

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. Antonius Suryo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembalang Semarang Kode Pos 50275
Telepon/Faksimile (024) 7465407
Laman: www.fkip.unidip.ac.id
Pos-el: fskip@unidip.ac.id

Nomor : 382/UN7.37/PP/N/2023
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Izin Penelitian

24 MAY 2023

Yth. Pemilik Singkong Keju Argotelo
Jl. Argowiyoto No.4, Ledok, Kec. Argomulyo
Salatiga 50732

Dalam rangka mempersiapkan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro untuk menyelesaikan studinya diwajibkan untuk membuat tugas akhir. Sehubungan dengan hal tersebut mohon sekiranya dapat diberikan izin bagi mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis Fakultas ISIP Universitas Diponegoro untuk dapat melaksanakan penelitian dan mengumpulkan data di Singkong Keju Argotelo Salatiga. Adapun nama dan data mahasiswa sebagai berikut:

N a m a : Nafi Addin Pramesti
NIM : 14030120120032
Alamat Rumah : Isep-Isep 01/03, Cebongan, Argomulyo, Salatiga
Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Singkong Keju Argotelo Salatiga Melalui Metode *Business Model Canvas*
Alamat email : nafiaddinnn@gmail.com
Nomor HP : 085842455449

Atas perkenan dan perhatiannya disampaikan terimakasih.



Dekan,
Dr. Hardi Warsono, M.T.
NIP 196408271990011001

Lampiran 2. Panduan Wawancara

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA SINGKONG KEJU ARGOTELO

No	Bagian	Interviewee	Pertanyaan
1	<i>Customer Segments</i>	Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Segmen pelanggan yang dituju itu siapa? 2. Bagaimana pemetaan segmen pelanggan Singkong Keju Argotelo? demografi (B2B, B2C/ ibu rumah tangga, B2G) 3. Dimana saja persebaran pelanggan berdasarkan geografi/ mayoritas? 4. Bagaimana minat/ kesukaan pelanggan? Mereka menyukai produk seperti apa (psikografis)? 5. Kira-kira berapa jumlah pembeli/ hari/ bulan? Bagaimana frekuensi pembelian (presentase)? Lonjakan pengunjung biasanya terjadi saat apa? 6. Apa kendala yang dihadapi? Harapannya dapat menjangkau segmen mana?
	Tujuan: Mengetahui segmen pasar yang dituju		
2	<i>Value Propositions</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Pemilik (Toni Anandya) ● Pelanggan/ konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa keunikan/ ciri khas yang ditawarkan oleh Argotelo? Apakah sudah menjawab kebutuhan pelanggan? (produk dan layanan) 2. Apakah akan ada inovasi produk? Apakah rutin? Ide berasal darimana (<i>newness</i>)? 3. Apakah dari pengemasan menurut Bapak sudah pas? Atau akan ada inovasi lagi (<i>design</i>)? 4. Apakah dari harga menurut Bapak sudah pas? Atau akan ada kenaikan atau penurunan harga (<i>price</i>)? 5. Apa kendala yang dihadapi? Nilai apa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan namun belum bisa dicapai? 6. Mengapa memilih Singkong Keju Argotelo?
	Tujuan: Mengetahui proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan		

			<ol style="list-style-type: none"> Kelebihan dan kelemahan dari produk/ yang ditawarkan? Apakah menu/ rasa yang ditawarkan sudah pas (<i>newness</i>)? <i>Packagingnya</i> bagaimana (<i>design</i>)? Harganya <i>worth it</i> atau tidak (<i>price</i>)?
3	<p>Channels</p> <p>Tujuan: Mengetahui media yang digunakan untuk menjangkau konsumen</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pemilik (Toni Anandya) Bagian Media Sosial Pelanggan/konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> Bagaimana penyaluran produk/ jasa kepada pelanggan secara <i>offline</i> (langsung dan perantara)? Bagaimana penyaluran produk/ jasa kepada pelanggan secara <i>online</i> (media apa yang digunakan)? Engagement pelanggan itu tertinggi di media sosial apa? Dan pada saat-saat apa? (promo, kuis, lebaran dll) Darimana dan bagaimana konsumen mengetahui Singkong Argotelo? Apakah sering memantau akun-akun media sosialnya? Untuk mencari rasa baru atau promo mungkin? Apa kendala yang dihadapi? Kesulitannya apa baik dari penyaluran ke pelanggan atau dari pemasarannya?
4	<p>Customer Relationships</p> <p>Tujuan: Mengetahui strategi yang digunakan dalam menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya</p>	<ul style="list-style-type: none"> Pemilik (Toni Anandya) Pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> Apakah terbuka untuk <i>review</i>, <i>complain</i>, kritik, saran, masukan pelanggan? Pelanggan bisa menghubungi lewat apa? (wa/ig/google review) co-creation Bagaimana sistem retur kepada pelanggan? Bagaimana cara/ strategi yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan supaya tidak berpindah? (promo/ chat wa dll) Apakah ada <i>treatment</i> khusus untuk reseller atau B2B lainnya? Apakah terdapat komunitas seperti grup (wa/ facebook) atau apapun untuk menyebarkan informasi seputar Argotelo misalnya tips n trik? communities Apakah pernah mengikuti event/ bazaar dll? Seberapa sering? Informasinya

