IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI *MARKETING* PADA PRODUK LOCAL ICE

TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 MANAJEMEN

Oleh:

MAYANG VIODITA

16430100014

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI *MARKETING* PADA PRODUK LOCAL ICE

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nama : Mayang Viodita

NIM : 16430100014

Program Studi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI *MARKETING* PADAPRODUK LOCAL ICE

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Mayang Viodita

Nim: 16430100014

Telah diperiksa, dibahas, dan disetujui oleh Dewan

PembahasPada: 14 Februari 2022

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. **Sri Suhandiah, S.S., M.M.**
NIDN: 073009602

Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika, ou=Program Studi Manajemen, email=diah@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.02.14 14:36:21 +07'00'

II. **Candraningrat, S.E., M.SM.**
NIDN: 0705048901

Candraningrat
cn=Candraningrat
gn=Candraningrat
c=Indonesia
o=Universitas Dinamika
ou=Prodi Manajemen
e=candra@dinamika.ac.id
I am approving this document

Penguji

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

Digitally signed by Achmad Yanu Alif Fianto
Date: 2022.02.15 19:36:45 +07'00'

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS
Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.
NIDN: 0726106201
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama	: Mayang Viodita
NIM	: 16430100014
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya	: Tugas Akhir
Judul Karya	: **IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN STRATEGI *MARKETING* PADA PRODUK LOCAL ICE**

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 Royalti Free Right)* atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data *(database)* untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Surabaya, 12 Februari 2022

Yang menyatakan

Mayang Viodita

NIM: 16430100014

UNIVERSITAS Dinamika

Terus melangkah, menggapai cita-cita

UNIVERSITAS Dinamika

Tuhan tidak menuntut hasil. Dia hanya perlu tahu bahwa hamba-Nya benar-benar berjuang tiada henti.

UNIVERSITAS Dinamika

ABSTRAK

Perusahaan LOCAL ICE merupakan sebuah bisnis yang memproduksi minuman *ice cream* dengan bahan dasar sayur dan buah. Dengan harapan dan tujuan yang ingin dicapai usaha LOCAL ICE yakni untuk memahami strategi marketing produk *ice cream* pada usaha LOCAL ICE dalam meningkatkan omset penjualan melalui analisis SWOT dan BMC. menganalisis SWOT digunakan untuk memahami keadaan bisnis saat ini yang meliputi kelebihan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dari bisnis LOCAL ICE. Kemudian strategi perusahaan dengan menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dapat menghasilkan berbagai rancangan strategis seperti value produk berupa sayur dan buah, optimalisasi penjualan berbasis kerjasama dengan retail, cafe serta organisasi masyarakat yang ada dapat meningkatkan *income* perusahaan. Pada hasil penjualan produk LOCAL ICE selama periode bulan September hingga Desember, mencapai omset sebesar Rp 31.838.000 dan perolehan laba bersih sebesar Rp 21.383.421 dengan *Return of Investment* sebesar 212,25 %.

Kata Kunci: LOCAL ICE, Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC)

UNIVERSITAS Dinamika

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, bahwa atas karunia-Nya Tugas Akhir yang berjudul "Implementasi Pengembangan Strategi Marketing pada Produk LOCAL ICE" dapat selesai dengan baik. Tugas Akhir ini disusun sebagai upaya kelulusan pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan tersebut tidak lepas dari peran beberapa pihak yang telah membantu dari proses awal hingga akhir. Sehingga pada kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan terima kasih yang tiada terhingga kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Tugas Akhir ini terutama kepada:

1. Kedua orang tua serta seluruh keluarga besar yang telah mencurahkan kasih sayang, doa restu, bahkan dukungan moril maupun materil selama proses studi hingga akhir kelulusan ini.
2. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan serta memberikan kritik dan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan serta memberikan kritik dan saran dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto S.T., MBA selaku Dosen Penguji pada Tugas Akhir ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen S1 Manajemen yang telah membimbing, serta

mencurahkan ilmu yang sangat bermanfaat.

6. Teman-teman seperjuangan Manjemen angkatan 2016 yang telah menemani selama proses studi dengan penuh optimis untuk meraih cita-cita bersama.

7. Kepada Mas Roby Andri Ansyari terima kasih sudah hadir dan selalu bersedia memberi semangat yang tiada henti dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu yang juga telah memberikan banyak dukungan baik selama proses studi maupun dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

9. *Last but not least, I wanna thank me, for believing in me, for doing all this hard work, for having no days off, for never quitting, for just being me at all times.*

Semoga Tuhan memudahkan dan mengabulkan hajat semua pihak yang telah membantu penulis selama masa studi maupun dalam penyelesaian Tugas Akhir.

Surabaya, 14 Februari 2022

Penulis

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR ISI

Daftar Isi 1
Daftar Tabel 2
Daftar Gambar 3
Daftar Grafik 5
BAB 1 PENDAHULUAN 6
1.1 Latar Belakang 6
1.2 Rumusan Masalah 12
1.3 Tujuan 12
1.4 Manfaat 12
BAB 2 LANDASAN TEORI 14
2.1 Strategi Marketing 14
2.2 Analisis SWOT 15
2.2.1 Manfaat Analisis SWOT 16
2.2.2 Tahapan Analisis SWOT 17
BAB 3 METODE PELAKSANAAN 24
3.1 Analisis SWOT 25
3.1.1 Analisis SWOT 25
3.1.2 Matriks Internal Factor Evaluation 27
3.1.3 Matriks Eksternal Factor Evaluation 29
3.1.4 Matriks Grand Strategy 31
3.1.5 Matriks SWOT 33
3.2 Business Model Canvas 36
3.3 Waktu Kegiatan 43
BAB 4 Hasil Pelaksanaan 44
4.1 Hasil Analisis SWOT 44
4.1.1 Analisis IFE dan EFE 48
4.1.2 Kuadran SWOT 49
4.1.3 Matriks SWOT 51
4.2 Hasil Bussiness Model Canvas 55
4.3 Hasil Perencanaan Keuangan 72

UNIVERSITAS Dinamika

4.3.1 Aset dan Biaya 72
4.3.2 Harga Pokok Produksi dan Penjualan 73
4.3.3 Hasil Proyeksi Biaya Promosi 75
4.3.4 Neraca 76
4.3.5 Laba/Rugi 77
4.3.6 Return of Investment 77
BAB 5 PENUTUP 78
5.1 Kesimpulan 78
5.2 Saran 79
Daftar Pustaka 80

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan 5
Tabel 1.2 Perbandingan Penjualan 7
Tabel 2.1 Matriks Efas 16
Tabel 2.2 Matriks Ifas 16
Tabel 2.3 Nilai Matriks 17
Tabel 2.4 EFAS & IFAS 18
Tabel 3.1 Analisa Matriks IFE 26
Tabel 3.2 Analisa Matrik EFE 27
Tabel 3.3 Matriks SWOT 31
Tabel 3.4 Waktu Kegiatan LOCAL ICE 41
Tabel 4.1 SWOT LOCAL ICE 45
Tabel 4.2 Internal Factor Evaluation 48
Tabel 4.3 Eksternal Factor Evaluation 48
Tabel 4.4 Matriks SWOT LOCAL ICE 51
Tabel 4.5 Daftar Harga Local Ice 64
Tabel 4.6 Biaya Tetap dan Biaya Variabel 65
Tabel 4.7 Aset LOCAL ICE 67
Tabel 4.8 Biaya Produksi 68
Tabel 4.9 Biaya Operasional (*Fixed Cost*) 68
Tabel 4.10 Biaya Operasional (*Variable Cost*) 69
Tabel 4.11 Biaya Promosi 69
Tabel 4.12 Pemasukan Bulan September-Desember 70
Tabel 4.13 Pengeluaran Bulan September-Desember 71
Tabel 4.14 Mutasi Kas LOCAL ICE 73
Tabel 4.15 Proyeksi Penjualan Perbulan 75
Tabel 4.16 Neraca LOCAL ICE 76
Tabel 4.17 Laporan Laba/Rugi 77

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Analisis SWOT 14
Gambar 2.2 Sembilan Elemen BMC 19
Gambar 3.1 LOCAL ICE 12
Gambar 3.2 Grand Strategy LOCAL ICE 29
Gambar 3.3 Business Model Canvas 34
Gambar 3.4 Surat Ijin Usaha Produksi 38
Gambar 4.1 BMC LOCAL ICE 55
Gambar 4.2 Jangkauan Pemirsa pada Intagram 56
Gambar 4.3 Varian Rasa LOCAL ICE 57
Gambar 4.4 Paper Bag Alumunium 59
Gambar 4.5 Akun Instagram 60
Gambar 4.6 Akun WhatsApp Bussiness 61
Gambar 4.7 Kerjasama dengan Ibu PKK 62
Gambar 4.8 Kerjasama dengan Cafe „Yatoraghi Kopi" 63
Gambar 4.9 Kerjasama dengan Toko Sumber Makmur 63
Gambar 4.10 Alat-alat Produksi LOCAL ICE 65
Gambar 4.11 Reward LOCAL ICE 67
Gambar 4.12 Testimoni Pelanggan 68
Gambar 4.13 Pelayanan Kurir Lokal Bangkalan 69

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Kuadran SWOT 50
Grafik 4.2 Proyeksi Penjualan LOCAL ICE 76

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kegiatan Penjualan di Whatsapp *Business* 75
Lampiran 2 Kegiatan Penjualan di Instagram 76
Lampiran 3 Testimoni 77
Lampiran 4 Kartu Bimbingan 77
Lampiran 5 Plagiasi 77
Lampiran 6 Biodata Penulis 77

UNIVERSITAS Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Minuman sehat yaitu minuman bermanfaat tidak hanya untuk menghilangkan dahaga saja, melainkan juga memberikan dampak kesehatan terhadap tubuh seseorang ketika dikonsumsi. Dampak yang menguntungkan dalam minuman tersebut dapat juga mencegah, menjaga, juga mengobati rasa sakit yang ada pada diri seseorang. Minuman tersebut dapat berupa air mineral alami, jus buah segar, jamu yang berasal dari rempah-rempah serta minuman yang berasal dari bahan-bahan alami lainnya (Herry, 2001)

Diamati dari segi fungsinya, minuman juga berfungsi sebagai hidangan penutup atau juga disebut sebagai hidangan penutup. Hidangan penutup biasanya identik dengan varian manis dan menyegarkan, umumnya terbagi dalam 2 suhu yaitu panas dan dingin. Hidangan atau Jamuan penutup panas *(hot dessert)* dalam ragam ini adalah roti, makanan lembut dari susu, pancake. Selain itu, hidangan atau makanan penutup dingin *(cold dessert)* ragam ini adalah *ice cream, pudding, buah-buahan, fruits cake* (Hamidah, 2016).

Salah satu jenis *dessert* yang digemari adalah *Ice Cream*. *Ice cream* yang menjadi camilan favorit yang banyak disenangi seluruh kalangan masyarakat *ice cream* yang ada di Asia adalah yang terbesar yaitu 31% (Goff & Hartel, 2013), Indonesia sendiri tingkat konsumsi *ice cream* mencapai 0,5 liter per orang/tahun (Violisa, Nyoto, & Nurjanah, 2012). Diamati dari segi kandungan gizi, *ice cream* yakni makanan yang memiliki kandungan tinggi akan protein *ice cream* terbuat dari susu. Saat ini *ice cream* di Indonesia memilik varian vanilla, cokelat

dan strawberi (Hartatie, 2011). Pada era yang serba modern saat ini, telah ramai dengan pembaruan yang dilakukan terhadap produk pangan dan salah satunya ada pada varian *ice cream*. Umumnya *ice cream* terbuat dari campuran seperti kuning telur, susu, dan krim, untuk campuran sayur masih jarang digunakan contoh pada sayur memiliki banyak akan manfaat bagi kesehatan tubuh (Lempang, 2014).

LOCAL ICE adalah salah satu produk inovasi *ice cream* yang memadukan sayur dan tape. Usaha LOCAL ICE ini berdiri sejak tahun 2017, didirikan Mayang Viodita yang lokasinya terletak pada alamat Halim Perdana Kusuma Kota Bangkalan, Jawa Timur. Saat ini yang mengelola usaha LOCAL ICE hanya pemilik sendiri karena belum mempunyai pegawai, mulai dari membeli bahan baku, produksi, pengemasan hingga pemasaran dan LOCAL ICE memproduksi *ice cream* sebanyak 15 liter.

Penjualan produk LOCAL ICE dimulai pada November 2019 sampai bulan Februari tahun 2020, dimana pemasarannya dilakukan secara *offline* melalui *mouth-to-mouth*, *door-to-door* dan mengikuti *event*. Selain melakukan penjualan *offline* LOCAL ICE melakukan penjualan produk secara *online* melalui Instagram dan Whatsapp dengan pembayarannya secara sistem *Cash On Delivery* (COD). Selama 4 bulan LOCAL ICE menghasilkan omzet penjulan sebesar Rp 4.771.200. Secara rinci hasil penjualan produk *ice cream* LOCAL ICE bisa diamati pada tabel 1.1 berikut ini:

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 1.1 Data Omset Penjualan LOCAL ICE

Bulan	Pesanan (ltr)	Penjualan	Di luar Pesanan (cup)	Penjualan	Total Penjualan
November 2019	134	2.268.000	37	296.000	2.564.000
Desember 2019	60	1.008.000	7	117.600	1.125.600
Januari 2020	150	2.520.000	56	940.800	3.460.800
Februari 2020	0	0	11	184.800	184.800

Sumber: Data Internal LOCAL ICE 2019

Dari tabel di atas dapat diamati bahwa penjualan *ice cream* LOCAL ICE terhitung dari bulan November 2019 hingga bulan Februari 2020 terlihat tidak stabil. Ketidakstabilan itu terjadi karena proses pemasaran tidak berjalan dengan maksimal dan adanya pesaing yang menjual *ice cream* beraneka macam rasa. Pesaing ini berasal dari perusahaan yang sudah cukup besar seperti Aice, Walls, Campina dan Glico Wings yang pemasarannya sudah tersebar di banyak tempat. Selain itu terdapat pula satu pesaing dari produk local yaitu *ice cream* Agha yang diproduksi oleh CV Agha.

CV Agha menjual produk *ice cream* Agha beraneka rasa seperti cokelat, *vanilla*, durian, dan *strawberry*. *Ice cream* AGHA diproduksi setiap hari Senin dan Sabtu, yakni sebanyak 20 liter perhari serta memiliki 5 orang pegawai (2 orang pegawai bekerja di bagian produksi, 2 pegawai bekerja di bagian pengemasan dan 1 pegawai bekerja di bagian distribusi). Pemasaran yang dilakukan CV AGHA secara *offline* melalui *mouth-to-mouth*, dan bekerjasama dengan pihak *catering* di Kota Bangkalan. Selain melakukan penjualan *offline*, *ice cream* AGHA melakukan penjualan produk secara *online* melalui *Whatsapp* dan

Facebook. Capaian penjualan kompetitor produk *ice cream* dapat diamati berdasarkan tabel 1.2 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Perbandingan Penjualan

Nama Usaha	**Penjualan Bulan**	**Penjualan Liter/Bulan**	**Total Penjualan (Rp)**	**Nama Usaha**	**Penjualan Liter/Bulan**	**Total Penjualan (Rp)**
Agha	Januari 2020	104	2.210.000	LOCAL ICE	166,8	3.460.800
	Febuari 2020	72	1.530.000	LOCAL ICE	3,3	184.800

Sumber: Data Internal wawancara (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dimana data tersebut diperoleh melalui wawancara secara intens dengan pemilik CV Agha pada tanggal 3 Juni 2021. Dapat diamati bahwa penjualan AGHA pada bulan Januari sampai Februari 2020 mengalami penurunan. Menurut pemilik CV Agha penurunan tersebut disebabkan karena kurangnya variasi rasa *ice cream* yang baru sehingga *customer* merasakan bosan dan jenuh dengan produk atau varian yang sudah ada.

