

Analisis Pengembangan Jaringan Bisnis pada Usaha YOI Milk Terhadap Keputusan Pengembangan Produk

Resya Dwi Marselina¹, Hamdani Hamdani², Agus Riyanto³, Putri Utami⁴, Riski Rilda Supriyanti⁵, Sipa Anggraeni Pratama Nur⁶,

¹⁻⁶ Universitas Teknologi Digital

Email: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, hamdanni10220080@digitechuniversity.ac.id², agus10220068@digitechuniversity.ac.id³, Putri10220079@digitechuniversity.ac.id⁴, riski10220055@digitechuniversity.ac.id⁵, sipa10220061@digitechuniversity.ac.id⁶,

Alamat: Jl. Cibogo No. Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000
Korespondensi penulis: hamdani10220080@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This research is motivated by widespread business networks in the business world and raises fierce business competition. To respond to this, the author conducted a business network research conducted by MSMEs Yoi Milk. The objectives that must be achieved in this study include: (1) to find out what the founders of Yoi Milk did to build their business network. (2) to find out how marketing is done by Yoi Milk. (3) to find out how the financial management is carried out by Yoi Milk in order to get profits in accordance with what the business wants. This research was conducted directly by the founder of Yoi Milk. This research seeks business networks carried out by Yoi Milk business entrepreneurs to decide on product development starting from marketing carried out to products marketed to consumers. This research uses qualitative methods, one of which is interviewing Yoi Milk business actors about marketing, sales, and financial management carried out for profit.*

Keywords: *Business network, Product, product development*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi dengan jaringan bisnis yang meluas di dunia bisnis dan menimbulkan persaingan bisnis yang ketat. Untuk merespon hal itu penulis melakukan penelitian jaringan bisnis yang dilakukan oleh UMKM Yoi Milk. Tujuan yang harus dicapai dalam penelitian ini yaitu antara lain: (1) untuk mengetahui apa yang dilakukan oleh para pendiri Yoi Milk untuk membangun jaringan bisnisnya. (2) untuk mengetahui bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh Yoi Milk. (3) untuk mengetahui bagaimana manajemen keuangan yang dilakukan oleh Yoi Milk agar mendapatkan keuntungan sesuai dengan apa yang usaha tersebut inginkan. Penelitian ini dilakukan langsung kepada pendiri Yoi Milk. Penelitian ini mencari jaringan bisnis yang dilakukan oleh para pengusaha usaha Yoi Milk untuk memutuskan atas pengembangan produk dimulai dari pemasaran yang dilakukan sampai ke produk yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu salahsatunya mewawancarai pelaku usaha Yoi Milk mengenai pemasaran, penjualan dan Manajemen keuangan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan.

Kata Kunci: Jaringan bisnis, Produk, Pengembangan Produk

LATAR BELAKANG

Pada suatu bisnis diperlukan sebuah jaringan untuk bisnis tersebut bisa berjalan dengan baik, jaringan bisnis biasanya berupa mitra atau hubungan kerja sama antar perusahaan atau perusahaan dengan individu. Untuk mengetahui bagaimana usaha Yoi Milk dapat berjalan dengan baik atau tidaknya tergantung dari jaringan bisnis yang akan dibangun oleh usaha tersebut. Yoi Milk merupakan bisnis *Start-up* yang akan diteliti bagaimana jaringan bisnis yang digunakannya. Mayoritas bisnis yang muncul di era modern saat ini cenderung

dimanfaatkan melalui media *online* yang sekarang disebut *e commerce*. *Start-up*, kata yang sering dipakai di era digital saat ini, Sheung (2014) menjelaskan bahwa metode *startup bisnis* diikuti oleh inovasi tren teknologi. Pateli dan Giaglis (2005) menyatakan bahwa percepatan pertumbuhan Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) mampu meningkatkan tren yang mengubah model bisnis tradisional atau mendorong berdirinya bisnis baru (*startup*) yang cenderung memanfaatkan peluang teknologi.

