

“STRATEGI PENGEMBANGAN WEDANG UWUH ISTIMEWA”

SKRIPSI

JALUR ENTREPRENEURSHIP - BUSINESS PLAN

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana S1
pada Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA

Nim : 19.92.0206

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAA
NFAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

STRATEGI PENGEMBANGAN WEDANG UWUH ISTIMEWA

SKRIPSI

JALUR ENTREPRENEURSHIP - BUSINESS PLAN

untuk melakukan persyaratan mencapai derajat sarjana S1

Pada program studi S1- Kewirausahaan



Disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA

Nim : 19.92.0206

**PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN WEDANG UWUH ISTIMEWA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

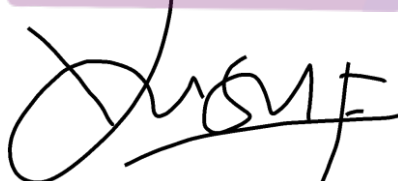
Nama : MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA

NIM : 19.92.0206

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 10 Agustus 2023

Dosen Pembimbing



Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.

NIK. 190302308

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

STRATEGI PENGEMBANGAN WEDANG UWUH ISTIMEWA

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA
NIM : 19.92.0206

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 10 Agustus 2023

Nama Penguji

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.
NIK. 190302308

Reza Widhar Pahlevi, S.E., M.M., CSA.
NIK. 190302587

Laksmindra Saptyawati, S.E., M.B.A.
NIK. 190302334

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Bisnis (S. Bns)
02 Agustus 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Agustus 2023



MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA
NIM 19920206

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi syarat mencapai gelar sarjana dengan tepat waktu.

Dalam penelitian dan penyusunan skripsi tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis ucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr.M.Suyanto,M.M. selaku rektor Universitas AMIKOM Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas AMIKOM Yogyakarta
3. Ibu Suyatmi, S.E., M.M selaku Kepala Program Studi Kewirausahaan dan dosen pembimbing yang telah membimbing dari awal penyusunan sampai akhir
4. Kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk melakukan wawancara
5. Kepada kedua orang tua yang memberi doa dan dukungan sehingga seluruh proses dapat dijalani dengan baik
6. Kepada teman – teman dari Prodi Kewirausahaan maupun dari luar prodi kewirausahaan yang tidak bisa disebutkan satu – satu