Melihat kondisi CV Agha sebagaimana keterangan paragraf di atas, dimana pada perkembangan minat pasar terhadap produk *ice cream*, perlu adanya inovasi varian baru atau kreatifitas bahan *ice cream* yang tidak *mainstream*. Maka dari itu, *ice cream* LOCAL ICE mendapatkan peluang yang lebih jika dibandingkan dengan produk kompetitor. Hal tersebut juga didasarkan pada perbandingan penjualan seperti pada tabel 1.2, bahwa produk LOCAL ICE lebih unggul dalam penjualan produk ke konsumen. Kendatipun demikian, LOCAL ICE juga harus mempunyai inovasi yang lebih untuk meningkatkan kualitas produk serta proses pemasaran yang lebih intens dan inovatif.

Berdasarkan kondisi LOCAL ICE sampai saat ini, diketahui bahwa dengan alat yang ada LOCAL ICE mampu memproduki 15 liter per hari. Namun dari aspek tenaga kerja memang sampai saat ini belum memiliki kemampuan untuk memproduksi 15 liter perhari. Selain itu upaya pemasarannya juga perlu dimaksimalkan agar *ice cream* LOCAL ICE terjual dengan cepat.

Dengan adanya masalah tersebut *ice cream* LOCAL ICE perlu menetapkan suatu strategi yang dapat terus mempertahankan serta peningkatan penjualan. Upaya untuk menemukan strategi yang sesuai perlu dilakukan oleh perusahaan. Strategi yang akan dipakai agar mengetahui kekuatan, kekurangan, peluang dan ancaman perusahaan adalah dengan Analisis SWOT.

Analisis SWOT banyak dipakai oleh perusahaan dengan tujuan melihat kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman usaha dan meningkatkan penjualan. Banyak diketahui hasil peneliatian yang telah membahas strategi pengembangan dan peningkatan produk dengan menggunakan analisis SWOT dalam penelitian terdahulu. Munandar (2020) melakukan penelitian agar dapat memahami faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi *Black Cup Coffee and Roastery*, dan strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* dalam menghadapi pandemi COVID-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan matriks *EFAS*, matriks *IFAS*, dan matriks TOWS ditemukan bahwa strategi pemasaran yang dilaksanakan manajemen *Black Cup Coffee and Roastery* adalah menambah saluran distribusi di daerah potensial lainnya, menaikkan minat konsumen, menambah promosi, dan memperbaiki kualitas pelayanan.

Demikian juga penelitian Sukatmadiredja (2019) melakukan penelitian untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan dan peluang, ancamanyang dimiliki oleh perusahaan dan untuk menemukan strategi pemasaran yang

relevan yang digunakan oleh PT Berontoseno Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan analisis SWOT.

LOCAL ICE sebagai usaha bisnis yang berorientasi pada profit, tentu mempunyai target yang harus dicapai. Target tersebut yakni meliputi omset penjualan secara total dalam satu tahun maupun target jangka pendek berupa omset dalam 4 bulan dan per bulan. Rencana secara rinci tersebut sengaja dibuat untuk melihat performa hasil LOCAL ICE berdasarkan pencapaian omset baik jangka panjang maupun jangka pendek. Omset jangka panjang pada LOCAL ICE ditargetkan bahwa penjualan produk *Ice Cream* dapat mencapai hasil omset sebesar Rp 168.000.000 selama satu tahun. Sedangkan target jangka pendek dalam hitungan bulan, maka LOCAL ICE ditargetkan dapat mencapai hasil omset sebesar Rp 14.000.000 di setiap bulannya. Sehingga pada target empat bulanan, dimana waktu tersebut bersamaan dengan proses pelaporan hasil penjualan ke dalam Tugas Akhir, maka diharapkan LOCAL ICE mampu mencapai omset sebesar Rp 56.000.000 dalam waktu empat bulan.

Untuk mencapai target yang diinginkan, maka kegiatan pemasaran yang akan dilakukan melalui media sosial penjualan *online* dan *offline.* Strategi penjualan *online* dan *offline* itu akan diperoleh dari analisis SWOT, matriks EFE, matriks IFE dan BMC untuk memudahkan implementasi strategi yang baru.

UNIVERSITAS Dinamika

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, LOCAL ICE memiliki peluang, karena produk yang ditawarkan adalah *ice cream* yang sehat dan bisa dinikmati oleh berbagi kalangan dari anak-anak hingga orang dewasa. Maka tugas akhir ini memerlukan analisis SWOT guna menemukan strategi yang sesuai. Implementasi strategi ini diharapkan dapat membantu usaha LOCAL ICE untuk mengembangkan usaha pada LOCAL ICE sehingga dapat meningkatkan penjualan serta menjangkau konsumen yang lebih luas lagi.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan *ice cream* LOCAL ICE melaui strategi pemasaran yang baru.

1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang ingin dicapai usaha LOCAL ICE adalah untuk mengetahui strategi marketing produk *ice cream* pada usaha LOCAL ICE dalam meningkatkan omzet penjualan melalui analisis SWOT, matriks EFE, matriks IFE dan BMC.

1.4. Manfaat

Manfaat yang dapat diperoleh melalui rancang bangun usaha ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran atas pengembangan pemasaran produk sehingga LOCAL ICE dapat melakukan

evaluasi dan semakin mengembangkan strategi pemasarannya agar dapat meningkat penjualan.

3. Manfaat Akademis

Penelitian berharap hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan informasi dan masukan atau refrensi bagi penelitian berikutnya dibidang penelitian yang sejenis.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Marketing

Strategi marketing yakni upaya sebuah perusahaan untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan *(brand awareness)*. Strategi ini mempunyai tujuan dalam memastikan standar produk yang bisa diminati oleh konsumen. Dalam proses ini juga perusahaan diminta agar dapat mempersipkan yang akan dibuat pada jangkauan yang dilayani, termasuk membangun jaringan distribusi yang kuat, sehingga dapat menunjang terciptanya kesadaran produk bagi konsumen (Putri, 2017).

Menurut Wijaya (2016) pada jurnal berikut menerangkan bahwa, strategi marketing yaitu rencana atau rancangan dalam sebuah bisnis yang layak dan secara konsisten yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang *(objectives)* dalam situasi persaingan tertentu.

Sofjan Assauri (2011) merumuskan tentang definisi strategi pemasaran yang tidak lain adalah sebuah *planning* secara keseluruhan menjadi satu pada bagian pemasaran, yang membagikan pedoman mengenai kegiatan apa saja yang akan dijalankan agar mencapai tujuan yang diharapkan dalam perusahaan. Hal serupa juga diungkapkan Ismanto (2020) bahwa tujuan dari strategi pemasaran merupakan upaya untuk mendapatkan strategi menarik, serta dapat mengusahakan mecapai target pelanggan, membentuk, dan memberikan nilai kepada pelanggan. Candraningrat, dkk (2012) deskripsi

operasional mencakup struktur manajemen perusahaan dan kegiatan di dalam perusahaan.

Secara detail Putri (2017) membahas tentang strategi marketing menjadi lebih terperinci yakni meliputi proses hulu sampai hilir, mulai dari penentuan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang di dalamnya membahas tentang analisis karakteristik pasar baik secara demografis maupun psikologis, kemudian strategi pengemasan produk, strategi distribusi, hingga bagaimana penentuan harga yang layak jual terhadap konsumen. Dari beberapa langkah yang harus diewati, maka tentu diawali dengan analisis SWOT untuk mengukur seberapa besar peluang yang ada untuk mengetahui bagaimana suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Candraningrat (2019) mengatakan adanya rencana bisnis berguna untuk menuntun ke langkah-langkah yang akan dihadapi oleh calon enterpreneur. Candraningrat (2019) Business Plan yakni suatu rencana yang dirancang sebagaimana melihat keadaan saat ini dan selanjutnya dengan tujuan mencapai suatu yang diharapkan.

Maka dari itu, berkaitan dengan strategi marketing pada produk LOCAL ICE tentu harus melalui proses analisis SWOT untuk mengukur seberapa layak produk tersebut dapat diterima pasar, juga sebagai upaya untuk menemukan keunikan, serta kekuatan citra produk, agar proses pemasaran bisa mencapai hasil yang optimal.

UNIVERSITAS Dinamika

2.2 Analisis SWOT

Pada proses penentuan strategi selalu dikaitkan dengan tujuan yang akan dilakukan dalam sebuah perusahaan. Sebagai rencana strategi untuk melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu dijadikan satu dalam empat ragam yang disebut sebagai Kekuatan *(Strengths)*, Kelemahan *(Weakness)*, Peluang *(Opportunity)* dan Ancaman *(Threat)*, sehingga dikenal dengan sebutan Analisis SWOT. Meski terlihat sederhana, analisis SWOT dapat memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan. Hal ini dapat dipahami dikarenakan landasan Analisis SWOT adalah masalah internal dan masalah eksternal perusahaan (Wardoyo, 2011). Aspek-aspek mengenai Analisis SWOT dapat diamati berdasarkan gambar 2.1 berikut:

Gambar 2.1 Analisis SWOT

2.2.1 Manfaat Analisis SWOT

Tujuan dari analisis tersebut yakni mendapatkan hasil dengan beragam alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*. Adapun

manfaat yang dapat diambil dari analisis SWOT adalah sebagai berikut (Wardoyo,2011):

1. Secara detail bisa digunakan untuk mengetahui perusahaan berada dalam posisi kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
2. Untuk pondasi apa yang akan menjadi tujuan suatu perusahaan.
3. Untuk usaha dalam menyempurnakan strategi yang sebelumnya sudah dilaksanakan, sehingga strategi perusahaan senantiasa dapat terkordinis pada perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

2.2.2 Tahapan dalam Analisis SWOT

Dalam melaksanakan Analisis SWOT maka secara garis besar harus melakukan yaitu sebagai berikut (Wardoyo, 2011):

1. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap berikut tidak bukan sekedar melakukan pengumpulan data, tetapi yakni suatu proses klasifikasi serta pra analisis yang nantinya data akan dikelompokkan seperti data internal dan eksternal. Data internal mencangkupi laporan keuangan, laporan tentang sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan pemasaran. Data eksternal ini memiliki hubungan yang erat dengan perusahaan untuk keperluan analisis, biasanya menggunakan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS). Untuk mengetahui tabel matrik EFAS dapat diamati berdasarkan tabel berikut:

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 2.1 Matrik EFAS

Faktor-faktor strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
A. Kategori Peluang				
B. Kategori Ancaman				
Total				

Sumber: Wardoyo (2011)

Selanjutnya, untuk mengetahui tabel matrik IFAS dapat diamati berdasarkan tabel berikut:

Tabel 2.2 Matrik IFAS

Faktor-faktor strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Nilai N=BxR	Komentar
C. Kategori Kekuatan				
D. Kategori Kelemahan				
Total				

Sumber: Wardoyo (2011)

Dengan tujuan memberikan kesamaan dalam membuat *rating* baik untuk EFAS maupun IFAS. Peluang dan Kekuatan diberi bilangan bulat yang positif dan dimulai dari 1 sampai 4. Sedangkan untuk Kelemahan dan Ancaman diberi bilangan bulat yang negatif dan dimulai dari (-)4 sampai (-)1. Berikut pedoman yang bisa digunakan dari angka *rating* serta interpretasi dari masing-masing nilai:

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 2.3 Nilai Matrik EFAS dan IFAS

Kelompok	Angka/Rating	Interpretasi
Peluang dan Kelemahan	1	*Outstanding*/Sangat baik
	2	*Good*/Baik *Fair*/Cukup
	3	*Poor*/Buruk
	4	
Ancaman dan Kelemahan	-1	*Not so good*/Lumayanburuk
	-2	*Fairly bad*/Cukup
	-3	Mengkhawatirkan
	-4	*Warning*/Hati-hati

Sumber: Wardoyo (2011)

Jika telah selesai menyusun matrik EFAS dan IFAS maka langkah berikutnya yaitu melakukan analisis. Untuk keperluan ini akan dipergunakan Diagram SWOT. Sumbu mendatar atau sumbu X manggambarkan faktor IFAS dan sumbu vertikal atau sumbu Y menggambarkan faktor EFAS. Bagian positif dari masing- masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kekuatan dan Peluang, sedangkan bagian negatif dari masing-masing sumbu X dan sumbu Y akan ditempati Kelemahan dan Ancaman.

2. Matrik SWOT

Matrik SWOT juga disebut dengan matrik TOWS, matrik ini memiliki empat bidang atau kuadran dari setiap bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut:

UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 2.4 Matrik SWOT

IFA EFAS	STRENGHTS (S) Menentukan faktor dari kelemahan internal	WEAKNESS (W) Menentukan faktor dari kelemahan internal.
OPPORTUNITY (O) Menentukan faktor dari kelemahan eksternal	STRATEGI (SO) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Menentukan faktor dari kelemahan eksternal	STRATEGI (ST) Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI (WT) Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

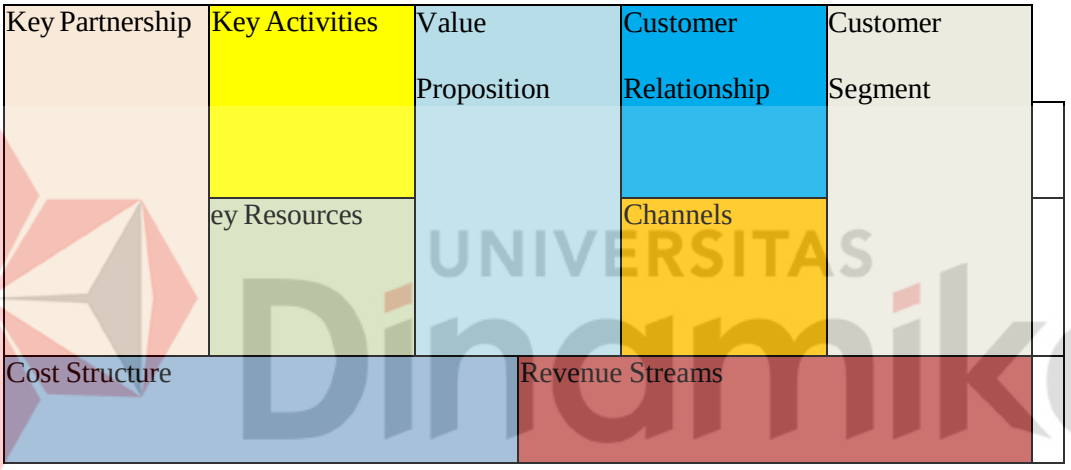
Sumber: Wardoyo (2011)

2.3. BMC *(Business Model Canvas)*

Dalam merancang BMC yaitu *Business Model Canvas* agar dapat menemukan permasalahan dan kekurangan yang ada pada setiap blok (Candraningrat, 2021) Business model canvas (BMC) merupakan susunan dari sebuah rencana bisnis perusahaan harus memikirkan bagaimana mendapatkan keuntungan atau pendapatan dengan memperhitungkan semua komponen bisnis. BMC pertama kali dikenalkan oleh Alexander Osterwalder. Tujuan membuat *business model canvas* adalah supaya pengusaha dapat mempersingkat penulisan

perencanaan bisnis serta mampu meminimalisir kesalahan dan risiko saat eksekusi bisnis (Amalia, 2020).

