



**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
OMZET UD. VINO JAYA PUTRA**

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

GUSTINA MAULYDINA

15430100006

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET

UD. VINO JAYA PUTRA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Gustina Maulydina

NIM : 15.43010.0006

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN

OMZET UD. VINO JAYA PUTRA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Gustina Maulydina

NIM : 15430100006

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada : 4 Februari 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

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

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

Pembahas


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





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 20:14:27 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperbolehkan gelar sarjana



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika,
ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id
, c=ID
Date: 2022.02.13 00:32:40
+07'00'

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 : Gustina Maulydina

NIM : 15430100006

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK
MENINGKATKAN OMZET UD. VINO JAYA
PUTRA**

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 usu/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, 04 Februari 2022
Yang Menyatakan



Gustina Maulydina
15430100006



*Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk :
Papa Saya Alm. Guswahib Achmad Subroto.
Mama Saya Cessna Christina D.R.N.
My Partner In Life Bangkit Mahardika S.SOS.*

*Serta adik – adik saya
Gustina Krishanti T, Gustina Angen Nafie dan Gusti Al-Ghainy A.S*

ABSTRAK

UD. Vino Jaya Putra merupakan bisnis yang memproduksi rak piring dengan kualitas yang sangat baik dan memiliki harga ekonomis. Pengembangan bisnis UD. Vino Jaya Putra ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar saat ini dengan melakukan beberapa metode seperti analisis SWOT, Business Model Canvas (BMC) dan Business Plan. Dari hasil analisis SWOT UD. Vino Jaya Putramemiliki nilai IFE sebesar 0.15 dan EFE sebesar 0.07 dengan menempati posisi kuadran I pada diagram SWOT yang diartikan memiliki kekuatan dan peluang untuk melakukan pengembangan, strategi yang dilakukan pengembangan bisnis perusahaan ada 7 namun yang terealisasi hanya 5 karena yang paling cepat memberikan hasil dan tidak menunggu waktu yang lebih lama lagi. Pada *Business Model Canvas* (BMC) setelah pengembangan memberikan hasil dengan semakin banyaknya penambahan dalam supplier yang ada pada *key partnership*, kelebihan perusahaan bahkan produk semakin terlihat dengan bertambahnya inovasi produk dan perkembangan sumber daya manusia sampai dengan administrasi perkantoran pada *value proposition*, *customer relationship* memberikan hasil dengan adanya potongan harga untuk konsumen baik distributor ataupun toko retail serta menjagakuantitas dan kualitas produk untuk memberikan kepuasan pelanggan, *channels* yang dilakukan untuk perkembangan yakni memanfaatkan media online seperti Instagram, facebook dan *whatsapp business* serta media *offline* seperti brosur, *revenue streams* UD. Vino Jaya Putra melalui tiga lubang yakni penjualan rak dengan harga normal, penjualan hasil limbah kawat dan penjualan hasil retur barangkegiatan perusahaan seperti pemasaran, produksi dan pembelian bahanbaku pada *key activity*, perkembangan juga terjadi pada *key resources* dengan adanya penambahan struktur organisasi, penambahan asset seperti mesin dan perluasan lahan produksi, *key partnership* juga memberikan penambahan seperti semakin banyak supplier yang dimiliki UD. Vino Jaya Putra dan pengeluaran rutin yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk biaya *fixed cost* dan *variable cost*. Dengan perkembangan yang sudah dijalankan UD. Vino Jaya Putra maka target Rp. 500.000.000/bulan dapat tercapai sesuai dengan penjelasan pada proyeksi penjualan.

Kata Kunci : Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), *Business Plan*, Strategi Pengembangan.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat dan petunjukNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Omzet UD. Vino Jaya Putra”. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan masa studi strata satu pada Program Studi Manajemen Univesritas Dinamika.

Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini, terutama kepada:

1. Allah S.WT yang selalu memberikan saya kekuatan dan kelancaran.
2. Kedua orang tua yang saya sayangi selalu mendukung, memberi motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT selaku Dosen Pembimbing I saya yang telah membimbing dan memberikan saran serta motivasi dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr.Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing II saya sekaligus selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan saran dan motivasi dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku penguji yang selalu memberi saya semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.

7. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Wali S1 Manajemen Angkatan 2015.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika.

Surabaya, 4 Februari 2022

Penulis

Gustina Maulydina



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1. Pengembangan Bisnis.....	12
2.2. Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Oppurtunities</i> dan <i>Threats</i> (SWOT)...	13
2.2.1. Elemen dalam Analisis SWOT.....	14
2.2.2. Tahap Analisis SWOT	15
2.3. <i>Business Modal Canvas</i> (BMC)	21
2.4. Strategi Pengembangan	24
2.4.1. <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP).....	26
2.4.2. <i>Marketing Mix</i>	28
2.5. Rencana Bisnis (Business Plan)	32
BAB III METODE PELAKSANAAN	34
3.1. Kegiatan Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Oppurtunities</i> dan <i>Threats</i> ...	35

3.1.1.	Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	37
3.1.2.	Matriks <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	37
3.1.3.	Diagram <i>Cartesius</i> SWOT	38
3.1.4.	Matriks <i>Strengths, Weaknesses, Oppurtinities</i> dan <i>Threats</i>	40
3.2.	<i>Business Model Canvas</i> (BMC)	42
3.3.	Strategi Pemasaran	46
3.4.	Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	49
3.4.1.	Deskripsi Usaha	49
3.4.2.	Rencana Operasional.....	50
3.4.3.	Rencana Keuangan.....	53
BAB IV HASIL DAN EVALUASI PELAKSANAAN RANCANGAN BISNIS		59
4.1.	Hasil Analisis <i>Strengths, Weaknesses, Oppurtinities</i> dan <i>Threats</i>	59
4.1.1.	Hasil Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	63
4.1.2.	Hasil Analisis <i>Eksternal Factor Evaluation</i> (EFE).....	64
4.1.3.	Diagram SWOT	65
4.1.4.	Matriks SWOT	68
4.2.	Hasil Analisis <i>Business Model Canvas</i> UD. Vino Jaya Putra	72
4.3.	Hasil Strategi Pemasaran	88
4.3.1.	Hasil Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)	88
4.3.2.	Hasil <i>Marketing Mix</i>	88
4.4.	Hasil Legalitas Usaha	92
4.5.	Hasil Rencana Operasional.....	93
4.5.1.	Hasil Timeline Kegiatan	93
4.5.2.	Hasil Struktur Organisasi	94

4.6.	Hasil Rencana Keuangan.....	95
4.6.1.	Biaya Operasional	95
4.6.2.	Biaya Promosi	95
4.6.3.	Hasil Proyeksi Penjualan.....	96
BAB V PENUTUP		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA		102
LAMPIRAN.....		104



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Struktur PDB menurut Lapangan Usaha	1
Tabel 1. 2 Data Produk dan Kapasitas Produksi	3
Tabel 1. 3 Produsen Rak Piring di Surabaya.....	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan Rak Piring Tahun 2019	6
Tabel 1. 5 Data Penjualan Rak Piring Tahun 2020	6
Tabel 2. 1 Contoh Matriks IFE Daihatsu Luxio	16
Tabel 2. 2 Contoh Matriks EFE Daihatsu Luxio	17
Tabel 2. 3 Contoh Matriks SWOT	20
Tabel 3. 1 Perhitungan IFE UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan	37
Tabel 3. 2 Perhitungan EFE UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan	38
Tabel 3. 3 Matriks SWOT UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan	40
Tabel 3. 5 Mesin dan Peralatan UD. Vino Jaya Putra	52
Tabel 3. 6 Bahan Baku UD. Vino Jaya Putra	53
Tabel 3. 7 Komponen Biaya Investasi UD. Vino Jaya Putra	54
Tabel 3. 8 <i>Fixed Cost</i> UD. Vino Jaya Putra	55
Tabel 3. 9 <i>Variable Cost</i> UD. Vino Jaya Putra	55
Tabel 3. 10 Biaya Promosi	56
Tabel 3. 11 Proyeksi Penjualan	58
Tabel 4. 1 IFE SWOT UD. Vino Jaya Putra	62
Tabel 4. 2 EFE SWOT UD. Vino Jaya Putra	63
Tabel 4. 3 IFE UD. Vino Jaya Putra	64
Tabel 4. 4 EFE UD. Vino Jaya Putra	65

Tabel 4. 5 Data Distributor Sebelum Pengembangan	73
Tabel 4. 6 Data Distributor Setelah Pengembangan	73
Tabel 4. 7 Data Toko Retail Setelah Pengembangan	74
Tabel 4. 8 Kategori Produk Inovasi	75
Tabel 4. 9 Pendapatan Setiap Provinsi	81
Tabel 4. 10 Data Supplier Sebelum Pengembangan	86
Tabel 4. 11 Data Supplier Setelah Pengembangan	86
Tabel 4. 12 <i>Fixed Cost</i> UD. Vino Jaya Putra	87
Tabel 4. 13 <i>Variable Cost</i> UD. Vino Jaya Putra	87
Tabel 4. 14 Harga Pokok Produksi dan Penjualan	90
Tabel 4. 15 Biaya Operasional	95
Tabel 4. 16 Biaya Promosi	96
Tabel 4. 17 Laporan Proyeksi Penjualan	97

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Analisis SWOT.....	14
Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT.....	18
Gambar 2. 3 <i>Business Model Canvas</i>	21
Gambar 3. 1 Model Pengembangan Bisnis	34
Gambar 3. 2 SWOT UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan	36
Gambar 3. 3 Diagram Cartesius UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan .	39
Gambar 3. 4 Contoh Produk UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan	48
Gambar 4. 1 Diagram SWOT.....	66
Gambar 4. 2 <i>BMC</i> UD. Vino Jaya Putra Setelah Pengembangan	72
Gambar 4. 3 Chat Order Pelanggan Melalui Whatsapp Business	77
Gambar 4. 4 Media Penyaluran.....	79
Gambar 4. 5 Contoh Brosur Produk.....	80
Gambar 4. 6 Brosur Pada Produk.....	80
Gambar 4. 7 Grafik Penjualan.....	81
Gambar 4. 8 Limbah Kawat	82
Gambar 4. 9 Limbah Retur Barang	82
Gambar 4. 10 Tempat Produksi Sebelum Perkembangan	85
Gambar 4. 11 Lahan Produksi Setelah Pengembangan.....	85
Gambar 4. 12 Produk <i>Knowdown</i>	89
Gambar 4. 13 Media Online	90
Gambar 4. 14 Feed Instagram Promosi	91
Gambar 4. 15 SIUP	92

Gambar 4. 16 NPWP	93
Gambar 4. 17 Brosur Produk	93
Gambar 4. 18 Profil Akun Paid Promote	94



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam perkembangannya, pada tahun 2020 negara Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar ke-empat di dunia setelah negara Amerika Serikat. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2020 jumlah penduduk sebanyak 273.523.615 juta jiwa. Dengan demikian pertumbuhan penduduk di negara Indonesia memiliki laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi.

Perkembangan industri saat ini masih memberikan kontribusi paling besar terhadap struktur PDB nasional hingga mencapai 19,98% pada triwulan I tahun 2020 (Kemenperin, 2020).

Tabel 1. 1 Struktur PDB menurut Lapangan Usaha

Lapangan Usaha	2019			
	2019	Triw I	Triw IV	Triw I-2020
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
A. Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	12,72	12,65	11,19	12,84
B. Pertambangan dan Penggalan	7,26	7,77	6,98	6,82
C. Industri Pengolahan	19,70	20,06	19,62	19,98
D. Pengadaan Listrik dan Gas	1,17	1,17	1,22	1,17
E. Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	0,07	0,07	0,07	0,07
F. Konstruksi	10,75	10,75	11,26	10,70
G. Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	13,01	13,19	12,95	13,20
H. Transportasi dan Pergudangan	5,57	5,53	5,63	5,17
I. Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	2,78	2,83	2,83	2,80

Lapangan Usaha		2019	2019		Triw I-2020
			Triw I	Triw IV	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
J. Informasi dan Komunikasi	3,96	3,95	4,03	4,25	
K. Jasa Keuangan dan Asuransi	4,24	4,34	4,34	4,70	
L. Real Estat	2,77	2,84	2,79	2,88	
M,N. Jasa Perusahaan	1,92	1,90	1,97	2,00	
O. Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	3,62	3,56	3,77	3,61	
P. Jasa Pendidikan	3,30	3,14	3,56	3,31	
Q. Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	1,10	1,10	1,15	1,20	
R,S,T, Jasa Lainnya U.	1,95	1,91	2,02	2,05	
Nilai Tambah Bruto Atas Dasar Harga Dasar	95,89	96,76	95,38	96,75	
Pajak Dikurang Subsidi Atas Produk	4,11	3,24	4,62	3,25	
Produk Domestik Bruto (PDB)	100,00	100,00	100,00	100,00	

Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa 19,98% merupakan kontribusi dari berbagai macam sektor industri, baik industri bangunan, industri mebel, industri alat rumah tangga dan industri lainnya. Dari berbagai macam industri yang ada menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menciptakan sebuah inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan. Apabila pelaku usaha tidak memiliki langkah yang kongkrit untuk menciptakan inovasi yang kreatif demi memenuhi permintaan, maka hal tersebut dapat menghambat laju perkembangan industri.

Meskipun saat ini penyebaran Virus Corona (Covid-19) telah benar-benar memperlambat perekonomian dunia, termasuk perekonomian di Indonesia. Diketahui bahwa selama tahun 2020, investasi yang masuk di Indonesia mencapai 129,6 triliun atau naik 23,9% dibandingkan pencapaian pada tahun 2019 sebesar

104,6 triliun (Kemenperin, 2020). Dari beberapa investor asing seperti *Shanghai Electric Group Corp*, *Hyundai* dan masih banyak lagi investor yang bergerak dalam bidang mebel salah satu contohnya Informa, IKEA dan *Ace Hardware*. Persaingan ini terasa berat bagi sebagian besar perusahaan mebel lokal yang harus berupaya untuk menghadapi para investor tersebut.

Di tengah persaingan yang semakin pesat, UD. Vino Jaya Putra memanfaatkan situasi untuk mengembangkan dan menarik investor dengan berbisnis di pangsa pasar menengah kebawah. UD. Vino Jaya Putra yang berlokasi di Surabaya Jawa Timur merupakan perusahaan pengelolaan kawat yang menghasilkan produk mebel yaitu rak piring dengan berbagai macam ukuran.

UD. Vino Jaya Putra memiliki 47 pegawai bagian produksi dan bagian sales wewenang dari supplier, model produksi yang digunakan yaitu berbentuk *make to stock*. Tujuan UD. Vino Jaya Putra memilih sistem *make to stock* adalah untuk mempermudah dan mempercepat pengiriman berikutnya sesuai order dari distributor. Tabel 1.2 menunjukkan data produk dan kapasitas produksi di UD.

Vino Jaya Putra.

Tabel 1. 2 Data Produk dan Kapasitas Produksi

No.	Nama Produk	Kapasitas Produksi (pcs)
1	RB 02 Gantung	2.700
2	RB 03 Gantung	1.800
3	RPR 02 Gelas	900
4	RPR 03 Gelas	600
5	RPK 02 Gelas	750
6	RPK 02 Rata	750
7	RPK 02 Gelombang	750
8	RPK 03 Gelas	600
9	RPK 03 Rata	600
10	RPK 03 Gelombang	600
11	Rak Sudut 02	1.800

Sumber : Data Internal UD. Vino Jaya Putra (2020)

Ada beberapa pesaing yang bergerak di bidang rak piring dengan pangsa pasar yang hampir sama dengan UD. Vino Jaya Putra seperti perusahaan UD. Karya Jaya dan UD. Arkana. Pada Tabel 1.3 dapat dijelaskan data penjualan pada tahun 2020 dari kedua perusahaan tersebut :

Tabel 1. 3 Produsen Rak Piring di Surabaya

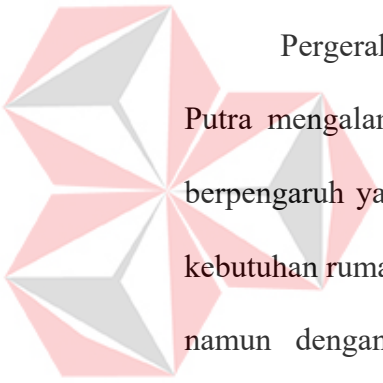
No.	Nama Perusahaan	Tahun	Total Penjualan (pcs)	Total Omset (Rp)
1	UD. Karya Jaya	2020	94.160	4.537.200.000
2	UD. Vino Jaya Putra	2020	65.432	2.112.786.000
3	UD. Arkana Jaya	2020	11.520	1.125.120.000

Sumber : Data Internal Wawancara (2021)

Dari data yang terlampir di atas dapat dilihat perbandingan penjualan pada tahun 2020 antara pesaing dengan penjualan dari UD. Vino Jaya Putra sendiri. UD. Karya Jaya memiliki 60 karyawan dengan 25 orang diantaranya merupakan karyawan bagian produksi, bagian karyawan sales 25 orang dan bagian karyawan kantor sebanyak 10 orang. Sedangkan UD. Arkana Jaya memiliki 25 karyawan yang dibagi pada bagian produksi, karyawan bagian sales dapat dari supplier dan 2 orang bagian karyawan kantor. Dapat dilihat juga bahwa UD. Karya Jaya dan UD. Arkana Jaya memiliki susunan organisasi yang baik sehingga dapat membagi setiap pekerjaan dengan mudah sesuai tanggung jawab yang diberikan, berbeda dengan UD. Vino Jaya Putra yang masih menggunakan tenaga satu orang tanpa ada yang membantu dalam perusahaan sehingga dapat menimbulkan kekeliruan ataupun kurangnya tenaga kerja bagian kantor.

Kedua pesaing tersebut melakukan pemasaran secara konvensional atau offline dan belum memanfaatkan media online seperti instagram, facebook dan whatsapp business. Namun sistem yang dijalankan oleh kedua pesaing ini berbeda

yaitu melakukan *Business to Customer* (B2C) atau langsung ke masyarakat dan *Business to Business* (B2B) atau langsung ke supplier lalu disebar ke beberapa toko yang ada disekitar kota ataupun diluar kota. Kelebihan dari kedua pesaing ini yaitu UD. Karya Jaya memiliki 32 item dengan harga yang terjangkau dan UD. Arkana Jaya memiliki 3 item namun dengan harga yang relative mahal. Sedangkan pada UD. Vino Jaya Putra masih memiliki 11 item dengan harga yang cukup terjangkau, hanya saja dari ketiga perusahaan diatas memiliki pangsa pasar yang ruang lingkupnya cukup berbeda. UD. Karya Jaya sudah melampaui dari Sabang sampai Merauke, namun untuk UD. Vino Jaya Putra dan UD. Arkana Jaya masih dalam lingkup Pulau Jawa saja.



Pergerakan dari data penjualan tahun 2019 sampai 2020 UD. Vino Jaya Putra mengalami peningkatan penjualan, dengan adanya kondisi saat ini tidak berpengaruh yang sangat signifikan untuk penjualan rak piring dipasaran karena kebutuhan rumah tangga tetap selalu terpenuhi. Produksi bisa lebih meningkat lagi namun dengan adanya COVID-19 maka perusahaan supplier bahan baku melakukan pembatasan pesanan karena dibagi rata dengan pengusaha lainnya yang membutuhkan bahan baku sama yaitu kawat. Dampak tersebut membuat perusahaan sedikit kelabakan karena banyaknya pesanan yang masuk namun UD. Vino Jaya Putra tidak mampu untuk memproduksi sesuai permintaan konsumen. Tabel 1.4 memperlihatkan penjualan pada tahun 2019 dan Tabel 1.5 data penjualan pada tahun 2020.