			darimana?
			7. Apa kendala yang dihadapi saat mempertahankan pelanggan?
			8. Apakah pernah komplain atau bertanya? Bagaimana respon Singkong Argotelo dalam menghadapi permasalahan konsumen?
5	Revenue Streams	Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Darimana saja sumber pendapatan dan pendanaan bisnis? 2. Bagaimana proporsi pendapatan antara B2B, B2C, dan B2G? (presentase) 3. Akhir-akhir ini apakah wisata edukasi mengalami lonjakan? Dan apakah pendapatan yang diterima melebihi bisnis intinya? 4. Bagaimana penetapan harga jual produknya? (biaya produk, pesaing, sensitifitas maks. min., USP, target market) 5. Apakah ada batasan presentase antara penjualan reseller dan penjualan sendiri? 6. Apakah terdapat kendala dalam penerimaan pendapatan? Apa pendapatan yang menjadi fokus utama sekarang dan perlu ditingkatkan?
	Tujuan: Mengetahui sumber pendapatan dari operasional bisnis		
6	Key Resources	Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa jumlah karyawan total di Argotelo? Seberapa besar perannya dalam operasional? Bagaimana manajemen sumber daya manusia yang ada? sumber daya manusia 2. Apa saja sumber daya fisik yang dibutuhkan? Seberapa besar perannya dalam operasional? sumber daya fisik 3. Apa saja sumber daya intelektual yang dibutuhkan? Seberapa besar perannya dalam operasional? sumber daya intelektual 4. Apa saja sumber daya finansial yang dibutuhkan? Seberapa besar perannya dalam operasional? sumber daya finansial 5. Apa kendala yang dihadapi dalam pengelolaan keempat jenis sumber daya
	Tujuan: Mengetahui sumber daya yang dimiliki dan yang dibutuhkan dalam operasional		

		tersebut?
7	<p>Key Activities</p> <p>Tujuan: Mengetahui tahapan kegiatan operasional bisnis</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pemilik (Toni Anandya) ● Bagian Bahan Baku dan Limbah ● Bagian Gudang Pengiriman Luar Kota 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana aktivitas yang dilakukan dari bahan baku sampai ke tangan pelanggan? (pengadaan bahan baku, penentuan dan pengecekan kualitas produk, produksi, pengemasan, promosi dan pemasaran, penjualan dan distribusi produk? 2. Bagaimana prosedur pemesanan bahan baku, pengecekan, dan retur? Bagaimana proses pengolahan limbahnya? Apakah ada persyaratan khusus untuk bahan baku? 3. Bagaimana proses produksi singkong keju dan olahan singkong? 4. Apakah setiap hari aktif update di media sosial? Atau pada saat tertentu saja? 5. Bagaimana prosedur penyimpanan di gudang dan pengiriman luar kota? 6. Apa kendala dalam operasional bisnis?
8	<p>Key Partnerships</p> <p>Tujuan: Mengetahui siapa saja mitra kerjasama dalam operasional bisnis</p> <p>Pemilik (Toni Anandya)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siapa saja mitra kerjasama dalam bahan baku dan bahan pendukung? 2. Siapa saja mitra kerjasama dalam pemasaran dan distribusi? 3. Apakah memiliki mitra strategis antar pesaing? 4. Apakah ada rencana untuk menambah mitra? (bahan baku, joint venture, penjualan, pesaing dll) 5. Apa kendala yang dihadapi dengan mitra?
9	<p>Cost Structures</p> <p>Tujuan: Mengetahui apa saja dan bagaimana</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pemilik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja jenis pengeluaran tetap dalam bisnis? 2. Apa saja jenis pengeluaran variabel dalam bisnis? (bahan baku kunci harga atau tidak) 3. Lebih kepada orientasi biaya atau orientasi nilai? Kapan saatnya?

pengalokasian dana

4. Apa pengeluaran terbesar dan terkecil dalam operasional bisnis?
 5. Biaya apa yang perlu dikurangi dan ditingkatkan dalam operasional bisnis?
 6. Apakah terdapat penganggaran maksimal untuk setiap unsur biayanya?
 7. Apakah terdapat biaya yang kondisional dikeluarkan pada saat-saat tertentu saja?
 8. Apa kendala yang dihadapi dalam pembiayaan? Adakah biaya yang sebenarnya dapat *dipress* atau *dicut* namun kenyataannya terus ada dan membengkak?
-

Lampiran 3. Transkrip Wawancara

TRANSKRIP WAWANCARA SINGKONG KEJU ARGOTELO

Customer Segments (Mengetahui segmen pasar yang dituju)

No	Bagian	Jawaban	Review
1	Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Mass market</i> 2. Dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu B2B (biro wisata, agen <i>frozen food</i> dan <i>reseller</i>, dan horeka), B2C (mayoritas adalah ibu rumah tangga), dan B2G (beberapa instansi pemerintah di Kota Salatiga) 3. Pelanggan yang dilayani oleh Argotelo saat ini yaitu mayoritas yang berlokasi di daerah Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung 4. Pelanggan yang memang menyukai singkong dan olahannya, ataupun yang sekadar hanya ingin mencoba untuk oleh-oleh. Sebagian besar pelanggan memilih produk singkong keju <i>frozen</i> dan beberapa lainnya memilih produk yang varian rasanya sedang tren 5. Lonjakan pengunjung terjadi pada saat mudik, liburan semester, tahun baru, dan juga bulan puasa dengan pembelian 	<p>Segmentasi pelanggan UMKM Singkong Keju Argotelo merupakan <i>mass market</i>, yaitu semua jenis kalangan dan tidak membedakan segmen pelanggan. Namun saat ini segmen yang dilayani oleh Argotelo adalah 70% pelanggan lokal dari Salatiga dan Jawa Tengah dengan frekuensi pembelian jarang, 20% pelanggan dari kota-kota besar di Jawa (Jabodetabek, Surabaya, DIY, Bandung, Karawang, dan Malang) dengan frekuensi pembelian sering, serta 10% pelanggan dari luar Pulau Jawa (Sumatera dan Bali) dengan frekuensi pembelian jarang. Lonjakan pengunjung pun hanya terjadi pada saat-saat tertentu saja, yaitu mudik, liburan semester, tahun baru, dan juga bulan puasa dengan pembelian tertinggi pada produk singkong keju.</p> <p>Berdasarkan demografinya, pelanggan yang dilayani oleh Argotelo saat ini yaitu dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok dengan presentase masing-masing, yaitu 70% B2B, 25% B2C, dan 5% B2G. Berdasarkan geografinya, pelanggan yang dilayani oleh Argotelo saat ini yaitu mayoritas yang berlokasi di daerah Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung. Berdasarkan psikografinya, pelanggan yang dilayani di Argotelo merupakan pelanggan yang memang menyukai singkong dan olahannya, ataupun yang sekadar hanya ingin mencoba untuk oleh-oleh. Sebagian besar pelanggan memilih produk singkong keju</p>