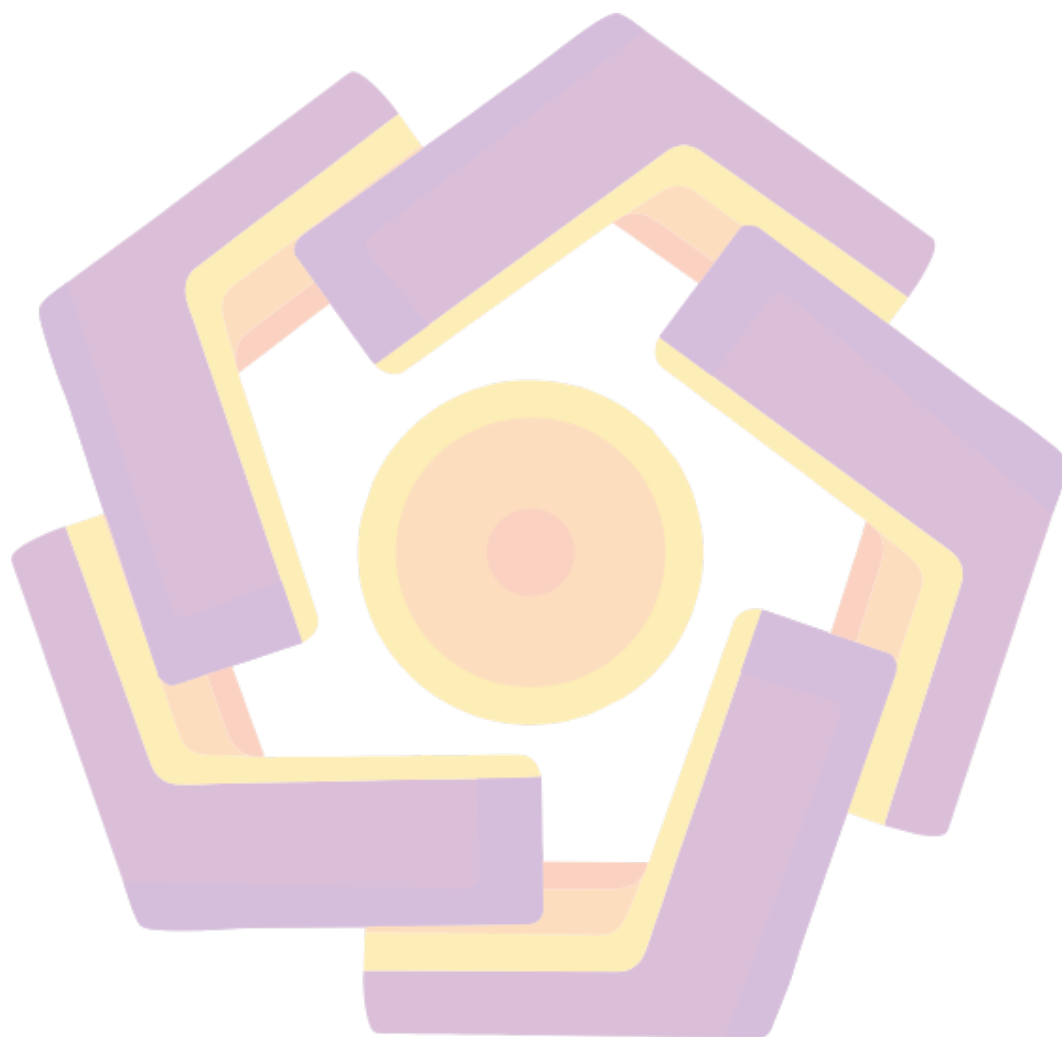
Yogyakarta, 10 Agustus 2023

MUHAMMAD DHEVA BAGASKARA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
RINGKASAN.....	xiii
BAB I MASALAH, SOLUSI, PRODU KSI DAN JASA.....	1
1.1 Permasalahan	1
1.2 Solusi	2
1.3 Produk dan Jasa	2
BAB II SUMBER DAYA.....	4
2.1 Bahan Baku.....	4
2.2 Alat Bantu.....	4
2.3 Tim Bisnis.....	5
2.4 Strukurur Organisasi	5
BAB III PESAING DAN KEUNGGULAN PESAING.....	6
3.1 Pesaing Dan Keunggulan.....	6
BAB IV TARGET PELANGGAN DAN KETERSEDIAAN PASAR.....	8
4.1 Target Pelanggan	8
4.2 Ketersediaan Pasar.....	8
BAB V STRATEGI PEMASARAN DAN AKUISISI PELANGGAN.....	11
5.1 Strategi Pemasaran.....	11
5.2 Akuisisi Pelanggan	12
BAB VI BUISNESS MODEL.....	13
6.1 Business Model Canvas.....	13
BAB VII RENCANA PENGEMBANGAN.....	14
7.1 Rencana Pengembangan Bisnis Jangka Pendek	14

7.2 Rencana Pengembangan Bisnis 1 Tahun Kedepan.....	16
BAB VIII LAPORAN KEUANGAN, PROYEKSI KEUANGAN DAN	
KEBUTUHANDANA PENGEMBANGAN	17
8.1 Laporan Keuangan.....	17
8.2 Proyeksi Keuangan	17
8.3 Kebutuhan Dana Pengembangan	18
LAMPIRAN	20

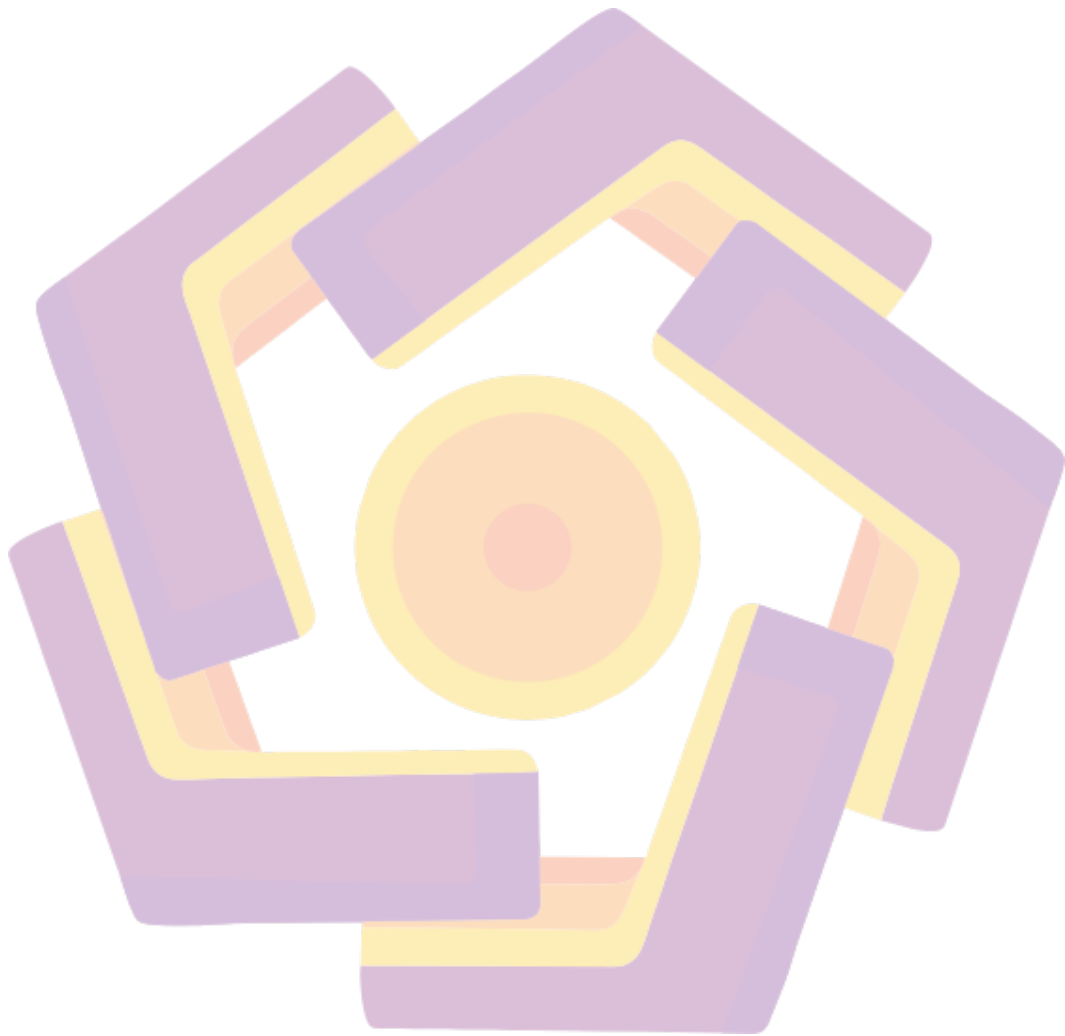


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tim Bisnis Wedang Uwuh Istimewa.....	18
Tabel 3. 1 Pesaing dan Keunggulan Pesaing	19
Tabel 4. 1 Target Pelanggan Wedang Uwuh Istimewa	21
Tabel 4. 2 Ketersediaan Pasar.....	22
Tabel 6. 1 Business Model Canvas Wedang Uwuh Istimewa	26
Tabel 7. 1 Rencana Pengembangan Bisnis Jangka Pendek Wedang Uwuh Istimewa	27
Tabel 7. 2 Rencana Pengembangan Bisnis Jangka Panjang Wedang Uwuh Istimewa.....	29
Tabel 8. 1 Laporan Keuangan.....	30
Tabel 8. 2 Proyeksi Keuangan.....	30
Tabel 8. 3 Kebutuhan Dana Pengembangan.....	31

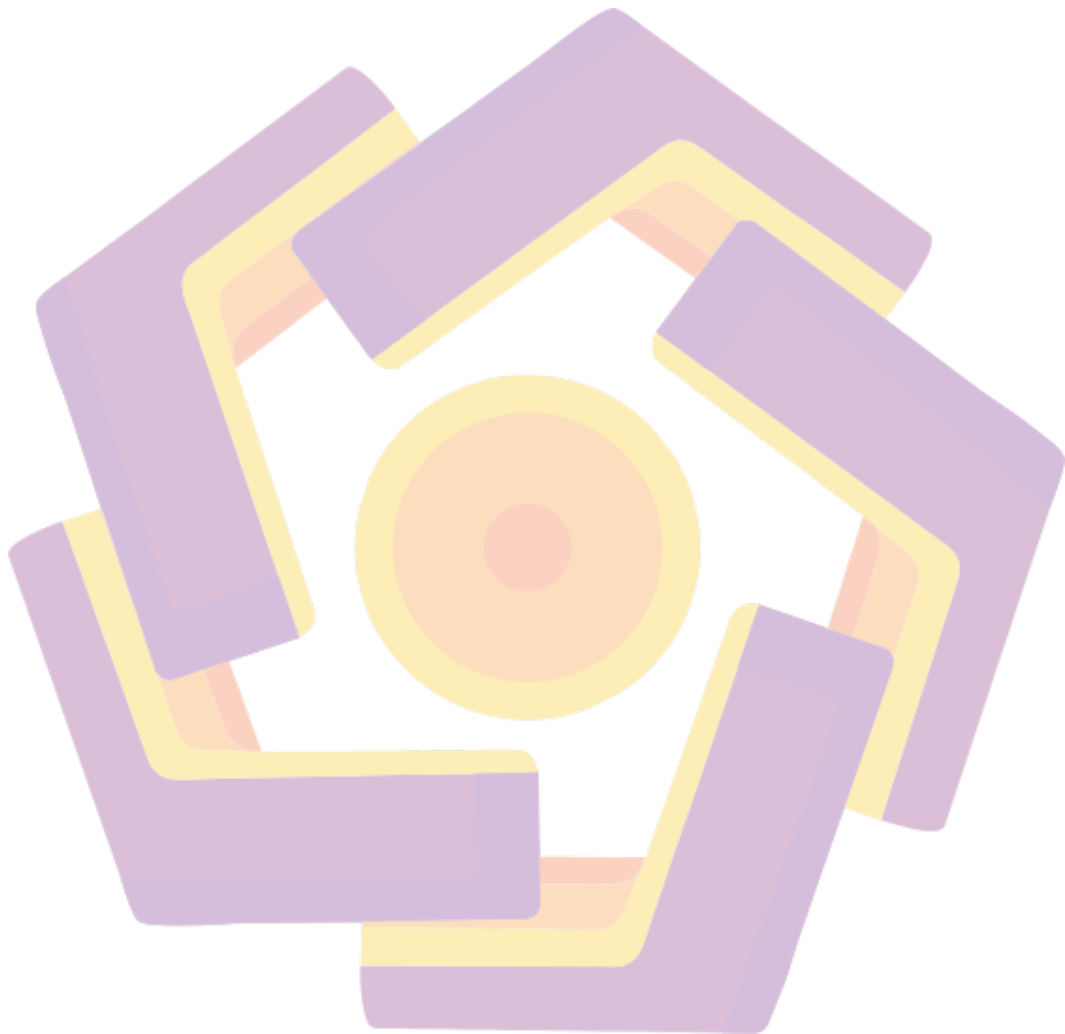
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Wedang Uwuh Istimewa 18



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 produk dari wedang uwuh istimewa	33
Lampiran 1. 2 Bahan baku wedang uwuh istimewa.....	33



INTISARI

Industri jamu merupakan salah satu yang mampu bertahan ditengah-tengah krisis ekonomi yang menyerang secara global karena virus corona atau covid19. Hal ini disebabkan adanya kecenderungan Masyarakat Indonesia untuk back to nature (Kembali menggunakan produk dari alam), bahan baku yang melimpah serta semakin banyaknya masyarakat yang lebih memilih pengobatan tradisional dari pada modern. Wedang Uwuh Istimewa merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner berfokus pada olahan minuman tradisional. Melihat adanya peluang tersebut, lalu mencoba untuk membuka usaha wedang uwuh di tahun 2019. Saat ini teknologi berkembang cukup pesat sehingga proses penawaran produk sangat mudah dilakukan. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram, dan tiktok sebagai sarana mempromosikan produk. Target pasar wedang uwuh istimewa yaitu konsumen yang sedang berlibur didaerah jogja dan warga lokal untuk konsumsi sendiri. Strategi pemasaran yang digunakan oleh wedang uwuh istimewa adalah 4P meliputi : produk, harga, tempat, dan promosi.

Kata Kunci : Strategi pengembangan, strategi pemasaran, bussines model canva

ABSTRACT

The herbal medicine industry is one that is able to survive in the midst of the economic crisis that attacked globally due to the corona virus or covid19. This is due to the tendency of the Indonesian people to go back to nature, the abundance of raw materials and the increasing number of people who prefer traditional medicine to modern medicine. Wedang Uwuh Istimewa is a culinary business that focuses on traditional beverages. Seeing this opportunity, then tried to open a wedang uwuh business in 2019. Currently, technology is developing quite rapidly so that the product offering process is very easy to do. Utilizing technological advances by using social media such as WhatsApp, Instagram, and TikTok as a means of promoting products. The special wedang uwuh target market is consumers who are on vacation in the Jogja area and local residents for self-consumption. The marketing strategy used by wedang uwuh istimewa is 4P including: product, price, place, and promotion.

Keywords : Development strategy, marketing strategy, business model canva

