



**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *BUSINESS MODEL*
DAN *STRATEGIC CONTENT MARKETING* DI UKM AYU
COOKIES**

KERJA PRAKTIK

Program Studi

S1 Manajemen

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

Oleh:

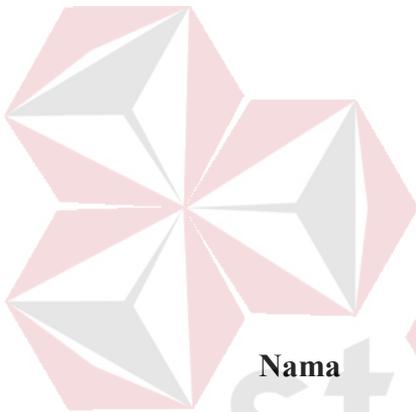
HERNITA KURNIASARI

15430100022

**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *BUSINESS MODEL*
DAN *STRATEGIC CONTENT MARKETING* DI UKM AYU
COOKIES**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

Nama : HERNITA KURNIASARI

NIM : 15430100022

Program : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

**RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *BUSINESS MODEL* DAN
STRATEGIC CONTENT MARKETING DI UKM AYU COOKIES**

Laporan Kerja Praktik oleh

Hernita Kurniasari

NIM: 15430100022

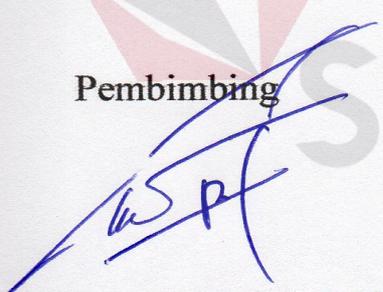
Telah diperiksa, diuji dan disetujui

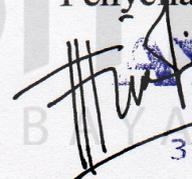
Surabaya, 7 Januari 2019

Disetujui:

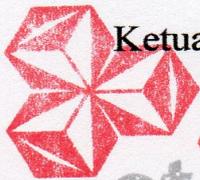
Pembimbing

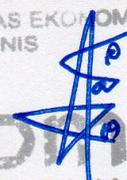
Penyelia

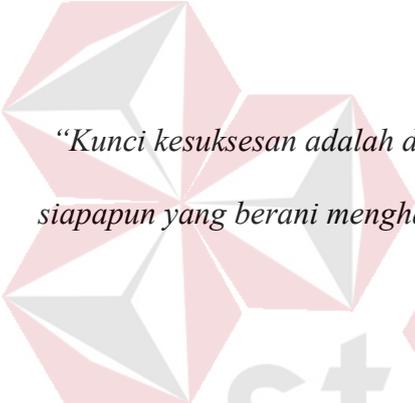

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.
NIDN. 0703018202


Mariyana Fitriyah
Pemilik (*Owner*)

Mengetahui,


Ketua Program Studi S1 Manajemen
FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS


Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.
NIDN. 0715016801



*“Kunci kesuksesan adalah dengan berani menghadapi kegagalan, sehingga
siapapun yang berani menghadapi kegagalan merupakan orang yang sukses”*

INSTRUMEN BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA



“Perubahan diri sendiri ke arah yang lebih baik tergantung pada adanya motivasi yang timbul dalam diri untuk mencapainya”

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA



“Waktu merupakan hal yang sangat berharga, oleh karena itu iringilah dengan semangat yang membara agar hidupmu menjadi lebih baik”

INSTITUT BISNIS
DAN INFORMATIKA

stikom
SURABAYA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya:

Nama : Hernita Kurniasari
NIM : 15430100022
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **RANCANG BANGUN DAN PENERAPAN *BUSINESS MODEL DAN STRATEGIC CONTENT MARKETING* DI UKM AYU COOKIES**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2019

Yang menyatakan



Hernita Kurniasari
NIM: 15430100022

ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peranan yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia karena mampu mengatasi pengangguran dan mendorong terciptanya stabilitas usaha yang berkesinambungan. Salah satunya yaitu UKM Ayu Cookies. UKM Ayu Cookies merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang kuliner yang menghasilkan produk camilan seperti *bakery* dan *snack*. Pada tahun 2016, UKM Ayu Cookies ini mampu meraih penghargaan sebagai *Second Choice Home Industry*. Dengan adanya penghargaan tersebut, UKM Ayu Cookies dapat dinilai memiliki keunggulan dibandingkan dengan UKM yang lain. Akan tetapi, disisi lain UKM Ayu Cookies juga masih memiliki kelemahan yaitu terkait kegiatan operasional dan pemasaran yang kurang efisien dan efektif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi yang dirancang adalah membuat serta menerapkan *business model* dan *strategic content marketing*. *Business model* tersebut berupa *Business Model Canvas* (BMC) yang digunakan sebagai pedoman operasional bagi UKM Ayu Cookies. Sedangkan *strategic content marketing* digunakan sebagai kunci pemasaran *online* yang tepat terkait *layout*, *content* dan *copywriting*. Dengan dirancang dan diterapkannya *business model* dan *strategic content marketing* tersebut, saat ini UKM Ayu Cookies dapat menjalankan kegiatan operasionalnya dengan efisien dan efektif serta dapat memasarkan produknya secara *online* dengan tepat.

Kata Kunci: *Business Model*, *Strategic Content Marketing*, UKM Ayu Cookies

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Rancang Bangun dan Penerapan *Business Model* dan *Strategic Content Marketing* di UKM Ayu Cookies” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada:

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak dan adiknya.
2. Dr. Januar Wibowo S.T., M.M, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Seluruh dosen S1 Manajemen yang telah membantu.
4. Ibu Mariyana Fitriyah, selaku Penyelia UKM Ayu Cookies yang juga memberikan masukan terhadap *business model* dan *strategic content marketing* yang saya buat.
5. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 7 Januari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	5
2.1 Sejarah UKM Ayu Cookies	5
2.2 Bisnis UKM Ayu Cookies	6
2.3 Visi UKM Ayu Cookies	7
2.4 Misi UKM Ayu Cookies	7
2.5 Struktur Organisasi UKM Ayu Cookies	7
2.6 <i>Job Description</i>	7
BAB III LANDASAN TEORI	9
3.1 <i>Business Model</i>	9
3.2 <i>Business Model Canvas (BMC)</i>	9
3.3 <i>Strategic Content Marketing</i>	17

3.4 <i>Media Metric</i>	18
3.5 <i>Social Media Integration</i>	19
3.6 <i>Copywriting</i>	19
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN	21
4.1 Perencanaan	21
4.2 Analisis	23
4.3 Perancangan dan Penerapan	23
4.4 Pengukuran dan Evaluasi	48
BAB V PENUTUP	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN	53



INSTITUT BISNIS
 DAN INFORMATIKA
stikom
 SURABAYA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan.....	21
Tabel 4.2 Jadwal Media Sosial Instagram Bulan Juli 2018	32
Tabel 4.3 Jadwal Media Sosial Instagram Bulan Agustus 2018.....	32
Tabel 4.4 Perbandingan Pembuatan Produk	37
Tabel 4.5 Pelaksanaan Pemasaran <i>Online</i> Media Sosial Instagram Bulan Agustus 2018	41
Tabel 4.6 Total Pengukuran <i>Metrics</i>	48
Tabel 4.7 Total Pengukuran Hasil Produksi	49



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UKM Ayu Cookies	7
Gambar 3.1 <i>Business Model Canvas</i>	10
Gambar 4.1 <i>Business Model Canvas</i> UKM Ayu Cookies	24
Gambar 4.2 <i>Customers Segment Building Block</i>	24
Gambar 4.3 Alur Pencarian <i>Keyword</i>	26
Gambar 4.4 <i>Value Propositions Building Block</i>	28
Gambar 4.5 <i>Channels Building Block</i>	28
Gambar 4.6 <i>Customer Relationships Building Block</i>	30
Gambar 4.7 <i>Revenue Streams Building Block</i>	33
Gambar 4.8 <i>Key Resources Building Block</i>	34
Gambar 4.9 <i>Key Activities Building Block</i>	36
Gambar 4.1 <i>Key Partners Building Block</i>	38
Gambar 4.11 <i>Costs Structure Building Block</i>	39
Gambar 4.12 Instagram Ayu Cookies	41
Gambar 4.13 <i>Strategic Content Marketing</i>	42
Gambar 4.14 Persuasi Pesan Target Pasar	43
Gambar 4.15 <i>Copywriting</i> Susuke (Sus Keju)	43
Gambar 4.16 <i>Posting Independence Day</i> di Instagram	44
Gambar 4.17 <i>Posting Independence Day</i> di Facebook	44
Gambar 4.18 Fitur <i>Insight</i>	45
Gambar 4.19 <i>Activity</i> Instagram	45
Gambar 4.20 <i>Content</i> Instagram	46
Gambar 4.21 <i>Audience</i> Instagram	47

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Pengukuran <i>Metrics</i>	53
Lampiran 2. Toko <i>Online</i> Bukalapak UKM Ayu Cookies	57
Lampiran 3. Toko <i>Online</i> Shopee UKM Ayu Cookies.....	58
Lampiran 4. Toko <i>Online</i> Tokopedia UKM Ayu Cookies	59
Lampiran 5. Presentasi Kerja Praktik.....	60
Lampiran 6. Surat Balasan Perusahaan.....	66
Lampiran 7. Form KP-5	67
Lampiran 8. Form KP-6	69
Lampiran 9. Form KP-7	70
Lampiran 10. Kartu Bimbingan KP	71
Lampiran 11. Biodata Penulis.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UKM Ayu Cookies merupakan sebuah usaha kecil dan menengah yang bergerak di bidang kuliner berupa camilan. UKM Ayu Cookies ini berdiri pada tahun 2000. Pemilik (*owner*) dari UKM Ayu Cookies adalah Ibu Mariyana Fitriyah. Produk yang dihasilkannya terdiri dari *bakery* dan *snack*. UKM Ayu Cookies berlokasi di Jl. Purwodadi 1/67 Surabaya 60171. Visi UKM Ayu Cookies adalah menjadi perusahaan penghasil produk yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet serta sebagai perusahaan penyedia lapangan kerja bagi ibu-ibu di lingkungan sekitar. Saat ini, jumlah omzet yang dicapai oleh UKM Ayu Cookies berkisar antara 10-20 juta/bulan. Karyawan yang dimiliki oleh UKM Ayu Cookies berjumlah empat orang.