- | | |
|---|---|
| <p>tertinggi pada produk singkong keju</p> <p>6. Mayoritas masih pelanggan lokal dengan frekuensi pembelian jarang, lonjakan pembelian terjadi pada saat tertentu saja, dan penjualan masih didominasi oleh agen dan <i>reseller</i> sehingga penjualan kepada <i>customer</i> masih rendah. Harapan: penjualan dapat seimbang atau bahkan lebih tinggi untuk <i>customer</i>, segmen biro wisata dan <i>government</i> naik, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan pembukaan toko dan kafe</p> | <p><i>frozen</i> dan beberapa lainnya memilih produk yang varian rasanya sedang tren. Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo adalah mayoritas masih pelanggan lokal dengan frekuensi pembelian jarang, lonjakan pembelian terjadi pada saat tertentu saja, dan penjualan masih didominasi oleh agen dan <i>reseller</i>. Harapannya, penjualan Argotelo dapat seimbang bahkan proporsinya lebih tinggi untuk <i>customer</i> supaya laba yang didapatkan maksimal, dapat menjangkau segmen biro wisata dan <i>government</i> lebih banyak, serta dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan pembukaan toko dan kafe.</p> |
|---|---|

Value Propositions (Mengetahui proposisi nilai yang diberikan kepada pelanggan)

- | | | |
|-------------------------------------|---|---|
| <p>2 Pemilik
(Toni Anandya)</p> | <p>1. Oleh-oleh khas Salatiga dengan harga yang terjangkau, memiliki banyak varian rasa, dan juga tanpa MSG dan pengawet</p> <p>2. Terakhir meluncurkan enting-enting gethuk dan akan meluncurkan singkong kaleng. Rencananya setiap 3 bulan ada inovasi produk tapi keterbatasan ide dan SDM. Ide biasanya didapat dari jalan-jalan, secara tidak langsung</p> <p>3. Akan akan inovasi <i>design</i> kemasan di akhir tahun, kemasan yang sebelumnya masih kurang menarik</p> <p>4. Harga akan naik seiring dengan pembaruan kemasan dan BPOM, dan</p> | <p>Nilai yang diberikan kepada pelanggan yaitu Argotelo merupakan oleh-oleh khas Salatiga dengan harga yang terjangkau, memiliki banyak varian rasa, dan juga tanpa MSG dan pengawet. Elemen yang ikut berkontribusi pada nilai yang ditawarkan oleh Argotelo bagi pelanggannya yaitu elemen <i>newness</i>, <i>design</i>, <i>brand</i>, dan <i>price</i>. <i>Newness</i> yaitu Argotelo dalam hal produk yaitu meluncurkan krokot telo, nugget telo, rondo royal, bergedel telo, dan juga singkong dengan varian rasa tiramisu, hot mayo, siwang, dan 3 rasa. Selain itu dalam hal wisata edukasi, Argotelo menghadirkan beberapa paket wisata yang termasuk di dalamnya <i>tour</i> industri kampung singkong dan industri pengolahan, sinau batik tulis, tari caping dan wisuda petani, serta beberapa <i>fun games</i> di alam Kota Salatiga. Untuk <i>design</i>, Argotelo mengemas produknya dalam 4 macam, yaitu plastik, mika plastik, wadah kotak bening, dan</p> |
|-------------------------------------|---|---|

		kenaikan harga paling 1000 - 2000	
		5. Nilai yang ditawarkan masih dalam lingkup produknya, belum menawarkan nilai lain di luar produknya seperti pelayanan yang ramah, tempat yang <i>instagrammable</i> , dan juga keterbatasan pada <i>design</i> dan kemasan. Harapan: Argotelo dapat lebih mengembangkan produk, wisata edukasi, serta pelayanannya melalui pengembangan SDM. Argotelo juga berharap dapat melakukan inovasi pemberdayaan masyarakat sekitar sehingga dapat memberikan dampak secara langsung dengan pengembangan wisata edukasi.	juga hampers dalam besek bambu. Untuk <i>brand</i> , Argotelo menggunakan label namanya sendiri yang dilengkapi dengan logo khas singkongnya dan juga keterangan ‘Khas Salatiga’ untuk lebih menunjukkan bahwa Argotelo merupakan olahan singkong asli Salatiga yang cocok untuk oleh-oleh atau sekadar dimakan sendiri. Dan <i>price</i> , Argotelo memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasaran tetapi memiliki kualitas terbaik untuk memuaskan pelanggan. Untuk produk <i>frozen food</i> , mereka mematok harga kisaran Rp 14.000 - Rp 18.000, sedangkan untuk produk siap makan dengan kisaran harga Rp 18.000 - Rp 32.000. Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo nilai yang ditawarkan masih dalam lingkup produknya. Argotelo belum menawarkan nilai lain di luar produknya seperti pelayanan yang ramah, tempat yang <i>instagrammable</i> , dan juga keterbatasan pada <i>design</i> dan kemasan. Harapannya, Argotelo dapat lebih mengembangkan produk, wisata edukasi, serta pelayanannya melalui pengembangan SDM. Argotelo juga berharap dapat melakukan inovasi pemberdayaan masyarakat sekitar sehingga dapat memberikan dampak secara langsung dengan pengembangan wisata edukasi.
Pelanggan/ konsumen		6. Enak, banyak varian rasa, murah 7. Kemasan kurang <i>eye-catching</i> 8. Banyak varian rasa yang sedang tren, kemasan banyak pilihan tapi kurang <i>eye-catching</i> dan <i>instagrammable</i> , harga <i>worth it</i>	
<i>Channels (Mengetahui media yang digunakan untuk menjangkau konsumen)</i>			
3	Pemilik (Toni Anandya)	1. Penyaluran secara <i>offline</i> dibagi menjadi 2, langsung dan tidak langsung. Langsung dilakukan melalui toko yang berdampingan dengan tempat produksi, sedangkan yang tidak langsung dilakukan	Cara penyampaian proposisi nilai atau saluran kepada pelanggan Argotelo diawali dari pembelian singkong utuh dari pemasok, kemudian pengecekan kualitas singkong. Lalu masuk ke proses produksi dari pengupasan, pematangan, perendaman, pemasakan, dan pengemasan. Kemudian produk dijual melalui

	<p>melalui pihak ketiga yaitu <i>reseller</i>, agen, horeka, dan toko oleh-oleh</p> <p>2. Penyaluran <i>online</i> dilakukan melalui <i>market place</i> seperti Gojek, Grab, dan Jeggboy</p>	<p><i>online</i> dan toko <i>offline</i>, <i>reseller</i> serta agen <i>frozen food</i>.</p> <p>Untuk penyaluran secara <i>offline</i> dibagi menjadi 2 (dua), yaitu langsung dan tidak langsung. Langsung dilakukan melalui toko yang berdampingan dengan tempat produksi, sedangkan yang tidak langsung dilakukan melalui pihak ketiga yaitu <i>reseller</i>, agen, horeka, dan toko oleh-oleh. Untuk penyaluran <i>online</i> dilakukan melalui <i>market place</i> seperti Gojek, Grab, dan Jeggboy. Media promosi yang digunakan sekarang yaitu <i>Google Review</i>, <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i>, sedangkan untuk Facebook, Youtube, dan TikTok masih kurang maksimal dan cenderung tidak aktif. Melalui media sosial, Argotelo dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan bahkan dapat berinteraksi dengan mereka untuk meningkatkan <i>engegement</i>. Hal ini dilakukan melalui pembuatan konten-konten yang sesuai dengan karakteristik pelanggan. <i>Engagement</i> tertinggi bisa terjadi saat konten-konten hiburan dan asal-asalan, konten kesedihan, dan konten <i>branding</i> melalui <i>behind the scenes</i>.</p>
Bagian Media Sosial	3. <i>Engagement</i> tertinggi bisa terjadi saat konten-konten hiburan dan asal-asalan, konten kesedihan, dan konten <i>branding</i> melalui <i>behind the scenes</i>	
Pelanggan/konsumen	<p>4. Mengetahui Argotelo dari mulut ke mulut tetangga</p> <p>5. Sering memantau akun media sosial Argotelo untuk mencari info produk dan promo</p>	
Pemilik (Toni Anandya)	6. Proses saluran dari pemasok sampai pelanggan masih panjang sehingga membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit, belum menjangkau segmen pelanggan lebih luas khususnya di luar pulau karena keterbatasan biaya, marketing masih terbatas karena keterbatasan ide dan biaya	Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo dalam elemen <i>channel</i> adalah proses saluran dari pemasok sampai pelanggan masih panjang sehingga membutuhkan waktu yang lama dan biaya yang tidak sedikit. Selain itu juga karena keterbatasan biaya, Argotelo belum menjangkau segmen pelanggan lebih luas khususnya di luar pulau. Selain itu dalam hal promosi, Argotelo juga masih terbatas karena keterbatasan biaya yang dianggarkan dan juga ide yang dikeluarkan. Harapannya, Argotelo dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih banyak sehingga laba dapat maksimal.

Customer Relationships (Mengetahui strategi yang digunakan dalam menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggannya)

4 Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Argotelo terbuka untuk segala review, komplain, kritik, saran, dan masukan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi melalui WhatsApp, Instagram, dan Google Review 2. Permohonan maaf, kemudian akan diganti jika pelanggan tersebut berkenan. Jika pelanggan dalam kota, akan diganti melalui ojek, dan jika dari luar kota akan diganti melalui agen dan <i>reseller</i> terdekat atau uangnya ditransfer balik 3. Pemberian promo dan pilihan paket produk dengan bonus, mengadakan <i>event</i> lomba foto bertema Argotelo dan untuk pemenangnya akan mendapatkan hadiah khusus 4. Bonus tambahan dan pemberian potongan harga setiap pembelian <i>reseller</i>, serta pemberian hampers dan kaos ketika lebaran ke setiap agen 5. Tidak grup <i>WhatsApp</i>/ yang lain mengingat setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda sehingga pelayanan yang diberikan juga menyesuaikan 6. Beberapa kali mengikuti <i>event</i> dan 	<p>Argotelo memberikan pelayanan khusus kepada <i>reseller</i> dan B2B lainnya seperti bonus tambahan dan pemberian potongan harga setiap pembelian <i>reseller</i>, serta pemberian hampers dan kaos ketika lebaran ke setiap agen. Untuk <i>customer</i>, Argotelo lebih kepada pemberian promo-promo menarik dan pilihan-pilihan paket produk dengan bonus. Argotelo juga beberapa kali mengadakan <i>event</i> lomba foto bertema Argotelo dan untuk pemenangnya akan mendapatkan hadiah khusus. Selain itu juga beberapa kali mengikuti <i>event</i> dan <i>bazaar</i>, namun sekarang lebih jarang.</p> <p>Argotelo terbuka untuk segala review, komplain, kritik, saran, dan masukan pelanggan. Pelanggan dapat menghubungi melalui WhatsApp, Instagram, dan Google Review. Ketika ada pelanggan yang komplain terhadap produk, maka akan ditanggapi oleh Argotelo sesuai dengan prosedur mereka sampai dengan retur, yaitu permohonan maaf, kemudian akan diganti jika pelanggan tersebut berkenan. Jika pelanggan dalam kota, akan diganti melalui ojek, dan jika dari luar kota akan diganti melalui agen dan <i>reseller</i> terdekat atau uangnya ditransfer balik. Segmen dari Argotelo mayoritas merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang dan agak sukar untuk menjangkau pasar baru, maka dari itu segmen pelanggan termasuk ke dalam lingkup dan kelompok kecil (komunitas). Namun sejauh ini tidak ada koordinasi dua arah secara bersamaan yang dilakukan seperti misalnya grup <i>WhatsApp</i> mengingat setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga pelayanan yang diberikan juga menyesuaikan. Sehingga solusinya adalah Argotelo beberapa kali membuka</p>
-----------------------------	---	--

		<i>bazaar</i> , namun sekarang lebih jarang	kelas <i>online</i> di <i>Live Instagram</i> untuk para <i>reseller</i> .
		7. Masih kurang dalam mengikuti <i>event</i> dan bazar, kurang pemberian promo dan paket menarik, dan respon yang masih lama dalam menanggapi pelanggan	Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo dalam elemen <i>customer relationships</i> adalah masih kurangnya dalam mengikuti <i>event</i> dan bazar, kurangnya pemberian promo dan paket-paket menarik untuk customer, dan respon yang masih lama dalam menanggapi pelanggan.
Pelanggan		8. Argotelo masih tergolong lama dalam merespon pertanyaan dan keluhan pelanggan meskipun nanti ketika dijawab sudah bagus dan sopan kepada pembeli	
<i>Revenue Streams (Mengetahui sumber pendapatan dari operasional bisnis)</i>			
5	Pemilik (Toni Anandya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari penjualan aset yang berupa penjualan produk singkong keju dan aneka olahan singkong serta melalui penjualan jasa yang berupa wisata edukasi 2. 80% B2B, 20% B2C atau 75% B2B, 25% B2C, dan 5% B2G 3. Wisata edukasi belakangan ini mengalami lonjakan yang cukup drastis, namun dalam pendapatannya belum melebihi bisnis intinya tetapi dapat menstabilkan keuangan bisnis 4. Penetapan harga jual produk ditentukan berdasarkan biaya produk, harga pesaing dan harga pasar, <i>value</i> yang ditawarkan, dan juga segmen pelanggan 	Sumber pendapatan Argotelo diperoleh melalui penjualan aset yang berupa penjualan produk singkong keju dan aneka olahan singkong serta melalui penjualan jasa yang berupa wisata edukasi. Pendapatan penjualan produk diterima melalui penjualan di toko dan <i>online</i> , <i>reseller</i> , agen <i>frozen food</i> , dan horeka. Sedangkan melalui wisata edukasi, pendapatan diterima melalui penyediaan paket-paket wisata. Untuk wisata edukasi belakangan ini memang mengalami lonjakan yang cukup drastis, namun dalam pendapatannya belum melebihi bisnis intinya atau penjualan singkong tetapi dapat menstabilkan keuangan bisnis. Untuk penetapan harga jual produk ditentukan berdasarkan beberapa faktor yaitu biaya produk, harga pesaing dan harga pasar, <i>value</i> yang ditawarkan, dan juga segmen pelanggan. Argotelo sendiri untuk omzetnya masih mengalami fluktuasi dan belum stabil. Dalam hal penjualan, Argotelo membatasi untuk penjualan kepada B2B dan B2C, yaitu 80% dan 20%, namun terkadang juga menyesuaikan kondisi seperti saat-saat terjadi lonjakan

-
- | | | |
|----|--|--|
| 5. | Argotelo membatasi untuk penjualan kepada B2B dan B2C, yaitu 80% dan 20%, namun terkadang juga menyesuaikan kondisi seperti saat-saat terjadi lonjakan pengunjung, maka bisa menjadi 70% dan 30% | pengunjung, maka bisa menjadi 70% dan 30%. Hal tersebut menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dari Argotelo. Di satu sisi produknya akan cepat terjual jika mayoritas pelanggan B2B, namun di sisi lain sebenarnya prospek peningkatan pendapatan terdapat pada pelanggan B2C karena harga yang dipatok lebih tinggi. |
| 6. | Pendapatan sebagian besar masih karena penjualan B2B, padahal untuk memaksimalkan laba baiknya penjualan didominasi oleh B2C | |
-

Key Resources (Mengetahui sumber daya yang dimiliki dan yang dibutuhkan dalam operasional)

- | | | | |
|---|------------------------------|---|--|
| 6 | Pemilik
(Toni
Anandya) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah karyawan sekarang 29 karyawan tetap dan 10 karyawan <i>freelance</i> 2. Bahan baku utama dan bahan pendukung, tempat produksi dan toko, alat produksi, kendaraan, gudang, <i>freezer</i>, mushola, lahan parkir, wifi, dan juga ATK 3. BPOM, hak merek atau <i>brand</i> produk 'Argotelo' 4. Perputaran keuangan yang dievaluasi setiap 3 (tiga) bulan sekali. Untuk saat ini biaya operasional Argotelo berasal dari pendapatan dari operasional bisnis 5. SDM: masih kekurangan orang, bagian wisata edukasi yang tidak ada <i>back-up</i> penggantinya, keterbatasan SDM pada | <p>Sumber daya yang dibutuhkan oleh Argotelo terbagi menjadi 4 (empat) jenis, yaitu manusia, fisik, keuangan, dan intelektual. Sumber daya manusianya yaitu terdiri dari bagian keuangan, bagian media sosial, bagian gudang, bagian toko, bagian produksi (olahan singkong dan singkong keju), serta bagian bahan baku dan limbah. Sumber daya manusianya merupakan tenaga kerja tetap dan tidak tetap yang mayoritas berasal dari warga lokal sekitar. Sumber daya fisiknya yaitu bahan baku utama dan bahan pendukung, tempat produksi dan toko, alat produksi, kendaraan, gudang, <i>freezer</i>, mushola, lahan parkir, wifi, dan juga ATK. Sumber daya keuangan yang dimiliki oleh Argotelo saat ini yaitu berasal dari perputaran keuangan yang dievaluasi setiap 3 (tiga) bulan sekali. Untuk saat ini biaya operasional Argotelo berasal dari pendapatan dari operasional bisnis. Argotelo merupakan UMKM yang produknya sudah ber-BPOM, memiliki hak merek atau <i>brand</i> produk 'Argotelo'. Namun di sisi lain Argotelo belum memiliki <i>database</i> usaha</p> |
|---|------------------------------|---|--|
-

kompetensi dan juga keahliannya. SDF: kekurangan lahan produksi, keterbatasan lahan parkir dan toko. SDK: terkadang mengalami kebocoran dana yang dikeluarkan. SDI: belum memiliki *database* mengenai bisnis dan pelanggannya.

dan konsumen sehingga data masih belum tersusun.

Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo dalam pengelolaan sumber dayanya terletak pada setiap unsurnya. Pada sumber daya manusia, Argotelo masih kekurangan orang karena belakangan permintaan singkong cukup tinggi dan juga bagian wisata edukasi yang tidak ada back-up penggantinya. Selain itu Argotelo juga masih mengalami keterbatasan SDM pada kompetensi dan juga keahliannya. Pada sumber daya fisik, Argotelo juga kekurangan lahan produksi, dan juga keterbatasan lahan parkir dan toko untuk pelanggan. Pada sumber daya keuangan, terkadang Argotelo mengalami kebocoran dana yang dikeluarkan sehingga mempengaruhi arus keuangan dan unsur biaya lainnya. Pada sumber daya intelektual, Argotelo belum memiliki *database* mengenai bisnis dan pelanggannya.

Key Activities (Mengetahui tahapan kegiatan operasional bisnis)

7	Pemilik (Toni Anandya)	1. Kegiatan pengadaan bahan baku, <i>checking quality</i> , produksi, pengemasan, promosi dan pemasaran, serta penjualan dan distribusi	Aktivitas yang dilakukan dalam menjalankan operasional bisnis Argotelo diantaranya yaitu meliputi kegiatan pengadaan bahan baku, <i>checking quality</i> , produksi, pengemasan, promosi dan pemasaran, serta penjualan dan distribusi.
	Bagian Bahan Baku dan Limbah	2. Dimulai dari pemesanan kepada tengkulak singkong di daerah Temanggung dan Wonosobo 1 (satu) minggu sekali. Bahan baku tiba masih dalam bentuk mentah dan belum dikupas. Kemudian ketika bahan baku tiba, akan langsung diterima disortir oleh penanggung jawab (mandor) bagian	Dalam melakukan kegiatan pengadaan bahan baku, dimulai dari pemesanan kepada tengkulak singkong di daerah Temanggung dan Wonosobo 1 (satu) minggu sekali. Bahan baku tiba masih dalam bentuk mentah dan belum dikupas. Kemudian ketika bahan baku tiba, akan langsung diterima disortir oleh penanggung jawab (mandor) bagian mulai dari ukuran, panjang, dan kualitasnya apakah basi atau tidak. Karena bahan baku berasal dari alam dan dirawat oleh

		<p>bahan baku mulai dari ukuran, panjang, dan kualitasnya apakah basi atau tidak. Beberapa kali sempat mengalami retur kepada tengkulak atau bahkan langsung dijual kepada peternak sapi dan kambing sebagai pakan. Sisa produksi berupa limbah kering dan cair, untuk limbah kering yaitu untuk pakan sapi dan kambing, dan juga untuk pupuk, sedangkan limbah cair akan disalurkan langsung ke <i>septictank</i> pengolahan limbah</p>	<p>petani yang berbeda-beda maka beresiko tinggi seperti kualitas dan ukuran yang berbeda sehingga beberapa kali sempat mengalami retur kepada tengkulak atau bahkan langsung dijual kepada peternak sapi dan kambing sebagai pakan.</p>
Pemilik (Toni Anandya)	<p>3. Kegiatan produksi pun dibagi menjadi 2, yaitu singkong keju dan olahan singkong. Untuk singkong kualitas terbaik akan digunakan sebagai bahan dasar singkong keju, sedangkan untuk sisanya akan digunakan sebagai bahan dasar olahan singkong. Proses produksi dibagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu dari pengupasan bahan baku, produksi memasak dan pengemasan primer, dan pengemasan sekunder setelah dari gudang</p> <p>4. Seharusnya selalu <i>update</i> dan <i>upload</i> konten 3 (tiga) kali tiap minggu, namun hal itu juga belum bisa dilakukan mengingat keterbatasan sumber daya manusia</p>	<p>Kegiatan produksi pun dibagi menjadi 2, yaitu singkong keju dan olahan singkong. Untuk singkong kualitas terbaik akan digunakan sebagai bahan dasar singkong keju, sedangkan untuk sisanya akan digunakan sebagai bahan dasar olahan singkong. Proses produksi dibagi menjadi 3 (tiga) tahap yaitu dari pengupasan bahan baku, produksi memasak dan pengemasan primer, dan pengemasan sekunder setelah dari gudang. Sisa produksi berupa limbah kering dan cair, untuk limbah kering yaitu untuk pakan sapi dan kambing, dan juga untuk pupuk, sedangkan limbah cair akan disalurkan langsung ke <i>septictank</i> pengolahan limbah.</p> <p>Untuk produk <i>frozen food</i> yang sudah dikemas primer, akan dimasukkan ke dalam gudang untuk dibekukan selama 1 (satu) hari dan kemudian hari selanjutnya akan dikemas sekunder untuk dikirim atau dipasarkan. Sistem penyimpanan gudang yang digunakan yaitu FIFO (<i>first in first out</i>). Terkadang juga produk sempat mengalami <i>pending</i> di gudang karena tidak laku, namun diusahakan h+2 produk sudah keluar dari gudang karena tidak memakai bahan pengawet.</p>	<p>Kegiatan promosi dan pemasaran dilakukan secara <i>online</i> menggunakan media sosial <i>instagram</i>. Argotelo menargetkan untuk selalu <i>update</i> dan <i>upload</i> konten 3 (tiga) kali tiap minggu, namun hal itu juga belum bisa dilakukan mengingat keterbatasan sumber daya manusia.</p>
Bagian	5. Sistem penyimpanan gudang yang		

Gudang dan Pengiriman Luar Kota	digunakan yaitu FIFO (<i>first in first out</i>). Terkadang juga produk sempat mengalami <i>pending</i> di gudang karena tidak laku, namun diusahakan h+2 produk sudah keluar dari gudang karena tidak memakai bahan pengawet. Pengiriman produk dalam kota dilakukan melalui Gojek, Grab, dan Jeggboy, sedangkan untuk luar kota melalui <i>Syndycate Express</i> , Wira-Wiri, dan agen bus travel	Penjualan dan pendistribusian produk melalui <i>online</i> dan <i>offline</i> . Pengiriman produk dalam kota dilakukan melalui Gojek, Grab, dan Jeggboy, sedangkan untuk luar kota melalui <i>Syndycate Express</i> , Wira-Wiri, dan agen bus travel.
Pemilik (Toni Anandya)	6. Terletak pada bahan baku karena tidak ada edukasi kepada pemasok dan bahan baku berasal dari alam, maka kualitas, ukuran, dan harga singkong berubah-ubah. Selain itu juga ritme kerja dari Argotelo belum diatur sehingga antara karyawan, permintaan, dan penjualan masih berantakan. Dalam hal distribusi, Argotelo masih terhambat ekspedisinya jika keluar pulau karena keterbatasan biaya	Permasalahan Argotelo dalam kegiatan operasional bisnisnya yaitu terletak pada bahan baku. Karena tidak ada edukasi kepada pemasok dan bahan baku berasal dari alam, maka kualitas, ukuran, dan harga singkong berubah-ubah sehingga memakan proses lama dan mengalami kerugian karena bisa jadi singkong dibuang atau retur ke pemasok atau berdampak di proses produksi karena singkong cepat lumer dan cepat basi. Selain itu juga ritme kerja dari Argotelo belum diatur sehingga antara karyawan, permintaan, dan penjualan masih berantakan. Dalam hal distribusi, Argotelo masih terhambat ekspedisinya jika keluar pulau karena keterbatasan biaya.
Key Partnerships (Mengetahui siapa saja mitra kerjasama dalam operasional bisnis)		
8 Pemilik (Toni Anandya)	1. Pemasok bahan baku utama yaitu tengkulak singkong yang berlokasi di daerah Temanggung dan Wonosobo, dan juga beberapa petani lokal di Salatiga. Untuk bahan baku pendukung, Argotelo bekerja sama dengan PT. Maju Jaya	Argotelo menjalin kerja sama dengan beberapa pihak yang terbagi menjadi 3 (tiga) jenis, yaitu kemitraan non pesaing, kemitraan antar pesaing, dan pembeli-pemasok. Dalam kemitraan non pesaing, Argotelo bekerja sama dengan agen-agen, biro wisata, horeka di dalam maupun di luar kota, dan juga mitra <i>online</i> . Argotelo juga bermitra dengan peternak-peternak untuk menjual limbah keringnya menjadi pakan dan

	Plastik dan juga Toko Sembako Tono	pupuk. Dalam kemitraan antar pesaing, Argotelo juga menjalin kerja sama dengan IKM di sekitar.
	2. Argotelo bekerja sama dengan agen-agen, biro wisata, horeka di dalam maupun di luar kota, dan juga mitra <i>online</i> . Argotelo juga bermitra dengan peternak-peternak untuk menjual limbah keringnya menjadi pakan dan pupuk	Hubungan pembeli-pemasok dalam Argotelo yaitu dibagi dalam bahan baku utama dan bahan baku pendukung. Pemasok bahan baku utama yaitu tengkulak singkong yang berlokasi di daerah Temanggung dan Wonosobo, dan juga beberapa petani lokal di Salatiga. Untuk bahan baku pendukung, Argotelo bekerja sama dengan PT. Maju Jaya Plastik dan juga Toko Sembako Tono. Argotelo ke depannya ingin menambah mitra pemasok untuk meminimalisir cacatnya singkong untuk produksi dan untuk menekan harga yang terkadang melambung tinggi.
	3. Argotelo juga menjalin kerja sama dengan IKM di sekitar dalam pembuatan timus dan nugget singkong menggunakan ayam	
	4. Ada rencana untuk menambah mitra bahan baku, penjualan, dan pemasaran	Permasalahan yang dihadapi oleh Argotelo dalam elemen <i>key partnerships</i> adalah fluktuasi harga bahan baku dan juga ketersediaan barang dengan harga yg stabil seperti minyak, gula, dan plastik. Selain itu terkadang tengkulak melakukan kecurangan dengan mencampur kualitas dan ukuran singkong yang buruk. Argotelo juga perlu menambah dan meningkatkan mitra bisnis non pesaingnya untuk terus dapat meningkatkan penjualan.
	5. Fluktuasi harga bahan baku, ketersediaan barang dengan harga yang stabil, dan tengkulak melakukan kecurangan dengan mencampur kualitas dan ukuran singkong yang buruk	
<i>Cost Structures (Mengetahui apa saja dan bagaimana pengalokasian dana)</i>		
9	Pemilik (Toni Anandya)	<p>1. Biaya gaji karyawan mingguan, biaya sewa lahan produksi, biaya marketing, dan biaya bongkar limbah kering kepada mitra</p> <p>2. Bahan baku (singkong), bahan pendukung (minyak, kemasan, gula, dll),</p>
		Karakteristik biaya pada operasional bisnis Argotelo terdiri dari biaya tetap (<i>fixed cost</i>), biaya variabel (<i>variable cost</i>), dan <i>overhead cost</i> . Biaya tetap pada Argotelo terdiri dari biaya gaji karyawan mingguan, biaya sewa lahan produksi, biaya marketing, dan biaya bongkar limbah kering kepada mitra. Untuk biaya variabel terdiri dari bahan baku (singkong), bahan pendukung (minyak, kemasan, gula, dll), dan biaya

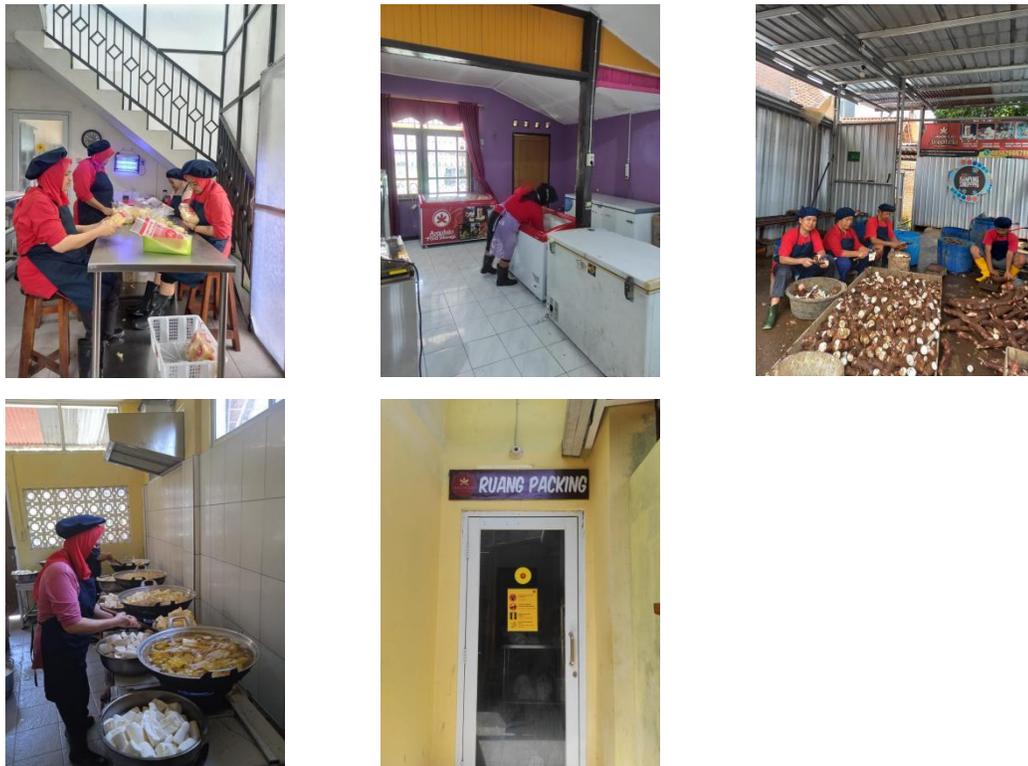
-
- | | |
|--|---|
| <p>dan biaya pengiriman</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Argotelo selalu berorientasi pada nilai meskipun rugi 4. Terkecil: biaya <i>marketing</i>, terbesar: bahan baku singkong karena permintaan semakin meningkat 5. Dikurangi: biaya <i>marketing</i>, biaya pembangunan, ditingkatkan: anggaran pada kesejahteraan karyawan seperti kenaikan gaji, dana pensiun, dan juga paket sembako 6. Ada, dilakukan setiap 3 bulan sekali saat evaluasi 7. Santunan, bela sungkawa, kecelakaan kerja, dan juga pinjaman karyawan 8. Biaya pembangunan kecil-kecilan, biaya <i>marketing</i>, dan biaya <i>entertain</i> yang sebenarnya bisa <i>dipress</i> dan <i>dicut</i> tapi sampai sekarang masih terus ada | <p>pengiriman, sedangkan untuk biaya overhead terdiri dari biaya listrik dan air. Struktur biaya pada Argotelo lebih berfokus pada produk perusahaan dikarenakan dalam operasional bisnisnya lebih mengutamakan kualitas produk sebagai salah satu nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.</p> <p>Dari Argotelo sendiri untuk pengeluaran biaya terkecil yaitu pada biaya <i>marketing</i>, dan pengeluaran biaya terbesar pada bahan baku singkong karena permintaan semakin meningkat. Ke depannya, Argotelo berusaha untuk menekan biaya <i>marketing</i> dan meminimalisir biaya pembangunan yang berdampak terhadap arus keuangan bisnis, serta lebih meningkatkan anggaran pada kesejahteraan karyawan seperti kenaikan gaji, dana pensiun, dan juga paket sembako. Argotelo melakukan evaluasi keuangan setiap 3 (tiga) bulan sekali untuk memetakan setiap unsur anggaran biaya, selain itu juga terdapat tabungan penjualan sampah sebagai dana darurat dan biaya kondisional seperti santunan, bela sungkawa, kecelakaan kerja, dan juga pinjaman karyawan.</p> |
|--|---|
-

Lampiran 4. Dokumentasi

Bagian Toko



Bagian Produksi



Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan dr. Antonius Suryo
Kampus Universitas Diponegoro
Tembeleng Semarang, Kode Pos 50275
Tel./Faks. (024) 74605407
www.fisip.undip.ac.id |
| email : fisip[at]undip.ac.id

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

No: 91/UN7.F7.6.4.1/LL/11/2024

Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro Semarang, menerangkan bahwa :

Nama : Nafi Addin Pramesti
NIM : 14030120120032
Departemen : Administrasi Bisnis
Waktu Penelitian : Mei 2023 - Januari 2024
Lokasi Penelitian : UMKM Singkong Keju Argotelo Salatiga
Judul : Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Singkong
Keju Argotelo Salatiga Melalui Metode Business Model
Canvas

Benar nama diatas telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi/tugas akhir
dengan judul “ Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Singkong Keju Argotelo
Salatiga Melalui Metode Business Model Canvas ”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya, agar selanjutnya dapat digunakan
sebagaimana mestinya.

Semarang, 29 Februari 2024

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos., M.Si
NIP 197603302003122001