



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HEROS TEA



TUGAS AKHIR

Program Studi

S1 MANAJEMEN

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ACHMAD ALFREDO ARMANTO

18430100012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

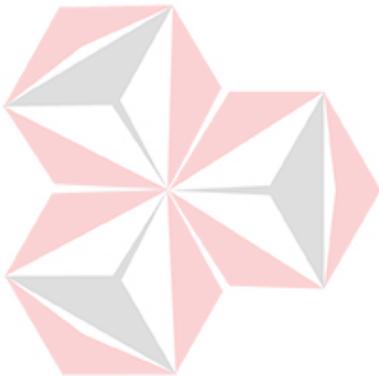
2022

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HEROS TEA

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen



Oleh:

Nama : Achmad Alfredo Armanto

NIM : 18430100012

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

Tugas Akhir

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HEROS TEA

Dipersiapkan dan disusun oleh

Achmad Alfredo Armanto

NIM: 18430100012

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 18 Agustus 2022

Susunan Dewan Pembahas

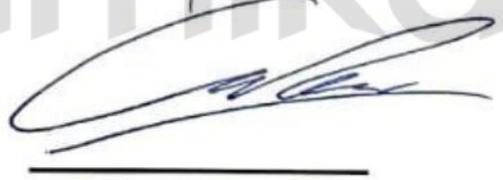
Pembimbing :

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

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

Pembahas :

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



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



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2022.08.19 15:02:02 +07'00'

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



*"Kamu boleh gagal berkali-kali namun ingat, kegagalan bukanlah sebuah akhir
dari perjuangan, melainkan sebagai batu loncatan untuk terus melangkah
menggapai impian"*

UNIVERSITAS
Dinamika



*"Saya persembahkan hasil karya ini kepada orang-orang yang telah membantu
serta memberikan banyak masukan dan pengalaman kepada saya hingga sampai
dititik ini"*

UNIVERSITAS
Dinamika

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Achmad Alfredo Armanto**
NIM : **18430100012**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS HEROS TEA**

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 diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 18-08-2022



Achmad Alfredo Armanto
NIM : 18430100012

ABSTRAK

Di situasi pandemi Covid-19 ini, banyak pelaku usaha yang menjual berbagai macam produk kesehatan seperti masker, suplemen kesehatan, dan makanan minuman yang banyak mengandung khasiat untuk tubuh. Melihat dari peluang bisnis ini, maka muncullah sebuah bisnis yaitu Heros Tea. Heros Tea merupakan bisnis yang memproduksi olahan tanaman herbal menjadi minuman teh contohnya seperti teh bunga rosella. Bunga rosella (*Hibiscus Sabdariffa L.*) merupakan anggota famili *Malvaceae* yang dapat tumbuh baik di daerah iklim tropis dan subtropis. Bunga rosella mengandung banyak manfaat dan khasiat untuk tubuh yang diantaranya kaya akan antioksidan, dapat menurunkan tekanan darah, dan mampu menurunkan kadar kolesterol. Melihat dari banyaknya khasiat yang terkandung dalam bunga rosella, maka peluang dalam berbisnis tanaman herbal pun dikatakan memiliki peluang yang cukup besar di pasaran khususnya dalam situasi pandemi Covid-19. Namun selama proses membangun bisnis, Heros Tea mengalami beberapa kendala yang cukup besar seperti kurangnya tenaga kerja, harga bahan baku yang cukup tinggi, dan belum memiliki rencana pengembangan bisnis yang baik. Oleh sebab itu diperlukannya sebuah strategi pengembangan bisnis dalam meningkatkan performa bisnis, salah satunya dengan menerapkan metode perencanaan bisnis, dan metode analisis SWOT dalam upaya mengembangkan bisnis.

Kata Kunci: *Heros Tea, Bunga Rosella, Strategi Pengembangan Bisnis, Perencanaan bisnis, Analisis SWOT*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Heros Tea” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu di Universitas Dinamika.

Dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, penulis sadari bahwa tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk penulis
2. Bapak Dr. Drs Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan FEB sekaligus dosen wali penulis
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. dan Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam membimbing dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembahas pada Tugas Akhir ini.
6. Teman-teman seperjuangan dan Kaum Toxic khususnya Ayak, Nanda, Nando, Ocha, dan Rino serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam mendukung penulis menyelesaikan laporan ini.

Surabaya, 18 Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

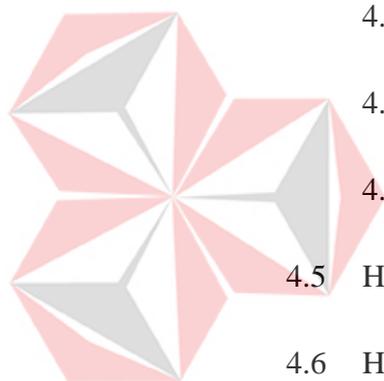
	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Deskripsi Usaha.....	5
2.2 Perencanaan Bisnis	5
2.2.1 Rencana Pemasaran.....	6
2.2.2 Rencana Operasional.....	8
2.2.3 Rencana Keuangan.....	9
2.3 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>	9
2.3.1 Matriks EFAS dan IFAS	9
2.3.2 Diagram SWOT.....	10

2.3.3 Matriks SWOT	11
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	12
3.1 Deskripsi Usaha Heros Tea	13
3.2 Identifikasi Masalah.....	14
3.3 Penyelesaian Masalah.....	14
3.4 <i>Mission Statement</i>	15
3.4.1 Produk	16
3.4.2 Kontrak Kerjasama.....	17
3.4.3 Perkiraan Penjualan.....	18
3.4.4 Perizinan Bisnis.....	19
3.5 Rencana Pemasaran Heros Tea.....	21
3.5.1 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)</i>	21
3.5.2 Strategi <i>Marketing Mix 4P</i>	22
3.6 Rencana Operasional Heros Tea.....	24
3.6.1 Kebutuhan Tenaga Kerja.....	24
3.6.2 <i>Machine</i> (Mesin)	25
3.6.3 <i>Material</i> (Bahan Baku).....	26
3.6.4 Jadwal Kegiatan	26
3.7 Rencana Keuangan Heros Tea.....	28
3.7.1 Biaya Investasi	28
3.7.2 Biaya Produksi	28



3.7.3	Biaya Operasional	29
3.7.4	Biaya Promosi	30
3.7.5	Harga Pokok Produksi.....	31
3.7.6	<i>Payback Period</i> (PP)	32
3.7.7	<i>Return on Investment</i> (ROI)	32
3.7.8	<i>Break Event Point</i> (BEP).....	33
3.8	Analisis SWOT Heros Tea	34
3.9	Matriks IFAS dan EFAS Heros Tea	36
3.10	Diagram SWOT Heros Tea	37
3.11	Matriks SWOT Heros Tea.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		40
4.1	Hasil <i>Mission Statement</i>	40
4.1.1	Produk	41
4.1.2	Hasil Penjualan.....	45
4.1.3	Perizinan Bisnis.....	46
4.2	Hasil Penerapan Rencana Pemasaran	48
4.2.1	<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP).....	48
4.2.2	Strategi <i>Marketing Mix</i> 4P	50
4.3	Hasil Penerapan Rencana Operasional	56
4.3.1	Hasil <i>Timeline</i> Kegiatan	56
4.3.2	Hasil Struktur Organisasi Heros Tea.....	60

4.3.3 Hasil Jadwal Kegiatan.....	62
4.4 Hasil Penerapan Rencana Keuangan	63
4.4.1 Biaya Investasi	63
4.4.2 Biaya Produksi	63
4.4.3 Biaya Operasional	64
4.4.4 Biaya Promosi	65
4.4.5 Harga Pokok Produksi.....	66
4.4.6 <i>Payback Period</i> (PP)	67
4.4.7 <i>Return on Investment</i>	67
4.4.8 <i>Break Event Point</i>	68
4.4.9 Pemasukan dan Pengeluaran per Bulan	69
4.5 Hasil Analisis SWOT	73
4.6 Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS	75
4.7 Hasil Diagram SWOT.....	77
4.8 Hasil Analisis Matriks SWOT	78
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	89



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Diagram SWOT (Sumber: daps.bps.go.id)	10
Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Heros Tea	12
Gambar 3.2 Tahapan Pembuatan Visi dan Misi	16
Gambar 3.3 Desain Kemasan Heros Tea Botol 250ml	17
Gambar 3.4 <i>Draft</i> Surat Perjanjian Kerjasama Heros Tea.....	18
Gambar 3.5 Alur Pembuatan NIB.....	20
Gambar 3.6 Struktur Organisasi Heros Tea	25
Gambar 3.7 SWOT Heros Tea.....	35
Gambar 3.8 Diagram SWOT Heros Tea.....	38
Gambar 4.1 Logo Heros Tea.....	40
Gambar 4.2 Desain Kemasan Botol Heros Tea	42
Gambar 4.3 Desain Kemasan Teh Celup Heros Tea	43
Gambar 4.4 Produk Heros Tea.....	43
Gambar 4.5 Standar Operasional Produksi (SOP)	44
Gambar 4.6 Nomor Induk Berusaha Heros Tea.....	47
Gambar 4.7 Lampiran NIB Heros Tea.....	47
Gambar 4.8 Produk Heros Tea Teh Kering	51
Gambar 4.9 Produk Heros Tea Teh Celup.....	51
Gambar 4.10 Produk Heros Tea Teh dalam Botol.....	52
Gambar 4.11 Promosi Heros Tea melalui Whatsapp.....	53
Gambar 4.12 Promosi Heros Tea melalui Instagram.....	53
Gambar 4.13 <i>Insight</i> Promosi Produk Heros Tea melalui Instagram	54

Gambar 4.14 <i>Insight</i> Promosi Produk Heros Tea melalui Instagram 2	54
Gambar 4.15 Promosi Iklan Heros Tea melalui Tokopedia.....	55
Gambar 4.16 Promosi Heros Tea melalui Shopee	56
Gambar 4.17 Tampilan Akun Whatsapp Bisnis Heros Tea	57
Gambar 4.18 Tampilan Akun Instagram Heros Tea.....	58
Gambar 4.19 Tampilan Akun Tokopedia Heros Tea.....	59
Gambar 4.20 Tampilan Akun Shopee Heros Tea	60
Gambar 4.21 Struktur Organisasi Heros Tea	61
Gambar 4.22 Grafik Pendapatan Heros Tea Periode Mei-Juli.....	69
Gambar 4.23 Grafik Pengeluaran Heros Tea Periode Mei-Juli	70
Gambar 4.24 Diagram SWOT Heros Tea.....	78



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Kandungan Kimia dalam Kelopak Bunga Rosella	2
Tabel 3.1 Target Produk Heros Tea	19
Tabel 3.2 Sistem Pengukuran Pengendalian Target Penjualan.....	19
Tabel 3.3 Mesin dan Peralatan Heros Tea	26
Tabel 3.4 Bahan Baku Heros Tea	26
Tabel 3.5 Tahapan Kegiatan Heros Tea.....	27
Tabel 3.6 Komponen Biaya Investasi Heros Tea.....	28
Tabel 3.7 Komponen Biaya Produksi Heros Tea.....	29
Tabel 3.8 Depresiasi Heros Tea	29
Tabel 3.9 <i>Fixed Cost</i> Heros Tea per Bulan.....	30
Tabel 3.10 <i>Variable Cost</i> Heros Tea.....	30
Tabel 3.11 Biaya Promosi Heros Tea	30
Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Heros Tea Kering.....	31
Tabel 3.13 Harga Pokok Produksi Heros Tea Celup	31
Tabel 3.14 Harga Pokok Produksi Heros Tea <i>Cup</i>	32
Tabel 3.15 Matriks IFAS Heros Tea.....	36
Tabel 3.16 Matriks EFAS Heros Tea.....	37
Tabel 3.17 <i>Template</i> Matriks SWOT Heros Tea	38
Tabel 4.1 Transaksi Penjualan Produk Heros Tea	45
Tabel 4.2 Hasil Pengukuran Target Penjualan.....	46
Tabel 4.3 Indikator Keberhasilan Promosi Whatsapp	55
Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram	55

Tabel 4.5 Hasil Jadwal Kegiatan Heros Tea.....	62
Tabel 4.6 Komponen Biaya Investasi Heros Tea.....	63
Tabel 4.7 Komponen Biaya Produksi Heros Tea.....	64
Tabel 4.8 Biaya Depresiasi Heros Tea.....	64
Tabel 4.9 Biaya <i>Fixed Cost</i> Heros Tea	65
Tabel 4.10 Biaya <i>Variable Cost</i> Heros Tea	65
Tabel 4.11 Biaya Promosi Heros Tea	66
Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Heros Tea Kering.....	66
Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi Heros Tea Celup	66
Tabel 4.14 Harga Pokok Produksi Heros Tea Botol.....	67
Tabel 4.15 Mutasi Kas Heros Tea.....	71
Tabel 4.16 Matriks IFAS Heros Tea.....	75
Tabel 4.17 Matriks EFAS Heros Tea.....	76
Tabel 4.18 Matriks SWOT Heros Tea	79



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kartu Bimbingan Tugas Akhir	89
Lampiran 2. Sertifikat Jurnal ICOEMA.....	90
Lampiran 3. Formulir Pendaftaran HAKI Heros Tea	91
Lampiran 4. SPPL Heros Tea	92
Lampiran 5. Kegiatan Operasional Heros Tea <i>Offline</i>	93
Lampiran 6. Kegiatan Operasional Heros Tea <i>Online</i>	94
Lampiran 7. Bentuk Promosi Heros Tea.....	95
Lampiran 8. Penjualan <i>Online</i> Heros Tea.....	96
Lampiran 9. Penjualan <i>Offline</i> Heros Tea.....	97
Lampiran 10. Pendapatan Heros Tea Periode Mei-Juli	98
Lampiran 11. Pengeluaran Heros Tea Periode Mei-Juli.....	102
Lampiran 12. Hasil Cek Plagiasi	104
Lampiran 13. Biodata Penulis.....	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri rumah tangga kecil dan menengah merupakan sebuah usaha yang memproduksi berbagai macam produk yang digunakan dalam berbagai keperluan aktivitas makhluk hidup ataupun yang lainnya (Santoso, et al., 2017). Perkembangan industri rumah tangga kecil dan menengah di tengah pandemi Covid-19 saat ini terus berkembang, hal ini dikarenakan industri kecil dan menengah memiliki peran dalam membangun pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya di situasi pandemi Covid-19 saat ini. Industri rumah tangga kecil dan menengah yang cukup pesat perkembangannya di Indonesia yaitu produk makanan dan minuman. Heros Tea merupakan sebuah bisnis yang berfokus pada penjualan minuman teh herbal yang salah satunya menggunakan bahan baku bunga rosella.

Bunga rosella atau dalam bahasa latin dikenal sebagai tanaman *Hibiscus Sabdariffa L.* termasuk kedalam keluarga tanaman *Malvaceae*. Bunga rosella diketahui dapat berkembang biak pada daerah tropis dan subtropis. Bunga rosella memiliki habitat asli yang berasal dari daerah India hingga Indonesia (Maryani, 2008). Bunga rosella merupakan tanaman yang diketahui mempunyai berbagai manfaat fungsional bagi kesehatan tubuh. Kandungan manfaat fungsional tersebut berasal dari bagian kelopak bunganya yang mengandung antioksidan sebagai pengikat radikal bebas serta biasanya bunga rosella digunakan sebagai pewarna alami pada makanan atau minuman (Handarini, 2014)

Kesegaran yang dihasilkan dari ekstrak bunga rosella mengandung vitamin C yang tinggi dan berbagai kandungan gizi yang baik bagi tubuh. Manfaat kelopak bunga rosella dengan warna merahnya diduga merupakan hasil dari senyawa antosianin, yang dapat mengatasi kanker darah atau leukemia. Senyawa antosianin yang berperan sebagai antioksidan mampu meredam aksi radikal bebas yang menyerang molekul tubuh yang dapat menyebabkan oksidasi, kolesterol, lipid yang berujung pada penyakit kanker (Suryaatmaja & Poppy, 2008). Pada Tabel 1.1 menunjukkan data dari kandungan kimia dalam kelopak bunga rosella.

Tabel 1.1 Kandungan Kimia dalam Kelopak Bunga Rosella

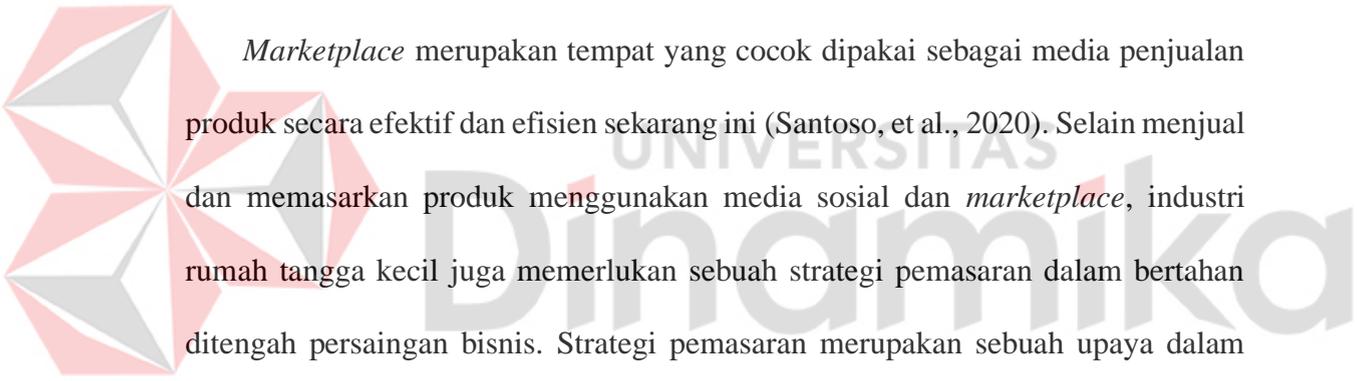
No.	Nama Senyawa	Kadar
1.	Campuran asam sitrat dan asam malat	13%
2.	<i>Anthocyanin</i> yaitu <i>gossypetin</i> dan <i>hibiscin</i>	2%
3.	Vitamin C	0,004% - 0,005%
4.	Protein : Berat Segar	6,7%
	Berat Kering	7,9%
5.	<i>Flavonol glucoside hibiscritin</i>	-
6.	<i>Flavonol gossypetin</i>	-

Sumber: (Maryani, 2008)

Berdasarkan data kandungan kimia pada bunga rosella dapat diketahui bahwa, bunga rosella memiliki kandungan gizi yang baik untuk menjaga imunitas tubuh. Oleh sebab itu, tanaman bunga rosella ini penting untuk dikonsumsi dalam keadaan pandemi Covid-19 ini yang diharapkan dapat menghambat penyerangan Virus Corona terhadap sistem pernafasan manusia. Hasil dari uji fitokimia mengungkapkan bahwa kandungan ekstrak etanol dan air pada bagian kelopak bunga rosella diduga terdapat senyawa tanin, flavonoid dan saponin. Keefektifan dari kandungan ekstrak tersebut diduga mampu menghambat pertumbuhan bakteri *streptococcus pneumoniae*, jika kadar ekstrak semakin tinggi, maka semakin besar pula efektivitasnya, dengan Konsentrasi Hambat Minimum (KHM) dicapai pada

konsentrasi 1% (dari larutan induk 70g/100ml) (Komala, et al., 2013).

Industri rumah tangga kecil ini telah dimulai sejak tahun 2020 disaat kondisi pandemi Covid-19 melanda seluruh dunia dan hal tersebut menjadi peluang dalam memulai dan mengembangkan bisnis minuman khususnya minuman herbal yang baik untuk kesehatan tubuh. Salah satu tempat dalam menjual dan memasarkan produk yang cocok dalam era digital saat ini adalah dengan menggunakan media sosial dan *marketplace*. Jejaring sosial atau media sosial telah bertransformasi menjadi *digital marketing tool* dan *digital selling*. Penggunaan jejaring sosial sebagai alat promosi penjualan telah terbukti meningkatkan penjualan (Puspitarini & Nuraeni, 2019).