UKM Ayu Cookies memiliki proses bisnis yang cukup baik mulai dari pembelian bahan baku hingga produk sampai ke konsumen. Pertama, pada proses pembelian bahan baku dilakukan pada saat *stock* bahan baku mulai sedikit, hal tersebut dilakukan pihak UKM Ayu Cookies untuk mengantisipasi apabila menerima pemesanan produk secara mendadak. Kedua, bahan baku yang sudah dibeli kemudian dipilah untuk menghindari apabila terdapat bahan yang tidak layak dipakai, ditimbang sesuai dengan takaran pembuatan masing-masing jenis produk dan langsung diproduksi. Ketiga, produk yang sudah jadi kemudian dikemas sesuai kemasannya masing-masing.

Bahan kemasan yang digunakan oleh UKM Ayu Cookies merupakan jenis kertas Ivolvy yang cocok untuk makanan dan memiliki kualitas yang bagus. Produk yang sudah dikemas selanjutnya ditata rapi di rak penyimpanan produk untuk menunggu pesanan produk dari konsumen dan ada pula yang didistribusikan di beberapa tempat.

UKM Ayu Cookies memiliki dua *partner* distribusi produk, yaitu *retail* dan *outlet*. *Partner retail* terdiri dari Hypermart, BG Junction, Pakuwon Trade Center (PTC) dan juga Royal Plaza. Sedangkan *partner outlet* terdiri dari Lapis Kukus Pahlawan, Surabaya Patata, Surabaya Square (milik Dinas Perindustrian dan Perdagangan), Jembatan Merah Plaza (JMP), Grand City, Siola, Merr dan Delta Plaza serta Park and Ride.

Partner distribusi tersebut memiliki sistem kerja sama masing-masing. Untuk *retail* (Hypermart, BG Junction, PTC dan Royal) sistem kerjasamanya berupa konsinyasi yang dibayar hanya pada produk yang laku saja dalam satu kali dalam dua minggu. Apabila ada yang tidak laku, maka dilakukan *retur* produk. Sedangkan untuk Lapis Kukus Pahlawan dan Surabaya Patata, sistem kerjasamanya beli putus. Selain itu, untuk Surabaya Square, JMP, Grand City, Siola, Merr dan Delta Plaza serta Park and Ride sistem kerjasamanya juga berupa konsinyasi tanpa menaikkan harga barang dan apabila ada produk yang tidak laku dilakukan *retur* produk. Di dalam UKM Ayu Cookies terdapat tiga permasalahan yang harus segera diatasi oleh pihak UKM Ayu Cookies agar dapat menjalankan bisnis dengan baik bahkan untuk mencapai kesuksesan bisnis.

Pertama, UKM Ayu Cookies belum dapat memahami siapa dan apa saja yang terkait dengan bisnisnya, sehingga kegiatan operasional yang dilakukan kurang berjalan secara efektif dan efisien serta kurang diketahui keberadaannya oleh masyarakat luas. Kedua, UKM Ayu Cookies lebih fokus pada promosi secara *offline* yaitu melalui kegiatan pameran yang biasanya diadakan oleh Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan Pahlawan Ekonomi sehingga mengeluarkan waktu cukup banyak. Ketiga, UKM Ayu Cookies kurang memahami akan perkembangan teknologi saat ini yang mampu memudahkan semua orang dalam kegiatan apapun, termasuk promosi produk melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Line, Whatsapp dan sebagainya.

Berdasarkan penjabaran singkat mengenai permasalahan yang ada di dalam UKM Ayu Cookies tersebut, maka dibutuhkan solusi agar UKM Ayu Cookies dapat berkembang dengan baik. Adapun cara yang dapat digunakan yaitu dengan memiliki pedoman operasi bisnis berupa BMC, melakukan promosi di berbagai media sosial (terutama Instagram) dan menyediakan toko *online*. Dengan demikian, kegiatan operasional, promosi dan penjualan yang dilakukan oleh UKM Ayu Cookies diharapkan menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat dikenal masyarakat luas bahkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang serta menerapkan *business model* dan *strategic content marketing* pada UKM Ayu Cookies?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam perancangan serta penerapan *business model* dan *strategic content marketing* ini adalah:

1. Model bisnis yang dirancang hanya sebagai pedoman kegiatan operasional UKM Ayu Cookies agar lebih efisien dan efektif.
2. Strategi pemasaran yang dirancang hanya strategi pemasaran secara *online* terkait UKM Ayu Cookies.
3. Strategi pemasaran yang dirancang sebagai integrasi media sosial yang satu dengan yang lain.
4. Strategi pemasaran yang dirancang dapat mengukur keberhasilan kegiatan pemasaran *online* UKM Ayu Cookies.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan serta penerapan *business model* dan *strategic content marketing* untuk menjalankan kegiatan operasional secara efisien dan efektif serta menjalankan strategi pemasaran *online* yang tepat bagi UKM Ayu Cookies.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari perancangan serta penerapan *business model* dan *strategic content marketing* ini adalah:

1. Kegiatan operasional dapat berjalan secara efisien dan efektif.
2. Mencapai keberhasilan dalam memasarkan produk.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah UKM Ayu Cookies

Pada tahun 2000 Ibu Mariyana bekerja di sebuah perusahaan desain grafis sebagai akuntan. Di perusahaan tersebut, Ibu Mariyana tidak diposisikan sebagai desain grafis karena Ibu Mariyana belum memiliki *skill* di bidang tersebut. Namun, karena seringnya berinteraksi dengan anak Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya (STIKOM Surabaya), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) dan Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya (ITATS), Ibu Mariyana memiliki kemampuan di bidang desain grafis. Akan tetapi, pada tahun 2001 Ibu Mariyana *resign* dari perusahaan tersebut karena sedang hamil, sehingga dianjurkan oleh suami untuk *resign* dan membuka usaha desain grafis sendiri mulai tahun 2001-2002.

Pada tahun 2003 Ibu Mariyana berpindah tempat, namun tetap belajar di bidang desain grafis. Di tahun 2003 ini, Ibu Mariyana membuka usaha *spa* dan memiliki banyak pelanggan, namun kemudian berhenti karena sebagian besar pelanggan lebih minat dipijat oleh Ibu Mariyana sendiri walaupun hal tersebut tidak mungkin karena Ibu Mariyana lelah dan membutuhkan tenaga kerja untuk membantunya. Namun, hal tersebut ditolak oleh sebagian pelanggan, sehingga pada akhirnya Ibu Mariyana memilih untuk berhenti di usaha *spa* tersebut. Sesuai berhenti di usaha *spa*, Ibu Mariyana berpindah lagi di tempat yang sekarang, yaitu Jl. Purwodadi 1/67 Surabaya. Ibu Mariyana kemudian membuka usaha yang diberi nama UKM Ayu Cookies.

Usaha yang dilakukan yaitu memproduksi *bakery* dan *snack* dan terkadang juga membuat *handicraft* seperti kalung, bros dan sebagainya. *Bakery* yang diproduksi yaitu Brownies Waluh, Lapis Kukus Waluh, Cupcake Waluh dan Banana Roll Waluh. Sedangkan untuk *snack* yaitu Cheese Stick (Stik Keju), Susuke (Sus Keju), Serundeng Kremes, Bagelan (rasa keju, coklat, teh hijau dan kopi), Sambal Goreng Kentang Teri dan Pangsid Abon Sapi (kulit pangsit dengan isi abon sapi). Ibu Mariyana ini melakukan inovasi produk secara terus menerus dengan melihat beberapa video yang ada di Youtube. Pada tahun 2017 UKM Ayu Cookies milik Ibu Mariyana ini berhasil meraih juara 2 sebagai *The Best of Home Industry* yang diadakan oleh Pahlawan Ekonomi Surabaya.

2.2 Bisnis UKM Ayu Cookies

Bisnis yang dimiliki oleh UKM Ayu Cookies yaitu memproduksi *bakery* yang terdiri dari Brownies Waluh, Lapis Kukus Waluh, Cupcake Waluh dan Banana Roll Waluh serta *snack* yang terdiri dari Cheese Stick (Stik Keju), Susuke (Sus Keju), Serundeng Kremes, Bagelan (rasa keju, coklat, the hijau, dan kopi), Sambal Goreng Kentang Teri dan Pangsid Abon Sapi (kulit pangsit dengan isi abon sapi). Selain itu, juga memproduksi *handicraft* berupa tas, bros dan kostum karnaval beserta periasannya yang terdiri dari flora dan fauna. Selain memiliki bisnis yang fokus memproduksi *bakery*, *snack* dan *handicraft*, UKM Ayu Cookies juga memiliki bisnis lain yaitu mengajar sebagai *chef* pembuatan *bakery* dan *snack* yang dilakukan di Pahlawan Ekonomi Surabaya, Al-Falah (kaum dhuafa), komunitas anak jalanan dan pengemis Cahaya Bunda yang berlokasi di Kalibantaran Kalimas JMP. Hal tersebut dilakukan guna memberikan pekerjaan kepada mereka dan juga sebagai pengabdian kepada masyarakat.

2.3 Visi UKM Ayu Cookies

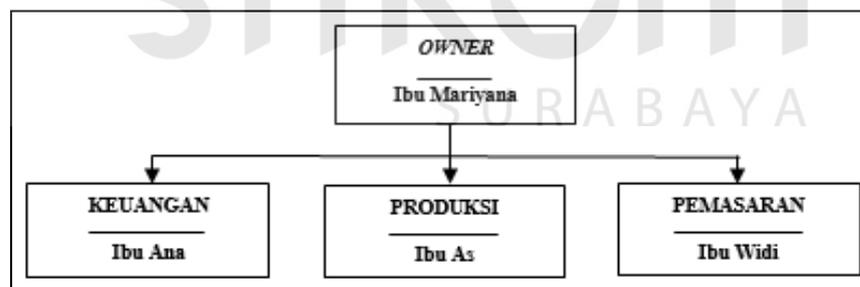
Menjadi perusahaan penghasil produk yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet serta sebagai perusahaan penyedia lapangan kerja bagi ibu-ibu di lingkungan sekitar.

2.4 Misi UKM Ayu Cookies

1. Menjalankan usaha di bidang produksi *bakery* dan *snack* dengan menggunakan bahan yang berkualitas.
2. Menjalankan usaha di bidang produksi *bakery* dan *snack* tanpa menggunakan bahan pengawet.
3. Memberikan peluang kerja bagi ibu-ibu di lingkungan sekitar.
4. Memberikan pelatihan dan pengembangan bagi ibu-ibu di lingkungan sekitar.

2.5 Struktur Organisasi UKM Ayu Cookies

Struktur organisasi UKM Ayu Cookies dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi UKM Ayu Cookies

2.6 Job Description

Struktur organisasi tersebut diimbangi dengan *job description* yang jelas pada masing-masing posisi, yaitu sebagai berikut:

A. *Owner*

1. Mampu memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan.
2. Melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan.
3. Mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan.
4. Melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan.
5. Menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik.

