



**IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK  
MINUMAN SEGAR PADA USAHA JAVA WEDHANG SIDOARJO**



**TUGAS AKHIR**

**Program Studi**

**S1 Manajemen**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**ALISTA WARA DINIA**

**16430100004**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK  
MINUMAN SEGAR PADA USAHA JAVA WEDHANG SIDOARJO**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Manajemen**



**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh :**

**Nama : Alista Wara Dinia**

**NIM : 16430100004**

**Program Studi : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## Tugas Akhir

### IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK MINUMAN SEGAR PADA USAHA JAVA WEDHANG SIDOARJO

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nama : Alista Wara Dinia

NIM : 16.43010.0004

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas  
Pada : Senin, 11 Februari 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dr. Harvanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.  
NIDN: 0710036602

II. Sri Suhandiah, S.S., M.M.  
NIDN: 0730096902

Pembahas

I. Candraningrat, S.E., M.SM.  
NIDN: 0705048901


Digitally signed by Sri Suhandiah  
DN: cn=Sri Suhandiah, o=Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Dinamika, ou=Program Studi  
Manajemen,  
email=suhandiah@dinamika.ac.id, c=ID  
Date: 2022.02.11 20:23:32 +0700



Digitally signed  
by Candraningrat  
Date: 2022.02.12  
09:40:07 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.  
NIDN : 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS DINAMIKA

## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Alista Wara Dinia

NIM : 16430100004

Program Studi : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **IMPLEMENTASI STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PRODUK  
MINUMAN SEGAR PADA USAHA JAWA WEDHANG SIDOARJO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika 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.

Surabaya, 11 Februari 2022

Yang Menyatakan



Alista Wara Dinia

16430100004



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*"Pendidikan merupakan tiket untuk masa depan dan hari esok untuk orang-orang yang telah mempersiapkan dirinya hari ini"*

## ABSTRAK

JAVA WEDHANG merupakan sebuah usaha kecil yang bergerak di bidang minuman tradisional, yang berlokasi di Dsn.Prasung Tani RT 03 RW 01 Buduran Sidoarjo. JAVA WEDHANG memiliki beberapa produk yang dijual secara *online* dan *offline*. Seiring berjalannya waktu, JAVA WEDHANG menghadapi permasalahan berupa adanya pesaing yang memiliki produk sejenis, kurang maksimalnya strategi pemasaran dan omset penjualan menurun. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi pengembangan bisnis untuk memperluas dan mengembangkan usaha. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka untuk meningkatkan pemasarannya, JAVA WEDHANG menggunakan dua strategi, yaitu *Business Model Canvass* dan Analisis *Strengths, Weakness, Opportunity, and Threats* (SWOT). Penggunaan strategi pemasaran ini menggunakan media sosial yakni Instagram dan *Whatsapp Business*. Penerapan strategi pengembangan bisnis produk minuman segar pada usaha JAVA WEDHANG ini telah dijalankan mulai bulan September 2021 sampai 30 Desember 2022. Dengan adanya penerapan strategi hasil yang didapatkan JAVA WEDHANG dapat membantu baik dari sisi pemasaran atau promosi dan penjualan untuk meningkatkan omset. Omset penjualan yang dihasilkan JAVA WEDHANG selama 4 bulan didapatkan dari Bulan September 2021 sebesar Rp 1.603.096, Bulan Oktober sebesar Rp 2.162.513, Bulan November sebesar Rp 2.367.386 dan bulan Desember sebesar Rp 2.35.113. Hasil implementasi dari BMC dan SWOT ini cukup efisien karena rendahnya biaya yang dikeluarkan dan dapat menjangkau pelanggan secara luas, serta mampu melakukan promosi kapanpun, dimanapun tanpa ada batasan waktu dan tempat.

**Kata Kunci :** Strategi Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), Omset Penjualan dan JAVA WEDHANG.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmatNya, maka laporan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Produk Minuman Segar Pada Usaha Java Wedhang Sidoarjo” ini dapat diselesaikan. Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk lulus Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini terdapat hal yang ingin disampaikan yaitu ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan dorongan dan bantuan baik moral maupun materi sehingga dapat menempuh dan menyelesaikan Laporan Tugas Akhir.
2. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
3. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku Dosen Pembimbing 1 saya yang telah membimbing dan memberikan saran dari awal hingga akhir.
4. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang telah membimbing dan memebrikan arahan dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Wali dan Dosen Penguji.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan, membantu dalam proses kegiatan pembelajaran di seluruh mata kuliash S1 Manajemen. Semoga ilmu yang di ajarkan dapat bermanfaat untuk



masa yang akan datang dan dapat menjadi bekal untuk menuju kesuksesan.

7. Seluruh karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika yang telah membantu kelancaran administrasi selama masa perkuliahan hingga selesainya pembuatan Laporan Tugas Akhir.
8. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan, informasi, motivasi dan doa selama proses penyusunan Laporan Tugas Akhir.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi pribadi dan bagi pembaca serta Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan.



Surabaya 5 Februari 2022

UNIVERSITAS  
Dinamika  
Penulis



## DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan .....	7
1.5 Manfaat .....	7
BAB II.....	8
LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengembangan Bisnis .....	8
2.2 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT).....	9
2.2.1 Faktor-Faktor Analisis SWOT .....	10
2.2.2 Matriks IFE dan EFE .....	11
2.2.3 Matriks Grand Strategy .....	13
2.2.4 Matriks SWOT .....	14
2.3 BMC (Business Model Canvas).....	15
2.3.1 Customer Segment (Segmentasi Pelanggan) .....	16
2.3.2 Value Proposition (proposisi nilai) .....	18
2.3.3 Channels (saluran).....	20
2.3.4 Customer Relationship (hubungan pelanggan) .....	21
2.3.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan) .....	22
2.3.6 Key Resource (Kegiatan Inti).....	24
2.3.7 Key Activities (Kegiatan Inti).....	25
2.3.8 Key Partnership (Kemitraan utama).....	26
2.3.9 Cost Structures (Struktur Biaya) .....	27
2.4 Rencana Bisnis (Business Plan).....	28
BAB III.....	30
METODE PELAKSANAAN.....	30
3.1 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT).....	32

3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	32
3.1.2 Analisis IFE & EFE .....	32
3.1.4 Matriks SWOT .....	35
3.2 Business Model Canvas (BMC).....	36
3.3 Analisis HPP & BEP JAVA WEDHANG .....	36
3.4 Return On Investment (ROI) JAVA WEDHANG.....	40
3.5 Waktu Penelitian .....	40
<b>BAB IV .....</b>	<b>43</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1 Analisis Strengths, Weakness, Opportunity, and Thretas (SWOT).....	43
4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	43
4.1.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	48
4.1.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	50
4.1.4 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG .....	51
4.1.5 Matriks Strengths, Weakness, Opportunity And Threats (SWOT).....	53
4.1.6 Implementasi Strategi JAVA WEDHANG.....	56
4.2 Business Model Canvas (BMC).....	58
4.2.1 Customer Segment (Segmen Pelanggan).....	59
4.2.2 Value Propositions (Proposisi Nilai).....	60
4.2.3 Channels (Saluran) .....	63
4.2.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan) .....	66
4.2.5 Revenue Strems (Arus Pendapatan).....	68
4.2.6 Key Resource (Sumber Daya).....	70
4.2.7 Key Activities (Kegiatan Inti).....	71
4.2.8 Key Partnership (Kemitraan Utama).....	75
4.2.9 Cost Structure (Struktur Biaya).....	77
4.3 Hasil Strategi Pengembangan .....	78
4.4 Hasil Rencana Keuangan .....	82
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Rempah .....	1
Gambar 1.2 Data Peningkatan Omset Penjualan Minuman Jamu .....	2
Gambar 1.3 Grafik Penjualan JAVA WEDHANG Selama Lima Bulan .....	4
Gambar 2.1 Analisis SWOT .....	10
Gambar 2.2 Matriks Grand Strategy .....	13
Gambar 2. 3 Template BMC (Business Model Canvas).....	16
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 3.2 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG .....	35
Gambar 3.3 Business Model Canvas JAVA WEDHANG.....	36
Gambar 4.1 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG .....	52
Gambar 4.2 Business Model Canvas (BMC) JAVA WEDHANG .....	58
Gambar 4.3 Customer Segments JAVA WEDHANG.....	59
Gambar 4.4 Pelanggan Pembelian Online JAVA WEDHANG.....	59
Gambar 4.5 Pelanggan Pembelian Offline JAVA WEDHANG .....	60
Gambar 4.6 Produk JAVA WEDHANG.....	60
Gambar 4.7 Tampilan Social Media Instagram JAVA WEDHANG.....	64
Gambar 4.8 <i>Customer Relationship</i> JAVA WEDHANG .....	67
Gambar 4.9 Revenue streams JAVA WEDHANG.....	70
Gambar 4.10 Flowchart SOP Produksi JAVA WEDHANG .....	72
Gambar 4.11 Flowchart SOP Pengemasan JAVA WEDHANG .....	73
Gambar 4.12 Flowchart SOP Penjualan JAVA WEDHANG.....	75
Gambar 4.13 Toko Budi supplier rempah jamu.....	76

Gambar 4.14 Toko BCD supplier packaging JAVA WEDHANG .....	76
Gambar 4. 15 Toko ALT artdesign .....	77
Gambar 4.16 Grafik Penjualan JAVA WEDHANG.....	91



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

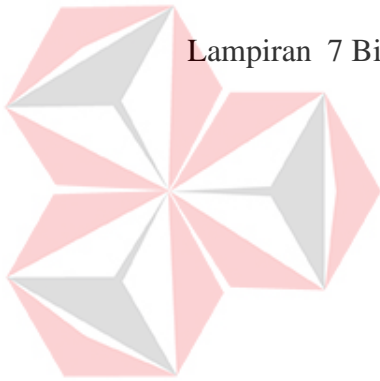
## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan produk bulan November 2020-Maret 2021 .....	3
Tabel 1.2 Penjualan Pesaing JAVA WEDHANG.....	4
Tabel 2. 1 Matriks SWOT .....	14
Tabel 3.1 Contoh Tabel Perhitungan Internal Factor Evaluation (IFE).....	33
Tabel 3.2 Contoh Tabel Perhitungan Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	34
Tabel 3.3 Matriks SWOT JAVA WEDHANG .....	35
Tabel 3.4 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Sinom Per Produksi .....	37
Tabel 3.5 HPP Sinom Per Produksi .....	37
Tabel 3.6 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Kunir Asem Per Produksi .....	38
Tabel 3.7 HPP Kunir Asem Per Produksi .....	38
Tabel 3.8 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Beras Kencur Per Produksi.....	39
Tabel 3.9 HPP Beras Kencur Per Produksi .....	39
Tabel 3.10 Tahapan Kegiatan JAVA WEDHANG.....	41
Tabel 4.1 Indikator Kekuatan Dan Kelemahan JAVA WEDHANG .....	46
Tabel 4.2 Indikator Peluang Dan Ancaman JAVA WEDHANG .....	47
Tabel 4. 3 Matriks IFE JAVA WEDHANG .....	49
Tabel 4.4 Matriks EFE JAVA WEDHANG .....	50
Tabel 4.5 Matriks SWOT JAVA WEDHANG .....	53
Tabel 4. 6 Implementasi strategi JAVA WEDHANG .....	56
Tabel 4.7 Kegiatan Social Media Instagram JAVA WEDHANG .....	63
Tabel 4.8 Kegiatan Social Media Whatsapp JAVA WEDHANG .....	65
Tabel 4.9 Sumber Daya Manusia JAVA WEDHANG .....	70

Tabel 4.10 Peralatan Produksi JAVA WEDHANG.....	70
Tabel 4.11 Biaya Investasi JAVA WEDHANG .....	83
Tabel 4.12 Rincian Biaya Produksi Sinom .....	84
Tabel 4.13 Rincian Biaya Produksi Kunir Asem .....	84
Tabel 4.14 Rincian Biaya Produksi Beras Kencur.....	85
Tabel 4.15 Fixed Cost JAVA WEDHANG .....	85
Tabel 4.16 Variable Cost Sinom .....	86
Tabel 4.17 Variable Cost Kunir Asem.....	86
Tabel 4.18 Variable Cost Beras Kencur.....	86
Tabel 4.19 Rincian Biaya Promosi JAVA WEDHANG.....	87
Tabel 4.20 Harga Pokok Produksi Sinom .....	88
Tabel 4.21 Harga Pokok Produksi Kunir Asem.....	88
Tabel 4.22 Harga Pokok Produksi Beras Kencur .....	89
Tabel 4.23 Omset Penjualan JAVA WEDHANG.....	91
Tabel 4.24 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG September.....	92
Tabel 4.25 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG Oktober .....	92
Tabel 4.26 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG November.....	93
Tabel 4.27 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG Desember 2021 .....	93

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 SOP Produksi JAVA WEDHANG.....	97
Lampiran 2 SOP Pengemasan JAVA WEDHANG .....	99
Lampiran 3 SOP Penjualan JAVA WEDHANG .....	100
Lampiran 4 Laporan Penjualan JAVA WEDHANG .....	101
Lampiran 5 Kegiatan Penjualan .....	107
Lampiran 6 Dokumentasi Kegiatan JAVA WEDHANG.....	109
Lampiran 7 Biodata Penulis .....	111



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

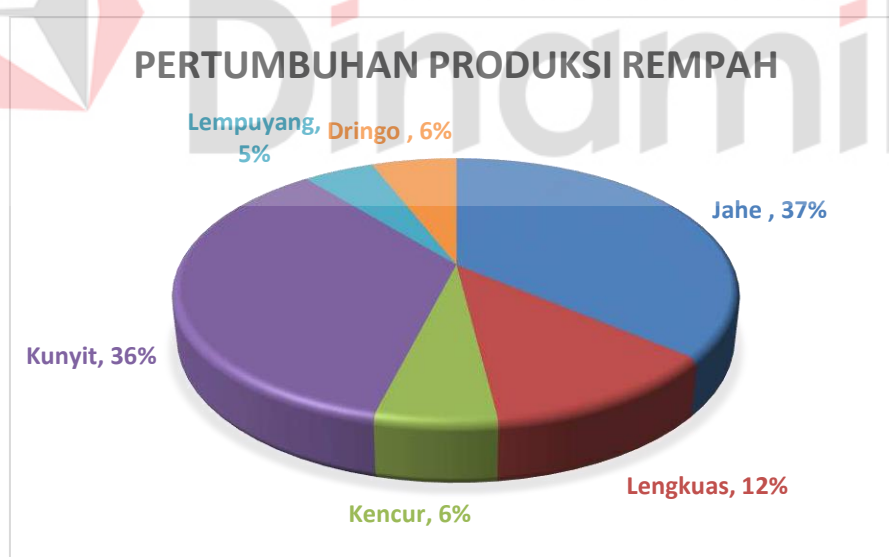


## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Tanaman biofarmaka merupakan jenis tanaman atau rempah yang memiliki fungsi dan berkhasiat. Rempah ini biasanya digunakan untuk makanan dan obat. Dalam Penggunaan obat biasanya digunakan untuk mencegah berbagai penyakit dan penggunaan makanan digunakan untuk campuran bumbu-bumbu dapur. Di sisi lain, terdapat rempah yang digunakan untuk menjadi bahan dasar utama pembuatan minuman tradisional yaitu kunyit, kencur dan jahe. Rempah ini dikemas menjadi jamu yang bernama sinom, kunir asem dan beras kencur. Pada Gambar 1.1 memperlihatkan presentase produksi rempah pada tahun 2014.



Gambar 1.1 Data Pertumbuhan Produksi Rempah

Sumber : Direktorat Jenderal Hortikultura (2015)

Dari gambar di atas dapat dilihat data produksi terbesar pada tahun 2014 adalah jahe dengan presentase produksi sebesar 37%, kunyit 36%, lengkuas 12%, kencur 6%, dringo 6% dan lempuyang 5%. Selain presentase pertumbuhan produksi

rempah rempah terdapat pula data peningkatan omset penjualan minuman jamu dari tahun 2013, 2014 dan 2020.



Gambar 1.2 Data Peningkatan Omset Penjualan Minuman Jamu

Berdasarkan data Kemenperin (Kementerian Perindustrian) Republik Indonesia (2014) menunjukkan bahwa industri jamu dan obat tradisional mengalami peningkatan omset dari tahun ke tahun. Pada tahun 2013 penjualan mencapai Rp. 14 triliun, tahun 2014 mencapai Rp. 15 triliun dan tahun 2020 mencapai Rp. 20 triliun. Dengan adanya peningkatan omset penjualan minuman jamu dari tahun ke tahun dapat menjadi peluang sebuah usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Peluang usaha merupakan ide bisnis, prospek, perencanaan atau kesempatan untuk usaha yang sedang berkembang, sehingga peluang tersebut dimanfaatkan oleh usaha JAVA WEDHANG dalam mengembangkan dan meningkatkan omset penjualan minuman jamu segar.

JAVA WEDHANG merupakan sebuah usaha minuman segar yang berdiri sejak 11 November 2019, berlokasi di Desa Prasung Tani RT 03/RW 01 Buduran Sidoarjo. Saat ini pengelolaan bisnis JAVA WEDHANG merupakan bisnis

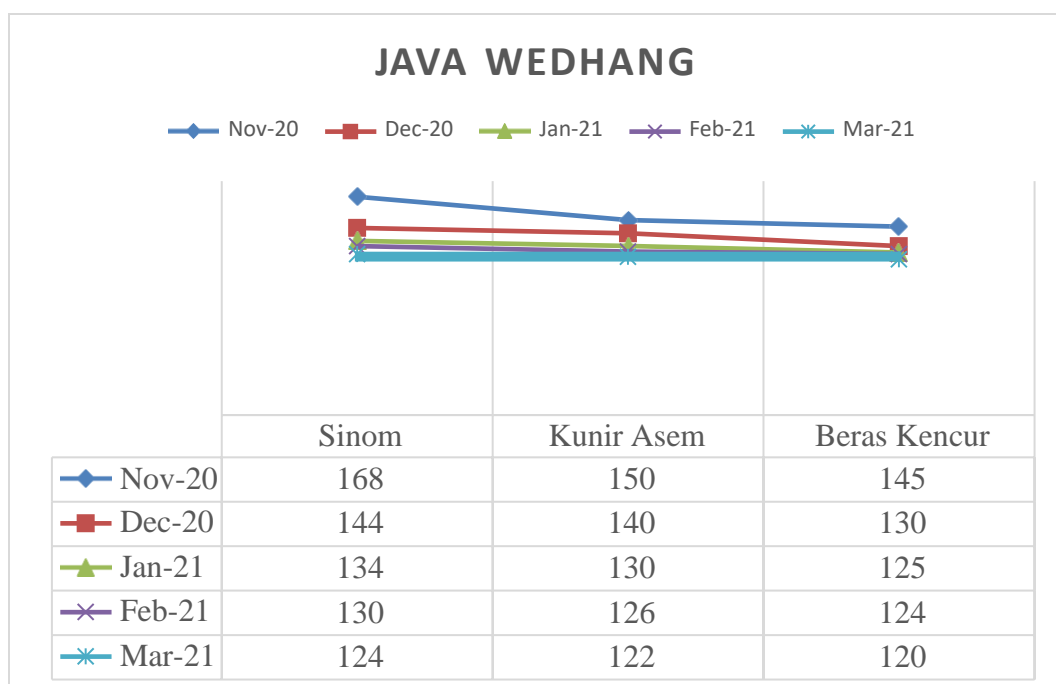
keluarga. Awal mula berdirinya JAVA WEDHANG hanya memiliki beberapa aset yang digunakan untuk memproduksi minuman segar seperti panci, ember, kompor gas, lemari es, *showcase*, *cool box* dan *stand booth*, serta bahan baku rempah-rempah yang dibeli di pasar tradisional. Setiap minggu JAVA WEDHANG memproduksi tiga jenis produk minuman segar yaitu sinom, kunir asem, dan beras kencur masing-masing sebanyak 45 botol. Dalam satu minggu JAVA WEDHANG memproduksi sekitar 225 botol, sehingga dalam satu bulan mampu menghasilkan sekitar 900 botol. JAVA WEDHANG menjual produk minuman segar dengan harga Rp 5.000 untuk retail dan Rp 6.000 untuk pelanggan.