Marketplace merupakan tempat yang cocok dipakai sebagai media penjualan produk secara efektif dan efisien sekarang ini (Santoso, et al., 2020). Selain menjual dan memasarkan produk menggunakan media sosial dan *marketplace*, industri rumah tangga kecil juga memerlukan sebuah strategi pemasaran dalam bertahan ditengah persaingan bisnis. Strategi pemasaran merupakan sebuah upaya dalam membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan (Erstiawan, et al., 2021). Dalam mengupayakan membangun kepercayaan kepada pelanggan, maka Heros Tea memerlukan strategi pengembangan bisnis yang baik agar mampu bertahan ditengah persaingan bisnis saat ini. Penelitian ini akan berfokus dalam merancang, membangun, dan mengevaluasi strategi pengembangan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah bagaimana mengembangkan bisnis Heros Tea

agar mampu dikenal oleh masyarakat dan mampu bertahan dalam kondisi pandemi Covid-19 dengan berfokus pada strategi pengembangan bisnis.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pengembangan bisnis Heros Tea ini adalah:

1. Menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang dapat membantu pengembangan usaha Heros Tea.
2. Mempelajari ilmu mengenai membangun bisnis dengan menggunakan rencana pengembangan bisnis dan analisis SWOT.
3. Menerapkan ilmu-ilmu yang telah dipelajari dalam mengembangkan bisnis minuman teh herbal bunga rosella.
4. Mencapai target *profit* yang telah ditentukan agar dapat mengembangkan bisnis teh bunga rosella.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dalam mengembangkan bisnis Heros Tea, adalah:

1. Membantu masyarakat dalam mengupayakan pola hidup sehat dengan mengkonsumsi minuman herbal.
2. Memperkenalkan kandungan dan manfaat teh bunga rosella kepada masyarakat.
3. Membantu menciptakan lapangan kerja dan perekonomian masyarakat sekitar.



BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan pengembangan bisnis Heros Tea (*Herbal Rosella Tea*), terdapat sebagian teori yang dapat diterapkan untuk membantu mengembangkan bisnis yang dijalankan.

2.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha merupakan gambaran singkat profil perusahaan yang akan atau tengah menjalankan aktivitas proyek yang terdiri dari aspek-aspek manajemen yang ada, seperti aspek hukum, aspek operasional, aspek keuangan, aspek pemasaran, sejarah perusahaan, visi, misi, tujuan dan lain-lain.

2.2 Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan arahan keberlangsungan aktivitas perusahaan, yang meliputi deskripsi tujuan dan cara pencapaiannya (Michael, 2002). Perencanaan bisnis memiliki beberapa kerangka didalamnya yang diantaranya adalah:

1. Rencana bisnis selalu mengandung informasi keuangan historis, sekarang maupun ataupun yang akan datang.
2. Rencana bisnis memberikan penjelasan mengenai perusahaan dan pasarnya.
3. Rencana bisnis memuat seluruh rencana dan strategi perusahaan untuk memperoleh kesuksesan.

2.2.1 Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran perlu menunjukkan minat pasar yaitu konsumen yang menginginkan barang dan sanggup membayar untuk barang tersebut. Hal ini memerlukan suatu perencanaan pemasaran yang teliti dan juga mempunyai risiko yang tinggi karena barang yang baru mungkin tidak sesuai untuk pasar. Strategi pemasaran ini terdiri dari strategi barang, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Salah satu strategi yang digunakan dalam rencana pemasaran adalah STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*)

1. Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*

(Tjiptono, et al., 2007) mengemukakan bahwa tujuan pokok strategi STP (*Segmenting, Targeting Positioning*) adalah memposisikan suatu merek dibenak konsumen, sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut yang determinan, bernilai penting dan unik oleh pelanggan.

Salah satu cara yang digunakan sebagai membedakan pasar yang dibagi berdasarkan golongan pembeli, kebutuhan konsumen, motif dan tujuan pembelian produk, kebiasaan konsumen, perilaku konsumen dan tata cara penggunaan produk yaitu pengertian segmentasi pasar yang dikemukakan oleh (Candraningrat, et al., 2018).

2. Strategi *Marketing Mix 4P*

Marketing mix (Bauran pemasaran) memiliki peran sangat besar dalam mendukung keberhasilan pengembangan bisnis. Bauran pemasaran adalah beberapa *tools* (alat) pemasaran yang selalu digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan (Santoso, et

al., 2020). Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

a. Produk

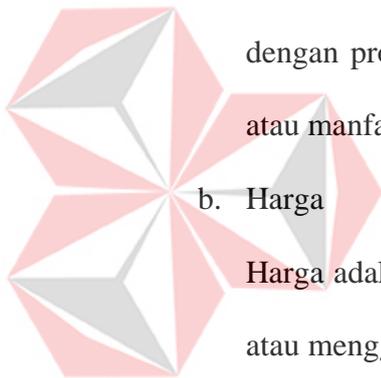
Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau dapat diklasifikasikan menurut macamnya. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menerapkan manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya.

b. Harga

Harga adalah sebuah nilai yang ditukarkan konsumen yang memiliki manfaat atau menggunakan produk yang nilainya diterapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telah dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan.

c. Distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang, dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung diatas keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan sasaran produk tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial.



Saluran distribusi ini membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi.

d. Promosi

Pemasaran tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan mendistribusikan produk tetapi juga mengkomunikasikan produk ini kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan dibeli oleh pelanggan. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan strategi bauran promosi yang terdiri atas 4 komponen utama yaitu, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan perorangan.

2.2.2 Rencana Operasional

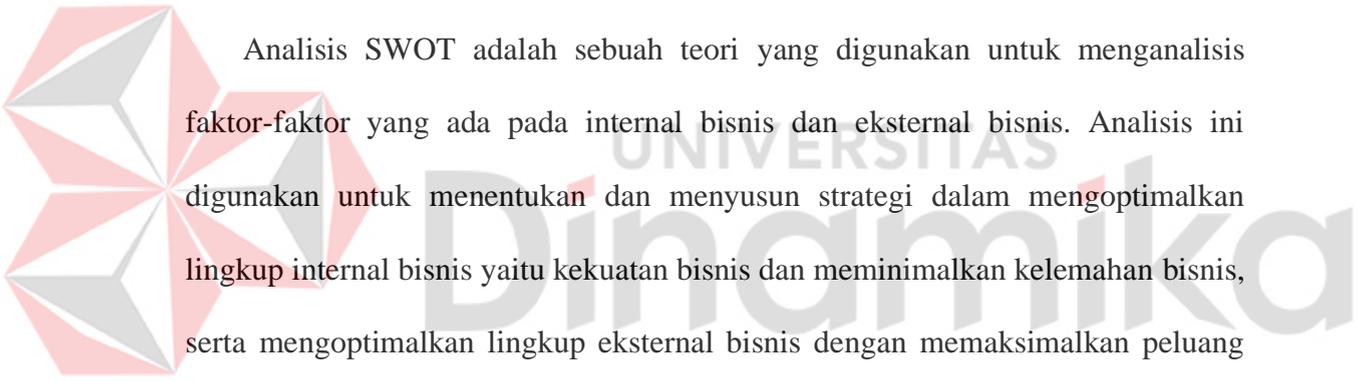
Strategi operasional atau perencanaan operasional merupakan fungsi operasi yang menetapkan arah untuk pengambilan keputusan yang diintegrasikan dengan strategi bisnis melalui perencanaan formal untuk menghasilkan pola pengambilan keputusan operasi yang konsisten dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. (Jacobs, et al., 2009) merumuskan perencanaan operasional paling sedikit membutuhkan dua komponen, yaitu adanya sarana dan prasarana yang memadai dan cara menyediakan sarana dan prasarana tersebut. Dari dua komponen tersebut, hal-hal pokok dalam manajemen operasional dapat dibedakan menjadi beberapa bidang, yaitu inventarisasi, prosedur, pembelian barang, pengendalian mutu, biaya produksi, produktivitas kerja, jadwal produksi, tenaga kerja, penggunaan fasilitas, dan pemeliharaan peralatan sehingga mencapai tingkat efisiensi yang tinggi.

2.2.3 Rencana Keuangan

Perencanaan keuangan adalah suatu ilmu yang menempatkan kajian tentang keuangan dengan menempatkan berbagai atribut keuangan secara terkonsep dan sistematis baik jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Adapun gambaran atau fungsi-fungsi dalam rencana keuangan antara lain:

1. Kebutuhan dana
2. Sumber dana
3. Menghitung aliran kas/*cash flow*

2.3 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity, Threats*



Analisis SWOT adalah sebuah teori yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang ada pada internal bisnis dan eksternal bisnis. Analisis ini digunakan untuk menentukan dan menyusun strategi dalam mengoptimalkan lingkup internal bisnis yaitu kekuatan bisnis dan meminimalkan kelemahan bisnis, serta mengoptimalkan lingkup eksternal bisnis dengan memaksimalkan peluang bisnis dan menghindari berbagai ancaman yang ada. Analisis ini digunakan sebagai acuan dalam mengambil sebuah keputusan dalam mengembangkan bisnis (Rangkuti, 2013)

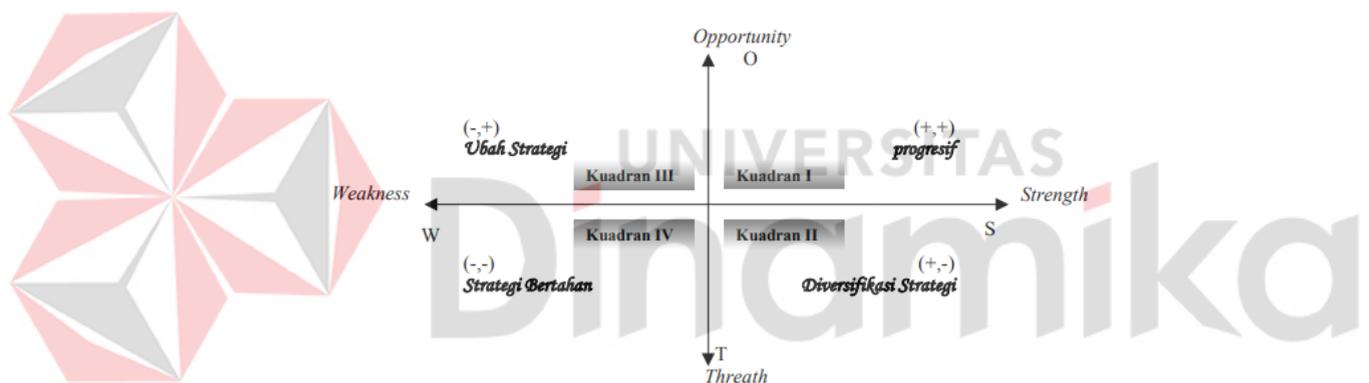
2.3.1 Matriks EFAS dan IFAS

Analisis matriks IFAS (*Internal Factor Strategic Analysis Summary*) dan EFAS atau (*Eksternal Factor Strategic Analysis Summary*) merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menganalisis lingkup internal dan eksternal bisnis dengan menggunakan media matriks sebagai analisisnya. Dalam matriks tersebut nantinya akan dimasukkan hasil analisis SWOT sebelumnya dengan menambahkan

nilai bobot, *rating* dan skor di dalamnya.

2.3.2 Diagram SWOT

Diagram SWOT adalah bentuk penelitian yang menunjukkan kinerja perusahaan melalui sebuah diagram, dengan berdasarkan hasil analisis dari matriks IFAS dan EFAS sebelumnya. Hasil dari analisis IFAS dan EFAS ini nantinya akan digunakan untuk mengetahui letak atau posisi keadaan bisnis saat ini berdasarkan gabungan angka dari lingkup internal (*strength* dan *weakness*) serta gabungan angka dari lingkup eksternal (*opportunities* dan *threats*). Adapun letak dan posisi tersebut dijelaskan sebagai kuadran.



Gambar 2.1 Diagram SWOT (Sumber: daps.bps.go.id)

Kuadran I: Adalah posisi bisnis berada dalam situasi yang menguntungkan, dikarenakan perusahaan mempunyai *opportunities* dan *strength* dalam memanfaatkan berbagai macam peluang yang ada. Pada kuadran ini biasa disebut sebagai strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II: Adalah posisi bisnis berada dalam situasi yang kurang menguntungkan, hal ini dikarenakan perusahaan menghadapi berbagai ancaman yang ada tetapi perusahaan masih memiliki segi kekuatan dalam internal bisnisnya. Adapun strategi yang perlu digunakan oleh bisnis pada kuadran ini adalah dengan menciptakan

strategi perbedaan produk ataupun layanan atau jasa.

Kuadran III: Adalah posisi bisnis berada dalam situasi yang menguntungkan, tetapi bisnis tersebut memiliki permasalahan internal. Adapun strategi yang perlu digunakan oleh perusahaan adalah dengan meminimalisir permasalahan yang ada pada internal bisnis untuk dapat memanfaatkan peluang yang didapatkan.

Kuadran IV: Adalah posisi bisnis berada dalam situasi yang sangat tidak menguntungkan, dikarenakan berbagai ancaman diterima oleh bisnis, serta terjadi permasalahan pada internal bisnis sehingga kondisi internal bisnis cukup lemah. Adapun strategi yang perlu diterapkan oleh bisnis adalah strategi bertahan.

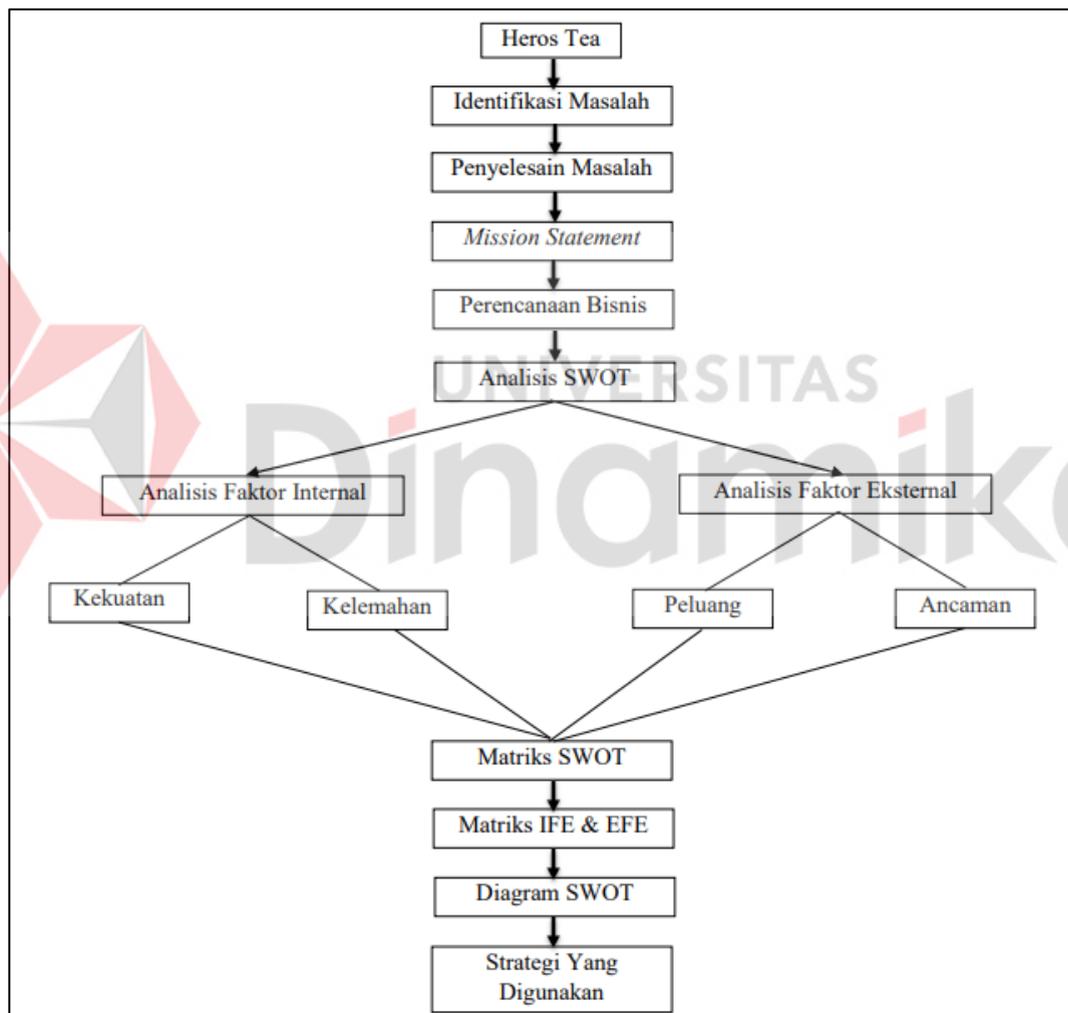
2.3.3 Matriks SWOT



Matriks SWOT merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk menentukan strategi alternatif yang tepat berdasarkan hasil analisis lingkup internal dan eksternal pada bisnis. Hasil dari analisis internal dan eksternal pada bisnis tersebut kemudian dicocokkan seperti *strength* dan *opportunities*, *weakness* dan *opportunities*, *strength* dan *threats* serta *weakness* dan *threats* untuk ditemukannya sebuah strategi alternatif pada bisnis yang akan digunakan dimasa mendatang.

BAB III METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan bisnis Heros Tea yaitu dengan metode perencanaan bisnis (rencana pemasaran, keuangan dan operasional) serta analisis SWOT dalam upaya menentukan strategi yang akan digunakan.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Heros Tea

Pada Gambar 3.1 dijelaskan bahwa metode pelaksanaan yang digunakan dalam pengembangan bisnis Heros Tea ialah diawali dengan identifikasi masalah. Tahap

identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada bisnis Heros Tea sebelum menentukan strategi pengembangan dalam mengembangkan bisnis tersebut. Tahap selanjutnya adalah tahap penyelesaian masalah. Pada tahap ini, permasalahan yang telah dianalisis kemudian dikaji terlebih dahulu untuk menentukan metode pengembangan bisnis yang sesuai berdasarkan masalah yang ada.

Salah satu strategi penyelesaian masalah dalam mengembangkan bisnis adalah dengan membuat sebuah perencanaan bisnis yang didalamnya terdiri dari rencana pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan. Perencanaan bisnis tersebut nantinya akan digunakan untuk penerapan implementasi pengembangan bisnis Heros Tea. Setelah melakukan implementasi dari perencanaan bisnis, tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil implementasi menggunakan analisis SWOT dan hasil dari analisis SWOT tersebut nantinya akan berupa strategi yang akan digunakan bisnis dalam mengembangkan bisnis.

3.1 Deskripsi Usaha Heros Tea

Heros Tea (*Herbal Rosella Tea*) merupakan sebuah produk minuman teh yang menggunakan bunga rosella sebagai bahan baku utamanya. Awal mula bisnis ini tercipta ialah ketika *owner* menolong temannya yang menjual minuman bunga rosella siap saji. Melihat bentuk, warna dan rasa pada bunga rosella yang berbeda dengan teh pada umumnya, akhirnya *owner* memberanikan diri untuk mencoba menjual minuman teh berbahan baku bunga rosella dengan harapan bisnis yang ia mulai dapat berkembang dan terus berkembang dan mampu membantu masyarakat dalam menjaga kesehatan tubuh dengan salah satunya meminum bunga rosella yang

diketahui dapat menjaga imunitas tubuh.

Teh bunga rosella dapat dijadikan peluang usaha yang cukup menjanjikan, dikarenakan cukup banyak masyarakat yang belum mengetahui teh ini dan masih belum adanya produk dengan *brand* tertinggi pada usaha teh bunga rosella. Adapun produk dari Heros Tea saat ini masih berupa teh celup dan rencananya akan menambah 2 varian produk yang diantaranya adalah, Heros Tea bunga kering dan Heros Tea *cup*.

3.2 Identifikasi Masalah

Pada masa pandemi Covid-19 yang mulai meluas pada awal Maret 2020 hingga sekarang (2022) yang terjadi di Indonesia, bisnis Heros Tea mengalami berbagai macam masalah atau kendala yang dihadapi sehingga bisnis ini mengalami penurunan sejak awal dibentuk. Adapun beberapa permasalahan yang dihadapi oleh bisnis Heros Tea dalam 2 tahun terakhir:

1. Harga bahan baku bunga rosella cukup tinggi.
2. Kurangnya tenaga kerja pada bisnis Heros Tea.
3. Belum ada *planning* yang disiapkan dalam mengembangkan bisnis.
4. Belum siapnya bisnis dalam bersaing dengan kompetitor.
5. Produk yang ditawarkan kurang menarik perhatian.

