

LAPORAN BUSINESS PROJECT

NGKRINGANSBY: *SPECIALIST* NASI UDUK BAKAR BABI



Disusun oleh:

- 1. Alicia Cellia Saputra (NIM 22110051)**
- 2. Lavinia Nugroho (NIM 22110071)**
- 3. Monica Christania Rempas (NIM 22110078)**

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER

AKADEMI SAGES

2025

LAPORAN BUSINESS PROJECT

NGKRINGANSBY : *SPECIALIST* NASI UDUK BAKAR BABI



Disusun oleh:

- 1. Alicia Cellia Saputra (NIM 22110051)**
- 2. Lavinia Nugroho (NIM 22110071)**
- 3. Monica Christania Rempas (NIM 2211007)**

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA SENI KULINER

AKADEMI SAGES

2025

**LEMBAR PENGESAHAN
FINAL PROJECT**

Nama : Alicia Cellia Saputra, Lavinia Nugroho, Monica Christania
Rempas
NIM : 22110051, 22110071, 22110078
Judul : NGKRINGANSBY : *SPECIALIST* NASI UDUK BAKAR BABI

Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku melalui Ujian *Final Project*, pada hari Rabu, tanggal 20, Bulan Agustus, Tahun 2025.

Pasuruan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Drs, Bawa Mulyono Hadi, M.M.
NIDN 0725126601

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi,



Ir. Ivy Dian P. Prabowo., S.T.P., M.P
NIDN 0703049302

Diuji oleh :
Ketua Penguji



Daniel Pandu Mau, M. Par., M.M.
NIDN 0728079105

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Nama : Alicia Cella Saputra, Lavinia Nugroho,
Monica Christania Rempas
NIM : 22110051, 22110071, 22110078
Program Studi : Diploma Tiga Seni Kuliner
Judul : NGKRINGANSBY: *SPECIALIST* NASI UDUK BAKAR
BABI

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Laporan Final Project yang telah disusun sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan pada Program Studi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi Sages merupakan karya ilmiah sendiri.

Apabila dikemudian hari ditemukan adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah ini, saya bersedia menerima hukuman/sangsi sesuai ketentuan dan peraturan yang berlaku, yaitu mengulang pelaksanaan magang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran, serta tidak dipaksakan oleh pihak manapun.

Pasuruan, 20 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Alicia Cella Saputra (22110051), Lavinia
Nugroho (22110071), Monica Christania
Rempas (22110078)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, karunia, dan kekuatan-Nya, sehingga laporan *final business project* yang berjudul “NGKRINGANSBY” ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan tugas akhir sekaligus bentuk implementasi pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Harapan penulis, laporan ini tidak hanya menjadi dokumen akademik semata, tetapi juga dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam pengembangan kewirausahaan kuliner maupun dalam aspek manajemen dapur dan komunikasi tim.

Ucapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, dan bantuan selama proses penyusunan laporan ini, khususnya kepada:

1. Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M., selaku Direktur Akademi Sages, dan Dosen Pembimbing laporan ini sehingga Penulis dapat menyelesaikan laporan dengan baik,.
2. Ir. Ivy Dian Puspitasari Prabowo, S.T.P., M.P selaku Kaprodi Diploma Tiga Seni Kuliner Akademi sages
3. Daniel Pandu Mau, M.Par., M.M. selaku Ketua Penguji dan dosen penguji.
4. Titin Lestariningsih, S.E., M.M. selaku dosen penguji.
5. Kedua orang tua dan teman-teman kami terimakasih untuk doa, dukungan dan inspirasinya selama masa studi.

Akhir kata, semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi pijakan awal bagi pengembangan studi dan praktik kewirausahaan di bidang kuliner di masa yang akan datang.

Pasuruan, 20 Agustus 2025

Tim Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengembangkan model bisnis kuliner berbasis kearifan lokal dengan sentuhan modern melalui proyek NGKRINGANSBY, yaitu konsep angkringan kontemporer yang menyajikan nasi uduk bakar dengan lauk babi. Metode penelitian meliputi studi literatur, observasi lapangan, perancangan produk, serta uji coba penjualan selama delapan minggu. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata penjualan mencapai 35 porsi per hari (1.721 porsi total), dengan tingkat penerimaan konsumen yang tinggi terhadap cita rasa, harga terjangkau, dan tampilan produk. Tantangan utama berupa resistensi penggunaan daging babi dan inkonsistensi kualitas bahan berhasil diatasi melalui segmentasi pasar yang jelas, strategi komunikasi transparan, dan pemilihan bahan baku yang tepat. Dari sisi finansial, usaha ini menunjukkan potensi kelayakan dengan proyeksi break even point (BEP) dalam waktu 3 bulan 27 hari. Temuan ini menegaskan bahwa revitalisasi makanan tradisional melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital dapat menjadi peluang bisnis yang kompetitif di pasar urban. Rekomendasi pengembangan meliputi diversifikasi menu, perluasan promosi digital, serta penguatan narasi budaya sebagai diferensiasi merek.

Kata kunci: angkringan modern, generasi milenial, inovasi kuliner, nasi uduk bakar, strategi pasar

ABSTRACT

This study aims to develop a local wisdom-based culinary business model with a modern approach through the NGKRINGANSBY project, a contemporary angkringan concept offering grilled coconut rice (nasi uduk bakar) with pork dishes. The research employed literature review, field observation, product development, and an eight-week trial sales period. Findings indicate an average sales volume of 35 portions per day (1,721 portions in total), with strong consumer acceptance regarding taste, affordability, and product presentation. The main challenges—public resistance to pork usage and inconsistent meat quality—were addressed through clear market segmentation, transparent communication, and selective sourcing of ingredients. From a financial perspective, the business demonstrates viability with a projected break-even point (BEP) within 3 months and 27 days. These results highlight that revitalizing traditional foods through product innovation and digital marketing strategies presents a competitive opportunity in urban markets. Recommendations include menu diversification, expanded digital promotion, and strengthening cultural narratives as brand differentiation.

Keywords: culinary innovation, grilled coconut rice, market strategy, millennial generation, modern angkringan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat Proyek	2
BAB II GAMBARAN UMUM USAHA “NGKRINGANSBY”	3
2.1 Definisi dan Konsep Usaha	3
2.2 Filosofi Nama dan Branding	3
2.3 Analisis SWOT.....	5
2.4 Unique selling point	6
2.5 Aspek Budaya Lokal	7
BAB III PERENCANAAN PRODUK DAN OPERASIONAL	8
3.1 Deskripsi Produk Kuliner.....	8
3.2 Standard recipe dan SOP produksi.....	9
3.3 Desain Layout Dapur	14
3.4 Manajemen kebersihan dan Santasi	16

BAB IV STRATEGI PEMASARAN.....	17
4.1 Target pasar	17
4.2 Positioning dan branding	17
4.3 Strategi promosi.....	18
4.4 Strategi Harga	19
4.5 Tempat penjualan.....	19
BAB V MODAL DAN PROYEKSI.....	20
5.1 Modal awal.....	20
5.2 Biaya Operasional bulanan	21
5.3 Harga pokok penjualan (HPP)	21
5.4 Proyeksi Penjualan.....	22
BAB VI REALISASI PENJUALAN	23
6.1 Realisasi Penjualan	23
6.2 <i>Break Event Point</i>	24
BAB VII PELAKSANAAN DAN EVALUASI.....	25
7.1 Tahapan Pelaksanaan	25
7.2 Kendala dan solusi	27
BAB VIII PENUTUP	29
8.1 Kesimpulan	29
8.2 Rekomendasi.....	29
DAFTAR PUSTAKA.....	30
LAMPIRAN	33

DAFTAR TABEL

Tabel 2.3 Daftar Tabel SWOT.....	5
Tabel 3.1 Daftar Bahan Nasi Uduk.....	9
Tabel 3.2 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Kecap	10
Tabel 3.3 Daftar Lauk Babi Bumbu Woku.....	10
Tabel 3.4 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Rica	11
Tabel 3.5 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Rendang	12
Tabel 3.6 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Chasiu	12
Tabel 5.1 Daftar Tabel Modal Awal.....	20
Tabel 5.2 Daftar Tabel Biaya Operasional Bulanan	21
Tabel 5.3 Daftar Tabel Harga Pokok Penjualan	22
Tabel 7.1 Rekap Penjualan Per Minggu Ngkringansby.....	27

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Desain <i>Layout</i> Dapur	15
Gambar 4.1 Logo Branding	18
Gambar 7.1 Uji Coba Resep	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Dokumentasi bisnis project	33
Lampiran 2 Neraca keuangan	35
Lampiran 3 Bukti transaksi keuangan	36
Lampiran 4 Uji coba resep.....	37
Lampiran 5 Produksi dan promosi.....	38
Lampiran 6 Penjualan perdana	39
Lampiran 7 Lembar konsultasi dengan dosen pembimbing	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Risyda Azizah (2015), angkringan tidak hanya menyajikan makanan murah meriah, tetapi juga membentuk ruang sosial tempat masyarakat berinteraksi dan membangun relasi. Hal ini menjadikan angkringan sebagai representasi nilai inklusivitas dan kebersamaan yang melekat dalam budaya masyarakat urban Indonesia.

