Integrasi Metode *Activity Based Costing*, *Marketing Mix*, Dan *Five Forces Porter* Untuk Meminimasi Biaya Produksi Dan Peningkatan Penjualan

Tya Nur Ramadhani[1], Yoniv Erdhianto[2]
Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya[1,2]
e-mail: tyanurramadhani12@gmail.com[1], yoniv@itats.ac.id[2]

ABSTRACT
This study aims to recalculate the Gudeg Simbok Cost of Production (HPP) using the Activity Based Costing (ABC) method to minimize production costs and analyze the environment of the Gudeg Simbok culinary industry based on the Marketing Mix 7P marketing strategy and Porter's Five Forces competitive strategy to increase sales. This type of research uses quantitative and qualitative methods. This research method is a case study method with data collection through interviews with three sources, namely one owner and two employees of Gudeg Simbok. There are differences in the HPP results between the traditional and ABC systems due to the imposition of factory overhead costs on each product charged to many cost drivers so that the HPP calculation results using the ABC method on Gudeg Simbok give a smaller HPP result than the traditional system. Gudeg Simbok is a culinary business in the service sector, so the marketing strategy used by Gudeg Simbok is the 7P marketing mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence. The 7P marketing mix analysis gives results in the form of products offered at Gudeg Simbok using baceman dishes. The price set by Gudeg Simbok is relatively affordable and competitive. The location of Gudeg Simbok which is used in housing and is already available on Google maps so that it is easy for customers to reach. The lack of active promotions carried out by Gudeg Simbok on Instagram social media and has not been registered with shopeefood. People who play a role in the Gudeg Simbok business are business owners, kitchen employees and courier employees. The operational time for Gudeg Simbok is from 06.00 am to 22.00 pm. The physical facilities implemented at Gudeg Simbok only serve take away, so they are not yet available properly. The strength and weakness analysis of each of the five forces porter indicators is assessed based on a comparison table which contains indicators measuring how strong or weak a company is. Porter's five forces analysis produces three weak Porter indicators which are opportunities for Gudeg Simbok, namely the threat of new entrants, competition between the same industries and the bargaining power of buyers and two strong Porter indicators which become a threat that needs to be watched out for, namely the threat of substitute products and bargaining power. bid on suppliers. So it is said that the profit of the Gudeg Simbok business remains in a fairly safe position.
Keyword: *cost of production, traditional system, activity based costing, marketing mix 7p, five forces porter*

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan untuk menghitung ulang Harga Pokok Produksi (HPP) Gudeg Simbok menggunakan metode *Activity Based Costing* (ABC) untuk meminimasi biaya produksi dan menganalisis lingkungan industri kuliner Gudeg Simbok berdasarkan strategi pemasaran *Marketing Mix 7P* dan strategi bersaing *Five Forces Porter* untuk peningkatan penjualan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui wawancara tiga narasumber, yaitu satu orang pemilik dan dua orang karyawan dari Gudeg Simbok. Terdapat perbedaan hasil HPP antara sistem tradisional dan ABC disebabkan oleh pengenaan biaya *overhead* pabrik pada setiap produk dibebankan ke banyak penggerak biaya (*cost driver*) sehingga hasil perhitungan HPP menggunakan metode ABC pada Gudeg Simbok memberikan hasil HPP yang lebih kecil daripada sistem tradisional. Gudeg Simbok termasuk usaha kuliner dibidang jasa, maka strategi pemasaran yang diterapkan Gudeg Simbok adalah *marketing mix* 7P yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*. Analisa *marketing mix* 7P memberikan hasil berupa Produk yang ditawarkan pada Gudeg Simbok menggunakan masakan baceman. Harga yang ditetapkan oleh Gudeg Simbok relatif terjangkau dan dapat bersaing. Lokasi Gudeg Simbok yang digunakan didalam perumahan dan sudah tersedia di *google maps* sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan. Kurang aktifnya promosi yang dilakukan Gudeg Simbok di media sosial instagram dan belum terdaftar di *shopeefood*. Orang yang turut berperan dalam usaha Gudeg Simbok yakni pemilik usaha, karyawan dapur dan karyawan kurir. Waktu operasional Gudeg Simbok dilakukan mulai pukul 06.00 pagi hingga 22.00 malam. Sarana fisik yang diterapkan di Gudeg Simbok hanya melayani *take away* saja, sehingga belum tersedia dengan baik. Analisa kuat lemah nya masing-masing indikator *five forces porter* dinilai berdasarkan perbandingan tabel yang berisi indikator pengukuran seberapa kuat atau lemah nya perusahaan. Analisa *five forces porter* menghasilkan tiga indikator Porter lemah yang menjadi peluang bagi Gudeg Simbok yaitu ancaman pendatang baru, persaingan antar industri yang sama dan kekuatan tawar-menawar pembeli dan dua indikator porter kuat menjadi sebuah ancaman yang perlu diwaspadai yaitu ancaman produk substitusi dan kekuatan tawar-menawar pemasok. Sehingga dikatakan bahwa keuntungan usaha Gudeg Simbok tetap berada dalam posisi yang cukup aman.
Kata kunci: Harga pokok produksi, sistem tradisional, *activity based costing*, *marketing mix* 7P, *five forces porter*