Seringkali, saat merintis suatu usaha seseorang hanya berfokus bagaimana menyempurnakan produk sehingga bisa mengabaikan aspek yang lainnya. Namun dalam melakukan BMC, seorang pengusaha akan dimudahkan dalam memetakan gambaran besar dari bisnis dan mengidentifikasi poin penting dari seluruh aspeknya. Berikut adalah sembilan elemen BMC yang perlu diperhatikan seorang pengusaha (Amalia, 2020):



Gambar 2.2 Sembilan Elemen BMC

1. *Value Propositio* menerangkan tentang kombinasi antara barang yang dijual dan layanan untuk pelanggan. Sebisa mungkin *Value Proposition* yang ditentukan tersebut memiliki keunikan agar bisa dibedakan dari kompetitor.
2. *Customer Segments* atau segmentasi pelanggan adalah membagi jenis pelanggan menjadi beberapa kelompok individu berdasarkan cara-cara tertentu. Sebagai *business owner* atau orang yang sedang mengerjakan *project*, pengusaha harus tahu *target customer* agar sukses dalam menjual produk. Semakin paham dan kenal dekat sama pelanggan, maka pengusaha akan semakin mudah menjual atau memasarkan produk. Di dalam Customer

Segments, terbagi menjadi demografi dan psikografis. Demografi adalah klasifikasi pelanggan berdasarkan jenis kelamin, usia, tempat tinggal, profesi. Sedangkan psikografis adalah kebiasaan belanja, minat, dan motivasi calon pelanggan.

3. *Channels* yaitu jalan yang digunakan pelanggan dengan tujuan dapat berinteraksi bersama bisnis. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran juga tidak boleh mengesampingkan alternatif promosi baik secara *online* di media maupun iklan langsung di tengah-tengah masyarakat.
4. *Key Activities* juga diartikan sebagai daftar kegiatan personal perusahaan, dimana perusahaan tersebut harus mampu membuat jadwal yang rapi untuk mengatur setiap kegiatan pemasaran.
5. *Key Resources* membahas mengenai kelebihan sumber daya sebuah perusahaan supaya produk dan bisnis dapat berjalan dengan baik. Beberapa indikator yang termasuk dalam kategori *Key Resources* yaitu sumber daya manusia, sumber daya uang atau modal, sumber daya fisik, dan sumber daya intelektual. Dalam menentukan *Key Resources* secara tepat, maka sumber daya manusia yang dimiliki dapat membantu perusahaan untuk masukke pasar yang tepat, berhasil mencapai target sesuai *objective* yang ditentukan, dan menambah *loyalty customer*.
6. *Key Partnership* yakni dengan tujuan untuk dilakukannya supaya dalam bisnis dapat terjalin kerja sama dengan pihak lawan serta dapat mengurangi resiko dan dapat memperoleh rekan baru.

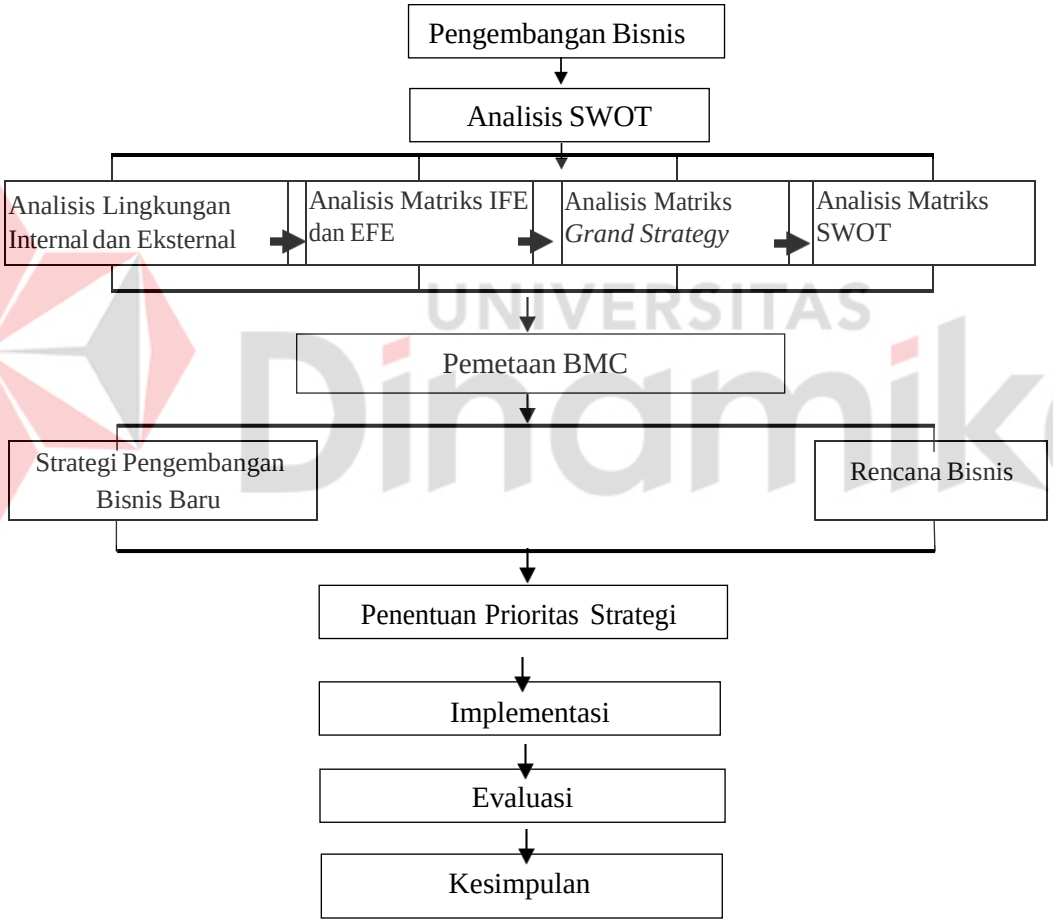
7. *Cost Structures* dapat dikatakan struktur biaya yang meraup seluruh biaya pada *key resource, channel,serta key activities*. Contoh yaitu biaya anggaran bahan baku, gaji karyawan, biaya promosi, dan biaya sewa. Berikut contoh *CostStructures* lainnya meraup biaya tambahan saat melakukan bisnis, biaya yang berkaitan dengan legal (perijinan, sertifikasi, dan lain-lain), biaya pertanggungan (*insurance*), hingga *opportunity cost*.
8. *Revenue Streams* yakni pendapatan dibagi menjadi dua. Yang pertama adalah pendapatan operasional, atau uang masuk yang dihasilkan dari kegiatan operasional bisnis.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan landasan teori pada bab sebelumnya, maka tahapan metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengimplementasi rencana bisnis pada usaha *ice cream* LOCAL ICE sebagai berikut.



UNIVERSITAS Dinamika

3.1 Analisis *Strength, Weakness, Opporunity,* dan *Threats* (SWOT)

Analisis SWOT merupakan alat untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal, agar perusahaan dapat melihat kelebihan dan kelemahan serta melihat peluang agar bisa meminimalisir ancaman yang ada.

3.1.1. Analisis SWOT

Faktor yang dapat berpengaruh yaitu internal pada perusahaan berikut yaitu *strength* dan *weakness*, sedangkan pada faktor eksternal terdiri dari *opportunity* dan *threats.* Pada Gambar 3.1. memperlihatkan analisis pada internal dan eksternal usaha *ice cream* LOCAL ICE.

Gambar 3.1 LOCAL ICE

3.1.2 *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE bisa mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Beberapa tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut. Pemberian bobot nilai

mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah dari bobot harus sama dengan 1,0.

Pemberian rating 1 hingga 4 untuk setiap faktor. Perlu diperhatikan kekuatan wajib diberi *rating* 3 atau 4 sedangkan kelemahan 1 atau 2. Nilai dari pembobotan dikalikan *rating* pada setiap faktor. Jika skor IFE >2,50 menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

Tabel 3.1 Analisa Matriks IFE

No	Internal Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Score (axb)
	Kekuatan (*Strenght*)			
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
Sub Total		.....	.....	.....
	Kelemahan (*Weakness*)			
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
Sub Total		.....	.....	.....
Total Skor		1	.....	.....

3.1.3 *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai variabel luar perusahaan. Informasi luar dijadikan satu untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, sosial, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovatif, persaingan dalam iklan mekanis tempat perusahaan ditemukan, dan informasi luar penting lainnya.

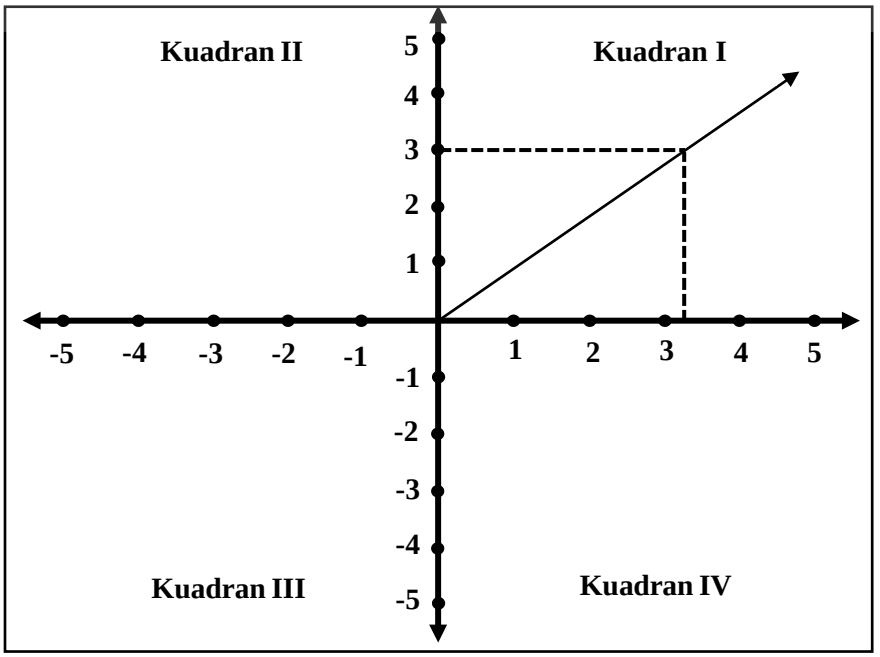
UNIVERSITAS Dinamika

Tabel 3.2 Analisa Matriks EFE

No	External Factor Evaluation	Bobot (a)	Rating (b)	Score (axb)
	Peluang *(Opportunities)*			
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
Sub Total		.....	.....	.....
	Ancaman *(Threats)*			
1	.....	.....	.....	.....
2	.....	.....	.....	.....
3	.....	.....	.....	.....
4	.....	.....	.....	.....
Sub Total		.....	.....	.....
Total Skor		1	.....	.....

3.1.4 Matriks *Grand Strategy*

Dari hasil matrik IFE dan matriks EFE usaha *ice cream* LOCAL ICE, maka diperoleh gambar pertemuan titik singgung pada matriks *grand strategy* seperti di bawah ini:



Gambar 3.2 Matriks Grand Strategy

3.1.5 Matriks *Strength, Weakness, Opportunity,* dan *Threats* (SWOT)

Analisis ini merupakan analisis dimana menggunakan dengan alat matriks SWOT. Matriks SWOT yakni alat yang digunakan sebagai alat mengukur faktor-faktor strategis pada suatu perusahaan. matriks ini dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana perusahaan memiliki peluang dan ancaman eksternal. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan strategi alternatif yakni yang kita ketahui SO *(Strengths-Opportunities),* WO *(Weaknesses-Opportunities),* ST *(Strengths-Threats)* dan WT *(Weaknesses- Threats).* Pada Tabel 3.3 merupakan hasil dari matriks SWOT pada usaha *ice cream* LOCAL ICE.

Tabel 3.3 Matriks SWO

SWOT (IFAS / EFAS)	Kekuatan/Strength (S) 1. 2. 3. 4. 5.	Kelemahan/Weakness (W) 1. 2. 3. 4. 5.
Peluang/Opportunities (O) 1. 2. 3. 4. 5.	Strategi S-O 1. 2. 3. 4. 5.	Strategi W-O 1. 2. 3. 4. 5.
Ancaman/Threats (T) 1. 2.	Strategi S-T 1. 2.	Strategi W-T 1. 2.

UNIVERSITAS Dinamika

3.2 Business Model Canvas

Hasil dari dilakukannya studi kelayakan bisnis, maka berikut tahap selanjutnya yakni pembuatan *business model canvas* (BMC) yang berisi 9 blok kegiatan yang akan dilakukan pada bisnis ini. *Output* yang akan dihasilkan pada tahap ini dapat diamati pada Gambar 3.3

<table>
<tr><td rowspan="2">Key Partners</td><td>Key Activities</td><td rowspan="2">Value Proposition</td><td>Customer Relationship</td><td>Customer Segment</td></tr>
<tr><td>Key Resources</td><td>Channels</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Cost Structure</td><td colspan="2">Revenue Streams</td></tr>
</table>

Gambar 3.3 Business Model Canvas

UNIVERSITAS Dinamika

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN

Bab berikut ini membahas tentang hasil implementasi sesuai teori dan perencanaan tahap sebelumnya yaitu dengan analisis SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC) dalam implementasi bisnis untuk mengembangkan bisnis *ice cream* LOCAL ICE.

4.1 Hasil Analisis SWOT

Proses produksi hingga pemasaran sudah dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan temuan-temuan di lapangan, terdapat beberapa hal yang kemudian menjadi pertimbangan baru bagi perusahaan untuk merumuskan strategi-strategi tambahan agar tetap bisa bertahan dan bersaing dengan para kompetitor yang ada. Berikut ini adalah analisis SWOT lanjutan yang akan dilakukan oleh perusahaan LOCAL ICE:

Tabel 4.1 SWOT LOCAL ICE

Strength (Kekuatan)	- Aman dikonsumsi semua kalangan - Packaging yang aman - Harga terjangkau - Tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan - Sayur dan buah yang digunakan selalu segar
Weakness (Kelemahan)	- Harga bahan baku produk berbeda-beda di setiap supplier - Ada beberapa kegiatan produksi masih manual - Pembelian packaging harus online
Opportunity (Peluang)	- Bisa menjalin kerjasama dengan vendor dan cafe di Bangkalan - Tingkat daya tarik masyarakat tinggi - Masih jarang ditemui produk ice crem sayur dan buah
Threats (Ancaman)	- Munculnya pesaing yang meniru produk LOCAL ICE - Adanya kompetitor yang menjual dengan harga lebih Murah

1. *Strength* (Kekuatan)

Analisis perusahaan LOCAL ICE pada poin pertama yakni mengenai kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, dimana aspek tersebut menjadi modal utama yang akan menjawab seberapa layak sebuah produk bisa bersaing dengan produk kompetitor. Kekuatan yang dimiliki LOCAL ICE meliputi;

a) Bahan produk yang terbuat dari sayur sawi serta buah-buahan yang tentunya mempunyai banyak manfaat untuk kesehatan, sehingga aman untuk dikonsumsi semua kalangan. Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan kesegaran buah dan sayur, dimana bahan yang digunakan merupakan sayur serta buah-buahan yang fresh. Sehingga, selain konsumen mendapatkan kualitas produk yang segar, konsumen juga terjaga dari bahan pengawet, karena *ice cream* LOCAL ICE tidak menggunakan bahan pengawet apapun.

b) Kemudian penggunaan *packaging* yang tidak mudah mencair (*ice cream* terjamin beku), yang tentunya menggunakan bahan pembungkus yang rapat dan tidak mudah tumpah karena menggunakan penutup cup yang rekat serta aman.

c) Harga LOCAL ICE tergolong murah dan terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat, yakni berkisar antara Rp 6.000 hingga Rp 10.000 untuk kemasan cup. Sehingga harga tersebut tergolong murah untuk jenis minuman *ice cream* di Kota Bangkalan.