B. Keuangan

1. Mampu menyusun perencanaan keuangan perusahaan.
2. Mampu melakukan evaluasi keuangan secara strategi.

C. Produksi

1. Mampu merencanakan persediaan produk secara strategi.
2. Mampu mengendalikan persediaan produk.
3. Mampu mengendalikan proses produksi produk.

D. Pemasaran

1. Melakukan inovasi pemasaran secara konsisten.
2. Memastikan terjaganya citra merek perusahaan.
3. Memastikan produk untuk dapat terjual.

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam merancang dan menerapkan *business model* dan *strategic content marketing* ini, ada teori-teori dasar yang digunakan untuk membantu penelitian dan menyelesaikan permasalahan yang ada sesuai pada sistem yang akan dibuat.

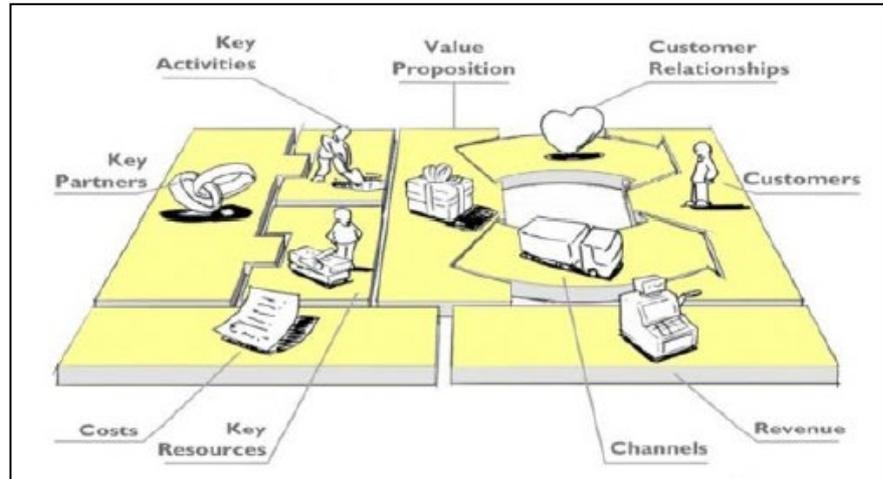
3.1 Business Model

Menurut Wheelen dan Hunger (2010) serta Solihah (2014) *business model* memiliki pengertian yaitu sebagai berikut:

1. Wheelen dan Hunger (2010) mengemukakan bahwa model bisnis adalah suatu metode perusahaan dalam mendapatkan keuntungan di lingkungan bisnis agar dapat bersaing dan bertahan dengan para pesaingnya.
2. Solihah (2014) menjelaskan bahwa model bisnis merupakan suatu gambaran terkait cara perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, produk yang ditawarkan kepada konsumen, pihak yang ditawarkan produk dan cara melakukannya.

3.2 Business Model Canvas (BMC)

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa BMC adalah alat yang secara akurat menjelaskan gambaran terkait usaha yang sedang atau akan dijalankan dengan menjadi lebih sederhana. BMC ini terdiri dari sembilan elemen kunci yang mencakup analisis strategi bisnis internal dan eksternal perusahaan.



Sumber: Osterwalder dan Pigneur (2012)

Gambar 3.1 *Business Model Canvas*

3.2.1 *Customers Segment*

Customers segment yaitu target segmen pelanggan dari bisnis perusahaan (Priyono, 2015). Menurut Assauri (2012) bahwa segmentasi konsumen terbagi menjadi:

1. Segmentasi geografis, merupakan pembagian segmentasi pasar yang terdiri dari beberapa daerah yaitu negara, wilayah dan provinsi.
2. Segmentasi demografis, merupakan pembagian segmentasi pasar yang dibagi ke dalam beberapa kategori yaitu usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan dan kelas sosial.
3. Segmentasi psikografis, merupakan pembagian segmentasi pasar yang terdiri dari gaya hidup, kepribadian dan nilai.
4. Segmentasi perilaku, merupakan pembagian segmentasi pasar yang dibagi berdasarkan pengetahuan, sikap dan pemakaian terhadap suatu produk.

3.2.2 Value Propositions

Value propositions yaitu nilai yang diberikan kepada konsumen oleh pihak perusahaan terkait produk yang ditawarkan (Priyono, 2015). Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) ada beberapa nilai suatu produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu:

1. Menyelesaikan pekerjaan, merupakan nilai yang ditawarkan dapat membantu pekerjaan konsumen.
2. Desain, merupakan tampilan sebuah produk yang harus *superior* (unggul).
3. Merek, merupakan adanya nilai yang diterima konsumen dari penggunaan produk.
4. Harga, merupakan biaya ketepatan harga yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk.
5. Pengurangan biaya, merupakan adalah produk yang diberikan dapat membantu untuk mengurangi biaya yang dikeluarkan konsumen.
6. Pengurangan resiko, merupakan produk yang diberikan dapat membantu untuk mengurangi resiko yang akan dialami oleh konsumen.
7. Kemampuan dalam mengakses, merupakan produk yang ditawarkan dapat ditemukan lebih mudah oleh konsumen.
8. Kegunaan, merupakan produk yang ditawarkan dapat berguna untuk membantu konsumen terkait pekerjaan, merek dan harga.

3.2.3 Channels

Channels merupakan bagaimana perusahaan mendistribusikan, mengkomunikasikan dan menjual produk kepada konsumen, baik itu konsumen yang berada di dekat maupun jauh dengan lokasi perusahaan.

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) bahwa saluran komunikasi, distribusi dan penjualan merupakan kuni hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Saluran komunikasi, distribusi dan penjualan tersebut terdiri dari aktivitas perusahaan secara keseluruhan yang berhubungan dengan kontak personal langsung, pembeli akhir, atau pedagang grosir.

3.2.4 *Customer Relationships*

Customer relationships merupakan cara perusahaan dalam membangun bahkan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hubungan ini biasanya disebut dengan *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih, memahami, mengantisipasi dan mengelola perilaku pelanggan guna untuk mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan (Wangkar, 2012). Menurut Setiawan (2015) terdapat tiga tahapan CRM yaitu:

1. *Acquire*, yaitu mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan pemasaran dan penjualan secara langsung serta memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. *Enhance*, yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.
3. *Retain*, yaitu memberikan penghargaan kepada pelanggan yang loyal.

Menurut Smith dan Zook (2011) bahwa CRM bertujuan untuk:

1. Menciptakan nilai baru dan kesetiaan. Hubungan yang baik dapat membantu perusahaan untuk mempunyai pelanggan baru hal tersebut karena pelanggan yang senang atau bahkan puas terhadap pelayanan perusahaan akan merekomendasikan kepada orang lain.

2. Memperkuat merek. Hubungan yang kuat akan menciptakan merek yang kuat pula, sehingga hal tersebut dapat memaksimalkan loyalitas pelanggan yang secara efektif dapat mempertahankan dan melindungi pelanggan dari serangan pesaing di dalam pasar.
3. Meningkatkan keuntungan. Keuntungan ini dapat dicapai dengan lebih meningkatkan hubungan yang baik kepada pelanggan lama daripada pelanggan yang baru, hal tersebut karena pelanggan lama lebih mengetahui tentang perusahaan dibandingkan dengan pelanggan lama.

A. Pembagian CRM

CRM menurut Osterwalder dan Pigneur (2012) terbagi atas:

1. Bantuan personal, merupakan jenis CRM yang didasarkan pada interaksi antara pelanggan dengan petugas layanan guna memperoleh bantuan pada saat penjualan hingga pembelian selesai.
2. Layanan otomatis, merupakan layanan *online* personal yang berjalan secara otomatis kepada pelanggan dalam menggunakan layanan yang sesuai dengan keinginan.
3. Komunitas, merupakan fasilitas yang didalamnya mencakup pelanggan satu dengan pelanggan yang lain.

3.2.5 Revenue Streams

Revenue streams merupakan sumber pendapatan perusahaan yang diperoleh dari pelanggan. Pendapatan yang dimaksud adalah arus masuk atas produksi barang, penyedia jasa dan sebagainya yang termasuk ke dalam kegiatan operasional perusahaan dalam satu periode.

Dengan demikian, pelanggan merupakan inti sebuah model bisnis, sedangkan arus pendapatan sebagai urat nadinya. Dalam hal ini, tentu berkaitan dengan profitabilitas yaitu jumlah dari hasil pendapatan dikurangi dengan biaya (Detiana, 2011). Pendapatan tersebut tentu harus lebih besar nilainya dibandingkan dengan biaya, karena sebagai bukti bahwa kegiatan operasional sebuah perusahaan berjalan dengan efektif dan efisien. Adapun cara untuk menciptakan pendapatan tersebut yaitu (Osterwalder dan Pigneur, 2012):

1. Penjualan asset, adalah dengan melakukan penjualan atas hak milik perusahaan.
2. Biaya penggunaan, adalah dengan melakukan penjualan atas penggunaan layanan tertentu.
3. *Leasing*, adalah dengan melakukan penyewaan atas asset perusahaan kepada pihak lain.

3.2.6 Key Resources

Key resources merupakan merupakan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan dalam membuat dan menawarkan. Sumber daya tersebut sebagai asset bagi perusahaan dalam menjalankan bisnis (Sambayu, 2017). Di setiap perusahaan tentu sumber daya ini berbeda-beda, karena sesuai dengan bisnisnya. Osterwalder dan dan Pigneur (2012) menjelaskan sumber daya secara umum digolongkan menjadi empat, antara lain:

1. Fisik, golongan ini berupa seluruh aset berbentuk fisik misalnya fasilitas pabrik, bangunan, alat transportasi, mesin, sistem, jaringan distribusi dan sebagainya.

2. Intelektual, golongan ini seperti *brand*, hak paten, hak cipta, kemitraan dan sebagainya.
3. Manusia, maksudnya adalah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam menjalankan bisnis.
4. Finansial, yaitu sumber daya berupa uang baik itu tunai, kredit, maupun saham.

3.2.7 Key Activities

Key activities merupakan rangkaian kegiatan yang harus dilakukan perusahaan agar kegiatan operasionalnya dapat berjalan dengan baik dan lancar. Selain *key resources*, *key activities* ini juga berbeda di setiap perusahaan karena tergantung dari bisnis yang dijalankan (Sambayu, 2017). Dalam hal ini, Osterwalder dan Pigneur (2012) menjelaskan aktivitas utama dalam perusahaan yaitu:

1. Produksi, adalah kegiatan perusahaan dalam merancang, membuat dan menyampaikan produk dengan jumlah yang banyak dan berkualitas baik.
2. Pemecahan masalah, adalah kegiatan perusahaan dalam memberikan tawaran baru kepada konsumen jika terdapat keluhan dari konsumen itu sendiri.
3. *Platform/jaringan*, adalah kegiatan yang berkaitan dengan sumber daya utama misalnya jaringan, *software*, merek dan sebagainya.