KAJIAN TEORITIS

Jaringan bisnis dapat dipahami sebagai suatu bentuk organisasi dalam bidang perekonomian yang berfungsi untuk menyelenggarakan koordinasi dan menjalin kerjasama antar komponen-komponen suatu organisasi, organisasi yang dimaksud mungkin formal atau informal unsur-unsur tersebut biasanya berbentuk unit usaha, dan bisa juga bukan unit usaha, namun merupakan sekumpulan elemen yang memudahkan pelaksanaan unit usaha (Prabatmodjo, 1996). Sedangkan menurut (Agatya, 2023) *Networking* atau Jaringan bisnis adalah suatu cara untuk membangun hubungan dengan orang-orang yang memiliki kesamaan minat, profesi, bahkan tujuan dalam konteks ini, *networking* dalam bisnis berarti membangun hubungan dengan orang-orang yang dapat berkontribusi dalam mencapai tujuan bisnis dan menciptakan peluang bisnis. Pengertian produk secara umum yaitu produk adalah sesuatu yang dihasilkan dalam bentuk barang atau jasa pada suatu proses produksi yang nantinya dapat diperjualbelikan. Ada pula yang berpendapat menurut (Hendrik, 2021) bahwa pengertian produk adalah suatu zat yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu produsen untuk memenuhi kebutuhan dan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini sejalan dengan pernyataan Bogdan dan Taylor (1975; 5) (Lexy J. Moleong, 2012: 4), yang mengatakan bahwa “metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan tertulis dari narasumber dan perilaku yang dapat diamati” Dalam metode ini peneliti mengambil data, mengumpulkannya, mendeskripsikan bagaimana hal tersebut terjadi di lapangan, dan mencoba menganalisisnya dengan membandingkannya dengan persyaratan yang telah ditentukan atau membandingkannya dengan standar. Data yang diperoleh dan disajikan berupa kata-kata deskriptif dan bukan angka karena penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

Penelitian kualitatif yang dilakukan penulis menggunakan empat metode untuk mengumpulkan data yaitu metode wawancara, observasi, dokumen, dan diskusi kelompok terfokus. Wawancara merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk membuktikan informasi atau data yang diperoleh sebelumnya. Metode kedua adalah observasi. Artinya, kita mengamati benda, tempat, pelaku, aktivitas, peristiwa atau kejadian, dan waktu. Metode ke tiga yaitu memeriksa dokumen dari narasumber yang berhubungan dengan tema penelitian. Diskusi kelompok terfokus yaitu melakukan penelitian dengan kelompok tertentu seperti yang dilakukan penulis yaitu melakukan diskusi kelompok yang terfokus pada pelaku usaha Yoi Milk yang berada di kota Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

YOi Milk merupakan produk olahan rumah yang terinspirasi dari *korean drink* yang disukai oleh kalangan remaja hingga dewasa. Terbuat dari bahan dasar yogurt asli yang dipadukan dengan buah-buahan segar dan jelly. Minuman ini cocok untuk yang sedang melakukan diet karena perpaduan antara yogurt, jeli dan buah mengandung protein dan vitamin di dalam minuman ini dapat membantu meningkatkan rasa kenyang juga dapat mengurangi kalori secara keseluruhan. Minuman ini dapat dikonsumsi oleh anak-anak hingga lansia dan aman juga untuk ibu hamil. YOi Milk dapat bertahan hingga satu bulan di dalam lemari pendingin dan satu minggu di suhu ruangan.