Tabel 1. 4 Data Penjualan Rak Piring Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan (pcs)	Total (Rp.)
1.	Januari	3710	142,655,000
2.	Februari	1140	38,472,000
3.	Maret	3744	144,042,000
4.	April	1642	58,589,000
5.	Mei	2832	100,136,000
6.	Juni	670	25,150,000
7.	Juli	3056	109,873,000
8.	Agustus	3980	146,352,000
9.	September	3500	133,239,000
10.	Oktober	1576	54,882,000
11.	November	7580	252,465,500
12.	Desember	1980	52,747,000
TOTAL		35410	1,258,602,500

Sumber : Data Internal UD. Vino Jaya Putra (2019)

Pada tahun 2020 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp. 2.112.786.000

dengan rincian penjualan perbulan dibawah ini :

Tabel 1. 5 Data Penjualan Rak Piring Tahun 2020

No.	Bulan	Penjualan (pcs/bulan)	Total
1.	Januari	9632	309,267,500
2.	Februari	6562	218,360,000
3.	Maret	4690	154,514,000
4.	April	2380	83,747,000
5.	Mei	4298	146,332,000
6.	Juni	6492	209,639,500
7.	Juli	6698	216,700,000
8.	Agustus	4180	136,400,000
9.	September	7438	231,894,000
10.	Oktober	5154	158,154,000
11.	November	4184	130,968,000
12.	Desember	3724	116,810,000
TOTAL		65432	2,112,786,000

Sumber : Data Internal UD. Vino Jaya Putra (2020)

Permasalahan yang dihadapi UD. Vino Jaya Putra adalah masih digunakannya cara konvensional dalam melakukan kegiatan pemasaran dan

penyebaran informasi ke publik yaitu mengandalkan tenaga manusia (sales) dengan jangkauan konsumen hingga seluruh Indonesia. Cara pemasaran menggunakan sales menyebabkan konsumen tidak mudah memperoleh informasi tentang produk dan tidak tepat sasaran. Selain itu beban biaya yang dikeluarkan UD. Vino Jaya Putra jadi meningkat. Pemasaran masih lambat dan kurang tepat sasaran. Untuk itu UD. Vino Jaya Putra akan memanfaatkan media penjualan online seperti instagram, facebook dan *whatsapp business* untuk meningkatkan pemasaran perusahaan dengan jangkauan yang lebih luas dan mudah sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan karena kemudahan akses pembelian produk oleh para konsumen. UD. Vino Jaya Putra masih mengalami retur barang yang terlalu tinggi sebesar 5% dari total pengiriman barang sebanyak 1.500 pcs sampai 2.000 pcs atau setara dengan ukuran 1 fuso hal ini menimbulkan kerugian dan mendapatkan penilaian yang kurang baik dari pelanggan. Retur barang terjadi karena dari segi pengiriman ada beberapa barang yang rusak disebabkan oleh tekanan pada tali yang mengkaitkan satu sisi ke sisi yang lain diatas kendaraan sehingga kotak kemasan tidak dapat menahan tekanan dan terjadi barang rusak seperti patah ataupun melengkung tidak sesuai barang normal lainnya.

Dari permasalahan yang ada pada UD. Vino Jaya Putra maka dibutuhkan pengembangan bisnis untuk meningkatkan omzet, menekan angka retur yang terjadi serta dibutuhkan tambahan karyawan untuk memenuhi kebutuhan struktur organisasi. Untuk pengembangan ini dibutuhkan teori SWOT untuk menganalisa perusahaan dari segi internal maupun eksternal agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman untuk perusahaan lalu dikembangkan

melakukan pengukuran dengan metode IFE dan EFE, Matriks SWOT dan yang terakhir Diagram SWOT. Selain itu dalam mengembangkan sebuah bisnis tentunya diperlukan *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan stakeholder untuk memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan dengan cepat melalui sembilan blok elemen inti yaitu *customer segment*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnership* dan *cost structure*.

Oleh karena itu dalam pengembangan bisnis ini UD. VINO Jaya Putra memiliki target dalam penjualannya dengan omzet sebesar Rp. 500.000.000 setiap bulan. Nilai omzet ditentukan dengan pengukuran jumlah penjualan setiap bulannya yang awal penjualan paling tinggi sebesar Rp. 309.267.500 pada bulan Januari tahun 2020. Untuk mencapai target penjualan rak piring ini terdapat *output* yang harus dicapai, seperti melakukan kegiatan pemasaran melalui sosial media dan *marketplace*, memberikan pelayanan yang lebih maksimal dan memberikan inovasi baru sesuai dengan trend atau model kebutuhan masyarakat saat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dapat dilakukan identifikasi, bagaimana mengembangkan bisnis pada UD. VINO Jaya Putra untuk meningkatkan omzet penjualan rak piring.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis di UD. Vino Jaya Putra adalah :

1. Menerapkan *Strengths, Weakness, Opportunity* dan *Treats* (SWOT) sebagai alat analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada UD. Vino Jaya Putra.
2. Menerapkan model bisnis *Business Model Canvas* pada UD. Vino Jaya Putra untuk menganalisis model bisnis dengan mudah memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan dengan cepat.
3. Meningkatkan omzet penjualannya dengan target sebesar Rp. 500.000.000 setiap bulan.

1.4. Manfaat

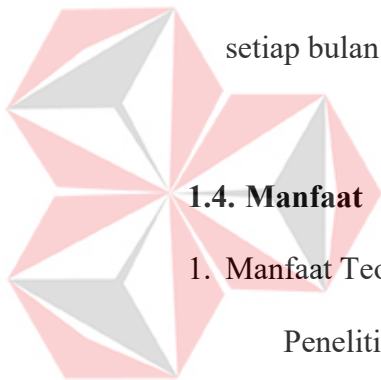
1. Manfaat Teoritik

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 teoritis yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasi pengetahuan penulis tentang pengembangan bisnis dan meningkatkan omzet usaha.



UNIVERSITAS
Dinamika

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis terutama dengan metode analisis SWOT dan Business Model Canvas, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.

c. Bagi UD. Vino Jaya Putra

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan terutama dalam hal mengembangkan dan meningkatkan penjualan serta profit perusahaan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam permasalahan pengembangan bisnis rak piring UD. Vino Jaya Putra, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk membantu secara teori dalam mengembangkan bisnis agar dapat meningkatkan omzet pada perusahaan.

2.1. Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis adalah tugas dan proses mempersiapkan peluang pertumbuhan secara analitis, mendukung dan memantau pelaksanaan peluang pertumbuhan bisnis, tetapi tidak mencakup strategi dan penerapan peluang pertumbuhan bisnis. Kewirausahaan dalam arti luas adalah segala aktivitas dan intuisi untuk menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan dalam arti sempit perusahaan adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan (Griffin et al., 2007).

Menurut Nasution (2001), pengembangan bisnis adalah suatu perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Jika kebutuhan masyarakat meningkat, maka dunia usaha juga akan meningkatkan kecanggihannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut sekaligus meraup untung. Sehingga menjadi tanggung jawab setiap wirausaha atau wirausaha yang membutuhkan wawasan, motivasi dan kreativitas.

Pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar terkait dengan misi dan proses menganalisis penyiapan peluang pertumbuhan potensial dan membantu dalam proses penerapan peluang pertumbuhan, tetapi tidak mencakup pengambilan keputusan, perumusan dan implementasi langsung. dari peluang yang berkembang. Kegiatan bisnis bisa dimulai dari memulai bisnis, membangun kolaborasi, atau dengan membeli bisnis orang lain atau yang dikenal dengan franchise. Tapi yang perlu diperhatikan adalah ke mana arah pekerjaan itu.

Oleh karena itu, pengembangan diperlukan untuk memperluas dan mempertahankan bisnis agar dapat berfungsi dengan baik. Perkembangan bisnis membutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti produksi, pemrosesan, pemasaran, sumber daya manusia, teknologi, dll.

2.2. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats* (SWOT)

Menurut Kotler dan Keller (1997), analisis SWOT adalah penilaian komprehensif atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT memberikan informasi yang berguna untuk mengalokasikan sumber daya dan kemampuan untuk keunggulan kompetitif dimana organisasi beroperasi. Model dapat digunakan sebagai alat untuk merancang dan memilih strategi dan dapat diterapkan pada situasi pengambilan keputusan apapun, asalkan tujuanyang diinginkan didefinisikan dengan jelas. Richard (2010) mengatakan analisis SWOT mencakup upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan.



Gambar 2. 1 Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

2.2.1. Elemen dalam Analisis SWOT

Elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Internal

- a. *Strengths* (Kekuatan) adalah kemampuan utama yang memiliki nilai lebih bagi perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) merupakan salah satu faktor yang dapat menurunkan kapasitas operasi suatu perusahaan. Hal tersebut harus diminimalisir agar tidak mengganggu pengelolaan perusahaan.

2. Eksternal

- a. *Opportunities* (Peluang) merupakan peluang yang tentunya berpotensi meraup untung memulai upaya-upaya yang diarahkan untuk memanfaatkan peluang tersebut.

- b. *Threats* (Ancaman) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi bagi bisnis perusahaan dan berpotensi merugikan perusahaan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang meningkatkan kekuatan dan peluang sekaligus mengurangi kerentanan dan ancaman (Rangkuti, 2015). Analisis ini di asumsikan bahwa strategi yang efektif akan meningkatkan kekuatan dan peluang serta mengurangi kelemahan dan ancaman.

Faktanya, asumsi sederhana ini memiliki pengaruh besar pada desain strategi yang berhasil dan analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di lingkungan perusahaan. Kemudian analisis akan menjelaskan apakah informasi menunjukkan sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuan atau memberikan indikasi kendala yang harus dipenuhi atau setidaknya untuk memenuhi pendapatan yang dibutuhkan.

2.2.2. Tahap Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang disebut *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan mempertimbangkan bobot dan skor. Berikut merupakan kegunaan dari IFE dan EFE :

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang signifikan, misalnya dalam hal manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, system informasi, dan produksi.

Tabel 2. 1 Contoh Matriks IFE Daihatsu Luxio

No	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
KEKUATAN				
1	Luxio memiliki kabin luas	0.06	3.76	0.226
2	Luxio memiliki desain modern	0.02	3.92	0.078
3	Interior Luxio mewah	0.02	3.05	0.061
4	Luxio memiliki sliding door yang memudahkan penumpang keluar masuk meskipun di tempat sempit	0.03	3.37	0.101
5	Luxio memiliki system perdamaian noise yang lebih baik dari APV	0.03	2.89	0.087
6	Luxio memiliki radius putar yang kecil	0.02	3.76	0.075
7	Kecilnya <i>body roll</i> dan guncangan suspense	0.03	3.76	0.113
8	Posisi duduk yang rendah membuat Luxio lebih nyaman dan rileks meskipun dipakai dengan kecepatan tinggi	0.03	3.24	0.097
9	Memiliki perlindungan extra dengan ABS (<i>Antilock Braking System</i>)	0.03	4.47	0.134
10	Mesin memiliki performa bagus dan lebih irit karena menggunakan teknologi VVT-I dan DOHC	0.06	3.71	0.223
11	Memiliki harga yang terjangkau dan tergolong ekonomis	0.04	3.82	0.153
12	Image perusahaan Astra yang baik	0.06	3.03	0.182
13	Ditetapkan sebagai "THE BEST PEOPLE CARRIER CAR 2009 VERSI MAJALAH AUTOBUILD"	0.03	3.47	0.104
14	Target pemasaran Luxio sudah jelas	0.03	3.71	0.111
KELEMAHAN				
1	Kurangnya pemasaran aktif	0.3	3.39	1.017
2	Kurangnya jumlah outlet untuk penjualan Luxio	0.11	3.47	0.382
3	Talang air Luxio kurang modern	0.05	3.37	0.169
4	Resale value Luxio masih kalah dengan APV	0.05	3.24	0.162
TOTAL		1.00		3.474

Sumber : Syamsudin Noor (2014)

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Eksternal Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang muncul sebagai hasil analisis dari segi kapabilitas dan makna ancaman, serta klasifikasinya dalam tabel 2.2.

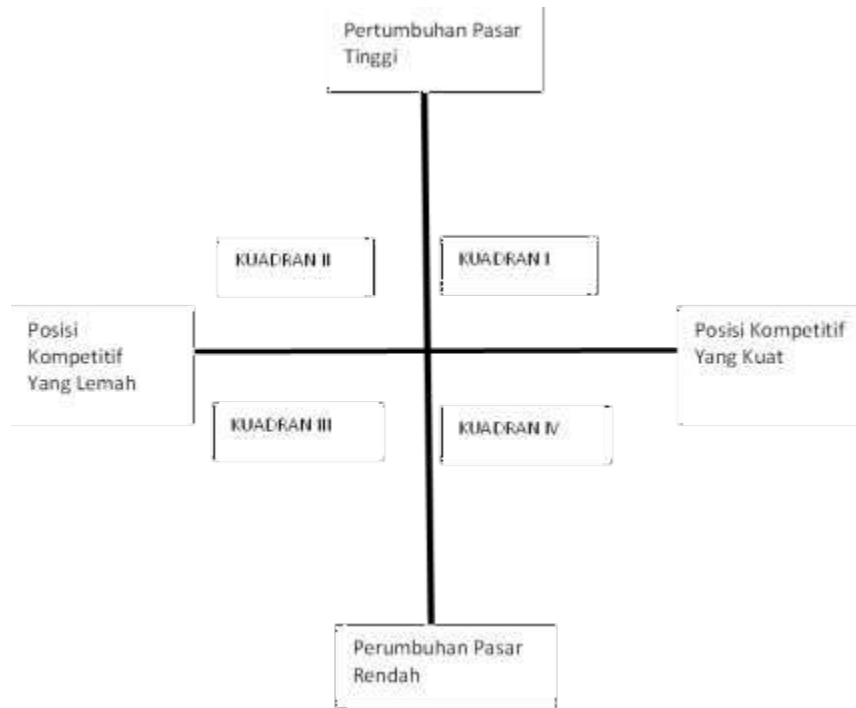
Tabel 2. 2 Contoh Matriks EFE Daihatsu Luxio

No	Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG				
1	Memiliki pasar yang potensial untuk bertumbuh	0.24	3.79	0.910
2	Masyarakat membutuhkan mobil keluarga yang memiliki harga murah, luas, bahan bakar irit dan nyaman dikendarai	0.11	3.63	0.399
3	Permintaan MPV car yang tinggi	0.1	3.76	0.376
4	Bunga bank yang rendah	0.05	3.82	0.191
ANCAMAN				
1	Adanya konpetitor sejenis	0.27	4.47	1.207
2	Aktifitas promosi competitor	0.12	3.82	0.458
3	Tuntutan konsumen yang semakin tinggi	0.07	3.03	0.212
4	Market share masih kalah dengan APV	0.04	3.71	0.148
TOTAL		1.00		3.753

Sumber : Syamsudin Noor (2014)

3. Diagram *Cartesius Strengths, Weaknesses, Oppurtunities* dan *Threats* (SWOT)

Langkah berikutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strengths* dan total *weaknesses*, untuk nilai sumbu Y didapatkan dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats*. Gambar 2.1 merupakan contoh bentuk diagram analisis SWOT.



Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT
Sumber : Freddy Rangkuti (2016)

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan yakni :

a) Kuadran I

Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b) Kuadran II

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.

c) Kuadran III

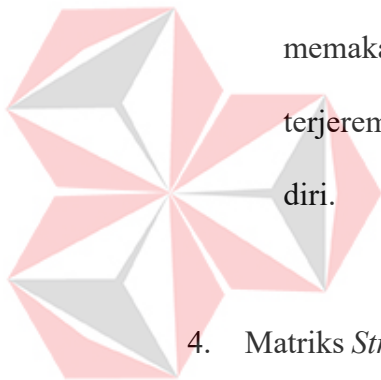
Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d) Kuadran IV

Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Artinya kondisi internal perusahaan berada pada alternative dilematis. Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal tak semakin terjerembab. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

4. Matriks *Strengths, Weaknesses, Oppurtinities* dan *Threats* (SWOT)

Dapat dengan jelas menggambarkan peluang dan risiko eksternal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat disesuaikan berdasarkan kekuatan dan kelemahannya. Matriks ini dapat memberikan empat altermatif strategis yang memungkinkan. Tabel 2.3 merupakan contoh dari matriks SWOT Daihatsu Luxio:



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 2. 3 Contoh Matriks SWOT

<div> <div>Internal</div> <div>Eksternal</div> </div>	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
	Strategi SO	Strategi WO
	Strategi ST	Strategi WT

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini didasarkan pada faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Opportunity*). Strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan berkomitmen untuk menyita dan menggunakan kesempatan sebanyak mungkin.

b. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini ditunjukkan pada pengguna kekuatan dimiliki oleh perusahaan untuk melawan ancaman.

c. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dilaksanakan atas dasar pemanfaatan peluang dengan meminimalisir kelemahan.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini didasarkan pada kegiatan untuk mempertahankan dan mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari paparan ancaman.

2.3. *Business Model Canvas (BMC)*

Para ahli menawarkan berbagai definisi untuk memahami model bisnis. Terdapat tiga kelompok yaitu metodologi sebagai model bisnis, model bisnis sebagai elemen atau elemen, dan strategi bisnis. Sebagai model atau konsep bisnis, pengertiannya adalah dapat dilihat dari banyak aspek, misal model bisnis yang terdiri komponen produk, manfaat, pendapatan atau pelanggan, aset, pengetahuan dan material, dan struktur persediaan dan manajemen.

Menurut PP Manajemen (2012), *Business Model Canvas* adalah contoh model bisnis yang disajikan dalam bentuk papan visual yang mencakup sembilan elemen yang terintegrasi dan menggambarkan bagaimana organisasi menciptakan manfaat dan manfaat bagi pelanggannya. Pada Gambar 2.2 menyatakan pemetaan *Business Model Canvas* :

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segmen
	Key Resources		Channels	
Cost Structure			Revenue Streams	

Gambar 2. 3 *Business Model Canvas*

1. *Customer Segments (CS)*

Segmen pelanggan adalah kumpulan pelanggan yang menggunakan jasa/produk dari perusahaan dan mereka yang ikut serta dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. *Value Propositions (VS)*

Perusahaan memberikan peluang kepada pelanggan untuk memecahkan permasalahan sehingga dapat memenuhi keinginan dari pelanggan, serta menjadi alasan bagi pelanggan memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena dianggap memiliki kelebihan.

3. *Channels (CH)*

Channels adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value propositions*-nya. Komunikasi, distribusi dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya.

4. *Customer Relationship (CR)*

Pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), memertahankan pelanggan lama (retention), dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama.

5. *Revenue Streams (RS)*

Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan

menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup.

6. *Key Resource* (KR)

Key Resource menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset - aset berharga inilah memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik.

7. *Key Activities* (KA)

Key Activities (kegiatan inti) adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan *Key Resource*, *Key Activities* berperan penting dalam mewujudkan *value propositions*.

8. *Key Partnerships* (KP)

Key Partnerships atau biasa dikenal dengan kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

9. *Cost Structures* (CT)

Struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis. Semua upaya untuk mewujudkan *Value Propositions* melalui *Channels* yang tepat, *Key Resources*, dan *Key Activities* yang andal, semuanya membutuhkan biaya.

2.4. Strategi Pengembangan

Pollack (2012) dan Sorensen (2013) menyimpulkan pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar yang berkaitan dengan tugas dan proses persiapan analitik atas potensi *growth opportunities* dan bantuan kepada proses implementasi *growth opportunities*, tetapi tidak termasuk pembuatan keputusan, formulasi, dan implementasi langsung atas *growth opportunities*. Untuk membuat keputusan atas pengembangan bisnis diperlukan business developer dan strategi untuk memutuskan.

Strategi sebagai satu kesatuan rencana komprehensif dan terpadu yang menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi sehingga semuanya menjamin tujuan perusahaan tercapai. Pearce dan Robinson (2007) mendefinisikan strategi sebagai rencana dalam skala besar dan berorientasi pada masa depan untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif agar dapat mencapai tujuan objektif perusahaan.