3.2.8 Key Partners

Key partners merupakan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional perusahaan, baik sebagai penyedia, pembantu pendapatan dan pelancar kegiatan operasional perusahaan. Pihak-pihak tersebut biasa dikenal dengan kemitraan.

Kemitraan adalah hubungan kerja sama antar pelaku usaha terkait kegiatan produksi hingga kegiatan pemasaran (Sambayu, 2017). Osterwalder dan dan Pigneur (2012) membagi kemitraan menjadi empat jenis, yaitu:

1. Strategi nonpesaing.
2. Strategi pesaing.
3. Hasil kolaborasi dalam menjalankan bisnis.
4. Ikatan antara pembeli dan *supplier* dalam mempertahankan *supplier* yang berkualitas.

3.2.9 *Costs Structure*

Costs structure merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama kegiatan operasional berlangsung. Dengan demikian dapat dipahami bahwa *cost structure* merupakan suatu gambaran tentang rincian biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnis (Sambayu, 2017). Dalam hal ini, Osterwalder dan dan Pigneur (2012) mengemukakan ada dua jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan bisnis, yaitu:

1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap sama walaupun jumlah produk yang dihasilkan berbeda. Contoh dari biaya tetap yaitu biaya gaji, biaya sewa dan lain-lain.

2. Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang setiap kali berubah tergantung pada jumlah produk yang dihasilkan. Contoh dari biaya variabel yaitu biaya bahan baku, biaya kurir, biaya *packaging* dan sebagainya.

3.3 *Strategic Content Marketing*

Menurut Limandono (2018) bahwa *strategic content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dalam merencanakan, membuat, hingga mendistribusikan suatu isi konten yang terdiri dari *layout*, desain dan pesan yang dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk membeli produk yang ditawarkan, dimana strategi ini dilakukan secara *online* melalui media sosial.

3.3.1 Pembagian *Strategic Content Marketing*

Strategic content marketing terdiri dari lima dimensi (Karr, 2016), yaitu sebagai berikut::

1. *Reader cognition*, yaitu konten yang mudah dipahami dan dicerna oleh konsumen sehingga memberikan tanggapan, yang mana untuk hal demikian konten tersebut harus mencakup interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic*.
2. *Sharing motivation*, yaitu konten yang disampaikan dapat memperluas jaringan pasar yang dituju melalui dunia media sosial.
3. *Persuasion*, yaitu konten yang disampaikan dapat menarik perhatian bahkan minat target pasar untuk memberikan pertanyaan atau bahkan membeli produk yang ditawarkan.
4. *Decision making*, yaitu konten yang disampaikan harus mampu membuat target pasar untuk memutuskan melakukan pembelian.

3.3.2 Faktor yang Memengaruhi *Strategic Content Marketing*

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi konten yang disampaikan, misalnya perusahaan, kerabat, keluarga dan pihak lain yang dikenal maupun tidak.

3.4 Media *Metric*

3.4.1 Kategori *Metric* Media Sosial

Menurut Bagnall R. (2014) mengemukakan ada tiga kategori *metric* media sosial, yaitu:

1. Metrik program

Metrik program merupakan metrik yang secara langsung berkaitan dengan program yang sedang atau akan dijalankan.

2. Metrik *channel*

Metrik *channel* merupakan metrik yang unik yang terdapat di media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook dan sebagainya.

3. Metrik bisnis

Metrik bisnis merupakan metrik yang dirancang untuk mengukur dampak dari program yang sedang atau akan dijalankan.

3.4.2 Tujuan Media *Metric* pada Media Sosial

Pembagian media metrik berdasarkan tujuan publikasi media sosial (Murdough C., 2009) terdiri atas:

1. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dalam kelompok ini terdiri dari jumlah pendukung dan jumlah komentar.
2. Belajar dari masyarakat, dalam kelompok ini terdiri dari tanggapan positif dan tanggapan negatif.
3. Memulai niat pembelian, dalam kelompok ini mengacu kepada mitra *e-commerce*.

3.5 *Social Media Integration*

Menurut Blanchard (2011) bahwa intergrasi antara media sosial dengan *platform online* sudah tidak asing lagi sejak adanya situs media sosial. Hal tersebut dapat dilihat seperti Instagram, Facebook dan Twitter yang saat ini terdapat aplikasi pemrograman antarmuka dan alat integrasi *platform online*. Adanya integrasi media sosial tersebut didorong atas dasar kemudahan dan manfaat bagi pengguna *platform* dan meningkatkan kemampuan pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010; Kontaxis *et al.*, 2012; Killian dan Mc Manus, 2015). Contoh dari integrasi media sosial adalah integrasi antara Instagram dengan Facebook, yang mana ketika pengguna melakukan *posting* gambar di Instagram secara otomatis juga akan muncul di Facebook apabila diklik *button share* ke Facebook (Li dan Agarwal, 2016).

3.6 *Copywriting*

Menurut Arista (2009) bahwa *copywriting* merupakan strategi pemasaran berupa rangkuman pesan dalam susunan kalimat yang dilakukan guna menarik pembaca agar melakukan pembelian yang dilakukan melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook dan Twitter. Kusumaningrum (2013) mengungkapkan jenis gaya dan kata *copywriting* sebagai berikut:

1. Eksploratif, yaitu memberikan informasi secara jelas terkait produk melalui pesan yang akurat dan bermakna tunggal.
2. Naratif, yaitu menjelaskan secara *detail* terkait produk dengan gaya bercerita yang sangat menarik dan penuh imajinasi, namun harus tetap mengandung unsur kebenaran.

3. Argumentatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dapat memengaruhi target pasar, sehingga pesan tersebut harus mengungkapkan keunggulan produk agar mampu menarik perhatian dan minat target pasar.
4. Retoris, yaitu pesan yang disampaikan harus sesuai dengan kebenaran suatu produk, sehingga tidak boleh dibuat secara asal-asalan hanya untuk mendapatkan tanggapan yang baik dari target pasar.
5. Informatif, yaitu pesan yang disampaikan harus dijelaskan secara rinci terkait produk.



BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

UKM Ayu Cookies belum dapat memahami bagaimana cara meningkatkan keefektifan dan keefisienan dalam kegiatan operasional dan kegiatan pemasarannya. Hal tersebut mengakibatkan pihak UKM Ayu Cookies harus mengeluarkan waktu yang cukup banyak untuk melakukan kegiatan tersebut. Dengan demikian, kerja praktik ini harus dapat mengatasi permasalahan yang ada di UKM Ayu Cookies. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

4.1 Perencanaan

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

4.1.1 Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Wawancara Perusahaan

No.	Wawancara dan Narasumber
1.	UKM Ayu Cookies ini merupakan usaha yang bergerak di bidang apa? UKM Ayu Cookies adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner berupa camilan yang memproduksi <i>bakery</i> dan <i>snack</i> .
2.	Bagaimana sejarah singkat berdirinya UKM Ayu Cookies? Pada awal mulanya tahun 2000 Ibu Mariyana bekerja ikut orang sebagai akuntan di desain grafis yang diajak oleh temannya. Namun, kemudian di tahun 2001 Ibu Mariyana <i>resign</i> dan membuka usaha sendiri sampai tahun 2002. Pada tahun 2003, Ibu Mariyana beralih membuka usaha <i>spa</i> dan kemudian berhenti lagi. Hingga kemudian Ibu Mariyana lebih memutuskan untuk fokus membuka usaha <i>bakery</i> dan <i>snack</i> yang berlokasi di tempat yang sekarang Jl. Purwodadi 1/67 Surabaya.
3.	Bagaimana struktur organisasi yang ada di UKM Ayu Cookies? Terdiri dari empat orang. Ibu Mariyana sebagai <i>owner</i> , Ibu Ana sebagai akuntan, Ibu As sebagai produksi dan Ibu Widi sebagai pemasaran.

No.	Wawancara dan Narasumber
4.	Bagaimana proses bisnis yang ada di UKM Ayu Cookies? Pertama, menyediakan bahan baku setiap saat <i>stock</i> bahan baku sudah berkurang. Kedua, melakukan pemilahan dan penimbangan bahan baku yang sudah beli. Ketiga, memproduksi masing-masing produk (Susuke, Cheese Stick, Serundeng Kremes, Sambal Goreng Kentang Teri, Pangsud Abon Sapi dan Bagelan). Keempat, produk yang sudah jadi kemudian dikemas. Kelima, produk yang sudah dikemas, kemudian dipilah antara yang sudah dipesan dan yang sebagai <i>stock</i> . Dan keenam, produk yang dipesan selanjutnya akan dikirim ke masing-masing <i>partner</i> .
5.	Berapa omzet yang saat ini dicapai oleh UKM Ayu Cookies? Kurang lebih berkisar antara 10 sampai 20 juta.
6.	Bagaimana jalannya kegiatan operasional yang ada di UKM Ayu Cookies? Dilakukan secara umum, mulai dari pembelian bahan baku sampai produk sampai ke konsumen.
7.	Sebagian besar pelanggan UKM Ayu Cookies berlokasi dimana? Pelanggan UKM Ayu Cookies sebagian besar berlokasi di Kota Surabaya dan di Kota Sidoarjo saja.
8.	Bagaimana cara UKM Ayu Cookies mempertahankan pelanggan? UKM Ayu Cookies mempertahankan pelanggan hanya berdasar pada saling memberikan kepercayaan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.
9.	Bagaimana sistem produksi yang ada di UKM Ayu Cookies? Memproduksi semua produk masing-masing di setiap saat melakukan produksi
10.	Bagaimana cara UKM Ayu Cookies mendapatkan penghasilan? UKM Ayu Cookies mendapatkan penghasilan melalui distribusi <i>partner</i> dan pameran saja.

4.1.2 Pengidentifikasian Masalah

Tahap pengidentifikasian masalah ini dilakukan sebagai tolak ukur perancangan dan penerapan *business model* dan *strategic content marketing*. Identifikasi masalah ini dilakukan setelah dilakukannya wawancara dengan pihak perusahaan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan terdapat dua permasalahan.

Pertama, kurang efektif dan efisien kegiatan operasional yang dilakukan, yang mana hal tersebut dikarenakan pihak UKM Ayu Cookies belum mengetahui hal apa saja yang berkaitan dengan bisnisnya.

Kedua, kurang efektif dan efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Ayu Cookies yang mana hal tersebut dikarenakan pihak perusahaan lebih fokus pada pemasaran secara *offline*, sehingga produk belum dapat terjangkau bahkan belum diketahui akan keberadaan UKM Ayu Cookies oleh masyarakat luas.