Penjualan produk yang diterapkan JAVA WEDHANG selama ini menggunakan cara *offline* dengan memajang produk di *showcase*, mengikuti *event* antara lain pertandingan olahraga, acara gelar UMKM *award*, dan kegiatan rapat banser di Sidoarjo. Selain penjualan *offline*, JAVA WEDHANG melakukan penjualan produk secara *online* melalui instagram sebagai *platform social media* dengan pembayaran menggunakan sistem *Cash On Delivery* (COD). Dari kegiatan penjualan, JAVA WEDHANG mampu menjual produk minuman segar yang dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1.1 Penjualan produk bulan November 2020-Maret 2021

varian	Nov-20		Dec-20		Feb-21		Mar-21		Total	
	Jumlah (botol)	Total (Rp)	Jumlah (botol)	Total (Rp)	Jumlah (botol)	Total (Rp)	Jumlah (botol)	Total (Rp)	Jumlah	Rp
Sinom	168	840.000	144	720.000	130	650.000	124	620.000	700	3.500.000
Kunir asem	150	750.000	140	700.000	126	630.000	122	610.000	668	3.340.000
Beras kencur	145	725.000	130	650.000	124	620.000	120	600.000	644	3.220.000
<b>Grand Total</b>	<b>463</b>	<b>2.315.000</b>	<b>414</b>	<b>2.070.000</b>	<b>380</b>	<b>1.900.000</b>	<b>366</b>	<b>1.830.000</b>	<b>2012</b>	<b>10.060.000</b>

Sumber: Data Internal JAVA WEDHANG (2020)



Gambar 1.3 Grafik Penjualan JAVA WEDHANG Selama Lima Bulan

Sumber: Data Internal JAVA WEDHANG (2020)

Gambar 1.3 menunjukkan grafik penjualan produk JAVA WEDHANG yang mengalami penurunan. Hal tersebut disebabkan karena adanya masalah yaitu kesulitan dalam memasarkan produk, turunnya omset penjualan, adanya masyarakat yang memproduksi minuman jamu sendiri, dan munculnya pesaing sejenis. Saat ini banyak pesaing dari JAVA WEDHANG yang memproduksi produk minuman segar, jenis minuman segar yang di produksi antara lain sinom, kunir asem dan beras kencur. Data pesaing JAVA WEDHANG dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Penjualan Pesaing JAVA WEDHANG

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Harga	Total Penjualan (botol)/ Bulan	Total Penjualan (botol)/ Tahun
1.	Kinasih	2018	6.000	320	3.840
2	Lily	2020	6.000	300	3.600
3	Simbok	2017	8.000	500	6.000
4	GWEN	2020	6.500	400	4.800

No	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Harga	Total Penjualan (botol)/ Bulan	Total Penjualan (botol)/ Tahun
5	Sejuta Rasa	2016	8.000	600	7.200

Sumber: Data Internal Wawancara (2021)

Berdasarkan masalah tersebut JAVA WEDHANG memutuskan untuk menerapkan strategi pengembangan bisnis agar dapat meningkatkan omzet dan memenangkan persaingan. Strategi pengembangan bisnis yang akan digunakan oleh JAVA WEDHANG adalah *Business Model Canvas* (BMC) untuk membantu perusahaan dalam mendeskripsikan sebuah model bisnis dengan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana perusahaan menciptakan, memberikan dan menangkap nilai. Analisis *strengths, weakness, opportunities, and threats* (SWOT) untuk membantu perusahaan dalam mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta membantu dalam memaksimalkan (*strengths and opportunities*) dan meminimalkan (*weakness and threats*). Strategi ini telah digunakan oleh beberapa usaha kecil untuk meningkatkan baik dari sisi penjualan dan memperluas usaha seperti penelitian Ihsani (2020) bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan BMC mampu menghasilkan meningkatkan penjualan produk baik dari pasar lokal maupun ekspor, menciptakan inovasi, dan meningkatkan kapasitas masyarakat dari segi ekonomi maupun segi intelektual. Dengan adanya tugas akhir ini maka JAVA WEDHANG berkeinginan mendapatkan omset kotor sekitar Rp 75.000.000 dalam satu tahun, sehingga dalam satu bulan target omset kotor JAVA WEDHANG sekitar Rp 6.250.000 atau sebanyak 1.250 botol. Dalam mencapai target omset penjualan terdapat output yang harus dicapai dengan melakukan kegiatan pemasaran melalui *platform social media instagram* dengan cara *endorsement* dan *paid promote*. Berdasarkan uraian latar belakang, JAVA WEDHANG diketahui

memiliki peluang untuk mengembangkan usaha karena produk yang dihasilkan adalah minuman segar yang terbuat dari rempah asli Indonesia sehingga dapat dinikmati oleh berbagai kalangan seperti anak-anak maupun orang dewasa.

Dalam tugas akhir ini perlu dilakukan pengembangan bisnis, sehingga outputnya JAVA WEDHANG berkeinginan untuk menambah aset berupa *showcase* dan kulkas guna untuk memenuhi kebutuhan usaha, menjadi home industry yang dapat mengembangkan bisnis JAVA WEDHANG serta meningkatkan omzet penjualan melalui BMC (*Business Model Canvas*) dan analisis SWOT.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana implementasi strategi pengembangan bisnis produk minuman segar pada usaha JAVA WEDHANG?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam pembuatan tugas akhir ini dilakukan dengan menggunakan

1. Untuk strategi pengembangan bisnis yang baru pada usaha JAVA WEDHANG menggunakan BMC (*Business Model Canvas*) dan analisis SWOT.
2. Metode analisis pada usaha JAVA WEDHANG menggunakan analisis SWOT berupa analisis ife efe, matriks swot dan diagram swot.

3. Target capaian penjualan produk minuman segar JAVA WEDHANG selama satu bulan sekitar 1.250 botol atau Rp 6.250.000, sehingga dalam satu tahun mencapai target omset sekitar Rp 75.000.000.

#### 1.4 Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari tugas akhir ini adalah :

1. Menerapkan BMC (Business Model Canvas) untuk menganalisis dan memetakan model bisnis dari JAVA WEDHANG.
2. JAVA WEDHANG berkeinginan mendapatkan target omset kotor penjualan sekitar Rp 75.000.000 dalam satu tahun.
3. Menjadi *home industry* yang dapat mengembangkan bisnis JAVA

WEDHANG.

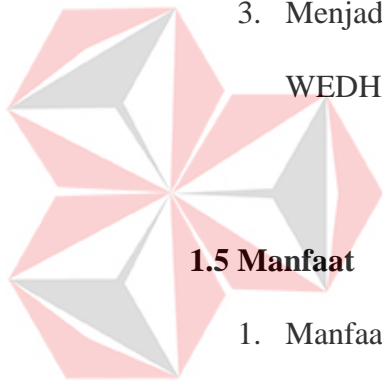
#### 1.5 Manfaat

1. Manfaat teoritik

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis pada perusahaan, serta dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritik yang telah dipelajari.

2. Manfaat praktisi

Dengan adanya penelitian ini diharapkan JAVA WEDHANG dapat mengembangkan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan serta profit usaha.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan usaha adalah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sambil memperoleh laba. Nasution, R (2001) menyatakan pengembangan usaha merupakan suatu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika kebutuhan meningkat, maka dunia usaha juga akan meningkatkan kecanggihannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Anoraga, P 2007). Pengembangan usaha merupakan tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap wirausaha, maka besarlah harapan untuk dapat menjadikan usaha yang semula kecil menjadi skala menengah bahkan menjadi sebuah usaha besar. Hendro (2011) menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha dibagi menjadi tujuh yaitu :

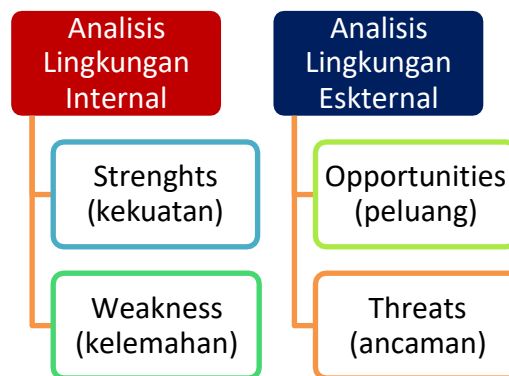
1. Kebutuhan modal untuk mengembangkan usaha.
2. Analisis resiko kegagalan bisnis.
3. Analisa tingkat keuntungan dan waktu pengembalian investasi serta prediksi arus kas saat memutuskan berinvestasi.
4. Tren pasar dan berapa lama pertumbuhan bisnisnya.
5. Faktor-faktor perusahaan dan pengubahnya.
6. Kebutuhan SDM dan keterampilan.
7. Tingkat operasional kesulitan bisnisnya

Kegiatan bisnis dapat dimulai dari memulai usaha (*starting*), menambah relasi atau melakukan kegiatan *franchising*. Apabila suatu usaha sudah mulai dilakukan maka perlu adanya fondasi untuk mengarahkan bisnis tersebut akan dibawa kemana. Maka dari itu, dibutuhkan strategi pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik. Untuk melaksanakan pengembangan bisnis dibutuhkan analisis SWOT untuk membantu memaksimalkan (*strenght and opportunity*) dan meminimalkan (*weakness and threat*) pada usaha JAVA WEDHANG dan BMC (*Business Model Canvas*) untuk menganalisis model bisnis agar mudah memetakan, menganalisis dan mendiskusikan keadaan pada usaha JAVA WEDHANG.

## 2.2 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

Analisis SWOT adalah pengidentifikasian beberapa faktor secara sistematis untuk merancang strategi bagi perusahaan Rangkuti, F (2015). Analisis SWOT tersebut berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), serta meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dalam proses pengambilan keputusan selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan dari perusahaan. Maka untuk melakukan perencanaan strategi, perusahaan harus menganalisis faktor-faktor yang terdapat pada analisis SWOT. Faktor tersebut dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal perusahaan meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang menjelaskan kondisi di dalam perusahaan sedangkan di dalam faktor eksternal terdapat peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang menjelaskan tentang kejadian diluar perusahaan yang

dapat mempengaruhi dalam pengambilan keputusan. Elemen-elemen analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Analisis SWOT

### 2.2.1 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Dalam penjelasan di atas telah menyinggung tentang faktor-faktor yang terdapat pada analisis SWOT. Menurut Fahmi, I (2013) Faktor tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu :

1. Faktor internal yang terdiri dari *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan)

Faktor internal ini dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Faktor ini menyangkut suatu kondisi didalam perusahaan, dimana dipengaruhi oleh terbentuknya pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup manajerial fungsional seperti keuangan, sumber daya pemasaran, sistem informasi manajemen dan operasional.

- a. Kekuatan (*strengths*) adalah keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan kemampuan pesaingnya.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah keterbatasan atau kekurangan yang menghambat kinerja atau perkembangan perusahaan.

2. Faktor eksternal yang terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman)  
Faktor eksternal ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor eksternal ini meliputi lingkungan bisnis makro, lingkungan industri, hukum, politik, ekonomi dan sosial media.
  - a. Peluang (*opportunity*) adalah kesempatan yang dimiliki perusahaan dalam mengambil keuntungan.
  - b. Ancaman (*threats*) adalah kegiatan yang dapat membahayakan usaha dan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

### 2.2.2 Matriks IFE dan EFE

Analisis SWOT menilai antara faktor dalam perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor luar perusahaan (peluang dan ancaman). Faktor dalam perusahaan termasuk ke dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau *internal factor evaluation* (IFE) sedangkan faktor eskternal atau *eksternal factor evaluation* (EFE). Kedua faktor ini memiliki fungsi masing masing yaitu :

#### 1) *Internal factor evaluation* (IFE)

Alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis serta memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area area tersebut David (2006).

Langkah-langkah dalam membentuk suatu matriks IFE adalah :

1. Identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Berikan bobot pada setiap faktor dalam skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting)

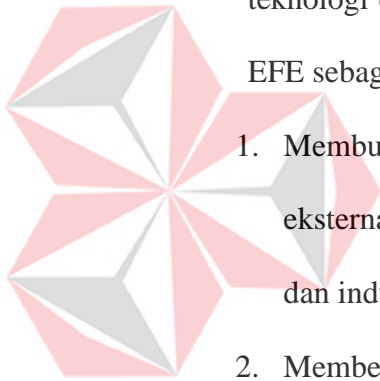
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan.
4. Mengalikan setiap bobot faktor faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot.
5. Menjumlahkan nilai yang dibobot (setiap variabel) untuk menentukan nilai yang di bobot total bagi perusahaan.

## 2) *Eksternal factor evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Langkah-langkah dalam membentuk suatu matriks

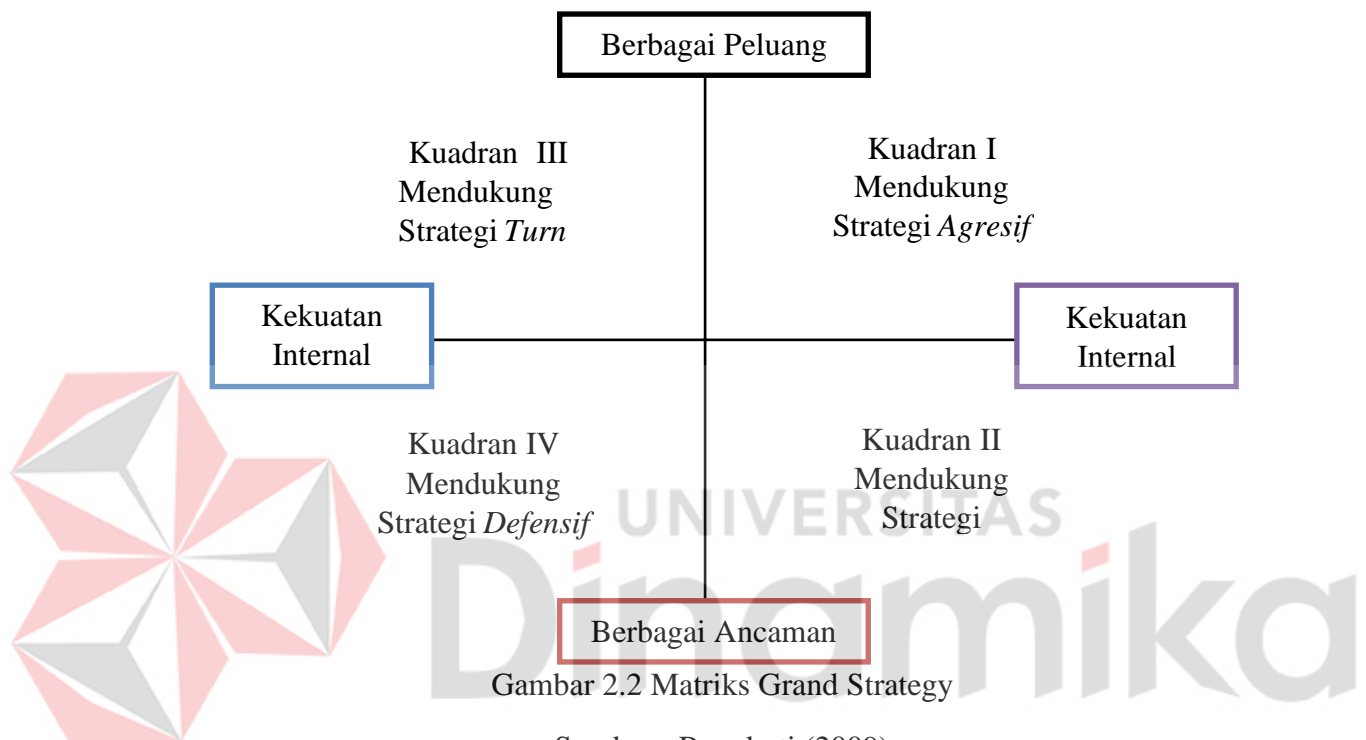
EFE sebagai berikut :

1. Membuat daftar faktor eksternal yang diidentifikasi dalam proses audit eksternal, termasuk peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan dan industrinya.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) dimana jumlah seluruh bobot yang diberikan pada faktor di atas harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan.
4. Mengalikan setiap bobot faktor faktor dengan peringkat untuk menentukan nilai yang dibobot.
5. Menjumlahkan nilai yang dibobot (setiap variabel) untuk menentukan nilai yang di bobot total bagi perusahaan.



### 2.2.3 Matriks Grand Strategy

Langkah selanjutnya adalah membahas melalui matriks *grand strategy* dengan membuat titik potong antara sumbu X dengan Y, dimana nilai dari sumbu X di dapat dari selisih antara subtotal *strenghts* dan total *weakness*, sedangkan untuk sumbu Y didapat dari selisih antara subtotal *opportunities* dan *weakness*.



Sumber : Rangkuti (2009)

Berdasarkan Gambar 2.2 matriks grand strategy menghasilkan empat kuadran yang dijelaskan sebagai berikut.

- a. Kuadran 1 : kuadran ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

- c. Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.
- d. Kuadran 4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

#### 2.2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dan dapat menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya Rangkuti, F (2013). Matriks SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, ST, WO dan WT. Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks

SWOT sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Matriks SWOT

	IFE	<b>STRENGTHS (S)</b> Daftar semua kekuatan yang dimiliki.	<b>WEAKNESS (W)</b> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal.
EFE	<b>OPPORTUNITY (O)</b> Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi.	<b>STRATEGI (SO)</b> Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.	<b>STRATEGI (WO)</b> Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.
	<b>THREATS (T)</b> Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi.	<b>STRATEGI (ST)</b> Gunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman.	<b>STRATEGI (WT)</b> Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman.

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT.



1) Strategi SO (*strenghts-opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*strenghts-threats*)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang ada.

3) Strategi WO (*weakness-threats*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

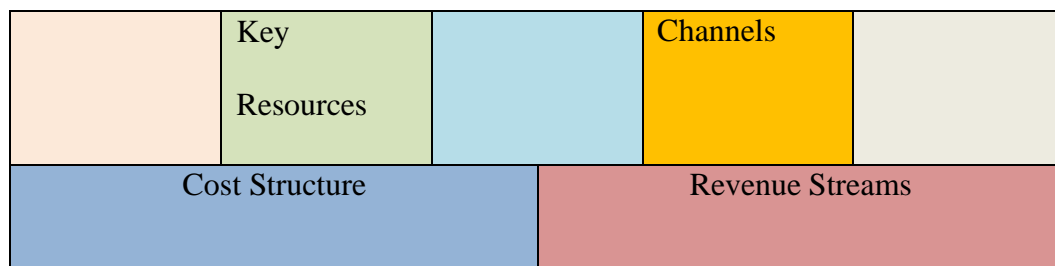
4) Strategi WT (*weakness-threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### 2.3 BMC (Business Model Canvas)

Business model canvas atau BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder dengan tujuan mempermudah pelaku bisnis menuliskan perencanaan bisnis. *Osterwalder, A & Yves P (2012)* mengemukakan BMC (*Business Model Canvas*) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai.

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
-----------------	----------------	-------------------	-----------------------	------------------



Gambar 2. 3 Template BMC (*Business Model Canvas*)

Gambar 2.3 menunjukkan *template* dari BMC (*Business Model Canvas*) dimana di dalam *template* itu terdapat sembilan elemen yakni *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan), *Value Proposition* (Proposisi Nilai), *Channels* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Streams* (Arus Pendapatan), *Key Resource* (Sumber Daya), *Key Activities* (Kegiatan Inti), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), and *Cost Structure* (Struktur Biaya).

### 2.3.1 Customer Segment (Segmentasi Pelanggan)

*Customer segment* merupakan bagian yang sangat penting dalam suatu model bisnis. Dengan adanya *customer* (pelanggan) perusahaan dapat berkembang dan menghasilkan *profit*. Untuk mendapatkan *profit* yang maksimal, perusahaan harus fokus kepada kelompok pelanggan tertentu. Tujuan dari *customer segment* adalah memutuskan bagaimana berhubungan dengan pelanggan untuk memaksimalkan nilai setiap *customer* (pelanggan). Dalam melayani *customer*, fokus perusahaan dapat terbagi menjadi dua jenis yaitu *business to business* (B2B) dan *business to consumer* (B2C). Bila target yang dilayani adalah *business to business* maka pebisnis lain merupakan target konsumen perusahaan tersebut. Model bisnis seperti ini bisa juga dikatakan sebagai model “transaksi antar perusahaan”, karakteristik utama model ini umumnya adalah bergerak sebagai *supplier* barang mentah atau produk setengah jadi yang kemudian dijual ke bisnis lain yang akan memproduksi barang tersebut.

Sementara itu model *bussiness to customer* (B2C) merupakan bisnis yang dirancang untuk menysasar konsumen akhir, dan pada umumnya bisnis ini langsung berhadapan dengan pelanggan. Berikut ini merupakan jenis *customer segment* menurut Osterwalder, A & Yves, P (2009) yang dikelompokkan menjadi berikut ini diantaranya :

1. *Mass Market* : Pada tipe *mass market* tidak ada segmentasi atau pengelompokkan *customer* tertentu yang akan dijadikan target konsumen. *Mass market* hanya berfokus pada masyarakat umum yang memiliki kebutuhan dan masalah yang hampir sama. Produk yang dipasarkan dalam *mass market* bersifat umum atau massal karena sasarannya lebih umum. Tingkat persaingan *mass market* tinggi sehingga banyak perusahaan besar yang terus berinovasi demi menjadi *market leader*.
2. *Niche Market* : Menurut Kotler, P (2003) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market* tersebut. Pada tipe *niche market*, perusahaan lebih fokus terhadap kelompok *customer* yang memiliki kebutuhan tertentu.
3. *Segmented* : Pada tipe *segmented*, perusahaan melayani kelompok customer yang memiliki sedikit perbedaan terhadap masalah dan kebutuhan.
4. *Diversified*: Pada tipe *diversified*, perusahaan melayani dua segmentasi pasar yang tidak berhubungan. Masing-masing segmentasi pasa memiliki kebutuhan yang berbeda dengan yang lainnya.
5. *Multi-sided Platforms* : pada tipe *multi-sided platforms market* perusahaan melayani dua atau lebih pelanggan yang memiliki hubungan satu sama lain. contohnya perusahaan surat kabar membutuhkan pembaca untuk menarik

perhatian pengiklan. Di sisi lain, perusahaan membutuhkan pengiklan untuk membiayai distribusi.

### 2.3.2 Value Proposition (proposisi nilai)

Kotler, P & Amstrong, G (2007) menyatakan bahwa *value proposition* merupakan suatu alasan yang dapat meyakini target konsumen mengapa harus membeli produk tersebut. Sebuah *value proposition* menciptakan nilai untuk setiap konsumen melalui kombinasi yang berbeda dari unsur-unsur yang dapat memenuhi kebutuhan untuk setiap segmen. Nilai yang diberikan berupa kuantitatif maupun kualitatif. Nilai kuantitatif seperti harga, kecepatan dan pelayanan sedangkan nilai kuantitatif seperti desain, pengalaman pelanggan dan perasaan. Value proposition dapat bersifat inovatif dan merepresentasikan penawaran yang baru atau bersifat sejenis dengan yang sudah ada namun menawarkan tambahan fitur atau pengembangan baru. Osterwalder, A & Yves, P (2009) mengemukakan bahwa terdapat beberapa nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen yaitu :

#### 1. Solusi

Nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada customer adalah berupa solusi yang dapat membantu customer untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki atau membantu menyelesaikan pekerjaan yang ada. Misalnya dengan adanya aplikasi gojek dapat membantu pelanggan untuk mengirim barang dengan lebih mudah.

#### 2. Desain

Desain suatu produk atau jasa merupakan hal yang penting namun sangat sulit untuk diukur. Sebuah prproduk atau jasa dapat terlihat lebih menonjol karena desainnya yang lebih superior.

### 3. Merk

*Customer* atau pelanggan dapat menemukan nilai dalam merk yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini berhubungan dengan kebutuhan customer untuk terlihat memiliki status yang lebih tinggi. Contohnya seperti seseorang memilih untuk membeli tas dengan merk Louis Vuitton dibandingkan tas merk lain. hal itu disebabkan karena ia merasa bahwa merk ini bisa memberikan status yang lebih tinggi.

### 4. Harga

Ketika menghadapi pasar yang sensitif terhadap harga maka dengan menawarkan nilai yang sama namun dengan harga yang lebih rendah atau harga terjangkau dapat menjadi suatu nilai bagi produk tersebut.