Keterangan: Logo Yoi Milk untuk kemasan pada produk

Sumber: Yoi Milk

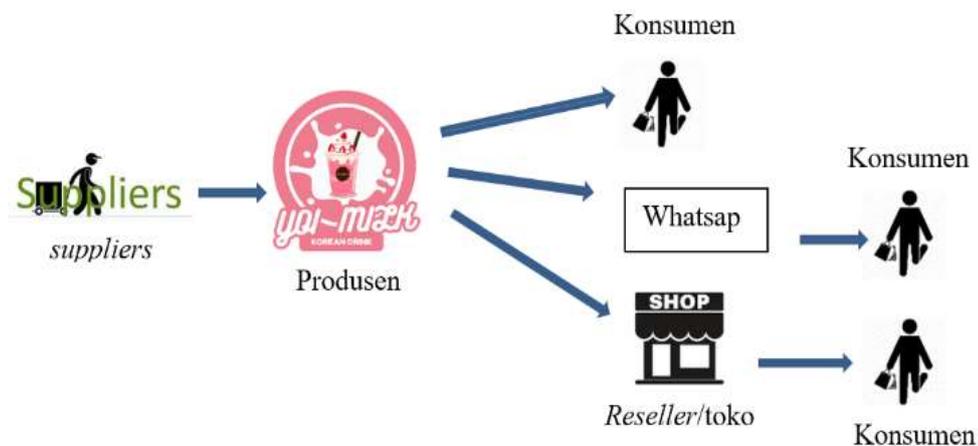
Gambar 1. Logo Produk Yoi Milk

Logo Yoi Milk warna merah muda dan putih melambangkan kecintaan pendiri pada produk susu selain itu juga ada ornament minuman ditengah logo yang berarti minuman ini sendiri yang bisa dipadukan dengan berbagai topping, bentuk bulat yang berarti fleksibel

kemanapun dan dimanapun moto dari Yoi Milk adalah minuman Kesehatan yang praktis dan simpel untuk dibawa kemana saja.

Jaringan Bisnis pada Usaha Yoi Milk

Jaringan bisnis pada usaha ini melalui beberapa tahap untuk sampai kepada konsumen, konsep jaringan bisnis yang dilakukan oleh para pendiri tentunya dengan melihat terlebih dahulu situasi dan kondisi yang terjadi di lapangan saat ini. Karena usaha atau bisnis Yoi Milk ini baru berdiri dan sedang dalam proses pengembangan jaringan bisnis yang dilakukan untuk saat ini dapat di lihat pada alur berikut.



Keterangan: Alur jaringan bisnis Yoi Milk dimulai dari *suppliers* hingga ke tangan konsumen

Sumber: Yoi Milk

Gambar 2. Alur Jaringan Bisnis Yoi Milk

Jaringan bisnis yang dilakukan oleh Yoi Milk berdasarkan Gambar 2 terbagi menjadi 3 alur untuk produk bisa sampai kepada konsumen yaitu.

1. *Supplier* yang bertindak sebagai penyedia bahan baku lalu dikirim ke pihak Yoi Milk sebagai produsen yang mengelola bahan baku tersebut menjadi sebuah produk yang kemudian di jual langsung kaepada konsumen.
2. *Supplier* yang bertindak sebagai penyedia bahan baku lalu dikirim ke pihak Yoi Milk sebagai produsen yang mengelola bahan baku tersebut menjadi sebuah produk yang kemudian di tayangkan di platform *online shop* yang kemudian konsumen bisa membelinya dari *online shop* tersebut.
3. *Supplier* yang bertindak sebagai penyedia bahan baku lalu dikirim ke pihak Yoi Milk sebagai produsen yang mengelola bahan baku tersebut menjadi sebuah produk yang kemudian di titipkan di kedai atau reseller yang membeli produk Yoi Milk dan kemudian di jual Kembali ke konsumen.

Pemasaran yang Dilakukan oleh Pihak Yoi Milk

1. Target pasar

Yoi Milk adalah minuman sehat yang terbuat dari susu atau yoghurt, buah buahan dan juga *jelly* yang baik di konsumsi oleh semua kalangan baik anak-anak maupun orang dewasa. Jadi target pasar Yoi Milk adalah semua kalangan khususnya anak muda atau remaja karena kosep dari Yoi Milk yang terinspirasi dari *Korean drink* yang banyak digemari oleh remaja saat ini.