3.3 Penyelesaian Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditetapkan, maka dibutuhkannya sebuah penyelesaian yang mampu mengatasi masalah yang ada pada bisnis Heros Tea. Adapun metode penyelesaian yang dapat mengatasi permasalahan bisnis Heros

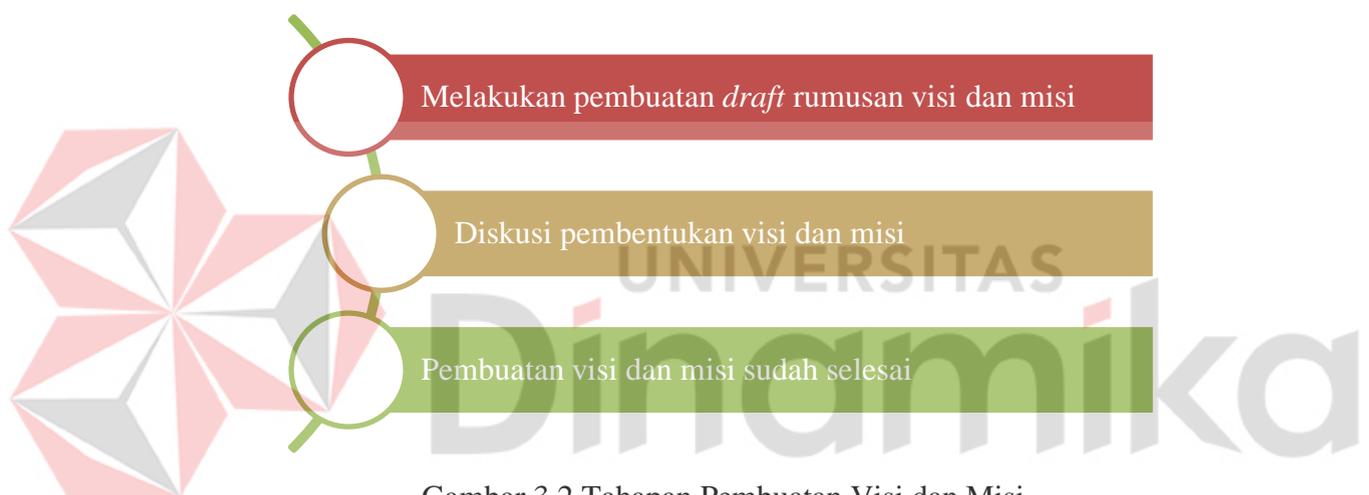
Tea adalah dengan menerapkan beberapa perencanaan bisnis dan metode analisis SWOT. Adapun perencanaan bisnis yang digunakan dalam pengembangan bisnis Heros Tea adalah rencana pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan. Rencana bisnis tersebut digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terjadi sebelumnya pada bisnis Heros Tea dengan mengimplementasikan langsung pada bisnis.

Setelah perencanaan bisnis tersebut diimplementasikan pada bisnis Heros Tea, tahap selanjutnya adalah menganalisis hasil dari implementasi dengan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*). Analisis SWOT ini berfungsi untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada bisnis Heros Tea (faktor internal), serta mengetahui peluang dan ancaman (faktor eksternal) yang akan dihadapi bisnis Heros Tea. Dalam memperkuat analisis SWOT, terdapat analisis lanjutan yang dibagi menjadi 4 yaitu pertama analisis SWOT yang nantinya digunakan untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari bisnis Heros Tea. Kedua, analisis matriks IFAS dan EFAS yang nantinya digunakan untuk menentukan bobot dari analisis SWOT sebelumnya. Ketiga, analisis diagram SWOT yang nantinya digunakan untuk menentukan bisnis Heros Tea berada pada kondisi yang menguntungkan atau tidak dan perlu menggunakan strategi apa dalam mengembangkan bisnis. Keempat, analisis matriks SWOT yang digunakan sebagai media dalam menentukan strategi alternatif yang dapat digunakan oleh bisnis Heros Tea untuk kedepannya.

3.4 Mission Statement

Tujuan perencanaan bisnis ini dilakukan untuk mengembangkan bisnis Heros

Tea agar dapat bersaing dan bertahan dari segala kondisi yang ada pada saat ini. Adapun perencanaan yang akan digunakan pada bisnis Heros Tea pada beberapa bulan kedepan yaitu meliputi perencanaan pemasaran, operasional dan keuangan. Pada *mission statement* Heros Tea, akan ditunjukkan visi, misi dan tujuan bisnis sebagai upaya pengembangan bisnis Heros Tea, serta menyajikan target sasaran yang ingin dicapai dan keuntungan yang ingin dicapai selama 3 bulan ke depan. Berikut merupakan gambaran pembuatan visi, misi dan tujuan bisnis yang disajikan pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Tahapan Pembuatan Visi dan Misi

3.4.1 Produk

Heros Tea menawarkan kepada masyarakat dan khususnya kepada masyarakat yang menjalani gaya hidup sehat. Sasaran produk Heros Tea ini merujuk kepada remaja hingga orang dewasa. Produk pada bisnis Heros Tea ini merupakan produk yang berada di bidang minuman kesehatan. Bisnis Heros Tea juga memiliki misi dalam mengedukasikan khasiat dan manfaat dengan meminum teh bunga rosella melalui produk Heros Tea ini. Media edukasi tersebut melalui media sosial Heros Tea dan juga melalui produk seperti pada Gambar 3.3 berikut.



Gambar 3.3 Desain Kemasan Heros Tea Botol 250ml

3.4.2 Kontrak Kerjasama

Bisnis Heros Tea didirikan oleh satu orang yaitu Achmad Alfredo Armanto. Selama berjalannya bisnis Heros Tea ini, *owner* pernah dibantu oleh beberapa temannya yaitu Galang dan Febrillian. Namun seiring berjalannya waktu, kedua teman *owner* tersebut mengurangi aktivitas mereka di Heros Tea dikarenakan mereka memiliki kesibukannya masing-masing sehingga *owner* harus bergerak sendiri dalam bisnis ini. Oleh sebab itu, sebuah bisnis membutuhkan sebuah kontrak kerjasama agar anggota tim tetap dapat mematuhi kontrak kerjasama yang telah dibentuk dengan kesepakatan bersama. Berikut merupakan contoh *draft* kontrak kerjasama dalam bisnis Heros Tea pada Gambar 3.4.

	<p>HEROS TEA Jl. Pakal Sumberan Baru Gg. 2, No. 59 Pakal, Kec. Benowo, Kota Surabaya, Jawa Timur Telp. (62+) 82335405274 Email: herbalrosellatea@gmail.com</p>
Surabaya, 23 Juni 2022	
Nomor :	
Lampiran :	-
Hal :	Surat Perjanjian Kerjasama Bisnis "Heros Tea"
Surat Perjanjian Kerjasama Bisnis "Heros Tea"	
<p>Sehubung dengan pengembangan bisnis bernama Heros Tea yang dibangun secara <i>joint partner</i>, maka di bawah ini merupakan perjanjian kerjasama atas pengembangan bisnis bersama. Pada tanggal 23 Juni 2022 hari kamis, kami yang bertanda tangan di bawah ini</p>	
1. Nama :	Achmad Alfredo Armanto
Alamat :	Jl. Merpati, No. 11, Tambakrejo, Kab. Jombang, Jawa Timur
No. Telepon :	083153669775
2. Nama :	
Alamat :	
No. Telepon :	
<p>Kedua belah pihak telah sepakat untuk mengadakan ikatan perjanjian kerjasama (selanjutnya disebut kontrak) dalam hal kemitraan usaha atas bentuk kerjasama dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat yang telah diatur pada pasal sebagai berikut:</p>	

Gambar 3.4 *Draft* Surat Perjanjian Kerjasama Heros Tea

3.4.3 Perkiraan Penjualan

Di dalam sebuah perencanaan keuangan dibutuhkan sebuah peramalan penjualan, hal ini dikarenakan aktivitas penjualan merupakan titik awal perusahaan dalam menggerakkan roda pendapatan serta pengeluaran yang dibutuhkan. Untuk itu, sebuah bisnis membutuhkan target penjualan dalam mengembangkan bisnis. Adapun perumusan target penjualan yang digunakan oleh bisnis Heros Tea adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Target Produk Heros Tea

No	Produk	Mei					Juni					Juli				
		Minggu (penjualan dalam bentuk pcs)														
		1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ
1	Heros Tea Kering	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
2	Heros Tea Celup	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100	25	25	25	25	100
3	Heros Tea Botol	30	30	30	30	120	30	30	30	30	120	40	40	40	40	160
	Total	320					320					360				
		1000														

Dalam melakukan pengukuran target penjualan guna untuk pengendalian profitabilitas yang efektif, maka perlu dibentuknya sebuah pengendalian seperti pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Sistem Pengukuran Pengendalian Target Penjualan

Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Selisih
Mei			
Juni			
Juli			

3.4.4 Perizinan Bisnis

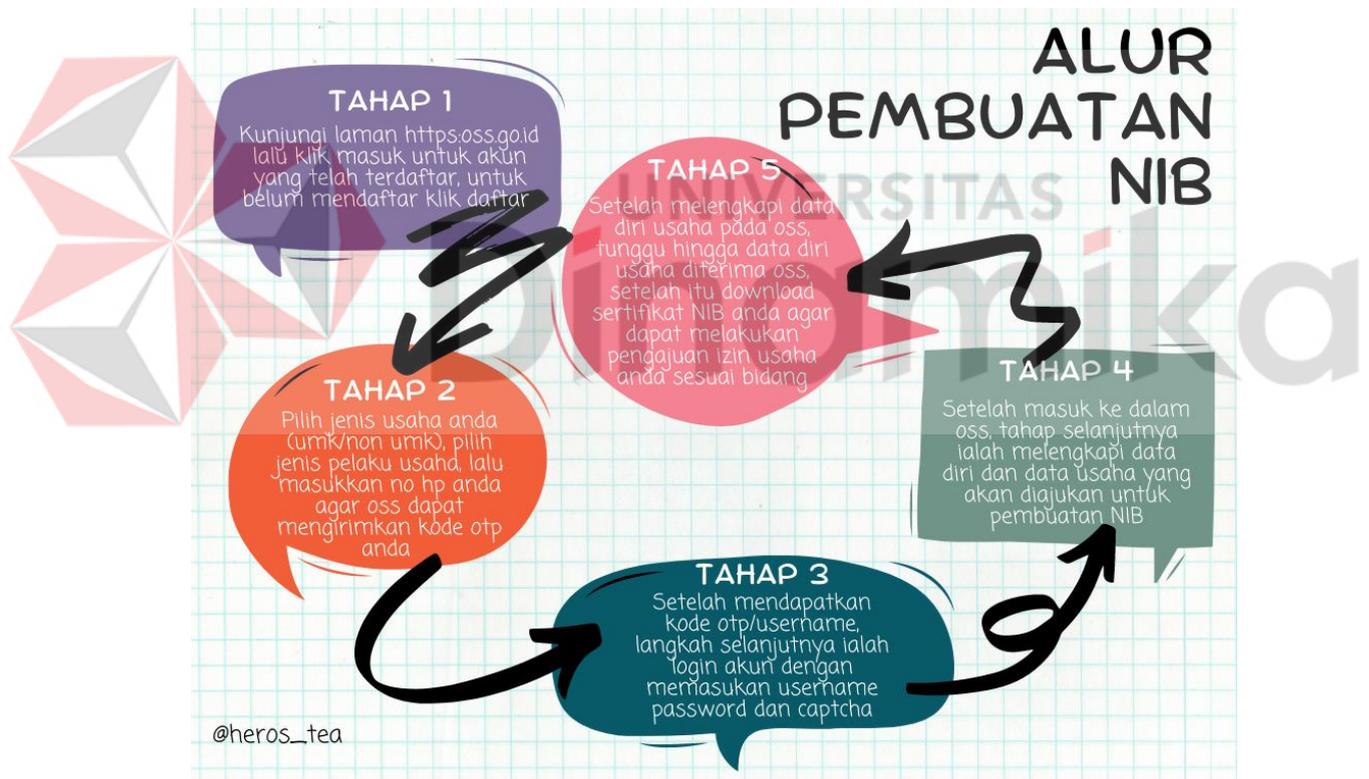
Secara legal bisnis Heros Tea membutuhkan NIB dan PIRT ketika telah berbadan hukum. Perizinan tersebut perlu dibentuk oleh bisnis Heros Tea, dikarenakan bisnis Heros Tea menjual produk pada sektor minuman kesehatan, sehingga diperlukannya sebuah legalitas dan izin edar produk agar konsumen dapat lebih percaya bahwa produk Heros Tea sudah terjamin dan terpercaya. Proyeksi perencanaan ini direncanakan selesai pada tahun ini, dikarenakan pembentukan NIB dan PIRT dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari setahun. Heros Tea memiliki

harapan jangka panjang kedepan dapat berganti legalitas menjadi sebuah CV ataupun PT dan dapat memperluas jaringan bisnis lainnya.

1. NIB

NIB atau Nomor Induk Berusaha merupakan sebuah identitas dari pelaku usaha yang diterbitkan oleh OSS. Setelah memiliki NIB, maka pelaku usaha bisa mengajukan izin usaha dan izin komersial atau operasional sesuai dengan bidang usaha masing-masing. NIB ini terdiri dari 13 digit angka yang juga merekam tanda tangan elektronik serta dilengkapi dengan pengaman (Investasi/BPKM, 2022).

Berikut merupakan alur pembuatan NIB yang ditunjukkan pada Gambar 3.5.



Gambar 3.5 Alur Pembuatan NIB

2. PIRT

Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) adalah perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal (rumah) dengan peralatan pengolahan pangan

manual hingga semi otomatis. Pangan produksi IRTP yang dapat diberikan Nomor P-IRT (masa berlaku maksimal 5 tahun) adalah pangan olahan hasil produksi IRTP yang diedarkan dalam kemasan eceran dan berlabel, dengan masa simpan lebih dari 7 hari pada suhu ruangan (Agustina, 2022).

3.5 Rencana Pemasaran Heros Tea

Strategi rencana pemasaran yang digunakan Heros Tea dalam mengimplementasikan bisnis yaitu dengan menggunakan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dan strategi *marketing mix* 4P (*product, price, place, promotion*).

3.5.1 *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP)

Segmenting, Targeting dan *Positioning* (STP) adalah salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran produk. Dalam menerapkan strategi pemasaran STP, sebuah bisnis perlu mempersiapkan sebuah rencana, tindakan dan pengaplikasian pemasaran produk dengan analisis keseluruhan kegiatan bisnis.

Berikut merupakan strategi STP yang akan digunakan pada bisnis Heros Tea yang dibagi atas beberapa tahap.

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Segmentasi dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam bentuk kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen (Kotler & Armstrong, 2001).

2. *Targeting* (Target)

Targeting dapat diartikan sebagai proses mengevaluasi segmentasi dan

memfokuskan strategi pemasaran pada suatu kelompok konsumen yang memiliki potensi untuk memberikan respon. *Targeting* dipilih sesuai dengan sumber daya dari perusahaan atau potensi dari segmen (Keegan & Green, 2008).

3. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah tindakan untuk menempatkan produk dalam bersaing dan melakukan pembauran pemasaran yang tepat pada setiap pangsa pasar yang ada. *Positioning* juga dapat diartikan sebagai cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler & Armstrong, 2008).

3.5.2 Strategi *Marketing Mix* 4P

Strategi *marketing mix* atau dapat disebut sebagai bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang digunakan untuk mengendalikan bisnis agar mampu memuaskan konsumen dengan memperhatikan empat komponen yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* (4P). Fungsi dari strategi 4P bagi perusahaan adalah untuk mengetahui pangsa pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan, menyesuaikan keinginan konsumen dan membuat strategi promosi yang tepat. Berikut merupakan *marketing mix* 4P pada bisnis Heros Tea:

1. *Product* (Produk)

Dalam situasi pandemi Covid-19 saat ini, masyarakat Indonesia cenderung memperhatikan kondisi kesehatan mereka seperti menggunakan masker, menerapkan protokol kesehatan dan juga menjaga imunitas tubuh dengan mengkonsumsi makanan atau minuman yang mengandung kaya akan vitamin dan gizi dalam mencegah virus yang menyerang pada sistem pernapasan manusia. Melihat kondisi tersebut, produk Heros Tea hadir untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat dalam menjaga imunitas tubuh dan juga memperlambat virus yang menyerang pada manusia dengan mengkonsumsi minuman teh berbahan baku bunga rosella.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan faktor penting pada bisnis dalam meningkatkan penjualan produk. Penentuan harga ini sangat berdampak besar pada bisnis guna meraih keuntungan dan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk yang ada. Konsumen akan puas jika produk yang mereka dapatkan sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan, seperti kualitas produk ataupun layanan yang didapatkan. Produk yang ditawarkan oleh Heros Tea merupakan produk teh berbahan baku bunga rosella asli dan juga memiliki kualitas yang baik, sehingga harga produk yang ditawarkan oleh Heros Tea kepada konsumen sebesar Rp. 10.000 untuk produk Heros Tea kering, Rp. 15.000 Heros Tea celup dan Heros Tea siap seduh sebesar Rp. 5.000.

3. *Place* (Lokasi)

Penentuan lokasi dilakukan dalam mencapai keberhasilan pemasaran produk yang ditawarkan, sehingga dalam menentukan lokasi penjualan diperlukan sebuah pertimbangan dalam menentukan lokasi yang strategis bagi bisnis untuk memaksimalkan penjualan produk.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan menawarkan tawaran yang menarik atau mengiklankan produk tersebut melalui media sosial atau *marketplace*. Kegiatan promosi yang dilakukan Heros Tea ialah dengan menawarkan produk

pada *snap* Whatsapp, *instastory*, unggahan Instagram, Instagram *ads*, Shopee *ads*, Tokopedia *ads* dan juga memberikan penawaran menarik seperti memberi diskon pada hari tertentu, pembelian produk secara paket dengan harga spesial serta melakukan *giveaway*.

3.6 Rencana Operasional Heros Tea

Rencana operasional bisnis Heros Tea terdiri dari kebutuhan tenaga kerja, *machine* (mesin), *material* (bahan baku) dan jadwal kegiatan.

3.6.1 Kebutuhan Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan aset sumber daya manusia yang penting dalam mengembangkan bisnis Heros Tea. Hal ini dikarenakan seluruh kegiatan bisnis pada Heros Tea melibatkan tenaga dan keterampilan manusia dalam menjalankan tugas yang telah diberikan. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam bisnis Heros Tea terdiri dari bagian penjualan, bagian produksi dan bagian keuangan. Ketiga bidang pekerjaan tersebut memiliki tugas dan kewajiban masing-masing yang akan dijelaskan berikut ini.

1. Pemilik

Pemilik memiliki tugas mengatur, mengendalikan serta mengelola bisnis Heros Tea.

2. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

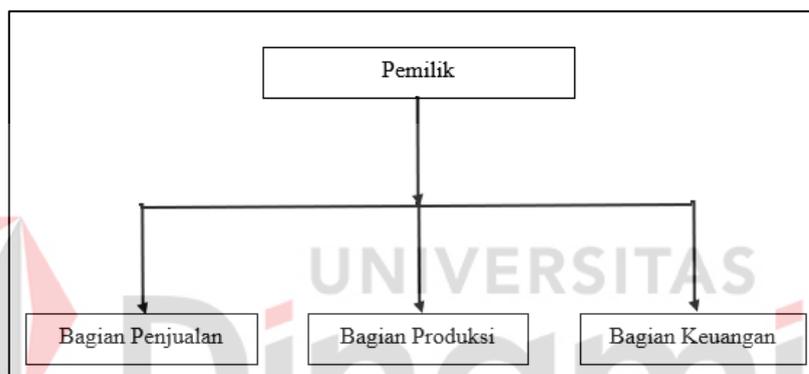
Tenaga kerja pada bagian penjualan Heros Tea memiliki tugas dalam mengelola penjualan di media sosial dan *marketplace* seperti melakukan *upload* foto dan menawarkan promo menarik serta melakukan penjualan secara *offline*.

3. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Tenaga kerja bagian produksi Heros Tea memiliki tugas dalam menyiapkan produk untuk dijual, seperti menyiapkan kemasan, menyiapkan bahan baku untuk dijual dan mengkondisikan barang siap jual dengan baik.

4. Tenaga Kerja Bagian Keuangan

Tenaga kerja bagian keuangan Heros Tea memiliki tugas dalam mencatat seluruh kegiatan yang melibatkan keuangan dan juga menghitung alur kas yang ada pada bisnis Heros Tea.