Formulasi strategi menggunakan analisa lingkungan eksternal dan internal serta pemilihan strategi level bisnis menggunakan generic strategies. Dua analisa lingkungan eksternal yang digunakan antara lain lingkungan jauh (*Remote Environment*) yang terdiri dari lima unsur, yakni ekonomi, sosial, teknologi, *demografi/environment*, politik dan lingkungan industri (*Industry Environment*) yang terdiri dari lima aspek, yakni *entry barriers*, *supplier power*, *buyer power*, *substitute availability*, *competitive rivalry* dan *complementors*. Sedangkan analisa lingkungan internal menggunakan pendekatan sumber daya yang diikuti oleh analisa SWOT yang mana analisa sudut pandang sumber daya merupakan

pendekatan yang menyatakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif harus memiliki kompetensi yang istimewa (*distinctive competence*).

Kompetensi itu diperoleh dari dua sumber, yaitu sumber daya dan kemampuan tertentu. Sumber daya mengacu pada faktor finansial, fisik, sosial manusia, teknologi, serta organisasi, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Sumber daya dibagi dua, yaitu *tangible resources* atau berwujud (tanah, bangunan, pabrik, peralatan, uang, dll.) dan *intangible resources* atau tak berwujud (merk dagang, reputasi, pengetahuan karyawan dari pengalaman, hak kekayaan intelektual dari paten, hak cipta, dll.) sedangkan kemampuan mengacu pada ketrampilan dalam mengkoordinasi sumber daya dan menjadikannya produktif, peraturan, kebiasaan, prosedur. Produk dari struktur organisasi, sistem pengawasannya, dan cara yang ditempuh perusahaan dalam membuat keputusan serta mengelola proses internalnya untuk mencapai tujuan. Analisa SWOT itu sendiri merupakan analisa kekuatan atau *strengths*, kelemahan atau *weaknesses*, peluang atau *opportunity*, dan ancaman atau *threat* yang dihadapi perusahaan. Strategi generik mengatakan bahwa *sustainable competitive advantage* berkaitan dengan jumlah nilai yang diciptakan perusahaan bagi *stakeholder*. Kasmir (2012) mengatakan strategi bersaing yang tepat diperlukan agar bisnis dapat menjadi berhasil. Unsur strategi tersebut adalah STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) dan *marketing mix* (*product, price, promotion dan place*).

Setelah melakukan strategi diatas maka langkah berikutnya yaitu dengan menerapkan metode *Business Model Canvas* melalui elemen-elemen yang ada seperti *customer segments, value propositions, channels, customer relationship,*

revenue streams, key resource, key activities, key partnerships, dan cost structures guna mempermudah perusahaan untuk melakukan pengukuran pemetaan sesuai dengan analisis SWOT yang telah dijalankan sebelumnya.

2.4.1. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

Kotler dan Keller (2016) dalam bukunya manajemen pemasaran mengatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perusahaan terlebih dahulu harus melakukan segmentasi pasar, kemudian penargetan, serta pemosisian atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar pada intinya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, bisa berdasarkan pembagian demografis, geografis, ataupun juga berdasarkan gaya hidup (psikografis).

1. *Segmenting*

Para konsumen pada umumnya berbeda antara satu dengan lainnya, baik dalam motif dan perilaku maupun dalam kebiasaan pembelian yang semuanya menunjukkan ciri atau sifat konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar suatu produk tidak homogeny, tetapi heterogen dengan jumlah konsumen yang sangat banyak, tersebar secara geografis, dan mempunyai aneka ragam kebutuhan, keinginan, kemampuan membeli dan perilaku serta tuntutan pembelian. Dengan dasar ini sangatlah sulit bagi suatu perusahaan untuk melayani seluruh pasar yang ada sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda ciri atau sifatnya.

Dalam upaya memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan apa yang terdapat dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan usaha

pembinaan pelanggan melalui pengarahannya tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pelanggan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus mengelompokkan konsumen atau pembeli kedalam kelompok dengan ciri-ciri yang sama. Kelompok konsumen yang disusun disebut segmen pasar, sedangkan usaha pengelompokkannya dikenal dengan segmentasi pasar.

Menurut Jafar (2012) bahwa segmentasi adalah proses mengkotakkan pasar (heterogen) kedalam kelompok-kelompok pelanggan potensial (potential customer) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dengan penerapan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan memasarkan suatu produk dapat melakukannya dalam jangka waktu yang panjang dengan biaya per unit yang lebih rendah serta usaha penyimpanan dan pengangkutannya lebih efisien. Selain itu, biaya periklanan per unitnya juga lebih rendah untuk satu macam produk dibandingkan bila mempromosikan beberapa macam produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi setiap perusahaan yang menerapkannya, karena segmentasi pasar dapat membuat kinerja suatu pemasaran lebih efektif dan efisien.

2. *Targeting*

Setelah melakukan proses pemetaan pasar atau segmentasi, langkah selanjutnya dari strategi pemasaran adalah menentukan kemana arah proses pemasaran akan diterapkan, oleh karenanya penting bagi seorang pemasar

untuk mengetahui segmen mana yang paling berpotensi agar proses pendistribusian maupun promosi dapat lebih terarah dan tidak memakan waktu dan biaya yang besar.

Menurut Wijaya dan Sirine (2016) *targeting* adalah proses pengevaluasian segmentasi dan pemfokusan strategi pemasaran kepada sebuah negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon. Target pasar juga diartikan sebagai kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan.

3. *Positioning*

Penempatan produk (*positioning*) mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Menurut Wijaya dan Sirine (2016) penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

2.4.2. *Marketing Mix*

Perusahaan memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan marketing mix, sebuah strategi yang tepat menghantarkan perusahaan pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk

mengalokasikan sumber daya dan organisasi. Marketing mix adalah empat unsur pemasaran yang saling terkait dan tiga unsur tambahan yang digunakan dalam perusahaan jasa, sehingga konsep strategi yang tepat yang dapat dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung tujuh unsur penting, marketing mix mempunyai unsur berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan nilai manfaat kepada konsumen. Produk dalam bisnis restoran sangat bergantung pada pengalaman. Produk dapat berupa paket yang lengkap yang terdiri dari makanan, minuman, servis, atmosfer dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan menciptakan kesan yang tidak terlupakan. Pengunjung di restoran membayar untuk pengalaman makan secara total bukan hanya untuk makanannya saja. Tingkatan produk-produk restoran dapat didiskripsikan dalam 3 tingkatan, yaitu: *the core product*, *the formal product*, dan *the augment product*. Produk-produk restoran juga dapat dianalisis sama seperti produk lain, misalnya: *atmosphere*, *product development*, *product positioning*, *product life cycle*. Jadikan produk makanan mempunyai rasa yang enak dan mempunyai keunikan supaya bisa menembus pasaran. Makanan enak akan menarik pembeli untuk terus datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Sedangkan unik berarti beda dalam bentuk penyajian, modifikasi resep makanan, pelayanan, atau apa saja yang bisa menarik perhatian pembeli. Supaya suatu bahan menarik perhatian (terlihat unik) maka harus

diolah dan divariasikan, sehingga diperoleh aneka produk pangan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma dan cita rasa yang memikat. Untuk membuat produk demikian tidak selalu harus menggunakan bahan dasar mahal.

Keputusan lain mengenai kebijakan produk yang perlu diperhatikan adalah mengenai model, merk, label dan kemasan. Untuk itu ada beberapa kemungkinan misalnya membuat model tertentu sebagai ciri sebagian atau seluruh produk yang dipasarkan perusahaan. Strategi kemasan hendaknya diarahkan untuk terciptanya manfaat tambahan, misalnya menambah ketahanan perlindungan kualitas, mempunyai efek promosi dan lain- lain. Sedangkan keputusan mengenai label hendaknya memperjelas informasi kepada konsumen, mempunyai efek promosi dan lain-lain.

2. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (2000) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan pertimbangan yang penting dalam memilih restoran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan dalam sebuah restoran adalah hubungan antara permintaan dan penawaran, penurunan loyalitas konsumen, sales mix, harga-harga dalam persaingan, biaya overhead, aspek psikologis, kebutuhan untuk meraih laba. Cara menentukan harga yang tepat adalah dengan melihat harga jual pesaing sejenisnya tentunya dengan kualitas dan porsi yang kira-kira sama. Kemudian, tetapkan harga jual produk tersebut sedikit lebih murah daripada

harga jual produk pesaing sejenisnya agar konsumen mau mencoba produk yang ditawarkan. Tetapi harga jual bias tidak selalu lebih rendah dibanding pesaing sejenisnya, jika perusahaan mempunyai nilai lebih dibandingkan produk dari perusahaan lainnya.

Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas perusahaan maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. Sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya meningkat. Hal ini terutama akan menjadi masalah bagi perusahaan yang baru berdiri. Tujuan akan sangat mempengaruhi tingkat harga jual yang akan ditetapkan perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen, bukan hanya untuk sekali membeli tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang (pelanggan). Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan *average check*, meningkatkan *average check*, meningkatkan penjualan pada produk tertentu atau waktu-waktu khusus dan mengenalkan produk baru. Cara promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan diskon khusus pada saat

tertentu, memberi member card pada pelanggan. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media online.

4. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi untuk pemasaran juga mempengaruhi jumlah volume penjualan produk yang dihasilkan sebuah perusahaan. Oleh karenanya, sebuah perusahaan akan mencari lokasi yang strategis untuk digunakan sebagai lokasi produksi maupun lokasi distribusinya. Jika berdasarkan penelitian pasar, telah diketahui daerah-daerah potensial sebagai tempat produk yang dihasilkan perusahaan, maka yang terpenting adalah menentukan daerah-daerah strategis tempat para perantara membantu menyalurkan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

2.5. Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Rangkuti (2003) menekankan empat hal utama yang harus ada dalam rencana bisnis yakni rencana strategis bisnis, pemasaran, keuangan dan operasional. Umar (2002) menyimpulkan enam aspek yang perlu dibahas dalam sebuah business plan, yakni aspek teknis, aspek pasar, aspek legal, aspek manajemen, aspek ekonomi dan finansial.

Rencana bisnis juga terdapat informasi latar belakang bisnis serta organisasi yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan bisnis. Dalam *business plan* memiliki kerangka yang digunakan dalam membangun dan mengembangkan strategi sebuah bisnis. Beberapa langkah yang diperlukan dalam *Business Plan* seperti deskripsi usaha, rencana legalitas hukum, rencana operasional, manajemen dan organisasi, serta rencana keuangan.

1. Deskripsi Usaha

Pada bagian deskripsi usaha ini dapat dilihat sebagai pengantar profil perusahaan. Business plan harus dapat menjelaskan tentang usaha yang akan dibangun secara lebih detail, seperti sejarah pendirian perusahaan, pihak-pihak yang terlibat dan bertanggung jawab atas bisnis, rencana pengembangan usaha, produk yang akan diproduksi, deskripsi usaha yang akan dijalankan dan deskripsi lokasi usaha.

2. Rencana Operasional

Pada bagian rencana operasional ini mencakup struktur manajemen dan organisasi dari suatu perusahaan dan kegiatan perusahaan sehari-hari. Kegiatan tersebut mulai dari proses produksi, mesin dan peralatan yang digunakan saat produksi, bahan baku produk, hingga produk yang dihasilkan sampai kepada konsumen. Selain itu untuk mengetahui kendala apa yang mungkin timbul, sehingga perusahaan membutuhkan rencana operasional yang lebih matang.

3. Rencana Keuangan

Pada bagian rencana keuangan ini menjelaskan sumber pendanaan sementara dalam bisnis. Seperti perkiraan pendapatan yang dihasilkan dan arus kas yang diharapkan. Adapun rencana keuangan yang dibutuhkan dalam menembangkan bisnis dengan menganalisis biaya-biaya yang dibutuhkan.

a. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi merupakan elemen penting untuk menilai keberhasilan dari perusahaan dagang maupun manufaktur. Menurut Sofia dan Septian (2014), Harga Pokok Produksi adalah biaya barang yang

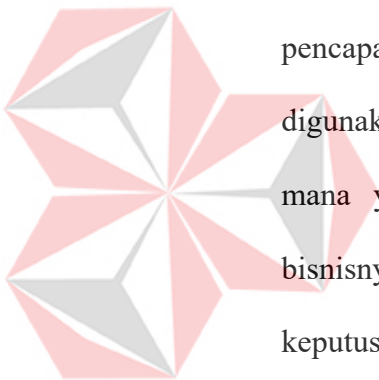
dibeli untuk diproses sampai selesai, baik sebelum maupun sesudah selama periode akuntansi berjalan.

b. Biaya Total

Biaya total merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh faktor produksi yang dapat diubah jumlahnya dalam jangka pendek, biaya tersebut terdiri dari biaya variable dan biaya tetap pada perusahaan.

c. Proyeksi Penjualan

Dengan menerapkan penjualan melalui platform ataupun tanpa platform, maka diperlukan proyeksi penjualan online dan offline sebagai pencapaian target dalam menjalankan usaha, pencapaian target dapat digunakan sebagai evaluasi dimana evaluasi ini menunjukkan penjualan mana yang seharusnya tercapai sesuai target tapi dalam penerapan bisnisnya. Sehingga hasil tersebut dapat digunakan sebagai penimbang keputusan manajemen untuk mengatur jalannya penjualan.

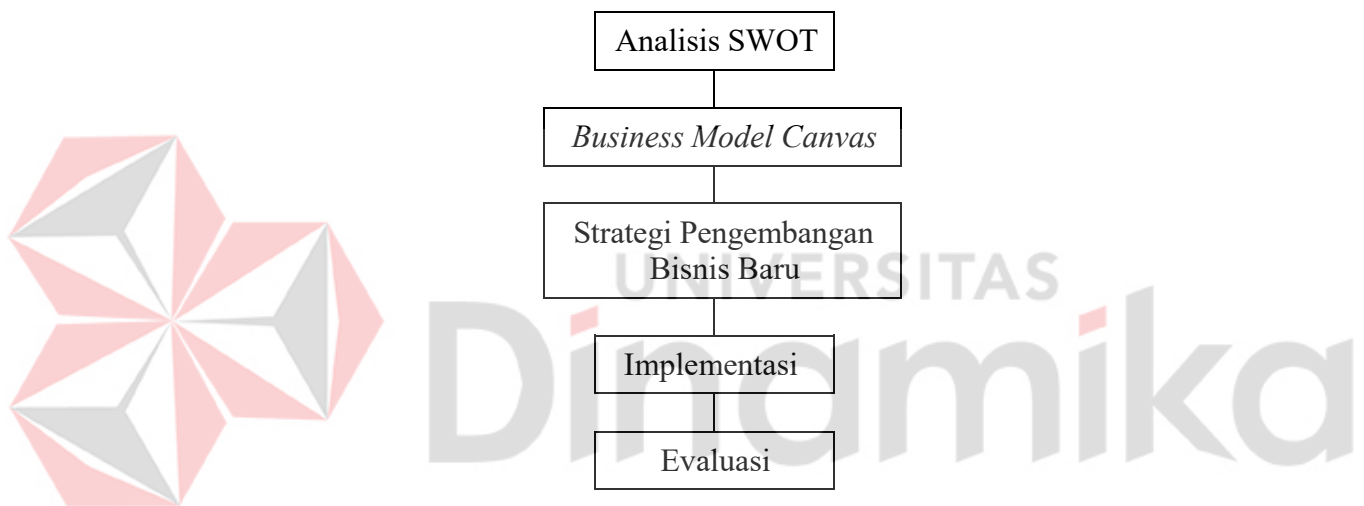


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pada landasan teori yang ada di atas, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan dan merencanakan usaha yaitu dengan analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan*. Berikut tahapan metode pelaksanaan dalam mengembangkan bisnis rak piring UD. Vino Jaya Putra.



Gambar 3. 1 Model Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis UD. Vino Jaya Putra dilakukan dengan langkah seperti gambar 3.1. Tahap awal dilakukan mengidentifikasi kompetitor yang memproduksi barang sejenis, setelah melakukan identifikasi kemudian analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan untuk lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan faktor internal dan faktor eksternal, data diolah menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks

External Factor Evaluation (EFE). Setelah diketahui skor disetiap masing – masing faktor pada matriks IFE dan matriks EFE maka akan diketahui *weighted score*. *Weighted Score* tersebut digunakan untuk melihat posisi dari perusahaan pada kuadran Matriks SWOT.

Tahap selanjutnya menentukan empat strategi utama yang dirumuskan yaitu, strategi SO (*strengths* dan *opportunities*), strategi WO (*weaknesses* dan *opportunities*), strategi ST (*strengths* dan *treats*) dan strategi WT (*weaknesses* dan *treats*). Posisi strategi dalam kuadran kartesius, apakah termasuk kuadran I, II, III, dan IV. Posisi strategi menentukan alternative strategi yang diambil oleh perusahaan serta dilakukan langkah selanjutnya pengembangan strategi dengan menggunakan *Marketing Mix* sesuai dengan prioritas yang telah didapatkan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Langkah selanjutnya, tahap implementasi bisnis yang direncanakan menggunakan beberapa metode dalam pelaksanaan serta tahap akhir yaitu menghasilkan kesimpulan.

3.1. Kegiatan Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Oppurtinities* dan *Threats*

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (1997) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal meliputi *Strength* dan *Weaknesses* dan eksternal perusahaan meliputi *Opportunity* dan *Threats*. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

Strength 1. Praktis 2. Harga Terjangkau 3. Pangsa Pasar Luas 4. Mutu Terjamin 5. Dapat Dicuci	Weakness 1. Pengembalian Barang Rusak
Opportunity 1. Dapat Membuat Produk Knowdown	Threat 1. Produk Serupa Yang Lebih Terkenal dan Bergengsi 2. Dapat Ditiru

Gambar 3. 2 SWOT UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

Strategi yang dapat digunakan untuk UD. Vino Jaya Putra dari kekuatan perlu ditambahkan seperti bahan baku yang mudah didapat karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada UD. Vino Jaya Putra bahwa perusahaan mampu memproduksi dengan cepat sesuai kebutuhan masyarakat, lalu untuk kelemahan perlu dilakukan kembali analisis karena dari permasalahan yang ada pada UD. Vino Jaya Putra limbah yang dihasilkan belum diolah kembali dan kurangnya sumber daya manusia untuk memenuhi segala kebutuhan yang dibutuhkan perusahaan. Pada peluang yang ada dipasaran banyak hal yang mampu dilakukan untuk mengembangkan UD. Vino Jaya Putra seperti adanya media online guna mempermudah jangkauan pemasaran dan melihat tingkat konsumsi masyarakat yang meningkat. Dari adanya kekuatan, kelemahan dan peluang pasti ada ancaman untuk setiap perusahaan, ancaman yang dihadapi UD. Vino Jaya Putra yaitu banyak pesaing membuat produk yang sama dan selalu muncul pesaing baru, strategi yang harus dilakukan untuk meminimalisir ancaman tersebut dengan membuat produk yang memiliki nilai lebih dari para pesaing yang ada. Untuk keterangan lebih lanjut akan dibahas pada Bab IV implementasi.

3.1.1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Pada Tabel 3.2 UD. Vino Jaya Putra memiliki hasil analisis IFE dengan skor sebesar 3,17.

Tabel 3. 1 Perhitungan IFE UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Praktis	0,15	3	0,45
Harga Terjangkau	0,17	4	0,68
Pangsa Pasar Luas	0,15	3	0,45
Mutu Terjamin	0,18	3	0,54
Dapat Dicuci	0,17	3	0,51
Subtotal Kekuatan	0,82		2,63
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pengembalian Barang Rusak	0,18	3	0,54
Subtotal Kelemahan	0,18		0,54
Total Keseluruhan IFE	1,00		3,17

Sumber : Data Diolah (2020)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa secara kualitas cukup terjamin dengan harga yang terjangkau. Selain itu, tingkat kepraktisan produk yang dapat dicuci dapat menarik pangsa pasar yang luas. Hanya saja dari data tabel diatas masih menunjukkan adanya kelemahan dari segi pengembalian barang rusak yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan dalam proses pemasaran.