PENDAHULUAN

Dalam penelitian terdahulu milik Nur Haminah, tahun 2020 dengan judul "Analisis Penerapan Metode *Activity Based Costing* Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus Raihan Bakery And Cake Shop Medan)", bertujuan untuk mengetahui perbandingan Harga Pokok Produksi menggunakan metode yang diterapkan Raihan Bakery And Cake Shop Medan saat ini dengan harga pokok yang dihasilkan dengan metode ABC dan didapatkan hasil perhitungan harga pokok produksi (HPP) menggunakan ABC memberikan hasil yang lebih kecil dari cara tradisional pada Raihan Bakery and Cake Shop Medan. Dikarenakan perhitungan dengan sistem tradisional hanya menggunakan satu cost driver sehingga banyak terjadi distorsi biaya dan menghasilkan perhitungan harga pokok produksi yang tidak relevan. Perusahaan sebaiknya mengevaluasi kembali sistem pembebanan biaya dalam menentukan harga pokok produksi (HPP). Dalam menghitung harga pokok produksi, usaha kuliner Gudeg Simbok dalam masih mennggunakan sistem biaya tradisional dimana penggunaan sumber daya *overhead* berkorelasi dengan jumlah unit yang diproduksi untuk menetapkan harga pokok produksi. Karena produk tidak menggunakan sebagian besar sumber daya pendukung secara proporsional dengan volume produksi yang dihasilkan, harga pokok produksi yang ditentukan dengan menggunakan sistem biaya tradisional akan menimbulkan distorsi, sehingga target penjualan tidak bisa tercapai dengan maksimal karna harga jual terlalu tinggi atau harga jual yang ditetapkan terlalu rendah akan tidak sejalan dengan keuntungan yang didapatkan. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan baru yang memungkinkan estimasi biaya produk yang lebih tepat menggunakan metode *Activity Based Costing*. Metodologi *Activity Based Costing* (ABC) adalah salah satu metode terbaik untuk menentukan biaya produksi dengan akurat. Setelah HPP terbentuk, perlu penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan pada usaha kuliner Gudeg Simbok Krian. Kebanyakan pelaku usaha selalu berharap agar perusahaan mengalami peningkatan dalam penjualan dibandingkan dengan kompetitor. Harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi pemasaran yang harus diterapkannya. Dalam merancang strategi pemasaran harus dilengkapi dengan unsur-unsur yang ada pada elemen bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cara untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menguasai pasar. Strategi pemasaran yang diusulkan merupakan strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*) karena usaha kuliner Gudeg Simbok bergerak dalam bidang jasa untuk menyajikan makanan dengan melihat tujuh elemen (7P) yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence*. Dalam pemasaran produk terdapat persaingan yang mengharuskan Gudeg Simbok ikut bersaing dan mempertahankan usaha nya. Keadaan persaingan dalam suatu industri tergantung pada lima kekuatan persaingan pokok yang disebutkan oleh Porter (1980), dalam bukunya yang berjudul "*Competitive Strategy*". Deskripsi "*Five Forces*" atau "Lima Kekuatan" yaitu ancaman yang ditimbulkan oleh persaingan kompetitif, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar-menawar pemasok, potensi pendatang baru, dan produk pengganti. Dengan memanfaatkan *Five Forces Porter* sebagai dasar, suatu usaha dapat memiliki panduan untuk mengambil langkah yang diperlukan untuk mencapai strategi yang cukup komprehensif dan menciptakan keunggulan yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Biaya Tradisional

Sistem biaya tradisional menurut Supriyono (2012), adalah sistem biaya yang hanya menilai produk untuk biaya produksi. dengan menghitung sumber daya yang digunakan dalam kaitannya dengan jumlah barang yang diproduksi.

Harga Pokok Produksi

Menurut Mulyadi (2015), penetapan harga pokok produksi berupaya untuk memastikan besarnya biaya yang dikorbankan sehubungan dengan pengolahan bahan mentah menjadi barang jadi yang layak pakai dan dijual. Perhitungan biaya produksi suatu perusahaan sangat penting karena merupakan salah satu faktor yang dapat dijadikan sebagai pedoman dan sumber data untuk pengambilan keputusan oleh para eksekutif.