Gambar 3.6 Struktur Organisasi Heros Tea

3.6.2 Machine (Mesin)

Mesin dan peralatan merupakan alat bantu dan penunjang untuk perusahaan dalam melakukan proses produksi. Dalam proses produksi minuman teh bunga rosella, mesin yang dibutuhkan adalah kulkas, alat perekat, *cup sealer* dan blender. Beberapa peralatan yang digunakan dalam mendukung proses produksi antara lain, gunting dan *double tape* yang berfungsi untuk produksi Heros Tea celup. Berikut daftar mesin dan peralatan yang digunakan pada proses produksi Heros Tea pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Mesin dan Peralatan Heros Tea

No.	Mesin dan Peralatan
1.	Kulkas Mini
2.	Alat Perekat
3.	<i>Cup Sealer</i>
4.	Blender
5.	Gunting
6.	<i>Double Tape</i>

3.6.3 Material (Bahan Baku)

Material atau bahan baku merupakan salah bagian penting dalam proses produksi untuk menciptakan sebuah produk. Proses alur pengolahan produk Heros Tea ini menggunakan metode FIFO (*First In First Out*) untuk menjaga kualitas produk tetap terjaga. Dalam proses produksi 3 produk Heros Tea, bahan baku yang digunakan adalah bunga rosella kering dan kemasan *ziplock* untuk produk Heros Tea kering, untuk produk Heros Tea celup menggunakan bahan baku bunga rosella kering, kemasan *ziplock*, *tea bag*, benang dan *label tag*, untuk produk Heros Tea *cup* menggunakan bahan baku bunga rosella kering, air, es batu, gula dan *cup*. Pada Tabel 3.4 menunjukkan bahan baku yang digunakan untuk 3 produk Heros Tea.

Tabel 3.4 Bahan Baku Heros Tea

No.	Bahan Baku
1.	Bunga Rosella Kering
2.	Kemasan <i>Ziplock</i>
3.	<i>Tea Bag</i>
4.	<i>Sticker</i>
5.	<i>Label Tag</i>
6.	Air
7.	Gula
8.	<i>Cup</i>

3.6.4 Jadwal Kegiatan

Jadwal kegiatan merupakan sebuah kegiatan yang terdapat di dalam sebuah rencana operasional dengan tujuan dapat mengkoordinasikan semua kegiatan yang

3.7 Rencana Keuangan Heros Tea

Rencana keuangan bisnis Heros Tea terdiri dari biaya investasi, biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, harga pokok produksi, *payback period* (PP), *Return on Investment* (ROI), *Break Event Point* (BEP) dan proyeksi penjualan.

3.7.1 Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal atau modal dalam membangun bisnis. Adapun macam-macam biaya investasi yang diantaranya adalah biaya pembelian mesin dan peralatan untuk kegiatan produksi Heros Tea. Pada Tabel 3.6 menunjukkan rincian komponen biaya investasi yang dimiliki Heros Tea.

Tabel 3.6 Komponen Biaya Investasi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kulkas Mini	1 pcs	1.324.000	1.324.000
2	Alat Perekat	1 pcs	177.900	178.000
3	<i>Cup Sealer</i>	1 pcs	719.865	750.000
4	Blender	1 pcs	278.000	278.000
5	Gunting	1 pcs	15.000	15.000
6	<i>Double Tape</i>	2 pcs	7.400	15.000
Total				2.560.000

3.7.2 Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi dilakukan, guna menghasilkan produk yang telah ditentukan dan layak untuk dijual. Berikut merupakan rincian biaya produksi Heros Tea pada Tabel 3.7 untuk 100 pcs produk.

Tabel 3.7 Komponen Biaya Produksi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Bunga Rosella Kering	3 ons	65.000	195.000
2	Kemasan <i>Ziplock</i>	200 pcs	1.000	200.000
3	<i>Tea Bag</i>	1000 pcs	20.000	200.000
4	<i>Label Tag</i>	1000 pcs	2.000	40.000
5	<i>Cup</i>	300 pcs	201.000	201.000
6	Sedotan	3 pack	12.500	37.500
7	Air Galon	2 pcs	18.000	36.000
8	Es Batu	10 pack	5.000	50.000
9	B. Jasa <i>Editing</i>		100.000	100.000
10	B. Tenaga Kerja Langsung		333.500	333.500
11	B. Listrik		100.000	100.000
Total				1.493.000

3.7.3 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan komponen utama dalam memperhitungkan pendapatan operasional pada perusahaan. Adapun komponen yang terdapat pada biaya operasional yaitu biaya depresiasi, biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya depresiasi merupakan proses pengalokasian biaya aktiva berwujud untuk menjadi beban dengan cara sistematis dalam beberapa periode. Biaya tetap merupakan biaya bisnis tidak dipengaruhi oleh perubahan kuantitas barang atau jasa yang diproduksi. Biaya variabel merupakan biaya yang selalu berubah sesuai dengan aktivitas produksi perusahaan. Pada Tabel 3.8, 3.9 dan 3.10 menunjukkan biaya depresiasi, biaya tetap dan biaya variabel dalam bisnis Heros Tea.

Tabel 3.8 Depresiasi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi	Jangka Waktu (Bulan)
1	Kulkas Mini	1 pcs	1.324.000	1.324.000	55.166	24
2	Alat Perekat	1 pcs	178.000	178.000	29.666	6
3	<i>Cup Sealer</i>	1 pcs	750.000	750.000	62.500	12
4	Blender	1 pcs	278.000	278.000	46.333	6
5	Gunting	1 pcs	15.000	15.000	15.000	1
				2.545.000	208.665	

Tabel 3.9 *Fixed Cost* Heros Tea per Bulan

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)
1	Kulkas Mini	1 pcs	55.200
2	Alat Perekat	1 pcs	29.700
3	<i>Cup Sealer</i>	1 pcs	62.500
4	Blender	1 pcs	46.400
5	Gunting	1 pcs	15.000
6	Listrik		100.000
7	Gaji Karyawan		1.000.000
Total			1.308.800

Tabel 3.10 *Variable Cost* Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Bunga Rosella Kering	3 ons	65.000	195.000
2	Kemasan <i>ZipLock</i>	200 pcs	1.000	200.000
3	<i>Tea Bag</i>	1000 pcs	19.999	200.000
4	<i>Label Tag</i>	1000 pcs	2.000	40.000
5	<i>Cup</i>	300 pcs	201.000	201.000
6	Sedotan	3 pack	12.333	37.500
7	Air Galon	2 pcs	18.000	36.000
8	Es Batu	10 pack	5.000	50.000
Total				959.500

3.7.4 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Biaya promosi digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada Tabel 3.11 menunjukkan biaya promosi pada Heros Tea.

Tabel 3.11 Biaya Promosi Heros Tea

No.	Rincian	Biaya (Rp)
1	Instagram <i>Ads</i>	250.000
2	Tokopedia <i>Ads</i>	250.000
3	Shopee <i>Ads</i>	250.000
4	Bahan Foto Produk	100.000
5	<i>Giveaway</i>	100.000
Total Biaya Promosi		950.000

3.7.5 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat dalam produk tersebut. Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead*. Harga pokok produksi Heros Tea dibagi menjadi 3 yaitu:

Tabel 3.12 Harga Pokok Produksi Heros Tea Kering

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 ons	65.000	65.000
Kemasan <i>Ziplock</i>	100 pcs	1.000	100.000
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			498.500
Jumlah Produk			100 pcs
Harga Heros Tea per pcs			4.985
Harga Jual Heros Tea Kering			10.000

Tabel 3.13 Harga Pokok Produksi Heros Tea Celup

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 ons	65.000	65.000
Kemasan <i>Ziplock</i>	100 pcs	1.000	100.000
<i>Tea Bag</i>	1000 pcs	20.000	200.000
<i>Label Tag</i>	1000 pcs	2.000	40.000
Biaya Listrik		100.000	100.000
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			838.500
Jumlah Produk			100 pcs
Harga Heros Tea per pcs			8.385
Harga Jual Heros Tea Celup			15.000

Tabel 3.14 Harga Pokok Produksi Heros Tea Cup

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 ons	65.000	65.000
Cup	300 pcs	201.000	201.000
Air Galon	2 pcs	18.000	36.000
Es Batu	10 pack	5.000	50.000
Biaya Listrik		100.000	100.000
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			785.500
Jumlah Produk			300 pcs
Harga Heros Tea per pcs			2.618
Harga Jual Heros Tea Cup			5.000

3.7.6 Payback Period (PP)

Payback Period (PP) merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Analisis *payback period* dalam analisis keuangan digunakan untuk mengetahui berapa lama investasi dapat dikembalikan dari lama bisnis yang dijalankan.

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 1 \text{ tahun} \\
 &= \frac{2.560.000}{4.900.000} \times 1 \text{ tahun} = 0,6 \text{ tahun}
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *Payback Period* (PP) bahwa pengembalian investasi pada bisnis Heros Tea yaitu selama 0,6 tahun.

3.7.7 Return on Investment (ROI)

Return on investment adalah indeks profitabilitas dalam mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total biaya atau modal yang diinvestasikan, jika pengembalian investasi menunjukkan positif maka perusahaan mengalami keuntungan dan jika menunjukkan negatif maka perusahaan mengalami kerugian. *Return on investment* biasanya diukur sebagai persentase.

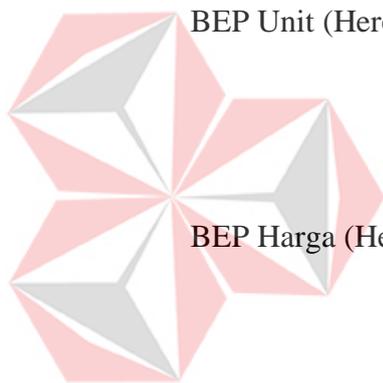
$$\text{Return on Investment (ROI)} = \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\%$$

$$= \frac{(4.000.000)}{2.560.000} \times 100\% = 1,56 \%$$

Perhitungan *return on investment* dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada bisnis Heros Tea yaitu sebesar 1,56%.

3.7.8 Break Event Point (BEP)

Break event point merupakan suatu titik keadaan yang digunakan untuk mempelajari tingkat produksi dan penjualan agar tidak mengalami kerugian dan untuk memperoleh keuntungan. Berikut merupakan perhitungan BEP dari bisnis Heros Tea.



$$\text{BEP Unit (Heros Tea Kering)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$= \frac{2.545.000}{10.000 - 4.985} = 508 \text{ pcs}$$

$$\text{BEP Harga (Heros Tea Kering)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit}$$

$$= \frac{2.545.000}{15.000 - 4.985} \times 10.000 = 5.074.775$$

$$\text{BEP Unit (Heros Tea Celup)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$= \frac{2.545.000}{15.000 - 8.385} = 385 \text{ pcs}$$

$$\text{BEP Harga (Heros Tea Celup)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit}$$

$$= \frac{2.545.000}{15.000 - 8.385} \times 15.000 = 5.770.975$$

$$\text{BEP Unit (Heros Tea cup)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$= \frac{2.545.000}{5.000 - 2.618} = 1.068 \text{ pcs}$$

$$\text{BEP Harga (Heros Tea cup)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit}$$

$$= \frac{2.545.000}{5.000 - 2.618} \times 5.000 = 5.342.149$$

Dari hasil perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit bahwa bisnis Heros Tea harus memproduksi Heros Tea kering sebanyak 508 pcs, Heros Tea celup sebanyak 385 pcs dan Heros Tea cup sebanyak 1.068 pcs untuk mencapai titik impas. Sedangkan hasil dari perhitungan *break event point* dalam harga bahwa bisnis Heros Tea harus mencapai penjualan Heros Tea kering sebanyak Rp. 5.074.775, Heros Tea celup sebanyak Rp. 5.770.975 dan Heros Tea cup sebanyak Rp. 5.342.149 untuk mendapatkan titik impas.

3.8 Analisis SWOT Heros Tea

Dalam mengelola tingkat perkembangan dan perubahan bisnis pada masa sekarang maupun yang akan datang, maka diperlukannya sebuah analisis bisnis yang sesuai. Salah satu analisis bisnis yang sering digunakan ialah analisis SWOT. Metode analisis SWOT ini mampu mengidentifikasi berbagai faktor internal yang meliputi kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada perusahaan. Pada bisnis Heros Tea, analisis SWOT ini digunakan untuk mengukur seberapa baiknya perkembangan bisnis berdasarkan hasil implementasi rencana-rencana bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Berikut merupakan analisis SWOT pada bisnis Heros Tea yang ditunjukkan pada Gambar 3.7.



Gambar 3.7 SWOT Heros Tea

1. *Strength* (Kekuatan)

- Harga produk cukup terjangkau.
- Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh.
- Bahan baku bunga rosella memiliki daya tahan yang cukup lama.
- Memiliki desain kemasan yang cukup menarik.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- Kurangnya tenaga kerja pada Heros Tea.
- Merek produk yang belum terkenal.
- HPP pada beberapa produk Heros Tea cukup tinggi.
- Tidak memiliki stan penjualan yang strategis.

3. *Opportunities* (Peluang)

- Membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat.
- Teh rosella mampu menjaga imun tubuh agar terhindar dari beberapa penyakit.
- Produk teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat.

d. Adanya program dukungan UMKM dari pemerintah kota.

4. *Threat* (Ancaman)

a. Cukup banyaknya kompetitor bisnis serupa.

b. Adanya produk serupa yang lebih dikenal.

c. Harga bahan baku yang cukup mahal.

d. Minimnya permintaan teh herbal dibandingkan teh biasa.

3.9 Matriks IFAS dan EFAS Heros Tea

Faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya kemudian dimasukkan ke dalam matriks IFAS dan EFAS, rata-rata tertimbang total berkisar dari 1 hingga 4 dan mempunyai rata-rata 2,5, dengan ketentuan jika total rata-rata kurang dari 2,5 maka menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal perusahaan lemah, sedangkan jika total rata-rata lebih dari 2,5 maka menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal perusahaan kuat. Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS pada bisnis Heros Tea yang disajikan pada Tabel 3.15 dan 3.16.

Tabel 3.15 Matriks IFAS Heros Tea

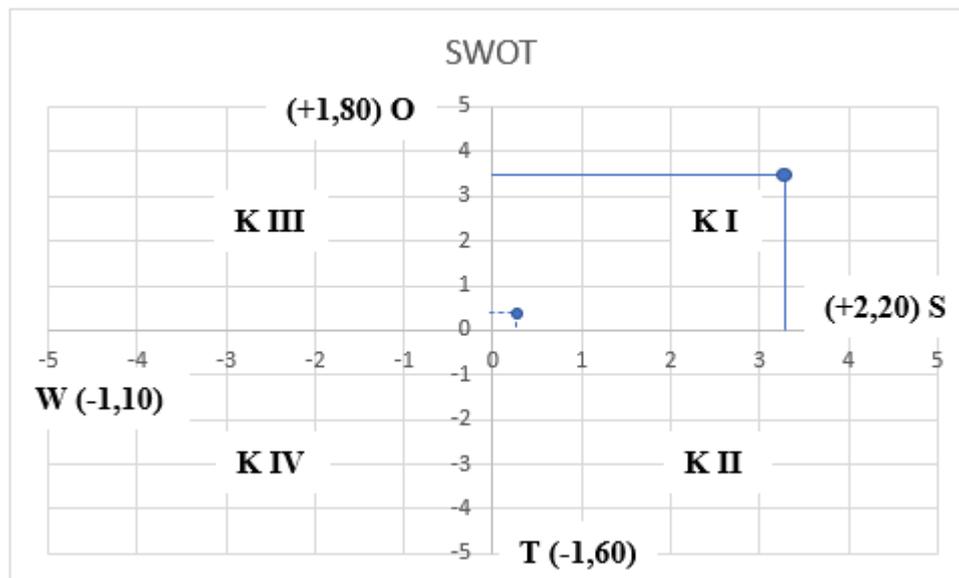
No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength</i> (Kekuatan)				
1.	Harga produk cukup terjangkau.	0,20	4	0,80
2.	Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh.	0,20	4	0,80
3.	Bahan baku bunga rosella memiliki daya tahan yang cukup lama.	0,10	3	0,30
4.	Memiliki desain kemasan yang cukup menarik.	0,10	3	0,30
Subtotal <i>Strength</i>		0,60		2,20
<i>Weakness</i> (Kelemahan)				
1.	Kurangnya tenaga kerja pada Heros Tea.	0,05	2	0,10
2.	Merek produk yang belum terkenal.	0,15	3	0,45
3.	HPP pada beberapa produk Heros Tea cukup tinggi.	0,15	3	0,45
4.	Tidak memiliki stan penjualan yang strategis.	0,05	2	0,10
Subtotal <i>Weakness</i>		0,40		1,10
Total		1		3,30

Tabel 3.16 Matriks EFAS Heros Tea

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.	Membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat.	0,05	2	0,10
2.	Teh rosella mampu menjaga imun tubuh agar terhindar dari beberapa penyakit.	0,20	4	0,80
3.	Produk teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat.	0,15	3	0,45
4.	Adanya program dukungan UMKM dari pemerintah kota.	0,15	3	0,45
Subtotal <i>Opportunities</i>		0,55		1,80
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.	Cukup banyaknya kompetitor bisnis serupa.	0,15	4	0,60
2.	Adanya produk serupa yang lebih dikenal.	0,15	4	0,60
3.	Harga bahan baku yang cukup mahal.	0,10	3	0,30
4.	Minimnya permintaan teh herbal berbanding dengan teh biasa.	0,05	2	0,10
Subtotal <i>Threats</i>		0,45		1,60
Total		1		3,40

3.10 Diagram SWOT Heros Tea

Setelah total skor yang didapat dari analisis matriks IFAS dan EFAS Heros Tea, maka selanjutnya dilakukan analisis menggunakan diagram SWOT. Diagram SWOT ini berfungsi dalam menentukan arah perkembangan bisnis yang terdiri dari Kuadran I (progresif +,+), Kuadran II (diversifikasi strategi +,-), Kuadran III (ubah strategi -,+), dan Kuadran IV (strategi bertahan -,-). Berikut merupakan *template* diagram SWOT yang ditunjukkan pada Gambar 3.8.



Gambar 3.8 Diagram SWOT Heros Tea

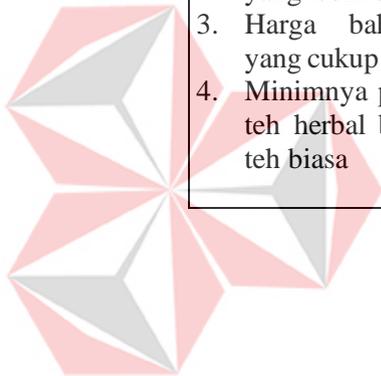
3.11 Matriks SWOT Heros Tea

Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan mampu meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Untuk itu kerangka pemikiran ini nantinya mampu membantu bisnis Heros Tea untuk menentukan strategi yang sesuai dalam pengembangan bisnis yang tertuang pada Tabel 3.17 berikut ini.

Tabel 3.17 *Template* Matriks SWOT Heros Tea

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk cukup terjangkau 2. Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh 3. Bahan baku bunga rosella memiliki daya tahan cukup lama 4. Memiliki desain kemasan yang cukup menarik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya tenaga kerja pada Heros Tea 2. Merek produk yang belum terkenal 3. HPP pada beberapa produk Heros Tea cukup tinggi 4. Tidak memiliki stan penjualan yang strategis

<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membantu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjaga pola hidup sehat 2. Teh rosella mampu menjaga imun tubuh agar terhindar dari beberapa penyakit 3. Produk teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat 4. Adanya program dukungan UMKM dari pemerintah kota 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk 2. Meningkatkan hubungan antara bisnis dengan konsumen 3. Meningkatkan bentuk usaha pada Heros Tea 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan SDM dan operasional pada Heros Tea 2. Meningkatkan strategi pemasaran produk Heros Tea 3. Memperluas jaringan usaha Heros Tea
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cukup banyaknya kompetitor bisnis serupa 2. Adanya produk serupa yang lebih dikenal 3. Harga bahan baku yang cukup mahal 4. Minimnya permintaan teh herbal berbanding teh biasa 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar produk yang tepat dan <i>visible</i> 2. Memperluas jaringan pemasok bahan baku 3. Meningkatkan periklanan produk Heros Tea 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi keuangan perusahaan 2. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan 3. Meningkatkan penjualan produk dengan strategi kerjasama dengan toko-toko sekitar

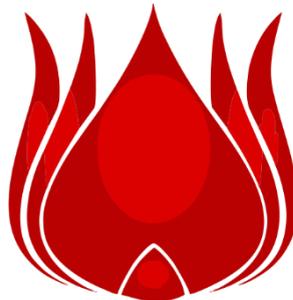


BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai hasil penerapan yang telah dilakukan sesuai dengan penyusunan rencana pada bab sebelumnya yang meliputi perencanaan *mission statement*, rencana pemasaran, rencana operasional dan rencana keuangan dengan menggunakan analisis SWOT guna menentukan strategi dalam pengembangan bisnis Heros Tea.