3.1.2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Sudah tentu bahwa dalam matriks EFE, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal. Berikut merupakan hasil analisis EFE UD. Vino Jaya Putra dengan skor total sebesar 3,35.

Tabel 3. 2 Perhitungan EFE UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Dapat membuat Produk Knowdown	0,35	4	1,4
Subtotal Peluang	0,35		1,4
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Produk Serupa Yang Lebih Terkenal	0,32	3	0,96
Dapat Ditiru	0,33	3	0,99
Subtotal Ancaman	0,65		1,95
Total Keseluruhan EFE	1,00		3,35

Sumber : data Diolah (2020)

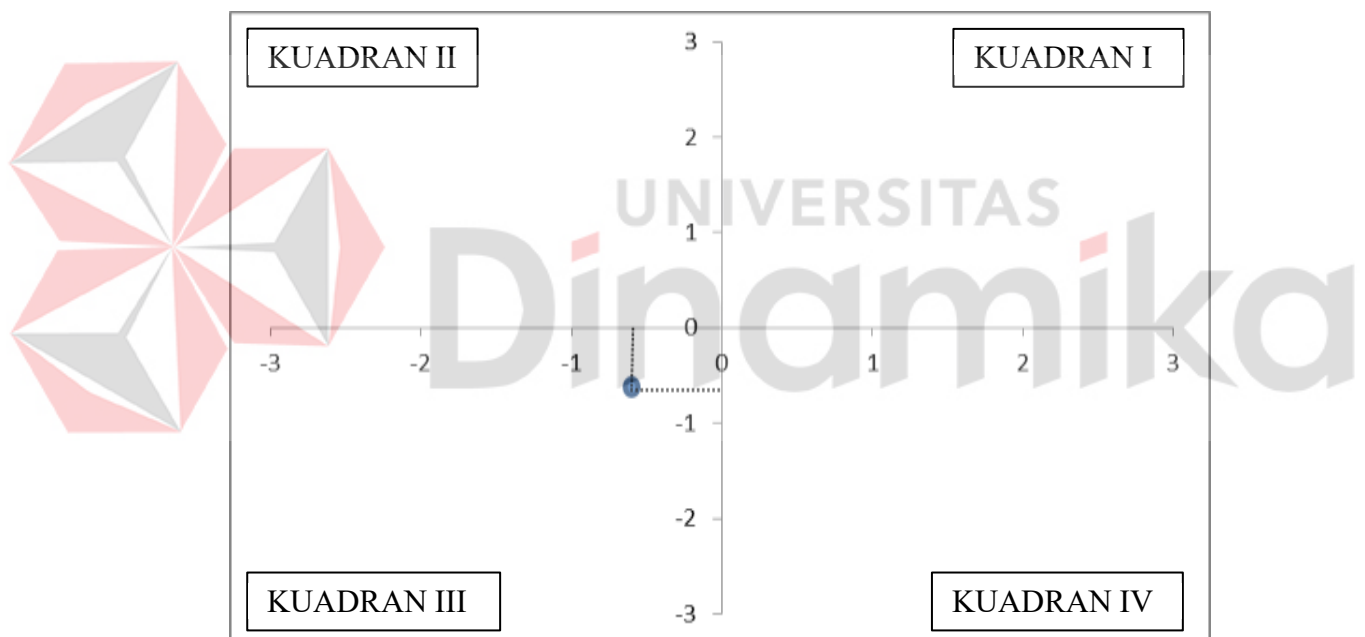
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa peluang untuk membuat produk *knowdown* cukup tinggi, hanya saja ada beberapa kendala yang dapat dialami oleh perusahaan yaitu adanya kompetitor yang telah memiliki produk serupa dan memiliki nama serta produk yang mudah ditiru.

3.1.3. Diagram *Cartesius* SWOT

Setelah membuat matriks faktor strategi internal dan eksternal, selanjutnya akan buat diagram internal dan eksternal, dimana parameter yang nantinya

digunakan berdasarkan hasil matriks faktor internal dan eksternal. Koordinat dalam matriks internal dan eksternal ini ditentukan kerangka kekuatan dan kelemahan produk pada perusahaan berdasarkan nilai bobot dikalikan rating dari masing-masing matriks tersebut.

Dari hasil matriks IFE dan matriks EFE UD. Vino Jaya Putra pada Gambar 3.3, bahwa skor total pada setiap faktor yakni Kekuatan 2,63, Kelemahan 0,54, Peluang 1,4 dan Ancaman 1.95. Dengan nilai selisih total faktor kekuatan dan kelemahan sebesar (-) 0,54, sedangkan selisih dari total faktor peluang dan ancaman sebesar (-) 0,55.



Gambar 3. 3 Diagram Cartesius UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan
Sumber : Data Diolah (2020)

Pada Gambar 3.3 diagram *cartesius* bahwa UD. Vino Jaya Putra berada dalam Kuadran III, posisi kuadran ketiga adalah situasi yang menghadapi beberapa peluang pasar yang sangat besar namun pada pihak perusahaan juga menghadapi beberapa kendala internal.

3.1.4. Matriks *Strengths, Weaknesses, Oppurtinities* dan *Threats*

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Pada Tabel 3.4 menunjukkan hasil dari matriks SWOT pada UD. Vino Jaya Putra.

Tabel 3. 3 Matriks SWOT UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

<div style="text-align: center;"> IFE EFE </div>	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	<ul style="list-style-type: none"> • Praktis • Harga terjangkau • Pangsa pasar luas • Mutu terjamin • Dapat dicuci 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembalian barang rusak
Peluang (<i>Opportunities</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Dapat membuat produk Knowdown 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen • Menciptakan produk baru untuk menarik lingkungan yang suka terhadap kepraktisan 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Memanfaatkan pengembalian barang rusak untuk dijual dengan harga diskon sebagai media promosi <i>brand</i>
Ancaman (<i>Threats</i>) <ul style="list-style-type: none"> • Produk serupa yang lebih terkenal • Dapat ditiru 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk • Mempertahankan harga rak piring yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang memproduksi barang serupa 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan standart operasional produksi selama proses produksi • Menciptakan produk yang berbasis kekinian

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT diatas, bahwa UD. Vino Jaya Putra memiliki beberapa faktor yang dapat dipadu padankan antara faktor internal dan faktor eksternal. Adapun yang dihasilkan dari kedua faktor antara lain:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh UD. Vino Jaya Putra, yaitu :

- a. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- b. Menciptakan produk *knowdown* untuk menarik lingkungan yang suka terhadap kepraktisan.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi gabungan dari faktor internal (*Strenght*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh UD. Vino Jaya, yaitu :

- a. Menjaga kualitas produk.
- b. Mempertahankan harga rak piring yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang memproduksi barang serupa.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*)

dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh UD. VINO Jaya Putra, yaitu dengan memanfaatkan pengembalian barang rusak untuk dijual dengan harga diskon sebagai media promosi brand.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang ditempuh oleh UD. VINO Jaya Putra, yaitu :

- a. Meningkatkan standart operasional produksi selama proses produksi.
- b. Menciptakan produk yang berbasis kekinian.

3.2. *Business Model Canvas* (BMC)

Peta *Business Model Canvas* (BMC) berguna untuk mempermudah pengurus bisnis UD. VINO Jaya Putra dalam memahami model bisnis yang sedang dijalankan serta dapat memahami pendapat konsumen mengenai produk rak piring. Terdapat sembilan blok *Business Model Canvas* yang terlampir pada tabel 3.4 dalam usaha UD. VINO Jaya Putra :

Key Partnership <ul style="list-style-type: none">• PT. Krakatau Stell• PT. Sakura• Supplier bahan baku lainnya• Supplier bahan pendukung lainnya	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Pemotongan Kawat• Perakitan• Pengovenan• Pewarnaan• Pengemasan• Pengiriman Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Mesin• Bahan Baku• Peralatan pendukung• Lahan/Pabrik• Karyawan	Value Proposition <ul style="list-style-type: none">• Minimalis• Bervarian ukuran dan kegunaan• Dapat dicuci• Tidak mudah berkarat	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none">• Personal Assistance• Potongan harga Channels <ul style="list-style-type: none">• Brosur• Media online	Customer Segmen <ul style="list-style-type: none">• Distributor alat rumah tangga
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">• Biaya gaji karyawan• Biaya operasional produksi• Biaya pengiriman• Biaya kemasan dan pemasaran• Biaya listrik			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">• Penjualan rak piring	

Gambar 3. 4 Business Model Canvas UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

Berdasarkan pada gambar 3.4 *Business Model Canvas* (BMC) UD. Vino Jaya Putra, berikut penjelasannya :

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan yang dimiliki UD. Vino Jaya Putra saat ini adalah para distributor besar yang berada di daerah Pulau Jawa seperti Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Maka terdapat strategi yaitu pengembangan pasar ke daerah baru. Pelanggan merupakan partner yang memberikan keuntungan perusahaan. UD. Vino Jaya Putra dapat

memperoleh pelanggan baru melalui komunikasi antara sales dan para distributor yang berhubungan langsung dengan masyarakat Jawa maupun Luar Jawa, mahasiswa dan wisatawan, namun juga bisa melalui mounth to mounth sesama konsumen ataupun distributor seperti memberi kritikan dan saran sehingga mempermudah konsumen lain dalam memenuhi kebutuhan di daerah mereka masing-masing.

2. *Value Propositions*

Dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka UD. Vino Jaya Putra memiliki strategi pemasaran dengan membuat produk baru yang kekinian namun tetap pada harga yang mudah dijangkau dan tetap menjunjung tinggi kualitas yang dihasilkan. Meskipun para pesaing menjual barang yang murah belum tentu memiliki kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau.

3. *Channels*

Saluran yang diberikan UD. Vino Jaya Putra saat ini hanya mengandalkan aplikasi whatsapp pribadi sehingga kemungkinan terjadinya kehilangan kontak pelanggan karena tidak ada wadah khusus untuk menampung saran, order bahkan kritikan dari konsumen. Dengan kendala ini strategi pengembangan kedepan dapat berupa whatsapp business dengan memiliki fitur yang cukup memberikan informasi kepada konsumen seperti adanya katalog, harga yang tertera dan lebih cepat dalam penanganan yang dilakukan. Mengingat para konsumen seperti distributor tidak mampu menggunakan e-commerce lainnya dengan kendala prosedur terlalu rumit dan tidak instan atau tidak mudah dipahami.

4. *Customer Relationship*

Pendekatan yang dilakukan oleh UD. VINO Jaya Putra hanya melalui pesan whatsapp pribadi saja dan sekedar memberi informasi bahwa adanya barang retur, dsb. Strategi pengembangan yang diberikan berupa personal assistance merupakan pola hubungan yang didapatkan dari interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung selama proses pembelian maupun pasca pembelian melalui aplikasi *whatsapp business*.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan UD. VINO Jaya Putra diperoleh dari penjualan rak piring, penjualan hasil limbah pabrik dan penjualan hasil retur barang yang ada di pabrik atau gudang. Strategi pengembangan kedepan tetap menggunakan cara ini karena sudah terbilang sangat efektif dalam pengaturan arus pendapatan UD. VINO Jaya Putra.

6. *Key Resource*

Sumber daya utama UD. VINO Jaya Putra berupa aset bangunan, peralatan dan peralatan pendukung lainnya. Strategi kedepan dalam pengembangan bisnis membutuhkan tambahan seperti semakin banyak aset peralatan yang dibutuhkan (mesin, manusia, dan peralatan lainnya).

7. *Key Activities*

Aktivitas yang ada pada UD. VINO Jaya Putra sama dengan alur produksi pada umumnya seperti mengolah bahan mentah menjadi barang jadi lalu dikirimkan kepada distributor-distributor yang ada. Dalam hal ini strategi yang dilakukan UD. VINO Jaya Putra sudah cukup baik sehingga tidak terlalu membutuhkan perubahan dalam alur produksi.

8. *Key Partnerships*

Hubungan antara UD. VINO Jaya Putra dengan beberapa supplier bahan baku saat ini cukup mempermudah dalam pemasokan bahan baku akan tetapi hanya memiliki satu tempat sebagai tempat supplier bahan bakunya. Maka strategi kedepan yang akan dijalankan berupa mencari beberapa tempat supplier lainnya dengan memiliki kualitas yang sama bagusnya dan harga yang relatif sama atau memiliki perbedaan harga. Sehingga ketika supplier satu tidak dapat memasok bahan baku yang dibutuhkan karena keterbatasan order maka dapat memesan pada supplier yang lainnya.

9. *Cost Structures*

Setiap perusahaan memiliki pengeluaran *fixed cost* bahkan *variable cost* namun UD. VINO Jaya Putra dalam hal ini sudah cukup baik dalam alur keuangan dalam perusahaan. Namun dengan strategi pengembangan yang ada bisa lebih meminimalisir keuangan perusahaan sehingga UD. VINO Jaya Putra tidak mengeluarkan cost yang tidak berguna.

3.3. Strategi Pemasaran

1. *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

a. *Segmenting*

Segmentasi Geografik, pada segmentasi geografik meliputi wilayah dan kepadatan penduduk. Pada usaha UD. VINO Jaya Putra menetapkan pada segmentasi geografik meliputi wilayah Pulau Jawa, Pulau Madura, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, Bali, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat dan Papua.

b. Targeting

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka UD. VINO Jaya Putra biasa menargetkan konsumen secara spesifik. Geografi wilayah yang menjadi target dari UD. VINO Jaya Putra adalah seluruh kabupaten/kota yang ada di Pulau Jawa, Pulau Madura, Pulau Sumatera, Pulau Sulawesi, Pulau Kalimantan, dsb. Demografi berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen UD. VINO Jaya Putra adalah distributor dan toko retail.

c. Positioning

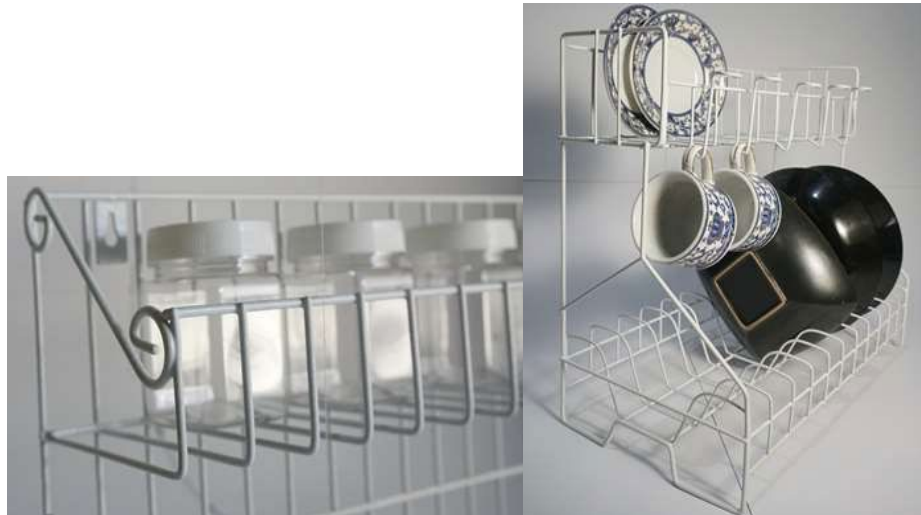
Positioning dari UD. VINO Jaya Putra adalah menjadi produk kebutuhan alat rumah tangga kekinian dengan harga terjangkau bagi masyarakat dengan model yang praktis.

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu strategi mencakupi kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Alma, 2014).

a. Produk (*Product*)

Produk yang dimiliki UD. VINO Jaya Putra adalah rak piring yang terdiri dari beberapa macam ukuran dan kegunaannya serta mengimbangi tata letak yang tidak terlalu membutuhkan banyak ruang.



Gambar 3. 5 Contoh Produk UD. Vino Jaya Putra Sebelum Pengembangan

b. Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan tergantung dengan biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan. Namun, harga yang diberikan juga menyesuaikan dengan kemampuan kondisi lingkungan tapi juga tidak lebih dari Rp. 100.000

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan UD. Vino Jaya Putra untuk mencari konsumen bukan hanya sekali datang, tetapi juga konsumen yang akan melakukan pembelian berulang. Kebijakan bauran pemasaran yang dilakukan UD. Vino Jaya Putra dengan personal selling (presentasi lisan), publisitas (permintaan secara non-pribadi) serta promo penjualan.

d. Tempat (*Place*)

UD. Vino Jaya Putra hanya melakukan penjualan dengan beberapa distributor yang terletak di daerah Tambak Wedi Surabaya ataupun di beberapa lokasi lainnya. Namun UD. Vino Jaya Putra tidak membuka cabang karena sistem yang digunakan hanya melalui distributor yang

tersebar di beberapa kota (*business to business*) bukan (*business to customer*).

3.4. Rencana Bisnis (*Business Plan*)

3.4.1. Deskripsi Usaha

UD. VINO JAYA PUTRA merupakan sebuah perusahaan yang memproduksi rak piring minimalis dengan nama brand “MAHAMERU”. Rak piring ini diproduksi sendiri dengan bantuan dari tenaga kerja borongan sehingga menghasilkan produk rak piring yang berkualitas. Rak piring memiliki 3 ukuran kawat yaitu ukuran 2,3 , 2,6 dan 3,4 yang digunakan untuk berbagai macam rak piring yang terbuat dari kawat namun dengan daya ringan. Di dalam rangkaian pembuatan warna pada rak piring menggunakan teknik coating yaitu pewarnaan dengan bahan dasar tepung namun nilai akhir berubah menjadi plastik. Lokasi produksi UD. VINO JAYA PUTRA berada di jalan Tambak Wedi Indah Barat II No. 35, Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Kota Surabaya Jawa Timur. Lokasi ini cukup strategis dalam memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dalam memproduksi rak piring dan memiliki lahan yang luas sebagai pabrik pembuatan rak piring.

1. NPWP

Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) merupakan nomor yang diberikan kepada wajib pajak sebagai ukuran dalam administrasi perpajakan yang digunakan untuk mengenali wajib pajak secara pribadi atau dalam melaksanakan hak dan kewajiban perpajakan. Untuk memperoleh Nomor Wajib Pajak, dapat melakukan pendaftaran secara online melalui

<https://ereg.pajak.go.id/> atau bisa secara offline dengan langsung datang ke kantor pelayanan pajak terdekat. Berikut adalah proses pembuatan Nomor Pokok Wajib Pajak melalui offline.

Namun UD. Vino Jaya Putra tidak membutuhkan pembuatan NPWP karena telah terdaftar pada Kementrian Keuangan Republik Indonesia dengan nomor NPWP 71.522.156.8-619, atas nama Winarto.

2. Surat Izin Usaha Perdagangan

Surat Izin Usaha Perdagangan merupakan dokumen yang berikan kepada badan usaha untuk melakukan kegiatan komersial. Semua jenis badan usaha waji memiliki SIUP sebagai bukti pengesahan kegiatannya, apabila suatu bisnis tidak memiliki SIUP, maka kegiatan usaha yang dilakukan dianggap ilegal oleh negara karena tidak memiliki izin usaha.

UD. Vino Jaya Putra telah mengantongi izin usaha sejak tahun 2016 dengan nomor SIUP 503/4340.A/436.7.5/2016. Adapun nama penanggung jawab dari UD. Vino Jaya Putra adalah Bapak Winarto, alamat perusahaan yang terdaftar terletak di Jl. Tambak Wedi Indah Barat II/35, Kelurahan Tambak Wedi, Kecamatan Kenjeran, Surabaya.