Activity Based Cosyting

Menurut Rahmawati (2013), sistem *Activity Based Costing* dikatakan sebagai sistem manajemen pertama karena menggunakan pengetahuan aktivitas untuk tidak hanya menghitung biaya produk secara lebih akurat tetapi juga untuk menentukan apa yang mendorong pengeluaran dan bagaimana mengendalikannya. Menurut Sofia & Septian (2020), dalam satu lingkungan produksi, ABC mendeteksi aktivitas, biaya aktivitas, dan penggerak aktivitas di berbagai tingkat agregasi, serta terdapat 4 (empat) tingkatan yang diidentifikasi yaitu aktivitas tingkat unit (*Unit Level Activities*), aktivitas tingkat batch (*Batch Level*

Activites), aktivitas tingkat produk (*Product Level Activities*) dan Aktivitas Tingkat fasilitas (*Facilities Level Activity*).

Bauran Pemasaran *(Marketing Mix 7P)*

menurut Assauri (2017), strategi target pemasaran digunakan dalam situasi yang melibatkan strategi pemasaran untuk memilih kombinasi yang paling efektif dari berbagai elemen pemasaran untuk mencapai pasar sasaran yang ditargetkan dan, pada saat yang sama, mencapai tujuan perusahaan. Bauran Pemasaran adalah nama lain untuk jenis pendekatan pemasaran ini, atau dengan kata lain, bauran pemasaran adalah seperangkat faktor, atau komponen utama dari sistem pemasaran, yang dapat dikelola oleh bisnis untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan atau konsumen akan merespon. Menurut Dewi (2018), kondisi perkembangan zaman yang semakin maju membuat elemen marketing mix meluas menjadi 7P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Five Forces Porter

Menurut Porter (1980), Dalam menganalisa lingkungan mikro, terdapat lima komponen yang dapat dianalisa Komponen tersebut dikenal sebagai *Porter's Five Forces Analysis* yang digunakan pada level industri dan dapat diaplikasikan pada segala macam industri. Analisis *Five Force Porter* ini biasanya digunakan untuk mengetahui di mana posisi sebuah perusahaan apakah berada pada posisi yang sulit ataupun pada posisi aman. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan kekuatannya, mengantisipasi kelemahan dan menghindarkan perusahan dalam mengambil keputusan yang salah. Lima komponen dari *Porter's Five Forces* adalah Ancaman Masuknya Pendatang Baru, Ancaman Barang substitusi, Daya Tawar Pembeli, Daya Tawar Pemasok dan Persaingan Antara Pesaing Dalam Industri Yang Sama.

METODE

Mulai

▼

Identifikasi Masalah

▼

Rumusan Masalah

▼

Tujuan Penelitian

▼

Pengumpulan Data

1. Data jumlah poduk yang dihasilkan Gudeg Simbok Krian
2. Data pemakaian bahan baku dan bahan penolong yang digunakan Gudeg Simbok Krian
3. Data jumlah dan biaya tenaga kerja Gudeg Simbok Krian
4. Data biaya overhead Gudeg Simbok Krian
5. Data pemasaran Gudeg Simbok Krian

▼

Pengolahan Data

1. menentukan HPP menggunakan Activity Based Costing
2. menganalisa strategi pemasaran menggunakan metode Marketing Mix 7P
3. menganalisa strategi bersaing / bertahan menggunakan metode Five Forces Porter

▼

Analisa Pembahasan dan Kesimpulan

▼

Selesai

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis *Activity Based Costing* pada Gudeg Simbok

1. Sistem Tradisional

Harga Pokok Produksi Nasi Gudeg

Tabel 1. Harga Pokok Produksi Nasi Gudeg

keterangan	HPP menggunakan metode Tradisional		
	Menu Nasi Gudeg Komplit	Menu Nasi Gudeg Ayam	Menu Nasi Gudeg Telur
Biaya Bahan Baku	Rp 17.130.000	Rp 12.132.500	Rp 8.322.500
Biaya Bahan Penolong	Rp 3.226.600	Rp 2.842.040	Rp 2.576.240
Biaya Tenaga Kerja	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000
Biaya Overhead	Rp 9.271.000	Rp 9.271.000	Rp 9.271.000
HPP	Rp 32.987.600	Rp 27.605.540	Rp 23.529.740
Unit Produk	1460	1288	1168
HPP/Unit	**Rp 22.594**	**Rp 21.433**	**Rp 20.145**