2. Weakness (Kelemahan)

Analisis selanjutnya yakni mengenai kelemahan yang dimiliki LOCAL ICE antara lain:

a) Harga bahan baku yang relatif berbeda antar supplier, yang akhirnya

membuat perusahaan harus ekstra jeli untuk mempertimbangkan pembelian bahan baku agar tetap mendapatkan produk yang dapat dikatakan bernilai baik namun memiliki harga yang pantas. Hal ini menjadi suatu kelemahan karena beberapa kali perusahaan mengalami kendala dalam memutuskan pembelian bahan baku.

b) Kemudian dalam proses produksi, pada beberapa tahap, perusahaan masih menggunakan teknik manual (pengerjaan menggunakan tangan) karena masih adanya keterbatasan alat seperti proses membuat adonan serta pengemasan *ice cream* ke dalam kemasan. Hal tersebut berpengaruh pada kesanggupan perusahaan ketika mendapatkan permintaan produk yang banyak (di luar target harian), karena tidak sanggup memenuhi dalam waktu cepat akhirnya pihak perusahaan tidak mampu optimal melayani permintaan.

3. *Opportunity* (Peluang)

Agar bisa bersaing di pasaran, tentunya perusahaan harus jeli menangkap peluang yang ada. Sehingga analisis peluang yang ditangkap LOCAL ICE yakni meliputi:

a) Memiliki kerja sama atau hubungan yang baik dengan vendor (pemilik tempat atau toko) yang ada di Kota Bangkalan untuk mengenalkan produk sekaligus memasarkan produk pada event-event yang digelar. Selain itu juga bekerjasama dengan cafe yang ada di Bangkalan dengan mekanisme bagi hasil dengan pemilik cafe yang bersangkutan.

b) Mengaca dari poin di atas, maka LOCAL ICE sangat berpeluang karena sampai saat ini masih jarang ditemui sebuah produk *ice cream* yang terbuat dari bahan sayur dan buah.

UNIVERSITAS Dinamika

4. *Threats* (Ancaman)

Karena dalam bisnis tidak lepas dari persaingan, maka LOCAL ICE pun demikian. Persaingan para kompetitor yang bergerak pada produk yang sama (minuman) tentu menjadi ancaman bagi perusahaan, antara lain:

a) Seiring dengan bertambahnya para peminat *ice cream* LOCAL ICE, hal itu memunculkan suatu persaingan sehingga produk perusahaan mudah diplagiasi oleh pihak lain.

b) Munculnya kompetitor dengan produk yang sama dengan LOCAL ICE, membuat perusahaan harus jeli dan konsisten dalam menentukan harga jual, karena pesaing tersebut menjual produk dengan harga di bawah LOCAL ICE.

4.1.1 Analisis IFE dan EFE

Setelah identifikasi faktor internal dan eksternal dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilakukan penentuan bobot pada analisis internal dan eksternal perusahaan. Analisis tersebut didasarkan pada hasil penjualan yang telah dilakukan perusahaan.

Tabel 4.2 Tabel IFE

No	***Strength* (Kekuatan)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Aman dikonsumsi semua Kalangan	0,20	4	0,8
2	*Packaging* yang aman	0,10	3	0,3
3	Harga terjangkau	0,10	3	0,3
4	Tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan	0,15	4	0,6
5	Sayur dan buah yang digunakan selalu segar	0,18	4	0,72
Sub Total		**0,73**	**18**	**2,72**
No	***Weakness* (Kelemahan)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Harga baku produk berbeda-beda di setiap suplier	0,10	2	0,2
2	Ada beberapa kegiatan produksi yang masih menggunakan teknik Manual	0,07	2	0,14

3	Pembelian *packaging* harus *Online*	0,10	2	0,2
Sub Total		**0,27**	**6**	**0,54**
Total		**1**	**24**	**3,26**

Tabel 4.3 Tabel EFE

No	***Opportunity* (Peluang)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Bisa menjalani kerjasama dengan vendor dan cafe di Kota Bangkalan	0,25	3	0,75
2	Tingkat daya tarik masyarakat pada *ice cream* sayur dan buah Tinggi	0,27	4	1,08
3	Masih jarang ditemui produk *ice cream* sayur dan buah di Kota Bangkalan	0,24	4	0,96
Sub Total		**0,76**	**11**	**2,79**

No	***Threats* (Ancaman)**	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
1	Munculnya pesaing yang meniru produk LOCAL ICE	0,12	2	0,24
2	Adanya kompetitor yang memiliki harga lebih murah	0,12	2	0,24
Sub Total		**0,24**	**4**	**0,48**
Total		**1**	**15**	**3,27**

Dari hasil rancangan faktor internal dan eksternal di atas, maka dapat diketahui rangkaian skor sebagai berikut:

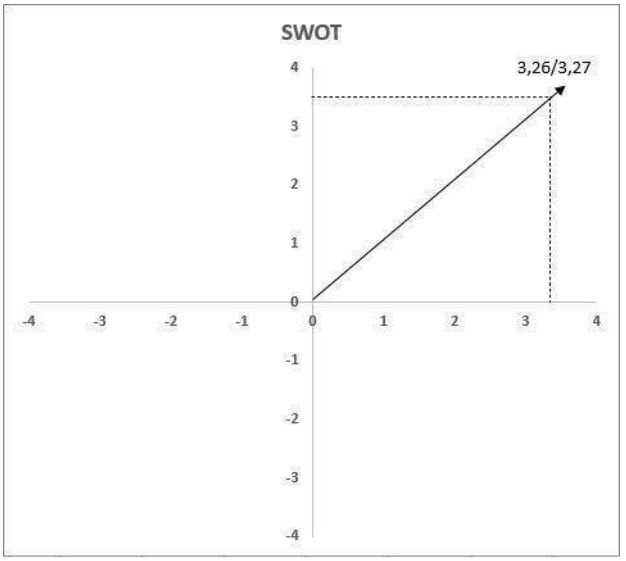
1. Kekuatan/Strength (S) = 2,72
2. Kelemahan/Weakness (W) = 0,54
3. Peluang/Opportunities (O) = 2,79
4. Ancaman/Threats (T) = 0,48

Dari skor yang diperoleh, dapat diketahui bahwa skor kekuatan (S) dan peulang (O) lebih besar dibandingkan skor kelemahan (W) maupun ancaman (T). Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi usaha LOCAL ICE tergolong aman serta layak dilanjutkan dengan cara-cara yang sesuai dengan kondisi

internal maupun eksternal perusahaan. Secara lebih detail, mengenai strategi apa yang harus diambil perusahaan, maka perlu dilanjutkan analisis ke dalam Kuadran dan Matriks SWOT pada sub bab berikutnya.

4.1.2 Kuadran SWOT

Nilai yang akan diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan ke dalam matriks *Internal-Eksternal* untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Hasil kuadran akan ditentukan berdasarkan empat posisi yang mempunyai rekomendasi berbeda pada setiap posisinya. Kuadran I (Progresif) berarti sebuah usaha berada pada kondisi kuat dan berpeluang, Kuadran II (Diversifikasi Strategi) menandakan bahwa sebuah usaha berada kondisi kuat namun menghadapi tantangan yang besar, Kuadran III (Ubah Strategi) menandakan bahwa sebuah usaha berada pada kondisi lemah namun sangat berpeluang, dan Kuadran IV (strategi bertahan) menandakan bahwa sebuah usaha berada pada kondisi lemah dan menghadapi tantangan yang besar. Lebih jelasnya dapat diamati pada gambar posisi kuadran SWOT di bawah ini :



Grafik 4.1 Kuadran SWOT Usaha LOCAL ICE

Berdasarkan kuadran di atas, dapat diketahui bahwa rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif yang berarti bahwa perusahaan LOCAL ICE saat ini diprediksikan sebagai perusahaan yang siap untuk berkompetisi. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk melakukan *empowering* (penguatan) untuk meningkatkan daya saing dalam rangka mengimplementasikan strategi *competitiveness* (keungulan kompetitif). Strategi yang perlu dilakukan yakni dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, dengan semakin meminimalisir adanya kelemahan, serta mengantisipasi adanya ancaman yang datang dari para kompetitor.

4.1.3 Matriks SWOT

Selesai memahami persaingan pada perusahaan,. Matriks berikut biasa terbagi menjadi empat kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths-Opportunity*), stategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threaths*), dan strategi S-T (*Strengths- Threaths*) seperti di bawah ini:

Tabel 4.4 Matriks SWOT Usaha LOCAL ICE

SWOT (IFAS / EFAS)	Kekuatan/Strength (S) 1. Aman dikonsumsi semua kalangan 2. Packaging yang aman 3. Harga terjangkau 4. Tanpa bahan pengawet dan pewarna buatan 5. Sayur dan buah yang digunakan selalu segar	Kelemahan/Weakness (W) 1. Harga baku produk berbeda-beda di setiap supplier 2. Ada beberapa kegiatan produksi yang masih menggunakan teknik manual 3. Pembelian packaging harus online
Peluang/Opportunities (O) 1. Bisa menjalani kerjasama dengan vendor dan cafe di Kota Bangkalan 2. Tingkat daya tarik masyarakat pada ice cream sayur dan buah tinggi 3. Masih jarang ditemui produk ice cream sayur dan buah di Kota Bangkalan	Strategi S-O 1. Mempertahankan harga yang terjangkau 2. Mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta packaging yang aman 3. Meningkatkan kerjasama dengan para vendor dan cafe di Bangkalan 4. Meningkatkan upaya promosi tentang brand ice cream sayur dan buah Local Ice	Strategi W-O 1. Menjalin kerjasama dengan beberapa supplier untuk mendapatkan bahan baku dengan harga terjangkau 2. Memanfaatkan beberapa platform gratis maupun berbayar untuk promosi 3. Mengupayakan pembelian packaging secara efektif dan efisien
Ancaman/Threats (T) 1. Munculnya pesaing yang meniru produk Local Ice 2. Adanya kompetitor yang memiliki harga lebih murah	Strategi S-T 1. Memiliki keunikan produk berupa sayur dan buah 2. Menerapkan penjualan berbasis reward seperti diskon dan give away	Strategi W-T 1. Melebarkan target pemasaran 2. Mengupayakan pembukaan cabang di beberapa wilayah

Berdasarkan empat strategi di atas secara jelas bahwa LOCAL ICE dapat menggunakan strategi-strategi tersebut sebagai upaya bersaing dengan produk-produk serupa, atau bahkan beberapa produk yang sengaja menduplikasi model produk yang dikeluarkan oleh LOCAL ICE. Berdasarkan analisis kuadran diketahui strategi yang dapat dikembangkan oleh Usaha LOCAL ICE yaitu SO (*Strengths – Oppurtunities*) yakni memiliki kelebihan untuk memanfaatkan peluang. Pilihan tersebut menjadi rekomendasi karena berdasarkan hasil kuadran SWOT di atas menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi prima dan mantap. Hal tersebut berarti bahwa beberapa rumusan kekuatan dan peluang yang dimiliki LOCAL ICE berada pada kondisi yang matang, dan cukup memungkinkan dijadikan pilihan strategi perusahaan. Sejauh ini, ada beberap hal yang sudah dilakukan oleh perusahaan LOCAL ICE seperti mengupayakan harga yang terjangkau, menjamin kesegaran bahan sayur dan buah, menjalin kerjasama dengan pihak strategis, serta meningkatkan promosi baik *online* maupun *offline.* Namun, perusahaan menyadari bahwa strategi tersebut belum berjalan cukup optimal, sehingga pada berikut ini akan diuraikan dengan detail strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan:

1. Mempertahankan harga yang terjangkau

Harga yang sudah diberlakukan oleh perusahaan, sebisa mungkin tidak dirubah semakin naik. Hal tersebut harus berani dilakukan mengingat adanya kompetitor yang menduplikasi produk LOCAL ICE dengan harga lebih murah. Pertimbangan soal harga juga diamati dari aspek pasar yang ada dimana segmen pasar di Bangkalan tergolong dalam kelas masyarakat menengah ke bawah, yang akhirnya berpengaruh pada kemampuan daya beli masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan. Apalagi segmen pasar yang menjadi target LOCAL ICE

juga menyentuh pasar seperti anak-anak sekolah, remaja, ibu-ibu, serta masyarakat secara umum. Tentu dari segmen tersebut, dapat diamati karakteristik daya beli mereka yang tentunya memiliki kecenderungan pembelian pada produk- produk yang harganya terjangkau dan tidak terlampau mahal. Sehingga harga yang terjangkau, menjadi pertimbangan utama pada aspek penjualan LOCAL ICE. Penentuan harga yang terjangkau bukan berarti perusahaan mengambil resiko kerugian dengan memangkas margin laba. Dengan kata lain bahwa perusahaan berani mengambil langkah dengan margin laba yang sedikit, asalkan dari target penjualan dapat terpenuhi. Karena dengan target penjualan yang bisa terpenuhi, maka perusahaan tetap mendapatkan laba yang cukup, dan tidak mengalami resiko kerugian.

2. Mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta *packaging* yang aman

Karena sayur dan buah menjadi brand utama pada produk LOCAL ICE, maka kualitasnya sangat perlu dipertahankan dengan cara pembelian bahan sayur dan buah yang masih fresh. Itu yang dimaksud dengan penggunaan sayur dan buah yang selalu segar. Karena setiap pembelian bahan sayur dan buah, diupayakan membeli pada pedagang atau pemilik kios yang menyediakan sayur dan buah yang masih segar (sayur dan buah yang baru). Selain itu, perusahaan juga mempertimbangkan panggunaan *packaging* yang aman pada minuman. *Packaging* yang aman dapat diartikan seperti cup yang tidak mudah bocor, tidak mudah rusak, serta dengan penutup cup yang rapat dan dipastikan minuman dalam cup tidak tumpah. Kemudian langkah selanjutnya, ketika *ice cream* sudah masuk *packaging*, LOCAL ICE tetap menjamin *ice cream* yang dijual berada dalam kondisi beku, karena menggunakan freezer yang berguna untuk menyimpan *ice cream* agar tetap beku dan tidak mudah mencair. Selain itu, yang paling penting adalah perusahaan mengupayakan biaya produksi hingga distribusi produk dengan

efektif dan efisien seperti pembelian bahan baku yang relatif terjangkau serta meminimalisir biaya distribusi. Setiap proses produksi berlangsung, tentu didasarkan pada analisa pasar setiap harinya berupa rata-rata penjualan yang didapatkan (setiap hari), sehingga volume produksi setiap hari bisa dipastikan akan laku terjual pada hari itu juga serta meminimalisir adanya produk sisa yang dijual pada keesokan harinya.

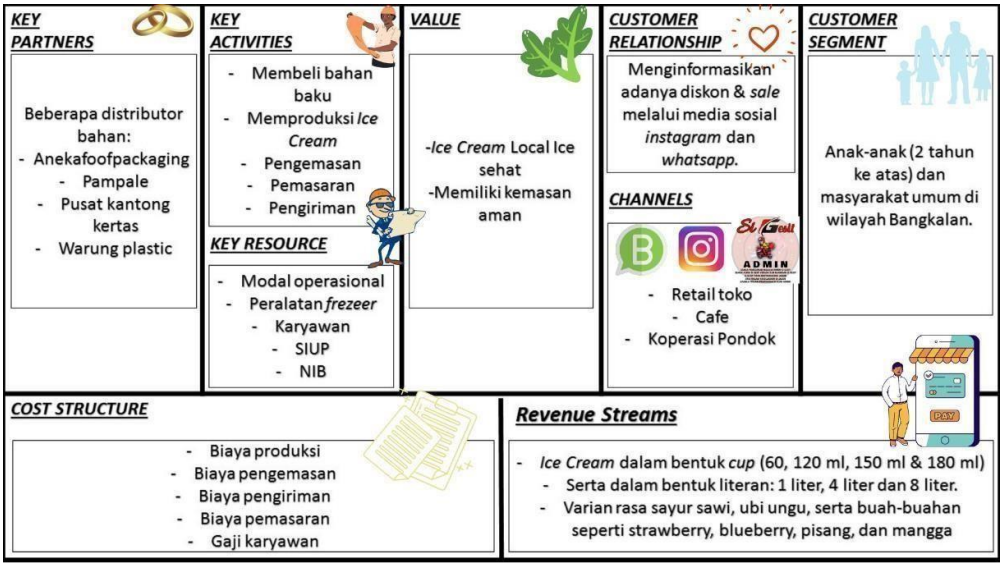
3. Meningkatkan kerja sama dengan para vendor dan cafe di Bangkalan

Kerjasama dengan para vendor (pemilik tempat atau toko) dan cafe diBangkalan perlu dilakukan sebagai upaya pelebaran penjualan dan meningkatkan penjualan. Kerjasama dengan para vendor dilakukan dengan sistem bagi hasil dengan pemilik toko. Kemudian kerjasama dengan cafe seperti membuka gerai di wilayah mereka, atau memasukkan menu dengan brand LOCAL ICE dalam daftar menu cafe tersebut.

4. Meningkatkan upaya promosi tentang sayur dan buah LOCAL ICE

Promosi yang masif harus selalu dilakukan baik secara *online* maupun secara langsung. Promosi secara *online* dapat dilakukan dengan menggunakan promosi berbayar seperti Instagram, akun Instagram yang dipromosikan pastinya akun *official* milik LOCAL ICE yang sudah disiapkan dengan konten-konten menarik tentang produk dan keunggulan LOCAL ICE. Promosi dapat dilakukan diakun media sosial secara *update posting* dan *update story* secara rutin setiap konten yang diposting merupakan konten yang menarik, dan mengandung unsur keunggulan LOCAL ICE..

4.2 Hasil BMC



Gambar 4.1 BMC LOCAL ICE

1. Customer Segment

Elemen pertama untuk merintis BMC yakni harus merancang segmen pelanggan yang tepat yang akan menjadi target bisnis. Berdasarkan segmentasi yang sudah dilakukan oleh perusahaan melalui insight di media sosial instagram, dapat diketahui bahwa produk LOCAL ICE dapat menjangkau pasar mayoritas di pusat Kota Bangkalan sekitar 45 %. Beberapa wilayah yang terjangkau yakni seperti Surabaya dengan 13,2 %, Gresik sebesar 6,9 %, serta wilayah terdekat dari pusat kota Bangkalan seperti Kecamatan Burneh sebesar 4,1 %. Keterangan tersebut secara rinci dapat diamati berdasarkan informasi berikut:

Gambar 4.2 Jangkauan Pemirsa pada Instagram

Selain jangkauan dalam bentuk wilayah, upaya pemasaran LOCAL I

CE juga mengjangkau pasar berdasarkan klasifikasi usia dimana mereka terbagi dalam beberapa kelompok yang selama ini menjadi pelanggan LOCAL ICE seperti anak- anak sekolah, mahasiswa, ibu-ibu PKK, serta masyarakat umum lainnya.

2. Value Proposition

Seperti yang sudah diketahui pada gambar 4.2 Matriks SWOT LOCAL ICE dimana tertuang beberapa rumusan Strategi S-O (Strength-Opportunity), maka dalam pembahasan ini akan dijelaskan poin ke 2 mengenai upaya perusahaan untuk mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta *packaging* yang aman, antara lain: LOCAL ICE memiliki

keunggulan berupa bahan dasar sayur dan buah yang tentunya memiliki manfaat kesehatan bagi para konsumen. Selain sayur sawi yang memang menjadi menu utama *ice cream*, LOCAL ICE juga mengeluarkan beberapa varian rasa dari buah-buahan seperti pisang, strawberry, bluberry, mangga, dan umbi berupa ubi ungu. Semua varian tersebut dibuat dari perasa buah-buahan asli sehingga LOCAL ICE dapat diminati konsumen karena keaslian bahan sayur dan buah yang digunakan. Gambar produk LOCAL ICE yang terdiri dari beberapa varian dapat diamati berdasarkan gambar dibawah ini:

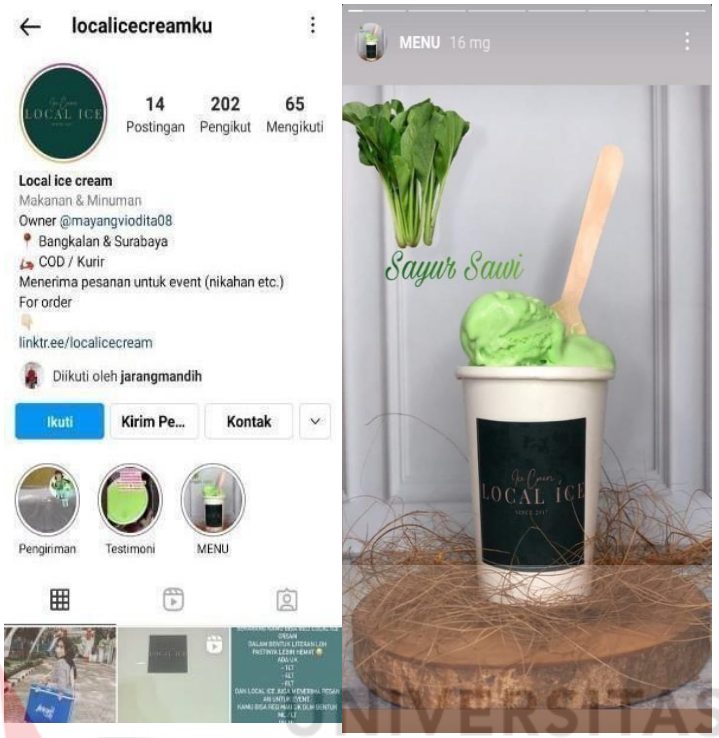
Gambar 4.3 Varian Rasa LOCAL ICE

Selain keunggulan berupa bahan sayur dan buah, LOCAL ICE jugamengupayakan kemasan yang aman. Kemasan LOCAL ICE berupa cup berukuran 60ml, 120ml, 150ml dan 180ml dengan bahan cup tebal serta membuat *ice cream* di dalamnya tetap beku dan dingin. Kemasan lain berupa *paper bag alumunium* yang berfungsi sebagai *packaging* pengganti plastik yang digunakan untuk mengemas cup dalam jumlah banyak. *Paper bag alumunium* berfungsi untuk menjaga *ice cream* dalam keadaan beku dan tidak mudah mencair.Berikut adalah gambar kemasan yang digunakan LOCAL ICE:

Gambar 4.4 Paper *Bag Alumunium*

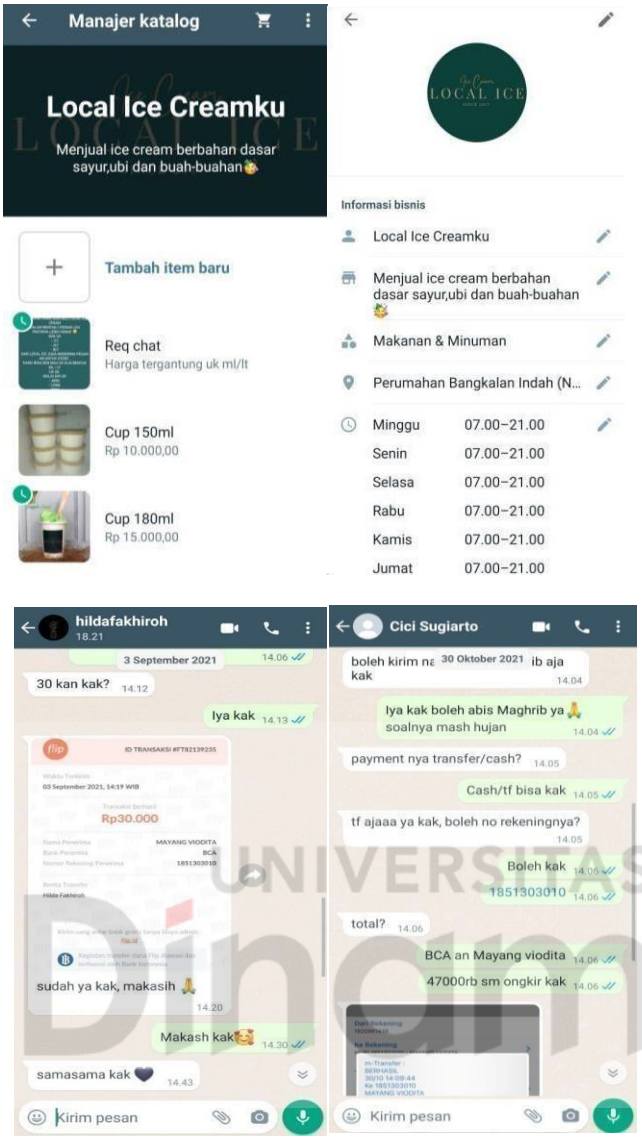
3. Channels

Channels yang dimaksud adalah upaya perusahaan untuk menyampaikan pesan keunggulan produk kepada khalayak melalui media *online* maupun *offline* sebagaimana dituangkan pada tabel 4.4 Matriks SWOT LOCAL ICE poin ke 4 tentang starategi *branding* yang harus dilakukan perusahaan kepada khalayak atau calon konsumen. Promosi yang disampaikan pada khalayak melalui media *online* yakni berkaitan dengan informasi produk sehat berupa *ice cream* sayur sawi yang menjadi keunggulan LOCAL ICE. Selama ini, perusahaan menggunakan media Instagram dan WhatsApp yang menjadi prioritas pemasaran di media *online*. Pada media Instagram tentu perusahaan mengunggah berbagai konten yang menarik dengan foto-foto produk yang nyaman diamati serta menarik minat para pengguna media, sedangkan pada WhatsApp, perusahaan menggunakan fitur story secara rutin agar setiap kontak yang terhubung dengan CP perusahaan dapat melihat update konten story setiap hari. Berikut adalah informasi mengenai pemasaran di instagram:



Gambar 4.5 Akun Instagram

Selain Instagram, perusahaan juga memasarkan menggunakan WhatsApp *Bussiness* dimana beberapa katalog produk LOCAL ICE dapat diamati dalam daftar menu pada akun WhatsApp *Bussiness* milik perusahaan. Katalog produk tersebut berisi tentang berbagai varian produk LOCAL ICE serta informasi harga. Selain katalog, para pelanggan juga dapat melihat berbagai informasi seperti jadwal pelayanan konsumen hingga metode pembayaran yang bisa dilakukan. Berikut ini adalah informasi pemasaran melalui WA Bussiness sekaligus gambaran pelayananperusahaan dengan konsumen melalui chat:



Gambar 4.6 Akun WhatsApp *Bussiness*

Selain memberikan informasi yang komprehensif mengenai mekanisme penjualan produk, perusahaan juga berupaya untuk melayani konsumen saat pembelian dengan bahasa yang santun, ramah, serta kekinian. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan pada pelanggan, sehingga mereka merasa

dihargai selama proses pembelian, hal tersebut tentu akan berdampak positif terhadap kelangsungan perusahaan.

Selain memasarkan produk melalui media *online*, perusahaan juga membangun relasi sebagaimana tertuang dalam tabel 4.4 poin ke 3 mengenai upaya perusahaan untuk meningkatkan kerjasama dengan para vendor dan cafe di Bangkalan. Langkah yang dilakukan yakni melalui kerjasama dengan perkumpulan masyarakat yang ada seperti komunitas ibu-ibu PKK Darma Wanita di Bangkalan. Mekanisme kerjasama tersebut dilakukan dengan keikutsertaan LOCAL ICE dalam mensuport kegiatan yang bersangkutan, sehingga secara timbal balik perusahaan mendapatkan kesempatan untuk memasarkan produk pada acara yang di selenggarakan. Kegiatan kerjasama dilakukan sebanyak dua kali dalam satu bulan, dimana setiap pertemuan perusahaan bisa mendapatkan rata-rata penjualan hingga 50 cup *ice cream* LOCAL ICE. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan LOCAL ICE dengan Darma Wanita:

Gambar 4.7 Kerjasama dengan Ibu PKK Darma Wanita

Strategi selajutnya yang ditempuh perusahaan dalam upaya pemasaran yakni bekerjasama dengan Cafe „Yatoraghi Kopi" yang ada di Kec. Bangkalan-Kab. Bangkalan. Mekanisme kerjasama yang dilakukan yakni dengan mengikutsertakanproduk LOCAL ICE ke dalam daftar menu yang ada di cafe tersebut. Berikut ini mkkerupakan dokumentasi kerjasama LOCAL ICE dengan Cafe „Yatoraghi Kopi":

Gambar 4.8 Kerjasama dengan Cafe „Yatoraghi Kopi"

Selain menjalin kerjasama dengan cafe seperti di atas, LOCAL ICE juga bekerja sama dengan pemilik toko sumber makmur yang berada di Kota Bangkalan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan penitipan produk di toko yang besangkutan.

Gambar 4.9 Toko Sumber Makmur

4. Revenue Streams

Revenue streams yakni dimana produk *ice cream* ini dapat salah satu cara mendapatkan pendapatan dari pelanggan. Elemen ini dikelola oleh perusahaan sebaik mungkin unntuk meningkatkan pendapat bisnis dan mengembangkan bisnis. Penjualan produk *ice cream* dikemas dalam bentuk cup dan kliter. Untuk cup yang digunakan yakni berukuran 60ml, 120ml, 150ml, dan 180 ml, untuk model kemasan literan yakni dengan volume 1 liter, 4 liter dan 8 liter.

Selanjutnya untuk varian rasa yang digunakan yakni rasa yang berasal dari sayur sawi, strawberry, pisang, blueberry, dan ubi ungu. Agar dapat terjangkau oleh semua konsumen sesuai dengan strategi yang tertuang pada gambar 4.5 poin ke 1 mengenai upaya perusahaan untuk mempertahankan harga yang terjangkau, maka harga yang ditentukan perusahaan dapat diamati berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Daftar Harga LOCAL ICE

No	Ukuran	Harga
1	60 ml	Rp 3.000
2	120 ml	Rp 6.000
3	150 ml	Rp 10.000
4	180 ml	Rp 15.000
5	1 liter	Rp 50.000
6	4 liter	Rp 180.000
7	8 liter	Rp 355.000

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui mengenai daftar harga LOCAL ICE bahwa untuk *ice cream* cup ukuran 60ml dipasarkan seharga Rp 3.000,-

untuk cup ukuran 120 ml dipasarkan dengan harga Rp 6.000,- kemudian untuk ukuran cup 150ml dipasarkan seharga Rp 10.000,- untuk cup berukuran180 ml dipasarkan seharga Rp 15.000,- untuk ukuran 1 liter dipasarkan seharga Rp 50.000,- untuk ukuran 4 liter dijual seharga Rp 180.000,- sedangkan untuk ukuran 8 liter dipasarkan seharga harga Rp 355.000,-.

5. Key Resource

Key resource yakni bagian dalam bussines model canvas yang mengacu pada sumber daya yang telah direncanakan dengan baik oleh LOCAL ICE dengan tujuan mencapai value proposition. Beberapa tenaga pembantu yang penting dalam melakukan bisnis usaha *ice cream* LOCAL ICE terdiri dari modal, modal operasional dan peralatan yang dimiliki yaitu *freezer ice cream* untuk menyimpan *ice cream* sebanyak 100 liter, *mixer*, *blender* serta *container box*. Berikut adalah dokumentasi peralatan yang dimiliki oleh perusahaan LOCAL ICE:

Gambar 4.10 Alat-Alat Produksi LOCAL ICE

Selain modal operasional dan peralatan yang mendukung selama proses produksi, LOCAL ICE juga menggunakan tenaga pembantu yakni satu orang

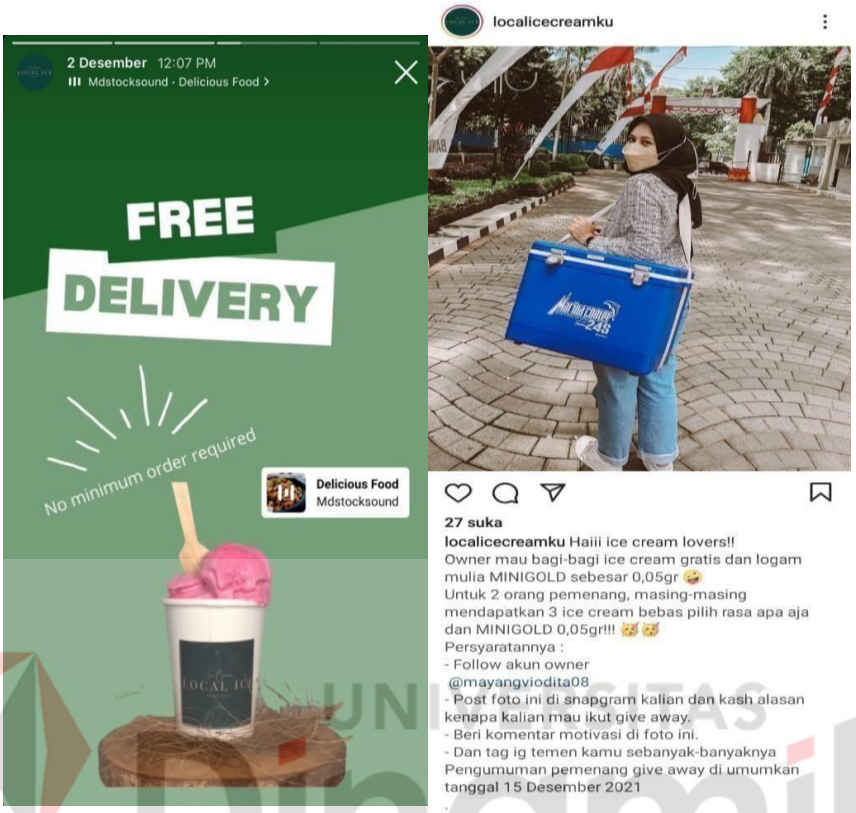
karyawan yang bergerak di bidang produksi dengan sistem pembayaran gaji setiap bulan. Penggunaan satu karyawan didasari pertimbangan bahwa untuk sementara LOCAL ICE masih tergolong mandiri dalam hal pemasaran, dimana agar tidak terlalu memakan biaya cukup banyak perusahaan menggunakan sistem kerjasama dengan berbagai pihak seperti cafe, koperasi sekolah atau pondok yang di tempat tersebut tidak perlu menambah tenaga kerja karena sudah dikoordinir oleh para pemilik tempat. Kemudian untuk pelanggan lainnya, mereka cenderung datang sendiri ke alamat LOCAL ICE, serta untuk layanan COD perusahaan menggunakan kerjasama dengan Kurir Lokal Bangkalan.

Kemudian, sebagai perusahaan yang baik dan patuh terhadap prosedur pendirian usaha, maka LOCAL ICE juga menempuh jalur legalitas hukum sebagai perusahaan yang sah. Sehingga upaya prosedur yang dilakukan LOCAL ICE antara lain membuat Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan Nomor Induk Berusaha: 9120019003709 yang dikeluarkan secara resmi pada tanggal 30 Oktober 2019 dan akan berlaku selama perusahaan masih melakukan kegiatan operasional.

6. Costumer Relationship

Customer relationship merupakan elemen dimana perusahaan LOCAL ICE dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah berpaling pada produk lain, LOCAL ICE memberikan *reward* seperti pengiriman gratis (free delivery) secara berkala, kemudian mengadakan *give away* pada moment-moment penting serta diskon menarik bagi para pelanggan. Strategi tersebut selama ini cukup efektif digunakan karena para pelanggan merasa tertarik dan memanfaatkan moment seperti itu untuk melakukan pembelian lebih masif

dibanding hari biasanya. Berikut merupakan dokumentasi reward pada gambar 4.11 yang dilakukan LOCAL ICE kepada para pelanggan:



Gambar 4.11 *Reward* LOCAL ICE

Kemudian setelah beberapa pelayanan seperti gratis ongkir serta diskon dilakukan, maka perusahaan menyediakan ruang testimoni bagi para pelanggan untuk memberikan kesan atas pembelian produk dan pelayanan dari perusahaan. Beberapa testimoni berupa pesan maupun *story* instagram kemudian di repost kembali oleh LOCAL ICE dan dimuat menjadi update konten di akun media resmi milik LOCAL ICE. Aktivitas tersebut dapat diamati berdasarkan gambar di bawah ini:

Gambar 4.12 Testimoni Pelanggan

7. Key Activities

Key activities yakni seluruh aktivitas yang berkaitan dengan produktivitas suatu produk, dimana kegiatan utamanya adalah membuat *ice cream* dan menjual produk kepada konsumen. Tahap-tahap yang dilakukan yakni sebagai berikut:

a. Dimulai dari membeli bahan baku,

b. Proses berikutnya mencampurkan semua adonan bahan *ice cream* ke dalam blender,

c. Memasukkan ice cream ke dalam cup dan memberikan topping buah,

d. *Ice cream* dimasukkan *freezer* sampai teksturnya menjadi beku.

e. Jika ada konsumen yang order dalam bentuk cup, maka dimasukkan ke dalam *paper bag alumunium*, lalu ditambahkan gel freezer agar tetap beku dan aman sampai ke tangan konsumen.

f. Ketika semua produk sudah siap, maka dilakukan proses distribusi (penjualan). Adapun mekanisme penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

UNIVERSITAS Dinamika

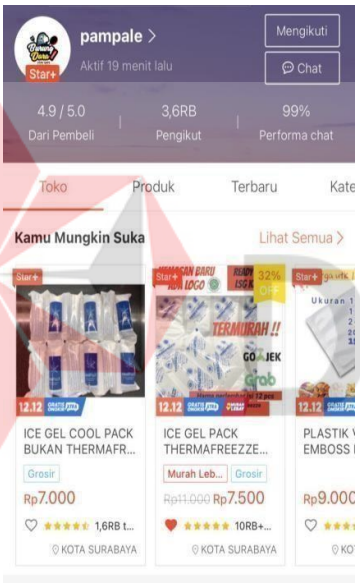
selama ini masih menggunakan metode penitipan di beberapa retail toko, di koperasi pondok pesantren, include menu di beberapa cafe sekitar Bangkalan, bekerja sama pada *event-event* masyarakat seperti kegiatan Darma Wanita Bangkalan, juga pelayanan jasa antar dengan menggunakan kurir yang tersedia seperti kurir lokal Bangkalan. Berikut adalah dokumentasi pelayanan kurir pada pemasaran produk LOCAL ICE:

Gambar 4.13 Pelayanan Kurir Lokal Bangkalan

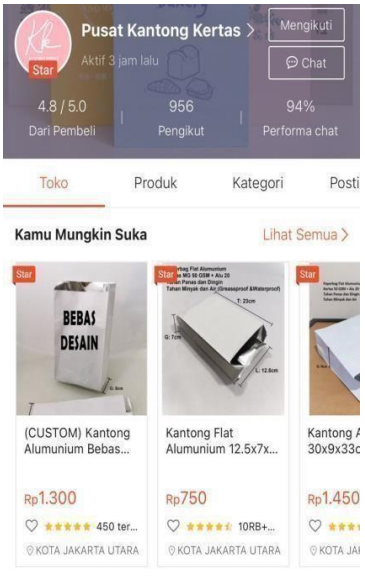
8. Key Partner

Key partner bertujuan untuk memekanisir segala proses produksi *ice crem* LOCAL ICE. Posisi partner kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari key activities yang telah dirancang. Beberapa partner LOCAL ICE tersebut berfungsi untuk memudahkan proses produksi yaitu bekerja sama dengan beberapa distributor seperti:

Aneka Food *Packaging* merupakan distributor Cup yang ada di Shopee. Perusahaan lebih memilih pembelian cup secara *online* karena terdapat selisih harga lebih murah dibandingkan dengan distributor *offline* baik di pasar Bangkalan maupun Surabaya.



Pampale merupakan distributor ice gel pack yang bisa ditemukan secara *online* di Shopee. Alasan yang sama seperti sebelumnya bahwa perusahaan lebih memilih membeli bahan ice gel pack secara *online* dikarenakan perbandingan harga yang tersedia di pasar *offline*.



Pusat Kantong Kertas juga merupakan distributor *online* yang bisa ditemukan di Shopee. Perusahaan memilih toko tersebut untuk melakukan pembelian bahan berupa paper bag alumunium. Pertimbangan untuk memilih distributor tersebut yakni karena persoalan harga yang lebih msurah dibanding pasar

offline.

Warung Plastic juga merupakan toko *online* yang bisa ditemukan di Shopee. Perusahaan lebihmemilih toko tersebut untuk melakukan pembelian bahan berupa ember plastik makanan. Pertimbangan yang digunakan yakni karena persoalan harga yang lebih murah.

Perusahaan lebih memilih toko tersebut untuk melakukan pembelian bahan berupa ember plastik makanan. Pertimbangan yang digunakan yakni karena persoalan harga yang lebih murah.

Hubungan yang baik dengan para distributor di atas perlu dilakukan oleh LOCAL ICE agar bisa mendapatkan harga belanja yang lebih murah. Karena para distributor biasanya mempunyai prinsip penjualan yang cukup berbeda antara pembeli biasa dengan pembeli produsen (pembuat bahan produk) atau sesama sales. Pelayanan kepada produsen seperti LOCAL ICE akan mendapatkan harga lebih murah dibanding pembeli biasa, karena kapasitas belanjanya pun lebih banyak dibanding pembeli biasa.

9. Cost Structure

Rancangan biaya yang disusun oleh usaha *ice cream* LOCAL ICE mencakup pada biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap perusahaan meliputi biaya *Freezer, Container Box,* Timbangan, *Blender, Mixer* dan Panci. Biaya variabel meliputi biaya keperluan produksi seperti bahan baku (sawi, buah-buahan, gula, santan, es batu dan susu) serta biaya pengemasan yang meliputi *paper bag alumunium*, cup,

sendok, gel ice pack, sticker, plastik bening. Kemudian juga biaya gaji karyawan serta operasional produksi seperti biaya air, listrik dan gas elpiji.

Tabel 4.6 Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Biaya Tetap	Biaya Variabel
Aset yang meliputi: *Freezer, Container Box*, Timbangan, *Blender*, *Mixer* dan Panci.	Bahan baku sayur dan buah serta gula, santan, es batu dan susu.
Perlengkapan kantor yang meliputi: spidol, stempel, tinta stempel, gunting dan bolpoin.	Biaya pengemasan meliputi paper bag alumunium, cup, sendok, gel ice pack, sticker, dan plastik bening.
	Biaya gaji satu karyawan setiap bulan, biaya listrik, air dan gas elpiji.

4.3 Hasil Perencanaan Keuangan

4.3.1 Aset Biaya

Aset serta biaya merupakan rincian perbelanjaan yang dilakukan perusahaanberupa persediaan peralatan dan perlengkapan kantor yang digunakan perusahaan untuk menunjang operasional produksi hingga pemasaran LOCAL ICE. Secara rinci pengeluaran LOCAL ICE dapat diamati berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Aset LOCAL ICE

Aset				
No	**Material**	**Qty**	**Unit Price**	**Total**
1	Freezer	1	2.149.000	2.149.000
2	Container Box	1	150.000	150.000
3	Timbangan	2	24.000	48.000
4	Blender	2	288.000	576.000
5	Mixer	2	250.000	500.000
6	Panci	2	35.000	70.000
Total				**3.493.000**

Tabel 4.8 Biaya Produksi LOCAL ICE

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Sayur sawi	162 ikat	2.000	324.000
2.	Ubi Ungu	13 kg	18.000	242.000
3.	Mangga	28 kg	27.000	756.000
4.	Pisang	21 sisir	8.000	168.000
5.	Strawberry	14 kg	14.000	196.000
6.	Bluberry	11kg	55.000	605.000
7.	Cup 120ml	1.800	250	450.000
8.	Cup 150ml	35 slot	58.000	2.030.000
9.	Cup 180ml	6 slot	24.200	145.200
10.	Tutup Cup 180ml	6slot	37.400	224.400
10.	Tutup Cup 120ml	37 slot	2.500	92.500
10.	Ember *Ice Cream* uk 1lt	14	7.000	98.000
11.	Paper Bag aluminium 30cm	160	1.450	232.000
12.	Paper Bag aluminium 16cm	200	1.050	210.000
13.	Paper Bag aluminium 12,5 cm	250	750	187.500
14.	Ice gel pack	100 lembar	7.500	750.000
15.	Susu low fat	4 karton	192.000	768.000
16.	Gula	3kg	12.000	36.000
17.	*Sendok*	100pcs	7.000	14.000
18.	Sticker	110 lembar	11.000	1.210.000
19.	Air Galon	5	6.000	30.000
20.	Plastik Bening uk 30cm	3pack	23.000	69.000
22.	Plastik Bening uk 25cm	4pack	14.674	58.696
23.	Plastik Benang uk 15cm	4 pack	8.550	34.200
24.	B. Gaji karyawan			600.000
25.	Ongkis kirim			280.000
26.	Transport (bensin)			30.000
27.	Depresiasi Mesin dan Peralatan			800.083
Total				**10.640.579**

Tabel 4.9 Biaya Operasional (*Fixed Cost*)

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ bulan (Rp)
1.	*Frezzer*	1 pcs	2.149.000	2.149.000	179.083
2.	Timbangan	2 pcs	24.000	48.000	4.000
3.	*Blender*	2 pcs	288.000	576.000	48.000
4.	*Mixer*	2 pcs	250.000	500.000	42.000
5.	Stempel	1 pcs	150.000	150.000	12.500
6.	Tinta Stempel	2 pcs	12.000	24.000	2.000

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ bulan (Rp)

7.	Listrik		500.000	500.000	500.000
8.	*Container Box*	1 pcs	150.000	150.000	12.500
Total *Fixed Cost*				**4.097.000**	**800.083**

Tabel 4.10 Biaya Operasional (*Variable Cost*)

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Sayur sawi	162 ikat	2.000	324.000
2.	Ubi Ungu	13 kg	18.000	242.000
3.	Mangga	28 kg	27.000	756.000
4.	Pisang	21 sisir	8.000	168.000
5.	Strawberry	14 kg	14.000	196.000
6.	Bluberry	11kg	55.000	605.000
7.	Cup 120ml	1.800	250	450.000
8.	Cup 150ml	35 slot	58.000	2.030.000
9.	Cup 180ml	6 slot	24.200	145.200
10.	Tutup Cup 180ml	6slot	37.400	224.400
10.	Tutup Cup 120ml	37 slot	2.500	92.500
10.	Ember *Ice Cream* uk 1lt	14	7.000	98.000
11.	Paper Bag aluminium 30cm	160	1.450	232.000
12.	Paper Bag aluminium 16cm	200	1.050	210.000
13.	Paper Bag aluminium 12,5 cm	250	750	187.500
14.	Ice gel pack	100 lembar	7.500	750.000
15.	Susu low fat	4 karton	192.000	768.000
16.	Gula	3kg	12.000	36.000
17.	*Sendok*	100pcs	7.000	14.000
18.	Sticker	110 lembar	11.000	1.210.000
19.	Air Galon	5	6.000	30.000
20.	Plastik Bening uk 30cm	3pack	23.000	69.000
22.	Plastik Bening uk 25cm	4pack	14.674	58.696
23.	Plastik Benang uk 15cm	4 pack	8.550	34.200
24.	B. Gaji karyawan			600.000
25.	Ongkis kirim			280.000
26.	Transport (bensin)			30.000
Total				**9.840.496**

4.11 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	64.000
2.	Iklan Kurir Lokal	60.000
3.	*Endorsement*	0
Total Biaya Promosi		**124.000**

4.3.2 Harga Pokok Produksi (HPP) dan Penjualan

Harga pokok produksi yakni keseluruhan pengeluaran sebagai bahan baku

untuk proses produksi sebelum ataupun pada saat periode. Pada tabel di bawah ini akan dijelaskan rincian penjualan sekaligus harga pokok produksi selama periode bulan September – Desember 2021.

Tabel 4.12 Pemasukan Bulan September-Desember 2021

Bulan September										
NO	Varian	Ukuran			Harga Jual			Total Harga Jual		
		180 ml	150 ml	120 ml	180 ml	150 ml	120 ml	180 ml	150 ml	120 ml
1	Sawi	40	90	80	15.000	10.000	6.000	600.000	900.000	480.000
2	Pisang	35	60	65	15.000	10.000	6.000	525.000	600.000	390.000
3	Bluberry	45	70	70	15.000	10.000	6.000	675.000	700.000	420.000
4	UbiUngu	50	85	75	15.000	10.000	6.000	750.000	850.000	450.000
5	Mangga	35	65	68	15.000	10.000	6.000	525.000	650.000	408.000
6	Strowbery	45	75	80	15.000	10.000	6.000	675.000	750.000	480.000
Jumlah								3.750.000	4.450.000	2.628.000
Total										10.828.000

Bulan Oktober							
NO	Varian	Ukuran		Harga Jual		Total Harga Jual	
		150 ml	120 ml	150 ml	120 ml	150 ml	120 ml
1	Sawi	80	70	10.000	6.000	800.000	420.000
2	Pisang	72	55	10.000	6.000	720.000	330.000
3	Bluberry	78	75	10.000	6.000	780.000	450.000
4	Ubi Ungu	85	50	10.000	6.000	850.000	300.000
5	Mangga	76	68	10.000	6.000	760.000	408.000
6	Strowbery	90	57	10.000	6.000	900.000	342.000
Jumlah						4.810.000	2.250.000
Total							7.060.000

Bulan November							
NO	Varian	Ukuran		Harga Jual		Total Harga Jual	
		150 ml	120 ml	150 ml	120 ml	150 ml	120 ml
1	Sawi	110	135	10.000	6.000	1.100.000	810.000
2	Pisang	55	46	10.000	6.000	550.000	276.000
3	Bluberry	65	78	10.000	6.000	650.000	468.000
4	Ubi Ungu	70	93	10.000	6.000	700.000	558.000
5	Mangga	48	63	10.000	6.000	480.000	378.000
6	Strowbery	60	80	10.000	6.000	600.000	480.000
Jumlah						4.080.000	2.970.000
Total							7.050.000

Bulan Desember										
NO	Varian	Ukuran			Harga Jual			Total Harga Jual		
		150 ml	120 ml	1 liter	150 ml	120 ml	1 liter	150 ml	120 ml	1 liter
1	Sawi	70	60	3 liter	10.000	6.000	50.000	700.000	360.000	150.000
2	Pisang	40	55		10.000	6.000	50.000	400.000	330.000	
3	Bluberry	65	68	2 liter	10.000	6.000	50.000	650.000	408.000	100.000
4	UbiUngu	75	79	4 liter	10.000	6.000	50.000	750.000	474.000	200.000
5	Mangga	68	53	1 liter	10.000	6.000	50.000	680.000	318.000	50.000
6	Strowbery	70	80	3 liter	10.000	6.000	50.000	700.000	480.000	150.000
Jumlah								3.880.000	2.370.000	700.000

Tabel 4.13 Pengeluaran LOCAL ICE Bulan September-Desember

PENGELUARAN LOCAL ICE					
Tanggal	**Keterangan**	**Qty**	**Debit**		**Total (Rp)**
			Bahan-Baku (Rp)	**Lain-lain (Rp)**	
01-Sep-21	Pembelian *Freezer*	1 pcs		2.149.000	2.149.000
	Pembelian Stempel	1 pcs		150.000	150.000
	Pembelian *Mixer*	2 pcs		250.000	500.000
	Pembelian *Blender*	1 pcs		288.000	288.000
	Pembelian Timbangan	1 pcs		24.000	24.000
	Pembelian *Container Box*	1 pcs		150.000	150.000
2-Sep-21	Pembelian Sayur Sawi	15 ikat	20.000		20.000
	Pembelian Pisang	4 sisir	32.000		32.000
	Pembelian Bluberry	2kg	110.000		110.000
	Pembelian Ubi Ungu	2,5 kg	50.000		50.000
	Pembelian Mangga	5kg	135.000		135.000
	Pembelian Strawberry	2kg	24.000		24.000
	Pembelian Susu *Low Fat*	1 karton	192.000		192.000
	Pembelian Cup 120ml	500 Cup	125.000		125.000
	Pembelian Cup 150ml	10 slot	580.000		580.000
	Pembelian Cup 180ml	6 slot	145.200		145.200
	Pembelian Tutup Cup 120ml	10 slot	25.000		25.000
	Pembelian Tutup Cup 180ml	6 slot	224.400		224.400
	Pembelian Plastik Bening uk 30 cm	2 pack	46.000		46.000
	Pembelian Plastik Bening 25 cm	2 pack	29.348		29.348
	Pembelian Plastik Bening 15 cm	2 pack	17.100		17.100
	Pembelian Paper Bag Aluminium 30 cm	100 lembar	145.000		145.000
	Pembelian Paper Bag Aluminium 16cm	100 lembar	105.000		105.000
	Pembelian Paper Bag Aluminium 12cm	150 lembar	112.500		112.500

PENGELUARAN LOCAL ICE					
Tanggal	**Keterangan**	**Qty**	**Debit**		**Total (Rp)**
			Bahan-Baku (Rp)	**Lain-lain (Rp)**	
	Gula	2kg	24.000		24.000
	Sticker	50 lembar	550.000		550.000
	Air Galon	2 Galon	12.000		12.000
	Endorsement	0	0		0
	Ice Gel Pack	50 lembar	375.000		375.000
	Pembelian Sayur Sawi	10 ikat	20.000		20.000

9-Sep-21	Pembelian Pisang	2 sisir	24.000		24.000
	Pembelian Bluberry	1kg	55.000		55.000
	Pembelian Mangga	5kg	135.000		135.000
	Pembelian Strawberry	2kg	24.000		24.000
	Pembelian Susu *Low Fat*	2 karton	384.000		384.000
	Pembelian Cup 120ml	500 cup	125.000		125.000
	Pembelian Cup 150ml	15 slot	870.000		870.000
	Pembelian Tutup Cup 120ml	10 slot	25.000		25.000
	Pembelian Plastik Bening uk 30 cm	1 pack	23.000		23.000
	Pembelian Plastik Bening 25 cm	2 pack	46.000		46.000
	Pembelian Plastik Bening 15 cm	2 pack	17.100		17.100
	Pembelian Paper bag Aluminium 30 cm	60 lembar	87.000		87.000
	Pembelian Paper Bag Aluminium 16 cm	100 lembar	105.000		105.000
	Pembelian Paper Bag Aluminium 12,5 cm	100 lembar	75.000		75.000
	Sticker	50 lembar	550.000		550.000
	Gula	1kg	12.000		12.000
	Air Galon	1 galon	6.000		6.000
	Instagram Ads	4 bulan		64.000	
23-Sep-21	Pembelian Sayur Sawi	10 ikat	20.000		20.000
	Pembelian Pisang	2 sisir	16.000		16.000
	Iklan kurir lokal	4 bulan		60.000	60.000
1-Okt-21	Pembelian Sayur Sawi	25 ikat	50.000		50.000
	Pembelian Pisang	3 sisir	24.000		24.000
	Pembelian Bluberry	2 kg	110.000		110.000
	Pembelian Ubi Ungu	1,5 kg	30.000		30.000
	Pembelian Mangga	3 kg	81.000		81.000

UNIVERSITAS Bhayangkara

PENGELUARAN LOCAL ICE					
Tanggal	**Keterangan**	**Qty**	**Debit**		**Total (Rp)**
			Bahan-Baku (Rp)	**Lain-lain (Rp)**	
	Pembelian Strawberry	2,5kg	35.000		35.000
1-Okt-21	Pembelian Cup 120ml	800 cup	200.000		200.000
	Pembelian Cup 150ml	10 slot	580.000		580.000
	Pembelian Tutup Cup 120ml	17 slot	42.500		42.500
	Pembelian *Ice Gel Pack*	50 lembar	375.000		375.000
22-Okt-21	Pembelian Sayur Sawi	10 ikat	20.000		20.000
	Pembelian Pisang	3 sisir	24.000		24.000
	Pembelian Mangga	3kg	81.000		81.000
	Pembelian *Sticker*	10 lembar	110.000		110.000
	Pembelian Air Galon	1	6.000		6.000
	Pembelian Sendok	100 pcs	14.000		14.000
02-Nov-21	Pembelian Sayur Sawi	28 ikat	56.000		56.000
	Pembelian Pisang	5 sisir	40.000		40.000
	Pembelian Bluberry	2kg	110.000		110.000
	Pembelian Ubi Ungu	2kg	36.000		36.000
	Pembelian Mangga	5 kg	135.000		135.000
	Pembelian Strawberry	2,5 kg	35.000		35.000
	Air Galon	1	6.000		6.000
22-Nov-21	Transport (Bensin)			30.000	30.000
	B. Gaji karyawan			600.000	600.000
	B. Gaji Penjualan			426.000	426.000
2-Des-21	Pembelian Sayur Sawi	15 ikat	30.000		30.000
	Pembelian Pisang	3 sisir	24.000		24.000
	Pembelian Bluberry	4kg	330.000		330.000
	Pembelian Ubi Ungu	7kg	126.000		126.000
	Pembelian Mangga	7kg	189.000		189.000
	Pembelian Strawberry	5kg	70.000		70.000
28-Des-2	*Giveaway* Emas logam	0,1 gram		120.000	120.000
TOTAL			**8.881.148**	**3.255.000**	**12.136.148**

UNIVERSITAS Pramita

Tabel 4.14 Mutasi Kas LOCAL ICE

MUTASI KAS LOCAL ICE				
Tanggal	**Keterangan**	**Debit**	**Kredit**	**Saldo**
27-Agutus-21	Modal Awal	Rp 15.000.000		Rp 15.000.000
1-Sep-21	Pengeluaran		Rp 3.261.000	Rp 11.739.000
2-Sep-21	Pengeluaran		Rp 3.078.548	Rp 8.660.452
4-Sep-21	Pemaukan	Rp 2.110.000		Rp 10.770.452
6-Sep-21	Pemasukan	Rp 1.641.000		Rp 12.411.452
7-Sept-21	Pemasukan	Rp 2.520.000		Rp 14.931.452
9-Sep-21	Pengeluaran		Rp.2.647.100	Rp 12.284.352
11-Sept-21	Pemasukan	Rp 2.037.000		Rp 14.319.352
18-Sept-21	Pemaukan	Rp.900.000		Rp 15.219.352
21-Sep-21	Pemasukan	Rp 1.000.000		Rp 16.219.452
23-Sep-21	Pengeluaran		Rp.96.000	Rp 16.123.452
28-Sep-21	Pemasukan	Rp 620.000		Rp 16.743.452
1-Okt-21	Pengeluaran		Rp 1.527.500	Rp 15.215.952
3-Okt-21	Pemasukan	Rp 2.240.000		Rp 17.455.952
11-Okt-21	Pemasukan	Rp 2.040.000		Rp 19.496.952
19-Okt-21	Pemasukan	Rp 1.690.000		Rp 21.186.952
22-Okt-21	Pengeluaran		Rp 255.000	Rp 20.931.952
25-Okt-21	Pemasukan	Rp 1.090.000		Rp 22.021.952
2-Nov-21	Pegeluaran		Rp 418.000	Rp 21.603.952
5-Nov-21	Pemasukkan	Rp 2.264.000		Rp 23.327.952
6-Nov-21	Pemasukan	Rp 542.000		Rp 23.869.952
8-Nov-21	Pemasukan	Rp 1.734.000		Rp 25.603.952
11-Nov-21	Pemasukan	Rp 1.230.000		Rp 26.833.952
12-Nov-21	Pemasukan	Rp 360.000		Rp 27.193.952
22-Nov-21	Pengeluaran		Rp 1.056.000	Rp 26.137.952
25-Nov-21	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 26.437.952
02-Des-21	Pengeluaran		Rp 769.000	Rp 25.668.952
04-Des-21	Pemasukan	Rp 2.480.000		Rp 28.148.952
05-Des-21	Pemasukan	Rp 790.000		Rp 28.938.952
06-Des-21	Pemasukan	Rp 490.000		Rp 29.428.952
13-Des-21	Pemasukan	Rp.960.000		Rp 30.388.950
15-Des-21	Pemasukan	Rp 300.000		Rp 30.688.952
20-Des-21	Pemasukan	Rp 800.000		Rp 31.488.952
28-Des-21	Pengeluaran		Rp.120.000	Rp 31.368.952
30-Des-21	Pemasukan	Rp 600.000		Rp 31.968.952
1-Jan-22	**Saldo Akhir**	**Rp 28.233.000**	**Rp 13.227.638**	**Rp 31.968.952**

Berdasarkan tabel pemasukan, pengeluaran serta mutasi kas LOCAL ICE selama bulan September-Desember dapat diketahui bahwa pada modal awal perusahaan sebesar Rp 15.000.000 yang kemudian dilakukan penjualan sehingga

mendapatkan total pemasukan sebesar Rp 28.233.000 dengan pengeluaran sebesar Rp 13.227.638. Oleh karena itu saldo akhir perusahaan pada periode Desember 2021 yakni sebesar Rp 31.968.952.