2. Tempat pemasaran

Pemasaran Yoi Milk dilakukan secara langsung, online dan juga melalui reseller atau di titipkan di kedai dan warung. Wilayah pemasaran dilakukan di kota Bandung dan sekitarnya jadi untuk pemesanan diluar kota atau daerah yang sulit di akses pihak dari Yoi Milk belum bisa menerimanya. Alamat lengkap dari Yoi Milk adalah sebagai berikut: Jl. Babakan Sari III. RT:05/RW:15 No.202, Kel. Babakan Sari. Kec. Kiaracondong. Kota Bandung kode pos 40283. Pemesanan juga bisa dilakukan via *Whatsapp* dengan nomornya sebagai berikut: +6283869202209.

Manajemen Keuangan

1. Sumber Modal dan Biaya Modal

Sumber modal dari Yoi Milk bersumber dari patungan para pendiri Yoi Milk yang berawal dari mengerjakan tugas kuliah dan dilanjut menjalani bisnis ini rincian biaya modal adalah sebagai berikut.

Biaya bahan baku untuk Yoi Milk per 6 Botol ukuran 250ml.

Tabel 1 Rincian Biaya Bahan Baku

Bahan Baku Yoi Milk per 6 Botol			
No	Bahan	Satuan	Harga
1	Air	1 Liter	Rp 5,000
2	Yoghurt	1 Liter	Rp 20,000
3	Stroberi	1/2 Kg	Rp 7,000
4	Nutrijel	1 Bungkus	Rp 3,000
5	Gula	1/4 Kg	Rp 5,000
6	Botol	6	Rp 4,200
7	Stiker	6	Rp 432
Total			Rp 44,632

Sumber: Yoi Milk

2. Menentukan Harga Jual

Untuk mendapatkan harga jual yang diinginkan oleh penjual maka harus dicari berapa harga pokok penjualan (HPP) agar produk dapat ditentukan harganya supaya penjual bisa mendapatkan laba atau keuntungan.

a) Mencari HPP

Biaya tenaga kerja 500 per botol sehingga dapat diperoleh total biaya adalah $44.632 + 3000 = 47.632$.

$$\begin{aligned} \text{HPP} &= \text{Total Biaya} : \text{Hasil Produksi} \\ &= 47.632 : 6 \\ &= 7.939 \end{aligned}$$

Dapat diperoleh HPP sebesar Rp. 7.939 untuk menentukan harga jual kita dapat menentukannya dengan melihat hasil dari HPP sehingga kita dapat menentukan berapa margin atau keuntungan yang diinginkan.

b) Penentuan harga jual:

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{HPP} + \text{Laba yang diinginkan} \\ &= 7.939 + 2.061 \\ &= 10.000 \end{aligned}$$

Dapat diperoleh harga jual 1 botol Yoi Milk yaitu Rp. 10.000 dengan keuntungan Rp. 2.061.

3. Laporan Laba Rugi

Tabel 2 Laporan Laba Rugi Yoi Milk

Laporan Laba Rugi	
Yoi Milk	
Periode 1 - 15 November 2023	
Pendapatan:	
Penjualan	Rp 200,000
Laba Kotor	Rp 200,000
Beban:	
Beban Tenaga Kerja	Rp 10,000
Biaya Operasional (Gas, Listrik dll)	Rp 20,000
Total	<u>Rp 30,000</u>
Laba Bersih Sebelum Pajak	Rp 170,000

Sumber: Yoi Milk

KESIMPULAN DAN SARAN

Jaringan bisnis yang dilakukan oleh Yoi milk terbilang cukup terstruktur, minat orang-orang akan minuman yang kekinian semakin sini semakin meningkat, Yoi milk memiliki jaringan bisnis yang kuat dari segi produksi sampai dengan pemasaran. Ketersediaan bahan baku yang melimpah di pasaran membuat minuman kesehatan ini dapat lebih berkembang dari analisis yang dilakukan usaha tersebut akan melakukan pengembangan kepada produknya seperti menambah varian dan rasa.