Harga Pokok Produksi Besek Gudeg

Tabel 2. Harga Pokok Produksi Besek Gudeg

keterangan	HPP menggunakan metode Tradisional		
	Menu Besek Gudeg komplit	**Menu Besek Gudeg Ayam**	**Menu Besek Gudeg Telur**
Biaya Bahan Baku	Rp 23.430.500	Rp 17.003.500	Rp 13.604.500
Biaya Bahan Penolong	Rp 2.713.440	Rp 2.405.880	Rp 2.316.860
Biaya Tenaga Kerja	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000
Biaya Overhead	Rp 9.271.000	Rp 9.271.000	Rp 9.271.000
HPP	Rp 38.774.940	Rp 32.040.380	Rp 28.552.360
Unit Produk	912	804	778
HPP/Unit	**Rp 42.516**	**Rp 39.851**	**Rp 36.700**

Hasil perhitungan Harga Pokok Produksi per unit dengan sistem tradisional pada Gudeg Simbok Krian diperoleh hasil Harga Pokok Produksi untuk menu Nasi Gudeg Komplit sebesar Rp. 22.594, untuk menu Nasi Gudeg Ayam HPP/unit nya sebesar Rp. 21.433, menu Nasi Gudeg Telur HPP/unit nya sebesar Rp. 20.145, Besek Gudeg Komplit adalah sebesar Rp. 42.516, untuk menu Besek Gudeg Ayam HPP/unit nya sebesar Rp. 39.851 dan untuk menu Besek Gudeg Telur HPP/unit nya sebesar Rp. 36.700.

2. Activity Based Costing

Tabel 3. HPP Nasi Gudeg menggunakan ABC

keterangan	HPP menggunakan metode ABC		
	Menu Nasi Gudeg Komplit	Menu Nasi Gudeg Ayam	Menu Nasi Gudeg Telur
Biaya Bahan Baku	Rp 17.130.000	Rp 12.132.500	Rp 8.322.500
Biaya Bahan Penolong	Rp 3.226.600	Rp 2.842.040	Rp 2.576.240
Biaya Tenaga Kerja	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000
Biaya Overhead	Rp 1.743.131	Rp 1.685.375	Rp 1.645.080
HPP	Rp 25.459.731	Rp 20.019.915	Rp 15.903.820
Unit Produk	1460	1288	1168
HPP/Unit	Rp 17.438	Rp 15.543	Rp 13.616

Tabel 4. HPP Besek Gudeg menggunakan ABC

keterangan	HPP menggunakan metode ABC		
	Menu Besek Gudeg komplit	Menu Besek Gudeg Ayam	Menu Besek Gudeg Telur
Biaya Bahan Baku	Rp 23.430.500	Rp 17.003.500	Rp 13.604.500
Biaya Bahan Penolong	Rp 2.713.440	Rp 2.405.880	Rp 2.316.860
Biaya Tenaga Kerja	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000	Rp 3.360.000
Biaya Overhead	Rp 1.425.049	Rp 1.388.783	Rp 1.380.053
HPP	Rp 30.928.989	Rp 24.158.163	Rp 20.661.413
Unit Produk	912	804	778
HPP/Unit	**Rp 33.913**	**Rp 30.047**	**Rp 26.557**

Hasil perhitungan Harga Pokok Produksi per unit dengan Metode *Activity Based Costing* pada Gudeg Simbok Krian Tahun 2021 diperoleh hasil Harga Pokok Produksi untuk menu Nasi Gudeg Komplit sebesar Rp. 17.438, menu Nasi Gudeg Ayam sebesar Rp. 15.543, menu Nasi Gudeg Telur sebesar Rp13.616, menu Besek Gudeg Komplit sebesar Rp. 33.913, menu Besek Gudeg Ayam sebesar Rp. 30.047 dan untuk menu Besek Gudeg Telur sebesar Rp. 26.557.

B. Analisis *Marketing Mix 7P*

Strategi *Product*

Gudeg Simbok memiliki beragam menu yang terdiri dari paket nasi dan paket besek. Gudeg Simbok terdapat 2 paket produk gudeg, yaitu paket nasi untuk perseorangan berupa nasi gudeg komplit, nasi gudeg ayam dan nasi gudeg telur. Sedangkan paket besek untuk 3 hingga 4 orang berupa besek gudeg komplit, besek gudeg ayam dan besek gudeg telur. Merek (*brand*) sebuah produk dicirikan dengan nama. Nama merek (*brand*) "Gudeg Simbok" yang berarti usaha kuliner ini memproduksi makanan khas daerah yaitu gudeg, dan simbok sendiri artinya adalah ibu. Gudeg Simbok dalam menjaga kualitas produknya (*quality*) yaitu dengan mencari dan memilih bahan baku dari pemasok terbaik seperti Kios Unggas yang memasok ayam dan telur, pedagang nangka muda yang memetik nangka langsung dari pohon untuk dijadikan gudeg dan krecek yang dipasok langsung oleh pedagang yang menerima pasokan krecek langsung dari Jogja. Diolah dengan standarisasi produksi yang baik dan sesuai SOP sehingga menghasilkan produk gudeg yang berkualitas. Kemasan produk (*packaging*) yang digunakan oleh Gudeg Simbok untuk paket nasi menggunakan kemasan kotak kardus yang diberi alas kertas minyak dan daun pisang, lalu ditutup menggunakan daun pisang lagi, diberi sendok makan, pada kotak kardus ditempel stiker Gudeg Simbok serta diberi karet. Sedangkan pada paket besek menggunakan kemasan besek (anyaman bambu) yang diberi alas kertas minyak dan daun pisang, lalu di tutup dengan daun pisang dan diberi stiker Gudeg Simbok serta karet pada besek nya