3.4.2. Rencana Operasional

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

Tenaga kerja yang diperlukan dalam bisnis UD. Vino Jaya Putra terdiri dari bagian penjualan, pemasaran, administrasi dan produksi. Ketiga jenis pekerjaan tersebut memiliki tugas masing-masing seperti :

a. Bagian Penjualan

Tenaga kerja ini bertugas untuk melakukan penjualan produk yang tersedia dengan menghasilkan peningkatan omzet.

b. Bagian Pemasaran

Tenaga kerja bagian pemasaran bertugas untuk mengelola media social atau *marketplace* sebagai kegiatan promosi serta melakukan upload foto produk.

c. Bagian Administrasi

Administrasi dibutuhkan perusahaan yang bertugas mengorganisir dan memastikan kegiatan yang bersifat administrative atau ketatausahaan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.

d. Bagian Produksi

Tugas utama bagian produksi adalah membuat barang-barang yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

2. *Man* (Tenaga Kerja)

Sumber daya manusia merupakan asset yang penting bagi perusahaan UD. Vino Jaya Putra. Dalam kegiatan proses produksi, tenaga kerja menjadi salah satu faktor berjalannya proses produksi. Meskipun bahan baku memiliki kualitas yang sangat baik dan peralatan yang mendukung, jika tenaga kerja tidak sesuai dibidangnya, maka tidak dapat menghasilkan produk yang sesuai harapan konsumen ataupun perusahaan.

Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengembangan bisnis UD. Vino Jaya Putra terdiri dari penjualan, pemasaran, administrasi dan produksi.

Pada bagan 3.1 menunjukkan struktur organisasi yang dibutuhkan UD. Vino Jaya Putra.



Bagan 3. 1 Rencana Struktur Organisasi

3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan menjadi hal yang paling dibutuhkan dalam proses produksi rak piring. Dalam proses produksi rak, mesin yang dibutuhkan yaitu mesin potong digunakan untuk memotong kawat menjadi beberapa macam ukuran, mesin laspen digunakan untuk merakit kawat satuan menjadi sebuah bagian badan rak, oven digunakan untuk memanaskan kawat sehingga mudah untuk dilakukan coating, mesin pelurus digunakan untuk meluruskan kawat yang awalnya dari bentuk gulungan menjadi lurus, mesin bengkok digunakan untuk membuat lekukan yang dibutuhkan untuk model rak, dan blower digunakan untuk membantu mengeringkan coating agar menyatu dengan rak. Pada tabel 3.5 menunjukkan mesin dan peralatan yang digunakan proses produksi rak piring UD. Vino Jaya Putra.

Tabel 3. 4 Mesin dan Peralatan UD. Vino Jaya Putra

No.	Alat
1	Mesin Potong
2	Mesin Laspen
3	Oven
4	Mesin Bengkok
5	Mesin Pelurus
6	Blower

4. *Material* (Bahan Baku)

Bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi untuk menjadi sebuah produk, memerlukan bahan baku seperti kawat, kawat ikat, powder coating, kardus, lakban dan poster. Tidak hanya bahan baku utama yang dibutuhkan untuk membuat sebuah barang mentah menjadi barang jadi namun memerlukan beberapa bahan atau alat pendukung lainnya. Tabel 3.6 menunjukkan bahan baku yang diperlukan dalam produksi rak piring UD. VINO JAYA PUTRA.

Tabel 3. 5 Bahan Baku UD. VINO JAYA PUTRA

No	Bahan Baku
1	Kawat
2	Powder Coating
3	Kawat Ikat
4	Kardus
5	Lakban
6	Poster

5. *Method* (Metode)

Metode yang dilakukan oleh perusahaan akan dijelaskan pada Bab

IV sesuai dengan Standard Operasional Prosedur (SOP) yang sudah ada.

3.4.3. Rencana Keuangan

a. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dibutuhkan dalam memulai atau mengembangkan sebuah bisnis. Biaya investasi terdiri dari biaya pembelian mesin dan peralatan untuk menunjang kegiatan produksi. Tabel 3.7 menunjukkan rincian komponen biaya investasi yang dimiliki UD. VINO JAYA PUTRA.

Tabel 3. 6 Komponen Biaya Investasi UD. Vino Jaya Putra

Biaya Investasi					
No.	Nama Barang	Unit	Harga		Total
1	Mesin Laspen 6.000 watt	6	Rp	7,500,000	Rp 45,000,000
2	Mesin Laspen 4.000 watt	9	Rp	6,000,000	Rp 54,000,000
3	Mesin Laspen 2.300 watt	12	Rp	4,500,000	Rp 54,000,000
4	Oven + Blower	2	Rp	8,000,000	Rp 16,000,000
5	Mesin Potong Kecil	2	Rp	2,000,000	Rp 4,000,000
6	Mesin Potong Besar	3	Rp	3,000,000	Rp 9,000,000
7	Mesin Pelurus	2	Rp	19,000,000	Rp 38,000,000
8	Mesin Bengkok	3	Rp	2,000,000	Rp 6,000,000
Total Biaya Investasi					Rp 226,000,000

b. Biaya Operasional

Biaya operasional menjadi komponen utama dalam perhitungan pendapatan operasional dalam suatu perusahaan. Komponen yang terdapat dalam biaya operasional yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Biaya tetap merupakan pengeluaran yang tidak dipengaruhi oleh perubahan kuantitas barang yang diproduksi. Biaya tetap tidak akan berubah walaupun ada perubahan jumlah barang yang diproduksi sampai batas tertentu. Biaya variabel yaitu biaya yang selalu bisa berubah sesuai dengan aktivitas produksi perusahaan, sehingga bergantung pada volume produksi perusahaan. Pada Tabel 3.8 dan Tabel 3.9 menunjukkan biaya tetap dan biaya variabel dalam UD. Vino Jaya Putra.

Tabel 3. 7 *Fixed Cost* UD. Vino Jaya Putra

Fixed Cost					
No.	Keterangan	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi/bulan (Rp)
1	Mesin Laspen 6.000 watt	6	Rp 7,500,000	Rp 45,000,000	Rp 1,000,000
2	Mesin Laspen 4.000 watt	9	Rp 6,000,000	Rp 54,000,000	Rp 1,200,000
3	Mesin Laspen 2.300 watt	12	Rp 4,500,000	Rp 54,000,000	Rp 1,200,000
4	Oven + Blower	2	Rp 8,000,000	Rp 16,000,000	Rp 355,556
5	Mesin Potong Kecil	2	Rp 2,000,000	Rp 4,000,000	Rp 88,889
6	Mesin Potong Besar	3	Rp 3,000,000	Rp 9,000,000	Rp 200,000
7	Mesin Pelurus	2	Rp 19,000,000	Rp 38,000,000	Rp 844,444
8	Mesin Bengkok	3	Rp 2,000,000	Rp 6,000,000	Rp 133,333
9	Gaji Pokok Harian	1	Rp 2,000	Rp 2,000	Rp 2,000
10	Gas	1	Rp 6,240,000	Rp 6,240,000	Rp 138,667
11	Air	1	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 1,333
12	Listrik	1	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000	Rp 55,556
Total Fixed Cost				Rp 234,802,000	Rp 5,219,778

Tabel 3. 8 *Variable Cost* UD. Vino Jaya Putra

Variable Cost				
No.	Keterangan	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kawat 2.1	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
2	Kawat 2.4	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
3	Kawat 2.6	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
4	Kawat 3.5	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
5	Kawat 4.0	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
6	Kawat Ikat	25	Rp 20,000	Rp 500,000
7	Powder Coating	5000	Rp 34,000	Rp 170,000,000
8	Kardus @1a	1000	Rp 2,500	Rp 2,500,000
9	Kardus @1b	1000	Rp 4,000	Rp 4,000,000
10	Kardus @1c	1000	Rp 6,000	Rp 6,000,000
11	Kardus @8	1000	Rp 22,000	Rp 22,000,000
12	Lakban	72	Rp 9,500	Rp 684,000
13	Poster	240	Rp 83	Rp 19,920
Total Variable Cost				Rp 365,703,920

c. Biaya Promosi

Biaya promosi menjadi biaya yang diperlukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Biaya promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Pada tabel 3.10 merupakan biaya promosi UD. Vino Jaya Putra.

Tabel 3. 9 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Paid Promote	150.000
2.	Bahan Foto Produk	150.000
Total Biaya Promosi		300.000

d. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat dalam produk tersebut. Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

No	Keterangan	B. Bahan Baku	B. Tenaga Kerja	Total HPP
1	Rak 01	Rp 25,479,432	Rp 6,996,000	Rp 32,475,432
2	Rak 02	Rp 29,881,140	Rp 4,478,100	Rp 34,359,240
3	Rak 03	Rp 30,003,000	Rp 5,730,500	Rp 35,733,500
4	Dan seterusnya			

Contoh perhitungan harga pokok produksi diambil dari salah satu kategori produk yang ada di UD. Vino Jaya Putra.

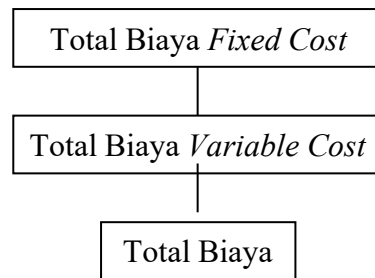
Harga Pokok Produksi Rak 01 :

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{B. Bahan Baku} + \text{B. Tenaga Kerja}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{B. Bahan Baku} + \text{B. Tenaga Kerja}}{\text{Total Produksi}} \\
 &= \frac{\text{Rp. 25.479.432} + \text{Rp. 6.996.000}}{2.332} \\
 &= \text{Rp. 13.926/pcs}
 \end{aligned}$$

e. Biaya Total

Biaya total adalah seluruh kebutuhan yang dipergunakan untuk menghasilkan *income* dan diukur dalam satuan rupiah. Biaya total didapatkan

dari penjumlahan antara total *fixed cost* dan total *variable cost*.



Bagan 3.4 Biaya Total

Biaya total adalah seluruh kebutuhan yang dipergunakan untuk menghasilkan income dan diukur dalam satuan rupiah. Biaya total didapatkan dari penjumlahan antara total *fixed cost* dan total *variabel cost*.

$$\text{Biaya Total} = \text{Total Fixed Cost} + \text{Total Variable Cost}$$

$$= 226.002.000 + 365.703.920$$

$$= \text{Rp. } 591.705.920$$

f. Proyeksi Penjualan

Dengan menerapkan rencana keuangan maka diperlukan proyeksi penjualan untuk membantu dalam pencapaian target pengembangan usaha UD. Vino Jaya Putra. Pada Tabel 3.27 menunjukkan proyeksi penjualan per minggu setiap produk yang dijual.

Tabel 3. 10 Proyeksi Penjualan

Produk	Terjual				Total/ Bulan
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	
Rak 01	582	582	583	584	2.331
Rak 02	307	308	309	309	1.233
Rak 03	331	331	332	332	1.326
Rak 04	348	348	349	349	1.394
Rak 05	363	363	364	364	1.454
Rak 06	249	250	250	250	999
Rak 07	262	262	263	263	1.050
Rak 08	270	271	271	272	1.084
Rak 09	552	553	555	556	2.216
Rak 10	385	385	386	386	1.542
Rak 11	355	355	357	358	1.425
Rak 12	263	263	264	264	1.054
Rak 13	688	689	690	690	2.757
Rak 14	376	376	378	378	1.508



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN EVALUASI PELAKSANAAN RANCANGAN BISNIS

Pada bab ini pembahasan akan difokuskan kepada hasil penerapan yang sudah dilakukan sesuai dengan teori dan penyusunan rencana pada tahap sebelumnya, yaitu analisis SWOT, Business Model Canvas dan strategi pengembangan dalam pengembangan bisnis untuk meningkatkan omzet UD. VINO Jaya Putra.

4.1. Hasil Analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats*

Faktor internal terdiri dari *strength* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan), sedangkan faktor eksternal yaitu *opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) dari UD. VINO Jaya Putra. Berikut hasil SWOT internal dan eksternal setelah dilakukan pengembangan pada UD. VINO Jaya Putra.

***Strength* (Kekuatan)**

1. Praktis
2. Harga terjangkau
3. Pangsa pasar luas
4. Kualitas terjamin
5. Dapat dicuci
6. Konsep produk yang ditawarkan sesuai dengan update terkini
7. Keterjaminan dalam penyampaian barang yang dijual
8. Warna yang elegan
9. Memiliki susunan rak dengan ukuran yang minimalis

10. Menggunakan kualitas coating yang bagus
11. Ukuran rak yang tidak terlalu tinggi
12. Image perusahaan Mahameru yang baik

Weaknesses (Kelemahan)

1. Pengembalian barang rusak
2. Kurangnya Sumber Daya Manusia
3. Kurangnya pemasaran aktif
4. Harga bahan baku produk berbeda-beda setiap supplier
5. Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (*ready stock*)
terkadang harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan
6. Bersaing dengan brand yang sudah terkenal lebih dulu.
7. Limbah belum dikelola dengan benar
8. Produk tahan lama sehingga jangka pembelian ulang cukup lama.
9. Bahan baku utama masih bergantung kepada supplier
10. Belum adanya akomodasi dalam skala besar sehingga masih sewa

Opportunities (Peluang)

1. Dapat membuat inovasi produk baru
2. Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang
3. Bahan yang digunakan berkualitas
4. Permintaan pasar yang terus-menerus ada didukung dengan trend serba minimalis terus berkembang
5. Social media membantu untuk pemasaran dengan cepat
6. Mudah memperoleh bahan baku dan bahan pendukung
7. Menjadi lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar pabrik

8. Tempat usaha tidak sewa
9. Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu
10. Memberikan hadiah perayaan pada konsumen

Threats (Ancaman)

1. Produk serupa yang lebih terkenal dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah
2. Harga dari supplier yang semakin mahal
3. Dapat ditiru
4. Aktivitas promosi pesaing lebih konsisten
5. Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi
6. Belum memiliki hak paten untuk beberapa model produk
7. Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Maka tahap berikutnya yaitu memberi bobot , rating dan skor.

Memberi bobot setiap indikator, memberi rating berdasarkan tingkat yang lebih penting setelah menghitung bobot dan rating selanjutnya menghasilkan skor dengan mengkalikan antara bobot dan rating setiap indikator. Berikut tabel 4.1 IFE SWOT UD. Vino Jaya Putra dan tabel 4.2 EFE SWOT UD. Vino Jaya Putra yang dijabarkan guna mencari 5 poin tertinggi.

Tabel 4. 1 IFE SWOT UD. Vino Jaya Putra

No.	IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Indikator Kekuatan				
1	Praktis	0.04	4	0.16
2	Harga Terjangkau	0.07	4	0.28
3	Pangsa Pasar Luas	0.07	3	0.21
4	Kualitas Terjamin	0.04	4	0.16
5	Dapat Dicuci	0.03	3	0.09
6	Konsep produk yang ditawarkan sesuai dengan <i>update</i> terkini	0.03	4	0.12
7	Keterjaminan dalam penyampaian barang yang dijual	0.04	3	0.12
8	Warna yang elegan	0.04	3	0.12
9	Memiliki susunan rak dengan ukuran yang minimalis	0.03	3	0.09
10	Menggunakan kualitas <i>coating</i> yang bagus	0.07	4	0.28
11	Ukuran rak yang tidak terlalu tinggi lebih aman meskipun diletakkan pada meja dapur	0.03	3	0.09
12	Image perusahaan Mahameru yang baik	0.05	4	0.2
Total Skor Kekuatan		0.54		1.92
Indikator Kelemahan				
1	Pengembalian barang rusak	0.05	3	0.15
2	Kurangnya Sumber Daya Manusia	0.04	3	0.12
3	Kurangnya pemasaran aktif	0.05	4	0.2
4	Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>)	0.06	4	0.24
5	Bahan baku utama masih bergantung kepada supplier	0.06	3	0.18
6	Bersaing dengan brand yang sudah terkenal lebih dulu.	0.05	4	0.2
7	Limbah belum dikelola dengan benar	0.05	4	0.2
8	Produk tahan lama sehingga jangka pembelian ulang cukup lama.	0.04	2	0.08
9	Belum adanya akomodasi dalam skala besar sehingga masih sewa	0.06	4	0.24
Total Skor Kelemahan		0.46		1.61
Total Keseluruhan IFE		1.00		3.53

Sumber : data Internal UD. Vino Jaya Putra (2021)

Tabel 4. 2 EFE SWOT UD. Vino Jaya Putra

No.	EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Indikator Peluang				
1	Dapat membuat inovasi terhadap produk	0.07	3	0.21
2	Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang	0.07	4	0.28
3	Bahan yang digunakan berkualitas	0.07	4	0.28
4	Permintaan pasar yang terus-menerus ada didukung dengan <i>trend</i> serba minimalis terus berkembang	0.05	3	0.15
5	<i>Social media</i> membantu untuk pemasaran dengan cepat	0.06	3	0.18
6	Mudah memperoleh bahan baku dan bahan pendukung	0.06	3	0.18
7	Menjadi lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar pabrik	0.08	4	0.32
8	Tempat usaha tidak sewa	0.07	4	0.28
9	Ketersediaan transaksi tanpa batas waktu	0.06	3	0.18
10	Memberikan hadiah perayaan untuk konsumen	0.05	4	0.2
Total Skor Peluang				2.26
Indikator Ancaman				
1	Produk serupa yang lebih terkenal dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah	0.06	3	0.18
2	Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal	0.05	4	0.2
3	Dapat ditiru	0.05	3	0.15
4	Aktivitas promosi pesaing lebih konsisten	0.04	3	0.12
5	Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi	0.05	3	0.15
6	Belum memiliki hak paten untuk beberapa model produk	0.06	3	0.18
7	Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi	0.05	3	0.15
Total Skor Ancaman				1.13
Total Keseluruhan EFE		1.00		3.39

Sumber : Data Internal UD. Vino Jaya Putra

4.1.1. Hasil Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Realisasi dari identifikasi faktor internal pembobotan yang telah didapatkan melalui penilaian keadaan dari pihak perusahaan memberikan rangkuman kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFE yang disusun pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 IFE UD. Vino Jaya Putra

No.	IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Indikator Kekuatan				
1	Praktis	0.08	4	0.32
2	Harga terjangkau	0.10	4	0.40
3	Pangsa pasar luas	0.14	3	0.42
4	Kualitas terjamin	0.05	4	0.20
5	Menggunakan kualitas coating yang bagus	0.17	3	0.51
Total Kekuatan				1.85
Indikator Kelemahan				
1	Kurangnya pemasaran aktif	0.07	4	0.28
2	Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>)	0.10	3	0.30
3	Bersaing dengan brand yang sudah terkenal lebih dahulu	0.03	4	0.12
4	Limbah belum dikelola dengan benar	0.15	3	0.51
5	Belum adanya akomodasi dalam skala besar sehingga masih sewa	0.10	3	0.30
Total Kelemahan				1.51
Total Keseluruhan IFE		1.00		3.36

Dari realisasi pada tabel 4.3 IFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3.36. Karena total skor diatas 2,5 menandakan bahwa secara internal posisi perusahaan begitu kuat.

4.1.2. Hasil Analisis *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Hasil dari identifikasi faktor eksternal pembobotan yang telah didapatkan melalui penilaian keadaan dari pihak perusahaan memberikan rangkuman peluang dan ancaman dalam matriks EFE yang disusun pada tabel 4.4.

Tabel 4. 4 EFE UD. Vino Jaya Putra

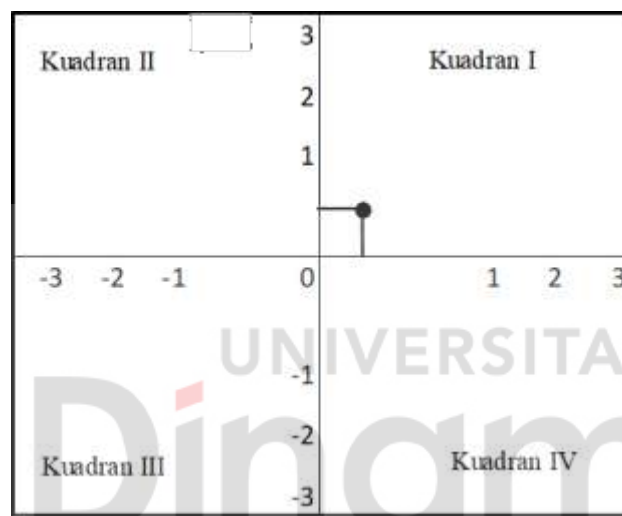
No.	EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Indikator Peluang				
1	Dapat membuat inovasi produk baru	0.03	3	0.1
2	Memiliki pangsa pasar yang berkompetensi untuk tumbuh dan berkembang	0.13	4	0.53
3	Bahan yang digunakan berkualitas	0.07	4	0.27
4	Menjadi lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar pabrik	0.1	3	0.3
5	Tempat usaha tidak sewa	0.17	3	0.5
Total Peluang				1.7
Indikator Ancaman				
1	Produk serupa yang lebih terkenal dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah	0.03	3	0.10
2	Harga dari supplier yang semakin mahal	0.07	3	0.2
3	Dapat ditiru	0.13	4	0.53
4	Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi	0.1	3	0.3
5	Belum memiliki hak paten untuk beberapa model produk	0.17	3	0.5
Total Ancaman				1.63
Total Keseluruhan EFE		1.00		3.33

Dari hasil pada tabel 4.4 EFE, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3.33. Karena total skor mendekati 4.0 berarti mengidentifikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang tepat dan menghindari ancaman di pangsa industrinya.

4.1.3. Diagram SWOT

Berdasarkan perhitungan dari analisa SWOT IFE dan EFE UD. Vino Jaya Putra pada tabel 4.3 dan tabel 4.4, bahwa skor total setiap faktor yaitu kekuatan (Strength) 1.81, kelemahan (Weakness) 1.51, peluang (Opportunity) 1.7 dan

ancaman (Treats) 1.7. Pertemuan titik singgung dari nilai selisih total skor IFE sebesar 0.15 sedangkan nilai selisih dari total skor EFE sebesar 0.07 berada pada kuadran I. Posisi ini sangat menguntungkan bagi UD. Vino Jaya Putra dengan memiliki kekuatan dan peluang yang ada maka strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. Gambar 4.1 dibawah ini merupakan diagram analisis SWOT UD. Vino Jaya Putra :



Gambar 4. 1 Diagram SWOT

Dari gambar 4.1 diagram swot sangat jelas menunjukkan bahwa UD. Vino Jaya Putra berada pada kuadran I yaitu situasi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini mendukung tahapan-tahapan agresif dengan ini UD. Vino Jaya Putra memiliki peluang dan kekuatan untuk meraih peluang yang ada dengan berbagai strategi antara lain :

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Mengembangkan produk baru.
3. Meningkatkan kualitas produk.

4. Membuat legalitas usaha hak paten produk.
5. Mencari supplier bahan baku.
6. Melakukan penambahan asset seperti mesin atau lahan guna mengembangkan tempat usaha UD. Vino Jaya Putra.
7. Meningkatkan layanan menggunakan ipos5.

Dari ketujuh strategi diatas ada beberapa yang telah terealisasi yakni, meningkatkan pangsa pasar dengan memanfaatkan media social seperti instagram, facebook dan *whatsapp business* untuk menjangkau pemasaran lebih luas dan mempermudah konsumen untuk mencari barang kebutuhan yang diperlukan dengan cepat dan akurat. Langkah ini dapat dilihat pada pembahasan *Business Modal Canvas* bagian *customer segment*.

Strategi pengembangan pada point kedua dan ketiga yakni membuat produk baru serta meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan selalu melakukan pengembangan baik dari segi produk ataupun kualitas. UD. Vino Jaya Putra telah merealisasikan strategi ini dengan membuat produk baru berupa rak *knowdown* serta meningkatkan kualitas produk dengan memberikan lapisan *coating* yang berkualitas, penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada *value proposition* sebagai salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.

Dalam melakukan pemasaran yang lebih luas tentu saja perusahaan mengalami pelonjakan order, maka dibutuhkan adanya tambahan supplier bahan baku, strategi ini UD. Vino Jaya Putra juga telah melaksanakannya dengan bertambahnya supplier bahan baku utama dan bahan baku pendukung. Pada *business model canvas* khususnya elemen *key partnership* dapat menjelaskan

rencian supplier dari sebelum adanya pengembangan dan setelah pengembangan.

Semakin banyaknya order yang masuk, bahan baku yang terkumpul serta tempat penyimpanan yang kurang mencukupi UD. Vino Jaya Putra membutuhkan juga lahan serta mesin yang lebih dari kebutuhan produksi biasanya. Strategi ini terealisasi dengan adanya perluasan lahan pabrik serta penambahan mesin, sehingga kinerja yang dihasilkan memadai sesuai permintaan konsumen dan waktu yang tidak terlalu lama jika membutuhkan *restock* barang. Elemen *key resources* dapat menjelaskan penambahan lahan, mesin serta karyawan untuk perusahaan.

Setiap strategi yang ada sebaiknya segera direalisasikan namun tetap ada kendala dalam menjalankan strategi pengembangan bisnis. Pada hal ini strategi membuat legalitas hak paten dan layanan menggunakan ipos5 masih dalam proses sehingga hasil yang diberikan belum sesuai dengan strategi yang telah dirangkum UD. Vino Jaya Putra.

4.1.4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategi yang dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

<div style="text-align: center;">IFE</div> <div style="text-align: center;">EFE</div>	Kekuatan <i>(Strengths)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Praktis 2. Harga terjangkau 3. Pangsa pasar luas 4. Kualitas terjamin 5. Menggunakan kualitas coating yang bagus 	Kelemahan <i>(Weaknesses)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya pemasaran aktif 2. Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (ready stock) 3. Bersaing dengan brand yang sudah terkenal lebih dulu 4. Limbah belum dikelola dengan benar 5. Belum adanya akomodasi dalam skala besar sehingga masih sewa
Peluang <i>(Opportunities)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membuat inovasi produk baru 2. Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang 3. Bahan yang digunakan berkualitas 4. Menjadi lapangan pekerjaan bagi orang-orang sekitar pabrik 5. Tempat usaha tidak sewa 	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk knowdown yang menarik dan praktis • Mengembangkan pangsa pasar • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen • Mencari supplier yang memiliki kualitas sama dengan harga lebih murah 	Strategi WO: <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan pengepul limbah kawat untuk mengelola sisa limbah produksi • Mendorong kegiatan pemasaran agar memberi hasil yang maksimal pada hasil penjualan dengan pemanfaatan media digital • Melakukan pengadaan tenaga kerja sebagai bentuk efisiensi operasional
Ancaman <i>(Threats)</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk serupa yang lebih terkenal dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah 	Strategi ST: <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga kualitas produk. • Mendaftarkan hak paten disetiap bentuk produk. • Mempertahankan 	Strategi WT: <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan standart operasional produksi selama proses produksi • Menciptakan produk yang berbasis

2. Harga dari supplier yang semakin mahal 3. Dapat ditiru 4. Terdapat produk kompetitor di lingkungan produksi 5. Belum memiliki hak paten untuk beberapa model produk	harga rak piring yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang memproduksi barang serupa.	kekinian
---	---	----------

Berdasarkan hasil dari tabel 4.4 matriks SWOT yakni UD. Vino Jaya Putra menghasilkan beberapa faktor yang didominasi dan didapat dengan posisi perusahaan antara faktor internal dan eksternal. Pengelompokkan kekuatan (*strength*) dengan peluang (*opportunity*) atau biasa disebut dengan strategi SO, faktor kekuatan yang diperoleh untuk mempertahankan dan mampu memanfaatkan peluang yang ada. Hubungan antara kekuatan (*strength*) dan ancaman (*treath*) atau biasa disebut strategi ST, perusahaan harus memaksimalkan kekuatan bisnis untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi kelemahan (*weakness*) dengan peluang (*opportunity*), yaitu memanfaatkan peluang yang ada dan menekan kelemahan dari perusahaan, serta strategi kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*) perusahaan membutuhkan menekan kelemahan dan menghindari ancaman. Berikut kombinasi yang dihasilkan dari faktor internal dan eksternal.

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang. Strategi SO yang diterapkan oleh UD. Vino Jaya Putra :

- a. Menciptakan produk knowdown yang menarik dan praktis

- b. Mengembangkan pangsa pasar.
- c. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen
- d. Mencari supplier yang memiliki kualitas sama dengan harga lebih murah.

2. Strategi ST (*Strength – Threats*)

Strategi ini menggunakan kekuatan untuk meminimalisir atau menghindari dampak dari ancaman eksternal perusahaan. Strategi yang dilakukan oleh UD.

Vino Jaya Putra yakni :

- a. Menjaga kualitas produk
- b. Mendaftarkan hak paten disetiap bentuk produk
- c. Mempertahankan harga rak piring yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang memproduksi barang serupa

3. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi WO bertujuan untuk meminimalisir kelemahan dengan cara memanfaatkan peluang dari eksternal perusahaan. Adapun strategi WO yang

dilaksanakan UD. Vino Jaya Putra yaitu :

- a. Bekerjasama dengan pengepul limbah kawat untuk mengelola sisa limbah produksi
- b. Mendorong kegiatan pemasaran agar memberi hasil yang maksimal pada hasil penjualan dengan pemanfaatan media digital
- c. Melakukan pengadaan tenaga kerja sebagai bentuk efisiensi operasional

4. Strategi WT (*Weakness - Threats*)

Strategi ini dilakukan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan

serta menghindari ancaman dari eksternal perusahaan. Strategi WT yang dilakukan UD. Vino Jaya Putra dengan :

- a. Meningkatkan standart operasional produksi selama proses produksi
- b. Menciptakan produk yang berbasis kekinian

4.2. Hasil Analisis *Business Model Canvas* UD. Vino Jaya Putra

Menurut dari hasil analisa SWOT yang telah diketahui, maka dapat dilakukan pengembangan bisnis dengan perancangan *Business Model Canvas* (BMC) melalui 9 elemen. Berikut implementasi *Business Model Canvas* (BMC)

UD. Vino Jaya Putra :

Key Partnership <ul style="list-style-type: none">• PT. Krakatau Stell• PT. Sakura• Supplier bahan baku lainnya• Supplier bahan pendukung lainnya• Pengepul limbah kawat untuk mengelola hasil limbah produksi	Key Activities <ul style="list-style-type: none">• Pembelian bahan baku• Kegiatan produksi• Kegiatan pemasaran	Value Proposition <ul style="list-style-type: none">• Minimalis• Bervarian ukuran dan kegunaan• Dapat dicuci• Tidak mudah berkarat• SDM lebih efisien• Bahan baku lebih murah• Pemasaran lebih luas• Sistem administrasi lebih terstruktur	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none">• Personal Assistance• Potongan harga	Customer Segmen <ul style="list-style-type: none">• Distributor alat rumah tangga• Toko retail
	Key Resources <ul style="list-style-type: none">• Mesin• Bahan baku• Peralatan pendukung• Lahan/Pabrik• Karyawan		Channels <ul style="list-style-type: none">• Kegiatan pemasaran melalui media digital (Instagram dan facebook)• Brosur	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none">• Biaya Variabel• Biaya Fixed Cost• Harga Penjualan• Harga Pokok• Biaya Promosi			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none">• Penjualan rak piring• Penjualan sisa limbah kawat• Penjualan retur barang• Penjualan melalui media digital	

Gambar 4. 2 *BMC* UD. Vino Jaya Putra Setelah Pengembangan

1. Customer Segments

Segmen pelanggan yang dimiliki UD. Vino Jaya Putra saat ini adalah para distributor besar dan toko retail yang berada di daerah Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua, NTB, NTT, Bali dan Sumatera. Pada tabel 4.5 menunjukkan data pelanggan yang terdiri dari distributor UD. Vino Jaya Putra sebelum adanya pengembangan. Tabel 4.6 merupakan data distributor serta tabel 4.7 merupakan data toko retail setelah pengembangan.

Tabel 4. 5 Data Distributor Sebelum Pengembangan

No	Nama Distributor
1	Adi Perak
2	Anyar
3	Bu Erwin
4	Delima
5	Hudy
6	Langeng
7	Garuda

Tabel 4. 6 Data Distributor Setelah Pengembangan

No	Nama Distributor	No	Nama Distributor
1	Hendra	17	Seto
2	Bpk. Dodik	18	Sukoco
3	Dedik	19	Sunda
4	H. Kayat	20	Suroso Pekalongan
5	Hermanto	21	Suryan Bekasi
6	Mamik	22	Toni
7	MSA Pekanbaru	23	Wakid Gading
8	Muhajir Kapas	24	Hamidin
9	Mujiono	25	Djaman
10	Nyoto	26	Mas SIS
11	Pak Kalim	27	Wawan LA
12	Poniman	28	Hari Rilet
13	Puja Manukwari	29	Eko
14	Reny	30	Christian
15	Halim	31	Hartono
16	Mamat	32	Mas Rozi

Tabel 4. 7 Data Toko Retail Setelah Pengembangan

No	Nama Toko Retail	No	Nama Toko Retail
1	An Nur	7	Kenziel Shop
2	IDEAL	8	Grosir Joss
3	Amiril	9	Basuki
4	My Moms	10	Arip Gundih
5	Sinar Joyo	11	Frega
6	Bahagia Abadi	12	Gusti 88

Penjualan dilakukan melalui distributor yang disalurkan ke toko retail yang tersebar pada wilayah mereka masing-masing. Provinsi Jawa penjualan paling tinggi karena kebutuhan dari masyarakat dengan jumlah penduduk cukup banyak. Sedangkan penjualan terendah memiliki keterbatasan pengiriman dan biaya yang cukup mahal.

UD. Vino Jaya Putra dapat memperoleh pelanggan baru melalui komunikasi antara sales dan para distributor yang berhubungan langsung dengan masyarakat Jawa maupun Luar Jawa, mahasiswa dan wisatawan, namun juga bisa melalui *mounth to mounth* sesama konsumen ataupun distributor seperti memberi kritikan dan saran sehingga mempermudah konsumen lain dalam memenuhi kebutuhan di daerah mereka masing-masing.

2. *Value Propositions*

Dengan banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka UD. Vino Jaya Putra memiliki strategi pemasaran dengan membuat produk baru yang kekinian namun tetap pada harga yang mudah dijangkau dan tetap menjunjung tinggi kualitas yang dihasilkan. Meskipun para pesaing menjual barang yang murah belum tentu memiliki kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau. Berikut kategori produk hasil inovasi UD. Vino Jaya Putra :

Tabel 4. 8 Kategori Produk Inovasi

No.	Deskripsi Produk	Gambar Produk	Harga
1	Rak Sampo Knowdown, dengan panjang 22cm, tinggi 48cm dan lebar 12cm, rak ini cocok diletakkan pada kamar mandi besar atau kecil karena ukurannya yang minimalis dan dapat digantung sehingga tidakterlalu banyak memakantempat. Biasanya digunakan untuk meletakkan barang- barang yang ada dikamarmandi, seperti sampo, sabun, dsb.		Rp.24.000
2	Rak Sudut Knowdown, dengan tinggi 58cm dan lebar 24cm mampu menjadi ukuran rak yangcukup fleksibel untuk menjadi rak bumbu ataupun multifungsi. Dengan bentuk yang sudah dirancang untuksudut ruangan menambah kesan rapi pada sudut ruangan.		Rp.44.000
3	Rak Piring RPL Knowdown, memiliki tinggi 26cm, lebar 43cmdan panjang 43cm. Tidak hanya ukuran yang cukup minimalis namun tipe ini memiliki model khususnya pada bagian lis dengan lekukan yang menambah struktur model rak ini.		Rp. 66.500

No.	Deskripsi Produk	Gambar Produk	Harga
4	Rak Piring RPK Knowdown, rincian tinggi 65cm, panjang 43cm dan lebar 43cm. Rak ini juga favorit dikalangan konsumen karena dengan bentuk dan ukuran cukup memadai namun kapasitas yang dimiliki cukup besar.		Rp. 64.500

Tidak hanya pada kuantitas dan kualitas produk, value proposition setelah pengembangan ini juga memberikan kelebihan pada UD. Vino Jaya Putra seperti sumber daya manusia yang lebih efisien karena sudah terorganisir secara teratur, banyaknya supplier saat ini memberikan peluang yang lebih besar kepada perusahaan karena memberikan kelancaran untuk persediaan bahan baku dan memiliki harga yang murah serta bagian administrasi lebih terstruktur.

3. *Customer Relationship*

Pendekatan yang dilakukan oleh UD. Vino Jaya Putra hanya melalui pesan whatsapp pribadi saja dan sekedar memberi informasi bahwa adanya barang retur, dsb. Strategi pengembangan yang diberikan berupa *personal assistance* merupakan pola hubungan yang didapatkan dari interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung selama proses pembelian maupun pasca pembelian melalui aplikasi *whatsapp business*.

Pendekatan yang diberikan tidak hanya memanfaatkan media online seperti *whatsapp business* tetapi juga memberi layanan seperti

potongan harga kepada konsumen yang sering order pemesanan baik pada distributor ataupun toko retail. UD. Vino Jaya Putra juga selalu meningkatkan kualitas produk dan mengutamakan kuantitas produk sesuai permintaan konsumen, tujuan ini dilakukan untuk memberi rasa kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan.

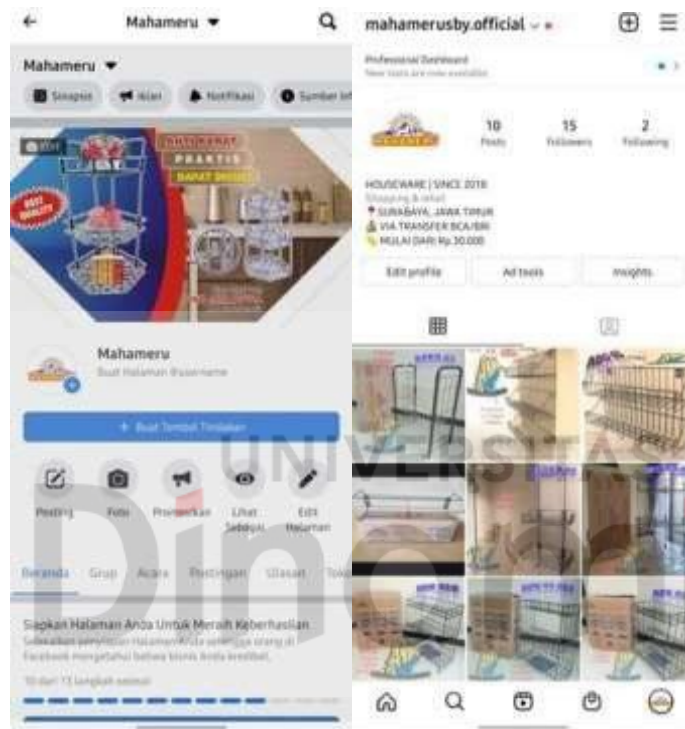


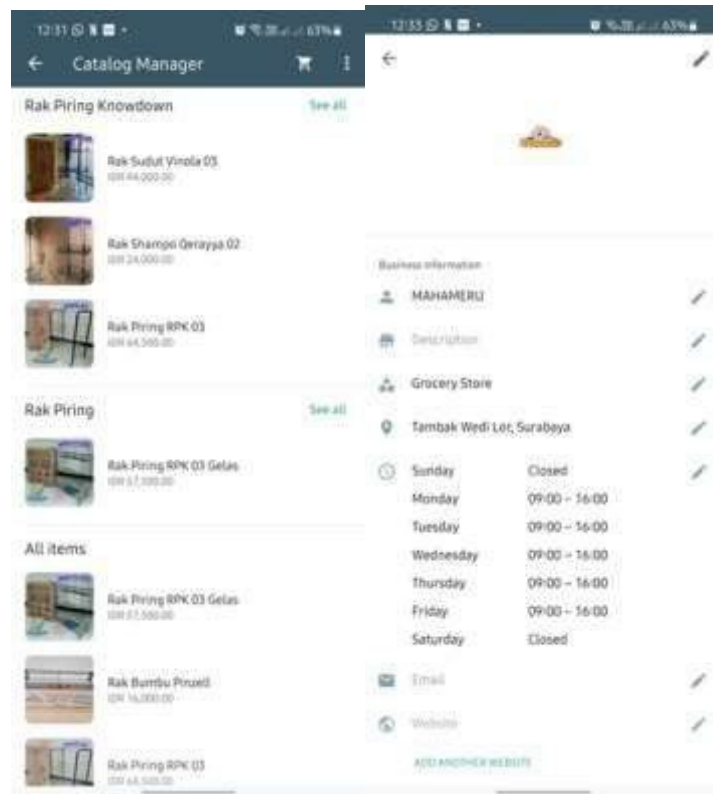
Gambar 4. 3 Chat Order Pelanggan Melalui Whatsapp Business

4. Channels

Saluran yang diberikan UD. Vino Jaya Putra saat ini hanya mengandalkan aplikasi whatsapp pribadi bertujuan untuk mempermudah konsumen memilih produk yang dibutuhkan dengan fitur yang cukup

memberikan informasi kepada konsumen seperti adanya katalog, harga yang tertera dan lebih cepat dalam penanganan yang dilakukan. Mengingat para konsumen seperti distributor dan toko retail tidak mampu menggunakan *e-commerce* lainnya dengan kendala prosedur terlalu rumit dan tidak mudah dipahami serta membutuhkan waktu yang lama.





Gambar 4. 4 Media Penyaluran

Saluran yang digunakan oleh UD. Vino Jaya Putra tidak hanya melalui media social tetapi juga masih memanfaatkan media offline yang berbentuk brosur. Brosur tersebut diletakkan didalam kemasan rak piring, keterangan yang tertera pada brosur yakni macam – macam model atau tipe dari rak piring yang konsumen beli. Gambar 4.4 merupakan contoh tampilan brosur sedangkan gambar 4.5 panah menunjukkan contoh dari brosur yang tertera dalam kemasan produk.



Gambar 4. 5 Contoh Brosur Produk



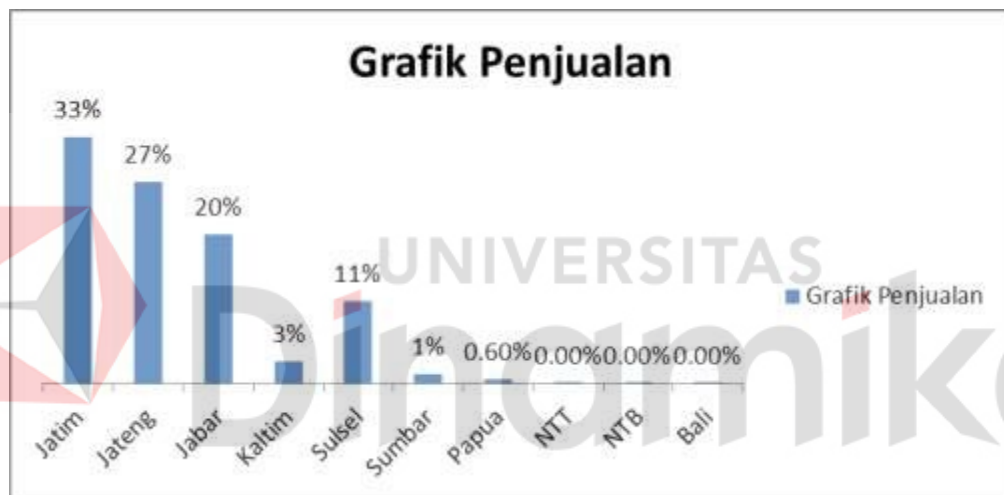
Gambar 4. 6 Brosur Pada Produk

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan UD. Vino Jaya Putra diperoleh dari penjualan rak piring, penjualan hasil limbah pabrik dan penjualan hasil retur barang yang ada di pabrik atau gudang. Strategi pengembangan kedepan tetap menggunakan cara ini karena sudah dibilang sangat efektif dalam pengaturan arus pendapatan UD. Vino Jaya Putra.

Tabel 4. 9 Pendapatan Setiap Provinsi

No	Provinsi	Jumlah(Rp)	Persentase(%)
1	Jawa Timur	508.922.000	33
2	Jawa Tengah	419.081.000	27
3	Jawa Barat	316.170.000	20
4	Kalimantan Timur	50.151.000	3.3
5	Sulawesi Selatan	166.880.000	11
6	Sumatera Barat	18.640.000	1.2
7	Papua	9.210.000	0.6
8	Nusa Tenggara Timur	1.926.000	0.0012
9	Nusa Tenggara Barat	4.757.500	0.0031
10	Bali	3.257.000	0.0021
Total		1.528.307.500	



Gambar 4. 7 Grafik Penjualan

Dari perkembangan usaha UD. Vino Jaya Putra bahwa di Provinsi Jawa dengan persentase 71% memiliki persentase paling tinggi dengan produk unggulan RPKD 03 Gelas. Namun provinsi yang paling rendah terdapat pada Provinsi NTT dengan 0.21% produk unggulan yaitu Rak Mini 02, kendala yang dihadapi provinsi NTT adalah keterbatasan akomodasi dan memerlukan mobilitas yang cukup mahal.

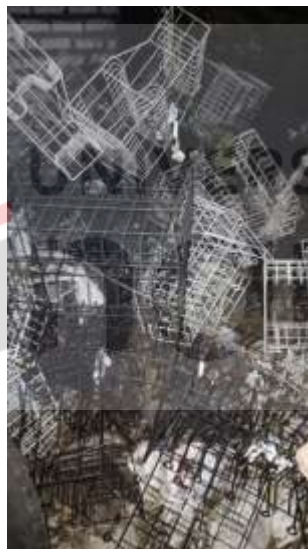
Revenue Streams pada UD. Vino Jaya Putra tidak hanya melalui penjualan rak saja namun juga mendapatkan penghasilan dari penjualan hasil limbah yang

dihasilkan seperti potongan kawat dan penjualan barang retur yang dijual dengan harga sangat murah karena adanya kerusakan pada barang sehingga kegiatan ini dilakukan juga sekaligus menambahkan cara pemasaran dari UD. Vino Jaya Putra.

Berikut adalah hasil limbah dari UD. Vino Jaya Putra :



Gambar 4. 8 Limbah Kawat



Gambar 4. 9 Limbah Retur Barang

Dari gambar 4.7 limbah sisa potongan kawat yang masih bisa dijual kembali kepada pengepul. Gambar 4.8 menunjukkan hasil dari retur barang namun ada yang masih layak dan bisa dijual dengan harga murah tetapi juga ada retur yang kondisinya tidak layak jual seperti pada gambar diatas.

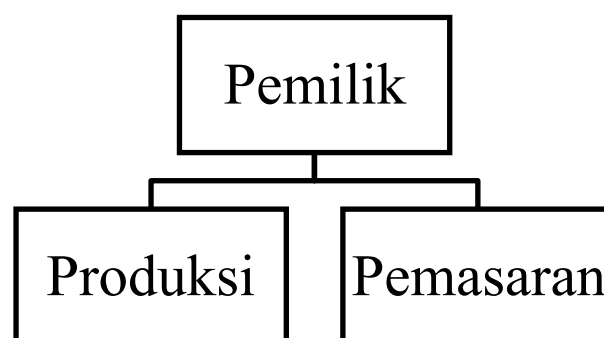
6. *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan UD. Vino Jaya Putra untuk pengembangan bisnis yaitu melakukan pemasaran secara meluas dengan memanfaatkan media online seperti Instagram, facebook dan whatsapp business. Tidak hanya kegiatan pemasaran saja namun kegiatan produksi sama dengan alur produksi pada umumnya seperti mengolah bahan mentah menjadi barang jadi lalu dikirimkan kepada distributor dan toko retail yang sudah bekerja sama dengan UD. Vino Jaya Putra. Dalam hal ini strategi yang dilakukan UD. Vino Jaya Putra sudah cukup baik sehingga tidak terlalu membutuhkan perubahan dalam alur produksi.

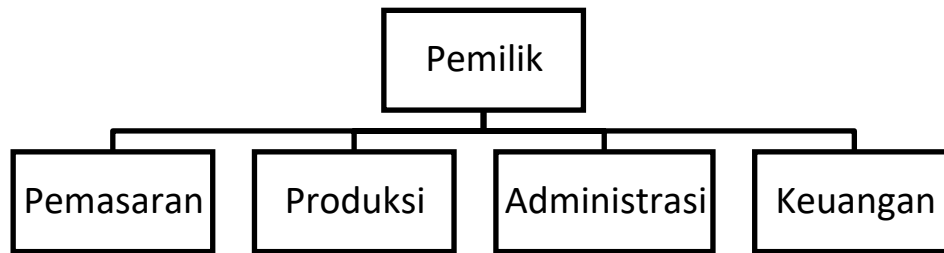
7. *Key Resources*

Sumber daya utama UD. Vino Jaya Putra berupa bahan baku, sumber daya manusia, aset bangunan, mesin dan peralatan pendukung lainnya. Strategi kedepan dalam pengembangan bisnis membutuhkan tambahan seperti semakin banyak aset peralatan yang dibutuhkan (mesin, manusia, dan peralatan lainnya). Berikut struktur organisasi saat ini di UD.

Vino Jaya Putra :



Bagan 4. 1 Struktur Organisasi Sebelum Pengembangan



Bagan 4. 2 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan

UD. Vino Jaya Putra memiliki 2 kategori sales yakni sales tetap dan sales kontrak. Sales tetap yang dimaksud adalah bekerja didalam perusahaan UD. Vino Jaya Putra untuk memasarkan produk dari Mahameru saja dan sales kontrak bekerja memasarkan Mahameru tetapi juga memasarkan produk merek lainnya. Untuk jumlah karyawan sales tetap pada UD. Vino Jaya Putra sebanyak 15 orang sedangkan sales kontrak sebanyak 5 orang.

Mesin yang dimiliki oleh UD. Vino Jaya Putra sebanyak 39 unit dengan kegunaan yang berbeda. Macam – macam mesin yang digunakan seperti mesin laspen sebanyak 27 unit, oven + blower 2 unit, mesin potong 5 unit, mesin pelurus 2 unit dan mesin bengkok 3 unit. Keterangan lebih lengkap sudah tertera pada biaya *fixed cost* yang ada pada *cost structur*.

Bahan baku utama dari pembuatan rak juga berbagai macam ukuran dan kegunaan. Bahan yang diperlukan untuk pembuatan rak yakni kawat, bahan pendukung, powder coating, kardus, lakban dan poster. Lebih detailnya ada pada biaya variable yang tertera pada *cost structure*.

Tidak hanya bahan baku, mesin dan sumber daya manusia tetapi key resources UD. Vino Jaya Putra juga berkembang dengan bertambahnya lahan produksi. Yang sebelumnya hanya memiliki 1 petak tanah dengan

berbagai pembagian sisi namun sekarang sudah berkembang menjadi besar dan memiliki posisinya masing-masing. Gambar 4.9 menunjukkan lahan produksi sebelum pengembangan dan gambar 4.10 menunjukkan perluasan lahan produksi UD. Vino Jaya Putra setelah pengembangan.



Gambar 4. 10 Tempat Produksi Sebelum Perkembangan



Gambar 4. 11 Lahan Produksi Setelah Pengembangan

8. Key Partnerships

Hubungan antara UD. Vino Jaya Putra dengan beberapa supplier bahan baku saat ini cukup mempermudah dalam pemasokan bahan baku akan tetapi hanya memiliki satu tempat sebagai tempat supplier bahan bakunya. Strategi yang dijalankan berupa mencari beberapa tempat supplier lainnya dengan memiliki kualitas yang sama bagusnya dan harga yang relatif sama atau memiliki perbedaan harga. Sehingga ketika supplier satu tidak dapat memasok bahan baku yang dibutuhkan karena keterbatasan order maka dapat memesan pada supplier yang lainnya. Pada Tabel 4.10 merupakan beberapa supplier sebelum pengembangan dan tabel 4.11 supplier setelah pengembangan UD. Vino Jaya Putra :

Tabel 4. 10 Data Supplier Sebelum Pengembangan

No	Nama Supplier	Keterangan	Alamat
1	PT. Krakatau Stell	Supplier kawat	Jl. KH Mas Mansyur
2	PT. Sakura	Supplier gas	Jl. Rungkut Industri
3	Toko Amirul	Supplier bahan pendukung	Jl. Tanjungsari
4	Toko Abdi Djaja	Supplier bahan pendukung	Jl. Driyorejo

Tabel 4. 11 Data Supplier Setelah Pengembangan

No.	Nama Supplier	Keterangan	Alamat
1	CV. Nusantara (Bu Karin)	Supplier kawat	Jl. Kyai Tambak Deres
2	Pak Sani	Supplier kawat	Jl. Penjaringan
3	PT. Gas Alam Sentosa	Supplier gas	Jl. Keramat I, Wiyung
4	Dwi Logam	Supplier bahan pendukung	Jl. Kapas Krampung
5	Asean	Supplier bahan pendukung	Jl. Raden Saleh
6	Pak Bambang	Pengepul limbah	Jl. Tanjung sari (pasar loak)

9. Cost Structure

Karakteristik biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap perusahaan meliputi

biaya penyusutan peralatan mesin laspen 1.300 watt, mesin laspen 2.300 watt, oven, mesin potong kecil, mesin potong besar, blower, mesin pelurus, mesin las listrik, mesin bengkok kecil dan mesin bengkok besar. Biaya variabel meliputi biaya keperluan produksi seperti bahan baku (kawat, tepung coating, kawat las, gas alam dan kawat ikat), upah/gaji pegawai, biaya bahan untuk mengemas dan packing dus, biaya operasional pengiriman serta biaya air dan listrik.

Tabel 4. 12 *Fixed Cost* UD. Vino Jaya Putra

Fixed Cost					
No	Keterangan	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi/bulan (Rp)
1	Mesin Laspen 6.000 watt	6	Rp 7,500,000	Rp 45,000,000	Rp 1,000,000
2	Mesin Laspen 4.000 watt	9	Rp 6,000,000	Rp 54,000,000	Rp 1,200,000
3	Mesin Laspen 2.300 watt	12	Rp 4,500,000	Rp 54,000,000	Rp 1,200,000
4	Oven + Blower	2	Rp 8,000,000	Rp 16,000,000	Rp 355,556
5	Mesin Potong Kecil	2	Rp 2,000,000	Rp 4,000,000	Rp 88,889
6	Mesin Potong Besar	3	Rp 3,000,000	Rp 9,000,000	Rp 200,000
7	Mesin Pelurus	2	Rp 19,000,000	Rp 38,000,000	Rp 844,444
8	Mesin Bengkok	3	Rp 2,000,000	Rp 6,000,000	Rp 133,333
9	Gaji Pokok Harian	1	Rp 2,000	Rp 2,000	Rp 2,000
10	Gas	1	Rp 6,240,000	Rp 6,240,000	Rp 138,667
11	Air	1	Rp 60,000	Rp 60,000	Rp 1,333
12	Listrik	1	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000	Rp 55,556
Total Fixed Cost				Rp 226,002,000	Rp 5,024,222

Tabel 4. 13 *Variable Cost* UD. Vino Jaya Putra

Variable Cost				
No	Keterangan	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kawat 2.1	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
2	Kawat 2.4	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
3	Kawat 2.6	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
4	Kawat 3.5	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
5	Kawat 4.0	2000	Rp 16,000	Rp 32,000,000
6	Kawat Ikat	25	Rp 20,000	Rp 500,000
7	Powder Coating	5000	Rp 34,000	Rp 170,000,000
8	Kardus @1 a	1000	Rp 2,500	Rp 2,500,000
9	Kardus @1 b	1000	Rp 4,000	Rp 4,000,000
10	Kardus @1 c	1000	Rp 6,000	Rp 6,000,000
11	Kardus @8	1000	Rp 22,000	Rp 22,000,000
12	Lakban	72	Rp 9,500	Rp 684,000
13	Poster	240	Rp 83	Rp 19,920
Total Variable Cost				Rp 365,703,920

Pada tabel 4.12 menunjukkan *fixed cost* UD. Vino Jaya Putra sebesar Rp. 226.002.000 dengan jumlah depresiasi per-bulan Rp. 5.024.222. sedangkan tabel 4.13 menunjukkan *variable cost* UD. Vino Jaya Putra sebesar Rp. 365.703.920 namun dari jumlah tersebut tidak setiap bulan pengeluaran selalu sama sesuai dengan kebutuhan saat produksi.

4.3. Hasil Strategi Pemasaran

4.3.1. Hasil Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

Hasil implementasi bisnis pada UD. Vino Jaya Putra menggunakan *segmenting, targeting* dan *positioning*. Berdasarkan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* UD. Vino Jaya Putra lebih banyak di jangkau oleh distributor dan reseller yang berada di dalam kota Surabaya dan di luar kota Surabaya yang sesuai dengan strategi awal pengembangan bisnis UD. Vino Jaya Putra karena model bisnis yang digunakan oleh perusahaan yaitu B2B (*Business to Business*).

4.3.2. Hasil Marketing Mix

Hasil dari implementasi *marketing mix* salah satunya menggunakan 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Kegiatan pemasaran pada bisnis UD. Vino Jaya Putra ini menggunakan media social instagram, facebook dan *whatsapp business*. Pada media social instagram ini terdapat fitur *insight* yang merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mengetahui statistik dasar pada konsumen dalam mengakses instagram dari UD. Vino Jaya Putra. Dari hasil

fitur insight, dapat terlihat seberapa banyak konsumen UD. Vino Jaya Putra mengakses konten yang telah dibuat.

1. *Product*

Implementasi produk hasil inovasi yang telah di produksi dan dipasarkan oleh UD. Vino Jaya Putra yaitu *upgrade* pewarnaan dan penambahan jumlah produk. Adapun beberapa rincian produk baru di UD. Vino Jaya Putra dapat dilihat pada elemen *value proposition* karena adanya inovasi ini merupakan kelebihan pada perusahaan.