4.2 Analisis

Tahap analisis ini dilakukan untuk mengetahui apa saja yang dibutuhkan terkait permasalahan yang ada pada UKM Ayu Cookies.

4.2.1 Kebutuhan Operasional

Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan operasional pada UKM Ayu Cookies yaitu dibutuhkannya pedoman dalam menjalankan bisnis atau biasa disebut dengan BMC.

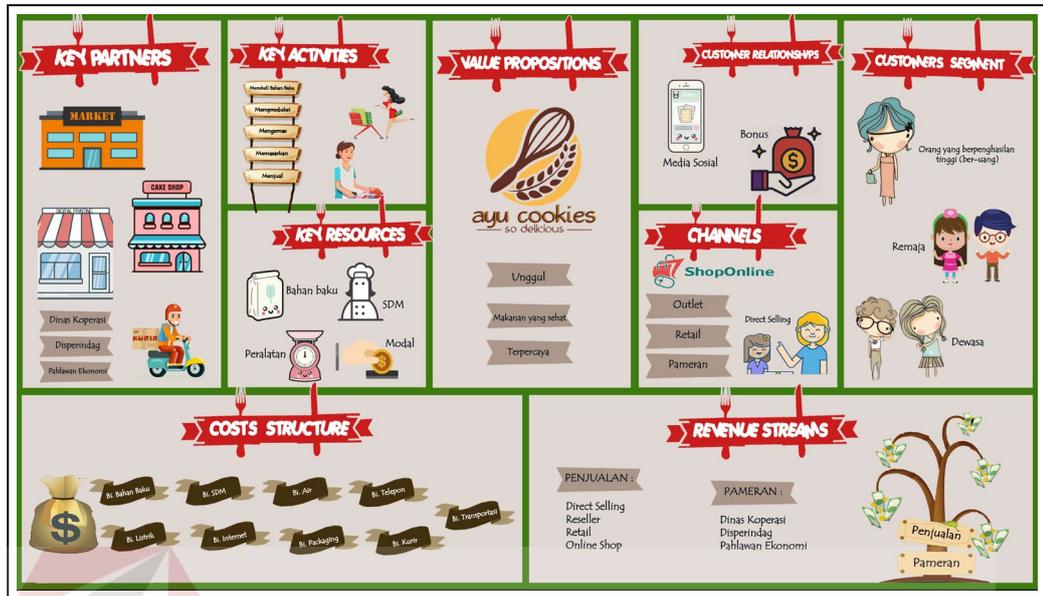
4.2.2 Kebutuhan Pemasaran

Berdasarkan permasalahan yang ada, hasil analisis yang diperoleh terkait kegiatan pemasaran pada UKM Ayu Cookies yaitu dibutuhkannya strategi pemasaran yang terdiri dari *content marketing*, *digital promotion copywriting*, *social media integration* dan *media metric* serta toko *online*.

4.3 Perancangan dan Penerapan

Setelah melakukan analisis, langkah selanjutnya adalah merancang dan menerapkan BMC dan strategi pemasaran *online*.

4.3.1 Business Model Canvas



Gambar 4.1 Business Model Canvas UKM Ayu Cookies

Keterangan:

A. Customers Segment



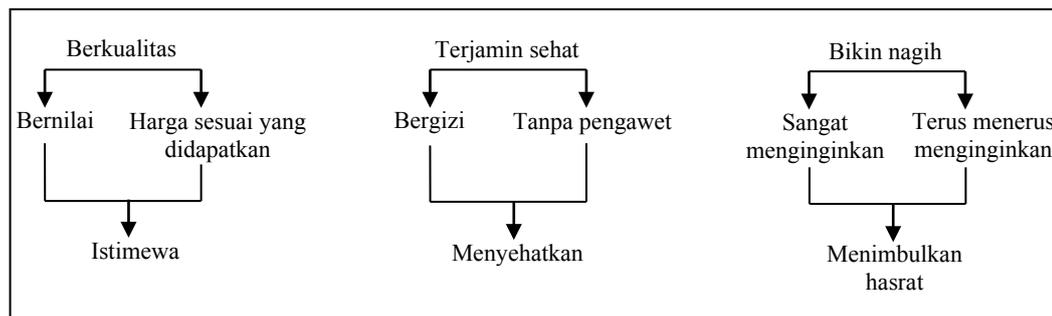
Gambar 4.2 Customers Segment Building Block

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh UKM Ayu Cookies adalah menentukan target pasar yang disebut dengan *customers segment*. *Customers segment* merupakan target pasar yang akan ditawarkan produk. Tujuannya agar produk yang ditawarkan tersebut diberikan kepada konsumen yang tepat sasaran. Target pasar tersebut terdiri dari tiga kelompok, yaitu:

1. Orang yang berpenghasilan tinggi, karena produk yang ditawarkan oleh UKM Ayu Cookies termasuk ke dalam harga yang tinggi. Hal tersebut sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.
2. Remaja, karena produk yang ditawarkan oleh UKM Ayu Cookies sebagian besar adalah selera golongan remaja seperti Bagelan, Susuke, Cheese Stick dan Pangsud Abon Sapi. Selain itu juga disertai dengan desain *packaging* yang cocok bagi remaja.
3. Dewasa, karena selain selera golongan remaja produk yang ditawarkan oleh UKM Ayu Cookies juga termasuk selera golongan dewasa seperti Serundeng Kremes dan Sambal Goreng Kentang Teri.

B. *Value Propositions*

Langkah kedua setelah menentukan target pasar adalah menentukan nilai produk yang akan diberikan kepada target pasar yang biasa disebut dengan *value propositions*. *Value propositions* merupakan nilai produk yang akan ditawarkan kepada target pasar. Tujuannya untuk menarik, meyakinkan bahkan membujuk konsumen untuk membeli. Untuk menentukan nilai produk tersebut, perlu dilakukan perancangan alur pencarian *keyword*. Hal tersebut dilakukan agar nilai produk yang ditetapkan sesuai dengan spesifikasi produk UKM Ayu Cookies.



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

Gambar 4.3 Alur Pencarian *Keyword*

Berdasarkan bagan alur pencarian *keyword* tersebut, dapat dilihat bahwa produk UKM Ayu Cookies memiliki tiga nilai utama. Ketiga nilai tersebut berasal dari keinginan pemilik UKM Ayu Cookies Surabaya yaitu Ibu Mariyana. Pertama, berkualitas yang kemudian dijabarkan menjadi bernilai dan harga sesuai yang didapatkan. Bernilai yang dimaksud adalah produk UKM Ayu Cookies dibuat dengan inovasi salah satunya yaitu Bagelan yang terdiri dari empat macam rasa antara lain keju, teh hijau, coklat dan kopi sehingga memiliki nilai yang lebih baik karena pada umumnya bagelan tersebut tidak memiliki rasa hanya dengan taburan gula serta memiliki ciri khas kemasan yang berbeda dari yang lain. Sedangkan harga sesuai yang didapatkan maksudnya adalah besarnya uang yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan produk yang didapatkan konsumen. Selanjutnya, penjabaran tersebut dirumuskan menjadi istimewa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari istimewa adalah memiliki ciri khas yang lebih dari yang lain. Dengan demikian, produk UKM Ayu Cookies merupakan produk yang istimewa karena memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi produk maupun kemasan.

Kedua, terjamin sehat yang kemudian dijabarkan menjadi bergizi dan tanpa pengawet. Bergizi yang dimaksud adalah produk UKM Ayu Cookies mengandung banyak gizi, seperti keju, coklat, teh hijau, kopi dan sebagainya. Sedangkan tanpa pengawet yang dimaksud adalah produk UKM Ayu Cookies dibuat secara alami tanpa ada campuran bahan pengawet. Selanjutnya, penjabaran tersebut dirumuskan menjadi menyehatkan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari menyehatkan adalah menjadikan badan sehat karena mengandung banyak vitamin. Dengan demikian, produk UKM Ayu Cookies merupakan produk yang menyehatkan karena mengandung banyak gizi dan dibuat tanpa ada campuran bahan pengawet.

Ketiga, bikin nagih yang kemudian dijabarkan menjadi sangat menginginkan dan terus menerus menginginkan. Sangat menginginkan yang dimaksud adalah konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk mengonsumsi produk UKM Ayu Cookies. Sedangkan terus menerus menginginkan yang dimaksud adalah bagi konsumen yang pernah mengonsumsi produk UKM Ayu Cookies akan memiliki keinginan secara berkelanjutan untuk mengonsumsi kembali. Selanjutnya, penjabaran tersebut dirumuskan menjadi menimbulkan hasrat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) arti dari hasrat adalah keinginan yang kuat. Dengan demikian, produk UKM Ayu Cookies dapat menimbulkan keinginan yang kuat bagi konsumen yang ingin mengonsumsinya. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga *value propositions* yang dimiliki oleh UKM Ayu Cookies terhadap target pasar yaitu:



Gambar 4.4 *Value Propositions Building Block*

1. Unggul, karena memiliki ciri khas tersendiri yang memberikan perbedaan dari para pesaingnya, baik dari sisi kualitas maupun kesehatan.
2. Makanan yang sehat, karena mengandung banyak gizi dan dibuat tanpa ada campuran bahan pengawet serta menggunakan bahan yang berkualitas.
3. Terpercaya, karena dapat dipercaya mampu memberikan kepuasan bagi yang mengonsumsi.

C. Channels



Gambar 4.5 *Channels Building Block*

Langkah ketiga setelah menentukan nilai produk, UKM Ayu Cookies harus menentukan saluran yang digunakan dalam mengomunikasikan dan mendistribusikan produk atau yang biasa disebut dengan *channels*. *Channels* merupakan saluran yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mendistribusikan produknya kepada konsumen, dengan tujuan agar produk suatu perusahaan dikenal dan dijangkau oleh masyarakat luas. Adapun *channels* di dalam UKM Ayu Cookies yaitu:

1. Toko *online*, yang mana saat ini UKM Ayu Cookies sudah menerapkan tiga toko *online* yang diantaranya Bukalapak, Tokopedia dan Shopee. Dalam hal pengembangan toko *online*, terdapat beberapa hal yang harus dilakukan UKM Ayu Cookies yaitu melakukan integrasi ke media sosial terkait toko *online* agar target pasar mengetahui bahwa produk UKM Ayu Cookies juga tersedia di toko *online*, memiliki tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan maupun ulasan konsumen, kemudahan akses internet terhadap toko *online* dan keakuratan informasi terkait produk yang *upload* pada toko *online* serta kecepatan dan ketepatan produk yang dipesan konsumen baik dalam hal produksi maupun pengiriman.
2. *Outlet*, dimana saat ini UKM Ayu Cookies memiliki banyak *partner outlet* yang diantaranya Lapis Kukus Pahlawan, Surabaya Patata, Surabaya Square, JMP, Grand City, Siola, Merr dan Delta Plaza serta Park and Ride. Bentuk kerjasama antara UKM Ayu Cookies dengan semua *outlet* tersebut ialah sistem konsinyasi tanpa menaikkan harga barang dan apabila ada yang tidak laku, akan dilakukan *retur* produk. Namun, bentuk kerjasama untuk Lapis Kukus Surabaya dan Surabaya Patata adalah beli putus.

3. *Retail*, dimana saat ini UKM Ayu Cookies memiliki banyak *partner retail* yang diantaranya Hypermart, BG Junction, PTC, Royal Plaza. Bentuk kerjasama antara UKM Ayu Cookies dengan semua *retail* tersebut adalah sistem konsinyasi yang dibayar satu kali dalam dua minggu yang mana hal tersebut berlaku hanya untuk produk yang laku saja, apabila ada yang tidak laku akan dilakukan *retur* produk.
4. *Direct selling*, yaitu UKM Ayu Cookies langsung menawarkan produk kepada orang yang dikenal, misalnya kerabat, tetangga, saudara dan sebagainya.

D. *Customer Relationship*



Gambar 4.6 *Customer Relationships Building Block*

Langkah keempat, UKM Ayu Cookies harus dapat membangun bahkan mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau yang biasa disebut dengan *customer relationships*. *Customer relationships* merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya.

Tujuan dari *customer relationship* adalah untuk meningkatkan bahkan mempertahankan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Adapun *customer relationship* yang digunakan oleh UKM Ayu Cookies, yaitu:

1. Media sosial, yaitu Facebook, Instagram dan Whatsapp. Media sosial ini digunakan untuk memberikan informasi jika ada produk yang baru, varian baru, diskon, *give away* dan untuk melayani jika ada konsumen yang mengajukan pertanyaan baik terkait produk UKM Ayu Cookies maupun terkait layanan mengajar pembuatan kue yang juga merupakan bisnis dari UKM Ayu Cookies. Dengan demikian, media sosial dapat digunakan sebagai tali untuk menjalin hubungan yang erat baik dengan konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada, tujuannya untuk memberikan kepuasan dan juga mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Berikut adalah perencanaan media sosial yang digunakan oleh UKM Ayu Cookies:

- a. Facebook, media sosial ini digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan juga digunakan untuk promosi beberapa hal saja serta melakukan *posting* pada hari-hari besar saja, seperti Hari Kemerdekaan Indonesia, Hari Raya Idul Fitri, Hari Raya Idul Adha, Hari Pahlawan dan sebagainya.
- b. Whatsapp, media sosial ini hanya digunakan sebagai *contact person* jika ada konsumen yang bertanya lebih lanjut misalnya pertanyaan terkait produk yang *ready*, persediaan produk, harga produk, pengiriman produk dan sebagainya.
- c. Instagram, media sosial ini lebih fokus pada *posting* gambar dan video karena untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat luas. Berikut adalah rencana penggunaan Instagram:

Tabel 4.2 Jadwal Media Sosial Instagram Bulan Juli 2018

Bulan Juli 2018							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1						1	2
2	3	4	5	6	7	8	9
3	10	11	12	13	<i>Introduction product</i>	<i>Video product</i>	<i>Product</i>
4	17	<i>Product</i>	<i>Product</i>	20	<i>Product</i>	<i>Highlight contact person</i>	<i>Highlight pricelist</i>
5	<i>Product</i>	25	<i>Product</i>	<i>Give away</i>	28	<i>Testimonial product</i>	30

Tabel 4.3 Jadwal Media Sosial Instagram Bulan Agustus 2018

Bulan Agustus 2018							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1				1	2	3 <i>Announce about online shop of company</i>	4 <i>Award company</i>
2	<i>Open order bakery</i>	6	<i>Announce about place for find product</i>	<i>Rating of company</i>	9	<i>Comment of company</i>	11
3	12	13	14	15	<i>Give away</i>	<i>Post of Independence Day</i>	<i>Announce about new outlet</i>
4	19	20	21	<i>Post of Eid Adha Mubarak</i>	23	24	25
5	26	27	28	29	30	31	

2. Bonus, yaitu memberikan bonus produk kepada pelanggan. Bonus ini diberikan apabila pelanggan membeli produk dalam jumlah yang besar yaitu minimal 50 pcs. Bonus ini diberikan dengan memberi secara gratis dua hingga lima produk sesuai banyaknya pembelian dan diberikan sesuai dengan jenis produk yang dibeli. Tujuan dari pemberian bonus ini adalah untuk memberikan kepuasan bahkan mempertahankan pelanggan agar tetap loyal dalam melakukan pembelian produk di UKM Ayu Cookies.

E. Revenue Streams



Gambar 4.7 Revenue Streams Building Block

Langkah kelima, saluran penjualan yang dapat meningkatkan pendapatan atau biasa disebut dengan *revenue streams*. *Revenue streams* merupakan saluran penjualan yang digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dalam menjalankan usaha. Adapun *revenue streams* dari UKM Ayu Cookies yaitu:

1. Penjualan langsung seperti kepada tetangga kerabat, saudara dan sebagainya, *outlet* mencakup Lapis Kukus Pahlawan, Surabaya Patata, Surabaya Square, JMP, Grand City, Siola, Merr dan Delta Plaza serta Park and Ride, *retail* mencakup Hypermart, BG Junction, PTC, Royal Plaza dan toko *online* mencakup Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

2. Pameran, yang diadakan oleh Dinas Koperasi, Disperindag, dan Pahlawan Ekonomi Surabaya.

F. Key Resources



Gambar 4.8 *Key Resources Building Block*

Langkah keenam, UKM Ayu Cookies menentukan sumber daya yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya atau yang biasa disebut dengan *key resources*. *Key resources* merupakan kumpulan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha. Adapun sumber daya yang dibutuhkan UKM Ayu Cookies sebagai berikut:

1. Bahan baku, yaitu bahan baku utama seperti tepung terigu, mentega, telur, *butter* serta bahan baku lainnya sesuai dengan produk yang akan dibuat. Namun, pihak UKM Ayu Cookies juga harus dapat mengendalikan untuk menentukan bahan substitusi apabila bahan-bahan baku utama tersebut tidak ada dengan tujuan agar proses produksi tidak terhambat dan dapat dijalankan dengan baik. Adapun substitusi bahan baku utama tersebut, yaitu:
 - a. Tepung terigu, yang dapat disubstitusi oleh tepung kentang dan tepung ubi jalar.

- b. Mentega, yang dapat disubstitusi oleh minyak kelapa, minyak zaitun, greek yogurt, alpukat dan saus apel.
 - c. Telur, yang dapat disubstitusi oleh pisang, tahu sutera, kacang chickpea, biji rami, biji chia, cuka dan *baking* soda dan pati dari umbi-umbian.
 - d. *Butter*, yang dapat disubstitusi oleh saus apel, alpukat, minyak canola, greek yogurt dan prune puree.
2. Peralatan, misalnya oven besar, wajan besar, timbangan besar, alat penggoreng yang memadai, *mixer* yang besar dan sebagainya. Selain memerhatikan bahan substitusi bahan baku, pihak UKM Ayu Cookies juga harus menentukan cara alternatif atau alat substitusi untuk peralatan yang menunjang kegiatan produksi dengan agar proses produksi tetap dapat dijalankan dengan baik.
- Adapun substitusi peralatan penunjang tersebut, yaitu:
- a. Oven, yang dapat disubstitusi oleh panci kukus.
 - b. Wajan, yang dapat disubstitusi oleh panci datar
 - c. Timbangan, yang dapat disubstitusi oleh gelas takar dan sendok takar.
 - d. *Mixer*, yang dapat disubstitusi oleh blender.
3. Sumber daya manusia, yang terdiri dari *owner*, akuntan, produksi, pemasaran, *human resources development* dan gudang. Yang mana:
- a. *Owner*, sebagai pengendali dan pengatur jalannya proses usaha secara keseluruhan mulai dari pembelian bahan baku hingga produk sampai ke konsumen.
 - b. Akuntan, sebagai perekap laporan keuangan perusahaan terkait arus kas, neraca dan laporan laba rugi.

- c. Produksi, sebagai pengendali dan pengatur jalannya proses produksi mulai dari pemilahan bahan, penimbangan bahan hingga pengolahan.
 - d. Pemasaran, sebagai pihak yang memperkenalkan, mempromosikan hingga menjual produk ke konsumen.
 - e. *Human Resources Development* (HRD), sebagai pihak yang meningkatkan kemampuan dan keahlian tenaga kerja secara keseluruhan melalui pelatihan dan pengembangan.
 - f. Gudang, sebagai pengendali dan pengatur persediaan bahan baku dan produk yang sudah jadi.
4. Modal, yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasional. Misalnya:
- a. Modal dari hasil pendapatan yang dapat digunakan kembali untuk membeli persediaan bahan baku.
 - b. Modal dari tabungan pemilik UKM Ayu Cookies.

G. *Key Activities*



Gambar 4.9 *Key Activities Building Block*

Langkah ketujuh setelah memiliki sumber daya, UKM Ayu Cookies harus menjalankan beberapa aktivitas atau yang biasa disebut dengan *key activities*. *Key activities* merupakan rangkaian kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam menjalankan usaha. Adapun *key activities* di dalam UKM Ayu Cookies antara lain:

1. Membeli bahan baku, yaitu harus melakukan pembelian bahan baku secara *ontime*, yang mana lebih baik mendahulukan jenis produk yang dipesan.
2. Memproduksi, yaitu harus memerhatikan waktu pembuatan produk dengan mendahulukan produk yang membutuhkan waktu lama.

Tabel 4.4 Perbandingan Pembuatan Produk

Susuke	Cheese Stick	Bagelan
- Membutuhkan waktu yang lama - Pembuatan yang sederhana	- Pembuatan yang sederhana - Membutuhkan waktu yang singkat	- Pembuatan rumit - Membutuhkan waktu yang lama
Pangsid	Serundeng Kremes	Sambal Goreng Kentang Teri
- Pembuatan yang sederhana - Membutuhkan waktu yang lama	- Membutuhkan waktu yang singkat - Pembuatan yang sederhana	- Pembuatan yang sederhana - Membutuhkan waktu yang singkat

3. Mengemas, yaitu menyiapkan kemasan pada produk yang kemasannya cukup rumit yaitu Susuke karena memiliki perspektif yang unik dibandingkan dengan yang lain.
4. Memasarkan, yaitu melakukan kegiatan pemasaran secara optimal baik pemasaran *offline* melalui pameran, *outlet* dan *retail* maupun pemasaran *online* melalui media sosial dan toko *online*.