Terinspirasi dari kekuatan nilai lokal tersebut, proyek bisnis “Ngkringansby” hadir sebagai bentuk inovasi kuliner yang menggabungkan tradisi angkringan dengan pendekatan modern di kawasan Surabaya Barat. Nama “Ngkringansby” merupakan gabungan dari kata Bahasa Jawa “Nang” yang berarti “di”, dan “Kringan” yang merupakan kependekan dari “angkringan”. Pemilihan nama ini dimaksudkan untuk mempertegas identitas lokal, sembari membangun *brand* yang unik dan mudah diingat oleh konsumen milenial. Usaha ini menawarkan keunikan berupa menu utama nasi uduk bakar dengan lauk babi, sebuah inovasi yang belum umum ditemukan di konsep angkringan tradisional. Penggunaan daging babi sebagai bahan utama merupakan langkah strategis dalam membidik ceruk pasar tertentu, khususnya konsumen non-muslim di wilayah perkotaan yang cenderung terbuka terhadap eksplorasi rasa dan diferensiasi produk. Hal ini menjadikan angkringan sebagai simbol kearifan lokal dan kebersamaan masyarakat urban. Hal senada juga diungkapkan oleh Retno Dyah Kusumastuti dan Airlangga Surya Kusuma (2020) yang menyatakan bahwa angkringan mampu menciptakan ruang publik yang inklusif, terutama bagi masyarakat menengah kebawah.

Pemilihan konsep “Ngkringansby” bukan tanpa alasan. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran minat konsumen terhadap kuliner yang menggabungkan unsur nostalgia dengan gaya hidup modern. Menurut studi oleh Putri dan Hartanto (2020), konsumen muda cenderung menyukai makanan tradisional yang dikemas ulang dengan tampilan atau rasa yang lebih kekinian. Hal ini juga sejalan dengan temuan Nugraheni dan Pramudya (2021) yang menyatakan bahwa strategi

revitalisasi makanan tradisional melalui pendekatan visual dan rasa yang kreatif mampu meningkatkan daya tarik dan loyalitas 3 konsumen. Oleh karena itu, “Ngkringansby” dipilih sebagai bentuk konkret pembelajaran kewirausahaan kuliner yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai budaya di dalamnya.

Berlokasi di G-Walk, pusat kuliner dan hiburan Surabaya Barat, Ngkringansby memiliki keunggulan strategis dengan target utama Generasi Milenial dan Gen Z yang terbuka pada menu berbahan dasar babi. Lingkungan yang sudah terbiasa dengan kuliner serupa meminimalkan hambatan pasar, sementara tingginya traffic pengunjung memberikan peluang besar.

Dengan harga Rp33.000 per porsi lebih rendah dari rata-rata kompetitor Rp40.000–Rp50.000. Ngkringansby menawarkan nasi uduk bakar babi yang unik dan jarang ditemui, menciptakan *positioning* kuat dan mendorong *word-of-mouth* positif. Usaha ini digagas tiga mahasiswi yang mengusung misi memadukan nilai tradisi dengan sentuhan modern, sehingga dapat diterima lintas generasi.

Strategi harga yang terjangkau menjadi kekuatan utama, menjangkau pasar yang mengutamakan kualitas rasa namun tetap memperhatikan anggaran. Ngkringansby hadir sebagai angkringan modern yang ramah di kantong, konsisten dalam cita rasa, dan menarik secara visual, dengan potensi membangun *brand* kuat di tengah persaingan kuliner Surabaya Barat.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara mengembangkan konsep angkringan yang modern dan diterima semua kalangan?
2. Apa strategi terbaik untuk memasarkan produk makanan tradisional dengan inovasi bahan?
3. Bagaimana menyesuaikan harga agar tetap terjangkau tanpa mengorbankan kualitas?

1.3 Tujuan dan Manfaat Proyek

1. Menyediakan tempat makan bernuansa tradisional dengan inovasi produk.
2. Mempelajari manajemen bisnis kuliner skala kecil.
3. Membentuk branding makanan tradisional dalam kemasan modern yang menarik.

BAB II

GAMBARAN UMUM USAHA “NGKRINGANSBY”

2.1 Definisi dan Konsep Usaha

Ngkringansby adalah bisnis kuliner bernuansa angkringan yang menghadirkan perpaduan antara tradisi dan inovasi. Menu andalannya adalah nasi uduk bakar dengan lauk babi yang dipanggang menggunakan daun pisang, menghasilkan aroma khas dan cita rasa autentik. Sebagai angkringan modern, Ngkringansby memadukan cita rasa khas nusantara dengan sentuhan kekinian, menjadikannya destinasi kuliner unik di Surabaya Barat. Terinspirasi dari filosofi angkringan sebagai ruang pertemuan dan interaksi, tempat ini menghadirkan pengalaman bersantap yang menggabungkan kehangatan budaya lokal dengan desain modern. Palet warna hangat dan tipografi tradisional-modern yang digunakan mencerminkan perpaduan masa lalu dan masa kini, sekaligus memperkuat identitas merek sebagai angkringan premium yang ramah di kantong. Dengan keunikan konsep tersebut, Ngkringansby menjadi satu-satunya angkringan nasi uduk bakar babi di Surabaya Barat yang menawarkan cita rasa khas yang tidak ditemukan di tempat lain, dengan harga terjangkau dan pengalaman visual yang menarik.

2.2 Filosofi Nama dan Branding

Semua bermula dari semangat sederhana: menghadirkan makanan hangat, nikmat, dan merakyat dalam suasana santai dan akrab. Kami memulai usaha kuliner kecil bernama “Nangkringan” sebuah tempat sederhana yang menawarkan nasi bakar ayam dan tongkol sebagai menu utama. Dengan harapan menu khas rumahan ini bisa diterima luas oleh semua kalangan, terutama anak muda dan pekerja yang rindu masakan tradisional dengan cita rasa autentik.

Namun setelah 1,5 bulan berjalan kami menyadari bahwa peminat pasar terhadap menu ayam dan tongkol kurang menggembirakan. Meski sudah mencoba berbagai promosi namun jumlah pelanggan tidak kunjung stabil. Dan dari hasil pengamatan kami bahwa banyak pelanggan kami yang merekomendasikan untuk mengubah lauk utama kami menjadi babi. Akhirnya dengan banyak pertimbangan, kami bertransformasi. Dan lahirlah konsep baru Bernama “Ngkringansby” sebuah tempat makan dengan ciri khas nasi bakar babi yang menggabungkan rasa smokey dari nasi bakar dengan kelezatan daging babi yang kami masak dengan bumbu khas kami.

Usaha ini awalnya dirintis oleh tujuh orang mahasiswa yang tergabung dalam satu kelompok bisnis kuliner. Namun, setelah berjalan kurang lebih tiga bulan, berbagai kendala mulai muncul, mulai dari perbedaan visi, pembagian peran yang tidak seimbang, hingga masalah komitmen dalam pelaksanaan kegiatan operasional. Evaluasi internal menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha memerlukan konsistensi, kerja tim yang solid, dan fokus pada strategi pasar yang jelas. Oleh karena itu, tim awal memutuskan untuk berpisah menjadi dua tim terpisah. Tim “Ngkringansby” yang saat ini terdiri dari tiga mahasiswi, memutuskan untuk melanjutkan proyek dengan membawa semangat baru dan strategi yang lebih terarah. Dengan latar belakang pendidikan di bidang kuliner dan semangat untuk belajar membangun usaha dari nol, penulis (ketiga mahasiswi) bertekad mengembangkan “Ngkringansby” menjadi brand kuliner yang tidak hanya menyajikan makanan enak dan terjangkau, tetapi juga membangun pengalaman sosial yang hangat bagi konsumennya.

Nama “Ngkringansby” mencerminkan akar budaya lokal dengan pendekatan kontemporer. *Branding* menggunakan warna-warna hangat dengan tipografi tradisional modern untuk menggambarkan perpaduan antara masa lalu dan masa kini. Filosofi ini sejalan dengan konsep *brand* yang mengedepankan perpaduan antara nilai tradisi dan inovasi, menghadirkan suasana hangat dan akrab layaknya angkringan klasik, namun dengan sentuhan visual dan operasional yang lebih modern. Dari

segi *branding*, Ngkringansby menggunakan palet warna-warna hangat seperti coklat, oranye, dan krem yang melambangkan keramahan, kenyamanan, serta kehangatan interaksi sosial.

Tipografi yang digunakan memadukan gaya tradisional dengan sentuhan modern minimalis, sehingga mudah dikenali sekaligus memberikan kesan kekinian. Perpaduan visual ini dirancang untuk membangkitkan nostalgia terhadap suasana angkringan masa lalu, namun tetap memikat bagi konsumen muda yang aktif di media sosial dan mengutamakan estetika.

2.3 Analisis SWOT

Berikut adalah analisa SWOT dari Ngkringansby :

Tabel 2.3 Daftar tabel SWOT

FAKTOR INTERNAL	FAKTOR EKSTERNAL
<i>STRENGTHS</i>	<i>OPPORTUNITIES</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsep unik, harga terjangkau, lokasi strategis. 2. Cita rasa yang khas dengan rasa <i>smooky</i> dan pilihan rasa yang variatif 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minimnya saingan di pasar lokal. 2. Menu yang unik dan visual mudah dipromosikan di Instagram, facebook dan tiktok
<i>WEAKNESSES</i>	<i>THREATS</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu dengan bahan babi belum tentu diterima semua kalangan 2. Harga bahan baku & pelengkap mudah berubah 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Stigma terhadap penggunaan babi dan tantangan Segmentasi pasar. 2. Selera konsumen cepat berubah

2.4 Unique Selling Point

Salah satu keunggulan utama yang menjadi *Unique Selling Point* (USP) dari bisnis Ngkringansby adalah keberanian dalam menghadirkan menu nasi uduk bakar dengan lauk babi dalam konsep angkringan modern, yang merupakan satu-satunya di kelasnya, khususnya di wilayah Surabaya Barat. Perpaduan ini menciptakan daya tarik unik yang menggabungkan cita rasa tradisional khas Nusantara dengan nuansa kontemporer, sekaligus menasar segmen pasar yang belum banyak dijamah oleh pelaku industri kuliner lain.

Menurut Rakhmawati dan Prasetya (2020), inovasi produk makanan yang menggabungkan unsur lokal dengan pendekatan kreatif memiliki potensi untuk menciptakan loyalitas pelanggan, terutama ketika produk tersebut memberikan pengalaman rasa dan suasana yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Keunikan penggunaan lauk babi-yang tidak umum dijumpai dalam konsep angkringan tradisional juga menjadi bentuk diferensiasi yang kuat, menargetkan konsumen non-Muslim dan kalangan urban yang terbuka terhadap eksplorasi kuliner (Nuraini, Susilo, & Tanjung, 2022).

konsep Ngkringansby didesain dengan memperhatikan estetika tempat dan kenyamanan pelanggan, yang memungkinkan pengalaman bersantap menjadi lebih sosial dan *instagramable*—suatu pendekatan yang sangat efektif di era 6 digital saat ini (Kim & Lee, 2021). Konsep ini sekaligus mempertahankan nilai-nilai kehangatan sosial dan kebersamaan yang menjadi ciri khas angkringan, namun dikemas dalam suasana modern yang lebih sesuai dengan selera generasi muda perkotaan.

Ngkringansby tidak hanya terletak pada konsep tempat yang unik dan pilihan makanan yang khas, tetapi juga pada strategi harga yang lebih murah. Kami menghadirkan menu inovatif seperti nasi uduk bakar dengan lauk babi yang memadukan cita rasa tradisional dan modern, disajikan dalam porsi memuaskan dengan harga yang lebih terjangkau. Kombinasi kualitas rasa, keunikan menu, kenyamanan tempat, dan keterjangkauan harga ini menjadi pembeda utama kami di pasar dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan.

2.5 Aspek Budaya Lokal

Menurut Kusumastuti dan Kusuma (2020), angkringan merupakan ruang publik yang inklusif, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah. Kami mencoba menghadirkan kembali nilai ini dalam konteks kekinian. Dengan kata lain, *Ngkringansby* bukan hanya menjual makanan, melainkan menghadirkan pengalaman bersantap yang otentik namun segar, berbeda dari restoran maupun warung tradisional lainnya. Ini menjadi kekuatan utama yang mendorong *positioning Ngkringansby* sebagai pelopor angkringan modern dengan menu nasi uduk babi pertama di Surabaya.

BAB III

PERENCANAAN PRODUK DAN OPERASIONAL

3.1 Deskripsi Produk Kuliner

Ngkringansby adalah sebuah konsep usaha kuliner yang mengangkat kembali nilai-nilai tradisional angkringan dengan sentuhan modern, ditujukan untuk memenuhi selera generasi urban di Surabaya. Nama *Ngkringansby* sendiri merupakan gabungan dari kata dalam Bahasa Jawa, yaitu “Nang” yang berarti “di” dan “Angkringan” yang merujuk pada warung kaki lima khas Jawa yang identik dengan suasana sederhana dan kebersamaan. Nama ini mencerminkan harapan agar *Ngkringansby* menjadi tempat yang akrab, ramah, dan inklusif bagi pelanggan untuk berkumpul dan menikmati sajian khas Indonesia dalam atmosfer yang lebih modern dan nyaman.

Produk utama *Ngkringansby* adalah nasi uduk bakar dengan lauk babi, sebuah inovasi dari nasi uduk tradisional yang dibungkus daun pisang lalu dibakar untuk memberikan aroma khas dan cita rasa yang lebih menggugah selera. Lauk babi yang digunakan berasal dari bahan segar dan diolah dengan berbagai pilihan rasa, mulai dari rasa rendang, rica-rica, woku hingga bumbu manis gurih. Menu ini sengaja dikembangkan untuk menyasar pasar konsumen non-Muslim di Surabaya Barat yang belum banyak terlayani oleh model usaha angkringan serupa.

Dengan menggabungkan menu autentik, visualisasi modern, dan atmosfer yang nyaman, *Ngkringansby* tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman bersantap yang otentik namun kekinian, menjadikannya pilihan yang unik dan menarik di tengah persaingan industri kuliner Surabaya yang semakin kompetitif.

3.2 *Standard Recipe* dan SOP Produksi

Setiap produk memiliki *standard recipe* yang sudah diuji coba, termasuk berat, waktu pemanggangan, dan suhu. SOP juga mencakup prosedur *hygiene* dan sanitasi dapur. Berikut ini adalah rincian detailnya :

3.1.1 *Standard Recipe*

Menu: Nasi Uduk Bakar dengan Lauk Babi

Kategori: Makanan Utama

1 Kali masak: 15 Porsi

A. Bahan Nasi Uduk

Tabel 3.1 Daftar Bahan Nasi Uduk

No.	Bahan	Jumlah
1.	Beras nasi uduk	1 kg
2.	Santan	100 ml
3.	Daun pandan	1 lembar
4.	Daun salam	1 lembar
5.	Serai (geprek)	1 batang
6.	Garam	1/2 sdt
7.	Bawang merah bawang putih goreng	50gr
8.	Lada,totole,micin,gula,royco	secukupnya
9.	Daun pisang (untuk membungkus)	secukupnya

B. Bahan Lauk Babi Bumbu Kecap (pilihan lauk 1)

Tabel 3.2 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Kecap

No.	Bahan	Jumlah
1.	Daging babi bagian kapsim dan samcan potong kecil	1 kg
2.	Bawang putih	5 siung
3.	Daun salam,bunga lawang,cengkeh,kayu manis	5 pcs
4.	<i>Rock sugar</i> (gula batu)	375 gr
5.	Kecap asin	15 sdm
6.	Saus Tiram	15 sdm
7.	Minyak wijen	10 sdm
8.	Dark soy sauce	20 sdm
9.	Minyak goreng	secukupnya
10.	Garam,lada,totole,micin	secukupnya

C. Bahan Lauk Babi Bumbu Woku (pilihan lauk 2)

Tabel 3.3 Daftar Lauk Babi Bumbu Woku

No.	Bahan	Jumlah
1.	Daging babi bagian kapsim dan samcan , potong kecil	1 kg
2.	Bawang merah	1 ons
3.	Bawang putih	8 siung
4.	Jahe	1 ruas jari
5.	Kemangi	Secukupnya
6.	kemiri	18 butir
7.	Kunyit bubuk	1 ruas jari
8.	Cabe besar	6 pcs
9.	Cabe rawit	14 pcs
10.	Daun jeruk	10 lembar
11.	Tomat	4 pcs
12.	Serai	2 pcs
13.	Air,minyak goreng,totole,garam,lada,micin,gula	Secukupnya

D. Bahan Lauk Babi Bumbu Rica (pilihan lauk 3)

Tabel 3.4 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Rica

No.	Bahan	Jumlah
1.	Daging babi bagian kapsim , samcan potong kecil	1 kg
2.	Bawang putih	16 siung
3.	Bawang merah	14 siung
4.	Kemiri	12 butir
5.	Jahe	4 ruas
6.	Kunyit	4 ruas
7.	Cabe keriting	20 pcs
8.	Cabe rawit	30 pcs
9.	Minyak	Secukupnya
10.	Daun kemangi	Secukupnya
11.	Daun bawang	2 pcs
12.	Daun salam	6 lembar
13.	Serai	4 pcs
14.	Daun pandan	2 lembar
15.	Daun jeruk	10 lembar
16.	Jeruk nipis	4 buah
17.	Garam,gula,lada,totole	Secukupnya

E. Bahan Lauk Babi Bumbu Rendang (pilihan lauk 4)

Tabel 3.5 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Rendang

No.	Bahan	Jumlah
1.	Daging babi bagian kapsim dan samcan, potong kecil	1 kg
2.	Bumbu rendang dan krensengan	8 pcs
3.	Air Santan	1 ltr
4.	Bawang merah	16 siung
5.	Bawang putih	6 siung
6.	Lengkuas	2 siung
7.	Jahe	2 siung
8.	Daun salam	6 lembar
9.	Daun jeruk	6 lembar
10.	Sereh	4 pcs
11.	Garam,gula,lada totole	Secukupnya

F. Bahan Lauk Babi Bumbu Chasiu (pilihan lauk 5)

Tabel 3.6 Daftar Bahan Lauk Babi Bumbu Chasiu

No.	Bahan	Jumlah
1.	Daging babi bagian kapsim dan samcan, potong kecil	1 kg
2.	Bubuk angkak	1 ons
3.	Saus tiram	4 sdm
4.	Minyak wijen	4 sdm
5.	Angciu	6 sdm
6.	Bawang putih	10 siung
7.	Gula	8 sdm
8.	garam	1 sdt
9.	Kaldu jamur	2 sdt
10.	Lada	2 sdt
11.	Bubuk ngohiong	2 sdt
12.	Madu	4 sdm
13.	Air	Secukupnya

3.1.1 SOP Produksi Nasi Uduk Bakar dengan Lauk Babi

Departemen: Dapur Produksi

Penanggung Jawab: Alicia Cellia Saputra, Monica Christania Rempas dan Lavinia Nugroho

- a. Persiapan
 1. Siapkan semua bahan dalam kondisi bersih dan ditakar sesuai resep. Cuci beras hingga bersih, tiriskan. Hingga tidak ada air yang tersisa.
 2. Siapkan peralatan: kompor, wajan, rice cooker, alat pres, dan panggangan.
- b. Pembuatan Nasi Uduk
 1. *Choop* bawang merah dan bawang putih lalu di masak hingga matang.
 2. Masukkan bawang yang sudah matang dengan beras sebanyak 1 kg yang sudah di cuci bersih.
 3. Masukkan air bersih sebanyak 1 ruas jari.
 4. Masukkan santan sebanyak 50 gr dan bumbu secukupnya.
 5. Masak beras hingga matang.
- c. Pembuatan Lauk Babi
 1. Panaskan air untuk merebus babi.
 2. Masukkan potongan babi, campurkan dengan bawang putih, daun salam dan bunga lawang selama 25 menit.
 3. Tambahkan bahan sesuai kebutuhan lalu Masak kembali hingga bumbu meresap dan daging empuk (\pm 20 menit).
 4. Cicipi rasa, jika sudah sesuai, sisihkan.
- d. Pembungkusan dan Pembakaran
 1. Ambil 1 lembar daun pisang, isi dengan nasi uduk 170gr dan lauk babi 50gr
 2. Bungkus rapi dan padat.
 3. Panggang di atas pan grill atau bara api selama \pm 3 menit per sisi hingga daun pisang layu dan tercium aroma harum.

- e. Penyajian
 - 1. Sajikan nasi uduk bakar dengan packaging berbahan bagasse.
 - 2. Tambahkan sambal, kerupuk, dan minuman pendamping sesuai pesanan.
- f. Kebersihan & Sanitasi
 - 1. Pastikan semua bahan dalam kondisi higienis dan disimpan dalam suhu aman.
 - 2. Gunakan sarung tangan saat pembungkusan dan plating.
 - 3. Bersihkan semua peralatan setelah produksi selesai.

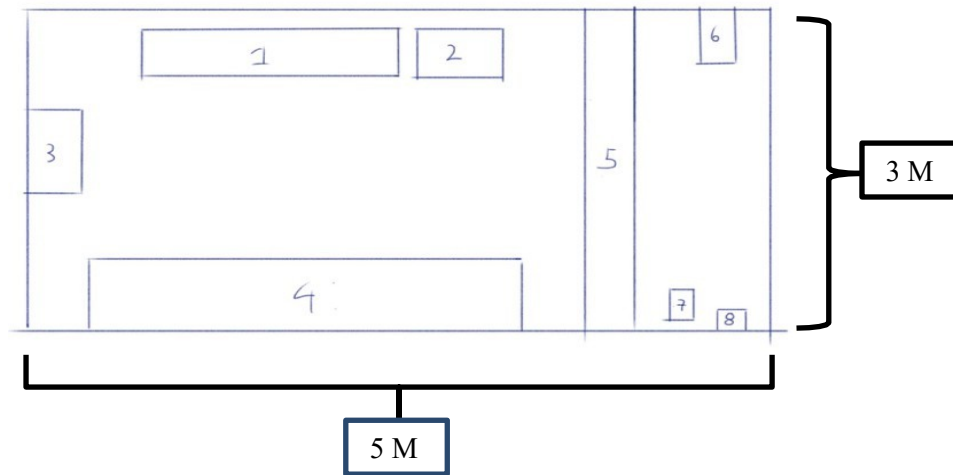
3.2 Desain *Layout* Dapur

Desain *layout* dapur *Ngkringansby* mengadopsi konsep semi-terbuka, yang memungkinkan pelanggan melihat sebagian proses produksi makanan tanpa mengganggu keamanan dan kenyamanan operasional dapur. Konsep ini dipilih untuk membangun transparansi dan kepercayaan konsumen terhadap higienitas dan kualitas produk. Tata letak alur kerja mengikuti pola *linear flow* yaitu: *Preparation* → *Cooking* → *Plating/Packaging* → *Delivery*, yang disusun agar meminimalkan kontaminasi silang dan meningkatkan efisiensi kerja.

Menurut Wahyuni dan Darmawan (2021), alur kerja yang terstruktur secara linier dalam dapur komersial membantu mengurangi waktu tunggu antar proses, meningkatkan koordinasi antarkaryawan, dan menurunkan risiko operasional.

Sementara itu, desain semi-terbuka juga mendukung aspek *experiential dining* yang disukai konsumen Gen Z dan milenial (Putra & Fitriani, 2020), karena mereka dapat merasakan kedekatan dengan proses kuliner tanpa harus masuk ke area produksi.

Gambar 3.1 *Layout* dapur Ngringansby



Keterangan :

1. Meja untuk *preparation*
2. Meja untuk meletakkan kompor untuk memasak dan membakar nasi uduk
3. Meja untuk membuat minuman
4. Meja Panjang untuk membungkus nasi kukus
5. Tangga untuk naik ke daerah kitchen
6. Pintu untuk masuk ke kitchen
7. Kulkas
8. Tempat untuk mencuci piring dan lain-lain

3.3 Manajemen Kebersihan dan Sanitasi

Manajemen kebersihan dan sanitasi dalam operasional dapur *Ngkringansby* mengacu pada prinsip-prinsip *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) sebagaimana disusun oleh Codex Alimentarius (2020). Setiap tahap produksi – mulai dari penerimaan bahan baku, penyimpanan, pengolahan, hingga penyajian – dipantau dan dikendalikan untuk memastikan tidak terjadi kontaminasi biologis, kimia, maupun fisik.

Penerapan HACCP dilakukan melalui langkah-langkah seperti pencucian bahan dengan air bersih mengalir, pemisahan alat untuk produk mentah dan matang, kalibrasi suhu penyimpanan dan masak, serta pelatihan staf dapur mengenai prosedur sanitasi. Studi oleh Setyawan dan Pertiwi (2023) menunjukkan bahwa penerapan prinsip HACCP tidak hanya meningkatkan keamanan pangan tetapi juga citra usaha kuliner di mata pelanggan.

Selain itu, seluruh staf diwajibkan untuk menggunakan APD (alat pelindung diri) seperti apron, penutup kepala, dan sarung tangan saat memasak. Area dapur juga dibersihkan secara berkala dengan disinfektan ramah lingkungan untuk menjaga keberlanjutan tanpa mengabaikan sanitasi.

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN

4.1 Target Pasar

Target utama usaha *Ngkringansby* adalah generasi milenial dan Gen Z yang berdomisili di kawasan Surabaya Barat. Kedua generasi ini dikenal memiliki kecenderungan untuk mengeksplorasi pengalaman kuliner yang unik, visual- friendly, dan terjangkau secara harga. Menurut Kim dan Lee (2021), konsumen muda terutama di kalangan Gen Z sangat tertarik dengan makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memiliki nilai estetika dan dapat dibagikan di media sosial. Selain itu, mereka lebih terbuka terhadap eksplorasi rasa baru dan menu non-konvensional seperti penggabungan kuliner tradisional dengan sentuhan modern.

4.2 Positioning dan Branding

Dalam membangun identitas merek, *Ngkringansby* mengusung tagline “Tradisi Rasa, Cita Rasa Baru,” yang merepresentasikan upaya untuk mempertahankan nilai-nilai kuliner tradisional sekaligus menghadirkan inovasi yang dapat menarik minat konsumen modern. Branding ini memperkuat citra sebagai angkringan modern yang tetap bersahaja, namun relevan dengan gaya hidup urban. Menurut Prasetyo dan Gunawan (2021), keberhasilan *brand positioning* di sektor kuliner sangat dipengaruhi oleh sejauh mana konsumen merasakan kesesuaian antara nilai- nilai produk dengan gaya hidup mereka.

Gambar 4.1 Logo Branding



4.3 Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan meliputi:

1. *Soft launching* dan *food tester gratis*

Untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan *word of mouth* awal. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen baru (Yunita & Febrian, 2021).

2. Promosi via *Instagram* dan *TikTok*, dan *Facebook Ads*

3. Karena ketiga platform ini merupakan media yang dominan digunakan oleh Gen Z dan milenial untuk mencari rekomendasi kuliner.

4. Kolaborasi dengan *food blogger*

Dapat meningkatkan eksposur dan kredibilitas brand secara signifikan, khususnya ketika dilakukan dengan micro-influencer yang memiliki keterikatan tinggi dengan followers-nya (Syahrial & Astuti, 2022).

4.4 Strategi Harga

Strategi penetapan harga dilakukan dengan pendekatan *cost-based pricing*, yakni menghitung seluruh biaya produksi lalu menambahkan margin keuntungan sebesar 50-55%. Metode ini sesuai untuk usaha kuliner skala kecil dan menengah karena memberikan kepastian terhadap keuntungan yang diperoleh per produk. Rakhmawati dan Prasetya (2020) menyebutkan bahwa pendekatan berbasis biaya lebih mudah diterapkan pada bisnis kuliner yang masih dalam tahap awal karena bersifat transparan dan mudah dikalkulasi.

4.5 Tempat Penjualan

Ngkringansby menggunakan strategi *multi-channel*, yaitu menjual produk melalui booth fisik dan layanan *online delivery* menggunakan kurir. Pendekatan ini memungkinkan akses yang lebih luas bagi konsumen yang terbiasa dengan kenyamanan layanan daring, sekaligus memberikan pengalaman *offline* yang autentik. Studi oleh Nuraini, Susilo & Tanjung (2022) menunjukkan bahwa konsumen muda lebih memilih layanan kuliner yang fleksibel dan mudah diakses secara digital.

BAB V
MODAL DAN PROYEKSI

5.1 Modal Awal

Untuk memulai usaha *Ngkringansby*, diperlukan investasi awal sebesar **Rp 28.393.560** Dana ini dialokasikan untuk kebutuhan dasar seperti pengadaan peralatan dapur, stok bahan baku awal, kegiatan *branding* dan promosi, serta kebutuhan operasional satu bulan pertama sebelum arus kas dari penjualan stabil.

Berikut adalah rincian modal awal:

Tabel 5.1 Daftar Tabel Modal Awal

No	Komponen	Estimasi Biaya (Rp)
1.	Peralatan dapur (Kompor, Magic Jar, Dispenser, AC, Apar, lainnya)	6.099.000
2.	Bahan baku awal	2.069.560
3.	Biaya Sewa Booth	14.000.000
4.	Biaya Renovasi Booth	1.225.000
5.	Branding dan promosi	700.000
6.	Operasional awal (Listrik, Air, perlengkapan penunjang)	4.300.000
Total Modal Awal (Rp)		28.393.560

Pengadaan peralatan dapur disesuaikan dengan kebutuhan dapur skala kecil, seperti kompor gas *portable*, wajan, rak penyimpanan, serta peralatan saji.

5.2 Biaya Operasional Bulanan

Biaya operasional rutin bulanan mencakup belanja bahan baku utama dan pelengkap, kebutuhan energi (gas dan listrik), transportasi (pengiriman dan belanja), serta pos tak terduga. Estimasi pengeluaran bulanan adalah:

Tabel 5.2 Daftar Tabel Biaya Operasional Bulanan

No	Komponen	Estimasi Biaya (Rp)
1.	Bahan baku	4.832.420
2.	Gas dan listrik	1.812.000
3.	Transportasi	600.000
4.	Lain-lain	500.000
Total Bulanan (Rp)		7.744.420

Catatan : Angka ini dapat berubah tergantung volume penjualan dan efisiensi operasional.

5.3 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Rata-rata HPP untuk satu porsi *nasi uduk bakar dengan lauk babi* adalah sebesar Rp 15.324, mencakup bahan utama seperti beras santan, daging babi, sambal, kerupuk, serta biaya pengemasan.

Dengan harga jual sebesar Rp 33.000, usaha memperoleh margin $\pm 53,6\%$ per porsi. Strategi penetapan harga menggunakan pendekatan *cost-based pricing*, yang sesuai untuk UMKM kuliner yang baru memulai usaha (Rakhmawati & Prasetya, 2020)

Tabel 5.3 Daftar Tabel Harga Pokok Penjualan

No.	Nama Bahan Baku	Harga Bahan Baku
1.	Daging Babi	Rp.5.480
2.	Bumbu Babi	Rp.500
3.	Nasi	Rp.1.266
4.	Bumbu Nasi	Rp.500
5.	Daun Pisang	Rp.500
6.	Sambel dan <i>Packaging</i>	Rp.1.211
7.	Kerupuk	Rp.667
8.	Packaging,Stiker,Sleeve,Sendok	Rp.2.200
9.	Gas,Listrik,Galon,Sabun Cuci	Rp.3.000
Jumlah		Rp15.324

5.4 Proyeksi Penjualan

Dengan asumsi penjualan 35 porsi per hari selama 30 hari, estimasi omzet bulanan adalah sebagai berikut:

1. Omzet Bulanan: $35 \text{ porsi} \times \text{Rp } 33.000 \times 20 \text{ hari} = \text{Rp } 23.100.000$
2. Estimasi Laba Kotor: $\text{Omzet} - (35 \text{ porsi} \times \text{Rp } 15.324 \times 20 \text{ hari})$
 $= \text{Rp } 23.100.000 - \text{Rp } 10.726.800 = \text{Rp } 12.373.200$
3. Estimasi Laba Bersih Bulanan (setelah dikurangi biaya operasional):
 $\text{Rp } 12.373.200 - \text{Rp } 7.744.420 \text{ (biaya selain bahan baku)} = \pm \text{Rp } 4.628.780$

BAB VI

REALISASI PENJUALAN

6.1 Realisasi Penjualan

- 1) Dengan penjualan bulan pertama sebanyak 856 porsi per bulan, omzet bulanan adalah sebagai berikut:
 - a. Omzet Bulanan: $856 \text{ porsi} \times \text{Rp } 33.000 = \text{Rp } 28.248.000$
 - b. Laba Kotor: $\text{Omzet} - (856 \text{ porsi} \times \text{Rp } 15.324) = \text{Rp } 28.248.000 - \text{Rp } 13.117.344 = \text{Rp } 15.070.656$
 - c. Laba Bersih Bulanan (setelah dikurangi biaya operasional):
 $\text{Rp } 15.070.656 - \text{Rp } 7.744.420 \text{ (biaya selain bahan baku)} = \text{Rp } 7.326.236$
- 2) Dengan penjualan bulan kedua sebanyak 865 porsi per bulan, omzet bulanan adalah sebagai berikut:
 - a. Omzet Bulanan: $865 \text{ porsi} \times \text{Rp } 33.000 = \text{Rp } 28.545.000$
 - b. Laba Kotor: $\text{Omzet} - (865 \text{ porsi} \times \text{Rp } 15.324) = \text{Rp } 28.545.000 - \text{Rp } 13.255.260 = \text{Rp } 15.289.740$
 - c. Laba Bersih Bulanan (setelah dikurangi biaya operasional):
 $\text{Rp } 15.289.740 - \text{Rp } 7.744.420 \text{ (biaya selain bahan baku)} = \text{Rp } 7.545.320$
- 3) Total Perhitungan Laba Bersih selama 2 Bulan
 - a. Omzet 2 Bulan: $1.721 \text{ porsi} \times \text{Rp } 33.000 = \text{Rp } 56.793.000$
 - b. Laba Kotor: $\text{Omzet} - (1.721 \text{ porsi} \times \text{Rp } 15.324) = \text{Rp } 56.793.000 - \text{Rp } 26.372.604 = \text{Rp } 30.420.396$
 - c. Laba Bersih 2 bulan (setelah dikurangi biaya operasional):
 - d. $\text{Rp } 30.420.396 - \text{Rp } 15.488.840 \text{ (biaya selain bahan baku)} = \text{Rp } 14.931.556.$

- 4) Perhitungan Rugi-Laba
Modal Awal - Perhitungan Laba Bersih 2 Bulan
= Rp. 28.393.560 - Rp. 14.931.556 = (-) **Rp. 13.462.004**

6.2 Break Even Point

- 1) Dengan laba bersih sekitar Rp 14.931.556 per 2 bulan, maka modal awal sebesar Rp **28.393.560** dapat dikembalikan dalam waktu sekitar **4 bulan** operasional aktif. Penulis menggunakan Rumus BEP sederhana:
- 2) Modal Awal / Laba Bersih Bulanan = BEP (bulan)
BEP 4 bulan tersebut dengan perhitungan = Rp 28.393.560 / Rp 14.931.556/2 bulan, namun karena arus kas juga datang dari awal penjualan dan tidak seluruh modal habis di awal, diproyeksikan BEP lebih cepat yaitu dalam **3 bulan 27 hari**.

BAB VII

PELAKSANAAN DAN EVALUASI PROYEK

7.1 Tahapan Pelaksanaan

Proyek Ngkringansby dilaksanakan selama dua bulan, dengan pendekatan bertahap untuk memastikan setiap aspek operasional, produksi, hingga pemasaran dapat berkembang secara sistematis. Proses pelaksanaan proyek terbagi ke dalam beberapa fase mingguan sebagai berikut:

1.) Minggu Pertama – Uji Coba Resep (Lampiran 5)

Pada tahap awal, tim fokus pada eksplorasi dan pengujian komposisi nasi uduk bakar dengan berbagai varian lauk berbahan dasar daging babi, seperti babi kecap, babi rica, babi woku, babi charsiu, dan babi rendang. Uji coba dilakukan secara internal dengan memperhatikan keseimbangan rasa, tekstur, daya tahan produk, serta efisiensi waktu memasak. Beberapa kali dilakukan uji organoleptik untuk mendapatkan profil rasa yang sesuai dengan target pasar, khususnya Gen Z dan milenial.

Gambar 7.1 Uji Coba Resep



2) Minggu Kedua – Desain *Branding* (Lampiran 6)

Proses branding dimulai dengan merancang identitas visual, termasuk logo, tagline 'Spesialis Nasi Bakar Babi', serta konten media sosial. Desain konten dibuat dengan pendekatan *youth-centric* dan *aesthetic* untuk menarik perhatian target konsumen yang aktif di platform seperti Instagram dan TikTok.

3) Minggu Ketiga – Produksi dan Promosi (Lampiran 7)

Produksi skala kecil mulai dijalankan bersamaan dengan promosi intensif melalui akun media sosial. Tim juga menjalin kolaborasi terbatas dengan beberapa influencer kuliner (lampiran 7). Soft launching dilakukan dengan kegiatan *food testing* gratis untuk mengumpulkan *insight* langsung dari calon konsumen.

4) Minggu Keempat sampai Kedelapan – Penjualan Perdana (Lampiran 8)

Penjualan dimulai melalui dua kanal utama: booth fisik dan pemesanan online via WhatsApp. Selama fase ini, tim aktif mengumpulkan respons pelanggan sebagai bahan evaluasi terhadap produk dan strategi pemasaran.

Selama delapan minggu masa penjualan, tim mencatat rata-rata penjualan harian mencapai 35 porsi nasi bakar. Walaupun angka ini belum memenuhi target penuh, hasil ini tergolong positif mengingat karakter produk yang unik dan belum umum di pasaran. Data penjualan ini menjadi dasar yang kuat untuk perencanaan ekspansi di masa depan.

Tabel 7.1 Rekap Penjualan Per Minggu Ngkringansby

Minggu ke-1	210 pax
Minggu ke-2	215 pax
Minggu ke-3	213 pax
Minggu ke-4	218 pax
Minggu ke-5	212 pax
Minggu ke-6	220 pax
Minggu ke-7	216 pax
Minggu ke-8	217 pax
Jumlah Orderan	1.721 Pax

7.2 Kendala dan Solusi

Selama pelaksanaan proyek, tim menghadapi beberapa kendala sebagai berikut:

1) Respons Negatif terhadap Penggunaan Babi

Beberapa masyarakat memberikan reaksi negatif terhadap penggunaan daging babi sebagai lauk utama, khususnya karena persepsi mayoritas masyarakat yang beragama Islam.

Solusi: Tim melakukan edukasi melalui media sosial, menekankan bahwa Ngkringansby merupakan usaha non-halal dengan segmentasi pasar yang spesifik. Konten disusun secara transparan dan etis tanpa melakukan promosi di lingkungan yang tidak relevan dengan target pasar. Untuk jangka menengah, tim juga mempertimbangkan menambahkan varian non-babi tanpa mengubah konsep utama.

2) Kualitas Daging Babi

Kendala kedua muncul dari kualitas daging babi yang tidak konsisten. Terkadang, daging yang diterima terlalu berlemak sehingga merugikan secara finansial dan menurunkan kepuasan pelanggan.

Solusi: Tim memutuskan untuk mengombinasikan dua bagian daging babi, yaitu bagian perut dan bagian kapsim, untuk mendapatkan komposisi lemak dan daging yang lebih seimbang serta meningkatkan kualitas lauk.

Mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap beberapa aspek seperti keunikan rasa, harga terjangkau, dan visual produk. Namun, terdapat pula beberapa masukan membangun dari konsumen:

- Nasi Terlalu Lembek

Beberapa pelanggan mengeluhkan nasi yang terlalu lembek akibat kelebihan air saat memasak. Masukan ini langsung direspon tim dengan menyesuaikan takaran air agar nasi menjadi lebih pera.

- *Visual Packaging* Penggunaan kemasan *bagasse clamshell* menimbulkan keluhan karena bentuknya menjadi layu setelah terkena uap panas dari nasi bakar yang baru dipanggang. Tim menyiasatinya dengan cara membiarkan nasi agak dingin terlebih dahulu sebelum dikemas, agar kemasan tetap kokoh saat dikirim.

Berdasarkan implementasi dan masukan dari konsumen, tim menyusun beberapa langkah pengembangan:

a. Penyesuaian Rasa

Tim meningkatkan kualitas varian rasa, seperti menambahkan lebih banyak kemangi pada menu babi woku dan menyertakan sambal pada setiap porsi untuk menjawab permintaan konsumen yang menginginkan rasa lebih pedas.

b. Ekspansi Pasar

Strategi pemasaran diperluas dari metode word of mouth menjadi pemasaran digital melalui *Instagram Ads*, yang terbukti meningkatkan volume pemesanan. Selain itu, tim juga mengikuti bazar Kepo Market di Galaxy Mall, yang menghasilkan penjualan sold out untuk semua produk.

BAB VIII

PENUTUP

8.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan manfaat proyek kami, kami berhasil untuk menyediakan tempat makan bernuansa tradisional dengan inovasi produk. Kami juga berhasil mempelajari manajemen bisnis kuliner skala kecil. Proyek Ngkringansby berhasil memperkenalkan inovasi kuliner melalui penggabungan konsep angkringan tradisional dan pendekatan modern, khususnya dalam menu nasi uduk bakar babi. Dengan strategi *branding* yang kuat, harga kompetitif, dan visual penyajian yang menarik, usaha ini mampu menarik perhatian segmen pasar milenial dan Gen Z di Surabaya Barat. Walaupun menghadapi tantangan segmentasi pasar, tanggapan konsumen secara umum sangat positif. Dari sisi finansial, proyek ini menunjukkan kelayakan bisnis dengan proyeksi *break even point* 3 bulan 27 hari, sehingga pada saat ini belum mencapai BEP. Namun bisa menjadikannya sebagai model usaha kuliner yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut.

8.2 Rekomendasi

Untuk pengembangan ke depan, disarankan agar Ngkringansby menambahkan variasi menu daging babi lainnya untuk memperluas pilihan bagi konsumen. Strategi promosi digital perlu diperkuat, terutama melalui platform seperti GoFood dan Instagram. Standar kebersihan dapur juga harus dijaga secara konsisten melalui pelatihan rutin. Ekspansi wilayah penjualan sebaiknya diawali dengan uji pasar terbatas, guna meminimalisir risiko. Di samping itu, pendalaman narasi budaya dan cerita di balik merek akan memperkuat posisi Ngkringansby sebagai angkringan modern yang tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menyuguhkan pengalaman kuliner khas Indonesia dengan sentuhan kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

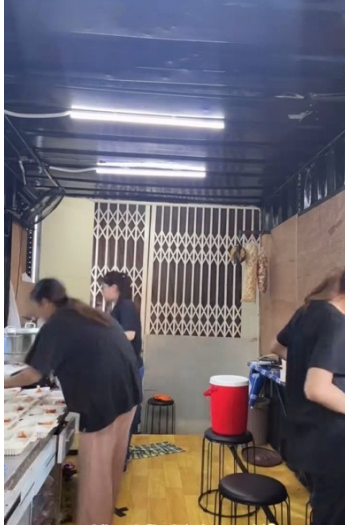
- Codex Alimentarius. (2020). *General Principles of Food Hygiene: CXC 1-1969*.
<https://www.fao.org/fao-who-codexalimentarius>
- Deddy Mulyana. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- DeVito, J. A. (2020). *The Interpersonal Communication Book* (14th ed.). Pearson Education.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Farysa, L. (2022). Peran Komunikasi dalam Operasional Dapur Komersial. *Jurnal Komunikasi Profesi*, 4(2), 89–102.
- Katzenbach, J. R., & Smith, D. K. (2021). *The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization*. Harvard Business Press.
- Katzenbach, Jon R., & Smith, D. K. (1999). *The wisdom of teams: Menciptakan organisasi berkinerja tinggi* (edisi revisi). Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kim, H., & Lee, J. (2021). The impact of food plating and aesthetics on purchase intention among dessert café consumers in South Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944.
- Laita, F. (2025). *Panduan Lengkap 10 SOP Restaurant*. Panduan Lengkap 10 SOP Restoran – Tantri.
- Luthans, F. (2019). *Organizational Behavior* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nuraini, L., Susilo, Y. S., & Tanjung, R. (2022). Consumer perception towards local healthy dessert innovation in Surabaya. *Journal of Food and Nutrition Research*, 10(2), 78–85.

- Oktaviani, E. N. (2024). Analisis Komunikasi Karyawan Food & Beverage Service di Sudamala Resort Komodo Labuan Bajo. https://www.researchgate.net/publication/Analisis_Komunikasi_Karyawan_Food_Beverage_Service_Di_Sudamala_Resort_Komodo_Labuan_Bajo
- Prasetyo, H., & Gunawan, A. (2021). Brand positioning pada usaha kuliner berbasis lokalitas. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 23–34.
- Putra, D. A., & Fitriani, A. (2020). Kitchen as performance space: Gaya dapur terbuka dan pengalaman makan konsumen milenial. *Jurnal Desain Interior*, 8(1), 12–24.
- Rahman, A., & Nurfadhilah, R. (2021). Analisis Komunikasi Tim pada Restoran Fine Dining. *Indonesian Journal of Culinary and Service Studies*, 3(1), 55–67.
- Rahmawati, R. (2020). Pasar Surabaya bergeliat, pengusaha F&B mulai berinvestasi. *Bisnis.com*. <https://surabaya.bisnis.com/read/20201009/532/1303075/pasar-surabaya-bergeliat-pengusaha-fb-mulai-berinvestasi>
- Rakhmawati, A., & Prasetya, A. T. (2020). Inovasi produk makanan dan loyalitas pelanggan di bisnis kuliner lokal. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 12–22.
- Setyawan, R., & Pertiwi, A. (2023). Implementasi HACCP dalam industri makanan skala UMKM: Studi kasus pada dapur komersial. *Jurnal*
- Sietohan, K. K. (2017). Evaluasi Komunikasi Kelompok Pada Anggota Dapur Pandhawara. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/616/540/1147>
- Sofyan, K. (2023). Integrasi FOH dan BOH untuk Kinerja Restoran yang lebih efisien. <https://www.opaper.appblog/integrasi-foh-dan-boh-restoran>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrial, R., & Astuti, R. (2022). Peran influencer dalam meningkatkan keputusan pembelian pada bisnis makanan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 12–25.

- Tjiutama, Z. R. P. (2023). Efektivitas Briefing dalam Meningkatkan Kinerja Tim Dapur. *Journal of Hospitality and Service Management*, 8(1), 23–34.
- Wahyuni, I., & Darmawan, A. (2021). Efektivitas layout dapur dalam meningkatkan efisiensi operasional restoran. *Jurnal Tata Boga*, 10(2), 65–73.
- Widarti, P. (2020). Tren Perkembangan Industri FnB di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 101–115.
- Yuniarti, E. (2024). Penerapan SOP Komunikasi di Industri Kuliner. *Jurnal Teknologi dan Industri Makanan*, 6(2), 144–158.
- Yunita, R., & Febrian, E. (2021). The effectiveness of digital marketing on consumer purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 77–86.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Bisnis Project

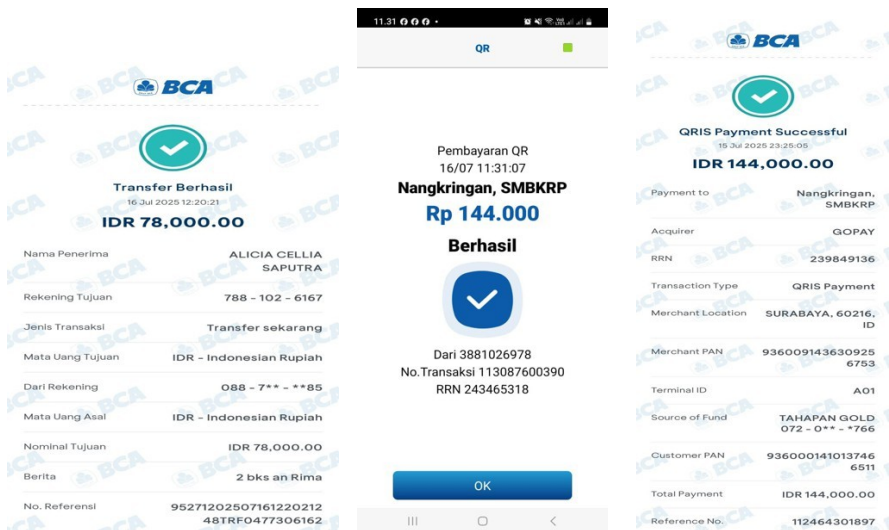
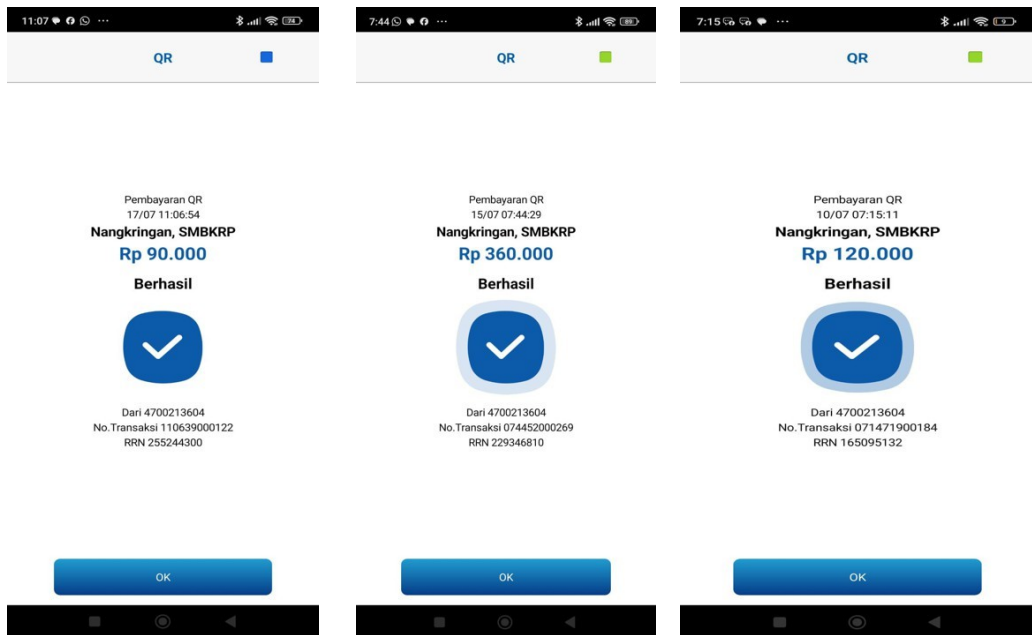




Lampiran 2. Neraca Keuangan

Keterangan	Jumlah (Rp)
Aset Lancar	
Kas (Laba ditahan + modal kerja)	4.628.780
Persediaan bahan baku	2.069.560
Total Aset Lancar	6.698.340
Aset Tetap (neto)	
Peralatan dapur	6.099.000
Renovasi Booth	1.225.000
Total Aset Tetap	7.324.000
TOTAL ASET	14.022.340
LIABILITAS	
Kewajiban Lancar	0
Kewajiban Jangka Panjang	0
TOTAL LIABILITAS	0
EKUITAS	
Modal Pemilik	28.393.560
Laba Bersih 2 Bulan	14.931.556
Pengeluaran modal awal terpakai	-19.000.000
TOTAL EKUITAS	24.325.116
Keterangan	Jumlah (Rp)
Pendapatan Penjualan	56.793.000
Harga Pokok Penjualan (HPP)	-26.372.604
Laba Kotor	30.420.396
Biaya Operasional	-15.488.840
LABA BERSIH	14.931.556

Lampiran 3. Bukti Transaksi Keuangan



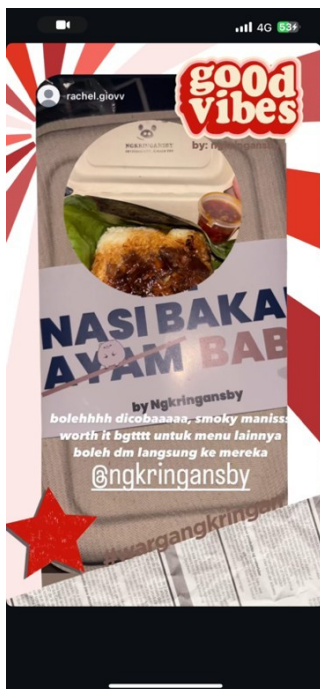
Lampiran 4. Uji coba resep



Lampiran 5. Produksi dan Promosi



Lampiran 6. Penjualan perdana



Lampiran 7. Lembar Konsultasi dengan Dosen Pembimbing



AKADEMI SAGES

A Noble and Excellent Academy

Desa Duren Sewu Km. 03 Pandaan – Pasuruan

Website: www.sages.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR/ MAGANG*

Nama : Alicia Cellia Saputra, Lavinia Nugroho, Monica Christiana rempas
NIM : 22110051, 22110071, 22110078
PROGRAM STUDI : Diploma Tiga Seni Kuliner
Judul : NGKRINGAN
Dosen Pembimbing : Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.

No	Tanggal	Catatan	TTD Dosen
1	20 Mei, 2025	- Penetapan project bisnis dan bimbingan awal usaha & produksi	
2	22 Mei, 2025	- Bimbingan laporan bab 1-3	
3	28 Mei, 2025	- Persetujuan pemisahan group Nangkringan	
4	30 Mei, 2025	- Penetapan pengantian menu makanan	
5	21 Juli, 2025	- Peleksi laporan Bisnis project mulai bab 1-7	
6	4 Agustus, 2025	- Peleksi bab 3, bab 5, bab 6, lampiran	
7	7 Agustus, 2025	- Peleksi terakhir untuk final bisnis project	

* Minimal jumlah bimbingan sebagai syarat untuk ujian adalah 7x

Naskah di disetujui pada 7 AGA 2025 dan Mahasiswa telah layak untuk diujikan pada sidang Tugas akhir.

Drs. Bawa Mulyono Hadi, M.M.
NIDN 0725126601