4.1 Hasil *Mission Statement*

Tujuan pembuatan rencana bisnis ini untuk melakukan pengembangan bisnis Heros Tea agar dapat bersaing dan bertahan pada kondisi yang akan datang. Pada *mission statement* Heros Tea menyajikan secara detail bisnis yang berfokus pada bidang minuman kesehatan. Untuk menyajikan detail bisnis kepada masyarakat, Heros Tea perlu menunjukkan identitas bisnis yang terdiri dari logo bisnis, produk serta menjalankan visi misi yang dibentuk. Berikut merupakan logo dari bisnis Heros Tea yang ditunjukkan pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Logo Heros Tea

Berdasarkan pada gambar tersebut, logo identitas bisnis menggunakan vektor dari bunga rosella yang telah diedit menggunakan *tools* Coreldraw dan disesuaikan

dengan konsep bisnis Heros Tea. Pemilihan warna merah pada logo Heros Tea yaitu merujuk pada arti membawa semangat, menarik dan berenergi. Arti semangat disini diartikan sebagai bisnis Heros Tea mempunyai semangat untuk mengajak masyarakat dalam menjaga kesehatan diri, untuk menarik disini diartikan sebagai bisnis Heros Tea mengenalkan minuman teh kepada masyarakat bahwa minuman teh tidak hanya minuman teh yang berasal dari daun *Camellia Sinensis*, dan untuk kata berenergi disini ialah Heros Tea menunjukkan bahwa minuman teh herbal mampu memberikan manfaat baik untuk kesehatan tubuh manusia. Logo bunga rosella pada Heros Tea ini merepresentasikan bahwa Heros Tea ingin mengenalkan manfaat dan kandungan dari berbagai rempah yang ada di Indonesia kepada masyarakat.

Selain makna logo yang telah dibahas sebelumnya, Heros Tea juga memiliki visi misi dalam mengembangkan bisnis. Berikut merupakan visi misi dari bisnis Heros Tea.

Visi:

Mengenalkan kandungan dan manfaat dari minuman herbal serta menjadi pelopor minuman teh herbal di Indonesia.

Misi:

1. Mengenalkan manfaat dan kandungan dari tanaman herbal kepada masyarakat.
2. Mengajak masyarakat akan peduli kesehatan dengan meminum minuman herbal.
3. Membudidayakan tanaman herbal sebagai sumber penghasilan masyarakat.
4. Mampu bersaing dengan minuman teh yang ada pada sekarang.

4.1.1 Produk

Produk pada bisnis Heros Tea adalah produk yang berfokus pada bidang

minuman kesehatan yang menggunakan tanaman-tanaman herbal seperti bunga rosella sebagai bahan bakunya. Bisnis Heros Tea memiliki sebuah misi yaitu memperkenalkan kepada masyarakat mengenai kandungan dan manfaat meminum minuman teh herbal khususnya bunga rosella. Dalam mengupayakan mengenalkan tanaman herbal, pada produk Heros Tea terdapat teks dari penjelasan tanaman herbal dan manfaatnya bagi tubuh manusia. Sedangkan untuk produk teh celup dan teh kering menggunakan desain yang berbeda dan tanpa keterangan penjelasan tanaman herbal serta manfaatnya. Di dalam desain tersebut terdapat nomor Whatsapp beserta akun media sosial Heros Tea agar konsumen dapat menghubungi penjual mengenai manfaat dan kandungan dari minuman teh rosella ini. Berikut merupakan desain dan produk dari Heros Tea pada Gambar 4.2, 4.3 dan 4.4.



Gambar 4.2 Desain Kemasan Botol Heros Tea



Gambar 4.3 Desain Kemasan Teh Celup Heros Tea



Gambar 4.4 Produk Heros Tea

Selain hasil produk Heros Tea yang telah terealisasi, dalam proses

pengembangan bisnis diperlukan sebuah Standar Operasional Produksi (SOP) agar produk yang dihasilkan dapat memberikan kualitas dan kuantitas produk. Berikut merupakan SOP dari bisnis Heros Tea yang ditampilkan pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Standar Operasional Produksi (SOP)

Evaluasi permasalahan yang dihadapi bisnis Heros Tea pada kegiatan menghasilkan produk ialah permintaan konsumen perihal rasa minuman. Beberapa konsumen menginginkan rasa teh rosella yang orisinal tanpa gula dan juga konsumen lainnya menginginkan rasa teh rosella yang manis asam. Maka dari itu, upaya yang dilakukan oleh bisnis Heros Tea adalah menyediakan 2 varian produk teh rosella siap saji yang diantaranya ialah teh rosella botol *less sugar* atau *no sugar* dan teh rosella botol *with sugar*. Hal ini dilakukan untuk menghindari kurangnya pemesanan pada produk Heros Tea. Lalu untuk kontrak kerjasama yang telah disusun pada sub bab 3.4.2 masih belum disahkan. Untuk itu, Heros Tea akan mengambil langkah secepatnya untuk merumuskan ulang dan mengesahkan surat kontrak kerjasama bermitra dalam waktu dekat ini.

4.1.2 Hasil Penjualan

Hasil penjualan produk Heros Tea selama bulan Mei hingga bulan Juli memperoleh 443 item yang terjual baik penjualan secara *online* maupun penjualan *offline*. Berikut merupakan pencatatan penjualan bisnis Heros Tea pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Transaksi Penjualan Produk Heros Tea

No	Produk	Mei					Juni					Juli				
		Minggu (penjualan dalam bentuk pcs)														
		1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ
1	Heros Tea Kering	0	0	1	1	2	1	1	0	2	4	2	0	0	13	15
2	Heros Tea Celup	0	0	0	1	1	0	0	0	10	10	1	0	2	51	54
3	Heros Tea Botol	0	10	14	10	34	15	20	10	15	60	10	18	29	206	263
						37					74					332
	Total	443														

Untuk mengukur hasil kinerja target penjualan pada bisnis Heros Tea, maka dibutuhkan sistem pengukuran target penjualan berdasarkan hasil selisih target penjualan dengan penjualan sebenarnya yang dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Pengukuran Target Penjualan

Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Selisih
Mei	37	320	283
Juni	74	320	246
Juli	332	360	28

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 selisih pengukuran kinerja target pada bulan Mei adalah 283 pcs, bulan Juni 246 pcs dan bulan Juli 28 pcs. Dari hasil data evaluasi tersebut diperlukannya peningkatan penjualan agar memperoleh keuntungan yang lebih maksimal. Hal yang perlu dilakukan oleh bisnis Heros Tea untuk mengejar target penjualan ialah melakukan pemasaran secara aktif seperti melakukan iklan pada *platform* Instagram dan juga melakukan pemberian *giveaway* atau diskon harga. Selain kurangnya melakukan pemasaran secara aktif, hal yang perlu diperhatikan selanjutnya ialah permasalahan penyusunan target penjualan yang perlu disesuaikan dengan kemampuan bisnis dalam menghasilkan sebuah produk.

4.1.3 Perizinan Bisnis

1. NIB

Pada proses ini, Heros Tea telah melakukan pembuatan Nomor Induk Berusaha (NIB) yang dilakukan pada tanggal 20 Mei 2022 dengan kode NIB 2005220023586 yang telah terdaftar berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan oleh badan penyelenggara. Berikut merupakan NIB beserta lampiran dari bisnis Heros Tea yang ditunjukkan pada Gambar 4.6 dan 4.7.



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2005220023586

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

1. Nama Pelaku Usaha	: ACHMAD ALFREDO ARMANTO
2. Alamat	: JL. MERPATI NO. 35, Desa/Kelurahan Tambakrejo, Kec. Jombang, Kab. Jombang, Provinsi Jawa Timur
3. Nomor Telepon Seluler	: +6283153669775
Email	: achmadalf43@gmail.com
4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI)	: Lihat Lampiran
5. Skala Usaha	: Usaha Mikro

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai Angka Pengenal Impor (API-P), hak akses kepabeanan, serta pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan.

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 20 Mei 2022

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 20 Mei 2022

Gambar 4.6 Nomor Induk Berusaha Heros Tea



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
LAMPIRAN
NOMOR INDUK BERUSAHA: 2005220023586

Lampiran berikut ini memuat daftar bidang usaha untuk:

No.	Kode KBLI	Judul KBLI	Lokasi Usaha	Klasifikasi Risiko	Perizinan Berusaha	
					Jenis	Legalitas
1	47914	Perdagangan Eceran Melalui Media Untuk Barang Campuran Sebagaimana Tersebut Dalam 47911 S.D. 47913	Jl. Pakal Sumberan Baru Gg. 2 nomor 08, Desa/Kelurahan Pakal, Kec. Pakal, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur Kode Pos: 60196	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha
2	47222	Perdagangan Eceran Minuman Tidak Beralkohol	Jl. Pakal Sumberan Baru Gg. 2 nomor 08, Desa/Kelurahan Pakal, Kec. Pakal, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur Kode Pos: 60196	Rendah	NIB	Untuk persiapan, operasional, dan/atau komersial kegiatan usaha

- Dengan ketentuan bahwa NIB tersebut hanya berlaku untuk Kode dan Judul KBLI yang tercantum dalam lampiran ini.
- Pelaku Usaha wajib memenuhi persyaratan dan/atau kewajiban sesuai Norma, Standar, Prosedur, dan Kriteria (NSPK) Kementerian/Lembaga (K/L).
- Pengawasan pemenuhan persyaratan dan/atau kewajiban Pelaku Usaha dilakukan oleh Kementerian/Lembaga/Pemerintah Daerah terkait.
- Lampiran ini merupakan bagian tidak terpisahkan dari dokumen NIB tersebut.

Gambar 4.7 Lampiran NIB Heros Tea

4.2 Hasil Penerapan Rencana Pemasaran

Hasil dari rencana pemasaran yang telah diterapkan dalam bisnis Heros Tea yaitu sebagai berikut:

4.2.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

1. *Segmenting*

Penerapan segmentasi pasar pada Heros Tea dapat membantu pemasaran bisnis agar lebih tepat sasaran dan lebih efektif serta efisien dalam memperoleh kepuasan konsumen. Berikut merupakan pembagian segmentasi pada bisnis Heros Tea:

a. Segmentasi Demografi

Heros Tea menargetkan produk kepada kaum gen z dan kaum milenial yang memiliki rentang usia 17 tahun hingga 60 tahun. Produk ini dapat dikonsumsi oleh pria dan wanita.

b. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi pada bisnis Heros Tea menyasar menjadi dua yaitu status sosial dan gaya hidup. Segmentasi status sosial pada bisnis Heros Tea adalah penjualan produk yang ditujukan untuk kalangan kelas menengah sampai kelas atas. Untuk segmentasi gaya hidup ialah penjualan produk Heros Tea ini ditujukan untuk masyarakat yang menjalani gaya hidup sehat atau yang ingin beralih menjalankan gaya hidup sehat.

c. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi produk Heros Tea adalah mengembangkan bisnis di Kota Surabaya. Hal ini dikarenakan, Kota Surabaya memiliki peluang yang cukup besar dalam mengembangkan bisnis, khususnya bisnis penjualan minuman teh bunga rosella.

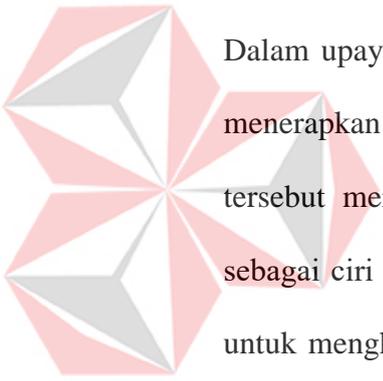
2. Targeting

Penentuan target pasar pada bisnis Heros Tea ini didasarkan pada segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu target konsumen pria dan wanita dengan rentang usia 17-60 tahun, untuk kalangan kelas menengah hingga kelas atas dan memiliki gaya hidup sehat atau yang baru memulai menjalankan gaya hidup sehat di Kota Surabaya.

3. Positioning

Heros Tea dalam melakukan *positioning* menggunakan beberapa variabel yang diantaranya adalah:

a. Atribut Merek



Dalam upaya mengenalkan produk Heros Tea kepada masyarakat, Heros Tea menerapkan atribut merek kepada masyarakat melalui sebuah slogan. Slogan tersebut merupakan sebuah salam yang ingin ditampilkan oleh Heros Tea sebagai ciri khas yang berbunyi “Salam Kesehatan”. Salam tersebut bertujuan untuk menghormati pelanggan dan sekaligus mengingatkan kepada pelanggan bahwa menjaga kesehatan itu penting sekali terutama di situasi pandemi Covid-19 saat ini.

b. Harga dan Kualitas

Salah satu yang ingin ditonjolkan oleh Heros Tea adalah harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau untuk calon pelanggan. Selain harga produk yang termasuk terjangkau, Heros Tea juga menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan, dengan menggunakan kualitas bahan baku yang bermutu. Adapun jumlah harga produk yang ditawarkan oleh Heros Tea dapat dilihat pada bagian strategi *marketing mix* 4P bagian *price*.

c. Pesaing

Menjamurnya produk olahan teh yang ada pada saat ini menjadikan tantangan tersendiri untuk Heros Tea agar tetap bertahan menghadapi persaingan yang ada. Untuk itu Heros Tea mengupayakan produk yang ditawarkan kepada konsumen cukup terjangkau serta Heros Tea memberanikan diri untuk menonjolkan produk teh khususnya minuman teh herbal. Hal ini dilakukan untuk menyadarkan masyarakat bahwa olahan minuman teh herbal memiliki banyak khasiat untuk tubuh serta mampu bersaing dengan minuman-minuman teh yang ada saat ini.

4.2.2 Strategi *Marketing Mix* 4P

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang telah dilakukan oleh bisnis Heros

Tea ialah menggunakan 4P yaitu:

1. *Product*

Produk pada bisnis Heros Tea adalah produk yang berada di bidang minuman kesehatan yang menggunakan tanaman herbal sebagai media bahan baku. Untuk saat ini Heros Tea menggunakan bunga rosella sebagai bahan baku minuman kesehatan yang diperjual belikan yang terdiri dari 3 produk yang diantaranya Heros Tea kering (kemasan berisikan bunga rosella kering), Heros Tea celup (kemasan berisikan teh celup bunga rosella) dan Heros Tea botol (minuman teh bunga rosella siap saji). Berikut merupakan tampilan masing-masing produk yang ditampilkan pada Gambar 4.8, 4.9 dan 4.10.



Gambar 4.8 Produk Heros Tea Teh Kering



Gambar 4.9 Produk Heros Tea Teh Celup



Gambar 4.10 Produk Heros Tea Teh dalam Botol

2. Price

Penetapan harga pokok produksi dalam menentukan besaran harga jual Heros Tea yaitu untuk produk Heros Tea teh kering sebesar Rp. 10.000, untuk Heros Tea teh celup sebesar Rp. 12.000 dan untuk Heros Tea teh dalam botol sebesar Rp. 5.000. Harga yang ditawarkan telah sesuai dengan kualitas dan pelayanan yang didapatkan.

3. Place

Dalam kegiatan pelaksanaan pengembangan bisnis Heros Tea seperti kegiatan produksi, gudang, penjualan dan lainnya ini berlokasi di Jl. Pakal Sumberan Baru Gang II, Kec. Pakal, Kota Surabaya, Jawa Timur. Selain itu, bisnis Heros Tea juga bekerjasama dengan toko kelontong di daerah Sememi dan di SMA Hang Tuah 2 untuk menjualkan produk Heros Tea.

4. Promotion

Promosi yang digunakan bisnis Heros Tea yaitu menggunakan *platform* media sosial dan *marketplace*. Untuk *platform* media sosial, Heros Tea menggunakan

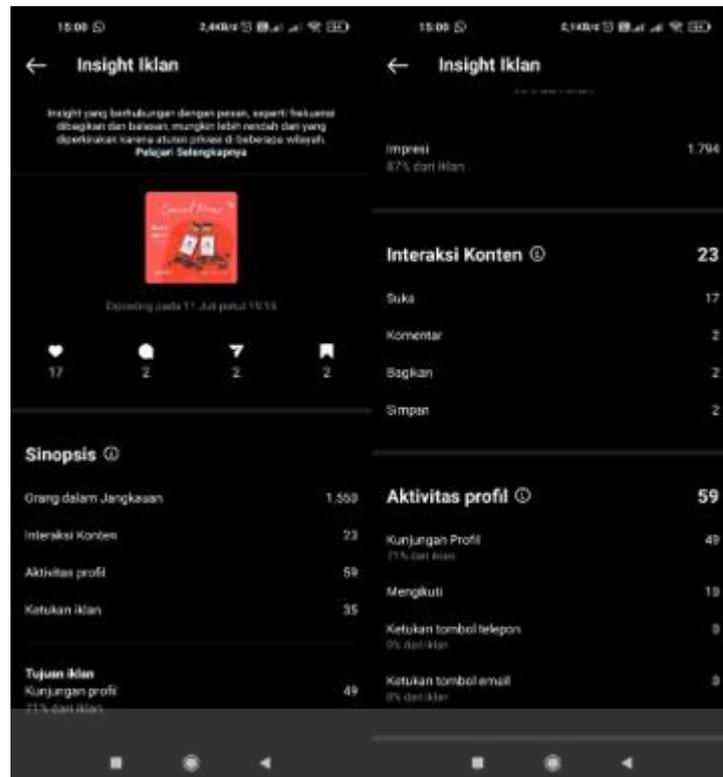
aplikasi Whatsapp dan Instagram sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan. Berikut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Heros Tea pada Gambar 4.11, 4.12, 4.13 dan 4.14.



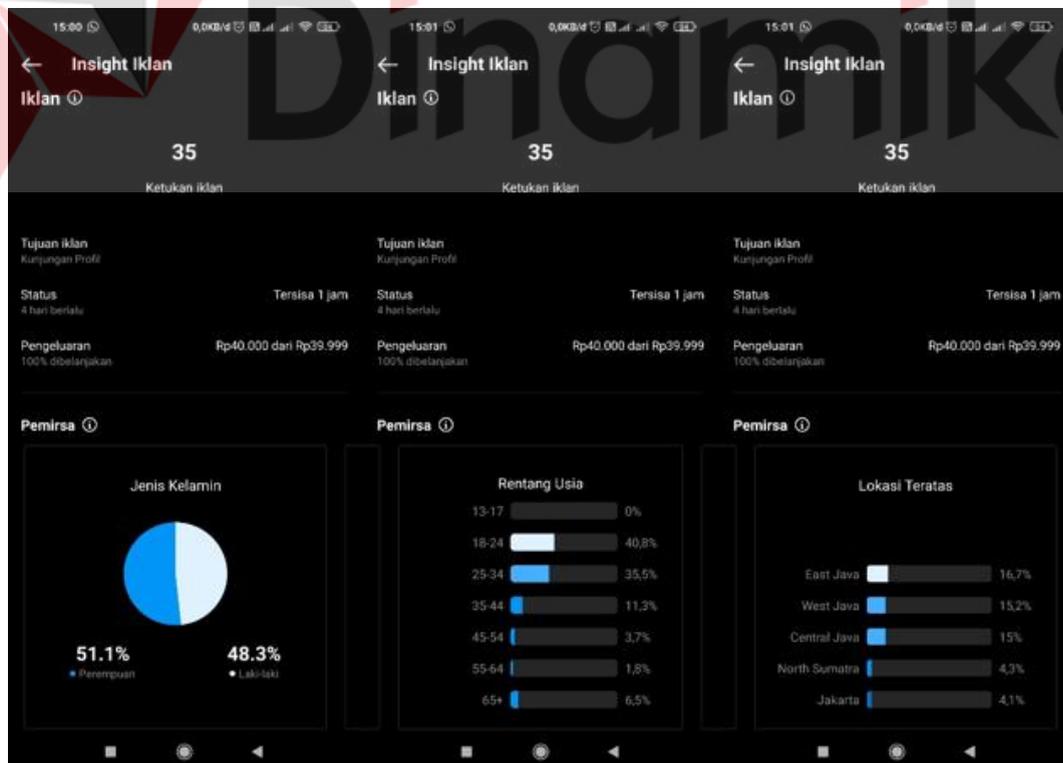
Gambar 4.11 Promosi Heros Tea melalui Whatsapp



Gambar 4.12 Promosi Heros Tea melalui Instagram



Gambar 4.13 *Insight* Promosi Produk Heros Tea melalui Instagram



Gambar 4.14 *Insight* Promosi Produk Heros Tea melalui Instagram 2

Berdasarkan hasil promosi yang dilakukan pada *platform* Whatsapp dan Instagram, diketahui bahwa:

Tabel 4.3 Indikator Keberhasilan Promosi Whatsapp

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Jumlah pemirsa	10	21	11
2.	Jumlah <i>reply</i> status WA	0	5	5

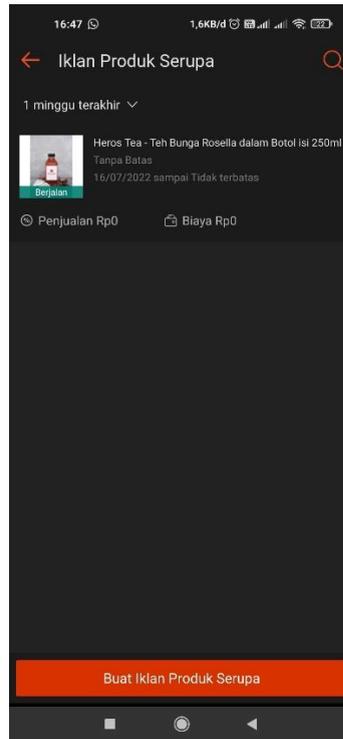
Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Jumlah <i>followers</i>	60	82	22
2.	Akun yang dijangkau	5	58	53
3.	Kunjungan profil	2	48	46
4.	<i>Impressions</i>	10	429	419

Untuk *platform marketplace*, Heros Tea menggunakan aplikasi Tokopedia dan Shopee sebagai media promosi untuk menarik minat pelanggan. Berikut merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh Heros Tea pada Gambar 4.15 dan 4.16.