5. Menjual, yaitu melakukan penjualan produk secara optimal baik penjualan *offline* melalui *outlet* yang mencakup Lapis Kukus Pahlawan, Surabaya Patata, Surabaya Square, JMP, Grand City, Siola, Merr dan Delta Plaza serta Park and Ride dan *retail* yang mencakup Hypermart, BG Junction, PTC, Royal Plaza serta *direct selling* yang dilakukan kepada tetangga, kerabat, saudara dan sebagainya maupun penjualan *online* melalui toko *online* yaitu Bukalapak, Shopee dan Tokopedia.

H. Key Partners

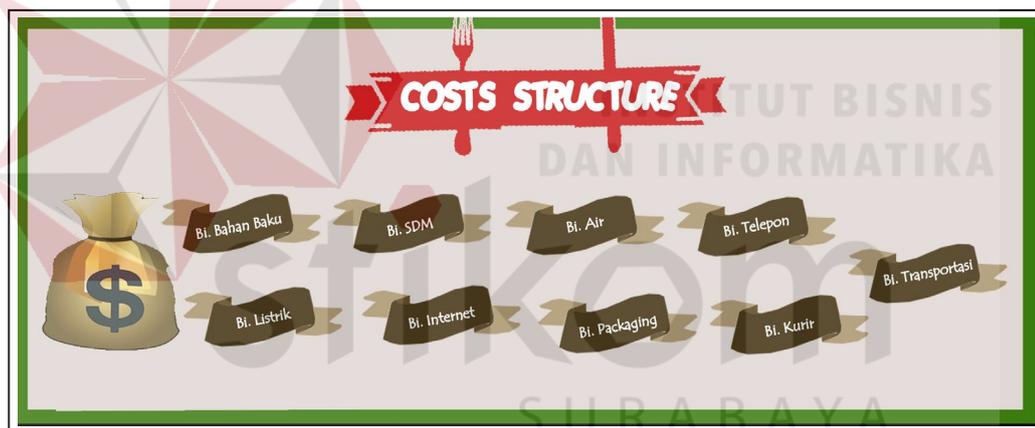


Gambar 4.1 Key Partners Building Block

Langkah kedelapan, UKM Ayu Cookies harus menjalin hubungan baik dan harus memilih *partner* bisnis yang tepat atau yang biasa disebut dengan *key partners*. *Key partners* merupakan sekumpulan pihak yang terkait oleh jalannya usaha suatu perusahaan mulai dari pengadaan sampai penyaluran kepada konsumen. Adapun *key partners* dari UKM Ayu Cookies terdiri dari:

1. Pasar, yang menyediakan bahan baku lain.
2. Toko bahan kue, yang menyediakan bahan baku utama produk.
3. *Digital printing*, yang menyediakan *packaging* produk.
4. Kurir, yang mendistribusikan produk ke *partner outlet* dan *retail* serta ke target pasar lain yang lokasinya jauh dari perusahaan.
5. Dinas Koperasi, yang menyediakan pameran produk.
6. Disperindag, yang menyediakan pameran produk.
7. Pahlawan Ekonomi Surabaya, yang menyediakan pameran produk bahkan yang mengadakan *event* perlombaan *home industry*.

I. *Costs Structure*



Gambar 4.11 *Costs Structure Building Block*

Langkah kesembilan adalah UKM Ayu Cookies juga harus memerhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kegiatan operasional atau yang biasa disebut dengan *costs structure*. *Costs structure* merupakan keseluruhan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan usaha. Adapun *costs structure* dari UKM Ayu Cookies, yaitu:

1. Biaya bahan baku, yang digunakan untuk memproduksi produk terutama bahan baku utama seperti tepung terigu, mentega, telur, *butter* dan sebagainya.
2. Biaya listrik, yang digunakan untuk *mixer* bahan baku, oven produk setengah jadi, *sealer* untuk merekatkan kemasan plastik sebelum dimasukkan ke dalam *packaging* dan lampu jika membutuhkan cahaya karena diruangan yang gelap.
3. Biaya tenaga kerja, yang menjalankan usaha mulai dari bagian gudang, produksi, akuntansi, pemasaran dan HRD.
4. Biaya *internet*, yang digunakan untuk *search* di Youtube maupun Google guna inovasi produk, media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan toko *online*.
5. Biaya *packaging*, yang digunakan untuk *packaging* plastik maupun *packaging* kertas Ivoly.
6. Biaya telepon, yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
7. Biaya kurir, yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan yang lokasinya di luar kota.
8. Biaya transportasi, yang digunakan untuk mengirimkan produk kepada pelanggan yang lokasinya dekat dengan lokasi usaha.

4.3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran *online* yang dilakukan UKM Ayu Cookies yaitu:

1. Melalui sosial media Instagram yang didalamnya terdiri dari *posting*, *highlight* dan *story*.



Gambar 4.12 Instagram Ayu Cookies

2. Menjalankan media sosial Instagram sesuai jadwal yang sudah direncanakan.

Tabel 4.5 Pelaksanaan Pemasaran *Online* Media Sosial Instagram Bulan Agustus 2018

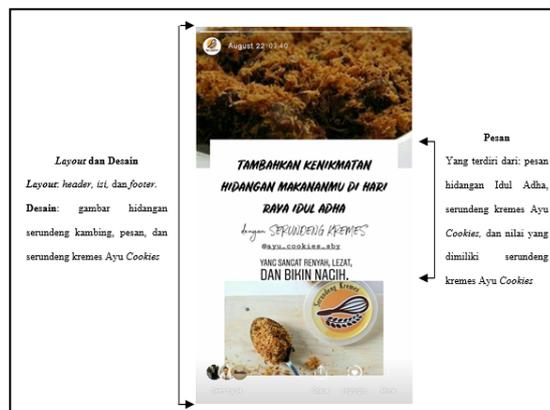
Bulan Agustus 2018							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
1				1 <i>Introd uction produ ct</i>	2	3 <i>Highlights contact person and Tokopedia</i>	4 <i>Award company, story about memories, hightlight Bukalapak</i>
2	5 <i>Hight ight Shop ee</i>	6 <i>Open order bakery and story about product</i>	7	8	9 <i>Announce about place for find product and story about rating of company</i>	10 <i>Story about comment of company</i>	11

Bulan Agustus 2018							
M Ke-	Sun	Mon	Tue	Wed	Thurs	Fri	Sat
3	12	13	14	15	16 <i>Story to see highlights</i>	17 <i>Post of Independence Day</i>	18 <i>Announce about new outlet and place for find product</i>
4	19	20	21	22 <i>Post of Eid Adha Mubarak</i>	23	24	25
5	26	27	28	29	30	31	

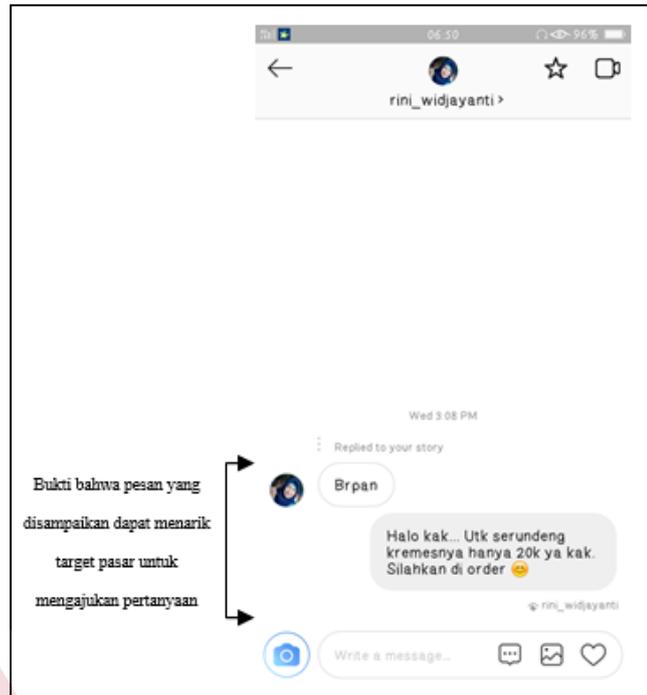
- Menentukan jumlah *posting* dan *story*. Untuk jumlah *posting* per hari maksimal 12 *posting*. Sedangkan untuk jumlah *story* per hari maksimal dua *story*.
- Menentukan jangka waktu *posting* dan *story*. Keduanya ditentukan jangka waktu paling lama lima hari tidak melakukan *posting* maupun *story*.

A. Strategic Content Marketing

Ada beberapa hal yang diperhatikan oleh UKM Ayu Cookies dalam melakukan pemasaran *online* yaitu *layout*, desain dan pesan yang disampaikan. Hal tersebut bertujuan agar pesan yang disampaikan mudah dipahami oleh target pasar dan membujuk target pasar untuk mengajukan pertanyaan atau bahkan melakukan pembelian.



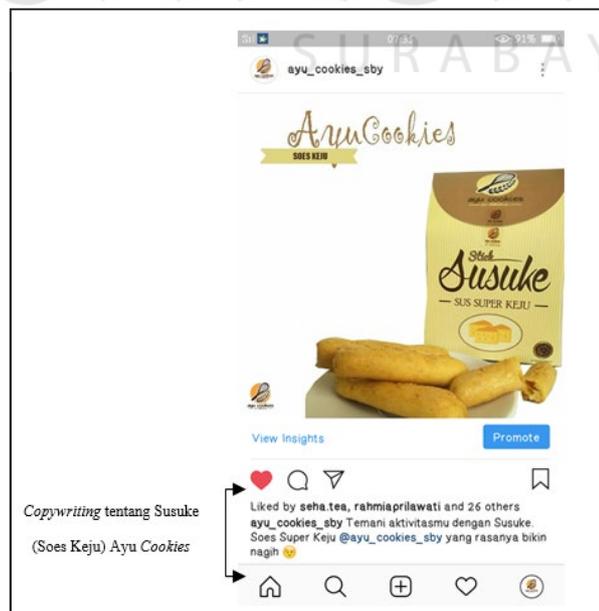
Gambar 4.13 Strategic Content Marketing



Gambar 4.14 Persuasi Pesan Target Pasar

B. Digital Promotion Copywriting

Copywriting atau yang biasa disebut dengan *caption* yang disampaikan oleh UKM Ayu Cookies melalui *posting* di Instagram dengan memberikan informasi yang benar.



Gambar 4.15 *Copywriting* Susuke (Sus Keju)

C. Social Media Integration

Integrasi media sosial yang dilakukan oleh UKM Ayu Cookies yaitu mengintegrasikan Instagram dengan Facebook, sehingga secara otomatis *posting* yang ada di Instagram sama dengan yang ada di Facebook, namun hal itu apabila dipilih *share* ke Facebook.