### 5. Pengurangan biaya

Nilai juga dapat diciptakan ketika barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat membantu pelanggan untuk mengurangi biaya. misalnya dengan adanya perusahaan *outsourcing* dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya operasionalnya.

### 6. Pengurangan resiko

Perusahaan juga dapat menciptakan nilai bagi barang atau jasa yang ditawarkannya karena kemampuan produk tersebut untuk mengurangi resiko yang dimiliki oleh *customer*. Nilai ini muncul ketika produk atau jasa yang ditawarkan dapat melakukan pengurangan resiko.

### 7. Kemudahan untuk mengakses

Nilai juga bisa diciptakan oleh perusahaan ketika ia menyediakan barang atau jasa bagi pelanggan yang sebelumnya sulit mengakses produk atau jasa tersebut

sehingga ketika customer membutuhkan barang atau jasa tersebut ia akan mudah untuk mengaksesnya.

#### 8. Kenyamanan atau kegunaan

Perusahaan dapat memberikan nilai bagi produk yang ditawarkannya ketika produk tersebut menawarkan kenyamanan bagi customer yang membeli produk tersebut.

### 2.3.3 Channels (saluran)

*Channels* atau saluran merupakan penghubung antara perusahaan dan pelanggan yang memiliki peran penting di setiap kejadian yang dialami oleh customer Osterwalder, A and Yves, P (2012). *Channels* ini menjelaskan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan *customer segment* yang dipilih dan menjangkau mereka untuk memberikan *value proposition*. Fungsi *channels* diantaranya meningkatkan kesadaran di antara para pelanggan tentang produk dan layanan perusahaan. Di dalam sebuah *channels* (saluran) memiliki beberapa fungsi antara lain

1. Meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dari perusahaan.
2. Membantu pelanggan dalam mengevaluasi *value proposition* dari perusahaan.
3. Memfasilitasi pelanggan untuk membuat produk dan jasa tertentu.
4. Membantu menyampaikan nilai tambah untuk pelanggan.
5. Memberi dukungan kepada pelanggan pasca pembelian.

Sebuah perusahaan dapat memilih berkomunikasi dengan pelanggannya melalui *owned-media* yang dimiliki perusahaan sendiri, *partner media*, atau perpaduan dari keduanya. *Partner media* digunakan sebagai *channels* bersifat tidak langsung dan memiliki pilihan-pilihan yang beragam. Umumnya tipe channel ini akan membuat profit yang diterima perusahaan rendah, namun perusahaan dapat

mengembangkan keunggulan dari *partner media* tersebut. sebaliknya jika *owned media* sebagai *channels* membuat *profit* yang diterima perusahaan lebih tinggi, namun boros dalam segi pembiayaan.

#### 2.3.4 Customer Relationship (hubungan pelanggan)

Elemen *customer relationship* menjelaskan tipe hubungan yang dibangun oleh perusahaan dengan segmen konsumen yang spesifik. Hubungan dengan konsumen ini dapat digerakkan oleh beberapa motivasi antara lain untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*) serta meningkatkan penjualan. *Customer relationship* merupakan tipe hubungan yang ingin dijalin oleh perusahaan dengan *customer segment* yang dipilihnya. Berikut ini merupakan beberapa jenis hubungan pelanggan menurut Osterwalder, A & Yves, P (2009).

1. Bantuan personal

Hubungan bantuan personal ini didasarkan pada interaksi antar manusia dimana pelanggan dapat berkomunikasi dengan petugas pelayanan pelanggan. Hal itu digunakan untuk pelanggan dalam mendapatkan bantuan selama proses transaksi atau setelah melakukan pembelian.

2. Layanan otomatis

Hubungan jenis ini mencampurkan bentuk layanan mandiri yang lebih canggih dengan proses otomatis. Misalnya *profil online personal* memberi pelanggan akses menggunakan layanan sesuai dengan yang diinginkan.

### 3. Komunitas

Saat ini, perusahaan semakin banyak memnafaatkan komunitas pengguna agar lebih terlibat dengan pelanggan dan dapat memfasilitasi hubungan antara anggota komunitas.

### 4. *Co-creation*

Perusahaan melibatkan konsumen dalam desain dan bahkan penciptaan produk akhir. Hal ini akan dapat memberikan dampak “kepemilikan” bagi konsumen dan seringkali memiliki potensi yang lebih besar di pasar.

## 2.3.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

Arus pendapatan menggambarkan pendapatan yang dapat dihasilkan perusahaan dari model bisnis yang akan dijalankan. Pelanggan merupakan inti dari suatu model bisnis karena dari pelanggan pula perusahaan dapat menghasilkan uang. Perusahaan dapat menciptakan lebih dari satu sumber pendapatan. Terdapat beberapa cara untuk mendapatkan *revenue streams* antara lain :

#### 1. Penjualan aset

Pemahaman yang umum dari asset sale didapatkan dari penjualan produk perusahaan yang berupa barang atau jasa. Memperoleh pendapatan dari penjualan set sudah menjadi praktik bisnis yang lazim.

#### 2. Biaya pemakaian

Revenue streams ini didapatkan dari penggunaan jasa pelayanan. Apabila jasa pelayanan yang digunakan semakin banyak maka pelanggan akan membayar lebih mahal. Perusahaann-perusahaan dalam berbagi industri jasa akan mengutamakan aliran pendapatan ini.



### 3. Biaya langganan

*Revenue streams* ini didapatkan dengan cara menyediakan pelayanan untuk pembelian berkelanjutan dalam suatu periode tertentu. Misalnya suatu perusahaan memberikan member card kepada pelanggan yang loyal sehingga pelanggan dapat menikmati fasilitas lebih dari perusahaan.

### 4. Sewa

Pendapatan ini didapatkan dari memperbolehkan seseorang untuk mendapatkan hak eksklusif menggunakan aset perusahaan dalam periode waktu tertentu. Dasar dari pendapatan ini adalah adanya harta tetap yang berwujud fisik yang dimiliki perusahaan dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggannya sebagai kompensasi pembayaran sewa.

### 5. Lisensi

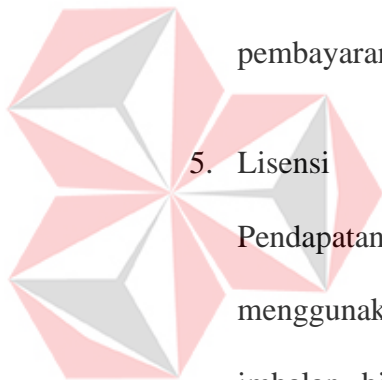
Pendapatan ini didapatkan dari pemberian pelanggan suatu ijin untuk menggunakan hak kekayaan intelektual yang dilindungi secara hukum dengan imbalan biaya lisensi. Lisensi memperbolehkan pemegang lisensi untuk mendapatkan pendapatn tanpa harus membuat produk.

### 6. Biaya jasa perantara

Pendapatan ini didapatkan dari hasil pelayanan intermediasi antara dua atau lebih pihak. Aliran pendapatan ini umumnya diperoleh dari perusahaan.

### 7. Iklan

Pendapatan ini didapatkan dari biaya yang dikeluarkan untuk periklanan produk, jasa atau *brand*. Pada umumnya, industri media dan *event organizer* memiliki keuntungan yang besar pada periklanan.



### 2.3.6 Key Resource (Kegiatan Inti)

*Key resources* didalam *building block* menjelaskan aset yang paling penting yang dibutuhkan untuk membuat sebuah bisnis model. Setiap model bisnis membutuhkan *key resource* untuk membuat atau menciptakan dan menawarkan *value proposition*, *reach markets*, menjaga hubungan dengan pelanggan, dan memperoleh pendapatan. Key resource dapat berbentuk fisik seperti gedung, kendaraan, dan mesin. Selain itu, *key resource* merupakan hal hal yang berkaitan dengan proses pembuatan barang atau jasa dalam suatu bisnis seperti tenaga kerja atau bahan-bahan yang dibutuhkan dalam menghasilkan suatu barang atau hal hal yang menjadi sumber penting perusahaan yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berjalan.

Setiap model bisnis memungkinkan perusahaan untuk memiliki kebutuhan sumber daya utama yang berbeda-beda sesuai dengan jenis model bisnis yang digunakannya. Menurut Osterwalder, A & Yves, P (2009) *Key resource* mendeskripsikan aset aset terpenting yang dibutuhkan perusahaan agar model bisnis yang dibuat dapat bekerja diantaranya :

#### 1. Fasilitas (*physical*)

Fasilitas adalah segala bentuk aset fisik yang dimiliki oleh suatu bisnis model. Dalam kategori ini termasuk sumber daya fisik seperti fasilitas pabrik, bangunan, mesin dan peralatan, sistem penjualan dan jaringan distribusi.

#### 2. Intelektual (*intellectual*)

Poin ini berkaitan dengan sumber *intellectual* seperti hak paten, kerja sama, *database* konsumen dan merk. sumber daya intelektual sangat sulit untuk

dibangun namun saat telah berhasil dibangun dapat memberikan nilai tambah yang sangat bagus.

3. Manusia (*human*)

Di dalam bisnis memerlukan sumber daya manusia yang membantu agar model bisnis tersebut dapat berjalan. Sumber daya manusia ini merupakan karyawan dari perusahaan tersebut dan sumber daya yang penting bagi perusahaan.

4. *Finansial (keuangan)*

Biaya awal atau modal yang digunakan untuk membangun suatu perusahaan atau menjalankan suatu bisnis yang berupa kredit maupun uang tunai.

5. Teknologi (*technology*)

Umumnya bagi perusahaan yang berbasis *high-tech*, teknologi merupakan sumber daya utama yang sangat penting bagi perusahaan. Teknologi ini juga merupakan sumber daya penting bagi seluruh model bisnis saat ini karena masuknya era digital.

6. Saluran distribusi (*channels*)

Saluran distribusi yang dimiliki perusahaan kini juga menjadi sumber daya yang penting. Khususnya bagi perusahaan yang bergerak di industri *consumer goods*, saluran distribusi untuk produk yang ditawarkan merupakan hal yang sangat penting.

### 2.3.7 Key Activities (Kegiatan Inti)

Blok bangunan *key activities* menjelaskan aktivitas utama yang dilakukan perusahaan agar model bisnisnya bekerja dengan baik. Seperti halnya sumber daya utama juga dibutuhkan untuk menciptakan nilai, mencapai pasar, mempertahankan

*customer relationship*, dan menerima model bisnisnya. *Key activities* dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

- a. *Produksi* : berhubungan dengan mendesain, membuat dan menyalurkan produk dalam jumlah substansial atau kualitas superior. Produksi mendominasi model bisnis pada perusahaan manufaktur.
- b. *Pemecahan masalah* : berhubungan dengan pemberian solusi atas masalah pelanggan individual. Contohnya pekerjaan konsultasi, rumah sakit, dan organisasi pelayanan lainnya.
- c. *Platform/network* : model bisnis yang dirancang dengan platform sebagai *key resource* didominasi oleh *platform* atau *key activity* yang terkait dengan *network*. Contohnya website eBay.com yang menawarkan transaksi kredit secara *online*.

### 2.3.8 Key Partnership (Kemitraan utama)

*Partner* memiliki peran penting dalam sebuah bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis seperti pemodal dan pemasok barang atau jasa. Perusahaan melakukan *partnership* untuk mengoptimasi model bisnisnya, mengurangi risiko atau memperoleh sumber daya. *Partnership* dapat dibedakan menjadi 4 jenis yaitu:

#### 1. *Strategic Alliances*

Jenis aliansi antara non-pesaing dimana kedua *partner* tidak menjalankan bisnis pada pasar yang sama.

#### 2. *Coopetition*

Gabungan konsep antara *competition* dan *cooperation*. Hal ini berarti dua buah perusahaan yang bersaing akan saling bekerjasama untuk menciptakan business pie yang lebih besar dan secara simultan bersaing untuk mendapatkan bagian

(*bigger piece*) yang lebih besar. Adapula *partnership* antara *partner*. *Partnership* tersebut akan membantu membagi resiko kepada dua perusahaan. Hal ini juga dapat membantu ketika kedua perusahaan berusaha untuk melakukan sesuatu yang baru.

### 3. *Joint Ventures*

Hal lain yang digunakan untuk mengembangkan usaha patungan di bisnis baru. Kedua perusahaan bisa memiliki kepentingan bersama dalam mengembakan bisnis baru. Kedua perusahaan hanya akan memilih opsi ini jika mereka berdua memberika beberapa masukan ke dalam bisnis.

### 4. *Buyer-Supplier Relationship*

Ini adalah jenis yang paling umum dari *partnerships* yang menjami bahwa buyer atau *supplier* memiliki sumber yang dapat dipercaya.

#### 2.3.9 Cost Structures (Struktur Biaya)

*Cost structure* menggambarkan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Biaya ini merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan dalam menciptakan, memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, dan unuk menghasilkan pendapatan. Biaya dapat diminimalisasi dalam setiap model bisnis. Ada dua macam model bisnis *cost structure* yaitu berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai tambah:

1. *Cost-driven* : model bisnis *cost-driven* fokus pada minimalisasi biaya dimanapun minimalisasi biaya tersebut dapat dilakukan. Pendekatan ini fokus pada pembuatan dan pengawasan struktur biaya yang paling murah,

menggunakan *value propositions* yang murah, memaksimalkan otomatisasi, dan *outsourcing*.

2. *Value-driven* : Perusahaan dengan *value-driven*, berfokus pada pembentukan nilai tambah karena segmen pasar yang dituju dan bukan berdasarkan biaya yang akan dikeluarkan. Umumnya perusahaan ini adalah perusahaan yang memiliki target segmen pasar yang tidak sensitif terhadap harga. *Value propositions* dan tingkat layanan pribadi yang tinggi biasanya mencirikan model bisnis ini.

## 2.4 Rencana Bisnis (Business Plan)

Rencana bisnis merupakan alat yang sangat penting bagi pengusaha maupun pengambil keputusan kebijakan perusahaan, *business plan* juga dapat dipakai sebagai alat untuk mencari dana dari pihak ketiga Rangkuti, F (2005). Berikut lima alasan pentingnya *business plan* yaitu :

1. *Business plan* menyediakan cetak biru yang berguna untuk mengembangkan dan mengoperasikan bisnis sehingga strategi yang diambil akan sejalan dengan tujuan yang dicapai.
2. *Business plan* merupakan alat untuk mendapatkan modal dari calon investor atau bank.
3. *Business plan* sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mencapai kesepakatan dengan *stakeholders* yaitu pemilik modal, pemasok, pelanggan, karyawan dan pihak lainnya yang terkait.

4. *Business plan* dapat digunakan sebagai alat untuk membantu pemilik bisnis mengenal kondisi persaingan, kesempatan promosi dan situasi-situasi lainnya yang dapat menguntungkan atau merugikan bagi bisnisnya.

5. *Business plan* dapat digunakan sebagai acuan dalam kegiatan operasional.

Dalam *business plan* terdapat kerangka yang digunakan dalam membangun dan mengembangkan strategi sebuah bisnis. Beberapa kerangka yang dibutuhkan dalam rencana bisnis adalah aspek pasar dan pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan. Dalam aspek pasar dan pemasaran menjelaskan gambaran umum, jenis produk, target pasar, pesaing, sasaran pembeli, differensiasi, STP, promosi, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan langkah promosi. Dalam aspek produksi menjelaskan deskripsi produk, jenis produk, kualitas, proses pembuatan produk, dan pengemasan.

Dalam aspek keuangan menjelaskan tentang harga pokok produksi (HPP), *return on investment* (ROI) dan *break even point* (BEP). HPP untuk mengetahui besar biaya yang digunakan dalam produksi, BEP digunakan untuk menghitung target keuntungan dari jumlah penjualan yang sebelumnya telah direncanakan dan ROI untuk mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan. Berikut merupakan *break event point* (BEP) dan *return on investment* (ROI).

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit}} \dots\dots\dots (2.1)$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}} \dots\dots\dots (2.2)$$

### BAB III

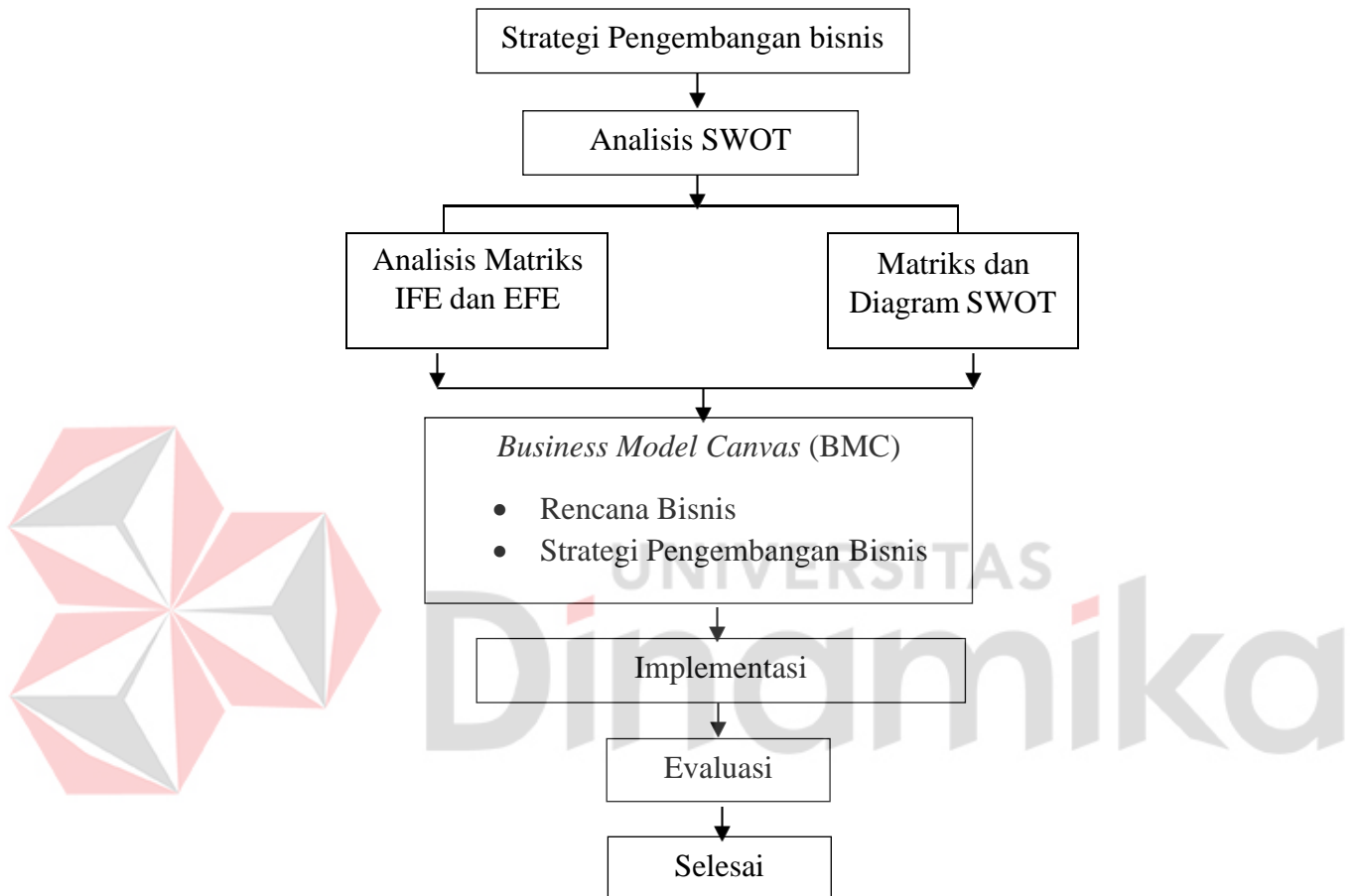
#### METODE PELAKSANAAN

Dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis pada JAVA WEDHANG kerangka konseptual dari awal mula penelitian atau *start* sampai evaluasi atau *finish*. Metode awal dari penelitian yang bertujuan untuk pengembangan bisnis ini adalah melakukan pengumpulan data dengan cara analisis SWOT atau mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Setelah melakukan analisis SWOT maka langkah selanjutnya adalah analisis faktor lingkungan internal dan eksternal, tujuan dari analisis faktor internal adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha baik kelemahan maupun kekuatan sedangkan faktor eksternal untuk menentukan peluang serta ancaman yang dihadapi perusahaan dalam pengembangan usahanya. Setelah diketahui faktor internal dan eksternal maka langkah selanjutnya adalah mengolah data dengan menggunakan *matriks internal factor evaluation* (IFE) dan *matriks external factor evaluation* (EFE). Matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor internal atau eksternal JAVA WEDHANG. Setelah diketahui skor pada setiap faktor maka akan diketahui *weighted score* untuk melihat posisi usaha. Tahap selanjutnya adalah membahas melalui diagram analisis SWOT untuk mengetahui dan menentukan posisi usaha JAVA WEDHANG.

Terdapat empat posisi kuadran pada diagram analisis SWOT yaitu posisi kuadran I, II, III, atau IV. kuadran I (positif, positif) menunjukkan sebuah usaha yang kuat dan berpeluang, kuadran II (positif, negatif) menandakan sebuah usaha yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar, kuadran III (negatif, positif) menunjukkan usaha yang lemah namun sangat berpeluang, kuadran IV (negatif,



negatif) menunjukkan sebuah usaha yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Dari posisi kuadran dapat menentukan strategi alternatif dalam melakukan strategi pengembangan bisnis. Berdasarkan uraian diatas, terdapat bagan 3.1 Kerangka Konseptual dalam implementasi yang akan dilakukan oleh JAVA WEDHANG.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

### 3.1 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

#### 3.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis SWOT terbagi menjadi dua, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal. Internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) serta eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Adapun analisis SWOT dari JAVA WEDHANG yakni

##### 1) Kekuatan (*strengths*)

1. ....
2. ....

Dan seterusnya

##### 2) Kelemahan (*weakness*)

1. ....
2. ....
3. ....

Dan seterusnya

##### 3) Peluang (*ancaman*)

1. ....
2. ....
3. ....

Dan seterusnya

##### 4) Ancaman (*threats*)

1. ....
2. ....
3. ....

Dan seterusnya

#### 3.1.2 Analisis IFE & EFE

Setelah mengidentifikasi dan mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dari JAVA WEDHANG maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis IFE dan EFE. Di dalam analisis IFE dan EFE terdapat bobot, rating dan skor yang akan digunakan untuk

menilai lingkungan internal perusahaan dan mengungkapkan kekuatan dan kelemahannya. Bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor sedangkan rating merupakan nilai kondisi internal setiap perusahaan dari definisi bobot dan rating dapat diketahui hasil skor dengan cara mengkalikan antara bobot dan rating yang dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Contoh Tabel Perhitungan Internal Factor Evaluation (IFE)

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>				
1.	.....	0,10	4	0,4
2.	.....	...	...	...
3.	.....	...	...	...
<b>Dan seterusnya</b>				
<b>Subtotal</b>		...		...
<b>Weakness (Kelemahan)</b>				
1.	.....	0,10	1	0,1
2.	.....	...	...	...
3.	.....	...	...	...
<b>Dan seterusnya</b>				
<b>Subtotal</b>		...		...
<b>Total</b>		1,00		...

Sumber : Internal (2021)

Keterangan :

- Indikator kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman didapatkan dari analisis SWOT.
- Perhitungan hasil nilai bobot pada tiap IFE dan EFE adalah 1,0
- Bobot didapatkan dari 0,0 (*low importance*) sampai 1,0 (*high importance*) yang menunjukkan seberapa penting faktor tersebut.
- Rating didapatkan dari nilai 1 sampai 4. Perlu diperhatikan kekuatan wajib diberi rating 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2.
- Skor didapatkan dari nilai bobot pada indikator dikalikan dengan rating.

Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat untuk menilai lingkungan internal atau kondisi di luar perusahaan dan mengungkapkan kekuatan

(*strengths*) serta kelemahannya (*weakness*). Tabel IFE digunakan untuk menggambarkan faktor internal perusahaan dan analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk memeriksa lingkungan eksternal atau kondisi di luar perusahaan dan mengidentifikasi peluang (*opportunity*) serta ancaman (*threats*) yang ada. Berikut contoh perhitungan analisis IFE dan EFE pada JAVA WEDHANG yang dapat dilihat pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Contoh Tabel Perhitungan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunities (Peluang)</b>				
1.	.....	0,10	4	0,4
2.	.....	...	...	...
3.	.....	...	...	...
<b>Dan seterusnya</b>				
<b>Subtotal</b>		...		...
<b>Threats (Ancaman)</b>				
1.	.....	0,05	2	0,1
2.	.....	...	...	...
3.	.....	...	...	...
<b>Dan seterusnya</b>				
<b>Subtotal</b>		...		...
<b>Total</b>		1,00		...

Sumber : Internal (2021)

### 3.1.3 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG

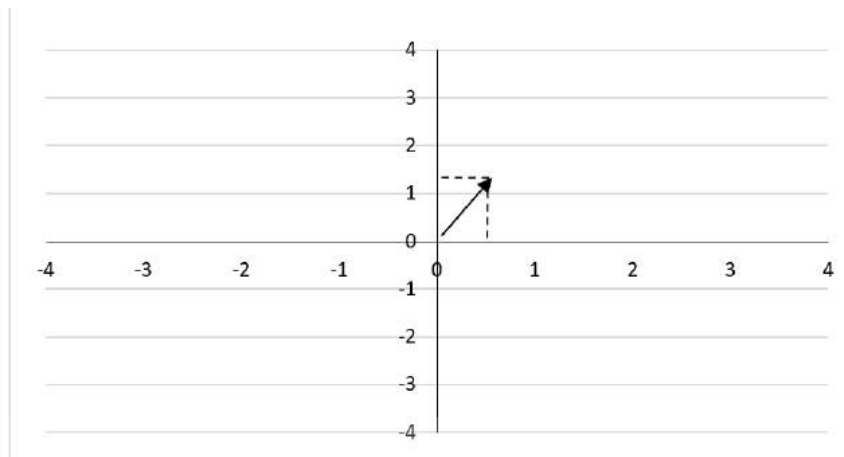
Di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu-sumbunya itu antara kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) maupun peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) yang digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Untuk mencari koordinatnya, dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut. Setelah memperoleh matriks *internal factor evaluation* (IFE) dan matriks *eksternal factor evaluation* (EFE) selanjutnya JAVA WEDHANG akan membuat matriks *grand strategy* yang terdiri dari 4 kuadran. Gambar 3.3 menunjukkan hasil dari *matriks grand strategy* JAVA WEDHANG.

a. Koordinat analisis internal

$$\frac{\text{Skor total kekuatan-skor total kelemahan}}{2}$$

b. Koordinat analisis eksternal

$$\frac{\text{Skor total peluang-skor total ancaman}}{2}$$



Gambar 3.2 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG

### 3.1.4 Matriks SWOT

Tahap selanjutnya adalah membuat matriks SWOT yang menghasilkan empat kemungkinan strategi yang terdiri dari SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*) seperti pada Tabel 3.3.

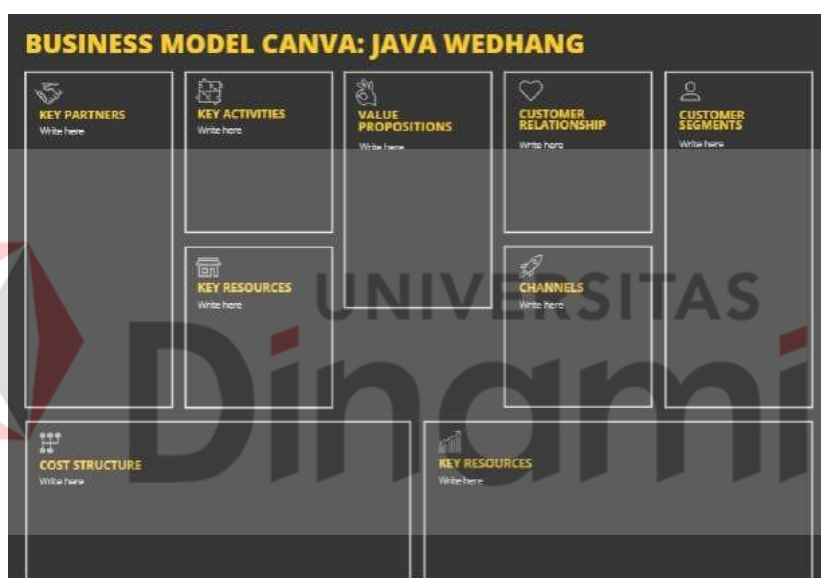
Tabel 3.3 Matriks SWOT JAVA WEDHANG

<b>IFE</b>  <b>EFE</b>	<b>STRENGTHS (S)</b> 1. ... 2. ... 3. ... Dan seterusnya	<b>WEAKNESS (W)</b> 1. ... 2. ... 3. ... Dan seterusnya
	<b>OPPORTUNITY (O)</b> 1. ... 2. ... 3. ... Dan seterusnya	<b>STRATEGI (SO)</b> 1. ... 2. ... 3. ... Dan seterusnya

THREATS (T)	STRATEGI (ST)	STRATEGI (WT)
1. ...	1. ...	1. ...
2. ...	2. ...	2. ...
3. ...	3. ...	3. ...
Dan seterusnya	Dan seterusnya	Dan seterusnya

### 3.2 Business Model Canvas (BMC)

Setelah melakukan strategi analisis SWOT, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan atau pemetakan strategi di dalam *business model canvas* (BMC) yang berisi 9 blok kegiatan yang akan dilakukan oleh JAVA WEDHANG. Hasil yang akan dihasilkan pada tahap ini akan ditampilkan pada Gambar 3.4



Gambar 3.3 *Business Model Canvas* JAVA WEDHANG

### 3.3 Analisis HPP & BEP JAVA WEDHANG

Harga pokok produksi (HPP) merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang mentah menjadi barang jadi yang siap di jual. Sedangkan *break event point* (BEP) merupakan suatu keadaan usaha yang berada pada titik impas yaitu pada saat tingkat produksi atau besarnya pendapatan sama dengan besarnya pengeluaran sehingga pada saat itu, perusahaan tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Tabel 3.4–Tabel 3.9 menunjukkan rincian biaya produksi dan HPP produk per varian.

## a. Rincian biaya JAVA WEDHANG Sinom per produksi

Tabel 3.4 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Sinom Per Produksi

Nama barang	Satuan	Harga
Kunir	1/2 kg	Rp 5.000
Asem	1 ons	Rp 2.500
Rempah sinom	1 bungkus	Rp 8.000
Gula pasir	1 kg	Rp 12.000
Gula merah	1/2 kg	Rp 8.000
Air	17 liter	Rp 1.700
LPG	1 kg	Rp 6.000
Botol	45 botol @750	Rp 31.500
Stiker	45 @150	Rp 6.750
Biaya tenaga kerja	2 orang @30.000	Rp 60.000
Biaya listrik	-	Rp 3.150
Biaya bensin	1 liter	Rp 8.000
Biaya telepon	-	Rp 6.250
<b>Grand Total</b>		<b>Rp 158.850</b>

Tabel 3.5 HPP Sinom Per Produksi

TABEL HPP SINOM	
Biaya produksi per resep	Rp 158,850
Produksi per resep (botol)	45
<b>HPP Sinom</b>	<b>Rp 3.530</b>

Setelah menghitung rincian biaya produksi sinom dan mengetahui harga pokok produksi (HPP) dari JAVA WEDHANG sinom, maka langkah selanjutnya adalah menghitung *break event point* atau BEP dengan menggunakan Rumus (2.1).

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Sinom} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual satu kali produksi} - \text{Biaya variabel}}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Sinom} = \frac{77.400}{225.000 - 81.450}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Sinom} = 0,54$$

Berdasarkan hasil perhitungan BEP JAVA WEDHANG sinom menunjukkan 0,54 yang artinya  $0,54 \times 45$  botol dalam satu kali produksi, maka

produk JAVA WEDHANG harus terjual sebanyak 24 botol agar mendapatkan *break event point* atau titik impas.

b. Rincian biaya JAVA WEDHANG kunir asem per produksi

Tabel 3.6 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Kunir Asem Per Produksi

Nama barang	Satuan	Harga
Kunir	1 kg	Rp 10.000
Asem	1 ons	Rp 2.500
Gula pasir	1 kg	Rp 12.000
Gula merah	1/2 kg	Rp 8.000
Air	17 liter	Rp 1.700
LPG	1 kg	Rp 6.000
Botol	45 @750	Rp 31.500
Stiker	45 @150	Rp 6.750
Biaya tenaga kerja	2 orang 30.000	Rp 60.000
Biaya listrik	-	Rp 3.150
Biaya bensin	-	Rp 8.000
Biaya telepon	-	Rp 6.250
<b>Grand total</b>		<b>Rp 155.850</b>

Tabel 3.7 HPP Kunir Asem Per Produksi

TABEL HPP KUNIR ASEM	
Biaya produksi per resep	Rp 155.850
Produksi per resep (botol)	45
<b>HPP Kunir asem</b>	<b>Rp 3.463</b>

Setelah menghitung dan mengetahui harga pokok produksi (HPP) dari JAVA WEDHANG kunir asem, maka langkah selanjutnya adalah menghitung *break even point* atau BEP dengan menggunakan Rumus (2.1).

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Kunir Asem} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya variabel}}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Kunir Asem} = \frac{77.400}{225.000 - 78.450}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Kunir Asem} = 0,53$$

Berdasarkan hasil perhitungan BEP JAVA WEDHANG kunir asem menunjukkan 0,53 yang artinya  $0,53 \times 45$  botol dalam satu kali produksi, maka



produk JAVA WEDHANG harus terjual sebanyak 24 botol agar mendapatkan *break event point* atau titik impas.

c. Rincian biaya JAVA WEDHANG beras kencur per produksi

Tabel 3.8 Rincian Biaya JAVA WEDHANG Beras Kencur Per Produksi

Nama barang	Satuan	Harga
Kencur	3 ons	Rp 13.500
Jahe	3 ons	Rp 13.500
Beras	1 1/2 ons	Rp 1.500
Gula pasir	1 kg	Rp 12.000
Gula merah	1/2 kg	Rp 8.000
Asem	1/2 ons	Rp 1.250
Air	17 liter	Rp 1.700
LPG	1 kg	Rp 6.000
Botol	45 @750	Rp 31.500
Stiker	45 @150	Rp 6.750
Biaya tenaga kerja	2 orang @30.000	Rp 60.000
Biaya listrik	-	Rp 3.150
Biaya bensin	-	Rp 8.000
Biaya telepon	-	Rp 6.250
<b>Grand total</b>		<b>Rp 173.100</b>

Tabel 3.9 HPP Beras Kencur Per Produksi

TABEL HPP BERAS KENCUR		
Biaya produksi per resep	Rp	173.100
Produksi per resep (botol)		45
<b>HPP Beras kencur</b>	<b>Rp</b>	<b>3.847</b>

Setelah menghitung dan mengetahui harga pokok produksi (HPP) dari JAVA WEDHANG beras kencur, maka langkah selanjutnya adalah menghitung *break even point* (BEP) dengan menggunakan Rumus (2.1).

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Beras Kencur} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual} - \text{Biaya variabel}}$$

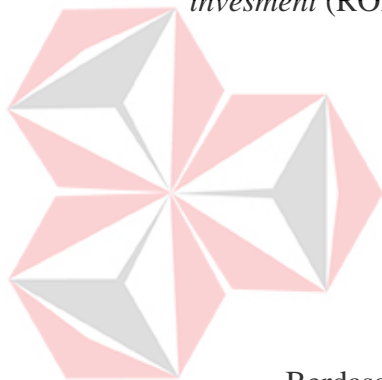
$$\text{BEP JAVA WEDHANG Beras Kencur} = \frac{77.400}{225.000 - 95.700}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG Beras Kencur} = 0,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan BEP JAVA WEDHANG beras kencur menunjukkan 0,6 yang artinya  $0,6 \times 45$  botol dalam satu kali produksi, maka produk JAVA WEDHANG harus terjual sebanyak 27 botol agar mendapatkan *break event point* atau titik impas.

### 3.4 Return On Investment (ROI) JAVA WEDHANG

ROI merupakan indeks profitabilitas yang mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total biaya atau modal yang diinvestasikan, artinya pengembalian investasi yang positif menunjukkan keuntungan dan jika negatif menunjukkan kerugian. Berikut perhitungan *return on investment* (ROI) dari JAVA WEDHANG dengan menggunakan Rumus (2.2)



$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}} \times 100\% \\ \text{ROI} &= \frac{1.479.889}{5.845.000} \times 100\% \\ \text{ROI} &= 25\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan *return on investment* (ROI) di atas pengembalian aset JAVA WEDHANG dalam satu bulan sebesar 25%.

### 3.5 Waktu Penelitian

Dalam kegiatan implementasi terdapat jadwal penyelesaian dengan yang dapat dilihat Pada Tabel 3.10 Jadwal Penyelesaian Tugas Akhir. Dalam tabel tersebut menunjukkan waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam waktu terhitung dari bulan Agustus 2021 hingga November 2021.

Tabel 3.10 Tahapan Kegiatan JAVA WEDHANG

No	Rencana Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		Minggu ke															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Tahap Awal</b>																	
1.	Analisis internal dan eksternal																
2.	Penyusunan proposal																
4.	Pengerjaan Revisi Proposal																
5.	Pengumpulan Revisi Proposal																
<b>Tahap Pelaksanaan</b>																	
6.	Analisis SWOT																
7.	<i>Business Model Canvas</i>																
8.	Strategi Pengembangan Bisnis																
<b>Tahap Implementasi Rencana Bisnis</b>																	
9.	Pembelian Bahan Baku																
10.	Pembelian Botol																
11.	Pencetakan Stiker																
12.	Proses Produksi																
13.	Pembuatan Foto produk																
14.	Pembuatan video produk																
15.	Penataan Konten di Instagram																
16.	Penataan feed di Instagram																
17.	Post Foto																
18.	Instagram Ads																
19.	<i>Follow Up Promosi Online</i>																
20.	Endorsement																
21.	<i>Paid Promote</i>																
22.	Penjualan <i>Offline</i>																
23.	Evaluasi Mingguan																
<b>Tahap Akhir</b>																	

No	Rencana Kegiatan	Agustus				September				Oktober				November			
		Minggu ke															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
24.	Penyusunan Tugas Akhir																
25.	Sidang Akhir																



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dari implementasi strategi pengembangan bisnis produk minuman segar pada usaha JAVA WEDHANG Sidoarjo yaitu dengan analisis *strenghts, weakness, opportunity, and threats* (SWOT) dan *Business Model Canvas* (BMC).

#### 4.1 Analisis Strengths, Weakness, Opportunity, and Thretas (SWOT)

##### 4.1.1 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Faktor internal meliputi *strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal meliputi *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman) dari JAVA WEDHANG. Berikut merupakan hasil SWOT internal dan eksternal setelah dilakukan implementasi bisnis JAVA WEDHANG.

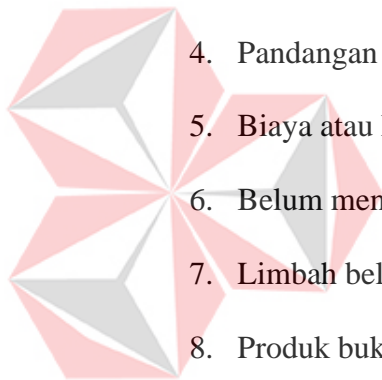
##### 1) Kekuatan (*Strengths*)

1. Produk JAVA WEDHANG dibuat dengan cara *homemade* dan higienis.
2. Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
3. *Delivery* waktu yang tepat waktu.
4. Mempunyai loyalitas pelanggan yang baik.
5. Membangun kerja sama dengan beberapa *store* untuk menjangkau konsumen.
6. Mempunyai legalitas usaha
7. Komunikasi terjalin baik antara pemilik usaha dengan supplier.
8. Jumlah persediaan barang selalu memenuhi pesanan.
9. Lokasi usaha yang mudah dijangkau.
10. Konsumen dapat langsung membeli ke lokasi JAVA WEDHANG.

11. Terdapat SOP (*Standard Operating Procedure*) bagi para pekerja dalam proses produksi.
12. Proses produksi yang mudah.
13. Kualitas pelayanan yang baik.
14. Harga jual produk terjangkau.
15. Praktis.

2) Kelemahan (*Weakness*)

1. Produk mudah ditiru.
2. Belum ada informasi mengenai manfaat produk dan tanggal kadaluarsa
3. Belum memiliki strategi pemasaran.
4. Pandangan dunia medis dan masyarakat terhadap jamu di Indonesia.
5. Biaya atau keterbatasan modal.
6. Belum mendapatkan *market size*.
7. Limbah belum dikelola secara maksimal.
8. Produk bukan kebutuhan primer.
9. Produk tidak tahan lama.
10. Packaging botol yang tipis.
11. Manajemen usaha masih sederhana.
12. Belum mendapatkan *market size* yang kuat.
13. Tingginya tingkat persaingan usaha.
14. Varian produk minim.
15. Produk tidak tahan lama seperti jamu pabrik.

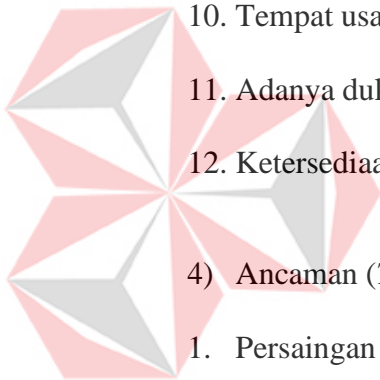


### 3) Peluang (*Opportunity*)

1. Bahan baku selalu tersedia.
2. Ketersediaan dan kemudahan media promosi.
3. Kesempatan membuka wirausaha yang luas.
4. Minuman jamu sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat.
5. Potensi pasar terbuka lebar.
6. Memperluas mitra kerja sama.
7. Adanya kepercayaan dari konsumen.
8. Perekonomian yang mulai tumbuh stabil
9. Jumlah peminat dan target pasar luas.
10. Tempat usaha tidak menyewa.
11. Adanya dukungan dari pemerintah.
12. Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu.

### 4) Ancaman (*Threats*)

1. Persaingan harga dengan kompetitor lokal sejenis.
2. Kualitas produk pesaing yang lebih bagus.
3. Bersaing dengan brand yang sudah terkenal.
4. Isu tentang minuman jamu.
5. Perusahaan lama yang telah memiliki teknologi dan pemahaman akan keadaan pasar yang lebih baik
6. Adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis lebih banyak untuk menghemat biaya.
7. Sulit untuk menaikkan harga.
8. Belum memiliki sertifikasi halal dan BPOM.
9. Masuknya produk sejenis dari pendatang baru dengan kualitas yang cukup baik.



10. Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi.
11. Fluktuasi harga bahan baku.
12. Ukuran produk pesaing yang lebih besar.
13. Adanya kompetitor yang terdapat ecolabel pada produknya.
14. Faktor iklim mempengaruhi penjualan produk.
15. Adanya krisis atau wabah yang mempengaruhi kondisi usaha.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Maka selanjutnya adalah mengidentifikasi bobot, rating dan skor. Identifikasi dilakukan dengan mencari bobot tiap indikator, lalu memberi rating berdasarkan tingkat kepentingan indikator tersebut. setelah menghitung bobot dan rating, selanjutnya adalah mencari skor dengan cara mengkalikan bobot dan rating pada tiap indikator yang ditampilkan pada Tabel 4.1 Indikator Kekuatan Dan Kelemahan JAVA WEDHANG serta Tabel 4.2 Indikator Peluang Dan Ancaman JAVA WEDHANG.

Tabel 4.1 Indikator Kekuatan Dan Kelemahan JAVA WEDHANG

Analisis SWOT JAVA WEDHANG				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Indikator Kekuatan (Strengths)</b>				
1	Produk JAVA WEDHANG dibuat dengan cara <i>homemade</i> dan higienis.	0,0178	2	0,03571
2	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,05357	5	0,26786
3	<i>Delivery</i> atau pengiriman produk yang tepat waktu.	0,01786	3	0,05357
4	Mempunyai loyalitas pelanggan yang baik.	0,05357	5	0,26786
5	Membangun kerja sama dengan beberapa <i>store</i> untuk menjangkau konsumen.	0,01786	3,5	0,0625
6	Kualitas pelayanan yang baik.	0,05357	5	0,26786
7	Komunikasi terjalin baik antara pemilik usaha dengan <i>supplier</i> .	0,03571	3	0,10714
8	Jumlah persediaan barang yang selalu memenuhi pesanan.	0,03571	3	0,10714
9	Lokasi usaha yang mudah dijangkau.	0,01786	3	0,05357
10	Konsumen dapat langsung membeli ke lokasi JAVA WEDHANG.	0,05357	5	0,26786



Analisis SWOT JAVA WEDHANG				
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Indikator kelemahan (Weakness)</b>				
11	Terdapat SOP ( <i>standard operationg procedure</i> ) bagi para pekerja dalam proses produksi.	0,01786	3	0,05357
12	Proses produksi yang mudah.	0,01786	3	0,05357
13	Mempunyai legalitas usaha.	0,01786	3	0,05357
14	Harga jual produk terjangkau.	0,05357	5	0,26786
15	Praktis.	0,03571	3	0,10714
<b>Indikator Kelemahan (Weakness)</b>				
1	Produk mudah ditiru.	0,01786	2	0,03571
2	Belum ada informasi mengenai manfaat produk dan tanggal kadaluarsa.	0,05357	2,9	0,15536
3	Belum memiliki strategi pemasaran.	0,05357	2,9	0,15536
4	Pandangan dunia medis dan masyarakat terhadap jamu di Indonesia.	0,3571	1	0,03571
5	Biaya atau keterbatasan modal.	0,3571	1	0,03571
6	Belum mendapatkan <i>market size</i> .	0,05357	2,9	0,15536
7	Limbah belum dikelola secara maksimal.	0,01786	1	0,01786
8	Produk bukan kebutuhan primer.	0,01786	1	0,01786
9	Produk tidak tahan lama.	0,3571	1	0,03571
10	<i>Packaging</i> botol yang tipis.	0,01786	1	0,01786
11	Manajemen usaha masih sederhana	0,01786	1	0,01786
12	Belum mendapatkan <i>market size</i> yang kuat.	0,05357	2,9	0,15536
13	Tingginya tingkat persaingan usaha.	0,01786	1	0,01786
14	Varian produk minim.	0,01786	1	0,01786
15	Produk tidak tahan lama seperti jamu pabrik.	0,05357	2,9	0,15536
<b>Grand Total (IFE)</b>		1		3,05357

Sumber : Data Internal JAVA WEDHANG (2021)

Tabel 4.2 Indikator Peluang Dan Ancaman JAVA WEDHANG

Analisis SWOT JAVA WEDHANG				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Indikator Peluang (Opportunity)</b>				
1	Bahan baku selalu tersedia.	0,04615	4	0,18462
2	Ketersediaan dan kemudahan media promosi.	0,03077	4	0,12308
3	Kesempatan membuka wirausaha yang luas.	0,03077	3,5	0,10769
4	Minuman jamu sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat.	0,04615	4	0,18462
5	Potensi pasar terbuka.	0,04615	4	0,18462
6	Memperluas mitra kerja sama.	0,04615	4	0,18462
7	Adanya kepercayaan dari konsumen.	0,04615	4	0,18462

Analisis SWOT JAVA WEDHANG				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
8	Perekonomian yang mulai tumbuh stabil.	0.03077	3,5	0.10769
9	Jumlah peminat dan target pasar luas.	0.03077	3,5	0.10769
10	Tempat usaha tidak menyewa.	0.03077	3,5	0.10769
11	Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu.	0.03077	3,5	0.10769
Indikator Ancaman ( <i>Threats</i> )				
1	Persaingan harga dengan kompetitor lokal sejenis.	0,04762	1,5	0,07143
2	Kualitas produk pesaing yang lebih bagus.	0.04762	1,5	0.07143
3	Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal.	0.04762	1,5	0.07143
4	Isu tentang minuman jamu.	0.03175	2	0.06349
5	Perusahaan lama yang telah memiliki teknologi dan pemahaman akan keadaan pasar yang lebih baik.	0.03175	2	0.06349
6	Adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis lebih banyak untuk menghemat biaya.	0.04762	1,5	0.07143
7	Sulit menaikkan harga.	0.03175	2	0.06349
8	Belum memiliki sertifikasi halal dan BPOM.	0,3175	2	0,06349
9	Masuknya produk sejenis dari pendatang baru dengan kualitas yang cukup baik.	0.04762	1,5	0.07143
10	Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi.	0.03175	2	0.06349
11	Fluktuasi harga bahan baku	0.04762	2	0.09524
12	Ukuran produk pesaing yang lebih besar.	0.03175	2	0.06349
13	Adanya kompetitor yang terdapat <i>ecolabel</i> pada produknya.	0.03175	1,5	0.04762
14	Faktor iklim mempengaruhi penjualan produk.	0.03175	2	0.06349
15	Adanya krisis atau wabah yang mempengaruhi kondisi usaha.	0.03175	2	0.06349
<b>Grand Total (EFE)</b>		<b>1</b>		<b>2.64286</b>

Sumber : Data Internal JAVA WEDHANG (2021)

#### 4.1.2 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Setelah mengetahui sisi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) dari Tabel 4.1 dan Tabel 4.2, maka langkah selanjutnya adalah mengambil lima (5) poin tertinggi yang akan dibentuk

menjadi matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eskternal Factor Evaluation* (EFE) untuk mencari dan mengetahui bobot, rating dan skor.

Matriks IFE digunakan untuk menilai lingkungan internal perusahaan dan mengungkapkan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) dari JAVA WEDHANG. Tabel 4.3 menunjukkan hasil perhitungan analisis IFE (*internalfactor evaluation*) pada JAVA WEDHANG.

Tabel 4. 3 Matriks IFE JAVA WEDHANG

<b>Matriks Internal Evaluation</b>				
<b>No</b>	<b>Faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Indikator Kekuatan (<i>Strengths</i>)</b>				
1	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,1	5	0,5
2	Kualitas pelayanan yang baik.	0,1	5	0,5
3	JAVA WEDHANG sudah memiliki ijin usaha.	0,1	5	0,5
4	Konsumen dapat langsung membeli ke lokasi JAVA WEDHANG.	0,1	5	0,5
5	Harga jual produk terjangkau.	0,1	5	0,5
<b>GRAND TOTAL KEKUATAN</b>				<b>2,5</b>
<b>Indikator Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Belum ada informasi mengenai manfaat produk dan tanggal kadaluarsa.	0,1	2,9	0,29
2	Belum memiliki strategi pemasaran.	0,1	2,9	0,29
3	Belum menamatkan <i>market size</i> .	0,1	2,9	0,29
4	<i>Brand</i> kurang dikenal oleh masyarakat.	0,1	2,9	0,29
5.	Produk tidak tahan lama seperti jamu pabrik.	0,1	2,9	0,29
<b>GRAND TOTAL KELEMAHAN</b>				<b>1,45</b>
<b>Grand Total (IFE)</b>		<b>1,0</b>		<b>3,95</b>

Sumber : Data Internal JAVA WEDHANG (2021)

Dari Tabel 4.3 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) JAVA WEDHANG menunjukkan total indikator kekuatan (*strenghts*) sebesar 2,5 dan total kelemahan (*weakness*) sebesar 1,45. Dari indikator kekuatan dan kelemahan dihasilkan total skor 3,95 Jika total skor dibawah 2,5 menunjukkan bahwa secara

internal JAVA WEDHANG lemah. Sedangkan total nilai di atas 2,5 atau berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa JAVA WEDHANG memiliki potensi internal yang kuat serta baik dalam memanfaatkan kekuatannya dan menyembunyikan kelemahannya. Setelah menentukan dan menghitung Matriks IFE, maka dilanjutkan dengan menghitung hasil dari matriks EFE pada Tabel 4.4

#### 4.1.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Tabel 4.4 Matriks EFE JAVA WEDHANG

Matriks Eksternal Factor Evaluation				
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Indikator Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1	Bahan baku selalu tersedia.	0,1	4	0,4
2	Minuman jamu sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat.	0,1	4	0,4
3	Potensi pasar terbuka	0,1	4	0,4
4	Memperluas mitra kerja sama.	0,1	4	0,4
5	Adanya kepercayaan dari konsumen.	0,1	4	0,4
<b>GRAND TOTAL PELUANG</b>				<b>2</b>
<b>Indikator Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Persaingan harga dengan kompetitor lokal sejenis.	0,1	1,5	0,15
2	Kualitas produk pesaing yang lebih bagus.	0,1	1,5	0,15
3	Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal.	0,1	1,5	0,15
4	Adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis lebih banyak untuk menghemat biaya.	0,1	1,5	0,15
5	Masuknya produk sejenis dari pendatang baru dengan kualitas yang cukup baik.	0,1	1,5	0,15
<b>GRAND TOTAL ANCAMAN</b>				<b>0,75</b>
<b>Grand Total (EFE)</b>		<b>1,0</b>		<b>2,75</b>

Sumber : Data Internal JAVA WEDHANG (2021)

Dari hasil Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) menunjukkan total indikator peluang sebesar 2 dan total ancamansebesar 0,75. Penjumlahan keduanya menghasilkan 2,75 atau berada di atas rata rata dari keseluruhan posisi strategisnya. Hasil penjumlahan tersebut memiliki arti yakni nilai tersebut mengidentifikasi

faktor eksternal berada dalam posisi kuat yaitu mampu memanfaatkan peluang yang ada dan mampu mengatasi ancaman yang menghadang untuk mengembangkan strategi perusahaan. Dari hasil perhitungan IFE dan EFE, maka diperoleh gambar pertemuan titik singgung pada matriks *grand strategy* yang akan ditampilkan di dalam Gambar 4.1

#### 4.1.4 Matriks Grand Strategy JAVA WEDHANG

Setelah mengetahui kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) pada JAVA WEDHANG, maka langkah selanjutnya adalah membuat *matriks grand strategy* dengan melakukan perhitungan, yakni perhitungan untuk koordinat analisis internal dan koordinat analisis eksternal.

##### a. Koordinat analisis internal

$$\frac{\text{Skor total kekuatan-skor total kelemahan}}{2}$$

$$\frac{2,5-1,45}{2}$$

$$\frac{1,05}{2} = 0,525$$

##### a. Koordinat analisis eksternal

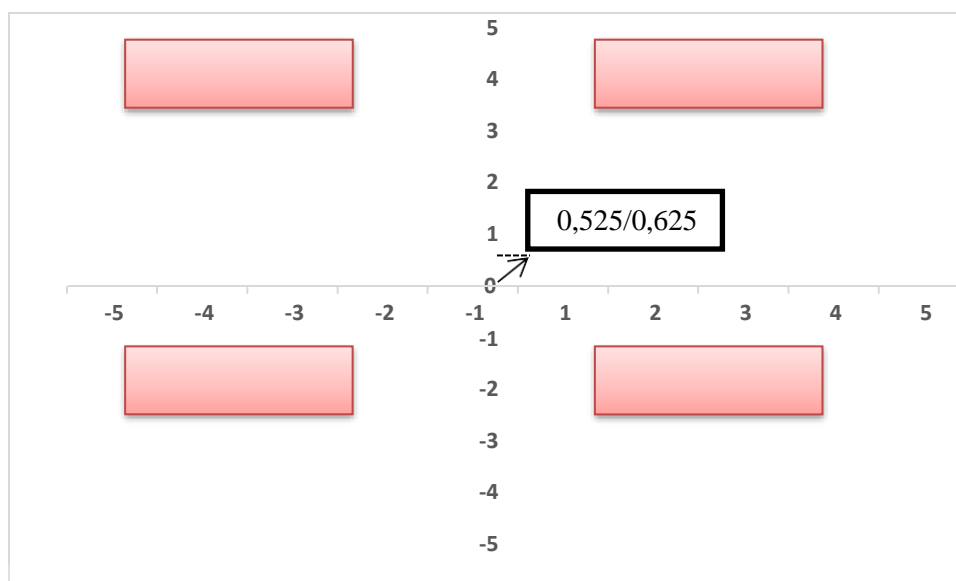
$$\frac{\text{Skor total peluang-skor total ancaman}}{2}$$

$$\frac{2-0,75}{2}$$

$$\frac{1,25}{2} = 0,625$$

Dari hasil perhitungan koordinat analisis internal dan analisis eksternal, maka nampak bahwa titik koordinat posisi JAVA WEDHANG pada titik sumbu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) atau analisis *internal factor evaluation* (IFE) sebesar 0,525 dan titik sumbu peluang (*opportunity*) dan ancaman

(*threats*) atau *eksternal factor evaluation* (EFE) sebesar 0,625. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam Gambar 4.1 *Matriks Grand Strategy* JAVA WEDHANG



Gambar 4.1 *Matriks Grand Strategy* JAVA WEDHANG

Hasil matriks *grand strategy* JAVA WEDHANG terjadi pertemuan titik singgung antara *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 0,525 dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) sebesar 0,625. Pada titik singgung tersebut JAVA WEDHANG berada pada posisi kuadran 1 yaitu posisi *growth* atau pertumbuhan.

Strategi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, dimana strategi agresif ini JAVA WEDHANG melakukan pengembangan usaha dan berfokus pada

1. Menjaga dan meningkatkan kualitas bahan baku.
2. Mencari *supplier* bahan baku.
3. Menambah kerja sama dengan beberapa *store* atau toko untuk meningkatkan penjualan produk.
4. Menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

5. Menambah cabang baru untuk memperluas usaha dan meningkatkan omset penjualan.
6. Melakukan penambahan aset untuk kepentingan bisnis JAVA WEDHANG.

#### 4.1.5 Matriks Strengths, Weakness, Opportunity And Threats (SWOT)

Berdasarkan hasil analisis IFE/EFE dan matriks *grand strategy* SWOT JAVA WEDHANG, maka langkah selanjutnya adalah menyusun sebuah matriks SWOT untuk merumuskan strategi alternatif bagi JAVA WEDHANG. Adapun matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Matriks SWOT JAVA WEDHANG

 <p><b>IFE</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengutamakan kualitas dari bahan baku.</li> <li>2. Kualitas pelayanan yang baik.</li> <li>3. JAVA WEDHANG sudah memiliki ijin usaha.</li> <li>4. Lokasi mudah dijangkau.</li> <li>5. Konsumen dapat langsung membeli ke lokasi JAVA WEDHANG.</li> </ol>	<p><b>WEAKNESS (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Belum ada informasi mengenai manfaat produk dan tanggal kadaluarsa.</li> <li>2. Belum memiliki strategi pemasaran.</li> <li>3. Belum mendapatkan <i>market size</i>.</li> <li>4. <i>Brand</i> kurang dikenal oleh masyarakat.</li> <li>5. Produk tidak tahan lama seperti jamu pabrik.</li> </ol>
<p><b>EFE</b></p> <p><b>OPPORTUNITY(O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bahan baku selalu tersedia</li> <li>2. Minuman jamu sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat.</li> <li>3. Potensi pasar terbuka.</li> <li>4. Memperluas mitra kerja sama.</li> <li>5. Adanya kepercayaan dari konsumen.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (SO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari <i>supplier</i> atau kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku yang baik.</li> <li>2. Memberikan informasi lengkap tentang bahan baku pada label produk.</li> <li>3. Memiliki sertifikat PIRT untuk diinformasikan pada produk.</li> <li>4. Membuat standarisasi resep dengan standar</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WO)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menampilkan informasi manfaat dan <i>expired</i> produk pada label.</li> <li>2. Menambah kerja sama dengan beberapa <i>store</i> untuk meningkatkan omset penjualan JAVA WEDHANG dengan cara menitipkan produk dan pembayaran melalui sistem konsinyasi.</li> </ol>



	operasional prosedur (SOP).	3. Mengolah bahan baku sesuai dengan standar operasional prosedur.
<p><b>THREATS (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persaingan harga dengan kompetitor lokal sejenis.</li> <li>2. Kualitas produk pesaing yang lebih bagus.</li> <li>3. Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal.</li> <li>4. Adanya kompetitor yang memproduksi produk sejenis lebih banyak untuk menghemat biaya.</li> <li>5. Masuknya produk sejenis dari pendatang baru dengan kualitas yang cukup baik.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan penambahan <i>showcase</i> untuk kepentingan kegiatan bisnis JAVA WEDHANG.</li> <li>2. Menjelaskan keunggulan produk secara detail agar terlihat menarik melalui social media JAVA WEDHANG dan bersinergi dengan bagian <i>marketing</i>.</li> <li>3. Pembentukan cabang baru yang berlokasi strategis untuk meningkatkan omset penjualan.</li> </ol>	<p><b>STRATEGI (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenalkan produk lebih gencar.</li> <li>2. Menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.</li> <li>3. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.</li> </ol>

Sumber : Data Internal JAVA WEDHANG (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 Matriks SWOT JAVA WEDHANG di atas terdapat

13 strategi yang menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Adapaun kombinasi yang dihasilkan dari kedua faktor tersebut.

1) Strategi SO (*strengths-opportunity*)

Strategi SO yang dilakukan oleh JAVA WEDHANG yaitu :

- a. Mencari *supplier* atau kerja sama dengan *supplier* bahan baku yang baik, dengan cara melihat kualitas dan harga dari rempah jamu yang ditawarkan.



- b. Memberikan informasi lengkap tentang bahan baku pada label produk yang meliputi seluruh bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk yang dihasilkan.
- c. Memiliki sertifikat PIRT untuk diinformasikan pada produk guna memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk.
- d. Membuat standarisasi resep dengan standar operasional prosedur (SOP) untuk pengecekan proses produksi seperti adanya *quality control* untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi syarat dan layak untuk diteruskan, ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pelanggan.

## 2) Strategi ST (*strengths-threats*)

Strategi ST yang ditempuh JAVA WEDHANG yaitu :

- a. Melakukan penambahan *showcase* untuk kepentingan kegiatan bisnis JAVA WEDHANG agar dapat menyimpan dan menambah kuantitas produk agar lebih banyak dan meningkatkan omset penjualan.
- b. Menjelaskan keunggulan produk secara detail agar terlihat menarik melalui *social media* JAVA WEDHANG dan bersinergi dengan bagian *marketing*.
- c. Pembentukan cabang baru yang berlokasi strategis untuk meningkatkan omset penjualan dengan cara.

## 3) Strategi WO (*weakness-opportunity*)

Strategi WO yang ditempuh JAVA WEDHANG yaitu :

- a. Menampilkan informasi manfaat dan *expired* produk pada label.
- b. Menambah kerja sama dengan beberapa *store* untuk meningkatkan omset penjualan JAVA WEDHANG dengan cara menitipkan produk dan pembayaran melalui sistem konsinyasi.

- c. Mengolah bahan baku sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP) untuk pengecekan produk minuman yang dihasilkan.

#### 4) Strategi WT (*weakness-threats*)

Strategi WT yang ditempuh JAVA WEDHANG yaitu :

- a. Mengenalkan produk lebih gencar dengan cara membuat konten atau postingan foto produk yang menarik pelanggan.
- b. Menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui *social media* instagram dan *whatsapp business* dengan cara buy 1 get 1 di setiap hari jumat.
- c. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dengan cara memberikan kesan baik disaat *first impression* dengan pelanggan dan fast respon terhadap proses pesanan atau menanyakan kritik dan saran terhadap produk.

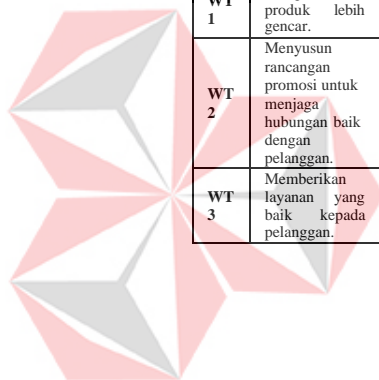
#### 4.1.6 Implementasi Strategi JAVA WEDHANG

Pada matriks swot telah diuraikan beberapa strategi yang digunakan untuk pengembangan usaha. Dari penjabaran matriks swot tersebut, terdapat jadwal implementasi strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan oleh JAVA WEDHANG dari bulan September 2021 sampai dengan November 2022 yang dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4. 6 Implementasi strategi JAVA WEDHANG

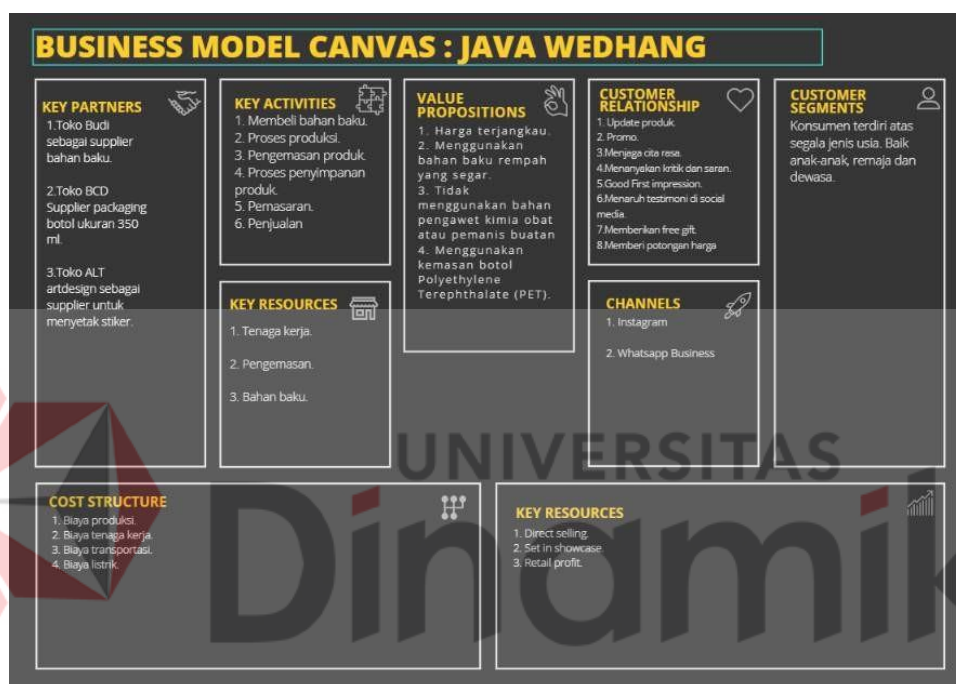
Strategi		Jadwal Implementasi Strategi														
Keterangan		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov
SO 1	Mencari <i>supplier</i> atau kerja sama dengan <i>supplier</i> bahan baku yang baik.															
SO 2	Memberikan informasi lengkap tentang bahan baku pada label produk.															
SO 3	Memiliki sertifikasi halal untuk diinformasikan.															

Strategi		Jadwal Implementasi Strategi														
Keterangan		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agus	Sep	Okt	Nov
SO 4	Membuat standarisasi resep dengan (SOP).	■	■	■	■	■										
ST 1	Melakukan penambahan <i>showcase</i> .			■	■								■	■	■	■
ST 2	Menjelaskan keunggulan produk secara detail.		■	■	■											
ST 3	Pembentukan cabang baru yang berlokasi strategis untuk meningkatkan														■	■
WO 1	Menampilkan informasi manfaat dan <i>expired</i> produk pada label.														■	
WO 2	Menambah kerja sama dengan <i>store</i> untuk meningkatkan omset penjualan.	■	■	■									■	■	■	■
WO 3	Mengolah bahan baku sesuai dengan standar operasional prosedur.	■	■	■	■	■										
WT 1	Mengenalkan produk lebih gencar.				■	■										
WT 2	Menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.		■													
WT 3	Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.		■	■	■	■							■	■	■	■



## 4.2 Business Model Canvas (BMC)

Dalam mengembangkan dan memperluas usaha, JAVA WEDHANG mengambil keputusan dari analisis-analisis sebelumnya. Dalam menjalankan dan mengembangkan bisnis tersebut, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh JAVA WEDHANG adalah membuat (BMC) dengan menggunakan sembilan (9) elemen yang dapat dilihat pada 4.2



Gambar 4.2 *Business Model Canvas* (BMC) JAVA WEDHANG

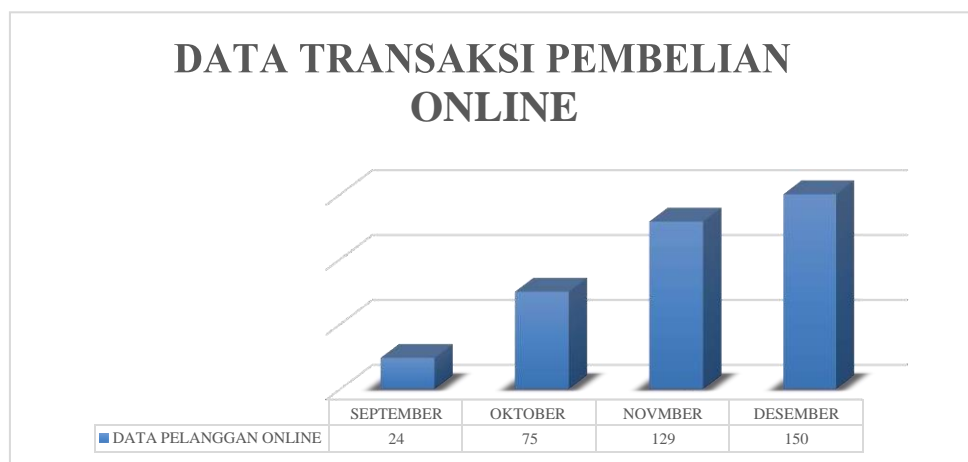
#### 4.2.1 Customer Segment (Segmen Pelanggan)

*Customer segments* dari JAVA WEDHANG yaitu perempuan dan laki-laki mulai dari anak-anak, remaja dan dewasa yang dapat dilihat di Gambar 4.3.



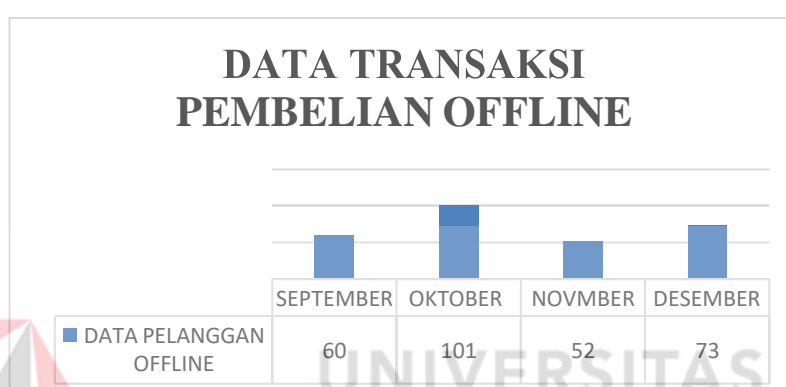
Gambar 4.3 *Customer Segments* JAVA WEDHANG

Dalam rentan usia tersebut, konsumen yang membeli produk JAVA WEDHANG melihat manfaat yang didapatkan dan gemar mengonsumsi minuman tradisional. Dalam *customer segment* JAVA WEDHANG tidak memberikan informasi mengenai usia pelanggan akan tetapi terdapat data pelanggan yang melakukan pembelian atau transaksi secara *online* dan *offline*. Pembelian secara *online* dilakukan melalui media sosial instagram dan *whatsapp* bisnis, dimana rata-rata usia pengguna *user* tersebut dipersepsikan sekitar 18-24 tahun.



Gambar 4.4 Pelanggan Pembelian *Online* JAVA WEDHANG

Gambar 4.4 menunjukkan data pelanggan pembelian *online* dari bulan September, Oktober, November, dan Desember 2021. Dari data diatas, terjadi peningkatan pembelian pelanggan yang melakukan pembelian melalui *direct message* (DM) instagram JAVA WEDHANG atau melalui *whatsapp business*, sedangkan data pelanggan pembelian *offline* ditampilkan dalam Gambar 4.5. Dengan adanya data pelanggan tersebut, JAVA WEDHANG dapat melihat peluang baik dari sisi *online* atau *offline*.



Gambar 4.5 Pelanggan Pembelian *Offline* JAVA WEDHANG

#### 4.2.2 Value Propositions (Proposisi Nilai)

*Value proposition* atau keunggulan produk ditawarkan dan diberikan kepada pelanggan yang akan memilih produk tersebut. JAVA WEDHANG memiliki tiga jenis produk yang terdiri dari sinom, kunir asem dan beras kencur yang ditampilkan dalam Gambar 4.8 dengan masing-masing produk yang dikemas ke dalam botol berukuran 350 ml.



Gambar 4.6 Produk JAVA WEDHANG

Gambar 4.6 menunjukkan tampilan foto produk JAVA WEDHANG. Masing-masing produk memiliki ciri khas dari sisi warna yang berbeda, yakni sinom warna kuning pekat, kunir asem warna kuning cerah dan beras kencur warna *cream*. Warna tersebut disebabkan oleh pemilihan bahan baku seperti gula putih atau gula merah. Jika gula putih yang digunakan untuk produksi memiliki kualitas yang bagus, maka hasil olahan minuman segar dan warna yang didapatkan memiliki kualitas yang bagus. Jika sebaliknya, maka kualitas produk JAVA WEDHANG terlihat kurang bagus dan tidak *appetizing*. Selain kualitas bahan baku.

#### 1. Harga produk terjangkau

Masing-masing produk tersebut memiliki harga yang terjangkau yakni dengan harga Rp 5.000 untuk retail dan Rp 6.000 untuk pelanggan. Dengan harga yang terjangkau pelanggan dapat menikmati kesegaran dari minuman jamu segar yang di kemas dengan botol menarik ukuran 350 ml dan di produksi oleh JAVA WEDHANG. Penentuan harga berdasarkan dari total biaya produksi yang telah dilakukan dengan pihak internal JAVA WEDHANG sehingga didapatkan harga pokok produksi (HPP) dari masing-masing produk. Harga pokok produksi sinom Rp 3.530, kunir asem Rp 3.463,33, dan beras kencur Rp 3.846,67. Sehingga dengan harga jual retail sebesar Rp 5.000 dan pelanggan Rp 6.000 JAVA WEDHANG tidak mengalami kerugian atau masih mendapatkan untung.

#### 2. Menggunakan bahan baku segar.

Produk yang dihasilkan oleh JAVA WEDHANG menggunakan bahan baku yang segar dikarenakan jika rempah jamu yang digunakan jelek dan tidak segar, maka hasil minuman yang diproduksi tidak akan tahan lama dan rasa yang dihasilkan dari sari rempah kurang. Selain itu, pemilihan bahan baku berdasarkan

dari harga yang murah dan berkualitas. Jika harga bahan baku mahal, maka akan berpengaruh terhadap harga jual produk. Sedangkan jika harga bahan baku murah, maka itu dapat mengurangi biaya produksi.

### 3. Tidak menggunakan bahan pengawet.

JAVA WEDHANG di produksi dengan menggunakan gula asli yaitu gula pasir yang berwarna putih (tidak pucat) dan gula merah untuk menambahkan rasa manis alami pada minuman. Gula pasir adalah jenis pemanis yang mudah ditemukan, harganya terjangkau dan sering digunakan oleh banyak orang. Gula merah jenis pemanis alternatif yang tergolong sehat dan melibatkan proses pembuatan yang sederhana atau tanpa tambahan bahan kimia. Maka dari itu, JAVA WEDHANG lebih mengutamakan kualitas produk dengan menggunakan gula putih dan gula aren dalam proses produksinya dan tidak menggunakan bahan pengawet kimia obat seperti *natrium benzoat* dikarenakan natrium benzoat merupakan zat aditif yang dapat meningkatkan resiko terjadinya perilaku yang hiperaktif dan dapat menyebabkan kanker.

### 4. Menggunakan kemasan botol Polyethylene Terephthalate (PET).

Kemasan yang digunakan oleh JAVA WEDHANG adalah botol plastik kode satu yang terbuat dari bahan *Polyethylene Terephthalate* (PET). Botol plastik PET mudah ditemukan di beberapa *supplier* botol karena harganya yang terjangkau dan bahannya ringan. Contoh produk produk yang menggunakan botol dengan bahan PET adalah aqua karena kemasan botol plastik yang jernih, tembus pandang seperti air mineral dan hampir semua botol minuman lainnya. Botol-botol dengan bahan kode satu ini direkomendasikan hanya untuk sekali pakai dan tidak direkomendasikan untuk air hangat apalagi panas.



### 4.2.3 Channels (Saluran)

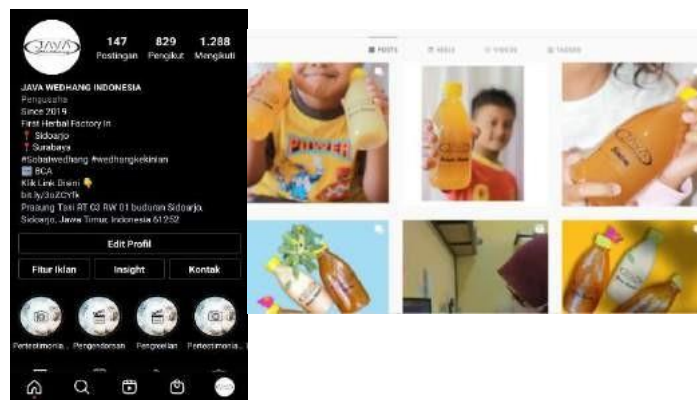
*Channel* atau saluran pemasaran yang digunakan oleh JAVA WEDHANG terdiri dari dua media yang dapat diakses oleh pelanggan yaitu instagram dan *whatsapp Bussisness*. Tabel 4.7 menunjukkan beberapa kegiatan yang dilakukan oleh JAVA WEDHANG untuk menghubungkan produk dengan pelanggan.

Tabel 4.7 Kegiatan *Social Media* Instagram JAVA WEDHANG

No	<i>Social media</i> instagram	Kegiatan
1	Menggunakan hashtag rutin saat proses upload foto.	Hashtag rutin yang digunakan di setiap postingan foto produk JAVA WEDHANG adalah #Jawawedhang #sidoarjo #surabaya #minumanherbal #minumansegar #minumanenak #minumankekinian #minumanremaja
2	Menunjukkan atau mengunggah jenis produk dari JAVA WEDHANG.	JAVA WEDHANG melakukan <i>upload</i> atau pengunggahan foto produk yakni sinom, kunir asem dan beras kencur. Selain menunjukkan jenis produk, terdapat tambahan informasi mengenai produk yaitu <i>price</i> dan manfaat atau khasiat.
3	Menunjukkan proses produksi ke dalam <i>instastory</i> .	Pengunggahan foto atau video ke dalam instastory dapat menunjukkan kondisi produk sedang pre order atau ready.
3	Merepost foto dan video <i>tag</i> atau penanda dari pelanggan.	<i>Respot</i> foto atau video dari pelanggan berpengaruh untuk menarik atau memikat calon pelanggan. Hal itu dilakukan oleh JAVA WEDHANG dikarenakan agar

No	Social media instagram	Kegiatan
		pelanggan atau calon pelanggan memiliki <i>trust</i> atau kepercayaan terhadap produk JAVA WEDHANG, dimana produk ini aman dikonsumsi
4	Membagikan postingan foto atau video yang menampilkan pelanggan yang sedang menggunakan atau menikmati produk.	Membagikan postingan foto atau video testimoni dari pelanggan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Membuat highlight testimoni, <i>reels</i> , dan <i>endorse</i> pada instagram JAVA WEDHANG.	Pembuatan <i>highlight</i> baik testimoni, <i>reels</i> , dan <i>endorse</i> dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena, sebelum pelanggan membeli suatu produk, pelanggan akan memastikan seberapa banyak orang yang mengonsumsi produk tersebut.

Dengan adanya instagram, JAVA WEDHANG dapat melakukan upaya promosi dengan menyajikan dan memberikan kualitas tampilan foto produk atau video, testimoni dan informasi mengenai manfaat produk yang baik sehingga cocok untuk dijadikan media promosi. Hal itu ditampilkan di dalam Gambar 4.7 Tampilan *Social Media* Instagram JAVA WEDHANG.



Gambar 4.7 Tampilan *Social Media* Instagram JAVA WEDHANG

Dari tampilan tersebut menunjukkan beberapa kegiatan yang telah diuraikan di atas. Terlihat JAVA WEDHANG membuat beberapa *highlight* yakni, testimoni, *endorse*, dan *reels* yang dibuat untuk memudahkan pelanggan atau calon pelanggan dalam melihat produk atau mengetahui berapa banyak orang yang telah mengkonsumsi produk tersebut serta menyimpan atau *merepost tag* foto dan video dari pelanggan. Selain itu, JAVA WEDHANG melakukan proses *upload product* melalui beberapa tahap foto dan *editing*. Proses *upload product* tersebut dilakukan untuk mempermudah pelanggan dalam mengetahui berapa varian produk, manfaat dan harga dari produk tersebut. Selain *social media* instagram, JAVA WEDHANG juga melakukan beberapa kegiatan yang ditampillkan dalam Tabel 4.8 kegiatan *social media whatsapp* JAVA WEDHANG.

Tabel 4.8 Kegiatan *Social Media Whatsapp* JAVA WEDHANG

No	Social media Whatsapp	Kegiatan
1	Mengunggah foto atau video yang terdapat pada instagram ke dalam <i>whatsapp story</i> untuk membantu pelanggan atau calon pelanggan dalam <i>update</i> informasi	Di dalam proses unggah foto atau video, JAVA WEDHANG memeriksa kualitas foto dan video terlebih dahulu. Kualitas foto dan video berpengaruh terhadap minat atau feedback pelanggan terhadap produk. Foto dan video yang diunggah berupa foto produk, testimoni foto dan testimoni video.
2	<i>Follow up</i> pelanggan lama dan calon pelanggan untuk membeli produk kembali atau <i>repeat order</i> dan menambah kuantitas pembelian.	JAVA WEDHANG mem <i>follow up</i> pelanggan atau calon pelanggan JAVA WEDHANG seperti menggunakan pesan sugestif di setiap pesannya. Contohnya “kalau begitu, kami tunggu kabar baiknya segera dari Ibu/Bapak”. Pesan sugestif ini dapat membangun <i>trust</i> atau kepercayaan dan hubungan

		yang baik dengan pelanggan.
3	Menggunakan kalimat <i>call to action</i> (CTA) saat proses pengunggahan di <i>whatsapp story</i> .	Di dalam proses promosi menggunakan <i>whatsapp</i> bisnis atau <i>whatsapp story</i> , JAVA WEDHANG menggunakan kalimat <i>call to up</i> (CTA) untuk menarik pelanggan. Contoh yang digunakan oleh JAVA WEDHANG saat pengunggahan di <i>whatsapp story</i> adalah “pesan sekarang ya”, “Beli sekarang dan <i>grab it fast</i> ”

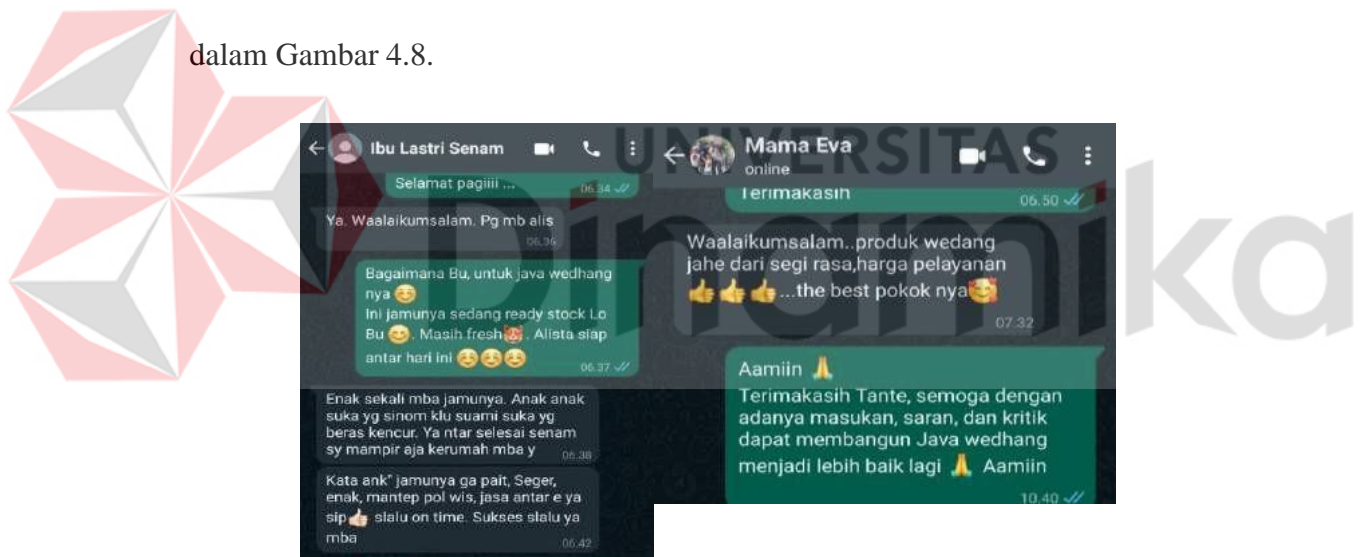
#### 4.2.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

*Customer relationship* dari JAVA WEDHANG yang digunakan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *social media* yakni instagram dan *whatsapp business*. Berikut merupakan beberapa strategi yang digunakan JAVA WEDHANG untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

1. Memberitahu mengenai *update* produk dengan cara upload foto produk ke dalam *social media* dengan menggunakan foto yang telah melalui proses editing serta memiliki kualitas yang bagus.
2. Memberi informasi mengenai promo *buy 1 get 1* di hari jumat berdasarkan syarat dan ketentuan yang berlaku.
3. Menjaga cita rasa produk minuman JAVA WEDHANG dengan cara menggunakan SOP di setiap proses produksinya. Dengan adanya SOP maka produk yang dihasilkan akan memenuhi syarat dan layak untuk diteruskan, ditawarkan atau diperjualbelikan kepada pelanggan.
4. Menanyakan kritik dan saran secara tatap muka atau melalui *social media*.
5. Memberikan kesan *first impression* yang baik dengan cara memiliki penampilan yang sopan, senyum kepada pelanggan, melakukan komunikasi yang terarah atau menggunakan tutur kata yang baik.

6. Menaruh beberapa testimoni dari pelanggan di dalam *social media* JAVA WEDHANG.
7. Memberikan *free gift* jika pesanan lebih dari yang ditentukan.
8. Memberi potongan harga apabila melakukan follow akun instagram, repost foto dan video testimoni, upload foto bersama produk JAVA WEDHANG dan menyimpan atau *keep* foto produk di dalam instagram selama hari dan waktu yang ditentukan.

Dalam menjaga hubungan baik tersebut, JAVA WEDHANG menggunakan *social media* yang digunakan untuk menjadi media penghubung perusahaan dengan pelanggan. Salah satu *customer relationship* JAVA WEDHANG ditampilkan di dalam Gambar 4.8.



Gambar 4.8 *Customer Relationship* JAVA WEDHANG

Dalam tampilan Gambar 4.8 menunjukkan kritik dan saran dari pelanggan untuk produk JAVA WEDHANG melalui *whatsapp business*. Kritik dan saran tersebut digunakan untuk membangun JAVA WEDHANG agar dapat menjadi usaha yang lebih baik lagi, meningkatkan kualitas produk, menjaga kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan retensi pelanggan. Hal itu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Apabila pelanggan puas terhadap produk dan

layanannya maka pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia. Namun, apabila pelanggan tidak puas terhadap produk dan layanannya maka pelanggan akan berpindah kepada *kompetitor* lain.

#### 4.2.5 Revenue Streams (Arus Pendapatan)

*Revenue streams* JAVA WEDHANG dapat dilihat dalam Gambar 4.9 yaitu dengan melakukan.

1. *Direct selling* atau penjualan langsung

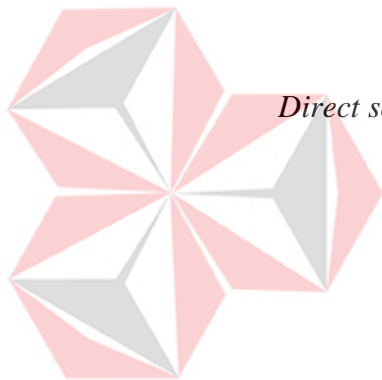
*Direct selling* dilakukan melalui instagram JAVA WEDHANG. Dimana di dalam instagram tersebut pelanggan yang melakukan proses order atau pembelian dengan mengirimkan pesan dalam bentuk format pemesanan yang berisikan nama lengkap, alamat lengkap, nomor HP pelanggan, dan isi *order* produk yang diinginkan. Setelah mengisi format pemesanan, pelanggan akan diarahkan untuk melakukan proses pembayaran terlebih dahulu dan mengirimkan bukti transaksi kepada pihak JAVA WEDHANG.

2. Penjualan langsung dengan cara menata dan menaruh di *showcase* (*set in showcase*) rumah.

*Set in showcase* atau menata produk di dalam *showcase* ini dilakukan untuk memikat hati pelanggan saat melewati rumah produksi JAVA WEDHANG agar pelanggan dapat bertanya seputar produk atau melakukan transaksi pembelian. Penataan produk di dalam *showcase* ini dilakukan secara berurutan seperti rak atas diisi oleh produk beras kencur, rak tengah produk kunir asem dan rak bawah diisi produk sinom.

3. Menitipkan ke beberapa retail atau *store* (retail *profit*),

Produk JAVA WEDHANG dititipkan dan di taruh di beberapa retail dengan menggunakan sistem konsinyasi. Dalam kegiatan konsinyasi, pihak utama atau JAVA WEDHANG sebagai konsinyor menitipkan barang kepada pihak pengelola toko atau konsinyi. Setelah produk diterima oleh konsinyasi, produk tersebut akan dijual kembali kepada pelanggan. Dengan begitu pendapatan dari JAVA WEDHANG akan meningkat dan mendapatkan keuntungan.



*Direct selling*



*Set in showcase*



*Retail profit*



Gambar 4.9 *Revenue streams* JAVA WEDHANG

#### 4.2.6 Key Resource (Sumber Daya)

*Key resource* merupakan sumber daya yang dimiliki oleh JAVA WEDHANG yaitu sumber daya manusia atau karyawan dan peralatan. Di dalam sumber daya manusia atau karyawan memiliki tugas untuk mengurus dan mengolah bahan baku mentah menjadi produk siap saji. Bagian *packing* yang merangkap sebagai *marketing* memiliki tugas untuk mengolah produk setelah proses produksi telah selesai dan siap untuk di pasarkan kepada pelanggan. Terdapat penambahan tenaga kerja yang ditampilkan di dalam Tabel 4.9. Selain itu, terdapat peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi minuman segar JAVA WEDHANG yang ditampilkan di dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.9 Sumber Daya Manusia JAVA WEDHANG

No	Keterangan	Tenaga kerja sebelum pengembangan	Tenaga kerja setelah pengembangan
1	Bagian produksi	1 karyawan	1 karyawan
2	<i>Packing and marketing</i>	-	1 karyawan
<b>Grand total tenaga kerja</b>		<b>1 karyawan</b>	<b>2 karyawan</b>

Sumber : Internal (2022)

Tabel 4.10 Peralatan Produksi JAVA WEDHANG

No	Peralatan	Jumlah sebelum (pcs)	Jumlah sesudah (psc)
1	Corong plastik	1	2
2	Gayung plastik	1	1



No	Peralatan	Jumlah sebelum (pcs)	Jumlah sesudah (psc)
3	Kompor gas	1	1
4	Pisau	1	2
5	LPG	1	2
6	Panci	1	2
7	Sikat	2	2
8	Toples besar plastik	3	3
9	Centong panjang	1	2
10	Saringan santan	1	1
11	Saringan Teh	1	2
12	Timbangan elektrik	1	1
<b>Grand total peralatan produksi</b>		<b>15</b>	<b>21</b>

Sumber : Internal (2022)

#### 4.2.7 Key Activities (Kegiatan Inti)

Terdapat beberapa *Key activites* atau kegiatan yang dilakukan oleh JAVA

WEDHANG yaitu.

##### 1. Membeli bahan baku.

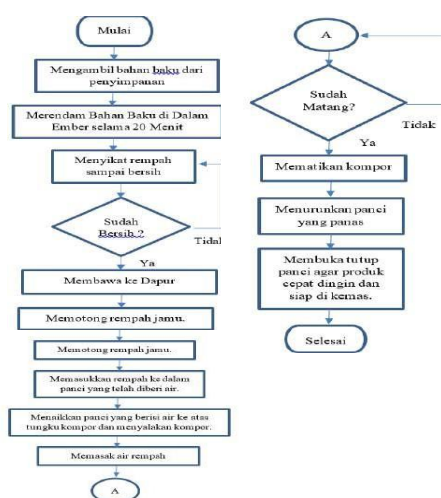
Proses pembelian bahan baku berupa rempah jamu dilakukan melalui *supplier* bahan baku rempah. Pembelian bahan baku tersebut melihat dari sisi kualitasnya. Jika kualitasnya baik maka hasil produk minuman segar yang diproduksi akan terlihat *appetizing* di mata pelanggan. sebaliknya, jika kualitas rempah jamu kurang baik atau tidak sesuai dengan standar JAVA WEDHANG, maka produk yang dihasilkan kurang maksimal dan terlihat kurang menarik di mata pelanggan. Selain kualitas rempah, JAVA WEDHANG juga mempertimbangkan harga atau yang memiliki harga terjangkau. Dengan harga terjangkau ini tentu membuat biaya produksi yang dibutuhkan akan rendah dan harga jual produk menjadi lebih terjangkau bagi pelanggan.

##### 2. Proses produksi

Di dalam kegiatan bisnis, JAVA WEDHANG membuat standar operasional prosedur (SOP) untuk menjadi buku panduan bagi tenaga kerja atau karyawan.

SOP tersebut digunakan untuk dapat memudahkan, merapikan dan menertibkan pekerjaan yang dilakukan oleh tenaga kerja terkait. Gambar 4.10 menunjukkan *flowchart* SOP produksi. SOP produksi menjelaskan tentang awal mula pengambilan bahan baku dari tempat penyimpanan lalu bahan baku rempah tersebut di rendam dengan waktu 20 menit. Jika perendaman rempah jamu selesai, rempah dibersihkan dengan cara disikat sampai bersih. jika bahan baku rempah sudah bersih akan dibawa ke dapur untuk dilakukan pemotongan rempah jamu secara tipis. Jika rempah jamu sudah di potong, rempah tersebut dimasukkan ke dalam panci yang telah diberi air dan di naikkan ke atas tungku kompor.

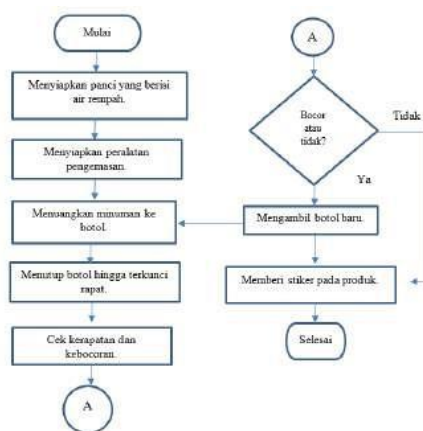
Setelah panci dinaikkan ke atas tungku kompor, kompor dinyalakan dan mulai proses memasak. Proses memasak air yang telah dicampur oleh rempah jamu menghabiskan waktu dua jam. Setelah proses memasak selesai, langkah terakhir adalah mencoba air masakan yang telah di masak. Jika sudah matang kompor akan dimatikan dan panci diturunkan serta dibuka tutupnya agar hasil produksi minuman cepat dingin dan siap untuk dikemas. Setelah proses produksi selesai.



Gambar 4.10 *Flowchart* SOP Produksi JAVA WEDHANG

### 3. Pengemasan produk

Pengemasan produk dilakukan setelah proses produksi selesai dan dingin. Setelah proses pendinginan selesai maka langkah selanjutnya adalah menyiapkan alat-alat seperti corong plastik, botol kemasan PET ukuran 350 ml, stiker, dan alat keperluan lainnya. Setelah semua alat siap minuman segar yang sudah matang dituang ke dalam botol yang berukuran 350 ml dengan corong plastik yang nantinya akan ditutup dan diberi label atau stiker pada botol tersebut. Gambar 4.11 menunjukkan langkah-langkah yang dilakukan di dalam SOP Pengemasan. Langkah pertama adalah menyiapkan panci yang berisi air rempah, lalu menyiapkan peralatan seperti botol ukuran 350 ml, tutup botol warna kuning dan corong plastik yang digunakan untuk menuang air hasil produksi ke dalam kemasan botol *Polyethylene Terephthalate* (PET) ukuran 350 ml. Kemasan botol plastik memiliki keunggulan yakni berwarna jernih atau bening, permukaannya halus, tidak mudah rusak atau pecah, dan tahan suhu panas. Bahan PET mampu menghalangi oksigen, air, dan karbon dioksida keluar atau masuk ke dalam kemasan. Oleh karena itu, bahan ini sangat cocok dipakai untuk kemasan makanan dan minuman seperti air mineral, jus, obat kumur, dan saus. Setelah selesai menuangkan, botol akan ditutup rapat dengan tutup yang telah disediakan. Setelah ditutup rapat produk akan diberi label atau stiker untuk identitas produk JAVA WEDHANG.



Gambar 4.11 *Flowchart* SOP Pengemasan JAVA WEDHANG

#### 4. Penyimpanan produk.

Setelah semua kegiatan *packing product* telah selesai, maka langkah selanjutnya adalah menyimpan produk ke dalam tempat pendingin. Proses penyimpanan minuman segar berdasarkan dengan baris varian yakni beras kencur, sinom, dan kunir asem. *Product storage* ini mampu disimpan kurang lebih selama satu minggu dengan suhu 10°C.

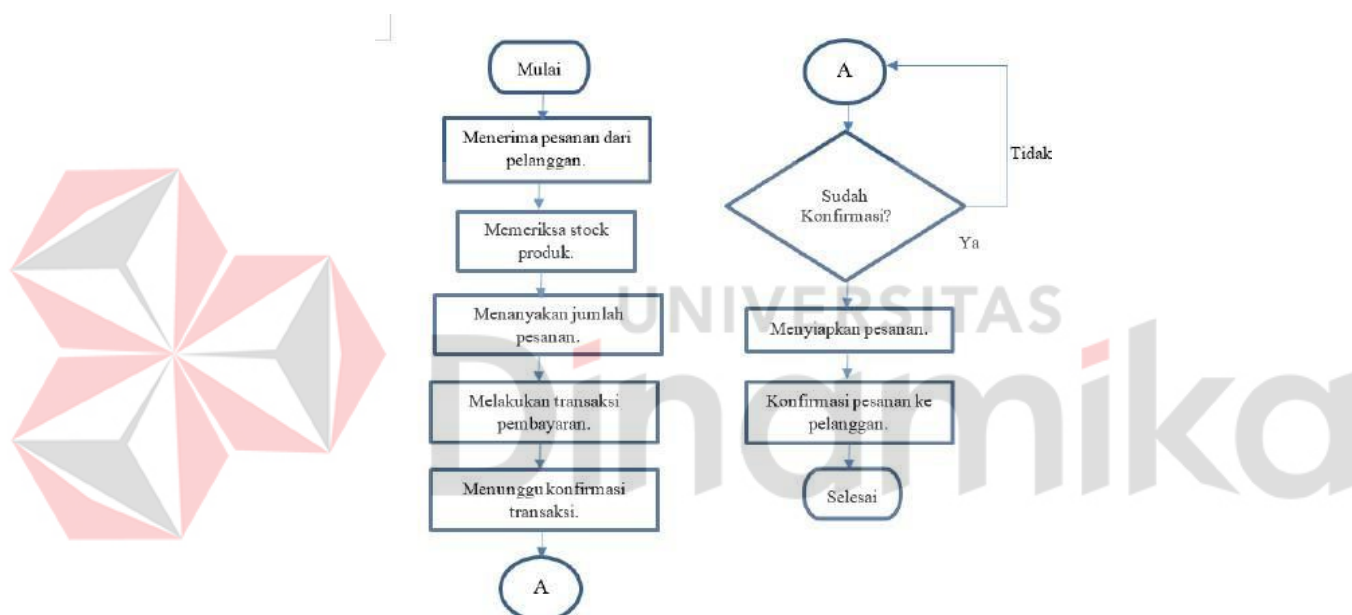
#### 5. Pemasaran

Pemasaran dilakukan setelah proses penyimpanan selesai. Produk akan di foto dan di video untuk di posting di dalam instagram JAVA WEDHANG. Foto dan video yang diunggah melalui proses *editing* sehingga kualitas gambar produk yang dihasilkan terlihat menarik, dalam unggah foto dan video disertai dengan informasi ketersediaan stock produk serta menggunakan kalimat promosi seperti kalimat *call to action* (CTA), *buy 1 get 1*, dan *free ongkir*.

#### 6. Penjualan

Di dalam penjualan produk terdapat transaksi pembelian terhadap pelanggan. Penjualan produk dilakukan dengan *online* dan *offline*. Penjualan *online* melalui instagram dan whatsapp bisnis dengan cara *follow up* pelanggan mengenai produk, menjelaskan keunggulan produk dan menjelaskan tentang ketersediaan stock produk JAVA WEDHANG. Penjualan *offline* dengan cara bekerja sama dengan *store* atau retail yang menggunakan sistem konsinyasi, menata di dalam *showcase* sesuai dengan rak varian produk, penjualan secara mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM). Gambar 4.12 menunjukkan langkah-langkah atau *flowchart* SOP pengemasan dimana awal mula proses adalah menerima pesanan dari

pelanggan lalu setelah pesanan diterima bagian penjualan akan memeriksa stock produk yang terdapat di dalam tempat penyimpanan produk. setelah dirasa produk yang dipesan ada, maka bagian penjualan akan menanyakan jumlah pesanan yang nantinya akan dilanjutkan dengan melakukan transaksi pembayaran. Pelanggan harus melakukan konfirmasi transaksi, jika tidak ada konfirmasi transaksi, maka bagian penjualan tidak akan memproses atau mengemas produk. jika pelanggan telah melakukan konfirmasi transaksi maka bagian penjualan akan menyiapkan pesanan lalu akan mengkonfirmasi segera kepada pihak pelanggan.



Gambar 4.12 *Flowchart* SOP Penjualan JAVA WEDHANG

#### 4.2.8 Key Partnership (Kemitraan Utama)

Dalam melakukan *key activities* atau kegiatan usaha, JAVA WEDHANG membutuhkan *key partner* atau *supplier* untuk membantu jalannya proses usaha. Beberapa *key partnership* dari JAVA WEDHANG adalah

1. Toko Budi yang menjadi *supplier* bahan baku rempah jamu, toko Budi ini berada di pasar induk larangan yang beralamatkan di Jl. Soenandar Priyo Soedarmo X, Dusun Larangan, Larangan, Kec. Candi, Kabupaten Sidoarjo

2. Toko BCD yang menjadi *supplier* botol ukuran 350 ml dengan tutup kuning.  
Toko ini berada di
3. Toko ALT *artdesign* menjadi *supplier* dalam pembuatan stiker untuk botol JAVA WEDHANG. Toko ini ALT *design* berada di Jl. Raya Tebel No.14, Tebel Tengah, Tebel, Kec. Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Adapun beberapa kegiatan atau aktivitas JAVA WEDHANG disaat proses pembelian bahan baku, kemasan atau *packaging*, dan tempat menyetak untuk stiker produk yang ditunjukkan pada Gambar 4.13 sampai 4.15.



Gambar 4.13 Toko Budi *supplier* rempah jamu



Gambar 4.14 Toko BCD *supplier* packaging JAVA WEDHANG





Gambar 4. 15 Toko ALT artdesign

#### 4.2.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

*Cost structure* dari JAVA WEDHANG meliputi biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya transportasi dan biaya *packaging*. Biaya produksi meliputi pembelian bahan baku untuk keperluan produksi JAVA WEDHANG terdiri dari kunir, asem, rempah sinom, gula pasir, gula merah, kencur, jahe, dan beras. Biaya sumber daya manusia atau tenaga kerja yang terdiri dari dua orang yakni bagian produksi yang membantu dalam bentuk jasa proses pembuatan produk minuman segar dan bagian *packing and marketing* yang membantu pemasaran sampai jual beli kepada pelanggan.

Untuk pembayaran biaya tenaga kerja dibayar disaat proses produksi sebesar RP 30.000/orang. Sehingga satu kali produksi JAVA WEDHANG membayar dua tenaga kerja sebanyak Rp 60.000. Untuk transportasi dengan menggunakan kendaraan pribadi, sehingga biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 8.000 untuk membeli bahan bakar bensin. Biaya listrik digunakan untuk *showcase* 120 watt sebesar Rp 3.150 dalam satu hari, sehingga dalam satu bulan JAVA WEDHANG membayar biaya sebesar Rp 94.500.

### 4.3 Hasil Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis swot ditemukan 13 strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis JAVA WEDHANG. Adapun strategi yang dilaksanakan dalam kurun waktu 4 bulan adalah sebagai berikut.

#### 1. Mencari *supplier* atau kerja sama dengan *supplier* bahan baku yang baik.

Terdapat tiga *supplier* yang dimiliki oleh JAVA WEDHANG yakni *supplier* bahan baku rempah, *supplier* botol, dan *supplier* desain stiker. Pencarian *supplier* tersebut telah dilakukan di pertengahan bulan september sampai bulan November 2021. Pemilihan *supplier* tersebut berdasarkan harga dan kualitas yang dimiliki oleh masing-masing toko. Penjelasan mengenai *supplier* terdapat pada *keypartner*. prosedur pembelian terhadap *supplier* adalah JAVA WEDHANG memeriksa stok rempah yang terdapat di tempat penyimpanan, jika stok rempah tinggal sedikit maka akan langsung pergi untuk membeli bahan baku, prosedur pembelian bahan baku rempah dilakukan dengan memilih rempah yang segar dengan cara melihat kulit rempah yang masih kesat atau sudah setengah busuk. Setelah proses pemilihan bahan baku selesai, langkah selanjutnya adalah menimbang bahan baku ke dalam timbangan untuk melakukan proses pembayaran. Setelah selesai melakukan proses pembayaran, akan dilanjutkan dengan pembelian bahan baku lainnya seperti gula, asam jawa, gula merah dan bahan lainnya. Pemilihan gula dilakukan dengan cara melihat kualitas gula yang bagus atau putih.

#### 2. Membuat standarisasi resep (SOP).

JAVA WEDHANG membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pedoman dalam memudahkan pelaksanaan kerja. Dalam pelaksanaan SOP dapat memastikan mutu produk dan menjamin tingkat keamanan. Beberapa SOP yang



dibuat dan dimiliki oleh JAVA WEDHANG adalah SOP Produksi, SOP pengemasan produk dan SOP penjualan yang dapat dilihat di dalam *key activities*.

3. Menambah kerja sama dengan beberapa *store* untuk meningkatkan omset penjualan JAVA WEDHANG.

Penambahan *store* telah dilakukan oleh JAVA WEDHANG di bulan September 2021. *Store* yang ditambah berupa KOPKAR, Frans Frozen, retail Ulfa, retail Imam, retail Samali dan retail Yusum. Untuk harga produk yang diberikan kepada retail sebesar Rp 5.000 per botol. Jika terdapat salah satu retail yang produknya masih belum terjual, maka JAVA WEDHANG akan memutar atau *switch product* tersebut ke tempat retail lain. Dengan begitu produk akan terlihat baru di retail yang berbeda.

4. Mengolah bahan baku sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP).

JAVA WEDHANG memproduksi produk dengan cara mengolah bahan baku sesuai standar operasional prosedur (SOP) yaitu dengan melakukan standarisasi resep. Pengolahan bahan baku sesuai SOP ini telah dilakukan pada bulan September. Dalam proses produksi terdapat *flowchart* atau bagan SOP produksi yang dapat dilihat pada *business model canvas* bagian *key activities*. Dengan adanya SOP proses produksi yang terstruktur, sehingga untuk penyelesaian pekerjaan khusus dapat mengurangi kesalahan dan kelalaian. Selain itu dengan adanya SOP akan membantu tenaga kerja menjadi lebih mandiri, sehingga mengurangi keterlibatan pihak lain dalam pelaksanaan proses produksi sehari-hari.

5. Menjelaskan keunggulan produk secara detail agar terlihat menarik melalui social media JAVA WEDHANG dan bersinergi dengan bagian *marketing*.

Keunggulan produk atau *value proposition* telah dijelaskan di dalam media sosial instagram. Terdapat konten yang menjelaskan tentang manfaat dan khasiat dari masing-masing produk. selain itu, JAVA WEDHANG melakukan edukasi melalui proses upload foto. Proses edukasi tersebut dilakukan dengan cara menjelaskan manfaat dan khasiat dari masing-masing produk.

6. Mengenalkan produk lebih gencar.

Proses pengenalan produk lebih gencar ini telah dilakukan oleh JAVA WEDHANG dengan cara memperkenalkan produk melalui unggah foto di media sosial. Pengunggahan foto melalui proses *editing*, sehingga foto yang dihasilkan berkualitas tinggi dan terlihat menarik. Foto yang diunggah yakni beras kencur, sinom dan kunir asem. Pengenalan produk lebih gencar ini dilakukan dengan memperkenalkan produk dan tidak ada proses transaksi.

7. Menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Penyusunan rancangan promosi ini dilakukan dengan cara membuat promosi di media sosial. Promosi yang dilakukan oleh JAVA WEDHANG adalah beli satu gratis satu di hari jumat dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

8. Memberikan layanan yang baik kepada pelanggan.

Layanan yang diberikan oleh JAVA WEDHANG adalah fast respon ketika pelanggan melakukan proses order, mempermudah transaksi pembayaran pelanggan, mempermudah pengambilan produk atau pengantaran produk. selain itu, layanan yang diberikan oleh JAVA WEDHANG adalah kesan *first impression*

yang baik. Jika kesan pertama yang diberikan baik maka pelanggan tidak akan segan untuk melakukan *repeat order* kembali.

Adapun strategi yang belum dilakukan adalah

1. Memberikan informasi lengkap tentang bahan baku pada label produk.

JAVA WEDHANG akan memberikan informasi lengkap tentang bahan baku di dalam label. Pemberian informasi tersebut seperti sinom yang memiliki bahan baku kunir, gula, dan air. Hal ini akan dilakukan di Bulan November 2021 karena dengan adanya pemberian informasi lengkap tentang bahan baku pada produk akan mempengaruhi harga jual produk. Maka dari itu JAVA WEDHANG memerlukan beberapa persiapan untuk pemberian informasi bahan baku berupa *labelling*.

2. Memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) untuk diinformasikan pada produk.

Memiliki izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) untuk izin edar produk atau jaminan tertulis yang diberikan oleh Bupati atau Walikota melalui Dinas Kesehatan. Izin tersebut dapat digunakan oleh JAVA WEDHANG untuk dilakukan penjualan secara luas serta menjadi penjamin dan barang bukti bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi. JAVA WEDHANG akan melakukan izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) di bulan November 2022 dikarenakan untuk saat ini JAVA WEDHANG fokus *branding* dan meningkatkan omset penjualan.