Gambar 4. 12 Produk *Knowdown*

2. *Price*

Penentuan harga jual produk telah dihitung sesuai dengan harga pokok produksi dan harga penjualan setelah margin. Harga pokok produksi dan penjualan dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4. 14 Harga Pokok Produksi dan Penjualan

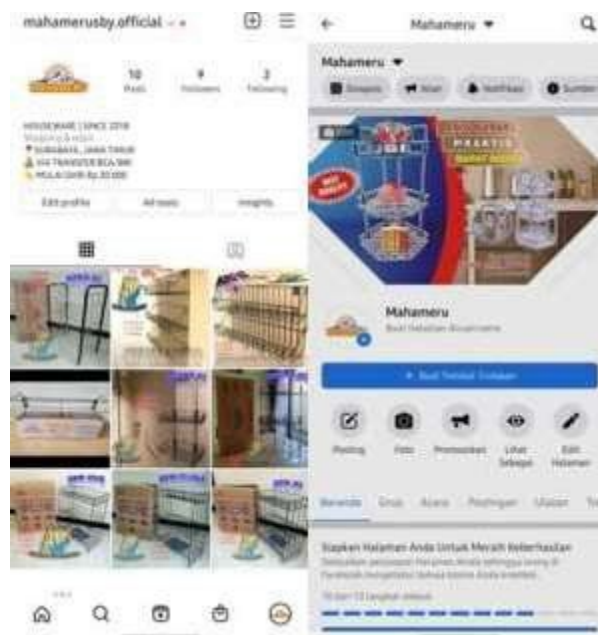
No	Keterangan	B. Bahan Baku	B. Tenaga Kerja	Total HPP	Jumlah Produk	Harga Per-pcs	Margin 10%	Harga Jual
1	Rak 01	Rp 25,479,432	Rp 6,996,000	Rp 32,475,432	2,332	Rp 13,926	1,393	15,319
2	Rak 02	Rp 29,881,140	Rp 4,478,100	Rp 34,359,240	1,357	Rp 26,320	2,632	28,952
3	Rak 03	Rp 30,003,000	Rp 5,730,500	Rp 35,733,500	1,460	Rp 24,475	2,448	26,923
4	Rak 04	Rp 29,682,900	Rp 6,020,950	Rp 35,703,850	1,534	Rp 24,275	2,328	26,603
5	Rak 05	Rp 29,760,000	Rp 5,960,000	Rp 35,720,000	1,600	Rp 22,325	2,233	24,558
6	Rak 06	Rp 30,717,050	Rp 5,000,450	Rp 35,717,500	1,099	Rp 32,500	3,250	35,750
7	Rak 07	Rp 30,113,800	Rp 5,606,600	Rp 35,720,400	1,156	Rp 30,900	3,090	33,990
8	Rak 08	Rp 30,157,600	Rp 5,542,800	Rp 35,700,400	1,192	Rp 29,950	2,995	32,945
9	Rak 09	Rp 67,081,570	Rp 7,923,500	Rp 75,005,070	2,438	Rp 14,650	1,465	16,115
10	Rak 10	Rp 29,697,500	Rp 6,024,350	Rp 35,721,850	1,697	Rp 21,050	2,105	23,155
11	Rak 11	Rp 28,380,800	Rp 7,330,400	Rp 35,711,200	1,568	Rp 22,775	2,278	25,053
12	Rak 12	Rp 29,786,300	Rp 5,910,900	Rp 35,697,200	1,159	Rp 30,800	3,080	33,880
13	Rak 13	Rp 23,126,625	Rp 12,435,300	Rp 35,561,925	3,033	Rp 11,775	1,178	12,953
14	Rak 14	Rp 28,871,100	Rp 7,196,100	Rp 36,067,200	1,734	Rp 20,600	2,060	22,660

3. Place

Tempat pemasaran yang digunakan oleh UD. Vino Jaya Putra ada

2, yaitu *online* dan *offline*. Pada elemen *channels* telah diutarakan sebagai media penyaluran informasi terkait produk yang dihasilkan oleh UD. Vino Jaya Putra. Berikut adalah media yang digunakan sebagai alat pendukung kegiatan penjualan produk UD. Vino Jaya Putra.

- Media *online*



Gambar 4. 13 Media Online

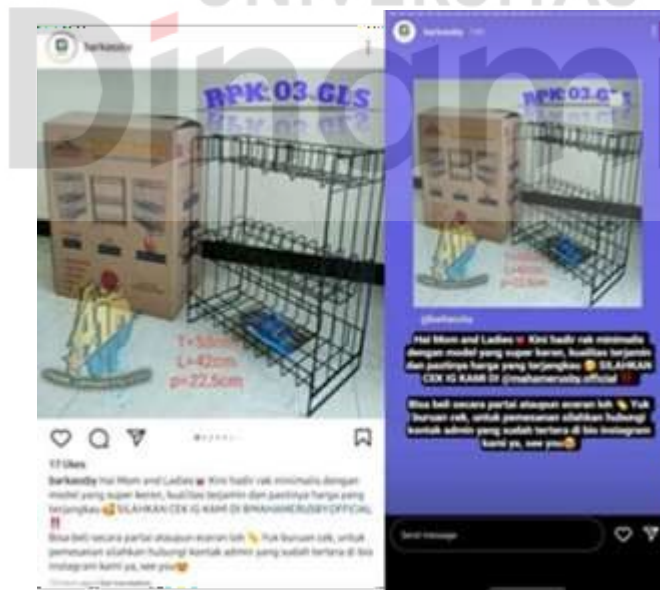
Hasil dari penggunaan media online ini telah mempublikasikan produk yang dijual UD. Vino Jaya Putra. Hal ini ditunjukkan pada gambar 4.8 percakapan onsumen dengan admin yang sedang melakukan negosiasi.

4. Promotion

Sebagai upaya pengembangan pemasaran melalui media digital, UD. Vino Jaya Putra telah melakukan kegiatan promosi sesuai dengan strategi yang telah dijalankan melalui analisis swot dan *business model canvas* pada elemen channels ataupun customer relationship, yaitu :

a. Tayangan Feed Instagram

Feed instagram ini menghasilkan daya tarik masyarakat untuk mengetahui produk, dengan ditunjukkan jumlah like postingan sebanyak 17 like.



Gambar 4. 14 Feed Instagram Promosi

4.4. Hasil Legalitas Usaha

Melalui legalitas usaha yang dibuat sebagai pondasi hukum suatu perusahaan, UD. Vino Jaya Putra sudah mengantongi dari Nomor Pokok Wajib Pajak dengan atas nama Winarto dan Surat Izin Usaha Perdagangan yang telah diterbitkan sejak tanggal 24 Mei 2016. Sehingga dalam laporan ini tidak melakukan legalitas usaha kembali, namun rencana kedepan sedang dalam rencana untuk hak paten setiap produk yang dihasilkan oleh UD. Vino Jaya Putra.



Gambar 4. 15 SIUP



Gambar 4. 16 NPWP

4.5. Hasil Rencana Operasional

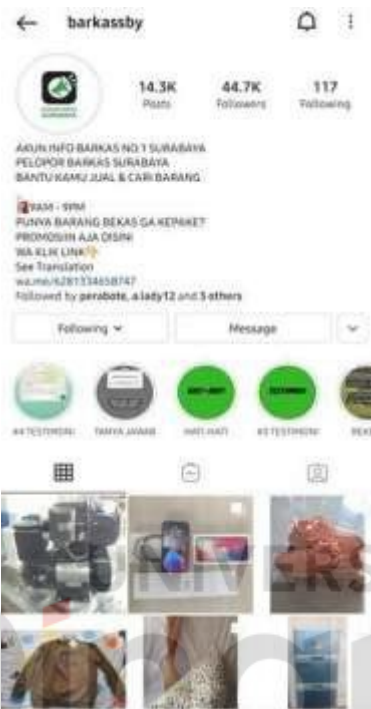
4.5.1. Hasil Timeline Kegiatan

Penjadwalan aktivitas meliputi penjadwalan waktu dari target per bulan dalam urutan yang telah diatur pada tabel 3.27. penerapan target kegiatan UD. Vino Jaya Putra menghasilkan beberapa hal yang masih terkendala dalam menjalankannya. Namun ada juga beberapa target kegiatan yang telah tercapai misalnya persiapan *paid promote*, desain katalog, *photoshoot*, pembuatan brosur dan pemberitahuan di Instagram.



Gambar 4. 17 Brosur Produk

Hasil dari pengimplementasian timeline kegiatan UD. Vino Jaya Putra, salah satunya adalah paid promote yang dibantu oleh akun Barkassby yang memiliki 44.000 followers lebih. Biaya yang dikeluarkan untuk paid promote ini yaitu sebesar Rp. 30.000.

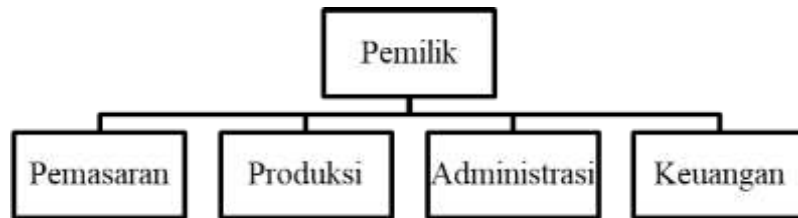


Gambar 4. 18 Profil Akun Paid Promote

4.5.2. Hasil Struktur Organisasi

Pada kegiatan bisnis mulai dari persiapan serta implementasi bisnis yang dilakukan pada bulan Juni, Juli dan Agustus 2021, struktur organisasi yang terdapat pada Bagan 3.3 masih memerlukan penyesuaian dalam implementasinya. Akan tetapi setelah 3 bulan berjalan, struktur organisasi telah berubah karena pada bagian administrasi telah ada seorang pegawai yang dipekerjakan sesuai dengan kriteria pekerjaan. Sedangkan untuk bagian pemasaran online belum terisi

pegawai yang mumpuni, sehingga struktur organisasi saat ini setelah adanya pengembangan pada bisnis UD. Vino Jaya Putra seperti Bagan 4.3.



Bagan 4. 3 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan

4.6. Hasil Rencana Keuangan

4.6.1. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan bagian utama dari penghitungan pendapatan operasional pada suatu bisnis yang menjadi bagian penting dalam kegiatan bisnis.

Tabel 4. 15 Biaya Operasional

Biaya Operasional		
No	Rincian	Biaya (Rp)
1	Listrik	Rp 6,240,000
2	Gas	Rp 60,000
3	Air	Rp 2,500,000
Total Biaya Operasional		Rp 8,800,000

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada kegiatan impelentasi bisnis UD. Vino Jaya Putra, terdapat tiga rincian biaya operasional yang terdiri dari listrik, gas dan air dengan total keseluruhan sebesar Rp. 8.800.000.

4.6.2. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan, terutama dalam pelaksanaan

kegiatan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan.

Tabel 4. 16 Biaya Promosi

Biaya Promosi		
No	Rincian	Biaya (Rp)
1	Paid Promote	Rp 30,000
2	Brosur	Rp. 120,000
Total Biaya Promosi		Rp. 150,000

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada Tabel 4.16 menunjukkan biaya dari kegiatan promosi bisnis yang dilakukan oleh UD. Vino Jaya Putra adalah untuk mempromosikan bisnis melalui media sosial seperti paid promote dengan cara membayar suatu organisasi yang membuka jasa untuk mempromosikan bisnis berupa story atau feed Instagram. UD. Vino Jaya Putra juga melakukan promosi dengan cara Instagram Ads, yang hampir sama dengan kegiatan paid promote dengan mempromosikan bisnis berupa story atau feed Instagram, namun yang melakukan kegiatan promosi yaitu dari pihak Instagram sendiri.

4.6.3. Hasil Proyeksi Penjualan

Laporan keuangan merupakan laporan yang berisi catatan transaksi atau terjadinya jual beli dalam melakukan kegiatan usaha. Transaksi tersebut jual beli serta transaksi lainnya. Laporan proyeksi penjualan berisi data penjualan per-bulan pada tahun 2021. Laporan tersebut dapat diuraikan untuk evaluasi dan pembahasan pengembangan bisnis ke depan.

Tabel 4. 17 Laporan Proyeksi Penjualan

Hasil Penjualan Online dan Offline										
Penjualan Online										
Nama Barang	Kode	@	Terjual							
			Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Rak Qeraya	1	12	72	80	85	98	120	178	228	118
Rak Sudut Vinola	2	6	80	85	70	64	88	282	774	35
Rak Kuadrat 02 Gelas	3	10	100	180	70	55	90	122	196	100
Rak Kuadrat 02 Gelombang	4	10	89	65	89	79	110	88	80	154
Rak Kuadrat 02 Rata	5	10	70	87	90	112	92	80	110	165
Rak Kuadrat 03 Gelas	6	8	60	68	86	97	78	186	70	120
Rak Kuadrat 03 Gelombang	7	8	176	120	118	78	90	84	96	168
Rak Kuadrat 03 Rata	8	8	130	130	88	70	85	78	112	165
Rak RB 02 Gantung	9	12	180	360	1080	950	180	288	1248	792
Rak RB 03 Gantung	10	8	144	480	648	480	120	1344	2238	2200
Rak Reoshin 02	11	12	64	60	568	120	252	248	100	250
Rak Reoshin 03	12	8	64	162	408	560	232	288	248	198
Rak Sampo Swettle	13	48	288	816	432	2112	960	720	1044	386
Rak Sudut Koyura	14	24	120	360	192	264	215	216	416	448
TOTAL PENJUALAN ONLINE			1637	3053	4024	5139	2712	4202	6960	5299
Penjualan Offline										
Nama Barang	Kode	@	Terjual							
			Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Rak Qeraya	1	12	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Sudut Vinola	2	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 02 Gelas	3	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 02 Gelombang	4	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 02 Rata	5	10	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 03 Gelas	6	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 03 Gelombang	7	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Kuadrat 03 Rata	8	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak RB 02 Gantung	9	12	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak RB 03 Gantung	10	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Reoshin 02	11	12	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Reoshin 03	12	8	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Sampo Swettle	13	48	0	0	0	0	0	0	0	0
Rak Sudut Koyura	14	24	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL PENJUALAN OFFLINE			0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL KESELURUHAN			33026							

Sumber : Data Diolah (2021)

Pada Tabel 4.17, laporan penjualan dari bulan Januari sampai dengan Oktober masih mengalami kenaikan serta penurunan pendapatan pada beberapa bulan berikutnya. Penjualan *offline* menunjukkan lebih sedikit dibandingkan penjualan *online*, karena penjualan *offline* kebanyakan berlaku pada lingkungan terdekat dari tempat produksi yaitu lingkungan tetangga hingga saudara yang datang langsung ke tempat produksi setelah penawaran langsung, sehingga penjualan *offline* masih dapat berlangsung meskipun perusahaan menyediakan pembelian tidak dalam partai besar. Penjualan *online* sangat tinggi dibandingkan dengan penjualan *offline*, hal tersebut karena UD. Vino Jaya Putra lebih

menekankan banyaknya aktivitas di berbagai media *online* seperti Instagram yang langsung terhubung melalui aplikasi *Whatsapp Business* sebagai media komunikasi timbal balik antara konsumen dan admin dari UD. Vino Jaya Putra. Selain itu UD. Vino Jaya Putra juga memiliki kegiatan *paid promote* melalui pemilik akun Instagram membayar ke beberapa orang yang dirasa mampu memiliki feedback yang baik untuk UD. Vino Jaya Putra. Hal tersebut terbukti berhasil karena pemesanan lewat online pun berjalan baik pada penerapannya.

Dapat disimpulkan bahwa perkembangan melalui *online* lebih pesat daripada *offline* karena pada saat ini penggunaan media social ataupun *marketplace* sudah marak dikalangan masyarakat. Mempermudah konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka cukup melalui aplikasi tanpa harus keluar rumah.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Hasil dari perhitungan SWOT pada faktor internal dan eksternal menunjukkan posisi UD. Vino Jaya Putra saat ini berada pada kuadran I dengan memiliki nilai sebesar (0.15 ; 0.07), serta analisis SWOT menghasilkan tujuh strategi dan dengan prioritas strategi adalah pengembangan bisnis untuk meningkatkan omzet UD. Vino Jaya Putra. Dari analisis SWOT terdapat tujuh strategi yang dihasilkan yakni meningkatkan pangsa pasar, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk, membuat legalitas usaha hak paten produk, mencari supplier bahan baku, melakukan penambahan asset seperti mesin atau lahan guna mengembangkan tempat usaha UD. Vino Jaya Putra dan meningkatkan layanan menggunakan ipos5. Namun untuk strategi yang belum tercapai saat ini yakni legalitas hak paten untuk setiap produk dan menggunakan aplikasi ipos5 untuk bagian administrasi dan keuangan. Kedua strategi ini belum dapat direalisasikan karena masih dalam proses pembuatan dan memakan waktu yang cukup lama sehingga pada saat pengumpulan Tugas Akhir ini masih belum selesai dalam masa pembuatannya.
2. Kesembilan elemen yang terdapat pada *Business Model Canvas* menghasilkan perkembangan yang signifikan dengan strategi SWOT yakni pada *customer segments* tercapainya perkembangan distributor dan toko retail yang tersebar diseluruh Indonesia, *value proposition* yang dimiliki UD. Vino

Jaya Putra juga bertambah tidak hanya untuk produk namun dihasilkan untuk perusahaan, *customer relationship* pelayanan yang diberikan berupa *personal assistance* dan potongan harga untuk pelanggan lama UD. Vino Jaya Putra, *channels* yang dimanfaatkan oleh perusahaan adalah media *online* dan media *offline* untuk *online* menggunakan media *social* seperti instagram, facebook dan *whatsapp business* namun *offline* menggunakan brosur yang terletak pada produk, *revenue streams* UD. Vino Jaya Putra bertambah dari menjual hasil limbah, menjual retur barang, menjual rak dengan harga normal dan adanya penjualan melalui media online, *key activities* yang dilakukan oleh UD. Vino Jaya Putra yaitu kegiatan pembelian bahan baku, kegiatan pemasaran baik online maupun offline dan kegiatan produksi, *key partnership* bertambahnya supplier bahan baku kawat, supplier gas alam, supplier bahan pendukung dan pengepul limbah produksi. *Key resources* UD. Vino Jaya Putra bertambahnya struktur organisasi, perluasan lahan pabrik dan penambahan asset perusahaan serta *cost structure* yang dikeluarkan perusahaan adalah biaya *fixed cost*, *variable cost*, harga penjualan, harga pokok dan biaya promosi.

3. Omzet yang telah ditarget pada awal pembuatan Tugas Akhir ini sebesar Rp. 500.000.000/bulan, namun dalam implementasi dari bulan Januari – Oktober penjualan yang mencapai target terjadi pada bulan Juli sebesar Rp. 645.164.320 dengan jumlah produk terjual sebanyak 6.960 pcs.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengimplementasian Tugas Akhir, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti kepada peneliti Tugas Akhir selanjutnya yaitu

mengembangkan dan tetap memanfaatkan media social yang telah dibuat sebelumnya oleh peneliti agar lebih luas lagi pemasaran yang ada serta melanjutkan kembali kepengurusan surat ataupun legalitas usaha seperti hak paten produk guna menghindari adanya produk yang sama.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. (2007). *Manajemen Bisnis Cetakan Keempat*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cooper, J. R. (1998). A Multidimensional Approach to the Adoption of Innovation. *Management Decision*, 36(8): 493–502.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3): 555–590.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2007). *Business Essentials – 6th edition*. Pearson Education Ltd.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (1997). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Prehallindo.
- Lukas, B. A & Ferrel, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 239 –247.
- Nasution, Ramadhan. (2001). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Properti di PT. Sinar Harapan*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation (terjemahan)*. Jakarta (ID): PT Elex Media Computido.
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing*, Penerjemah Fandy Tjiptono, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Pearce, J., dan Robinson, R. (2007). *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*. NY: McGraw-Hill.
- Pollack, S. (2012). What, Exactly, Is Business Development. Retrieved September 22, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/>
- PP, Manajemen. (2012). *Busines Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta (ID): Penerbit PPM Manajemen.
- Prajogo, D. & Sohal, A. (2003). The Relationships between TQM Practices, Quality Performance, and Innovation Performance. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(8): 901–918.
- Rangkuti, F. (2003). *Business Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Richard L. Daft. (2010). Era Baru Manajemen. Buku 1 edisi 9. Salemba Empat
Russel, R. S. & Taylor, B. W. (1996). Production and Operations Management:

Focusing on Quality and Competitiveness. New Jersey: Prentice Hall.

Sorensen, H.E. (2013). Business Development. Retrieved September 22, 2014, from http://www.bdacademy.org/uploads/1/0/2/1/10217484/esm_business_development.pdf.

Udaya, J., Wennadi, L.Y., dan Lembana, D.A.A. (2013). Manajemen Strategik. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Umar, H. (2002). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Zhang, Z. (2000). Developing a Model of Quality Management Methods and Evaluating Their Effect on Business Performance. Total Quality Management, 11(1): 1–11.

Sofia P.D dan Septian B.K (2014). Akuntansi Biaya. Edisi 2. In Media: Bogor.



UNIVERSITAS
Dinamika