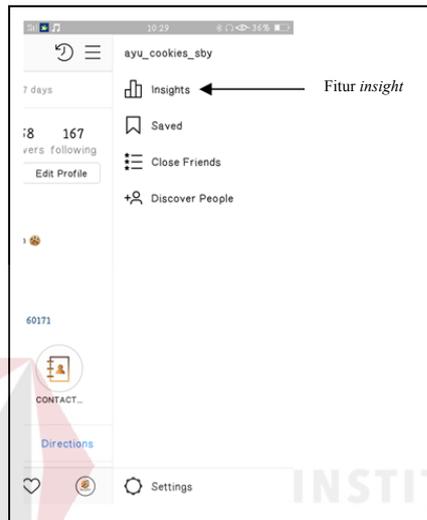
Gambar 4.16 Posting Independence Day di Instagram



Gambar 4.17 Posting Independence Day di Facebook

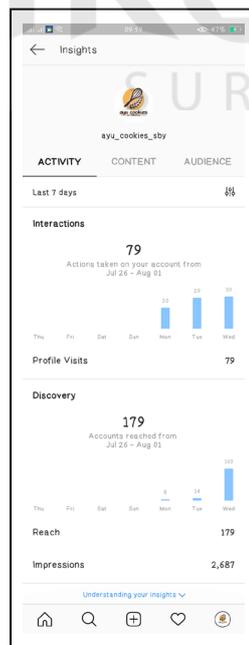
D. Media Metric

Metrik yang digunakan oleh UKM Ayu Cookies yaitu metrik *channel* yang ada di fitur Instagram, biasa disebut dengan Insight. *Button insight* ini akan muncul apabila akun Instagram personal dialihkan menjadi akun bisnis. Dengan adanya fitur *insight* ini pengguna dapat melihat banyak hal, yang diantaranya:



Gambar 4.18 Fitur *Insight*

1. *Activity* Instagram, yang didalamnya mencakup:



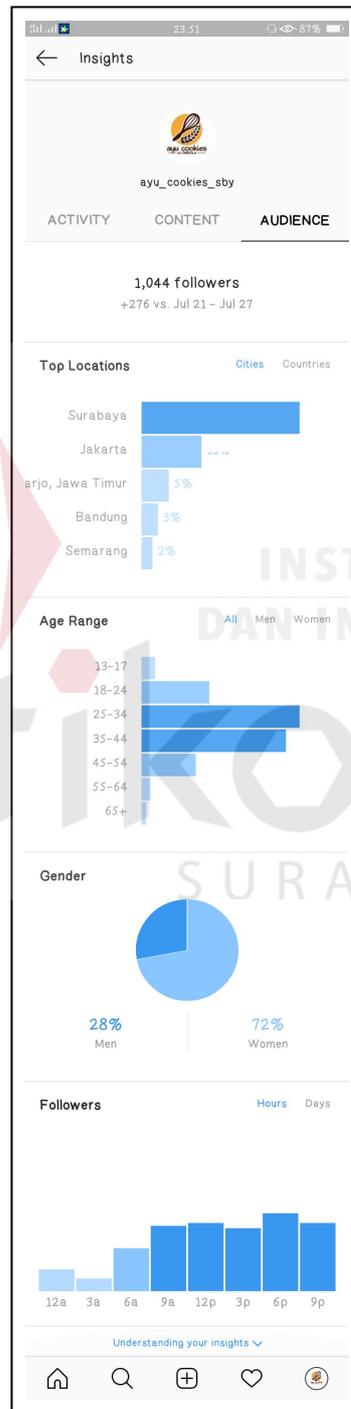
Gambar 4.19 *Activity* Instagram

- a. *Interactions*, yaitu berapa kali interaksi yang dilakukan perusahaan dengan *audience*.
 - b. *Profile visits*, yaitu berapa kali *audience* yang mengunjungi akun perusahaan.
 - c. *Get directions*, yaitu berapa jumlah orang yang mengklik tombol petunjuk lokasi perusahaan yang ada di bio Instagram.
 - d. *Reach*, yaitu berapa kali orang melihat beberapa *postingan* akun perusahaan.
 - e. *Impression*, berapa kali orang melihat semua *postingan* akun perusahaan.
2. *Content* Instagram, yang didalamnya mencakup:



Gambar 4.20 *Content* Instagram

- a. Jumlah *posting*, yaitu banyaknya *posting* gambar yang dibuat perusahaan.
 - b. Jumlah *stories*, yaitu banyaknya cerita yang dibuat perusahaan.
 - c. Jumlah promosi, yaitu banyaknya promosi yang dilakukan perusahaan.
3. *Audience* Instagram, yang didalamnya mencakup:



Gambar 4.21 *Audience* Instagram

- a. Jumlah *followers*, yaitu banyaknya pengikut akun Instagram perusahaan.
- b. *Top locations*, yaitu pembagian wilayah semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- c. *Age range*, yaitu pembagian usia semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- d. *Gender*, yaitu pembagian jenis kelamin semua pengikut akun Instagram perusahaan.
- e. *Followers*, yaitu peningkatan pengikut akun Instagram perusahaan.

4.4 Pengukuran dan Evaluasi

Setelah tahap perancangan dan penerapan dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengukuran dan evaluasi dari hasil BMC dan strategi pemasaran *online* yang telah dilakukan guna untuk mengetahui keberhasilan dilakukannya hal tersebut.

4.4.1 Pengukuran

Tabel 4.6 Total Pengukuran *Metrics*

No.	Metrics	Total
1.	<i>Consumption metrics</i>	7.800
2.	<i>Retention metrics</i>	1.840
3.	<i>Sharing metrics</i>	498
4.	<i>Engagement metrics</i>	682
5.	<i>Lead metrics</i>	0
6.	<i>Sales metrics</i>	0
7.	<i>Production metrics</i>	7

Tabel 4.7 Total Pengukuran Hasil Produksi

No.	Keterangan	Sebelum Penerapan BMC		Sesudah Penerapan BMC	
		M-1 (pcs)	M-2 (pcs)	M-1 (pcs)	M-2 (pcs)
1.	Susuke	60	100	150	175
2.	Bagelan	80	97	112	122
3.	Cheese Stick	100	164	250	335
4.	Pangsid Abon Sapi	130	155	184	230
5.	Serundeng Kremes	50	65	74	86
6.	Sambal Goreng Kentang Teri	70	150	270	350

4.4.2 Evaluasi

Berdasarkan hasil *metrics*, dapat dilihat bahwa *metrics* yang sangat berpengaruh terhadap UKM Ayu Cookies adalah *consumption metric*, yang terdiri dari *page views*, *unique visitors*, *average time on page*, *email opens*, *email clicks* dan *asset downloads/form completions*. Dengan demikian, pihak UKM Ayu Cookies Surabaya harus lebih memfokuskan pula pada *metrics* yang lain, seperti *retention metrics*, *sharing metrics*, *engagement metrics*, *lead metrics*, *sales metrics* dan *production/cost metrics*. Hal tersebut karena ketujuh dari *metrics* tersebut sangat penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran *online*.

Selain itu, berdasarkan hasil produksi dapat dilihat bahwa dengan diterapkannya BMC mampu membuat UKM Ayu Cookies untuk memproduksi masing-masing produknya dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan dengan hasil produksi sebelumnya, yang mana hal tersebut dilakukan UKM Ayu Cookies dengan memerhatikan waktu pembuatan produk sesuai dengan yang dirancang di dalam BMC.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari rancang bangun dan penerapan *business model* dan *strategic content marketing* ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil penerapan BMC dan strategi pemasaran *online* yang dilakukan dapat membantu keefektifan dan kefisienan kegiatan operasional dan pemasaran pada UKM Ayu Cookies.
2. BMC dapat digunakan oleh UKM Ayu Cookies sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan dapat memberikan informasi kepada UKM Ayu Cookies seberapa jauh produknya dikenal dan diminati oleh masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang dapat diambil yaitu dibutuhkannya tenaga kerja yang *ontime* dalam melakukan kegiatan pemasaran terutama secara *online* serta tenaga kerja yang mampu mengontrol kegiatan operasional berdasarkan *business model*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arista, R. A. 2009. *Study Kasus : Strategi Dwi Sapta dalam Memecahkan/Isseu Pada Pelumas Top 1*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Indonesia Esa Unggul. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Bagnall, R. 2014. *AMEC Sosial Media Pengukuran Kerangka*. Amec.
- Blanchard, O. 2011. *Social media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Pearson Education.
- Detiana, Tita. 2011. Analisis Pengaruh Keuangan, Pertumbuhan, Penjualan dan Deviden Terhadap harga saham. *Jurnal Bisnis dan Akutansi*.
- Kaplan, A. M., M. Haenlein. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hal. 59–68.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater Outside Insight.
- Killian, G., K. McManus. 2015. A Marketing Communications Approach for The Digital Era: Managerial Guidelines for Social Media Integration. *Business Horizons*, 58(5) 539-549.
- Kontaxis, G., M. Polychronakis, E. P. Markatos. 2012. Minimizing Information Disclosure to Third Parties in Social Login Platforms. *International Journal of Information Security*, 1-12.
- Kusumaningrum, M. N. 2013. *Analisis Deskriptif Kecenderungan Iklan Promosi Toko Elektronik di Yogyakarta pada Surat Kabar Tribun Jogja Selama Bulan Ramadhan 1 Syawal 1434 H*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Atma Jaya. Yogyakarta.
- Limandono, J. A. 2018. *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Li, Z., A. Agarwal. 2016. Platform Integration and Demand Spillovers in Complementary Markets: Evidence From Facebook's Integration of Instagram. *Management Science*, forthcoming.
- Murdough, Chris. 2009. Social Media Measurement. *Journal of Interactive Advertising*, 1, pp. 94-99.

- Osterwalder, A. dan Pigneur, Yves. 2012. *Business Model Generation*. Terjemahan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Priyono, Feliciana. 2015. Analisa Penerapan Business Model Canvas pada Toko Moi Collection. *AGORA*, vol. 3, no. 2.
- Sambayu, Gustomi Yorri. 2017. *Penerapan Business Model Canvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis pada Usaha Bidang Kuliner (Studi Kasus Warung Lesehan Mulya Metro)*. Skripsi tidak diterbitkan. Program gelar sarjana Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Setiawan. 2015. Penerapan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website pada Ud Toyoriz Busindo. *Jurnal Ilmiah DASI*, 16, hal. 34–39.
- Smith, P.R and Ze Zook. 2011. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*. 5th ed. London: Kogan Page.
- Solihah, Euis. 2014. Analisis Model Bisnis pada Knm Fish Farm dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Sosial dan Ekonomi KP*, 9, hal. 185–194.
- Wangkar, Anneke. 2012. *Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan, Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*. Thesis tidak diterbitkan. Program gelar pascasarjana Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Wheelen dan Hunger. 2010. *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Prentice Hall.