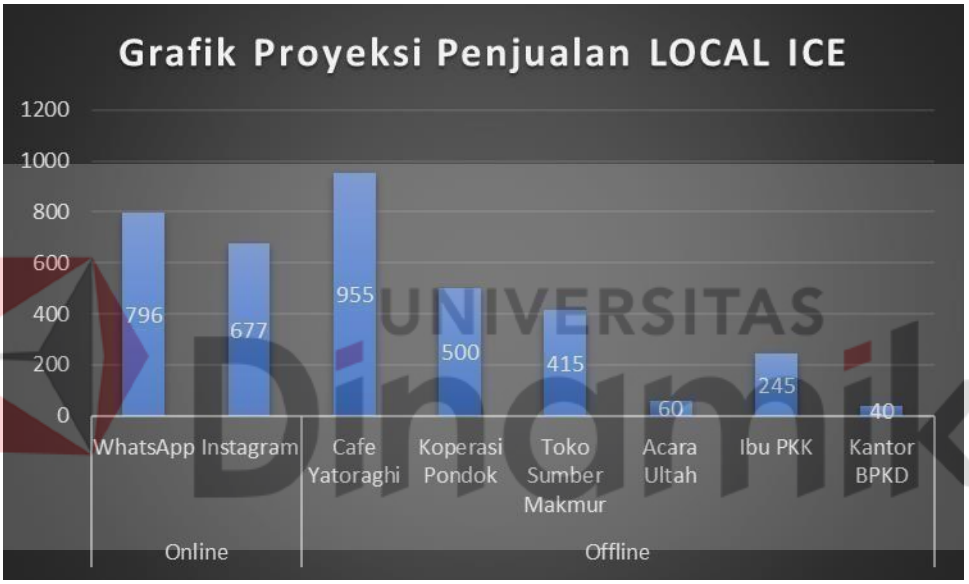
Pendapatan perusahaan dihasilkan dari hasil penjualan yang dilakukan pada beberapa segmen, yakni melalui penjualan *online* baik WhatsApp maupun Instagram, kerjasama dengan Cafe Yatoraghi Coffe, kerjasama dengan koperasi pondok pesantren, toko Sumber Makmur, penjualan dalam event, kerjasama dengan PKK serta penjualan di kantor BPKD Bangkalan.

Tabel 4.15 Proyeksi Penjualan Perbulan

	Proyeksi penjualan Perbulan							
Kategori	**Media**	**Sales Target (pcs)**				**Jumlah**	**Harga Jual (Rp)**	**Total Sales (Rp)**
		Sept	**Okt**	**Nov**	**Des**			
Ukuran cup 120	Whatsapp	43	65	80	80	**268**	6.000	1.608.000
	Instagram	35	80	65	45	**225**		1.350.000
	Cafe Yatoraghii	-	-	-	-	-		-
	Koprasi Pondok	170	110	100	120	**500**		3.000.000
	Toko Sumber Makmur	145	120	90	60	**415**		2.490.000
	Acara Ulang Tahun adek Jana (12 November 2021)	-	-	60	-	**60**		360.000
	Acara ibu PKK	45	-	100	50	**195**		1.170.000
	Kantor BPKD	-	-	-	40	**40**		240.000
Jumlah per Bulan		**438**	**375**	**495**	**395**	**1.703**		**10.218.000**
Ukuran 150ml	Whatsapp	65	141	90	98	**394**	10.000	3.940.000
	Instagram	70	100	73	80	**323**		3.230.000
	Cafe Yatoraghi	310	240	195	210	**955**		9.550.000
	Acara Maulid Nabi PKK RT02- RW04	-	-	50	-	**50**		500.000
Jumlah per Bulan		**445**	**481**	**408**	**388**	**1.722**		**17.220.000**
Ukuran 180ml	Whatsapp	127	-	-	-	**127**	15.000	1.905.000
	Instagram	123	-	-	-	**123**		1.845.000

Jumlah per Bulan		**250**	-	-	-			**3.750.000**
Ukuran 1lt	Whatsapp	-	-	-	7	7	50.000	350.000
	Instagram	-	-	-	6	6		300.000
Jumlah per Bulan		-	-	-	**13**	**13**		**650.000**
Total Produk Keseluruhan		**3.688**						**31.838.000**

Berdasarkan tabel proyeksi penjualan di atas maka dapat dianalisis mengenai performa penjualan perusahaan berdasarkan media atau strategi penjualan yang akan dijabarkan secara rinci pada grafik berikut ini:



Grafik 4.2 Proyeksi Penjualan LOCAL ICE

Grafik di atas menunjukkan bahwa penjualan tertinggi LOCAL ICE yakni penjualan secara *offline* di Cafe Yatoraghi yang berada di wilayah Bangkalan dimana pada penjualan tersebut perusahaan mampu menjual 955 cup dalam kurun waktu empat bulan (September-Desember). Setelah itu diikuti dengan penjualan WhatsApp mencapai 796 cup, Instagram 677 cup, penjualan secara *offline* di Koperasi Pondok sejumlah 500 cup, Toko Sumber Makmur 415 cup, Acara Ibu PKK sejumlah 245 cup, Acara Ulang Tahun 60 cup dan yang paling terendah yakni penjualan di Kantor BPKD sejumlah 40 cup.

4.3.3 Neraca

Neraca merupakan dokumen yang menunjukkan kondisi keuangan pada periode tertentu. Pada tabel di bawah ini, dapat diamati laporan Neraca Perusahaan LOCAL ICE selama periode bulan September – Desember 2021:

Tabel 4.16 Neraca Perusahaan LOCAL ICE

LOCAL ICE **Bulan September 2021 - Desember 2021**		
	Debit	Kredit
AKTIVA LANCAR		
Kas	Rp 31.968.952	
Peralatan Kantor	Rp 3.493.000	
Bahan Baku Habis Pakai	Rp 8.930.496	
Jumlah Aktiva Lancar	**Rp 44.392.448**	
MODAL		
Modal Awal		Rp 15.000.000
Pendapatan		Rp 31.838.000
Jumlah Modal		**Rp 46.838.000**
KEWAJIBAN LANCAR		
Beban Gaji	Rp 600.000	
Beban Iklan	Rp 124.000	
Beban Listrik	Rp 500.00	
Beban Lain-lain	Rp 310.000	
Jumlah Kewajiban Lancar	**Rp 1.534.000**	
JUMLAH KEWAJIBAN DAN MODAL	**Rp 45.926.448**	**Rp 46.838.000**

Mendasar pada tabel neraca di atas dapat diamati bahwa jumlah aktiva lancar sebesar Rp 44.392.448 dengan modal awal dan pendapatan sebesar Rp 46.838.000 serta kewajiban lancar sebesar Rp 1.534.000 sehingga jumlah kewajiban sebesar Rp 45.926.448 dan modal sebesar Rp 46.838.000.

UNIVERSITAS Dinamika

4.3.4 Laba/Rugi

Laporan mengenai laba dan rugi merupakan sesuatu hal yang perlu diketahui perusahaan agar dapat dilakukan analisis terhadap performa perusahaan serta membuat kebijakan pada periode selanjutnya sebagai upaya evaluasi kinerja. Pada tabel berikut ini dapat diamati laporan laba/rugi perusahaan LOCAL ICE:

Tabel 4.17 Laporan Laba/Rugi LOCAL ICE

LOCAL ICE **LAPORAN LABA RUGI** **Periode September 2021 – Januari 2022**		
PENDAPATAN		
Penjualan	Rp 31.838.000	Rp 31.838.000
HARGA POKOK PENJUALAN		
Biaya Bahan Baku	Rp 8.930.496	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 600.000	
Biaya Overhead	Rp 800.083	
		Rp 10.330.579
LABA KOTOR		**21.507.421**
BEBAN OPERASIONAL		
Beban Iklan	Rp 124.000	Rp 124.000
LABA BERSIH		**Rp 21.383.421**

Pada tabel 4.17 di atas dapat diamati bahwa total penjualan yang didapatkan perusahaan yakni sebesar Rp 31.838.000 dimana kemudian dikurangi harga pokok produksi sebesar Rp 10.330.579 serta beban operasional sebesar Rp 124.000 maka didapatkan hasil laba bersih perusahaan sebesar Rp 21.383.421.

Dari hasil pendapatan dapat dikatakan bahwa perusahaan LOCAL ICE tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan dimana dalam waktu 4 bulan diupayakan mencapai omset sebesar Rp 56.000.000 namun pada kenyataannya perusahaan hanya mampu mencapai omset sebesar Rp 31.838.000.

Ketidaktercapaian itu disebabkan karena ada beberapa strategi yang belum dilakukan perusahaan seperti melakukan penjualan di lingkungan sekolah (SD dan Pondok Pesantren) di wilayah Bangkalan, kemudian kerjasama dengan ibu PKK belum menyeluruh hingga elemen PKK paling bawah, serta strategi penambahan *cookies* dan *cone* pada varian produk belum dilakukan.

4.3.5 *Return of Investment* (ROI)

Berikut merupakan penghitungan pada perusahaan LOCAL ICE dalam periode bulan September-Desember 2021:

$$\text{Return of Investment} = \frac{Laba\ per\ Bulan}{Total\ Investasi} \text{ x } 100\ \%$$

$$= \frac{31.838.000}{15.000.000} \text{ x } 100\ \%$$

$$= 212{,}25\ \%$$

Hasil hitungan *Return of Investment (ROI)* pada pengembalian investasiselama satu bulan pada usaha LOCAL ICE yakni sebesar 212,25 %.

UNIVERSITAS Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari selesai dilakukannya perencanaan strategi, kemudian dilanjutkan dengan implementasi dan evaluasi pada perusahaan LOCAL ICE sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan, maka dapat disimpulkan beberapa poin seperti di bawah ini:

1. Berdasarkan analisis kuadran SWOT diketahui strategi yang dapat dikembangkan oleh Usaha LOCAL ICE yaitu 8 strategi beberapa hal yang dilakukan perusahaan yakni meliputi upaya untuk mempertahankan harga yang terjangkau bagi semua kalangan, mempertahankan kualitas bahan sayur dan buah serta mempunyai packaging yang aman, meningkatkan kerjasama dengan retail toko serta cafe yang ada di Bangkalan, meningkatkan promosi brand LOCAL ICE baik secara langsung maupun secara *online* melalui Whatsapp *Business*, Facebook dan Instagram dan melakukan *reward* kepada konsumen seperti diskon serta *giveaway*.
2. Dari hasil analisis menggunakan Business Model Canvas dapat disimpulkan bahwa *Ice Cream* LOCAL ICE proses implementasi pengembangan strategi yang berhasil diterapkan, LOCAL ICCE meluncurkan rasa terbaru dari bahan ubi dan buah-buahan dan dijual dalam bentuk cup dan liter. Kemudian yang menjadi segmen pasar LOCAL ICE yakni semua kalangan masyarakat yang ada di Kota Bangkalan dan sekitarnya namun LOCAL ICE memiliki strategi untuk lebih mengembangkan produk agar dapat meningkatkan penjualan sehingga memperoleh keuntungan secara maksimal.

UNIVERSITAS Dinamika

3. Pada hasil akhir operasional, LOCAL ICE mengadakan penjualan melalui *online* dan *offline*. Pemasaran secara *online* dilakukan dengan menggunakan Whatsapp Business dan Instagram, sedangkan pemasaran *offline* melalui Retail Toko, Koperasi Pondok Al-Ikhlas, Cafe Yatoraghi dan organisasi ibu PKK. Berdasarkan hasil penjualan *online* dan *offline* yang dilakukan, pelanggan lebih banyak melakukan order *online* di *platform* Whatsapp *Business* dan *offline* order di Cafe Yatoraghi dan Koperasi Pondok Al-Ikhlas.
4. Berdasarkan hasil penjualan dapat dikatakan bahwa perusahaan LOCAL ICE tidak mampu mencapai target yang telah ditetapkan dimana dalam waktu 4 bulan diupayakan mencapai omset sebesar Rp 56.000.000 namun pada kenyataannya perusahaan hanya mampu mencapai omset sebesar Rp 31.838.000

5.2 Saran

Mendasar pada implementasi Tugas Akhir ini, adanya saran yang ditujukan pada penelitian Tugas Akhir berikutnya yakni:

1. Pada bisnis strategi marketing disarnkan agar tetap melakukan kegiatan promosi secara intensif dengan jalur iklan berbayar yang sudah terukur kualitasnya, yang telah disediakan oleh pihak aplikasi seperti Instagram *Ads*, Iklan Kurir Lokal. Tidak hanya dengan melalui iklan, tetapi juga melakukan *Endorsement* melalui Instagram, Whatsapp *Business* dengan cara mencari *influencer*, agar sesuai dengan target dan dapat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk.

UNIVERSITAS Dinamika

2. Pada struktur bisnis perlu adanya penambahan tenaga kerja untuk mengoptimalkan target produksi dan target pemasaran.
3. Serta melakukan strategi-staregi yang belum dilakukan seperti menambah atau membuka cabang di wilayah luar kota Bangkalan, agar bisnis dapat berkembang untuk meningkatkan omset perusahaan.

UNIVERSITAS Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

Amalia. S.N. 2020. *Rintisan (Start Up, Talenta DIgital, Ide, Inovasi) Vol. 03*. Jakarta: Kemkominfo

Assauri, Sofyan. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Depok: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia

Candraningrat. (2019). *Business Plan* "*a Simple Straategy To Grow A Remarkable Business"*. Surabaya.

Candraningrat. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas). *TEKMULOGI,* 3.

Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17:Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5*(01), 82-91

Candraningrat, C., Yurisma, D.Y. and Mujanah, S., 2021. Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya. TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(1), pp.16-24.

Dewi, Y. 2013. Studi Deskriptif: *Persepsi dan Periaku Makan Buah dan Sayur pada Anak Obesitas dan Orang Tua*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya, Volume 2 Nomor 1 Tahun 2013.

Hamidah, Siti. 2016. *Sayuran dan Buah Serta Manfaatnya Bagi Kesehatan*. Universitas Negeri Yogyakarta.

Goff, H. D, and W. Hartel. 2013. *Ice Cream Edition 7*. Sprnger. New York.

Nissa, Maryam Khoirun. 2013. *Pengaruh Kosentrasi Sawi Hijau (Brassica rapa var. parachinensis L.) serta Konsentrasi Agar terhadap Karakteristik Es Krim Nabati (Mellorine)*. Sarjana thesis Universitas Brawijaya.diakses di http://repository.ub.ac.id/149245/ pada tanggal 24 Februari 2021.

Putri, B.R.T. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana

Wardoyo, Paulus. 2011. *Enam Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press

Wijaya, H. dan Sirine, H. 2016. *Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap.* Asian Journal of Innovation and Entrepreneur, 01.

https://www.bps.go.id/indicator/5/55/4/rata-rata-konsumsi-kalori-per-kapita-sehari-menurut-kelompok-makanan.html (diakses pada tanggal 13 September 2021)

UNIVERSITAS Dinamika