



**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
FORESTIAL SURABAYA**



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 Manajemen

**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

FITRIA RAHMA MUFIRA

15430100008

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
FORESTIAL SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Fitria Rahma Mufira

NIM : 15.43010.0008

Program Studi : S1 (Strata Satu)

Jurusan : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA
2022**

TUGAS AKHIR

PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN FORESTIAL SURABAYA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Fitria Rahma Mufira

NIM : 15.43010.0008

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: **Senin, 15 Agustus 2022**

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing:

- I. **Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.**
NIDN. 0726106201
- II. **Sri Suhandiah, S.S., M.M.**
NIDN. 0730096902


Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto, o=Universitas
Dinamika, ou=IT,
email=antoksupriyanto@unida.ac.id,
c=ID, st=Jawa Barat, serial=10000000000000000000


Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah, o=Universitas
Dinamika, ou=IT,
email=srihandiah@unida.ac.id,
c=ID, st=Jawa Barat, serial=10000000000000000000

Penguji:

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


Digitally signed by Universitas
Dinamika
Date: 2022.08.16
15:02:56 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan

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 : Fitria Rahma Mufira
NIM : 15430100008
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN FORESTIAL SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika. Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pengkalan 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, 15 Agustus 2022

Yang menyatakan



Fitria Rahma Mufira

15430100008

Make it a habit to make things easier for other people as long as the ease is good for anyone, because anyone likes ease in all their affairs.



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

Lebih baik diam tuk berbuah daripada gerak tak terarah

ABSTRAK

Buket mulai dikembangkan dan diinovasikan oleh para penjual di masa kini. Sebagai pebisnis yang ada di bidang buket ini, Forestial menyediakan *hand bouquet*, *flower bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet* dan macam *bouquet* lain.

Dalam mengembangkan bisnis Forestial untuk meningkatkan omzet penjualan dan mencapai target omzet yang ditentukan, Forestial menggunakan analisis SWOT dan Bauran Pemasaran.

Pada hasil analisis SWOT Forestial memiliki skor nilai IFAS sebesar 1,11 sedangkan skor nilai EFAS sebesar 0,62 dengan menempati posisi kuadran I pada *Grand Matrix Strategy* yang berarti mempunyai kekuatan dan peluang yang kuat untuk dilakukan pengembangan. Dari penjabaran Matriks SWOT menghasilkan 12 strategi alternatif, akan tetapi dari 12 strategi tersebut hanya 10 strategi yang telah dijalankan dan 2 strategi yang tidak dijalankan dengan maksimal.

Sebelum penerapan strategi rata-rata omzet sebesar Rp 2.165.923 per bulan, kemudian meningkat sebanyak 64% setelah penerapan strategi menjadi Rp 6.065.260 per bulan dari harapan target sebesar Rp 7.000.000. Jika strategi-strategi yang dihasilkan dapat diterapkan secara maksimal, akan bisa mendapatkan hasil sesuai harapan target.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran pemasaran, Forestial Surabaya

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah dan puja kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala ridho dan rahmat-Nya bisa sampai di tahap penulis menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Forestial Surabaya”.

Penyusunan Tugas Akhir ini ditulis dalam rangka agar terpenuhinya persyaratan untuk penyelesaian masa studi pada Strata Satu pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Dinamika. Selama menyusun Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

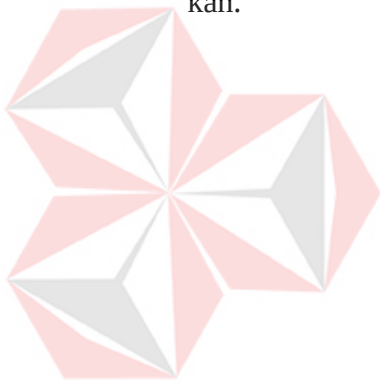
1. Ayah, Ibu dan keluarga besar penulis yang selalu mendukung, menyemangati dan mendoakan penulis dengan tulus.
2. Bapak Dr.Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan masukan saran dan semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Ibu Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberi ulasan yang mendetail dan dukungan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. Selaku dosen penguji yang telah memberikan ulasan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., Ketua Program Studi S1 Manajemen yang selalu menyemangati dan mendukung dalam penulisan Tugas Akhir ini.
6. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Wali S1 Manajemen Angkatan 2015 yang senantiasa juga mendukung dan memberi referensi.

7. Moch Amri Amiruddin, Armindya Ladyka, Gustina Maulydina, Nada Nurcho-mariya dan Khansa Salsabila yang juga mendoakan dan mendukung dalam me-nyelesaikannya Tugas Akhir ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan berkah imbalan serta limpahan rahmat yang setimpal atas segala dukungan dan bantuan yang telah diberikan. Penulis sadar jikalau Tugas Akhir ini masih kurang dari sempurna, se-hingga penulis senantiasa menerima kritik dan saran yang bisa untuk berkembang lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi maupun referensi bagi semua pihak yang membutuh-kan.

Surabaya, 11 Agustus 2022

Penulis



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	9
1.4 Manfaat	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi Pemasaran	10
2.1.1 Analisis SWOT	11
2.1.2 Bauran pemasaran	14
BAB III ANALISIS DAN RANCANGAN BISNIS	20
3.1 Tahap Analisis (Analisis SWOT)	20
3.2 Strategi Pengembangan (Bauran Pemasaran 7P)	29
BAB IV HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN	34

4.1 Implementasi Strategi.....	34
4.1.1 <i>Product</i>	34
4.1.2 <i>Price</i>	36
4.1.3 <i>Promotion</i>	37
4.1.4 <i>Place</i>	42
4.1.5 <i>Physical Evidence</i>	43
4.1.6 <i>People</i>	44
4.1.7 <i>Process</i>	44
4.2 Evaluasi	45
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Informasi Pebisnis <i>Bouquet</i> di Surabaya	3
Tabel 1. 2 Data Pengikut Media Sosial Dari Pesaing	4
Tabel 1. 3 Jumlah Peristiwa Pernikahan Di Surabaya Tahun 2015-2019.....	5
Tabel 1. 4 Data Jumlah Penjualan Selama 12 Bulan Tahun 2021	6
Tabel 1. 5 Jumlah Omzet Penjualan Selama 12 Bulan Tahun 2021	7
Tabel 3. 1 Tabel SWOT	21
Tabel 3. 2 Analisis SWOT-IFAS	22
Tabel 3. 3 Analisis SWOT-EFAS	23
Tabel 3. 4 Matriks SWOT	25
Tabel 3. 5 Perbandingan Harga Bahan Pendukung.....	30
Tabel 3. 6 Rencana Penggunaan Fitur di Instagram dan Shopee	31
Tabel 3. 7 Rencana Iklan.....	31
Tabel 4. 1 Informasi Penjualan Hampers	35
Tabel 4. 2 Perbandingan Keuntungan	36
Tabel 4. 3 Perbandingan HPP Sebelum Dan Sesudah Ganti Supplier.....	36
Tabel 4. 4 Jangkauan Konten Reel dan Fitur Naikkan Produk di Shopee	37
Tabel 4. 5 Penggunaan Voucher Dan Paket Diskon	41
Tabel 4. 6 Evaluasi Penerapan Strategi.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Top 5 Pencarian Kata Berhubungan Dengan "Buket"	2
Gambar 3. 1 Rencana Tata Letak Produksi.....	32
Gambar 4. 1 Buket Siap Di Pesan.....	35
Gambar 4. 2 Jangkauan Konten Forestial di Reel.....	37
Gambar 4. 3 Naikkan Produk Di Shopee	38
Gambar 4. 4 Pendapatan Shopee.....	39
Gambar 4. 5 Hasil Instagram Ads	40
Gambar 4. 6 Hasil <i>Engagement</i> Setelah <i>Paid Promote</i>	40
Gambar 4. 7 Penawaran <i>Voucher Diskon</i> dan <i>Broadcast Pesan</i>	41
Gambar 4. 8 Profil Bisnis dan Lokasi Forestial di Google Maps	42
Gambar 4. 9 Pengiriman Buket Via Go-Send dan Grab Express	43
Gambar 4. 10 Sebelum dan Sesudah Perubahan Tata Letak Produksi Forestial ..	43
Gambar 4. 11 Banner <i>Outdoor</i> Forestial.....	44
Gambar 4. 12 Metode Pembayaran Forestial.....	45
Gambar 4. 13 Bukti Transfer Pelanggan.....	45

DAFTAR BAGAN

	Halaman
Bagan 3. 1 Rancangan Konsep.....	20



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Varian Produk Forestial.....	53
Lampiran 2 Pengiriman Buket Via Go-Send dan GrabSend	54
Lampiran 3 Omzet Penjualan.....	55
Lampiran 4 <i>Voucher</i> Yang Ditawarkan	57
Lampiran 5 Paket Diskon Yang Ditawarkan	59
Lampiran 6 Performa <i>Broadcast</i> Pesan.....	60
Lampiran 7 Jangkauan Reel	64
Lampiran 8 Kartu Konsultasi Tugas Akhir.....	67
Lampiran 9 Hasil Plagiasi Laporan Tugas Akhir.....	68
Lampiran 10 Biodata Penulis	69



UNIVERSITAS
Dinamika

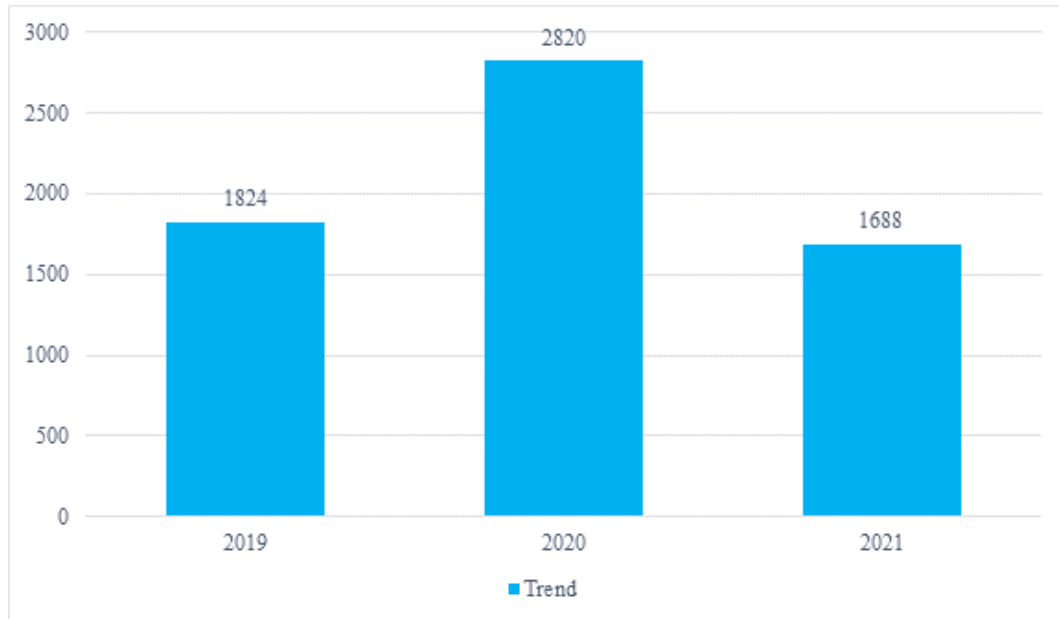
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bunga merupakan salah satu tanaman hias sebagai estetika keindahan yang ditanam, jadi macam-macamnya sangat banyak dan beragam. Sering kali bahkan selalu dalam acara perayaan atau upacara keagamaan menggunakan bunga sebagai hiasan. Di Indonesia sendiri, penggunaan bunga telah dipakai sejak dari zaman kerajaan Hindu (Sukrawati, 2019).

Bisnis bunga saat ini menjadi salah satu peluang untuk berbisnis yang bisa dikatakan menjanjikan di era sekarang dikarenakan permintaan konsumen yang cukup tinggi. Mulai dari acara pernikahan, tunangan, ulang tahun maupun sebagai ucapan selamat lainnya, semua membutuhkan sebuah karangan bunga. Karangan bunga dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan sebutan dari buket. Selain itu, definisi buket dalam bahasa Inggris dari *Oxford Languages* adalah “*Bouquet is an attractively arranged bunch of flowers, especially one presented as a gift or carried at a ceremony*”. Sekarang sudah banyak inovasi dari sebuah *bouquet* karena banyak orang di masa kini suka akan hal-hal yang kreatif. Pebisnis atau pemilik dari sebuah bisnis karangan bunga atau rangkaian bunga biasa disebut sebagai *florist*. Diketahui *trend* pencarian dengan kata kunci “buket” pada Grafik 1.1.



Grafik 1. 1 Trend Pencarian Keyword "Buket" Tahun 2019-2021
(Sumber: Google Trends (2021))

Dilihat dari Grafik 1.1 dapat diketahui bahwa pencarian “buket” memiliki kenaikan *trend*. *Trend* tersebut dapat menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki antusias yang cukup tinggi pada “buket”. Pada Gambar 1.1 merupakan daftar top 5 kata pencarian yang paling banyak dicari dan yang berhubungan langsung dengan kata utama “buket”.

Kueri terkait ?		Teratas ▼	⬇	<>	🔗
1	buket bunga	100			
2	bunga	100			
3	buket uang	93			
4	buket snack	58			
5	kertas buket	29			

Gambar 1. 1 Top 5 Pencarian Kata Berhubungan Dengan "Buket"
(Sumber: Google Trends (2021))

Dari tahun ke tahun, buket dikembangkan dan diinovasikan oleh para penjual, terkadang juga pembeli yang memiliki permintaan. Dulu buket hanya rangkaian bunga, tetapi sekarang di era 20 ini buket yang diinovasikan berisi macam-macam jajan, cokelat, *makeup* hingga uang. Apapun barang yang kemungkinan dapat dirangkai, maka dapat dijadikan buket.

Pada Tabel 1.1 terdapat beberapa informasi dari para pebisnis *bouquet* yang khususnya terletak di Kota Surabaya dengan produk buket-buket yang serupa dengan produk buket Forestial, tahun informasi diambil, banyaknya penjualan per bulan serta omzet maksimal yang didapatkan tiap bulannya.

Tabel 1. 1 Informasi Pebisnis Bouquet di Surabaya

No	Nama bisnis	Produk Yang Dijual	Tahun Berdiri	Penjualan /bulan	Harga Produk	Omzet Maksimal /bulan
1	bouquetbytwin	<i>Snack bouquet, Money Bouquet, Flower Bouquet, Bloom box</i>	2018	8-13 buket	65K - 165K	Rp2.380.000
2	refleurist	<i>Snack bouquet, Money bouquet, Dryflower bouquet</i>	2019	30-35 buket	100K - >450K	Rp20.000.000
3	smartbouquet	<i>Flower bouquet, Money bouquet, Bloom box, Dryflower bouquet, Doll bouquet</i>	2019	100-150 buket	35K - >800K	Rp95.000.000
4	craftybpn	<i>Money bouquet, Bloom box, Snack bouquet</i>	2020	60 buket	>50K	Rp15.000.000
5	zaleabouquet	<i>Snack bouquet</i>	2021	8 buket	>30K	Rp500.000

Sumber: Wawancara Online (2021)

Dari Tabel 1.1 dapat disimak bahwa penjualan dari pebisnis-pebisnis *bouquet* yang ada di Surabaya sangat bervariasi. Terdapat selisih yang cukup banyak pada omzet yang dihasilkan. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada Tabel 1.2 yang

menunjukkan informasi lanjutan tentang jumlah pengikut Instagram dan harga jasa produk *bouquet* yang ditawarkan.

Tabel 1. 2 Data Pengikut Media Sosial Dari Pesaing

No.	Nama bisnis	Jumlah Pengikut
1	<i>bouquetbyt看ins</i>	5781
2	<i>refleurist</i>	10.6K
3	<i>smartbouquet</i>	3742
4	<i>craftybpn</i>	577
5	<i>zaleabouquet</i>	1183

Sumber: Data Diolah (2021)

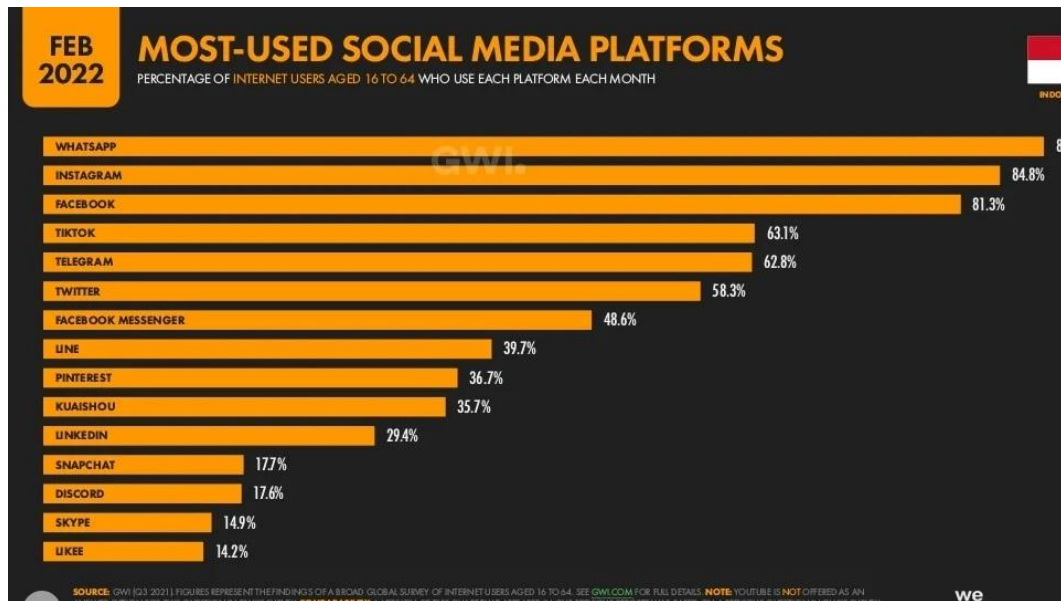
Dari data-data informasi pada Grafik 1.1 yang menunjukkan tren buket yang paling banyak dicari selain buket bunga ialah buket bunga, buket uang dan buket *snack*. Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa para pemain/pebisnis buket juga menjual produk yang berkaitan dengan tren, sehingga dapat disimpulkan mengenai tren buket saat ini banyak yang berminat dan juga pasar yang terbuka. Kemudian jika dilihat pada Tabel 1.3 dapat menjadi tambahan informasi tentang pernikahan di Surabaya tahun 2015-2019 yang dimana data ini bisa diasumsikan sebagai peluang terjualnya buket bunga karena buket bunga biasanya dibutuhkan para pengantin untuk tambahan aksesoris saat sesi pemotretan. Jika jumlah pencarian buket tahun 2022 diasumsikan jumlahnya sama dengan tahun 2021 sebanyak 1.688 orang. Kemudian penyuplai buket juga diasumsikan sebanyak 5 orang pebisnis sesuai dengan data Tabel 1.1 dimana per orang menyediakan 40 buket per bulannya, sehingga dalam satu bulan buket yang terpenuhi sebanyak 200 buket. Maka dari itu, Forestial mengambil kesempatan untuk masuk pada pasar yang terbuka pada tren-tren buket masa kini dan untuk memenuhi kekurangan 1.488 buket yang dicari sehingga peluang yang ada sebesar 88%.

Tabel 1. 3 Jumlah Peristiwa Pernikahan Di Surabaya Tahun 2015-2019

Tahun	Jumlah
2015	36.327
2016	16.653
2017	17.942
2018	18.646
2019	18.453

Forestial hadir dengan kesempatan pasar yang terbuka cukup luas itu untuk memulai berbisnis dengan menargetkan kalangan menengah. Target kalangan menengah dikarenakan produk Forestial yang memiliki harga yang cukup terjangkau dengan rentang harga 37 ribu hingga 275 ribu rupiah sehingga orang dengan kategori kalangan menengah yang pengeluarannya 1,2 juta hingga 6 juta rupiah per bulan dapat membelinya. Forestial sebagai *florist* yang menyediakan *hand bouquet*, *flower bouquet*, *snack bouquet*, *money bouquet* dan macam *bouquet* lain. Bisnis Forestial untuk saat ini berlokasi di kota Surabaya.

Jenis pemasaran yang saat ini dilakukan oleh Forestial yaitu *social media marketing*. Forestial lebih memilih menggunakan Instagram karena salah satu *social media* yang punya banyak pengguna, dari banyaknya media sosial yang tersedia sekarang ini. Pada Gambar 1.2 sebagai referensi yang menunjukkan penggunaan media sosial di Indonesia. Selain Instagram, Forestial juga menggunakan salah satu *e-marketplace* yaitu Shopee. Tabel 1.4 menunjukkan data produk yang berhasil diproduksi setiap bulannya dari bulan Januari 2021 hingga bulan Desember 2021.



Gambar 1. 2 Persentase Penggunaan Media Sosial Tahun 2022

Tabel 1. 4 Data Jumlah Penjualan Selama 12 Bulan Tahun 2021

No.	Bulan	Nama Produk	Pesanan Masuk		Produk terjual/bulan
			Whatsapp	Shopee	
1	Januari	(B) Snack Bouquet	7bq	12bq	19bq
2		(P) Snack Bouquet	-	-	
3	Februari	(B) Snack Bouquet	5bq	7bq	21bq
4		(B) Choco Bouquet	-	5bq	
5		(B) Noodle Bouquet	1bq	1bq	
6		(B) Money Bouquet	2bq	-	
7	Maret	(B) Snack Bouquet	5bq	15bq	21bq
8		(B) Noodle Bouquet	-	1bq	
9	April	(B) Snack Bouquet	2bq	26bq	39bq
10		(B) Doll Bouquet	2bq	-	
11	Mei	(B) Snack Bouquet	3bq	17bq	20bq
12	Juni	(B) Snack Bouquet	9bq	7bq	17bq
13		(B) Money Bouquet	-	1bq	
14	Juli	(B) Snack Bouquet	8bq	6bq	18bq
15		(P) Money Bouquet	1bq	-	
16		(B) Noodle Bouquet	1bq	1bq	
17		(B) Choco Bouquet	-	1bq	
18	Agustus	(B) Snack Bouquet	2bq	5bq	12bq+50dome
19		(P) Money Bouquet	3bq	-	
20		Glass Dome	50pcs	-	
21		(P) Snack Bouquet	1bq	-	
22	Sept	(P) Doll Bouquet	-	1bq	1bq+1dome
23		(B) Snack Bouquet	3bq	1bq	
24		(P) Money Bouquet	4bq	-	
25		(P) Noodle Bouquet	1bq	-	
26		(P) Choco Bouquet	1bq	-	
27		(P) Vitamin Bouquet	1bq	-	
28		(P) Coffee Bouquet	1bq	-	
29		(P) Hijab Bouquet	1bq	-	

No.	Bulan	Nama Produk	Pesanan Masuk		Produk terjual/bulan
			Whatsapp	Shopee	
30		(P) Doll Bouquet	-	1bq	
31		Glass Dome	1pcs	-	
32		Okt	(B) Snack Bouquet	-	
33	(P) Money Bouquet		4bq	-	
34	(P) Hijab Bouquet		2bq		
35	(P) Choco Bouquet		1bq	1bq	
36	Nov	(P) Snack Bouquet	3bq	-	9bq
37		(P) Money Bouquet	1bq	2bq	
38		(P) Hijab Bouquet	1bq		
39		(P) Choco Bouquet	2bq	-	
40	Des	(B) Snack Bouquet	2bq	2bq	11bq
41		(P) Money Bouquet	1bq	4bq	
42		(P) Choco Bouquet	1bq	-	
43		(P) Doll Bouquet	1bq	-	
Total			83bq+51dome	118bq	202bq+51dome

Sumber: Data Diolah (2021)

Dari rincian pada Tabel 1.3, maksud dari kode B dan P itu merupakan kode pembeda jenis *bouquet*. Kode B untuk Basic digunakan untuk *bouquet* yang di *wrapping* menggunakan kain spunbond, sedangkan kode P untuk Premium digunakan untuk *bouquet* yang di *wrapping* menggunakan kertas *cellophane*. Kemudian dari total penjualan *bouquet* selama 12 bulan di tahun 2021 ini bisa mendapatkan omzet total sebanyak Rp 25.991.075. Pada Tabel 1.5 dapat diamati daftar yang merupakan rincian omzet penjualan:

Tabel 1. 5 Jumlah Omzet Penjualan Selama 12 Bulan Tahun 2021

Bulan	Omzet Penjualan		Sub Total
	Whatsapp	Shopee	
Januari	Rp535.000	Rp863.562	Rp1.398.562
Februari	Rp423.000	Rp1.371.482	Rp1.794.482
Maret	Rp270.000	Rp475.866	Rp745.866
April	Rp200.000	Rp817.863	Rp1.017.863
Mei	Rp105.000	Rp665.688	Rp770.688
Juni	Rp605.000	Rp1.721.339	Rp2.326.339
Juli	Rp175.000	Rp428.818	Rp603.818
Agustus	Rp11.185.000	Rp714.289	Rp11.899.289
September	Rp1.551.000	Rp203.976	Rp1.754.976
Oktober	Rp915.000	Rp342.929	Rp1.257.929
November	Rp715.000	Rp218.540	Rp933.540
Desember	Rp622.000	Rp865.723	Rp1.487.723
Total			Rp25.991.075
Rata-Rata Omzet			Rp 2.165.923

Sumber: Data Forestial *Bouquet* (2021)

Jika dilihat dari Tabel 1.5 yang memperlihatkan bahwa omzet yang didapat Forestial sangat fluktuatif yang dikarenakan belum memikirkan hal-hal yang dapat menstabilkan ataupun untuk mengembangkan bisnis lebih baik sebab hanya sekedar menjual produk yang bisa dipasarkan. Padahal terdapat peluang pasar yang masih sangat terbuka luas. Oleh sebab itu, Forestial ingin meningkatkan upaya untuk mengembangkan bisnis dengan memikirkan strategi-strategi yang dapat diterapkan. Strategi-strategi yang akan diterapkan, diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan Forestial dengan menargetkan sebesar Rp7.000.000 setiap bulan. Jumlah omzet tersebut ditargetkan berdasarkan kemampuan produksi yang ingin dimaksimalkan. Biasanya dalam satu bulan hanya bisa menjual maksimal sebanyak 20 buket, padahal kemampuan produksi yang dapat dikerjakan dalam satu hari saja dapat menghasilkan 5-8 buket. Maka dalam satu bulan bisa menargetkan pembuatan buket sebanyak 100-160 buket yang memiliki harga jual rata-rata Rp 70.000 dan buket yang di produksi pada hari aktif Senin hingga Jumat saja.

Dalam Tugas Akhir ini, untuk mengembangkan bisnis Forestial lebih unggul di bidang buket, upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan omzet penjualan yaitu dengan hasil dari strategi-strategi yang didapatkan dari analisis SWOT dan Bauran pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan penjabaran yang ada pada latar belakang, maka bisa dirumuskan pada bagaimana mengembangkan bisnis Forestial untuk meningkatkan omzet penjualan serta mencapai target omzet yang ditetapkan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam upaya pengembangan bisnis Forestial, sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan bisnis Forestial.
2. Upaya meningkatkan omzet penjualan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang akan didapatkan melalui upaya pengembangan bisnis Forestial adalah:

1. Memberikan gambaran pada pengembangan bisnis dengan mengevaluasi strategi dalam penjualan melalui beberapa metode analisis SWOT dari segi internal dan eksternal, bauran pemasaran (7P) serta dapat menjadi tempat pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari.
2. Penelitian ini dapat menjadi sarana yang memiliki manfaat dalam menerapkan pengetahuan tentang pengembangan suatu bisnis dan dapat memberikan informasi-informasi bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan omzet penjualan melalui penerapan strategi hasil analisis SWOT dan Bauran Pemasaran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan strategi sebagai alat yang digunakan untuk arah bisnis supaya dapat digambarkan dengan mengikuti lingkungan yang dipilih dan sebagai pedoman untuk mendistribusikan sumber daya dan organisasi. Strategi pemasaran merupakan wujud rencana yang terurai dalam bidang pemasaran (Assauri, 2017). Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan dalam mendapatkan keoptimalan dari hasil, strategi pemasaran ini memiliki keluasan ruang lingkup di bidang pemasaran, yaitu meliputi strategi produk, strategi tempat, strategi harga, strategi persaingan, dan strategi promosi. Dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran ialah proses dalam merencanakan perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon pelanggan agar mencapai tujuan dengan banyak macam risiko yang akan dihadapi.

Adapun manfaat-manfaat yang bisa didapatkan dari adanya strategi-strategi yang diterapkan (Kotler, 1997), yaitu:

- a. Panduan yang konsisten untuk pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan;
- b. Perusahaan dapat menjadi lebih peka terhadap lingkungan;
- c. Membantu dalam mengambil keputusan;
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam penerapan tujuan;
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perubahan yang merugikan.

Pada dasarnya, strategi pemasaran menunjukkan arah saat berhubungan dengan variabel-variabel seperti identifikasi pasar sasaran, segmentasi pasar, elemen bauran pemasaran, *positioning*, dan biaya bauran pemasaran. Untuk mengetahui atau merumuskan sebuah strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analisis. Kemampuan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan yang digunakan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor lingkungan, faktor pasar, persaingan, analisis kemampuan internal, perilaku konsumen dan analisis ekonomi (Tjiptono, 2008). Pada umumnya, penyusunan suatu strategi diawali dengan melakukan analisa situasi untuk mendapatkan kesesuaian antara peluang eksternal dan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan kelemahan internal. Maka analisis yang digunakan untuk menyusun strategi tersebut yaitu analisis SWOT yang akan digunakan sebagai pembentuk rencana strategi untuk mengembangkan bisnis dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Kemudian dilanjutkan menggunakan Bauran Pemasaran untuk menjabarkan tujuh unsur pemasaran pada bidang jasa dalam menerapkan strategi analisis SWOT untuk mencapai target omzet yang diharapkan dan dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan.

2.1.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) dideskripsikan sebagai kegiatan dalam menganalisis banyak faktor dengan cara sistematis untuk merancang strategi perusahaan. Dasar dari analisis ini ialah pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), akan tetapi bersamaan meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dengan begitu *strategic planner*

wajib menganalisis faktor-faktor strategis pengembangan bisnis perusahaan meliputi SWOT (Fatimah, 2016). Faktor-faktor yang diimplementasikan dalam bentuk matriks SWOT yaitu:

- a. Bagaimana kekuatan (*strength*) mumpuni untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah peluang (*opportunity*)
- b. Bagaimana cara atasi kelemahan (*weakness*) supaya tidak menghalangi adanya peluang (*opportunity*)
- c. Bagaimana kekuatan (*strength*) mumpuni dalam menghadapi ancaman (*threat*)
- d. Bagaimana cara atasi kelemahan (*weakness*) yang dapat menimbulkan ancaman (*threat*) yang baru.

Analisis lingkungan internal merupakan pendekatan fungsi-fungsi bisnis sebagai sebuah tindakan yang bertujuan untuk melakukan analisis faktor internal perusahaan yang terdiri dari kelebihan (*strength*) dan kekurangan (*weakness*) perusahaan (David, 2012).

- a. Kekuatan (*strength*) adalah suatu kondisi yang menjadi unggulan/nilai yang tinggi bagi sebuah perusahaan.
- b. Kelemahan (*weakness*) adalah suatu kondisi yang menjadi kekurangan bagi sebuah perusahaan yang bisa menghambat kinerja perusahaan.

Analisis lingkungan eksternal merupakan sebuah strategi untuk menganalisis berbagai peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari luar yang akan dihadapi perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor bisnis dan memenangkan persaingan bisnis (Lestari, 2011).

- a. Peluang (*opportunity*) adalah suatu kondisi lingkungan di luar perusahaan yang bermanfaat dan berpotensi dapat menguntungkan perusahaan.

- b. Ancaman (*threat*) adalah suatu kondisi lingkungan di luar perusahaan yang dapat mengganggu kelancaran perusahaan.

Analisis SWOT hingga saat ini telah banyak digunakan dalam penelitian-penelitian, karena analisis SWOT merupakan analisis yang paling umum. Seperti penggunaannya dalam penelitian Sari, Mariam dan Sinaga (2021) tentang pengembangan bisnis MakananHalal.id yang telah dilakukan, menghasilkan beberapa alternatif strategi yaitu strategi SO, WO, ST dan WT yang meliputi pemanfaatan teknologi dalam bidang pangan saat ini telah berkembang pesat dengan hadirnya aplikasi teknologi terutama untuk proses menyeleksi bahan makanan yang dapat diawetkan serta diolah untuk dapat dikemas dengan proses teknologi yang lebih baik lagi sehingga dapat dengan aman dikonsumsi oleh pelanggan dan konsumen. Proses teknologi lain yang juga berdampak pada pendistribusian produk makanan halal adalah strategi pemasaran yang berbasis digital yang diadopsi sebagai salah satu keunggulan dari bisnis *startup* saat ini untuk dapat menjangkau konsumen dan pelanggan lebih cepat dan menarik.

Penelitian selanjutnya ialah penelitian yang dilakukan oleh Ishak dan Farida (2021) tentang meningkatkan omzet penjualan yang menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Penelitian yang ketiga, penelitian dari Istiqomah dan Andriyanto (2017) tentang pengembangan bisnis pada Sentra Jenang dengan melakukan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa strategi yaitu strategi SO dengan lakukan peningkatan mutu produk dan meningkatkan promosi; strategi WO dengan meningkatkan skala

usaha dan perlu mengembangkan kualitas SDM; strategi ST dengan meningkatkan kreativitas dalam beriklan dan meningkatkan kecintaan dan kesadaran masyarakat Kudus akan produk jenang; serta strategi WT dengan meningkatkan kerjasama antar pengusaha jenang dan meningkatkan inovasi produk jenang.

2.1.2 Bauran pemasaran

Dalam bisnis memerlukan suatu strategi dalam melaksanakan kegiatan bauran pemasaran, sebuah strategi yang tepat menghantarkan bisnis pada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan, bila konsep strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain. Bauran pemasaran adalah 4 unsur pemasaran yang berkaitan satu sama lain dan 3 unsur tambahan dalam bisnis bidang jasa, maka dari itu konsep strategi yang jitu dapat dilakukan oleh bisnis-bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif serta dalam bersamaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tiga unsur itu merupakan unsur *non traditional* bauran pemasaran yaitu *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik), sehingga menjadi tujuh unsur (7P) (Kotler dan Armstrong, 2008). Sebagai salah satu strategi pemasaran yang terdapat 7 unsur penting didalamnya, bauran pemasaran mempunyai unsur *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people*, dan *process*.

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran (Kotler dan Armstrong, 2008). Strategi bauran produk sangat berkaitan dengan

kegiatan pemasaran. Strategi ini berkaitan dengan penyediaan produk-produk yang memuaskan pasar sasaran dan mencapai tujuan organisasi. Hal tersebut berarti strategi bauran produk atau strategi produk merupakan suatu langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan sekumpulan lini produk yang ditawarkan kepada pembeli.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi bisnis, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat serta menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2014). Harga dari sudut pandang pemasaran adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu komunikasi dan informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Saladin, 2011). Menurut Alma (2014), promosi merupakan kegiatan memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (disebut

juga dengan bauran promosi) terdiri atas lima cara komunikasi utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan secara pribadi (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

Distribusi ialah pemilihan dan pengelolaan saluran jual beli yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik (Kotler dan Keller, 2016). Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa indikator (Tjiptono, 2008), yaitu:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum, sehingga memudahkan konsumen untuk menjangkau lokasi tanpa kesulitan sarana apapun.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk datang karena lokasi dapat dilihat dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu banyak orang berlalu-lalang dapat memberi peluang besar terjadinya *impulse buying*. Dengan lokasi yang berada di tempat keramaian akan memberikan nilai tambah tersendiri untuk menarik konsumen, karena mudah dijangkau dan berada di dekat keramaian berlalu lalang lalu lintas umum.
4. Tempat parkir luas dan aman. Konsumen tentu saja mengutamakan keamanan dan kenyamanan parkir karena hal ini membuat konsumen lebih tenang dan nyaman saat berada di lokasi pembelian.

5. Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah. Lokasi yang sah terdaftar sebagai tempat yang dilindungi, diakui dan disarankan pemerintah setempat. Sehingga tidak terjadi permasalahan dikemudian hari.

e. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Indikator sarana fisik termasuk diantaranya, yaitu:

1. *Facility Design*

a) Desain eksterior

Eksterior selalu dikaitkan dengan seni atau keindahan, dimana eksterior adalah cerminan awal dari pengunjung dalam beraktivitas. Eksterior memiliki peran yang sangat penting untuk menimbulkan kesan nyaman bagi pengunjung dalam beraktivitas.

- b) Desain interior adalah profesi yang kreatif dan solusi-solusi teknis yang diterapkan dalam struktur yang dibangun untuk mencapai lingkungan interiornya. Desain diciptakan sebagai respon terhadap dan terkoordinasi dengan kode dan persyaratan peraturan dan mendorong prinsip-prinsip lingkungan yang ada di dalam ruangan.

2. *Equipment* adalah segala keperluan yang digunakan manusia untuk mengubah lingkungan sekitar, termasuk dirinya dan orang lain, dengan menciptakan alat-alat sebagai sarana dan prasarana.
3. *Signage* adalah setiap jenis grafik visual dibuat untuk menampilkan informasi kepada khalayak tertentu.

f. *People* (Orang)

Orang atau sumber daya manusia adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa (Kotler dan Keller, 2016).

g. *Process* (Proses)

Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016).

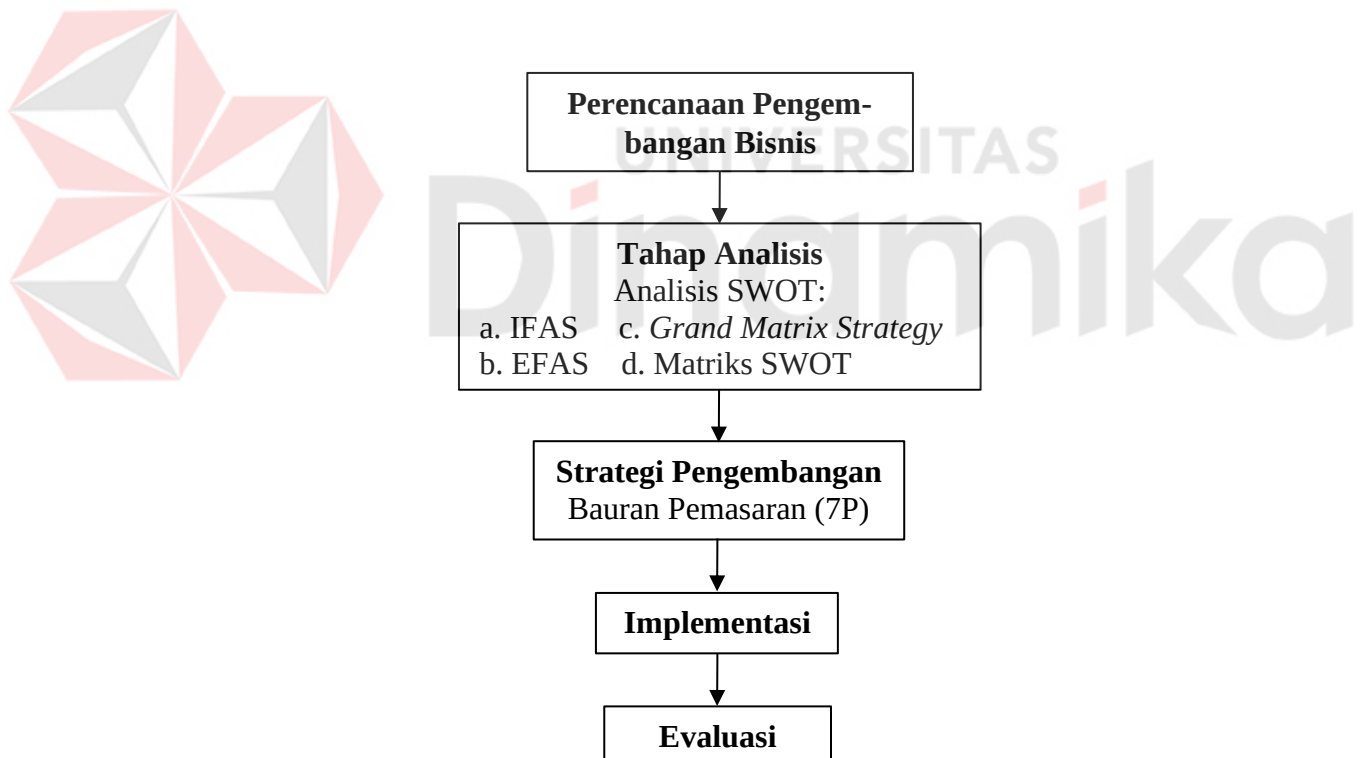
Bauran pemasaran khususnya dengan unsur 7P yang diimplementasikan oleh Yulianthini dan Andayani (2016) pada Pop Hotel Singaraja yang berdasarkan analisis *marketing mix*, bahwa Pop Hotel Singaraja menjual produknya berupa kamar, makanan dan minuman di restoran serta kolam berenang. Semua kamar sama jenisnya, merupakan pop room dimana harga sewanya rata-rata Rp 300.000/hari. Pop Hotel Singaraja, melakukan kerjasama dengan *travel agent* baik *travel agent* lokal maupun dengan *travel agent* nasional dan internasional. Promosi yang dilakukan melalui *online* yaitu melalui web maupun *offline*. Semua karyawan senantiasa memberikan pelayanan sesuai dengan budaya perusahaannya. Lingkungan fisik ini senantiasa dilakukan perawatan, misalnya dengan pemeliharaan bertahap interior dan eksterior perusahaan.

Penelitian selanjutnya tentang meningkatkan penjualan pada jasa perhotelan yang dilakukan oleh Luthfi dan Widyaningrat (2018) menyimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan secara baik dan konsisten bertujuan untuk mengejar kepuasan konsumen, kepercayaan (*trust*) konsumen, serta menjaga konsumen untuk tetap merasa loyal mendapatkan fasilitas dan layanan yang sangat memadai.

BAB III

ANALISIS DAN RANCANGAN BISNIS

Analisis merupakan kegiatan untuk mencari pola atau cara berpikir yang berkaitan dengan pengujian secara sistematis terhadap sesuatu untuk menentukan bagian, hubungan antar bagian, serta hubungannya dengan keseluruhan. Pada implementasi bisnis Forestial mempunyai analisis dan rancangan bisnis yang dimulai dari analisis pasar hingga tahap yang akhir yaitu evaluasi implementasi strategi penjualan yang akan mengembangkan Forestial. Sehingga dibuatkan alur metode pelaksanaan yang dapat dilihat pada Bagan 3.1.



Bagan 3. 1 Rancangan Konsep

3.1 Tahap Analisis (Analisis SWOT)

Lingkungan yang mendukung akan sangat berpengaruh besar terhadap jalannya bisnis, namun kinerja suatu bisnis dapat ditentukan oleh kombinasi faktor

internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dalam analisis ini Forestial menjabarkan tentang lingkungan internal yaitu *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunity* dan *Threats*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Tabel 3. 1 Tabel SWOT

Strength	Weakness
1. Harga cukup terjangkau 2. Bebas <i>request wrapping</i> , <i>snack</i> sesuai harga ukuran buket, nominal uang, dsb 3. Menyediakan filler bunga artificial, bunga segar dan bunga kering 4. Terima <i>urgent order</i> 5. Menyediakan 4 pilihan metode pembayaran	1. Merek belum banyak dikenal 2. Belum memiliki mitra bisnis transportasi pengiriman 3. Belum ada karyawan 4. Belum memiliki toko <i>offline</i>
Opportunities	Threats
1. Tersedia pasar yang terbuka luas 2. Penjualan dan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial 3. Dapat bekerja sama atau kolaborasi dengan banyak produk 4. Dapat membuka gerai <i>offline</i> dekat area kampus maupun kantor	1. Pesaing yang sudah memiliki merek yang dikenal 2. Munculnya usaha dibidang yang sama di area sekitar 3. Bahan baku yang ditemui disekitar dengan harga mahal

Sumber: Data Diolah (2021)

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan perhitungan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan *Eksternal Faktor Analysis Strategy* (EFAS) yang gunanya untuk memperhitungkan nilai bobot dan rating.

a. *Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)*

IFAS merupakan bagian dari analisis SWOT berisi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan bisnis yang diberi bobot dan rating untuk dihitung. Hasil perhitungan tersebut berguna untuk mengetahui titik dimana posisi bisnis Forestial.

Tabel 3. 2 Analisis SWOT-IFAS

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL		BOBOT	RATING	SKOR
Kekuatan				
1	Harga cukup terjangkau	0,14	3	0,42
2	Bebas <i>request wrapping</i> , <i>snack</i> sesuai harga ukuran buket, nominal uang, dsb.	0,13	4	0,52
3	Menyediakan filler bunga <i>artificial</i> , bunga segar dan bunga kering	0,12	4	0,48
4	Terima <i>urgent order</i>	0,12	3	0,36
5	Menyediakan 4 pilihan metode pembayaran	0,10	2	0,20
Sub Total		0,61		1,98
Kelemahan				
1	Merek belum banyak dikenal	0,13	4	0,52
2	Belum memiliki mitra bisnis transportasi pengiriman	0,10	2	0,20
3	Belum ada karyawan	0,11	1	0,11
4	Belum memiliki gerai <i>offline</i>	0,05	1	0,05
Sub Total		0,39		0,88
TOTAL		1,00		2,86

Sumber: Data Diolah (2021)

b. *External Factor Analysis Strategy (EFAS)*

EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT berisi faktor-faktor peluang dan ancaman bisnis yang diberi bobot dan rating untuk dihitung. Hasil perhitungan tersebut berguna untuk mengetahui titik dimana posisi bisnis Forestial.

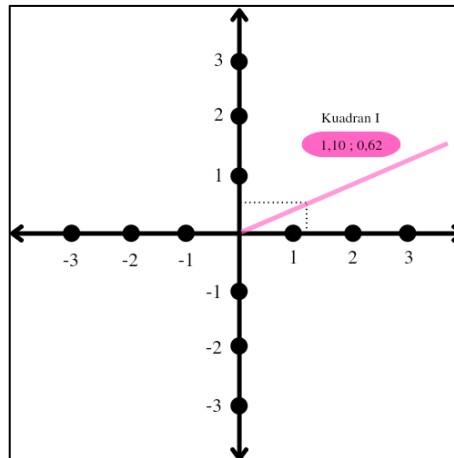
Tabel 3. 3 Analisis SWOT-EFAS

FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL		BOBOT	RATING	SKOR
Peluang				
1	Tersedia pasar yang terbuka luas	0,20	4	0,80
2	Penjualan dan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial	0,15	3	0,45
3	Dapat bekerjasama atau kolaborasi dengan banyak <i>brand</i> lokal	0,12	3	0,36
4	Dapat membuka gerai <i>offline</i> dekat area kampus maupun kantor	0,08	1	0,08
Sub Total		0,55		1,69
Ancaman				
1	Pesaing yang sudah memiliki merek yang dikenal	0,15	4	0,60
2	Munculnya usaha dibidang yang sama di area sekitar	0,17	2	0,34
3	Bahan baku yang ditemui disekitar dengan harga mahal	0,13	1	0,13
Sub Total		0,45		1,07
TOTAL		1,00		2,76

Sumber: Data Diolah (2021)

c. *Grand Matrix Strategy*

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan IFAS dan EFAS bisa didapatkan titik singgung. Pada perhitungan IFAS menghasilkan kekuatan dengan total skor 1,98 dan kelemahan dengan total skor 0,88, dari total skor kedua faktor IFAS tersebut memiliki selisih sebesar 1,1. Sedangkan pada perhitungan EFAS menghasilkan peluang dengan total skor 1,69 dan ancaman dengan total skor 1,07, dari total skor kedua faktor EFAS memiliki selisih sebesar 0,62. Sehingga titik singgung dari IFAS dan EFAS yaitu 1,10 dan 0,62 dapat dilihat pada Grafik 3.1.



Grafik 3. 1 Grand Strategy Matrix
Sumber: Data Diolah (2021)

Pertemuan titik singgung IFAS sebesar 1,10 dan EFAS sebesar 0,62 berada pada kuadran I, Forestial memiliki kekuatan dan peluang, sehingga strategi yang harus diterapkan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam situasi ini sangat mendukung untuk menjalankan perkembangan yang agresif. Misalkan saja, harga yang ditawarkan Forestial cukup terjangkau sehingga dapat menjadi produk pilihan yang bisa meluas bagi calon pelanggan.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Tabel 3.5 adalah matriks SWOT yang ada pada bisnis Forestial:

Tabel 3. 4 Matriks SWOT

	Kondisi Internal	
	Strength (S)	Weakness (W)
	1. Harga cukup terjangkau 2. Bebas <i>request wrapping</i> , <i>snack</i> sesuai harga ukuran buket, nominal uang, dsb. 3. Menyediakan filler bunga <i>artificial</i> , bunga segar dan bunga kering 4. Terima <i>urgent order</i> 5. Menyediakan 4 pilihan metode pembayaran	1. Merek belum banyak dikenal 2. Belum memiliki mitra bisnis transportasi pengiriman 3. Belum ada karyawan 4. Belum memiliki gerai <i>offline</i>
Kondisi Eksternal	Opportunity (O)	W-O
	1. Tersedia pasar yang terbuka luas 2. Penjualan dan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial 3. Dapat bekerjasama atau kolaborasi dengan banyak <i>brand</i> lokal 4. Dapat membuka gerai <i>offline</i> dekat area kampus maupun kantor	Lebih memacu pemasaran melalui Instagram dan Shopee dengan menggunakan fitur iklan (W1,W4,O1). Pengiriman buket dapat menggunakan platform transportasi <i>online</i> seperti Go-Jek dan Grab (W2,O1,O2). Merekrut karyawan untuk membantu produksi jika terjadi peningkatan pesanan (W3,O1,O2).
	Threat (T)	W-T
	1. Pesaing yang sudah memiliki merek yang dikenal 2. Munculnya usaha dibidang yang sama di area sekitar 3. Bahan baku yang ditemui disekitar dengan harga mahal	Memanfaatkan fitur Reel yang terbaru pada Instagram untuk meningkatkan keterikatan (<i>engagement</i>) dan bisa menambah <i>follower</i> dengan <i>upload</i> konten yang menarik (W1,T1). Membuat profil bisnis beralamat rumah untuk sementara, agar lebih dulu memiliki citra di area sekitar (W4,T2).

Sumber: Data Diolah (2021)

Pada matriks SWOT berhasil sebanyak 12 strategi, yaitu:

1. S1, O1, O2 : Menciptakan *engagement* lebih banyak kunjungan ke akun Instagram dan Shopee. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk memperbanyak *engagement*. Upaya yang dilakukan melalui Instagram dengan

memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya, yaitu fitur Reel dan Instagram Ads. Sedangkan pada Shopee terdapat fitur yang bisa dimanfaatkan yaitu fitur Naikkan Produk dan Iklan Shopee.

2. S1, O1, O4 : Memanfaatkan area kampus/sekolah/kantor maupun di lingkungan masyarakat untuk meningkatkan *product trust*. Strategi ini juga merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *product trust* pada lingkungan masyarakat sekitar Forestial. Dimana strategi ini dapat dilakukan dengan mengikuti bazar-bazar.
3. S2, S3, O3 : Menciptakan produk kolaborasi dengan produk/merek lokal untuk menjangkau lebih banyak *engage* (keterikatan) calon pelanggan terhadap merek Forestial. Strategi ke-3 ini merupakan strategi produk yang berguna untuk menjangkau lebih banyak *engagement* dengan cara berkolaborasi dengan *brand*. *Brand* yang bisa berkolaborasi dengan Forestial yaitu produk yang dihasilkan tidak berukuran lebih dari 50 cm, produk makanan, produk minuman, produk perlengkapan rumah tangga, dan produk pakaian.
4. S4, O1, O2 : Memperbanyak buket yang siap untuk dipesan agar langsung kirim dihari yang sama saat pembeli memesan. Strategi ini memiliki tujuan untuk mengefisiensi waktu produksi saat mendapatkan *urgent order*, sehingga bisa langsung mengirimkan buket yang sudah ada jika yang dipesan sesuai dengan buket yang *ready*. Strategi ini termasuk pada strategi produk yang dapat diterapkan pada bauran pemasaran.
5. S5, O2 : Metode pembayaran digital memberikan kemudahan transaksi. Memberikan kemudahan kepada pembeli merupakan hal yang sangat bisa menguntungkan bisnis supaya dikenal sebagai bisnis atau merek produk yang

baik dengan pelayanan yang memuaskan. Dalam proses bertransaksi pun untuk membuat pembeli nyaman melakukan pembelian dari Forestial, maka penyediaan metode pembayaran yang bervariasi atau lebih dari satu merupakan salah satu penunjang keputusan untuk jadi membeli produk. Strategi dalam memudahkan bertransaksi dengan Forestial ini merupakan strategi proses yang diperbarui.

6. W1, W4, O1 : Lebih memacu pemasaran melalui Instagram dan Shopee dengan menggunakan fitur iklan. Seperti yang sudah disinggung pada strategi ke-1 bahwa terdapat fitur yang bisa dimanfaatkan dalam Instagram dan Shopee. Fitur pada Instagram yang dapat dimanfaatkan pada strategi ini ialah Instagram Ads, kemudian pada Shopee yang bisa dimanfaatkan yaitu Iklan Shopee. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan.
7. W2, O1, O2 : Pengiriman buket dapat menggunakan platform transportasi *online* seperti Go-Jek dan Grab. Strategi ini termasuk pada strategi distribusi atau tempat dimana Forestial dapat mendistribusikan buket ke alamat tujuan pembeli dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam bidang pengiriman.
8. W3, O1, O2 : Merekrut karyawan untuk membantu produksi jika terjadi peningkatan pesanan. Strategi ini termasuk pada strategi orang yang dimana perekrutan dapat terjadi, setelah itu jika merekrut orang yang belum memiliki keterampilan dalam membuat buket maka perlu adanya pelatihan untuk diajari bagaimana membuat buket. Kemudian jika merekrut orang yang sudah berpengalaman, maka hanya perlu diajari merangkai buket khas Forestial.

9. S1, S2, S5, T1, T2 : Memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli di Instagram maupun di Shopee. Dalam strategi ini, Forestial dapat membuat atau membagikan kupon diskon yang bertujuan untuk menarik calon pembeli atau pembeli agar loyal membeli buket di Forestial. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bisa diterapkan pada bauran pemasaran.
10. S1, T3 : Membeli bahan baku pendukung di luar kota Surabaya yang lebih terjangkau. Strategi ini sangat bisa diterapkan pada bisnis Forestial, karena untuk membelinya hanya dengan mencari dan bisa menemukannya di *e-marketplace*. Kemudian saat melakukan pembelian bahan baku dari luar kota Surabaya bisa menggunakan *voucher* gratis ongkir, sehingga tidak perlu khawatir dengan tambahan ongkir jika ada. Strategi ini termasuk pada strategi harga dimana dapat menyusutkan harga pokok produksi.
11. W1, T1 : Memanfaatkan fitur Reel yang terbaru pada Instagram untuk meningkatkan keterikatan (*engagement*) dan bisa menambah *follower* dengan *upload* konten yang menarik. Strategi ini dapat diterapkan melalui bauran pemasaran pada unsur strategi promosi. Dimana hal ini merupakan strategi yang bertujuan untuk menambah *engagement* dari calon pembeli agar terikat pada Forestial.
12. W4, T2 : Membuat profil bisnis beralamat rumah untuk sementara, agar lebih dulu memiliki citra di area sekitar. Strategi pembuatan profil bisnis merupakan strategi distribusi atau tempat. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan citra Forestial pada masyarakat lingkungan sekitar ataupun orang yang sedang mencari buket dapat menemukan profil bisnis Forestial di Google Maps

Dari ke 12 strategi diatas yang dihasilkan terdapat beberapa strategi yang memiliki kesamaan untuk pengaplikasiannya. Strategi yang memiliki kesamaan tersebut ialah strategi poin ke 1 sama dengan strategi poin ke 11 serta strategi poin ke 6 sama dengan strategi poin ke 9. Sehingga strategi yang dapat diaplikasikan terhitung sebanyak 9 strategi.

3.2 Strategi Pengembangan (Bauran Pemasaran 7P)

a. *Product* (Produk)

Pada hal ini Forestial memiliki beberapa varian produk yang dipasarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Produk tersebut diantaranya yaitu *snack bouquet*, *money bouquet*, *chocolate bouquet*, *doll bouquet*, *flower bouquet*. Selain itu, Forestial juga dapat menerima *request* bebas dari konsumen. Maka strategi yang dapat diaplikasikan pada unsur produk ini ialah:

1. Strategi ke-3 yang merupakan strategi menciptakan produk kolaborasi dengan produk/merek lokal untuk menjangkau lebih banyak *engage* (keterikatan) calon pelanggan terhadap merek Forestial. Untuk itu, Forestial merencanakan berkolaborasi dengan 1 mitra yang merupakan bisnis yang menggeluti bidang makanan (kue kering). Rencana tersebut ada karena mendekati momen Ramadhan, sehingga bisa membuat suatu produk yang dapat diperjualkan di momen ini.
2. Dalam mengantisipasi pesanan banyak yang masuk, Forestial dapat menerapkan strategi ke-4 yang merupakan strategi memperbanyak buket yang siap untuk dipesan agar langsung kirim di hari yang sama saat pembeli memesan.
3. Strategi ke-8 yaitu menentukan target maksimal per-hari yang dapat dikerjakan sendiri agar tidak kewalahan. Maksimal buket yang dapat dikerjakan dalam sehari sebanyak 15 buket.

b. Price (Harga)

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Forestial Surabaya adalah pertimbangan harga pokok produksi (*cost-based pricing*). Maka harga yang ditawarkan pada konsumen tidak mengacu pada harga pasaran. Forestial Surabaya berusaha memberikan produk yang cantik dan bagus sesuai dengan bahan-bahan yang digunakan. Maka untuk mendapatkan harga jual yang bisa lebih terjangkau dibandingkan pesaing ialah menggunakan strategi ke-10 yang merupakan strategi membeli bahan baku pendukung di luar kota Surabaya yang lebih terjangkau. Rencana pembelian tersebut akan dilakukan dengan membeli bahan baku dari supplier yang ada di Jakarta Barat dan Tangerang karena harga lumayan jauh lebih murah jika dilihat pada Tabel 3.5. Dengan harga yang bahan baku pendukung ini lebih murah, tidak berarti berdampak pada kualitas dari produk Forestial.

Tabel 3. 5 Perbandingan Harga Bahan Pendukung

Keterangan Bahan	Harga Supplier Surabaya	Harga Supplier Jakarta Barat/ Tangerang
Isolasi 12mm	Rp 2.100 – Rp 2.500 per roll	Rp 1.500 per roll
Stik Kartu	Rp 780 – Rp 1.000 per pcs	Rp 520 – Rp 600 per pcs
Cellophane	Rp 13.775 per 5 lembar	Rp 9.700 – Rp 10.000 per 5 lembar

c. Promotion (Promosi)

Forestial menggunakan *online media* dan *social media marketing*. Hal ini dikarenakan promosi di media sosial paling efektif dan efisien. Target pasar Forestial banyak yang memakai media sosial seperti aplikasi *sharing* foto dan video. Platform media sosial yang saat ini sedang digunakan oleh jutaan orang di dunia yaitu Instagram. Para pebisnis menggunakan strategi yang rata-rata sama karena perkembangan teknologi sangat-sangat cepat, sehingga harus mengikuti arus yang

sedang tren saat ini. Masyarakat maupun calon konsumen akan menyukai promosi penjualan, karena dari kebanyakan masyarakat tertarik dengan promosi *voucher/kupon* diskon.

1. Strategi ke-1 dan strategi ke-11 dengan menciptakan *engagement* lebih banyak ke akun IG dengan Reel dan *paid promote* akun IG serta Shopee dengan menaikkan produk setiap 4 jam sekali sebanyak 3-4 kali dalam sehari;

Tabel 3. 6 Rencana Penggunaan Fitur di Instagram dan Shopee

Frekuensi penggunaan	Reel Instagram	Naikkan Produk di Shopee
	1-2 kali sebulan	4 kali sehari selama sebulan

2. Strategi ke-6 yaitu lebih memacu pemasaran melalui IG dan Shopee dengan menggunakan fitur iklan;

Tabel 3. 7 Rencana Iklan

No	Kegiatan	Bulan		
		Ke - 1	Ke - 2	Ke - 3
1	Iklan Shopee	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
2	Instagram Ads	Rp 50.000	Rp 50.000	Rp 50.000
3	<i>Paid promote</i>	-	-	Rp 50.000

3. Strategi ke-9 yaitu memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli dengan menggunakan *voucher* belanja yang disebarakan lewat *broadcast* pesan di Shopee.

d. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat/distribusi Forestial saat ini di Instagram dan Shopee serta rumah sebagai sarana produksi. Kegiatan produksi masih dikerjakan di rumah sendiri yang berlokasi di Jl Ploso Timur 1A No.34, Surabaya, Jawa Timur. Perlengkapan dan peralatan untuk produksi semua lengkap di rumah. Sebagai bentuk pencitraan di

area sekitar rumah, Forestial dapat mengaplikasikan strategi ke-12 dengan membuat profil bisnis di Google Maps.

Lalu upaya yang dapat dilakukan oleh Forestial dengan strategi ke-2 yang memanfaatkan area kampus/sekolah/kantor maupun di lingkungan masyarakat untuk menciptakan *product trust*, maka dari itu Forestial bisa mengikuti bazar-bazar kampus atau bazar di kampung dalam satu bulan sekali. Selain itu pendistribusian untuk pengiriman, Forestial dapat menggunakan strategi ke-7 yang merupakan pengiriman buket menggunakan platform transportasi *online* seperti Go-Jek dan Grab.

e. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Saat ini, Forestial Bouquet belum memiliki toko/*workshop* yang mumpuni untuk dikunjungi pelanggan secara langsung. Untuk memperindah letak produksi yang sebelumnya kurang tertata karena hal ini dapat mempengaruhi minat kunjung calon pembeli. Rencana tata letak *workshop* yang bisa diaplikasikan dapat ditinjau pada Gambar 3.2. Selain itu, penggunaan banner *outdoor* yang akan dipasang di depan rumah sebagai tanda pengenal tempat usaha Forestial.



Gambar 3. 1 Rencana Tata Letak Produksi

f. *People* (Orang/Sumber Daya Manusia)

Selama bisnis Forestial beroperasi hingga sekarang, pemilik sendiri yang menjalankannya. Tentunya sumber daya manusia sebagai komponen utama dalam sebuah bisnis. Maka dari itu, pada strategi ke-8 Forestial berencana untuk merekrut satu karyawan sebagai karyawan produksi yang membantu dalam memenuhi target omzet dalam satu bulan. Gaji yang dapat dialokasikan sebanyak Rp 2.000.000. Jumlah gaji tersebut diperoleh dari rata-rata biaya tenaga kerja yang dikalikan dengan jumlah target buket yang dapat dikerjakan dalam satu bulan. Jika merekrut orang yang belum memiliki keterampilan dalam membuat buket maka perlu adanya pelatihan untuk diajari bagaimana membuat buket. Kemudian jika merekrut orang yang sudah berpengalaman, maka hanya perlu diajari merangkai buket khas Forestial.

g. *Process* (Proses)

Dalam proses penjualan produk di Forestial ada proses penerimaan pesanan, proses pembayaran pesanan dan proses pengiriman pesanan. Pada proses pembayaran pesanan yang dilakukan oleh pembeli terdapat kendala terkait metode pembayaran yang banyak dari pembeli tidak mempunyai rekening bank yang sama dengan rekening bank milik Forestial. Maka dari itu dapat diterapkan strategi ke-5 yaitu menggunakan metode pembayaran digital meliputi e-wallet DANA, OVO dan Shopeepay.

BAB IV

HASIL PENGUKURAN PELAKSANAAN

Hasil implementasi dari strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya dijabarkan pada bab ini, diantaranya hasil implementasi dari analisis SWOT, bauran pemasaran.

4.1 Implementasi Strategi

Analisis SWOT yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mendapatkan hasil beberapa poin strategi yang muncul. Dalam analisis SWOT ini mengacu pada perhitungan IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) yang menghasilkan sebuah *grand matrix strategy*. Dari hasil *grand matrix strategy* itu menunjukkan bagaimana situasi perusahaan, dalam kasus ini yaitu Forestial berada pada posisi Kuadran I yang bermakna kekuatan dan peluang sangat mendukung perkembangan strategi yang agresif untuk dijalankan. Kemudian dirumuskan menggunakan sebuah Matriks SWOT yang menghasilkan strategi-strategi yang dapat dijalankan Forestial dalam upaya meningkatkan omzet penjualan. Dari strategi-strategi yang ada tersebut diimplementasikan melalui Bauran pemasaran terdapat tujuh unsur yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*, *physical evidence*, *people* dan *process*.

4.1.1 Product

Strategi yang diimplementasikan pada unsur produk ini ialah menciptakan produk kolaborasi dengan produk/merek lokal untuk menjangkau lebih banyak *engage* (keterikatan) calon pelanggan. Pada strategi ini, Forestial berkesempatan berkolaborasi dengan AF Chocolate yang bergerak di bidang makanan khususnya

menjual kue kering. Maka dari itu, produk AF Chocolate berupa kue kering itu dikolaborasikan/dipadu dengan produk buket Forestial yang dijadikan hampers lebaran Hari Raya Idul Fitri Tahun 2022 dapat dilihat pada Gambar 4.1. Hampers ini dipasarkan melalui Instagram dan Shopee Forestial. Setelah produk dirilis 20 April 2022 sampai menjelang Idul Fitri tanggal 28 April 2022, penjualannya dapat ditinjau pada Tabel 4.1.

Tabel 4. 1 Informasi Penjualan Hampers

Produk dilihat/Keterangan pada produk	Instagram	Shopee
Instagram (84 orang) Shopee (195 orang)	0 terjual	12 terjual

Forestial menerapkan strategi ke-4 yang berhubungan dengan unsur ini yaitu memperbanyak buket yang siap untuk dipesan agar langsung kirim dihari yang sama saat pembeli memesan. Pada Gambar 4.1 merupakan foto-foto buket yang siap untuk dipesan. Serta dalam sehari produksi buket dapat dihasilkan maksimal 15 buket, karena dikerjakan sendiri oleh pemilik.



Gambar 4. 1 Buket Siap Di Pesan

4.1.2 Price

Forestial berusaha menawarkan produk dengan harga yang terjangkau. Sehingga untuk pembelian bahan, Forestial membeli yang harganya termurah dibanding toko yang ada di Surabaya. Hal ini juga berdampak pada besarnya keuntungan yang didapat oleh Forestial. Bahan baku yang dibeli dari supplier di Jakarta Barat ialah cellophane dan isolasi sedangkan supplier di Tangerang ialah stik kartu. Pembelian bahan baku tidak semuanya dari supplier di Tangerang ataupun Jakarta Barat karena ukuran dari bahan yang memiliki volume sehingga berdampak pada ongkos kirimnya yang terlalu mahal. Salah satu buket Forestial yaitu buket jajan ukuran S (*small*) dengan harga jual Rp 37.000 yang awalnya hanya mendapatkan markup sebesar 25%, sekarang bisa mendapatkan markup sebesar 40%.

Tabel 4. 2 Perbandingan Keuntungan

Keterangan	Sebelum	Sesudah
Keuntungan	Rp 7.553	Rp 10.776
Mark up %	25%	40%

Tabel 4. 3 Perbandingan HPP Sebelum Dan Sesudah Ganti Supplier

HPP gunakan bahan dari supplier di Surabaya						HPP gunakan bahan dari supplier di Jakarta Barat/Tangerang					
No	Bahan	Harga/pcs	Jumlah bahan	Satuan	Total Harga	No	Bahan	Harga/pcs	Jumlah bahan	Satuan	Total Harga
1	Snack	Rp500	6	pcs	Rp3.000	1	Snack	Rp500	6	pcs	Rp3.000
		Rp1.000	4	pcs	Rp4.000			Rp1.000	4	pcs	Rp4.000
2	Floral foam	Rp3.800	0,5	pcs	Rp1.900	2	Floral foam	Rp3.800	0,5	pcs	Rp1.900
3	Isolasi kecil	Rp34	1	meter	Rp34	3	Isolasi kecil	Rp21	1	meter	Rp21
4	Stik bambu	Rp37	10	batang	Rp370	4	Stik bambu	Rp37	10	batang	Rp370
5	Stik Kartu	Rp1.000	1	pcs	Rp1.000	5	Stik Kartu	Rp520	1	pcs	Rp520
6	Cellophane	Rp2.850	3	lembar	Rp8.550	6	Cellophane	Rp1.940	3	lembar	Rp5.820
7	Pita	Rp191	1	meter	Rp191	7	Pita	Rp191	1	meter	Rp191
8	Kartu Ucapan	Rp300	1	lembar	Rp300	8	Kartu Ucapan	Rp300	1	lembar	Rp300
9	Stiker	Rp102	1	lembar	Rp102	9	Stiker	Rp102	1	lembar	Rp102
10	Tenaga kerja	Rp10.000	1	orang	Rp10.000	10	Tenaga kerja	Rp10.000	1	orang	Rp10.000
HPP					Rp29.447	HPP					Rp26.224

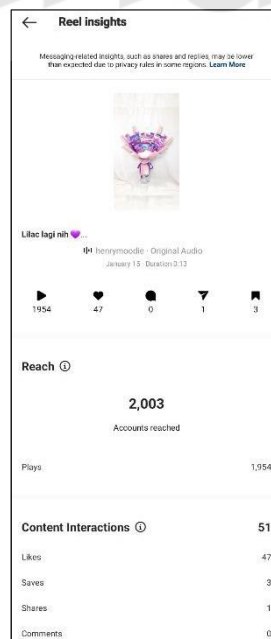
4.1.3 Promotion

Promosi yang dilakukan oleh Forestial pada media pemasaran di Instagram maupun di Shopee, yaitu:

1. Pada penerapan strategi ke-11 ialah Forestial juga memanfaatkan fitur Reel yang terbaru pada Instagram untuk meningkatkan keterikatan (*engagement*) dan bisa menambah *follower* dengan *upload* konten yang menarik. Di fitur Reel ini, akun orang yang tidak mengikuti akun Instagram Forestial pun dapat melihat konten yang di *upload*. Maka dari itu, fitur ini dapat menjangkau lebih banyak orang dibandingkan hanya *upload* konten di *feed*.

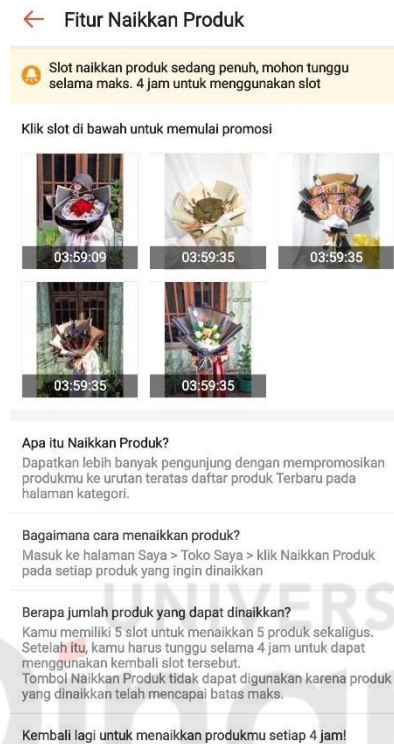
Tabel 4. 4 Jangkauan Konten Reel dan Fitur Naikkan Produk di Shopee

Bulan	Instagram		Shopee	
	Reel	Dilihat	Naikkan Produk	Dilihat
Januari	1 kali	1954	80 kali	2070
Februari	1 kali	4534	80 kali	1610
Maret	1 kali	455	80 kali	1676



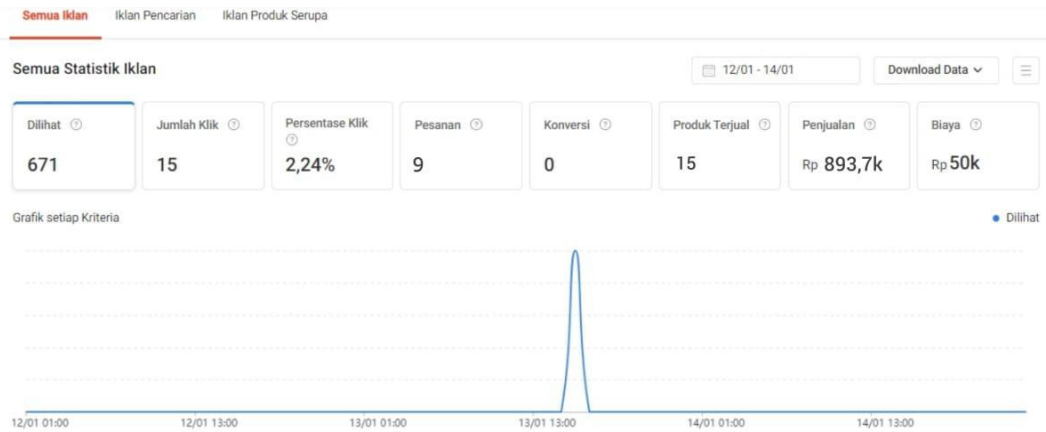
Gambar 4. 2 Jangkauan Konten Forestial di Reel

Lalu, pada fitur di Shopee yang digunakan Forestial secara cuma-cuma ialah fitur Naikkan Produk. Fitur ini digunakan Forestial sebanyak 4 kali sehari dilakukan setiap hari.



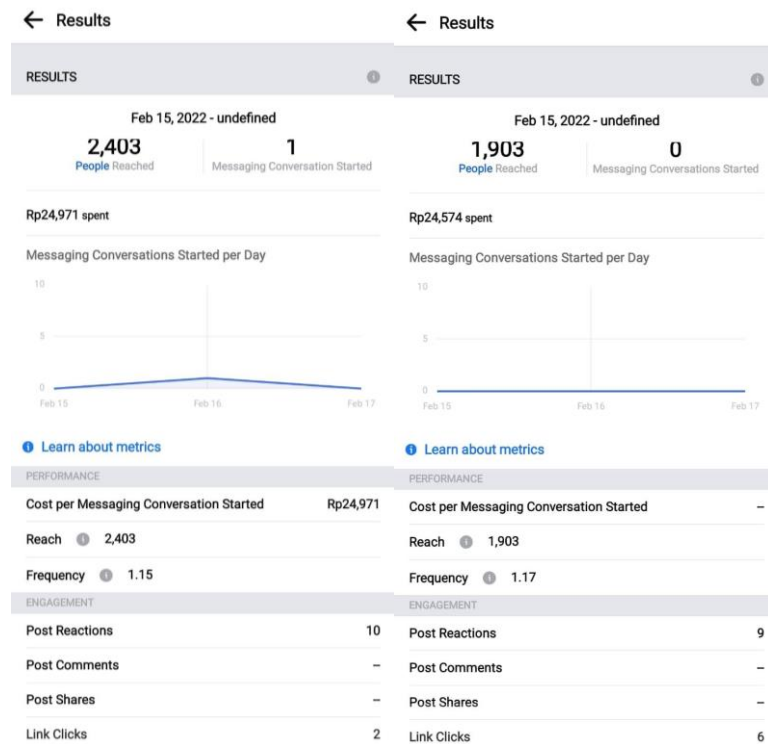
Gambar 4. 3 Naikkan Produk Di Shopee

2. Penerapan dari strategi ke-6 yaitu beriklan di Iklan Shopee selama 2 hari pada tanggal 12 Januari 2022 sampai dengan tanggal 14 Januari 2022, Forestial mendapatkan kunjungan calon pelanggan sebanyak 671 orang. Akan tetapi iklan di Shopee hanya berjalan pada bulan ke-1 dikarenakan budget iklan yang terpakai untuk kebutuhan pembelian bahan baku Forestial.



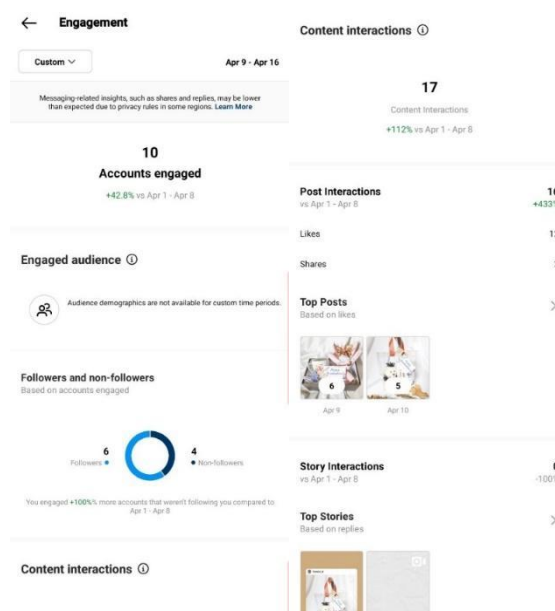
Gambar 4. 4 Pendapatan Shopee

3. Strategi ke-6 yang diterapkan dengan Instagram Ads berhasil memberikan dampak pada akun Instagram Forestial Surabaya. Dampak yang diberikan yaitu bertambahnya akun yang dijangkau dan dijamin (*engaged*) terhadap konten akun Instagram Forestial. Sebanyak 4.306 orang yang dijangkau berhasil menarik 19 orang bereaksi terhadap iklan dan orang yang berpotensi untuk membeli sebanyak 8 orang dari menekan *link* yang disediakan. Hasil dapat ditinjau pada Gambar 4.5. Iklan di Instagram hanya di terapkan di bulan ke-2, karena pada bulan ke-1 budget yang terpakai untuk kebutuhan pembelian bahan baku Forestial sedangkan pada bulan ke-3 tidak beriklan karena budget dialokasikan ke iklan *paid promote*.



Gambar 4. 5 Hasil Instagram Ads

4. Kemudian upaya yang dilakukan Forestial dalam penerapan strategi ke-6 ialah mengiklankan produk dengan *paid promote* di Universitas Kristen Petra pada tanggal 9 April 2022. Strategi ini belum bisa mendapatkan hasil yang signifikan dan *engagement* tidak bertahan lama.



Gambar 4. 6 Hasil Engagement Setelah Paid Promote

5. Kemudian strategi ke-9 berikutnya ialah memperbanyak penawaran harga untuk menarik calon pembeli dengan menyediakan *voucher* diskon yang dikirimkan lewat *broadcast* pesan di Shopee setiap satu minggu sekali karena kuota *broadcast* yang disediakan hanya sebanyak itu dan paket diskon yang dapat diakses jika menekan salah satu produk Forestial.

Tabel 4. 5 Penggunaan *Voucher* Dan Paket Diskon

Keterangan	Jumlah <i>Voucher</i> /Paket Diskon	Diklaim
<i>Voucher</i>	8 <i>voucher</i>	10 orang
Paket Diskon	2 paket diskon	34 orang

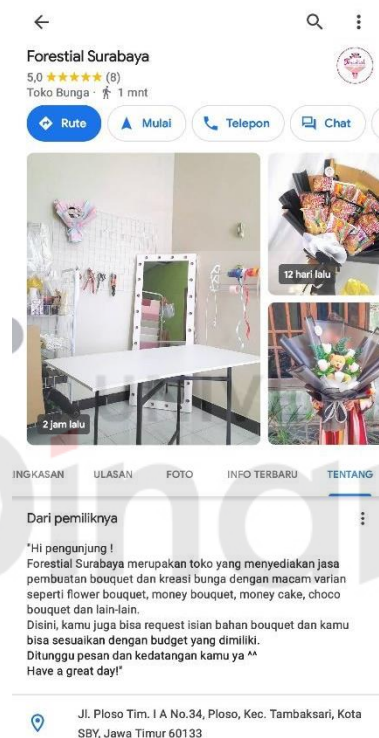
Adanya *voucher* yang dibagikan melalui *broadcast* pesan ke calon-calon pembeli produk Forestial, berhasil dibaca oleh 52 orang diklaim 5 orang dan menambah 31 orang pengikut (*follower*) akun Shopee Forestial.



Gambar 4. 7 Penawaran *Voucher* Diskon dan *Broadcast* Pesan

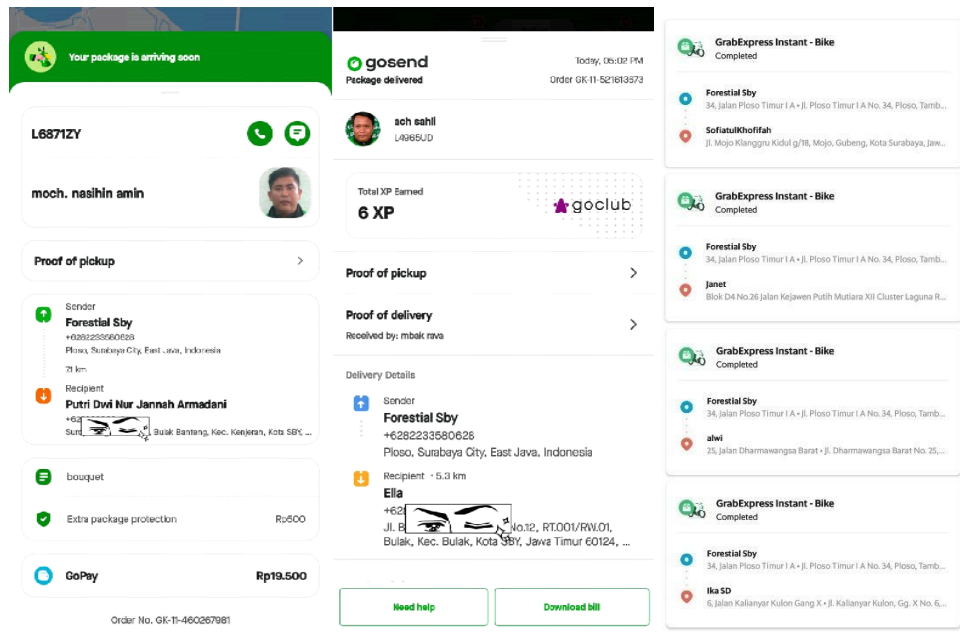
4.1.4 Place

Selain di Instagram dan Shopee dalam melakukan pemasaran produk, Forestial juga ada tempat untuk pelanggan bisa mendatangi langsung. Tempat ini letaknya di rumah pemilik Forestial sendiri. Calon pelanggan dapat mengakses lokasi Forestial di Google Maps yang telah dibuatkan oleh pemilik sesuai dengan rencana strategi ke-12.



Gambar 4. 8 Profil Bisnis dan Lokasi Forestial di Google Maps

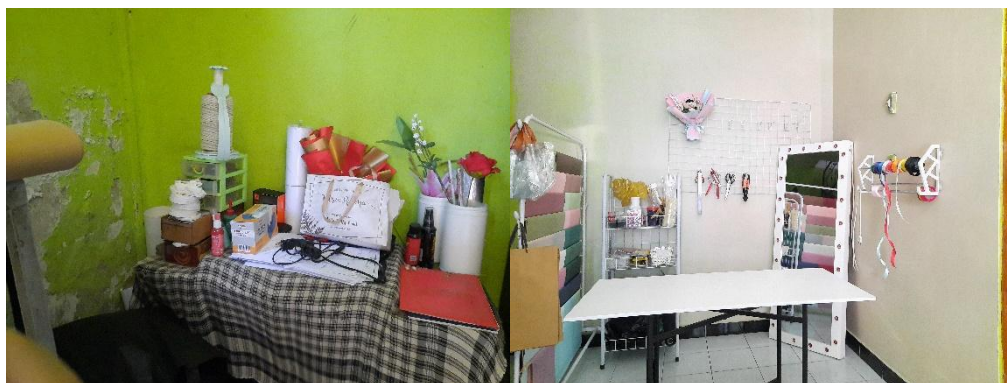
Sebagai pendukung dalam pendistribusian untuk pengiriman, Forestial memanfaatkan platform teknologi pelayanan transportasi *online* yaitu Go-Jek dan Grab Express seperti yang dapat diamati pada Gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Pengiriman Buket Via Go-Send dan Grab Express

4.1.5 Physical Evidence

Penerapan rencana strategi pada sarana fisik ini dengan menata lebih baik tata letak tempat produksi buket Forestial, sehingga lebih menarik dan juga memudahkan menjangkau peralatan saat produksi. Hasil perubahan *layout* produksi pada Gambar 4.10. Selain itu, pemasangan banner *outdoor* sebagai tanda pengenal dan juga tampilan eksterior tempat produksi Forestial pada Gambar 4.11.



Gambar 4. 10 Sebelum dan Sesudah Perubahan Tata Letak Produksi Forestial



Gambar 4. 11 Banner *Outdoor* Forestial

4.1.6 *People*

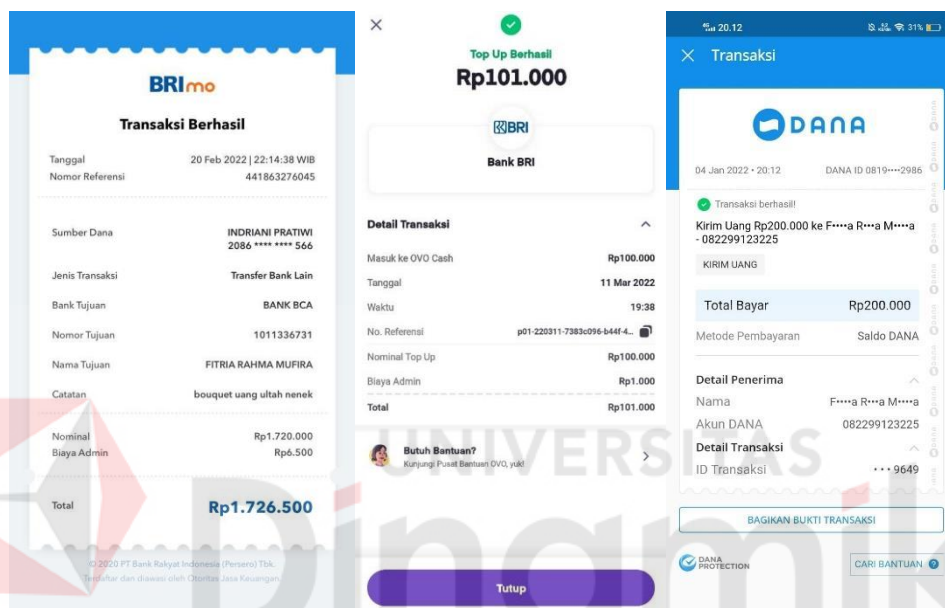
Pada unsur SDM ini belum bisa menerapkan strategi sesuai dengan rencana untuk merekrut karyawan produksi berdasarkan rencana strategi ke-8. Hal ini dikarenakan saat merekrut karyawan yang belum memiliki pengalaman atau kemampuan untuk merangkai buket, maka butuh suatu pelatihan untuk mengajari bagaimana merangkai buket sesuai dengan bentuk buket Forestial. Selain itu, juga dikarenakan jumlah target produksi sebanyak 100 buket per bulan juga belum bisa dicapai, sehingga masih dapat mengerjakan/dikendalikan oleh pemilik sendiri.

4.1.7 *Process*

Pada tahap ini, Forestial menambahkan metode pembayaran digital lainnya meliputi e-wallet DANA, OVO dan Shopeepay selain rekening bank BCA yang telah digunakan sebelumnya. Hal ini dikarenakan untuk mempermudah dan memberikan banyak opsi pembayaran, sehingga pembeli yang memiliki beda rekening bank dengan milik Forestial tetap dapat melakukan pembayaran tanpa khawatir biaya admin transfer antar bank. Pada Gambar 4.12 yang merupakan bukti transfer pelanggan Forestial.



Gambar 4. 12 Metode Pembayaran Forestial



Gambar 4. 13 Bukti Transfer Pelanggan

4.2 Evaluasi

Strategi yang telah diimplementasikan oleh Forestial dijabarkan dibagian sebelumnya. Di bagian ini merupakan evaluasi dari strategi yang telah dilakukan dinilai berhasil atau belum memenuhi target penjualan yang diinginkan. Target penjualan yang diharapkan oleh Forestial sebesar Rp 7.000.000 setiap bulannya. Upaya yang dilakukan oleh Forestial dengan menerapkan strategi yang dihasilkan dari tahap analisis cukup membuat pendapatan omzet meningkat meskipun tidak signifikan.

Tabel 4. 6 Evaluasi Penerapan Strategi

Penerapan Strategi-Strategi Forestial				
Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara	Hasil
<i>Product</i>				
Kolaborasi dengan satu mitra	✓		Forestial berkolaborasi dengan AF Chocolate	Berhasil berkolaborasi dengan satu mitra
Memperbanyak buket yang siap pesan	✓		Forestial menyediakan 4 buket <i>ready</i>	Buket <i>ready</i> sesuai dengan rencana sebanyak 4 buket
Membuat maksimal produksi per hari		✓	Maksimal target produksi sebanyak 15 buket/hari	Dalam sehari rata-rata pesanan 3-4 buket/hari
<i>Price</i>				
Membeli bahan baku di luar Surabaya	✓		Forestial membeli bahan baku dari supplier di Jakarta Barat dan Tangerang	Sesuai dengan rencana membeli bahan dari supplier Jakarta Barat dan Tangerang lewat Shopee dengan memanfaatkan gratis ongkir dan harga lebih murah sehingga membuat keuntungan lebih banyak
<i>Promotion</i>				
Iklan di Shopee	✓		Beriklan dengan budget Rp 50.000 3 kali selama 3 bulan	Forestial mendapatkan kunjungan sebanyak 671 orang selama 2 hari beriklan di bulan pertama
Iklan di Instagram	✓		Beriklan dengan budget Rp 50.000 3 kali selama 3 bulan	Forestial berhasil menarik 4.306 kunjungan di bulan kedua
Iklan <i>Paid promote</i>	✓		Beriklan dengan budget Rp 50.000 sekali dalam 1 bulan	Forestial berhasil <i>engage</i> 10 orang
Membuat Paket Diskon di Shopee	✓		Membuat 2 paket diskon	Berhasil digunakan 34 akun pembeli dalam waktu 3 bulan
Membuat <i>Voucher</i> Diskon dibagikan	✓		Membuat 8 <i>voucher</i> dan dibagikan lewat	Berhasil digunakan 10 akun pembeli

Penerapan Strategi-Strategi Forestial				
Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara	Hasil
lewat <i>broadcast</i> pesan di Shopee			<i>broadcast</i> pesan dalam 1 minggu sekali	dalam waktu 3 bulan
<i>Place</i>				
Membuat profil bisnis di Google Maps	✓		Mendesripsikan bisnis dan menambahkan produk di profil bisnis	Berhasil mendapatkan 1,9K kunjungan di Google Maps
Distribusi pengiriman menggunakan Gojek dan Grab	✓		Setiap pesanan didistribusikan menggunakan Gojek dan Grab	Forestial menggunakan Gojek dan Grab saat mengirimkan buket untuk area sesama Surabaya
<i>Physical Evidence</i>				
Perubahan tata letak produksi	✓		Mendesain rencana tata letak tempat produksi agar lebih rapi	Forestial berhasil menata tempat produksi lebih rapi dan menarik
Membuat banner <i>outdoor</i>	✓		Mencetak banner <i>outdoor</i> sebagai pengenalan bisnis Forestial	Tidak bisa menarik lebih banyak pelanggan
<i>People</i>				
Merekrut karyawan produksi		✓	Merekrut satu karyawan untuk membantu produksi buket saat memiliki banyak pesanan	Tidak berjalan karena target produksi yang belum tercapai juga sehingga anggaran gaji yang belum bisa terpenuhi
<i>Process</i>				
Menambahkan metode pembayaran	✓		Menambahkan 4 metode pembayaran lewat e-wallet	Memberi kemudahan pembeli melakukan pembayaran melalui e-wallet DANA, OVO dan Shopeepay

Tabel 4. 7 Omzet Penjualan Forestial

Bulan	Shopee		Instagram		Total Omzet/ bulan	Total Terjual/ bulan
	Omzet	Terjual	Omzet	Terjual		
Februari 2022	Rp 3.189.770	35 buket	Rp 2.990.000	6 buket	Rp 6.179.770	41 buket
Maret 2022	Rp 2.710.910	42 buket	Rp 1.953.500	5 buket	Rp 4.664.410	47 buket
April 2022	Rp 6.993.434	58 buket	Rp 257.500	2 buket	Rp 7.250.934	60 buket
Mei 2022	Rp 3.780.928	44 buket	Rp 2.385.000	7 buket	Rp 6.165.928	51 buket
Total Omzet/Platform	Rp 16.675.042	179 buket	Rp 7.586.000	20 buket	Rp 24.261.042	189 buket
Rata-Rata Penjualan					Rp 6.065.260	47 buket

Omzet mengalami peningkatan setelah strategi-strategi diterapkan pada bisnis Forestial, meskipun tidak semua strategi diterapkan. Dari total omzet pada Tabel 4.7 meningkat akan tetapi belum maksimal dan belum mampu mencapai target yang diharapkan. Strategi yang tidak dijalankan oleh Forestial ialah:

1. Strategi membuat maksimal produksi per hari sebanyak 15 buket tidak terlaksana karena dalam sehari hanya memproduksi 3-4 buket saja.
2. Strategi merekrut karyawan produksi dikarenakan target produksi yang belum tercapai dan perlu adanya pelatihan dulu sehingga perekrutan belum bisa diterapkan.

Adapun strategi yang dijalankan akan tetapi tidak mendapatkan hasil yang maksimal pada bisnis Forestial yaitu:

1. Strategi ke-6 yaitu iklan *paid promote* mendapatkan hasil sebanyak 10 jangkauan pemirsa akan tetapi *engagement* hanya bertahan selama seminggu setelah *paid promote* berlangsung.
2. Strategi ke-6 yang merupakan strategi iklan Shopee dan iklan Instagram. Harusnya beriklan 3 kali dalam 3 bulan, akan tetapi hanya dijalankan sebanyak satu kali dalam 1 bulan untuk iklan Shopee maupun iklan Instagram.

3. Strategi pada *physical evidence* yaitu mengubah tata letak produksi dan membuat banner *outdoor*. Strategi tersebut tidak berhasil menambah banyaknya calon pelanggan untuk mendatangi langsung dan membeli produk Forestial.

Jika strategi-strategi tersebut dijalankan dengan maksimal oleh Forestial maka bisa mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dan dapat mencapai target yang diharapkan. Strategi yang paling jitu menurut Forestial dari hasil evaluasi yang telah ditabelkan ialah strategi iklan Shopee dan paket diskon di Shopee. Strategi tersebut cukup ampuh untuk menarik pelanggan membeli lebih dari satu produk Forestial, sehingga membuat penjualan cukup meningkat.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pengembangan bisnis diawali dengan tahap analisis menggunakan Analisis SWOT kemudian diterapkan melalui Bauran Pemasaran kemudian ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Dari analisis SWOT menghasilkan 12 strategi, yang dijalankan ada 10 strategi yaitu menciptakan produk kolaborasi, memperbanyak buket yang *ready*, pembelian bahan baku di luar kota Surabaya, iklan Shopee dan iklan Instagram, *paid promote*, memperbanyak penawaran diskon, membuat profil bisnis, pemanfaatan *platform* transportasi *online*, pembuatan *banner outdoor*, serta menambahkan metode pembayaran, kemudian ada 2 strategi yang tidak dijalankan yaitu produksi maksimal 15 buket dan perekrutan karyawan produksi. Strategi yang tidak dijalankan tersebut dikarenakan tidak mencapai target maksimal produksi dan perlunya pelatihan calon karyawan produksi.
2. Bauran pemasaran 7P yang diterapkan pada Forestial selama 4 bulan berhasil meningkat sebanyak 64% yaitu sebelumnya sebesar Rp 2.165.923 per bulan menjadi sebesar Rp 6.065.260 per bulan.

5.2 Saran

Selalu berinovasi untuk mengembangkan usaha yang lebih maju lagi. Pertahankan strategi yang berdampak positif pada usaha, akan tetapi harus selalu beradaptasi dengan perkembangan zaman agar tidak tertinggal. Serta tingkatkan layanan untuk mempermudah pelanggan dalam pembelian produk. Jika target omset terus tercapai, sisihkan profit untuk membuka gerai Forestial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2017) *Manajemen pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. 15th edn. Jakarta: CV Rajawali.
- David, F. R. (2012) *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fatimah, F. N. D. (2016) *Teknik Analisis SWOT*. Bantul: Anak Hebat Indonesia.
- Ishak, A. M. and Farida, S. N. (2021) 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Pada Kafe Tumbuh Kopi Surabaya', *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(1), pp. 196–204. doi: 10.47927/jikb.v12i1.105.
- Istiqomah and Andriyanto, I. (2017) 'Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis', *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), pp. 363–382.
- Kotler, P. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Millinium. Jakarta: PT Prehindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th edn. London: Pearson Education.
- Lestari, E. P. (2011) *Pemasaran Strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Luthfi, A. and Widyaningrat, A. I. (2018) 'Penerapan Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Bisnis Perhotelan', *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3(1), pp. 382–389.
- Saladin, D. (2011) *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: Agung Ilmu.
- Sari, R. P., Mariam, I. and Sinaga, M. O. (2021) 'Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id', *Journal of Management and Business Review*, 18, pp. 630–639. doi: <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>.
- Sukrawati, D. N. M. (2019) *Acara Agama Hindu*. Edited by I. W. Wahyudi. Denpasar: UNHI Press.

Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. 3rd edn. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2014) *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. and Chandra, G. (2012) *Pemasaran Strategik*. 2nd edn. Yogyakarta: Andi.

Yulianthini, N. N. and Andayani, N. L. H. (2016) 'Analisis Marketing Mix Pop Hotel Singaraja', *Seminar Nasional Riset Inovatif (SENARI)*, pp. 738–742.



UNIVERSITAS
Dinamika