Gambar 4.15 Promosi Iklan Heros Tea melalui Tokopedia

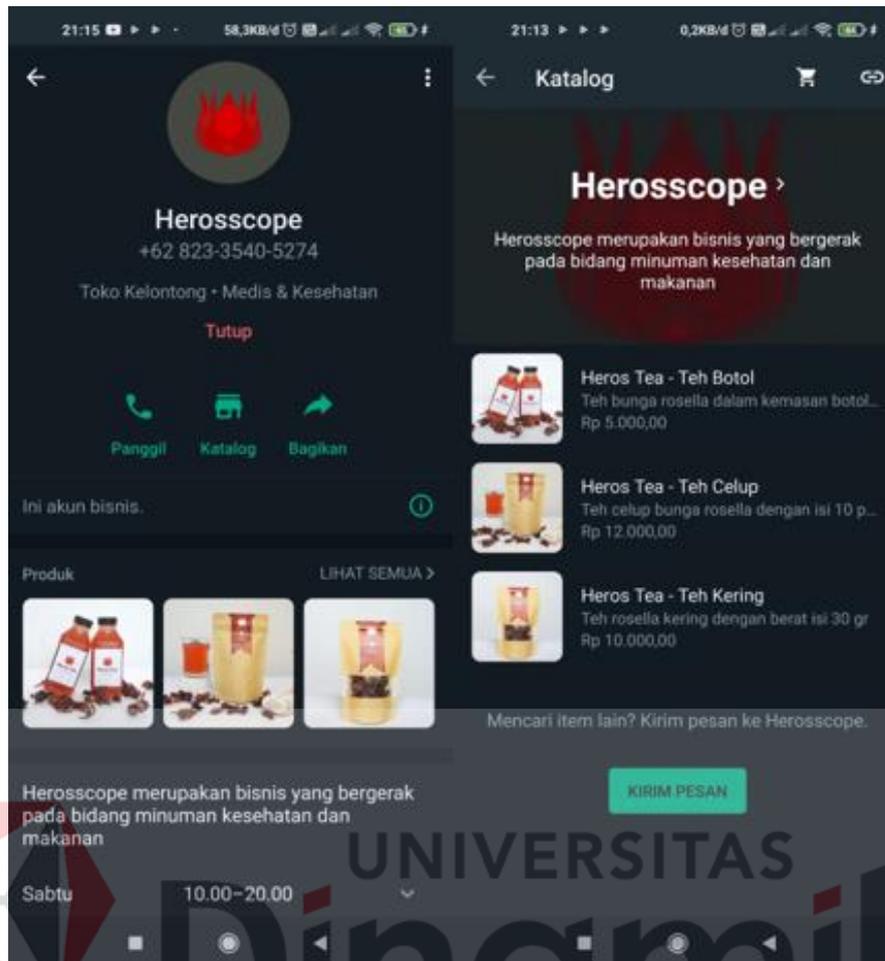


Gambar 4.16 Promosi Heros Tea melalui Shopee

4.3 Hasil Penerapan Rencana Operasional

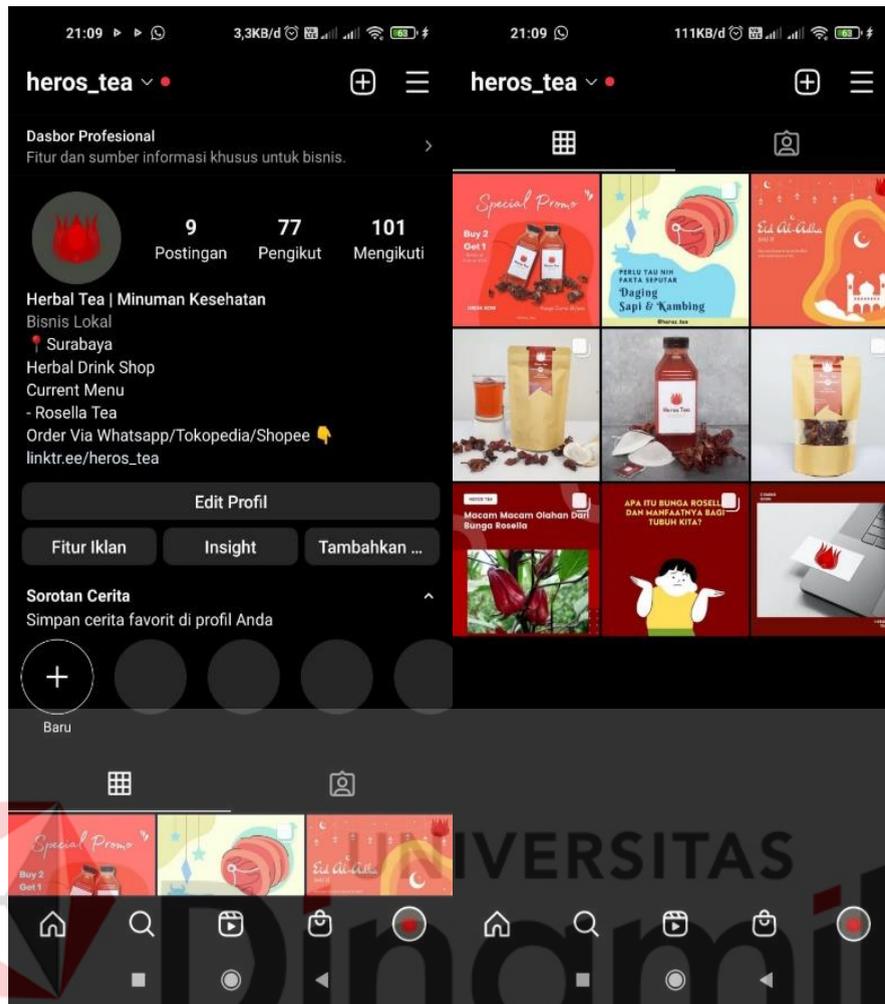
4.3.1 Hasil *Timeline* Kegiatan

Hasil tahapan kegiatan Heros Tea berdasarkan jadwal yang telah dibentuk pada Tabel 3.7 merupakan acuan implementasi dari pengembangan bisnis Heros Tea yang meliputi kegiatan pembuatan akun Whatsapp bisnis, Instagram, Tokopedia dan Shopee. Berikut merupakan tampilan dari akun bisnis Heros Tea yang ditampilkan pada Gambar 4.17, 4.18, 4.19 dan 4.20.



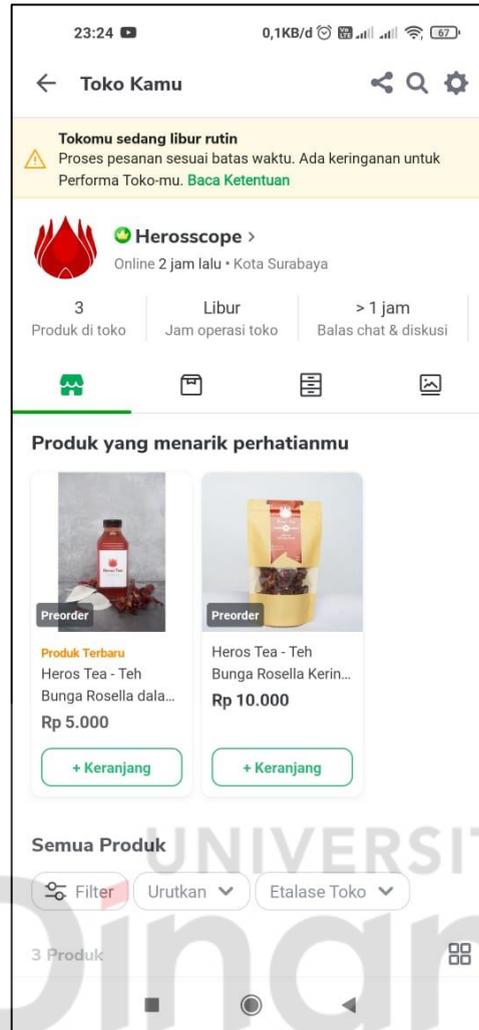
Gambar 4.17 Tampilan Akun Whatsapp Bisnis Heros Tea

Pada Gambar 4.17 menunjukkan tampilan Whatsapp bisnis dari Heros Tea yang bertujuan untuk mempermudah komunikasi dengan calon pelanggan. Dalam Whatsapp bisnis ini terdapat beberapa fitur yang dapat membantu pelanggan dalam memesan produk contohnya seperti fitur katalog produk dan juga terdapat jam operasional toko agar pelanggan dapat memesan pada jam operasional toko.



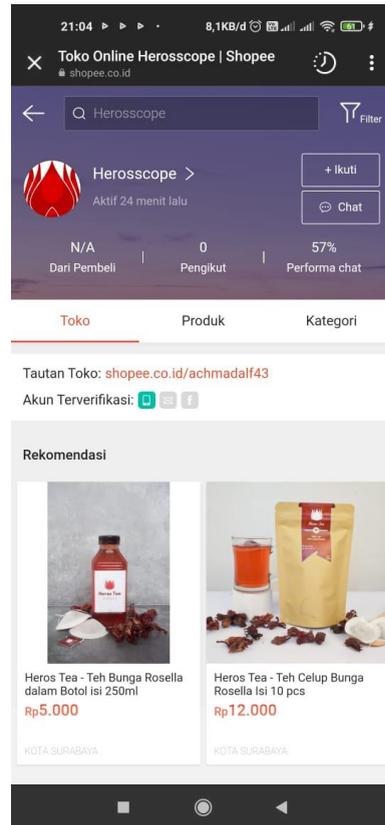
Gambar 4.18 Tampilan Akun Instagram Heros Tea

Pada Gambar 4.18 menunjukkan tampilan Instagram dari bisnis Heros Tea yang bertujuan untuk mempromosikan produk dan bisnis Heros Tea serta mengedukasi pelanggan melalui konten-konten yang disajikan pada *feed* @heros_tea agar pelanggan dapat lebih mengenal produk, khasiat dan manfaat dalam mengkonsumsi minuman herbal yang salah satunya adalah teh bunga rosella.



Gambar 4.19 Tampilan Akun Tokopedia Heros Tea

Pada Gambar 4.19 menunjukkan tampilan akun Tokopedia Heros Tea yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dalam upaya mendapatkan keuntungan. Pada akun Tokopedia tersebut, Heros Tea telah mendaftarkan diri menjadi *power merchant* untuk menaikkan tingkat kepercayaan toko kepada pelanggan serta Heros Tea telah melakukan iklan produk yang dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.20 Tampilan Akun Shopee Heros Tea

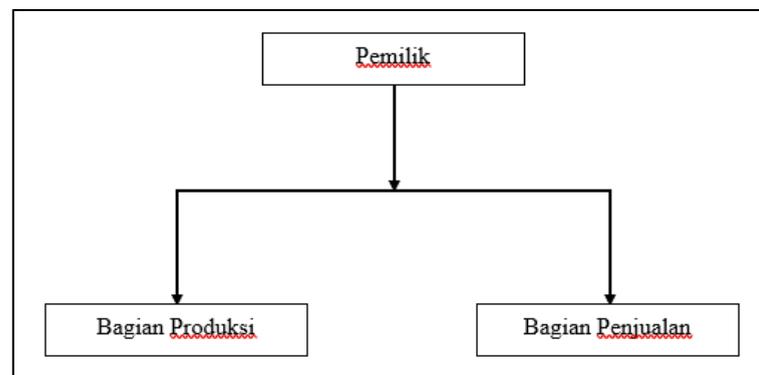
Pada Gambar 4.20 menunjukkan tampilan Shopee dari bisnis Heros Tea yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dalam upaya mendapatkan keuntungan. Pada akun Shopee tersebut, Heros Tea telah melakukan iklan produk yang dapat dilihat pada Gambar 4.16.

Selain membuat akun bisnis, Heros Tea juga melakukan kegiatan foto produk untuk pembuatan konten promosi. Foto produk Heros Tea yang ditampilkan pada Gambar 4.8, 4.9 dan 4.10 merupakan hasil dari kegiatan pembuatan foto produk.

4.3.2 Hasil Struktur Organisasi Heros Tea

Dalam menjalankan kegiatan bisnis khususnya dalam fase pengembangan bisnis yang dilakukan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2022, struktur organisasi yang ditunjukkan pada Gambar 3.6 masih membutuhkan beberapa penyesuaian

dalam mengimplementasikannya, sehingga hasil dari struktur organisasi saat ini hanya mampu berjalan yang diantaranya pemilik, bagian penjualan dan bagian produksi. Berikut merupakan struktur organisasi bisnis Heros Tea yang berjalan pada saat ini yang ditunjukkan pada Gambar 4.21.



Gambar 4.21 Struktur Organisasi Heros Tea

Adapun *jobdesc* dari struktur organisasi yang ditampilkan pada Gambar 4.21

yaitu:

1. Pemilik

Pemilik memiliki tugas mengatur, mengendalikan serta mengelola bisnis Heros Tea.

2. Tenaga Kerja Bagian Produksi

Tenaga kerja bagian produksi Heros Tea memiliki tugas dalam menyiapkan produk untuk dijual seperti menyiapkan kemasan, menyiapkan bahan baku untuk dijual dan mengkondisikan barang siap jual dengan baik.

3. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Tenaga kerja pada bagian penjualan Heros Tea memiliki tugas dalam mengelola penjualan di sosial media dan *marketplace* seperti melakukan *upload* foto dan menawarkan promo menarik serta melakukan penjualan secara *offline*.

4.4 Hasil Penerapan Rencana Keuangan

4.4.1 Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya atau modal yang dibutuhkan dalam memproduksi produk Heros Tea. Investasi dari Heros Tea ini terdiri dari kulkas mini, alat pekat, *cup sealer*, blender, gunting dan *double tape* yang ditunjukkan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Komponen Biaya Investasi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Kulkas Mini	1	1.324.000	1.324.000
2	Alat Perekat	1	178.000	178.000
3	<i>Cup Sealer</i>	1	750.000	750.000
4	Blender	1	278.000	278.000
5	<i>Cooler Box</i>	1	280.500	280.500
6	Timbangan	1	35.000	35.000
7	Gunting	1	15.000	15.000
8	<i>Double Tape</i>	2	7.400	15.000
Total				2.875.500

4.4.2 Biaya Produksi

Biaya produksi digunakan untuk memenuhi kebutuhan bahan baku dan kebutuhan produksi dalam menghasilkan produk pada bisnis Heros Tea. Pada Tabel 4.7 merupakan rincian dari biaya produksi 3 produk Heros Tea.

Tabel 4.7 Komponen Biaya Produksi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Bunga Rosella Kering	3 kg	80.000	240.000
2	Kemasan <i>Ziplock</i> Teh Kering	100 pcs	1.150	115.000
3	Stiker Kemasan Teh Kering	10 lbr (A3)	6.900	69.000
4	Kemasan <i>Ziplock</i> Teh Celup	100 pcs	1.250	125.000
5	Stiker Kemasan Teh Celup	10 lbr (A3)	6.900	69.000
6	<i>Tea Bag</i> lingkaran	200 pcs	13.500	54.000
7	<i>Tea Bag</i> kotak	200 pcs	14.000	28.000
8	<i>Label Tag</i>	5 lbr (A3)	2.250	11.250
9	Botol Taro 250ml	300 pcs	82.000	246.000
10	Stiker Kemasan Teh Botol	300 pcs	10.000	280.000
11	Air Galon	5 pcs	5.000	25.000
12	Gula	5 kg	14.000	70.000
13	B. Jasa <i>Editing</i>		100.000	100.000
14	B. Tenaga Kerja Langsung		333.500	333.500
15	B. Listrik		100.000	100.000
Total				1.865.750

4.4.3 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan komponen utama dalam memperhitungkan pendapatan operasional pada perusahaan. Adapun komponen yang terdapat pada biaya operasional Heros Tea yaitu biaya depresiasi, biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) yang ditampilkan pada Tabel 4.8, 4.9 dan 4.10.

Tabel 4.8 Biaya Depresiasi Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)	Depresiasi	Jangka Waktu (Bulan)
1	Kulkas Mini	1 pcs	1.324.000	1.324.000	55.166	24
2	Alat Perekat	1 pcs	178.000	178.000	29.666	6
3	<i>Cup Sealer</i>	1 pcs	750.000	750.000	62.500	12
4	Blender	1 pcs	278.000	278.000	46.333	6
5	<i>Cooler Box</i>	1 pcs	280.500	281.000	46.833	6
6	Timbangan	1 pcs	35.000	35.000	11.666	3
7	Gunting	1 pcs	15.000	15.000	15.000	1
				2.861.000	267.164	

Tabel 4.9 Biaya *Fixed Cost* Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)
1	Kulkas Mini	1 pcs	55.200
2	Alat Perekat	1 pcs	29.700
3	<i>Cup Sealer</i>	1 pcs	62.500
4	Blender	1 pcs	46.400
5	<i>Cooler Box</i>	1 pcs	46.900
6	Timbangan	1 pcs	11.700
7	Gunting	1 pcs	15.000
8	Listrik		100.000
9	Gaji Karyawan		1.000.000
Total			1.367.400

Tabel 4.10 Biaya *Variable Cost* Heros Tea

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Bunga Rosella Kering	3 Kg	80.000	240.000
2	Kemasan <i>Ziplock</i> Teh Kering	100 pcs	1.150	115.000
3	Kemasan <i>Ziplock</i> Teh Celup	100 pcs	1.250	125.000
4	Botol Taro 250ml	300 pcs	82.000	246.000
5	Stiker Kemasan Teh Kering	10 lbr (A3)	6.900	69.000
6	Stiker Kemasan Teh Celup	10 lbr (A3)	6.900	69.000
7	Stiker Kemasan Teh Botol	300 pcs	10.000	280.000
8	<i>Tea Bag</i>	400 pcs	14.000	56.000
9	<i>Label Tag</i>	5 lbr (A3)	2.250	11.250
10	Air Galon	5 pcs	5.000	25.000
11	Gula	5 kg	14.000	70.000
Total				1.306.250

4.4.4 Biaya Promosi

Biaya promosi digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada Tabel 4.11 menunjukkan biaya promosi pada Heros Tea.

Tabel 4.11 Biaya Promosi Heros Tea

No.	Rincian	Biaya (Rp)
1	Instagram Ads	40.000
2	Tokopedia Ads	50.000
3	Shopee Ads	25.000
4	Bahan Foto Produk	100.000
5	Giveaway	0
Total Biaya Promosi		215.000

4.4.5 Harga Pokok Produksi

Tabel 4.12 Harga Pokok Produksi Heros Tea Kering

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 kg	80.000	80.000
Kemasan Zip Lock	100 pcs	1.150	115.000
Stiker	10 lbr (A3)	6.900	69.000
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			597.500
Jumlah Produk			100 pcs
Harga Heros Tea per pcs			5.975
Harga Jual Heros Tea Kering			10.000

Tabel 4.13 Harga Pokok Produksi Heros Tea Celup

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 kg	80.000	80.000
Kemasan Zip Lock	100 pcs	1.250	125.000
Stiker	10 lbr (A3)	6.900	69.000
Tea Bag	400 pcs	14.000	56.000
Label Tag	5 lbr	2.250	11.250
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			674.750
Jumlah Produk			100 pcs
Harga Heros Tea per pcs			6.747,5
Harga Jual Heros Tea Celup			12.000

Tabel 4.14 Harga Pokok Produksi Heros Tea Botol

Material	Unit	Harga/Unit (Rp)	Jumlah Harga (Rp)
Rosella Kering	1 kg	80.000	80.000
Botol Taro 250ml	300 pcs	82.000	246.000
Stiker Kemasan	300 pcs	10.000	280.000
Air Galon	5 pcs	5.000	25.000
Gula	5 kg	14.000	70.000
Biaya Tenaga Kerja		333.500	333.500
Total			1.034.500
Jumlah Produk			300 pcs
Harga Heros Tea per pcs			3.448
Harga Jual Heros Tea Botol			5.000

4.4.6 Payback Period (PP)

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 1 \text{ tahun} \\ &= \frac{2.875.500}{3.700.000} \times 1 \text{ tahun} = 0,8 \text{ tahun} \end{aligned}$$

Payback Period (PP) mengacu pada periode bulan atau tahun yang digunakan untuk memulihkan nilai investasi yang telah diterbitkan. Dari hasil perhitungan *payback period* (PP) bahwa pengembalian investasi pada bisnis Heros Tea yaitu selama 0,8 tahun atau 8 bulan.

4.4.7 Return on Investment

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

$$\begin{aligned} \text{Return on Investment (ROI)} &= \left(\frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \right) \times 100\% \\ &= \frac{(3.700.000)}{2.875.500} \times 100\% = 1,29\% \end{aligned}$$

Perhitungan *Return on Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada bisnis Heros Tea, jika laba per bulan yang dihasilkan sebesar 3.700.000 maka besaran ROI dari Heros Tea sebesar 1,29%.

4.4.8 Break Event Point

Break event point pada bisnis Heros terdiri dari 3 produk yaitu Heros Tea-Teh Kering, Heros Tea-Teh Celup, dan Heros Tea-Teh Botol. Berikut merupakan rincian BEP dari ketiga produk.

1. Heros Tea-Teh Bunga Rosella Kering

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Heros Tea Kering)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.367.400}{10.000-5.975} = 340 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Heros Tea Kering)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.367.400}{10.000-5.975} \times 10.000 = 3.397.267 \end{aligned}$$

2. Heros Tea-Teh Celup Bunga Rosella

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Heros Tea Celup)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.367.400}{12.000-6.747} = 260 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Heros Tea Celup)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.367.400}{12.000-6.747} \times 12.000 = 3.123.700 \end{aligned}$$

3. Heros Tea-Teh Bunga Rosella dalam Botol

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Heros Tea Botol)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.367.400}{5.000-3.415} = 862 \text{ pcs} \end{aligned}$$

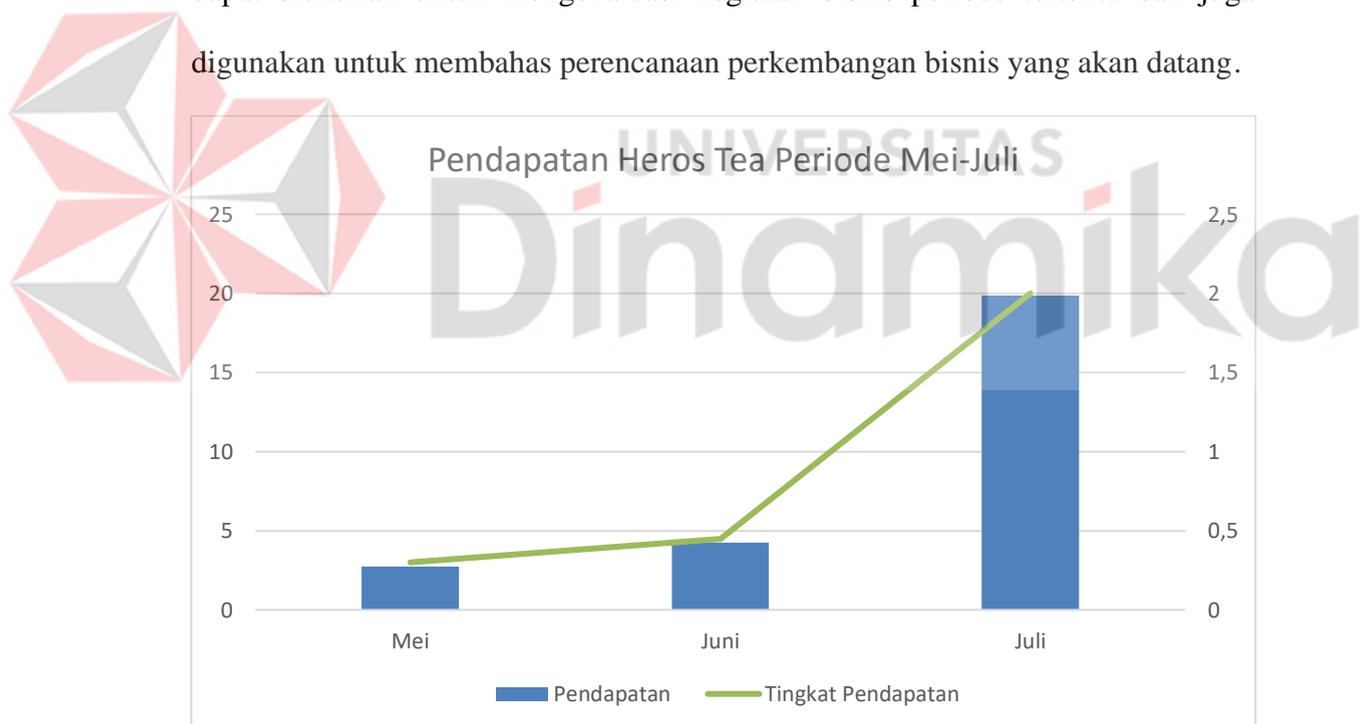
$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Heros Tea Botol)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit}-\text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{1.367.400}{5.000-3.415} \times 5.000 = 4.313.564 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan *Break Event Point* (BEP) dalam unit bahwa bisnis Heros Tea perlu memproduksi Heros Tea-Teh Kering sebanyak 340 pcs, Heros Tea-Teh Celup sebanyak 260 pcs dan Heros Tea-Teh Botol sebanyak 862 pcs untuk

mencapai titik impas. Sedangkan hasil dari perhitungan *break event point* dalam harga bahwa bisnis Heros Tea harus mencapai penjualan Heros Tea-Teh Kering sebanyak Rp. 3.397.267, Heros Tea-Teh Celup sebanyak Rp. 3.123.700 dan Heros Tea-Teh Botol sebanyak Rp. 4.313.564 untuk mendapatkan titik impas.

4.4.9 Pemasukan dan Pengeluaran per Bulan

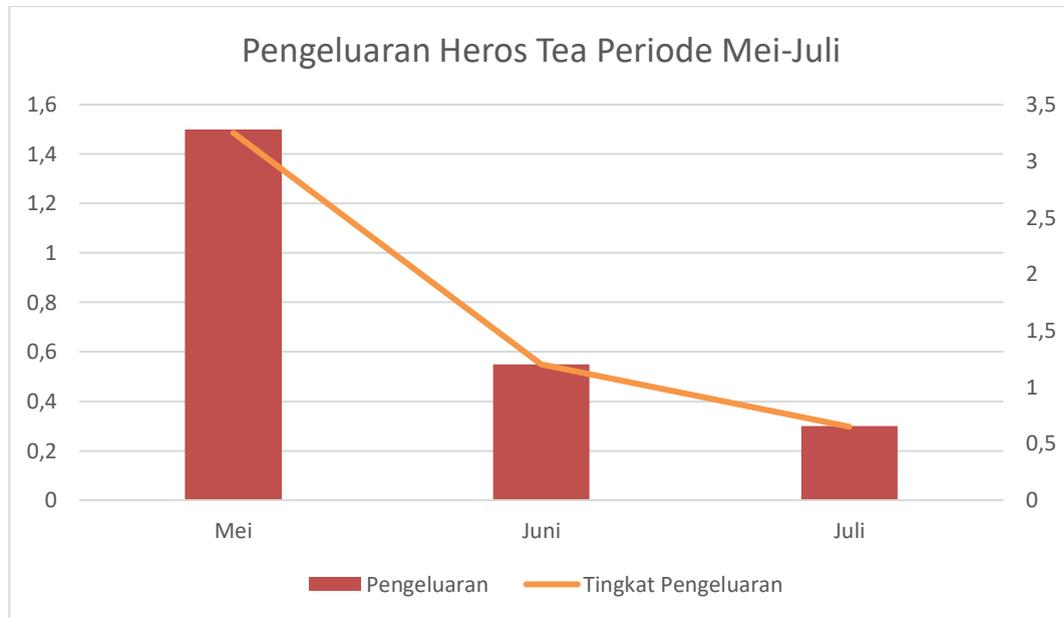
Laporan keuangan adalah laporan yang berisikan catatan transaksi yang terjadi selama melakukan kegiatan bisnis. Transaksi tersebut termasuk kegiatan jual beli dan transaksi-transaksi lainnya. Laporan keuangan berisikan data kegiatan transaksi keuangan perusahaan dalam periode tertentu. Laporan tersebut nantinya dapat diuraikan untuk mengevaluasi kegiatan bisnis periode tertentu dan juga digunakan untuk membahas perencanaan perkembangan bisnis yang akan datang.



Gambar 4.22 Grafik Pendapatan Heros Tea Periode Mei-Juli

Pada Gambar 4.22 menunjukkan bahwa pemasukan pada bisnis Heros Tea mengalami peningkatan di tiap periodenya. Di dalam menjalankan bisnis ini, Heros Tea memiliki modal awal bisnis sebesar Rp. 5.000.000 dan pemasukan penjualan

produk sebanyak 443 pcs dengan total penjualan sebesar Rp. 2.710.000



Gambar 4.23 Grafik Pengeluaran Heros Tea Periode Mei-Juli

Pada Gambar 4.23 menunjukkan bahwa pengeluaran pada bisnis Heros Tea pada tiap periodenya mengalami penurunan. Di dalam pengeluaran Heros Tea dibagi menjadi 2 pengeluaran yaitu pembelian bahan baku dan pembelian lain-lain. Pembelian bahan baku yang dilakukan oleh Heros Tea dalam upaya mendukung produksi produk yaitu sebesar Rp. 1.331.250, sementara untuk biaya lain-lainnya seperti pembelian alat, pembelian *ads* dan gaji karyawan yaitu sebesar Rp. 994.000. Dengan begitu, total pengeluaran yang dikeluarkan oleh bisnis Heros Tea adalah sebesar Rp.2.325.250. Untuk mengetahui alur kas Heros Tea, maka dibutuhkannya sebuah mutasi kas. Berikut merupakan mutasi kas dari bisnis Heros Tea yang ditampilkan pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Mutasi Kas Heros Tea

Mutasi Heros Tea				
Tanggal	Keterangan	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo (Rp)
09 Mei 2022	Modal Awal	5.000.000		5.000.000
	Pengeluaran		385.000	4.615.000
10 Mei 2022	Pengeluaran		455.500	4.159.500
13 Mei 2022	Pemasukan	50.000		4.209.500
	Pengeluaran		184.000	4.025.500
20 Mei 2022	Pemasukan	50.000		4.075.500
	Pengeluaran		65.250	4.009.750
21 Mei 2022	Pengeluaran		194.000	3.815.750
23 Mei 2022	Pemasukan	10.000		3.825.750
25 Mei 2022	Pemasukan	20.000		3.845.750
27 Mei 2022	Pemasukan	50.000		3.895.750
	Pengeluaran		200.000	3.695.750
31 Mei 2022	Pemasukan	22.000		3.717.750
01 Juni 2022	Pengeluaran		185.000	3.532.750
02 Juni 2022	Pemasukan	25.000		3.557.750
03 Juni 2022	Pemasukan	50.000		3.607.750
06 Juni 2022	Pemasukan	10.000		3.617.750
09 Juni 2022	Pengeluaran		333.500	3.284.250
10 Juni 2022	Pemasukan	75.000		3.359.250
13 Juni 2022	Pemasukan	10.000		3.369.250
14 Juni 2022	Pemasukan	25.000		3.394.250
17 Juni 2022	Pemasukan	50.000		3.444.250
24 Juni 2022	Pemasukan	75.000		3.519.250
27 Juni 2022	Pengeluaran		28.000	3.491.000

Mutasi Heros Tea				
Tanggal	Keterangan	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo (Rp)
28 Juni 2022	Pemasukan	10.000		3.501.250
29 Juni 2022	Pemasukan	10.000		3.511.250
30 Juni 2022	Pemasukan	120.000		3.631.250
01 Juli 2022	Pemasukan	50.000		3.681.250
	Pengeluaran		180.000	3.501.250
04 Juli 2022	Pemasukan	20.000		3.521.250
05 Juli 2022	Pemasukan	12.000		3.533.250
08 Juli 2022	Pemasukan	75.000		3.608.250
11 Juli 2022	Pengeluaran		115.000	3.493.250
12 Juli 2022	Pemasukan	15.000		3.508.250
15 Juli 2022	Pemasukan	50.000		3.558.250
17 Juli 2022	Pemasukan	10.000		3.568.250
20 Juli 2022	Pemasukan	24.000		3.592.250
21 Juli 2022	Pemasukan	15.000		3.607.250
22 Juli 2022	Pemasukan	15.000		3.622.250
24 Juli 2022	Pemasukan	30.000		3.652.250
25 Juli 2022	Pemasukan	25.000		3.677.250
27 Juli 2022	Pemasukan	231.000		3.908.250
28 Juli 2022	Pemasukan	178.000		4.086.250
29 Juli 2022	Pemasukan	77.000		4.163.250
30 Juli 2022	Pemasukan	300.000		4.463.250
31 Juli 2022	Pemasukan	225.000		4.688.250
01 Agustus 2022	Pemasukan	635.000		5.323.250

Mutasi Heros Tea				
Tanggal	Keterangan	Debit (Rp)	Kredit (Rp)	Saldo (Rp)
02 Agustus 2022	Pemasukan	61.000		5.384.250
02 Agustus 2022	Saldo Akhir	7.710.000	2.325.750	5.384.250

4.5 Hasil Analisis SWOT

Pada tahap ini, Heros Tea telah melakukan proses pengembangan bisnis sesuai dengan perencanaan yang dibentuk pada bab 3. Untuk itu dalam mengukur tingkat keberhasilan perencanaan bisnis yang telah disusun, dibutuhkannya sebuah analisis internal dan eksternal pada bisnis. Berikut merupakan hasil analisis internal dan eksternal pada bisnis Heros Tea selama mengimplementasikan perencanaan bisnis yang telah disusun.

1. *Strength*

- a. Menggunakan bahan baku asli dan berkualitas.
- b. Bahan baku bunga rosella mampu bertahan cukup lama.
- c. Produk tidak pasaran dan menarik.
- d. Harga produk terjangkau.
- e. Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh.
- f. Heros Tea telah terdaftar legalitas hukum NIB.
- g. Kegiatan penjualan *offline* yang lebih menguntungkan.

2. *Weakness*

- a. Harga bahan baku produk kadang berbeda-beda pada tiap *supplier*.
- b. Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual.
- c. Kurangnya tenaga kerja pada bisnis, sehingga proses pembuatan produk sedikit memakan waktu.

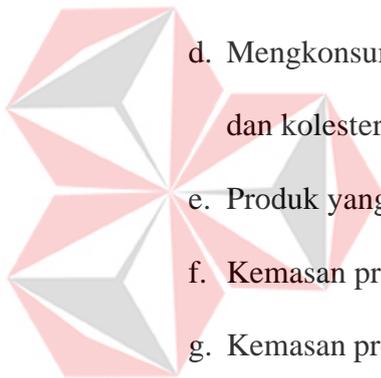
- d. Tempat persediaan produk yang terbatas, sehingga sistem pemesanan pada bisnis harus melalui *pre order*.
- e. Sulitnya menjalin hubungan kerjasama dalam penjualan produk.
- f. Rasa minuman bunga rosella yang lebih masam.

3. *Opportunities*

- a. Teh bunga rosella mampu menjaga imun tubuh tetap baik agar terhindar dari beberapa penyakit.
- b. Teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat.
- c. Produk bertemakan kesehatan mampu menarik konsumen yang ingin menjalankan gaya hidup sehat.
- d. Mengonsumsi teh bunga rosella secara rutin mampu menurunkan tekanan darah dan kolesterol.
- e. Produk yang unik mampu menarik perhatian konsumen.
- f. Kemasan produk teh kering dan teh celup menggunakan bahan *eco green*.
- g. Kemasan produk teh bunga rosella siap seduh disajikan dalam bentuk botol agar lebih praktis dan dapat diminum kapan saja.

4. *Threats*

- a. Produk mudah untuk ditiru.
- b. Sulitnya bersaing dengan produk minuman teh pada umumnya.
- c. Kurangnya minat konsumen terhadap minuman kesehatan.
- d. Minimnya pengetahuan konsumen mengenai kandungan dari teh bunga rosella.
- e. Adanya komplain konsumen mengenai rasa minuman teh bunga rosella yang sebagian memilih untuk dibuat netral tanpa gula dan sebagian memilih untuk dibuat lebih manis agar dapat mengimbangi rasa bunga rosella yang lebih



masam.

4.6 Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Setelah dilakukannya analisis internal dan eksternal pada perusahaan, tahap selanjutnya ialah melakukan analisis menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Matriks ini digunakan untuk mengukur bobot, *rating* dan skor pada hasil analisis, dengan rata-rata tertimbang total berkisar 1 hingga 4 dan mempunyai rata-rata 2,5. Jika total rata-rata kurang dari 2,5 maka menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal perusahaan lemah, sedangkan jika total rata-rata lebih dari 2,5 maka menunjukkan bahwa kekuatan internal dan eksternal perusahaan kuat. Berikut merupakan hasil analisis matriks IFAS dan EFAS pada bisnis Heros Tea yang disajikan pada Tabel 4.16 dan 4.17.

Tabel 4.16 Matriks IFAS Heros Tea

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1.	Menggunakan bahan baku asli dan berkualitas	0,08	4	0,32
2.	Bahan baku bunga rosella mampu bertahan cukup lama	0,07	3	0,21
3.	Produk tidak pasaran dan menarik	0,05	3	0,15
4.	Harga produk terjangkau	0,09	4	0,36
5.	Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh	0,10	4	0,40
6.	Heros Tea telah terdaftar legalitas hukum NIB	0,10	4	0,40
7.	Kegiatan penjualan <i>offline</i> yang lebih menguntungkan	0,07	3	0,21
Subtotal <i>Strength</i>		0,56		2,05
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1.	Harga bahan baku produk kadang berbeda-beda pada tiap <i>supplier</i>	0,10	4	0,40
2.	Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual	0,06	2	0,12
3.	Kurangnya tenaga kerja pada bisnis, sehingga proses pembuatan produk sedikit memakan waktu	0,09	3	0,27
4.	Tempat persediaan produk yang terbatas, sehingga sistem pemesanan pada bisnis harus melalui <i>pre order</i>	0,06	2	0,12
5.	Sulitnya menjalin hubungan kerjasama dalam penjualan produk	0,08	3	0,24
6.	Rasa minuman bunga rosella yang lebih masam	0,05	2	0,10
Subtotal <i>Weakness</i>		0,44		1,25
Total		1	41	3,30

Berdasarkan hasil perhitungan analisis IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*), diketahui bahwa nilai *strength* (kekuatan) Heros Tea memiliki nilai bobot sebesar 0,56 dan memiliki total skor sebesar 2,05. Untuk hasil nilai *weakness* (kelemahan) Heros Tea memiliki nilai bobot sebesar 0,44 dan memiliki total skor sebesar 1,25. Setelah diketahui total skor pada *strength* dan *weakness*, maka selanjutnya dijumlahkan menjadi total keseluruhan skor pada internal bisnis Heros Tea yaitu sebesar 3,30. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal Heros Tea cukup kuat, dikarenakan nilai yang didapatkan lebih tinggi dari rata-rata yaitu 2,5.

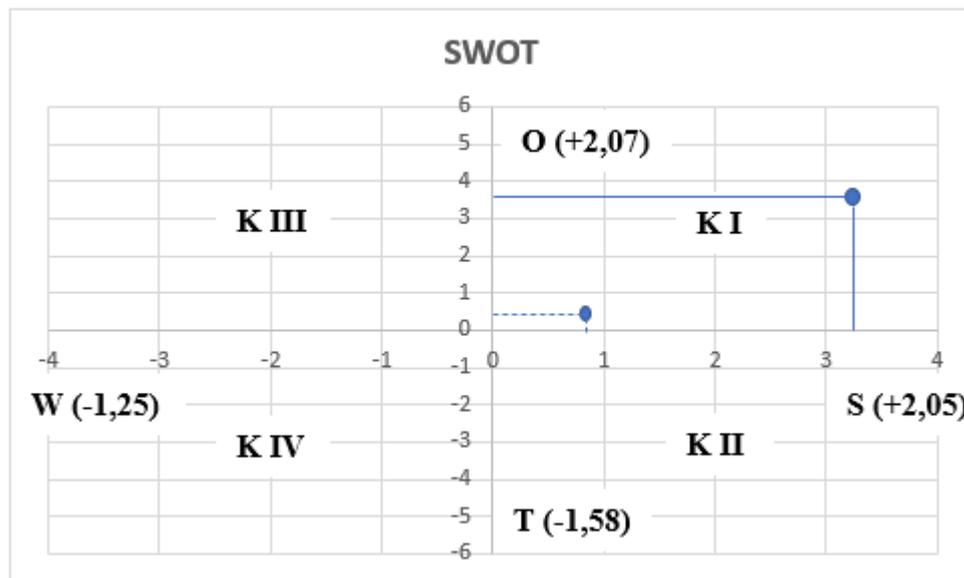
Tabel 4.17 Matriks EFAS Heros Tea

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.	Teh bunga rosella mampu menjaga imun tubuh tetap baik agar terhindar dari beberapa penyakit	0,09	4	0,36
2.	Teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat	0,07	3	0,21
3.	Produk bertemakan kesehatan mampu menarik konsumen yang ingin menjalankan gaya hidup sehat	0,09	4	0,36
4.	Mengonsumsi teh bunga rosella secara rutin mampu menurunkan tekanan darah dan kolesterol	0,10	4	0,40
5.	Produk yang unik mampu menarik perhatian konsumen	0,08	4	0,32
6.	Kemasan produk teh kering dan teh celup menggunakan bahan <i>eco green</i>	0,07	3	0,21
7.	Kemasan produk teh bunga rosella siap seduh disajikan dalam bentuk botol agar lebih praktis dan dapat diminum kapan saja	0,07	3	0,21
Subtotal <i>Opportunities</i>		0,57		2,07
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.	Produk mudah untuk ditiru	0,10	4	0,40
2.	Sulitnya bersaing dengan produk minuman teh pada umumnya	0,10	4	0,40
3.	Kurangnya minat konsumen terhadap minuman kesehatan	0,07	3	0,21
4.	Minimnya pengetahuan konsumen mengenai kandungan dari teh bunga rosella	0,09	4	0,36
5.	Adanya komplain konsumen mengenai rasa minuman teh bunga rosella yang sebagian memilih untuk dibuat netral tanpa gula, dan sebagian memilih untuk dibuat lebih manis agar dapat mengimbangi rasa bunga rosella yang lebih masam.	0,07	3	0,21
Subtotal <i>Threats</i>		0,43	43	1,58
Total		1		3,65

Berdasarkan hasil perhitungan analisis EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*), diketahui bahwa nilai *opportunities* (peluang) Heros Tea memiliki nilai bobot sebesar 0,57 dan memiliki total skor sebesar 2,07. Untuk hasil nilai *threats* (ancaman) Heros Tea memiliki nilai bobot sebesar 0,43 dan memiliki total skor sebesar 1,58. Setelah diketahui total skor pada *opportunities* dan *threats*, maka selanjutnya dijumlahkan menjadi total keseluruhan skor pada internal bisnis Heros Tea yaitu sebesar 3,65. Hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal Heros Tea cukup kuat dalam merespon peluang dan menghindari ancaman, dikarenakan nilai yang didapatkan lebih tinggi dari rata-rata yaitu 2,5.

4.7 Hasil Diagram SWOT

Untuk menyusun diagram SWOT, diperlukannya hasil nilai dari analisis matriks IFAS dan EFAS. Dalam tahap ini, hasil dari analisis matriks IFAS Heros Tea menunjukkan bahwa total dari skor *strength* adalah 2,05, sedangkan total dari skor *weakness* adalah 1,25 dengan total keseluruhan antara skor *strength* dan *weakness* yaitu 3,30 dan total selisih adalah 0,80. Untuk matriks EFAS Heros Tea menunjukkan bahwa total dari skor *opportunities* adalah 2,07, sedangkan total dari skor *threats* adalah 1,58 dengan total keseluruhan antara skor *opportunities* dan *threats* yaitu 3,65 dan total selisih adalah 0,49. Berikut merupakan bentuk diagram SWOT Heros Tea berdasarkan hasil dari nilai matriks IFAS dan EFAS yang ditunjukkan pada Gambar 4.24.



Gambar 4.24 Diagram SWOT Heros Tea

Pada diagram SWOT, terdapat 4 kuadran yang digunakan untuk menentukan posisi keadaan perusahaan saat ini. Berdasarkan hasil analisis pada Gambar 4.24 menunjukkan bahwa bisnis Heros Tea berada di kuadran I yang mendukung strategi agresif dan mempunyai situasi yang menguntungkan. Situasi menguntungkan ini meliputi, perusahaan memiliki legalitas hukum dalam menjalankan bisnis, menggunakan bahan baku asli, kandungan bunga rosella yang mempunyai kandungan yang baik untuk tubuh, harga produk yang terjangkau serta produk tidak pasaran dan menarik. Selain kekuatan bisnis, terdapat peluang untuk mengembangkan bisnis agar mampu bersaing dengan kompetitor.

4.8 Hasil Analisis Matriks SWOT

Setelah melakukan analisis internal dan eksternal, analisis matriks IFAS dan EFAS serta analisis diagram SWOT, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mengevaluasi hasil

analisis *Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats* pada bisnis Heros Tea untuk mendapatkan strategi alternatif yang baik dan perlu diterapkan oleh bisnis Heros Tea dalam mengembangkan bisnis. Berikut merupakan hasil analisis matriks SWOT pada bisnis Heros Tea yang ditunjukkan pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18 Matriks SWOT Heros Tea

Faktor Internal	Kekuatan (S) <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan bahan baku asli dan berkualitas • Bahan baku bunga rosella mampu bertahan cukup lama • Produk tidak pasaran dan menarik • Harga produk terjangkau • Memiliki kandungan gizi yang baik untuk tubuh • Heros Tea telah terdaftar legalitas hukum NIB • Kegiatan penjualan <i>offline</i> yang lebih menguntungkan 	Kelemahan (W) <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku produk kadang berbeda-beda pada tiap <i>supplier</i> • Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual • Kurangnya tenaga kerja pada bisnis, sehingga proses pembuatan produk sedikit memakan waktu • Tempat persediaan produk yang terbatas, sehingga sistem pemesanan pada bisnis harus melalui <i>pre order</i> • Sulitnya menjalin hubungan kerjasama dalam penjualan produk • Rasa minuman bunga rosella yang lebih masam
Faktor Eksternal	Strategi S-O <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas bahan baku produk • Meningkatkan kualitas produk khususnya dalam bidang kesehatan • Mengkampanyekan produk kepada masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan diri • Meningkatkan legalitas produk agar lebih dipercaya masyarakat • Memperkuat penjualan <i>offline</i> melalui kemitraan dengan toko-toko yang ada di Surabaya 	Strategi W-O <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pencarian <i>supplier</i> dengan harga bahan baku standar namun memiliki kualitas dan menjalin kerjasama dengan <i>supplier</i> agar harga bahan baku tidak berubah-ubah • Meningkatkan penjualan produk agar mampu membeli mesin guna mengoptimalkan produksi produk • Melakukan perekrutan karyawan guna meningkatkan kualitas produksi produk • Mengoptimalkan tempat penyimpanan produk agar stok produk dapat
Peluang (O) <ul style="list-style-type: none"> • Teh bunga rosella mampu menjaga imun tubuh tetap baik agar terhindar dari beberapa penyakit • Teh bunga rosella relatif diterima oleh masyarakat • Produk bertemakan kesehatan mampu menarik konsumen yang ingin menjalankan gaya hidup sehat • Mengonsumsi teh bunga rosella secara rutin mampu menurunkan tekanan darah dan kolesterol • Produk yang unik 		

<p>mampu menarik perhatian konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemasan produk teh kering dan teh celup menggunakan bahan <i>eco green</i> • Kemasan produk teh bunga rosella siap seduh disajikan dalam bentuk botol agar lebih praktis dan dapat diminum kapan saja 		<p>terjaga</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan hubungan kerjasama terhadap toko-toko yang ada di Surabaya
<p>Ancaman (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah untuk ditiru • Sulitnya bersaing dengan produk minuman teh pada umumnya • Kurangnya minat konsumen terhadap minuman kesehatan • Minimnya pengetahuan konsumen mengenai kandungan dari teh bunga rosella • Adanya komplain konsumen mengenai rasa minuman teh bunga rosella yang sebagian memilih untuk dibuat netral tanpa gula, dan sebagian memilih untuk dibuat lebih manis agar dapat mengimbangi rasa bunga rosella yang lebih masam. 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan inovasi secara berkala agar menarik banyak konsumen dan mempertahankan konsumen tetap • Meningkatkan strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dengan produk lainnya • Mensosialisasikan produk akan kandungan dan manfaat meminum teh bunga rosella kepada masyarakat 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Membentuk SOP pada bisnis agar produk yang diproduksi sesuai dengan ketentuan bisnis • Menambahkan pengertian, dan manfaat produk agar konsumen dapat mengerti kandungan dan manfaat bunga rosella • Menambahkan <i>barcode</i> pada produk yang mengarahkan ke <i>social media</i> atau <i>website</i> bisnis untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT pada Tabel 4.18 bahwa Heros Tea memiliki beberapa faktor yang dapat dikombinasikan antara faktor internal dan eksternal dalam mengevaluasi hasil pelaksanaan pengembangan bisnis. Salah satu penggabungan faktornya adalah *strength* dan *opportunities* yang menghasilkan strategi SO, lalu *strength* dan *threats* yang menghasilkan strategi ST, kemudian *weakness* dan *opportunities* yang menghasilkan strategi WO, dan yang terakhir

adalah *weakness* dan *threats* yang menghasilkan strategi WT. Berikut kombinasi yang dihasilkan dari kedua faktor tersebut sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi alternatif SO digunakan untuk menguatkan peluang yang ada pada bisnis baik internal maupun eksternal bisnis. Adapun strategi SO yang dilakukan oleh Heros Tea yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas bahan baku produk.
- b. Meningkatkan kualitas produk khususnya dalam bidang kesehatan.
- c. Mengkampanyekan produk kepada masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan diri.
- d. Meningkatkan legalitas produk agar lebih dipercaya masyarakat.
- e. Menguatkan penjualan *offline* melalui kemitraan dengan toko-toko yang ada di Surabaya.

2. Strategi ST (*Strength-Threats*)

Strategi alternatif ST digunakan untuk menguatkan strategi untuk mengantisipasi ancaman yang ada pada bisnis. Adapun strategi ST yang dilakukan oleh Heros Tea yaitu:

- a. Melakukan inovasi secara berkala agar menarik banyak konsumen dan mempertahankan konsumen tetap.
- b. Meningkatkan strategi pemasaran produk agar mampu bersaing dengan produk lainnya.
- c. Mensosialisasikan produk akan kandungan dan manfaat meminum teh bunga rosella kepada masyarakat.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi alternatif WO digunakan untuk memperbaiki kelemahan dan menguatkan peluang yang ada pada bisnis. Adapun strategi WO yang dilakukan oleh Heros Tea yaitu:

- a. Melakukan pencarian *supplier* dengan harga bahan baku standar namun memiliki kualitas dan menjalin kerjasama dengan *supplier* agar harga bahan baku tidak berubah-ubah.
- b. Meningkatkan penjualan produk agar mampu membeli mesin guna mengoptimalkan produksi produk.
- c. Melakukan perekrutan karyawan guna meningkatkan kualitas produksi produk.
- d. Mengoptimalkan tempat penyimpanan produk agar stok produk dapat terjaga.
- e. Meningkatkan hubungan kerjasama terhadap toko-toko yang ada di Surabaya.

4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi alternatif WT digunakan atas dasar tindakan defensif dalam mencoba meminimalkan kelemahan yang dimiliki oleh bisnis dan menghindari ancaman-ancaman yang ada. Adapun strategi WT yang digunakan oleh Heros Tea yaitu:

- a. Membentuk SOP pada bisnis agar produk yang diproduksi sesuai dengan ketentuan bisnis.
- b. Menambahkan pengertian dan manfaat produk agar konsumen dapat mengerti kandungan dan manfaat bunga rosella.
- c. Menambahkan *barcode* pada produk yang mengarahkan ke *social media* atau *website* bisnis untuk mendapatkan informasi lebih mengenai produk.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi pengembangan bisnis Heros Tea, kesimpulan yang dapat diambil ialah:

1. Pada hasil penerapan *mission statement* yang terdiri dari 3 poin sub bab yang diantaranya produk, hasil penjualan dan perizinan bisnis, terdapat hasil dari implementasi tersebut yang diantaranya.
 - a. Produk, Heros Tea telah mendesain kemasan produk dengan isi penjelasan produk serta manfaat dan khasiat dari produk yang dijual. Heros Tea juga membuat SOP (Standar Operasional Produksi) yang bertujuan untuk membentuk sebuah pedoman dalam mempertahankan proses produksi pada bisnis Heros Tea agar kualitas yang dihasilkan pada tiap produk tetap terjaga.
 - b. Hasil penjualan, dari bisnis Heros Tea yang dimulai dari bulan Mei hingga bulan Juni memperoleh total penjualan yaitu sebanyak 443 item dari target yang ditentukan yaitu sebanyak 1000 item.
 - c. Perizinan bisnis, Heros Tea saat ini terdiri dari Nomor Induk Berusaha (NIB) dan Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL). Adapun legalitas hukum tersebut dibuat agar bisnis Heros Tea dapat dimudahkan untuk melakukan kegiatan usaha lainnya.
2. Pada hasil penerapan pemasaran, Heros Tea menerapkan beberapa strategi yang diantaranya strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) dan strategi pemasaran *marketing mix* (4P). Kedua strategi tersebut telah

diimplementasikan oleh bisnis Heros Tea dengan kegiatan penjualan dan pemasaran Heros Tea dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline*, Heros Tea melakukan penawaran kepada toko kelontong yang ada di Surabaya untuk menjalin hubungan kerjasama dalam menjual produk Heros Tea. Untuk pemasaran secara *online*, Heros Tea memasarkan produk melalui Whatsapp dan Instagram. Pemasaran yang digunakan Heros Tea melalui media Whatsapp ialah dengan memasang foto produk dan menawarkan produk melalui status Whatsapp, sedangkan pemasaran yang digunakan Heros Tea melalui media Instagram ialah dengan memasang fitur *ads* agar jangkauan pemasaran produk dapat lebih luas.

3. Pada hasil penerapan operasional, Heros Tea melakukan kegiatan penjualan secara *offline* dan *online*. Untuk penjualan dan pemasaran *offline*, Heros Tea menjalin kerjasama dengan beberapa toko kelontong yang ada di Surabaya. Untuk penjualan dan pemasaran *online*, Heros Tea menggunakan aplikasi media sosial seperti Whatsapp dan Instagram dan *marketplace* seperti Tokopedia dan Shopee. Dari ke 4 akun bisnis tersebut, Heros Tea menekankan pemasaran produk melalui Whatsapp dan Instagram, sedangkan untuk penjualan Heros Tea menekankan melalui Tokopedia dan Shopee. Susunan struktur organisasi Heros Tea terdiri dari pemilik, bagian produksi dan bagian penjualan.
4. Pada hasil penerapan keuangan, Heros Tea telah mencatat pemasukan dan pengeluaran dengan baik. Sumber modal awal yang didapatkan ialah berasal dari dana pribadi dalam menjalankan kegiatan pengembangan bisnis yaitu sebesar Rp. 5.000.000. Anggaran pembelian, pengeluaran dan target penjualan pada pengembangan bisnis ini tidak sesuai dengan perencanaan awal bisnis. Laporan

keuangan pemasukan dan pengeluaran perbulan dari pengembangan bisnis sudah terealisasi dengan selisih Rp. 5.384.250.

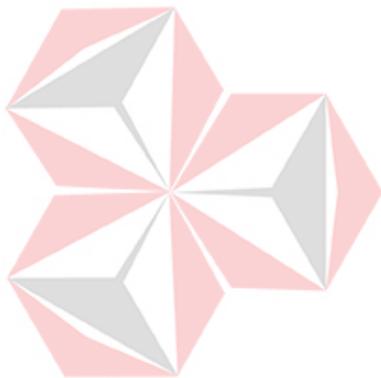
5. Hasil dari penerapan metode analisis SWOT yang digunakan oleh Heros Tea ialah bahwa bisnis Heros Tea berada diposisi Kuadran I, yaitu bisnis Heros Tea berada dalam strategi agresif dan mempunyai situasi yang menguntungkan dalam mengembangkan bisnis. Namun Heros Tea juga perlu meningkatkan pengembangan bisnis agar mampu bersaing dengan produk lainnya dengan mengambil langkah menerapkan hasil dari strategi alternatif yang berasal dari hasil analisis matriks SWOT.

5.2 Saran

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

1. Pada kegiatan pemasaran disarankan untuk tetap melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dan Whatsapp. Memasang fitur Instagram *ads* sangat direkomendasikan untuk mempromosikan produk minuman herbal agar dapat menarik banyak pelanggan serta produk dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya daerah Surabaya.
2. Pada kegiatan operasional bisnis disarankan untuk memperkuat penjualan produk melalui Tokopedia dengan menawarkan beberapa promo, *voucher* dan gratis ongkir agar dapat menarik banyak pelanggan. Selain itu, peneliti menyarankan untuk terus menggunakan fitur *topads* agar jangkauan produk lebih luas.

3. Dalam struktur organisasi, diperlukannya banyak pegawai atau rekan kerja agar kegiatan produksi, penjualan dan penghitungan keuangan dapat lebih mudah daripada harus dikerjakan seorang diri. Hal ini akan banyak menguras tenaga dan pikiran.
4. Bangunlah sebuah bisnis yang sesuai dengan kemampuan dan keahlian yang dimiliki agar dapat mengerjakan dengan sepenuh hati, serta mampu mengetahui keadaan sekitar untuk mencari peluang dalam membangun sebuah bisnis atau mengembangkan bisnis.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, 2022. *Sertifikasi Perijinan Industri Rumah Tangga Pangan (IRTP) (Pemberian Nomor P-IRT)*. [Online] Available at: <https://kkp.go.id/an-component/media/upload-gambar-pendukung/DitJaskel/publikasi-materi-2/UMKM/Materi%20Pengurusan%20PIRT%20-%20Agustina%20-%20Dinkes.%20Kab.%20Bogor.pdf>
- Amanto, B. S., 2022. Pengaruh Lama Blanching dan Rumus Petikan Daun Terhadap Karakteristik Fisik, Kimia, Serta Sensoris Teh Daun Tin (*Ficus Carica*).. *Jurnal Teknologi Hasil Pertanian*, pp. 12(1), 1..
- Candraningrat, Adrianto, Y. R. & Wibowo, J., 2018. Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, pp. Vol. 03, hal 1-6.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat & Wibowo, J., 2021. Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Volume 5, pp. 105-110.
- Handarini, K., 2014. Potensi Ekstrak Bunga Rosella (*Hibiscus Sabdariffa L.*) Sebagai Pewarna dan Pengawet Alami Pada Jelly Jajanan Anak. *Teknik Industri Heuristic*, pp. 11 (2); 32-42.
- Investasi/BPKM, K., 2022. *Cara Mendaftar dan Mendapatkan NIB di OSS*. [Online] Available at: <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/cara-mendaftar-dan-mendapatkan-nib-di-oss>
- Jacobs, F. R., Chase, R. B. & Aquilano, N. J., 2009. *Operations and Supply Management*. New York: 12th ed.
- Keegan, W. J. & Green, M. C., 2008. *Global Marketing*. London: Pearson Education.
- Komala, O., Rosyanti, R. & Muztabadiharja, & M., 2013. Uji Efektivitas Antibakteri Ekstrak Etanol dan Ekstrak Air Kelopak Bunga Rosella (*Hibiscus Sabdariffa L.*) Terhadap Bakteri *Streptococcus Pneumoniae*. *Jurnal Ilmiah Farmasi*, pp. 3(1), 177-183.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2001. *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. G. A., 2001. *Marketing Management*. Jakarta: Prenhallindo.

- Maryani, H. d. L. K., 2008. *Khasiat dan Manfaat Rosella*. Jakarta: PT. Agromedia Pustaka.
- Michael, M., 2002. *Alpha Teach Yourself Business Plan in 24 Hours*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Puspitarini, D. S. & Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, Volume 3(1), pp. 71-80.
- Rangkuti, F., 2013. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, R., Candraningrat & Binawati, L., 2017. Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *Bisnis dan Manajemen*, Volume 10, pp. 73-89.
- Santoso, R., Fianto, A. Y. A. & