

**LAPORAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN
USAHA 22 STORE**



Imam Firdiansyah

2077500024

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISB ATMA LUHUR
2023/2024**



INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN KEWIRAUSAHAAN

Program Studi : Bisnis Digital
Jenjang Studi : Strata 1 (S1)
Judul : **LAPORAN KEWIRAUSAHAAN USAHA 22
STORE**


Oleh:

Imam Firdiansyah Nim: 20775000024

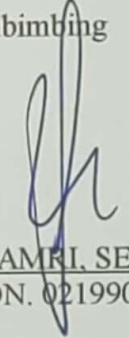
Pangkalpinang, 08 Februari 2024

Menyetujui,

Ketua Program Studi Bisnis Digital



Sarwindah, S.Kom., MM
NIDN. 0212068801

Pembimbing


Dr. AMRI, SE., M.M
NIDN. 021990009

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Hengki, S.kom., M.Kom
NIDN. 0207049001

ABSTRACT

The business in kitchen ingredients and snacks is thriving, prompting the decision to venture into the production of terasi (shrimp paste) and chips such as banana and breadfruit chips. Terasi presents a lucrative opportunity due to its widespread use, particularly in Sumatra, with 60% of Indonesians utilizing it in their cooking. Market research revealed a gap in quality offerings in Jakarta, allowing for a higher pricing strategy. The distinct aroma and texture of Bangka Belitung terasi compared to local variants further reinforced confidence in market entry. Similarly, the popularity of snacks across all age groups, from youths to the elderly, inspired the launch of chip products. The trendiness of chips in the market and a gap in premium offerings motivated the establishment of a variety of chip products. While challenges such as seasonal availability of ingredients exist, direct sourcing from manufacturers ensures consistent supply. Overall, the venture into the kitchen ingredient and snack market is driven by a combination of market demand, quality differentiation, and strategic pricing.

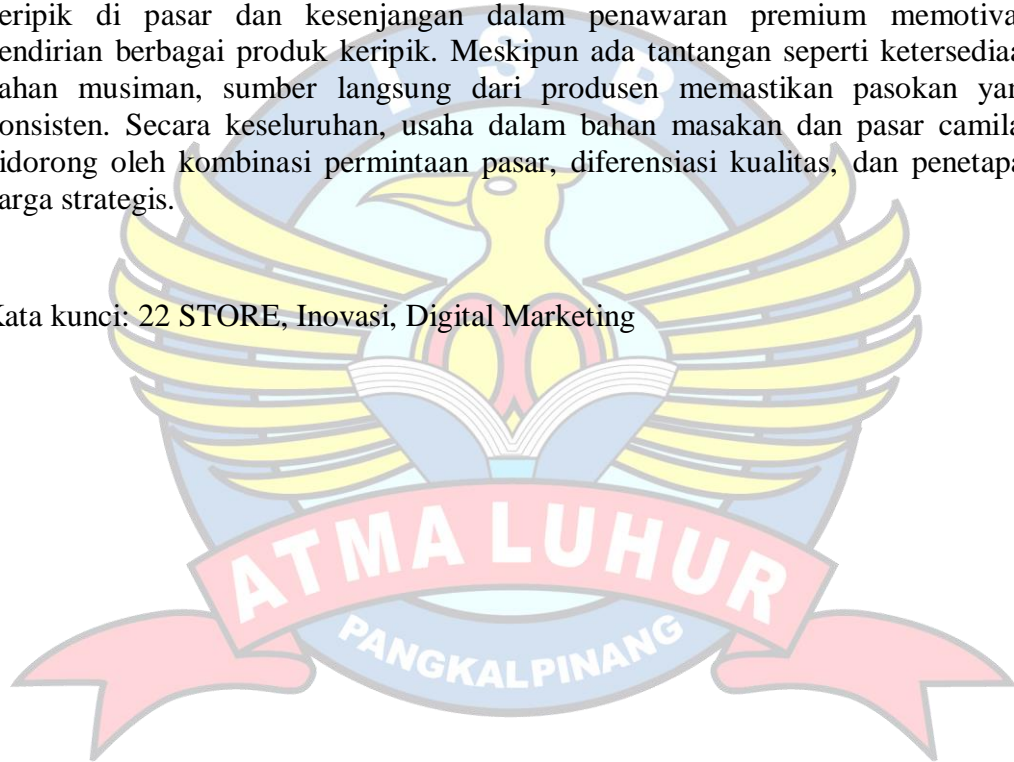
Keywords: 22 STORE, Inovation, Digital Marketing



ABSTRACT

Usaha dalam bahan masakan dan camilan sedang berkembang pesat, mendorong keputusan untuk mencoba produksi terasi dan keripik seperti keripik pisang dan sukun. Terasi menawarkan peluang yang menguntungkan karena penggunaannya yang luas, terutama di Sumatra, dengan 60% penduduk Indonesia menggunakannya dalam masakan mereka. Penelitian pasar mengungkapkan kesenjangan dalam penawaran kualitas di Jakarta, memungkinkan strategi harga yang lebih tinggi. Aroma dan tekstur terasi Bangka Belitung yang khas dibandingkan dengan varian lokal lebih memperkuat keyakinan dalam masuk ke pasar. Demikian pula, popularitas camilan di semua kelompok usia, dari remaja hingga orang tua, menginspirasi peluncuran produk keripik. Kehadiran tren keripik di pasar dan kesenjangan dalam penawaran premium memotivasi pendirian berbagai produk keripik. Meskipun ada tantangan seperti ketersediaan bahan musiman, sumber langsung dari produsen memastikan pasokan yang konsisten. Secara keseluruhan, usaha dalam bahan masakan dan pasar camilan didorong oleh kombinasi permintaan pasar, diferensiasi kualitas, dan penetapan harga strategis.

Kata kunci: 22 STORE, Inovasi, Digital Marketing



KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kewirausahaan yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan jenjang strata satu (S1) pada Program Studi Bisnis Digital Institut Sains dan Bisnis (ISB) Atma Luhur.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan kewirausahaan ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia ini.
2. Bapak dan Ibu tercinta yang telah mendukung penulis baik spirit maupun materi.
3. Bapak Drs. Djaetun HS yang telah mendirikan Yayasan Atma Luhur Pangkalpinang.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Wendi usino, MM., M.Sc., Ph.D, selaku Rektor ISB Atma Luhur.
5. Bapak Hengki, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ISB Atma Luhur.
6. Ibu sarwindah, S.Kom., selaku kaprodi Bisnis Digital ISB Atma Luhur.
7. Bapak Dr. AMRI, SE.,M.M selaku dosen pembimbing.
8. Terimakasih untuk Hatrik Sadewa karena telah membantu saya di jakarta.
9. Kakak saya yang telah mensupport keuangan saya selama di bandung.
10. Keluarga besar 22 STORE yang telah membantu dan mensupport saat melaksanakan oprasional usaha selama kegiatan Kewirausahaan.
11. Ridwan selaku Teman yang sudah membantu mengarahkan dalam penulisan laporan Kewirausahaan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Aamiin.

Pangkalpinang, 08 Februari 2024

Penulis

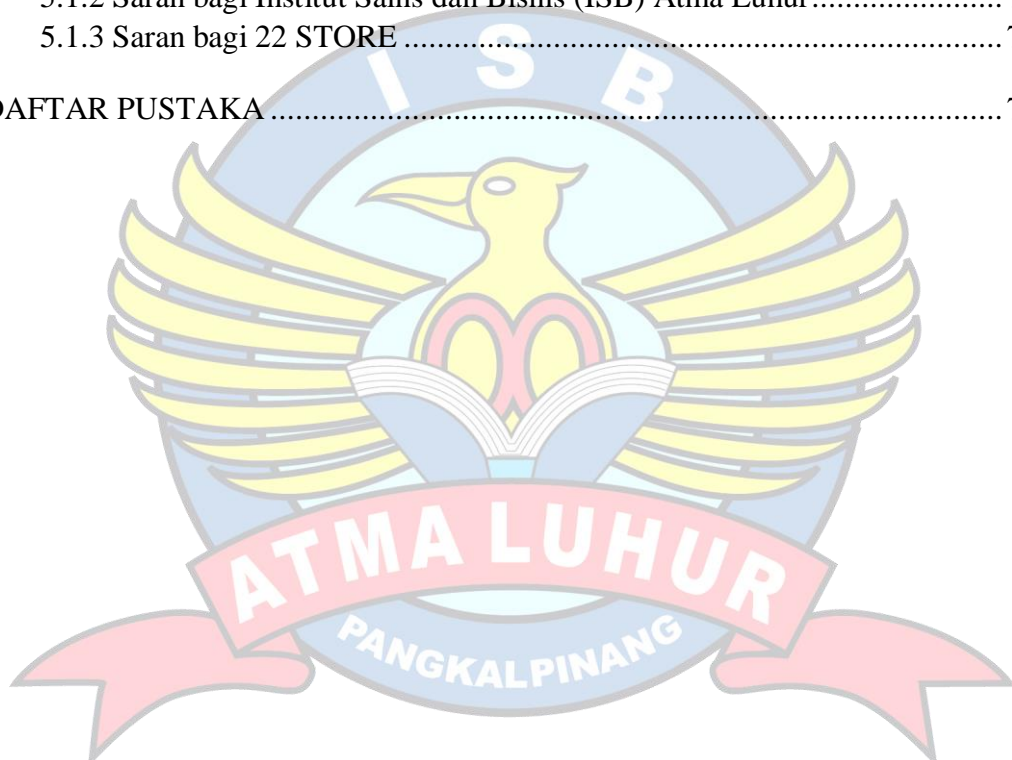


DAFTAR ISI

COVER	1
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRACT	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Manfaat dan tujuan penulisan	3
1.4.1 Manfaat Penulisan.....	3
1.4.2 Tujuan Penulisan.....	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 22 STORE.....	6
2.2 Konsep Inovasi.....	7
2.2.1. Inovasi Produk	8
2.2.2. Inovasi Proses	8
2.2.3. Inovasi Pemasaran.....	8
2.2.4. Inovasi pengalaman konsumen	9
2.2.5 Inovasi Kesehatan dan berkelanjutan.....	9
2.2.6 Inovasi Kolaborasi	9

2.2.7 Teknologi dan Automatisasi	9
2.3 Pengembangan Inovasi	10
2.4 Penelitian Terdahulu	11
BAB III.....	22
ORGANISASI	22
3.1 22 STORE.....	22
3.2 Sejarah dan Perkembangan 22 STORE	24
3.2.1 Visi dan misi dari 22 STORE	25
3.2.2 Struktur dan tata kerja organisasi.....	26
3.3 Kegiatan usaha 22STORE	30
BAB IV	32
PEMBAHASAN.....	32
4.1 22 STORE.....	32
4.2 Aspek Pemasaran	33
4.2.1 Segmen pasar, Target Pasar, positioning.....	33
4.3 Strategi Pemasaran Terhadap Pesaing	38
4.3.1 Produk	38
4.3.2 Pasar, Café, dan online shop.....	38
4.3.3 Promosi.....	40
4.4 Metode Analisis SWOT.....	43
4.5 Permasalahan Usaha	45
4.6 Menanggapi Permasalahan Usaha:.....	47
4.7 Business Model Canvas 22 STORE	49
4.8 Pembaruan dan inovasi	50
4.8.1 Pembaruan (Update) dalam Usaha Bahan Bumbu Dapur dan Keripik: 50	
4.8.2 Inovasi dalam Usaha Bahan Bumbu Dapur dan Keripik:	51
4.8.3 Migrasi ke sosial media marketing	52
4.8.4 Manfaat dari sosial media marketing	52
4.8.5 Pengenalan Ads di Media Sosial.....	54
4.8.6 Manfaat dari Penggunaan Ads	55
4.8.7 Kesenambungan dan Peningkatan	56
4.8.8 Inovasi Produk	56
4.9 Laporan keuangan	59
4.9.1 HPP	59

4.9.2 Pengeluaran modal keripik pisang dan sukun	60
4.10 Cashflow	61
4.11 Gambaran Kedepan Usaha 22 STORE.....	65
4.12 Foto produk Usaha 22 STORE.....	68
BAB V.....	70
PENUTUP.....	70
5.1 Saran	71
5.1.1 Saran bagi Mahasiswa.....	71
5.1.2 Saran bagi Institut Sains dan Bisnis (ISB) Atma Luhur.....	72
5.1.3 Saran bagi 22 STORE	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi 22 STORE	26
Gambar 2 Keripik Pisang	68
Gambar 3 Keripik pisang	68
Gambar 4 terasi.....	69
Gambar 5terasi.....	69



DAFTAR TABEL

Table 1 kegiatan usaha 22 STORE.....	30
Table 2 Metode Analisis SWOT	43
Table 3 Business model canvas 22 STORE.....	49
Table 4 Pengeluaran modal terasi.....	59
Table 5 HPP.....	59
Table 6 Pengeluaran keripik pisang dan sukun	60
Table 7 HPP.....	60
Table 8 CASH FLOW Bulan oktober.....	61
Table 9 Cashflow bulan november	62
Table 10 Cashflow Bulan desember	63
Table 11 Cashflow Bulan januari	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 foto produk	77
Lampiran 2 foto produk di temu kopi	77
Lampiran 3 foto konsumen	78
Lampiran 4 foto konsumen	78
Lampiran 5 foto konsumen	79
Lampiran 6 Foto konsumen.....	79
Lampiran 7 Foto konsumen.....	80
Lampiran 8 foto produk 500gr	80
Lampiran 9 foto konsumen	81
Lampiran 10 Foto konsumen.....	81
Lampiran 11 Foto konsumen.....	82
Lampiran 12 Foto produk.....	82
Lampiran 13 Foto konsumen.....	83
Lampiran 14 Foto konsumen.....	83
Lampiran 15 Foto konsumen.....	84
Lampiran 16 Foto konsumen.....	84
Lampiran 17 Foto konsumen.....	85
Lampiran 18 Foto penirisan produk.....	85
Lampiran 19 Foto penggorengan produk.....	86
Lampiran 20 Foto bahan produk	86
Lampiran 21 Foto mentahan produk.....	87
Lampiran 22 Foto bahan produk	87
Lampiran 23 Foto bahan produk	88
Lampiran 24 Foto proses pembuatan laporan	88
Lampiran 2 1 LogBook Minggu 1 Bulan Oktober	90
Lampiran 2 2 LogBook Minggu 2 Bulan Oktober	91
Lampiran 2 3 LogBook Minggu 3 Bulan Oktober	92
Lampiran 2 4 LogBook Minggu 4 Bulan Oktober	93
Lampiran 2 5 LogBook Minggu 1 Bulan November.....	94
Lampiran 2 6 LogBook Minggu 2 Bulan November.....	95
Lampiran 2 7 LogBook Minggu 3 Bulan November.....	96
Lampiran 2 8 LogBook Minggu 4 Bulan November.....	97
Lampiran 2 9 LogBook Minggu 1 Bulan Desember	98
Lampiran 2 10 LogBook Minggu 2 Bulan Desember	99
Lampiran 2 11 LogBook Minggu 3 Bulan Desember	100
Lampiran 2 12 LogBook Minggu 4 Bulan Desember	101
Lampiran 2 13 LogBook Minggu 1 Bulan Januari.....	102
Lampiran 2 14 LogBook Minggu 2 Bulan Januari.....	103
Lampiran 2 15 LogBook Minggu 3 Bulan Januari.....	104
Lampiran 2 16 LogBook Minggu 4 Bulan Januari.....	105