Strategi *Price*

Harga setiap produk Gudeg Simbok berbeda-beda. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan. Dalam perhitungan harga jual barang Gudeg Simbok disesuaikan dengan bahan baku yang tersedia dan tidak melebihi harga pasar pada umumnya karena perusahaan tidak ingin membebani pelanggan dengan menetapkan harga yang terlalu tinggi melebihi harga pasar yang ada.

Strategi *Place*

Gudeg Simbok peluang besar untuk menjangkau pasar dan memasarkan produknya karena berlokasi di wilayah yang didekat pemukiman, jalan raya besar, pabrik, dan sekolahan, sehingga memudahkan layanan jasa *delivery* untuk konsumen. lokasi Gudeg Simbok juga didukung dengan area parkir sepeda motor yang berada didepan halaman rumah dengan jalan yang luas serta disediakan tempat duduk untuk menunggu pesanan disiapkan. Gudeg Simbok berada didalam lokasi perumahan, terdapat blok rumah yang sudah terdaftar di *google maps* dan *banner* sehingga pelanggan tidak akan kesusahan dalam mencari lokasi Gudeg Simbok.

Strategi *Promotion*

Dalam melaksanakan promosi, Gudeg Simbok melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi online, Gudeg Simbok menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp. Gudeg Simbok juga sudah terpasang pada aplikasi *Grabfood* dan *Gofood* sebagai sarana promosi untuk memudahkan konsumen dalam membeli gudeg. Namun promosi media sosial instagram, Gudeg Simbok kurang aktif karena jarang memposting produk atau aktivitas terbaru Gudeg Simbok. Selain itu juga belum tersedia di aplikasi *Shopeefood*. Berdasarkan hasil analisa, unsur promosi Gudeg Simbok sudah tepat dalam mengiklankan produknya dengan cara mendeskripsikan produk sesuai bentuk/keadaan produk, sehingga pembeli tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. tidak berpengaruh besar terhadap penjualannya, dikarenakan pelanggan lebih sering menjangkau *whatsapp* untuk berkomunikasi setiap harinya maupun Facebook untuk mencari informasi yang merupakan aplikasi yang sudah lama ada sebelum instagram, sehingga pelanggan lebih terbiasa dengan *whatsaap*. Begitu juga jasa *food delivery*, pelanggan lebih terbiasa memesan makanan online melewati *Grabfood* maupun *Gofood*, sedangkan aplikasi shopee biasanya hanya untuk membeli barang, dan baru-baru ini tersedia untuk fasilitas *food delivery*.

Strategi *People*

Sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan bertugas untuk memproduksi dan mendistribusikan produk ke pelanggan, sehingga SDM perusahaan merupakan faktor penentu kualitas produk. Karyawan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan menerapkan 3S (Senyum dan Salam), berpenampilan menarik dan mengikuti SOP dalam melakukan tugas produksi dan pelayanan. Gudeg Simbok dalam merekrut dan melatih karyawan dengan memperhatikan nilai-nilai pemasaran dalam hal

memahami produk yang ditawarkan serta menghayati secara mendalam tugas-tugas yang telah diberikan, agar pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Untuk karyawan kurir Gudeg Simbok selain harus memenuhi kriteria perekrutan Gudeg Simbok, juga harus mengerti rute perjalanan area Krian-Sidoarjo-Surabaya-Gresik dan sekitarnya, serta harus memiliki sim C

Strategi *Process*

Proses umumnya dikaitkan dengan efisiensi waktu dan tingkat kemudahan. Gudeg Simbok cukup handal dalam memproses pesanan sehingga makanan cepat tersedia ketika konsumen datang langsung ke Gudeg Simbok dan untuk konsumen yang rumahnya jauh dari Gudeg Simbok dapat dikirim ke alamat konsumen dengan ongkos kirim yang sudah disepakati dan dapat dipastikan ongkos kirim nya lebih murah daripada menggunakan jasa pengiriman online. Pelanggan dapat memesan barang dengan lebih mudah berkat sistem layanan transaksi. Transaksi pembayaran dapat dibayar tunai atau dalam non tunai (*transfer*).

Strategi *Physical evidence*

Fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang yang ditawarkan. Fasilitas fisik meliputi lingkungan fisik, seperti bangunan, peralatan dan perlengkapan. sehingga dapat ditemukan bukti bahwa fasilitas fisik dalam bauran pemasaran berdampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan nyaman jika fasilitas fisik yang disediakan cukup memadai. Gudeg Simbok memiliki fasilitas fisik yang sangat baik meskipun hanya melayani take away, fasilitas yang digunakan cukup memadai seperti disediakan kursi tunggu yang membuat pelanggan nyaman, terdapat parkir, terdapat daftar menu, terdapat banner sebagai identitas tempat Gudeg Simbok serta kebersihan tempat juga harus dijaga karena kebersihan juga mempengaruhi kenyamanan bagi pelanggan.

C. Analisis *Five Forces Porter*

Five Forces Porter

1. Ancaman Pendatang Baru
    a. Biaya Investasi (Modal). Kebutuhan akan modal relatif tinggi, begitu pula dengan berbagai komponen produksi. Jika calon pendatang baru memiliki banyak modal, pendatang baru tersebut dapat memasuki bisnis dan mendorong pengembangan pasar, pengembangan produk dan penetrasi pasar
    b. Skala Ekonomi. Sulit untuk mencapai skala ekonomi dalam bisnis kuliner karena biaya produksi unit seringkali tinggi. Membuat pengembalian finansial yang dapat diterima atas investasi baru sangat sulit bagi pendatang baru.
    c. Akses ke Distributor. Terbatasnya akses distributor dan pemasok, terutama dalam hal pemasaran dan pengadaan bahan baku, sehingga pendatang baru mungkin menghadapi tantangan.

    Menurut analisis tersebut, saat ini Gudeg Simbok bukan suatu hal yang perlu dikhawatirkan. Ini karena para pendatang baru menghadapi sejumlah tantangan, termasuk persyaratan modal yang tinggi, yang mengharuskan mereka untuk memasok biaya yang signifikan. Selain itu, pendatang baru harus bekerja ekstra keras untuk menjual barang mereka untuk bersaing dengan pesaingnya. maka dapat disimpulkan bahwa ancaman pendatang baru dianggap "lemah", artinya pendatang baru tidak cukup besar untuk menjadi ancaman bagi Gudeg Simbok saat ini.

2. Ancaman Produk Pengganti
    a. Pemilik Gudeg Simbok mengaku produk pengganti tersebut sudah ada sebelum membuka usaha ini. Sehingga hal inilah yang harus diperhatikan oleh pemilik Gudeg Simbok.
    b. Harga produk pengganti termasuk terjangkau dalam keuangan masyarakat.
    c. Kinerja/keunggulan produk pengganti, produk pengganti banyak yang berasal dari luar Jawa seperti Padang dan sudah memiliki nama sendiri seperti Nasi Padang. Hal ini menjadi tantangan bagi Gudeg Simbok untuk menghadapi produk pengganti yang sudah mempunyai nama sendiri dan sudah dikenal banyak masyarakat.
    d. Biaya pengganti ke produk pengganti. konsumn dapat dengan mudah beralih dari satu produk ke produk lainnya tanpa masalah atau biaya tambahan. Kecuali bagi yang sudah menjadi pelanggan setia Gudeg Simbok.
    e. Loyalitas pembeli terhadap produk pengganti. sektor kuliner yang didominasi oleh produsen besar menggunakan pendekatan pemasaran yang agresif, di mana iklan media elektronik dapat membujuk pembeli untuk beralih ke produk lainnya. Ini memudahkan pembeli untuk

mendapatkan informasi tentang produk pengganti

Ancaman produk pengganti Gudeg Simbok merupakan hal yang harus diwaspadai oleh perusahaan. Dimana faktor-faktor diatas mengungkap apa saja yang menjadi ancaman bagi Gudeg Simbok itu sendiri. Di antaranya adalah banyaknya produk pengganti, harga produk pengganti yang cenderung terjangkau di masyarakat dan faktor lain yang mengancam posisi Gudeg Simbok. Dapat disimpulkan bahwa barang pengganti di perusahaan Gudeg Simbok merupakan ancaman yang "kuat" yang perlu diwaspadai.

3. Daya Tawar Pembeli
    a. Jumlah pembeli. Jumlah pembeli setiap menu gudeg yang disajikan mengalami peningkatan, sehingga jumlah produksi setiap menu gudeg dan pembeli juga mengalami peningkatan.
    b. Pembeli memperoleh banyak informasi dari media cetak dan elektronik, yang memungkinkan mereka membandingkan kualitas atau harga satu merek dengan merek lainnya. Walaupun tidak semua kompetitor melakukan promo seperti ini. Pesaing Gudeg Simbok yang bisa berpromosi bagus, seperti Gudeg Bu Tjitro.
    c. Biaya untuk berpindah dari satu gudeg ke gudeg lainnya sangat tinggi. Faktor yang paling penting bagi pelanggan adalah produsen dapat mengirimkan barang berkualitas tinggi dengan harga murah berdasarkan tren yang mereka pilih.

Sebagai hasil dari penelitian ini, perusahaan Gudeg Simbok tidak perlu khawatir tentang kekuatan tawar-menawar pembeli. Unsur-unsur tersebut menunjukkan kekuatan Gudeg Simbok. Pembeli memiliki potensi kekuatan tawar menawar yang relatif terbatas ketika jumlah pembeli sangat banyak dan biaya penggantian produk pengganti yang tinggi. Meski informasi kualitas barang dikatakan bagus, Gudeg Simbok tidak terancam karena hanya perusahaan besar yang bisa melakukan pemasaran massal. Dari hasil analisa tersebut kekuatan tawar-menawar pembeli dinyatakan "lemah".

4. Daya Tawar Pemasok
    a. Jumlah pemasok bahan baku gudeg berjumlah relatif sedikit, karena bahan baku gudeg sendiri termasuk bahan baku yang tidak banyak di jual di pasaran
    b. Ketersediaan bahan baku, seperti nangka dan krecek tidak banyak di jual di pasaran untuk Gudeg Simbok sendiri menggunakan nangka muda (gori) untuk gudeg dan krecek sayur merek bintang jaya
    c. Biaya mengganti bahan baku. Untuk mengganti bahan baku ke merk yang berbeda tidak banyak, di pasar Sepanjang hanya ada krecek sayur Bintang Jaya dan Cap Jempol. Dengan selisih harga yang cukup mahal dari krecek sayur Bintang Jaya.
    d. Langka nya bahan baku pengganti

Berdasarkan kriteria saat ini seperti jumlah pemasok dan bahan baku yang umum tersedia di pasar, biaya penggantian bahan baku relatif tinggi dan ketersediaan bahan baku pengganti yang langka ditawarkan di pedagang pasar. pemasok adalah hal yang harus diperhatikan oleh Gudeg Simbok karena pemasok dapat memanipulasi atau menaikkan harga bagi Gudeg Simbok. kesimpulannya adalah kekuatan tawar menawar pemasok dinyatakan "kuat".

5. Ancaman Pesaing Sejenis
    a. Persaingan di antara satu sama lain sangat ketat. Namun untuk pesaing gudeg yang sama hanya sedikit karena tidak semua kompetitor bisa mendirikan usaha kuliner gudeg.
    b. Biaya produksi dan bahan baku yang stabil cenderung tidak meningkat, maka harga produksi bisa lebih rendah. Dengan kompetitor gudeg yang sedikit, maka tidak perlu mencegah usaha kuliner gudeg menghasilkan terlalu banyak keuntungan, karena dengan kompetitor gudeg yang sedikit, Gudeg Simbok hanya perlu fokus untuk mengejar pelanggan dan meningkatkan penjualan.
    c. Pertumbuhan industri Gudeg Simbok yang cepat dapat memudahkan bisnis untuk berkembang dan menyebabkan kompetitor gudeg lainnya akan kesusahan memperluas pemasarannya untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar.
    d. Diferensiasi produk Gudeg Simbok yang banyak.
    e. Loyalitas pembeli pada makanan khas daerah seperti produk Gudeg Simbok yang tinggi karena tidak semua kompetitor bisa menjual makanan khas daerah yang cocok dan cita rasanya mendekati rasa gudeg asli nya, sehingga pelanggan akan setia pada satu merek saja.

Dari analisis ini, bukan suatu hal yang perlu dikhawatirkan bagi perusahaan Gudeg Simbok. Dimana dari faktor-faktor tersebut menjelaskan bahwa untuk kompetitor gudeg yang sama hanya sedikit karena tidak semua kompetitor bisa mendirikan usaha kuliner gudeg. Biaya tetap stabil dan cenderung tidak meningkat karena kompetitor yang sedikit, Gudeg Simbok hanya perlu fokus untuk mengejar pelanggan dan meningkatkan penjualan. Perkembangan industri di Gudeg Simbok cepat, mengakibatkan kompetitor kesusahan memperluas pemasarannya untuk bersaing memperebutkan pangsa pasar dan loyalitas pembeli pada makanan khas daerah seperti produk Gudeg Simbok termasuk tinggi karena ketika citarasa gudeg sudah cocok dilidah pelanggan, sehingga pelanggan akan setia dengan satu merek saja. Maka dapat dikatakan bahwa persaingan antar kompetitor dalam industri yang sama yaitu "lemah".

KESIMPULAN

1. Pada perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP) menggunakan *Activity Based Costing* (ABC) Gudeg Simbok memberikan hasil HPP yang lebih kecil daripada sistem tradisional untuk Nasi Gudeg Komplit sebesar Rp. 17.438, Nasi Gudeg Ayam sebesar Rp. 15.543, Nasi Gudeg Telur sebesar Rp. 13.616, Besek Gudeg Komplit sebesar Rp. 33.933, Besek Gudeg Ayam sebesar Rp27.758,35 dan Besek Gudeg Telur sebesar Rp. 26.557. Perbedaan biaya produksi antara sistem tradisional dan *Activity Based Costing* disebabkan oleh pengenaan BOP pada setiap produk.
2. Strategi marketing mix 7P yang diterapkan Gudeg Simbok berupa Produk yang ditawarkan pada Gudeg Simbok menggunakan masakan baceman. Harga yang ditetapkan oleh Gudeg Simbok relatif terjangkau dan dapat bersaing. Lokasi Gudeg Simbok yang digunakan didalam perumahan dan sudah tersedia di google maps sehingga mudah dijangkau oleh pelanggan, khususnya daerah Krian. Kurang aktifnya Promosi yang dilakukan Gudeg Simbok di media sosial instagram dan belum terdaftar di shopeefood. Orang yang turut berperan dalam usaha Gudeg Simbok seperti pemilik usaha, karyawan dapur dan karyawan kurir. Waktu operasional Gudeg Simbok dilakukan mulai pukul 06.00 pagi hingga 22.00 malam wib. Sarana fisik yang diterapkan di Gudeg Simbok hanya melayani *take away* saja belum bisa makan ditempat, sehingga belum tersedia dengan baik.
3. Analisis Five Forces Porter yang dilakukan pada usaha kuliner Gudeg Simbok ada tiga indikator Porter yang akan menjadi peluang karna termasuk lemah, yaitu ancaman pendatang baru, persaingan antar industri yang sama dan kekuatan tawar-menawar pembeli serta ada dua indikator Porter yang akan menjadi ancaman karna termasuk kuat, yaitu ancaman produk substitusi dan kekuatan tawar-menawar pemasok..

DAFTAR PUSTAKA

[1] N. Arifka, "Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun) Skripsi," 2021.
[2] M. Anggraini *Et Al.*, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam," 2022.
[3] A. D. E. T. Dewi, "Analisis Strategi Pemasaran Bouquet Bunga (Studi Kasus: Toko Floriz, Kelurahan Pulo Brayan Bengkel Baru, Kecamatan Medan Timur) S K R I P S I," 2018.
[4] Alexia A. W. Hapsari, "Analisis Penentuan Harga Jual Jasa Bus Dengan Metode Cost Plus Pricing Pendekatan Functional Based Costing Dan Activity Based Costing (Studi Kasus Di Po. Br Queen)," 2019.
[5] S. Kriekhoff And E. Riupassa, "Analisis Penetapan Harga Jual Produk Kerajinan Perahu Cengkeh Pada Pengarjin Cengkeh Di Kampung Waemahu Desa Latulahat Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon," *J. Maneksi*, Vol. 6, No. 1, Pp. 7–14, 2017, [Online]. Available: Http://Ejournal-Polnam.Ac.Id/Index.Php/Jurnalmaneksi/Article/View/126.
[6] I. Palopo And W. Karmila, "Strategi Bersaing Produk Usaha Roti Zahra Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Desa Salujambu Kecamatan Lamasi," 2021.
[7] R. Rahim, "Penerapan Metode Activity Based Costing (Abc) Dalam Menentukan Harga Pokok Produksi Pada Perusahaan Kami Saiyo," Institut Agama Islam Negeri Batusangkar, 2018.
[8] M. L. Rahmawati, "Analisis Penentuan Harga Pokokproduksi Berdasarkan Sistem Activity Based Costing Pada Cv Ijen Finisha Ajibarang , Banyumas," Universitas Negeri Semarang, Semarang, 2013.
[9] N. Hanimah, "Analisis Penerapan Metode Activity Based Costing Dalam Penentuan Harga Pokok Produksi (Studi Kasus Raihan Bakery And Cake Shop Medan)," Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2020.