Saran dari penulis untuk usaha Yoi Milk adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan Yoi milk dapat menyediakan lebih banyak varian dan rasa
2. Diharapkan pemasaran Yoi Milk konsisten dan lebih dikuatkan branding produknya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR REFERENSI

- Agatya. (2023, Februari 21). gotap.id. Diambil kembali dari <https://www.gotap.id/apa-itu-networking-dalam-bisnis/>
- Anggi. (2023, November 03). Mengenal Pentingnya Desain Produk pada Pengembangan Bisnis. Dipetik November 09, 2023, dari accurate.id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/desain-produk-pada-bisnis/>
- Annisa, H. (2022, September 27). kledo.com. Diambil kembali dari <https://kledo.com/blog/jaringan-bisnis/https://kledo.com/blog/jaringan-bisnis/>
- Arsawan, I. E., Yasa, I. K., Suryantini, N. S., & Astitiani, N. P. (2021). Buku Ajar Pengantar Bisnis. Bali: NILACAKRA. Dipetik November 09, 2023
- Danang Sunyoto, S. H., SE, M. M., & Fathonah Eka Susanti, S. E. (2015). Manajemen pemasaran jasa. Media Pressindo.
- Fatimah, F. N. D. (2016). Teknik analisis SWOT. Anak Hebat Indonesia.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran produk dan merek (planning & strategi). CV. Penerbit Qiara Media. Dipetik November 09, 2023, dari https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334964919_Buku_Pemasaran_Produk_dan_Merek/links/5d47e1a04585153e593cff86/Buku-Pemasaran-Produk-dan-Merek.pdf
- Grady. (2020, Agustus 19). mokapos.com. Diambil kembali dari <https://blog.mokapos.com/manfaat-membangun-jaringan-bisnis>
- Harmono. (2009). Manajemen Keuangan. Bumi Aksara.

- Hendrik. (2021). Pengertian Produk: Klasifikasi, Jenis, dan Ciri-Ciri Produk yang Disukai Konsumen. Dipetik November 09, 2023, dari Gramedia: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produk/>
- Indeed. (2023, Maret 2023). uk.indeed.com. Diambil kembali dari <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-business-networks>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran (Ke-9 ed.)*. Jakarta: PT. Indeks. Dipetik November 09, 2023
- Law Insider. (2023). Production process definition. Dipetik November 09, 2023, dari Law Insider: <https://www.lawinsider.com/dictionary/production-process>
- Martinez, E., Moore, D. D., Keller, E., Pearce, D., Robinson, V., MacDonald, P. N., Simons Jr, S. S., Sanchez, E., & Danielsen, M. (1997). The nuclear receptor resource project. *Nucleic Acids Research*, 25(1), 163–165.
- Muchlisin. (2018, Februari 28). Pengertian, Unsur, dan Komponen Atribut Produk. Dipetik November 09, 2023, dari Kajian Pustaka: <https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html?m=1>
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen keuangan perusahaan. *Akurat| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 8(2), 62–71.
- Nandy. (2021). Kemasan: Sejarah Perkembangan, Fungsi, dan Klasifikasinya. Dipetik November 09, 2023, dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/kemasan/>
- Octavianita, R., & Darmawan, E. D. (2021). PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN (STUDI KASUS PT. SETIAWAN SEDJATI). *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.266>
- Pangesti, R. (2022, Januari 04). Pengertian Kemasan Primer, Sekunder, dan Tersier serta contohnya. Dipetik November 09, 2023, dari DetikEdu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5882839/pengertian-kemasan-primer-sekunder-dan-tersier-serta-contohnya/amp>
- Pateli, A. G., & Giaglis, G. M. (2005). Technology innovation-induced business model change: a contingency approach. *Journal of Organizational Change Management*, 18(2), 167–183.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Ridwan, S., & Inge, B. (2003). *Manajemen Keuangan*. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Prabatmodjo, H. (1996, Febuari). Pengembangan Jaringan Usaha Bagi Usaha Kecil Dan Menengah Dalam Rangka Menghadapi Integrasi Ekonomi Global. *Jurnal Analisis Sosial*, 39-50.
- Rahman, H. N. (2019). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Diandra Kreatif, 72.

- Ramadhan, N. I. (2021). Pengertian Produksi: Fungsi, Tujuan, Jenis, Tahapan dan Faktornya. (Rosyda, Editor) Dipetik November 10, 2023, dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produksi/>
- Riadi, M. (2018, Maret 07). Pengertian, Fungsi, Jenis dan Ketentuan Label Produk. Dipetik November 09, 2023, dari KAJIANPUSTAKA: <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-fungsi-jenis-dan-ketentuan-label.html?m=1>
- Ridwan, S., & Inge, B. (2003). Manajemen Keuangan. Jakarta: Literata Lintas Media.
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Misnan, M. (2022). Persepsi Konsumen Tentang Strategi Konten Promosi Iklan Flash Sale 12.12 Shopee. *Brand Communication: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 158–169.
- Rosyda. (2021). Pengertian Produksi: Fungsi, Tujuan, Jenis, Tahapan dan Faktornya. Dipetik November 09, 2023, dari Gramedia Blog: <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-produksi/>
- Setijadi, & Wijaya, W. S. (2021, Juli). PENGARUH MEREK, HARGA, FITUR PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIOMI DI TOKO CENDANA CELL BANJARNEGARA. *MEDIKONIS*, 69. Dipetik November 09, 2023
- Sheung, C. T. (2014). E-Business; The New Strategies And E-Business Ethics, that Leads Organizations to Success. *Global Journal of Management and Business Research (A)*, 14(8).
- Sudaryono, T. (2017). Peningkatan produksi dan pendapatan usahatani salak Suwaru. *Jurnal Ilmiah Hijau Cendekia*, 2(2), 78–82.
- Sumiyati, S. P., & Yatimatun NafiŌah, M. M. (2021). Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI. Gramedia Widiasarana indonesia.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS. Dipetik November 09, 2023
- Superadmin. (2023, Februari 17). Fungsi Produksi: Pengertian, Proses dan Fungsinya. Dipetik November 09, 2023, dari pijarbelajar.id: <https://www.pijarbelajar.id/blog/fungsi-produksi-pengertian-proses-dan-fungsinya>
- Stanton, J. D., Neider, X. N., Gallegos, I. J., & Clark, N. C. (2015). Differences in metacognitive regulation in introductory biology students: when prompts are not enough. *CBE—Life Sciences Education*, 14(2), ar15.
- Sutrisno, E. (2013). Manajemen sumber daya manusia. Jakarta: Kencana.
- Tjahjaningsih, E., & Soliha, E. (2015). Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoretis Serta Riset Pemasaran. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran (3 ed.). Yogyakarta: Andi. Dipetik November 09, 2023

Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (Kedua ed.). Yogyakarta: Andi. Dipetik November 09, 2023

Welianto, A. (2022, Januari 31). Produksi: Pengertian, Tujuan, dan Faktornya. Dipetik November 09, 2023, dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/skola/read/2020/07/07/203500169/produksi-pengertian-tujuan-dan-faktornya>

Zulkifar, F. (2021, Juli 01). Pengertian Produksi Beserta Tujuan, Faktor, dan Fungsinya. Dipetik November 10, 2023, dari DetikEdu: <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-5627816/pengertian-produksi-beserta-tujuan-faktor-dan-fungsinya>