3. Menampilkan informasi manfaat dan *expired* produk pada label.

Menambah informasi manfaat dan *expired* produk akan dilakukan oleh JAVA WEDHANG sekitar bulan Oktober. Dengan adanya *expired date* pelanggan

dapat mengetahui tanggal batas maksimal produk aman dikonsumsi dan konsumen menjadi aman.

4. Melakukan penambahan showcase untuk kepentingan kegiatan bisnis JAVA WEDHANG.

Melakukan penambahan showcase akan dilakukan sekitar bulan Oktober. Untuk saat ini JAVA WEDHANG belum melakukan penambahan *showcase* dikarenakan tempat penyimpanan produk telah memadai.

5. Pembentukan cabang baru yang berlokasi strategis untuk meningkatkan omset penjualan.

Proses pembentukan cabang ini akan dilakukan oleh JAVA WEDHANG pada bulan November 2022. Hal itu belum dilakukan sekarang karena diperlukan beberapa persiapan seperti adanya Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Ijin Tempat Usaha (SITU), surat Izin Gangguan (HO), akta perusahaan, Tanda Daftar Perusahaan (TDP), SK Kemenkumham, Surat Keterangan Domisili Perusahaan (SKDP) dan persyaratan lainnya. Selain itu proses pembentukan cabang ini memerlukan riset potensi pasar. Riset tersebut diperlukan agar modal yang dikeluarkan nantinya menuai keuntungan. Riset yang dilakukan yaitu dengan cara survei lokasi atau tempat yang sering dilewati oleh banyak orang.

#### **4.4 Hasil Rencana Keuangan**

Pada pembahasan kali ini akan membahas tentang rencana keuangan yang terdiri dari biaya investasi, biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, harga pokok produksi, harga pokok penjualan, *return on investment*, *break event point*, pemasukan dan pengeluaran per bulan, neraca, dan laporan laba rugi.

## 1. Biaya Investasi

Biaya investasi menjadi biaya atau modal yang dibutuhkan untuk memproduksi produk minuman segar JAVA WEDHANG. Modal yang dimiliki berupa peralatan yang digunakan untuk kepentingan produksi yang terdiri dari beberapa peralatan. Tabel 4.11 menampilkan rincian Biaya investasi dari JAVA WEDHANG.

Tabel 4.11 Biaya Investasi JAVA WEDHANG

No	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total HargaRp)
1	Corong plastik	2	Rp 2.000	Rp 4.000
2	Gayung plastik	1	Rp 5.000	Rp 5.000
3	Kompur Gas Rinai	1	Rp 320.000	Rp 320.000
4	Pisau	2	Rp 7.500	Rp 15.000
5	LPG	2	Rp 115.000	Rp 230.000
6	Panci	2	Rp 95.000	Rp 190.000
7	Sikat	2	Rp 2.000	Rp 4.000
8	Toples besar plastik	3	Rp 15.000	Rp 45.000
9	Centong panjang	2	Rp 10.000	Rp 20.000
10	Saringan santan	1	Rp 5.000	Rp 5.000
11	Saringan teh	2	Rp 2.000	Rp 4.000
12	Timbangan elektrik	1	Rp 120.000	Rp 120.000
<b>Grand Total</b>		<b>21</b>		<b>Rp 962.000</b>

Sumber: Data diolah (2022)

## 2. Biaya produksi

Biaya produksi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku, kebutuhan produksi serta tenaga kerja untuk menghasilkan produk minuman segar JAVA WEDHANG. Biaya produksi ini dilakukan dari awal pengolahan hingga barang jadi. Pada Tabel 4.12 sampai Tabel 4.14 menunjukkan rincian biaya yang diperlukan dalam proses produksi minuman segar sinom, kunir asem dan beras kencur.

Tabel 4.12 Rincian Biaya Produksi Sinom

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Kunir	Biaya variabel	1 kg	Rp 10,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang 30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	-	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand total</b>			<b>Rp 155,850</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.13 Rincian Biaya Produksi Kunir Asem

Nama barang	Jenis Biaya	Satuan	Harga
Kunir	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 5,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Rempah sinom	Biaya variabel	1 bungkus	Rp 8,000
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 botol @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang @30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	1 liter	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand Total</b>			<b>Rp 158,850</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.14 Rincian Biaya Produksi Beras Kencur

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Kencur	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Jahe	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Beras	Biaya variabel	1 1/2 ons	Rp 1,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Asem	Biaya variabel	1/2 ons	Rp 1,250
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang @30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	-	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand total</b>			<b>Rp 173,100</b>

Sumber: Data diolah (2022)

### 3. Biaya Operasional

Biaya operasional dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari sebuah perusahaan. Di dalam JAVA WEDHANG biaya operasional terbagi menjadi dua yakni *fixed cost* (biaya tetap) dan *variable cost* (biaya variabel).

#### a. Fixed Cost

*Fixed cost* merupakan biaya yang tidak berubah seiring dengan kenaikan atau penurunan jumlah barang yang diproduksi atau dijual. Rincian biaya *fixed cost* produk JAVA WEDHANG ditunjukkan dalam Tabel 4.15.

Tabel 4.15 *Fixed Cost* JAVA WEDHANG

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang 30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	-	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand total</b>			<b>Rp 77,400</b>

Sumber: Data diolah (2022)

b. *Variable cost*

*Variable cost* dari produk JAVA WEDHANG per varian ditampilkan di dalam Tabel 4.16 sampai Tabel 4.18.

Tabel 4.16 *Variable Cost Sinom*

<b>Nama barang</b>	<b>Jenis Biaya</b>	<b>Satuan</b>	<b>Harga</b>
Kunir	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 5,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Rempah sinom	Biaya variabel	1 bungkus	Rp 8,000
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 botol @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
<b>Grand Total</b>			<b>Rp 81,450</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.17 *Variable Cost Kunir Asem*

<b>Nama barang</b>	<b>Jenis biaya</b>	<b>Satuan</b>	<b>Harga</b>
Kunir	Biaya variabel	1 kg	Rp 10,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
<b>Grand total</b>			<b>Rp 78,450</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 4.18 *Variable Cost Beras Kencur*

<b>Nama barang</b>	<b>Jenis biaya</b>	<b>Satuan</b>	<b>Harga</b>
Kencur	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Jahe	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Beras	Biaya variabel	1 1/2 ons	Rp 1,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Asem	Biaya variabel	1/2 ons	Rp 1,250
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700



Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
<b>Grand total</b>			<b>Rp 95,700</b>

Sumber: Data diolah (2022)

#### 4. Biaya Promosi

Tabel 4.19 menunjukkan rincian biaya promosi dari produk JAVA WEDHANG yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk baik langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan.

Tabel 4.19 Rincian Biaya Promosi JAVA WEDHANG

Biaya promosi		
No	Rincian	Biaya
1	<i>Endorsment</i>	Rp 100.000
2	<i>Paid promote</i>	Rp -
3	<i>Instagram Ads</i>	Rp -
<b>Grand Total</b>		<b>Rp 100,000</b>

Sumber: Data diolah (2022)

Dari keterangan di atas menunjukkan biaya kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan bisnis atau produk di media sosial dengan menggunakan *endorsment*. *Endorsement* merupakan kegiatan pemasaran melalui *influencer* atau selebgram yang memiliki pengikut cukup banyak dan dapat mempromosikan bisnis dengan baik, JAVA WEDHANG melakukan *endorse* dengan salah satu pemilik akun instagram Paola Sharon Susila yang memiliki *followers* sebanyak 1.893. Kegiatan *endorse* yang dilakukan oleh *influencer* tersebut berupa foto dan video yang akan di up di dalam instagram *story* sebanyak 4 kali dalam 1 bulan dan menyimpan atau *keep* foto dan video di dalam *feed* instagram pribadi *influencer* tersebut.

## 5. Harga Pokok Produksi

Tabel 4.20 Harga Pokok Produksi Sinom

Nama barang	Jenis Biaya	Satuan	Harga
Kunir	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 5,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Rempah sinom	Biaya variabel	1 bungkus	Rp 8,000
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 botol @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang @30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	1 liter	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand Total</b>			<b>Rp 158.850</b>
<b>Tabel HPP Sinom</b>			
Biaya Produksi per resep			Rp 158.850
Produksi per resep (botol)			45
HPP Sinom (per botol)			Rp 3.530
Margin 40%			Rp 1.412
Harga setelah ditambah margin			Rp 4.942
Harga Jual Produk			Rp 6.000

Pada Tabel 4.20 menunjukkan HPP produk sinom dalam 45 botol sebesar Rp 158.850. Dari hasil tersebut dibagi dengan total jumlah produk yang di produksi, sehingga harga pokok produksi sebesar Rp 3.530 per botol. Dengan margin 40% dan setelah dibulatkan harga jual produk sebesar Rp 6.000

Tabel 4.21 Harga Pokok Produksi Kunir Asem

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Kunir	Biaya variabel	1 kg	Rp 10,000
Asem	Biaya variabel	1 ons	Rp 2,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang 30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	-	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand Total</b>			<b>Rp 155,850</b>
<b>Tabel HPP Kunir Asem</b>			
Biaya produksi per resep			Rp 155.850
Produksi per resep (botol)			45
Hpp Kunir Asem (per botol)			Rp 3.463,33
Margin 40%			Rp 1.385,33
Harga setelah ditambah margin			Rp 4.848,67
Harga jual Produk			Rp 6.000

Tabel 4.21 menunjukkan harga pokok produksi kunir asem dalam 45 botol sebesar Rp 155.850. Dari hasil tersebut dibagi dengan total jumlah produk yang di produksi, sehingga harga pokok produksi sebesar 3.463,33 dengan margin 40% dan setelah dibulatkan harga jual produk minuman kunir asem sebesar Rp 6.000.

Tabel 4.22 Harga Pokok Produksi Beras Kencur

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Kencur	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Jahe	Biaya variabel	3 ons	Rp 13,500
Beras	Biaya variabel	1 1/2 ons	Rp 1,500
Gula pasir	Biaya variabel	1 kg	Rp 12,000
Gula merah	Biaya variabel	1/2 kg	Rp 8,000
Asem	Biaya variabel	1/2 ons	Rp 1,250
Air	Biaya variabel	17 liter	Rp 1,700
LPG	Biaya variabel	1 kg	Rp 6,000
Botol	Biaya variabel	45 @750	Rp 31,500
Stiker	Biaya variabel	45 @150	Rp 6,750
Biaya tenaga kerja	Biaya tetap	2 orang @30.000	Rp 60,000
Biaya listrik	Biaya tetap	-	Rp 3,150
Biaya bensin	Biaya tetap	-	Rp 8,000
Biaya telepon	Biaya tetap	-	Rp 6,250
<b>Grand Total</b>			<b>Rp 173.100</b>
<b>Tabel HPP Beras Kencur</b>			
Biaya produksi per resep			Rp 173.100

Nama barang	Jenis biaya	Satuan	Harga
Produksi per resep (botol)			45
HPP beras kencur (per botol)			Rp 3.846,67
Margin 40%			Rp 1.538,67
Harga setelah ditambah margin			Rp 5.385,33
Harga jual produk			Rp 6.000

Tabel 4.21 menunjukkan harga pokok produksi beras kencur dalam 45 botol sebesar Rp 173.100. Dari hasil tersebut dibagi dengan total jumlah produk yang di produksi, sehingga harga pokok produksi sebesar 3.846,67 dengan margin 40% dan setelah dibulatkan harga jual produk minuman kunir asem sebesar Rp 6.000

#### 6. Break Event Point (BEP)

BEP digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai dengan melampaui titik impas. Perhitungan BEP JAVA WEDHANG menggunakan Rumus (2.1)

$$\text{BEP JAVA WEDHANG} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{Harga jual satu kali produksi} - \text{Biaya variabel}}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG} = \frac{77.400}{270.000 - 81.450}$$

$$\text{BEP JAVA WEDHANG} = 0,4$$

Berdasarkan rumus (2.1) didapatkan hasil 0,4 yang artinya 0,4 X 45 botol dalam satu kali produksi, maka produk JAVA WEDHANG harus terjual sebanyak 18 botol agar mendapatkan atau mencapai *break event point* (BEP).

#### 7. Return On Investment (ROI)

*Return on investment* (ROI) merupakan rasio yang menampilkan hasil dari total aset yang digunakan oleh perusahaan atau ukuran efisiensi manajemen.

Perhitungan ROI menggunakan Rumus (2.2)

$$\text{ROI} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total aset}} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = \frac{1.603.096}{3.962.000} \times 100\%$$

$$\text{ROI} = 40,5\%$$

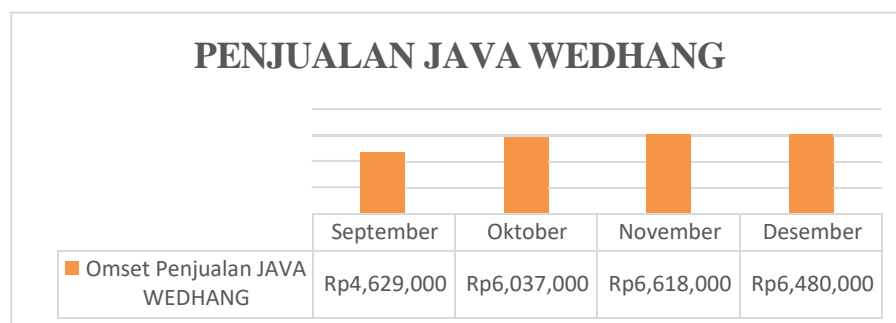
Berdasarkan dari perhitungan *return on invesment* di atas untuk pengembalian aset JAVA WEDHANG yaitu sebesar 40,5% dalam satu bulan yang artinya tingkat pengembalian aset didapatkan selama 2,5 bulan.

#### 8. Laporan Penjualan JAVA WEDHANG Selama 4 Bulan

Dengan adanya strategi pengembangan usaha, JAVA WEDHANG dapat meningkatkan omset penjualan yang akan ditampilkan pada Tabel 4.23. Penjualan produk tersebut dilakukan selama kurun waktu 4 Bulan yakni dari Bulan September 2021 sampai dengan Desember 2021. Selain itu, terdapat Gambar Grafik 4.20 yang menggambarkan kenaikan omset penjualan dari produk JAVA WEDHANG.

Tabel 4.23 Omset Penjualan JAVA WEDHANG

Bulan/Minggu	Sep-21	Oct-21	Nov-21	Dec-21
<b>I</b>	Rp 1,222,000	Rp 1,613,000	Rp 1,068,000	Rp 1,671,000
<b>II</b>	Rp 870,000	Rp 1,490,000	Rp 1,482,000	Rp 1,788,000
<b>III</b>	Rp 1,259,000	Rp 1,251,000	Rp 1,644,000	Rp 1,827,000
<b>IV</b>	Rp 1,278,000	Rp 1,683,000	Rp 2,424,000	Rp 1,194,000
<b>Grand Total</b>	<b>Rp 4,629,000</b>	<b>Rp 6,037,000</b>	<b>Rp 6,618,000</b>	<b>Rp 6,480,000</b>



Gambar 4.16 Grafik Penjualan JAVA WEDHANG

## 9. Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG

Tabel 4.24 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG September

<b>JAVA WEDHANG</b>		
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
<b>PERIODE SEPTEMBER 2021</b>		
<b>KODE</b>		<b>SALDO</b>
<b>PENDAPATAN</b>		
410000	Pendapatan - Penjualan Kunir Asem	1,546,000.00
420000	Pendapatan - Penjualan Sinom	1,636,000.00
430000	Pendapatan - Penjualan Beras Kencur	1,447,000.00
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>		<b>4,629,000.00</b>
<b>HPP</b>		
510000	HPP - Kunir Asem	973,195.73
511000	HPP - Sinom	1,044,880.00
512000	HPP - Beras Kencur	1,007,827.54
<b>LABA KOTOR</b>		<b>1,603,096.73</b>
<b>BIAYA OPERASIONAL &amp; ADMINISTRASI</b>		
610006	Biaya Iklan/Pemasaran	100,000.00
<b>TOTAL BIAYA OPERASIONAL &amp; ADM</b>		<b>100,000.00</b>
<b>LABA PERIODE BERJALAN ATAU LABA BERSIH</b>		<b>1,503,096.73</b>

Tabel 4.25 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG Oktober

<b>JAVA WEDHANG</b>		
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
<b>PERIODE OKTOBER 2021</b>		
<b>KODE</b>		<b>SALDO</b>
<b>PENDAPATAN</b>		
410000	Pendapatan - Penjualan Kunir Asem	2,081,000.00
420000	Pendapatan - Penjualan Sinom	2,069,000.00
430000	Pendapatan - Penjualan Beras Kencur	1,887,000.00
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>		<b>6,037,000.00</b>
<b>HPP</b>		
510000	HPP - Kunir Asem	1,259,872.17
511000	HPP - Sinom	1,235,500.00
512000	HPP - Beras Kencur	1,379,114.41
<b>LABA KOTOR</b>		<b>2,162,513.42</b>
<b>LABA PERIODE BERJALAN ATAU LABA BERSIH</b>		<b>2,162,513.42</b>

Tabel 4.26 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG November

<b>JAVA WEDHANG</b>		
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
<b>PERIODE NOVEMBER 2021</b>		
<b>KODE</b>		<b>SALDO</b>
<b>PENDAPATAN</b>		
410000	Pendapatan - Penjualan Kunir Asem	2,200,000.00
420000	Pendapatan - Penjualan Sinom	2,238,000.00
430000	Pendapatan - Penjualan Beras Kencur	2,180,000.00
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>		<b>6,618,000.00</b>
<b>HPP</b>		
510000	HPP - Kunir Asem	1,354,162.03
511000	HPP - Sinom	1,373,170.00
512000	HPP - Beras Kencur	1,523,281.32
<b>LABA KOTOR</b>		<b>2,367,386.65</b>
<b>LABA PERIODE BERJALAN ATAU LABA BERSIH</b>		<b>2,367,386.65</b>

Tabel 4.27 Laporan Laba Rugi JAVA WEDHANG Desember 2021

<b>JAVA WEDHANG</b>		
<b>LAPORAN LABA RUGI</b>		
<b>PERIODE DESEMBER 2021</b>		
<b>KODE</b>		<b>SALDO</b>
<b>PENDAPATAN</b>		
410000	Pendapatan - Penjualan Kunir Asem	2,193,000.00
420000	Pendapatan - Penjualan Sinom	2,136,000.00
430000	Pendapatan - Penjualan Beras Kencur	2,151,000.00
<b>TOTAL PENDAPATAN</b>		<b>6,480,000.00</b>
<b>HPP</b>		
510000	HPP - Kunir Asem	1,336,845.38
511000	HPP - Sinom	1,337,870.00
512000	HPP - Beras Kencur	1,454,171.23
<b>LABA KOTOR</b>		<b>2,351,113.39</b>
<b>LABA PERIODE BERJALAN ATAU LABA BERSIH</b>		<b>2,351,113.39</b>

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi strategi pengembangan bisnis produk minuman segar pada usaha JAVA WEDHANG Sidoarjo, maka dapat disimpulkan beberapa hal antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis, terdapat 13 strategi yang harus dijalankan. Adapun strategi yang telah dijalankan adalah mencari *supplier* atau kerja sama dengan *supplier* bahan baku yang baik, membuat standarisasi resep, menambah kerja sama dengan beberapa *store* untuk meningkatkan omset penjualan JAVA WEDHANG, mengolah bahan baku sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP), menjelaskan keunggulan produk secara detail agar terlihat menarik melalui *social media* JAVA WEDHANG dan bersinergi dengan bagian *marketing*, mengenalkan produk lebih gencar, menyusun rancangan promosi untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan memberikan layanan yang baik kepada pelanggan. Sedangkan strategi yang belum dilakukan adalah memberikan informasi lengkap tentang bahan baku pada label produk, memiliki Izin Produk Industri Rumah Tangga (PIRT) untuk diinformasikan pada produk, menampilkan informasi dan *expired* produk pada label, melakukan penambahan *showcase* untuk kepentingan kegiatan bisnis JAVA WEDHANG, dan pembentukan cabang baru yang berlokasi strategis untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Implementasi dari 8 strategi yang dijalankan telah membawa JAVA WEDHANG mencapai keuntungan Rp 8.384.100. Secara presentase adalah 53% dari target yang diharapkan. Meskipun belum mencapai 100 % target,

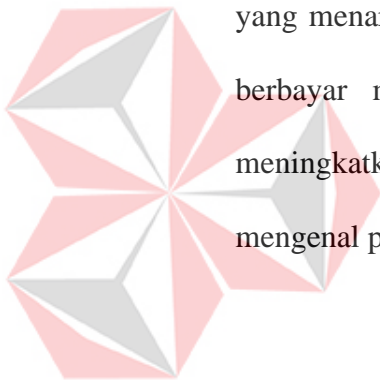


tetapi penerapan strategi telah memberikan dampak yang baik pada peningkatan hasil keuntungan JAVA WEDHANG.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan untuk pengembangan usaha JAVA WEDHANG kedepannya yaitu:

1. Pada kegiatan usaha disarankan agar JAVA WEDHANG melakukan pembentukan cabang. Proses pembentukan cabang ini dapat berpengaruh untuk meningkatkan omset penjualan.
2. Menggunakan semua media sosial yang digemari oleh remaja. Membuat promo yang menarik minat pelanggan atau melakukan pemasaran dengan cara iklan berbayar melalui aplikasi tertentu untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan *branding*. Dengan begitu, pelanggan atau masyarakat akan mengenal produk.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007). *Manajemen Bisnis Cetakan Keempat*. Jakarta: Rieneka Cipta.
- David. (2006). *Manajemen Strategis : Konsep*. Edisi Sepuluh . Jakarta: Salemba Empat.
- Fahmi, I. (2013). *Kewirausahaan : Teori,Kasus dan Solusi* . Bandung: Alfabeta.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk mengenal, memahami, dan memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1 Edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lesmana, S. (2014). *Jamu Dapat Bersaing di Kancah Global*. *Majalah Sains Indonesia*.
- Nasution, R. (2001). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Properti di PT. Sinar Harapan*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Osterwalder, A., dan Yves, P. (2009). *Business Model Generation : A Handbook For Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Osterwalder, A., dan Yves, P. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rangkuti , F. (2005). *Business Plan : Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Taufik, I. Y. (2015). *Statistik Produksi Holtikultura*. Jakarta: Direktorat Jenderal Hortikultura.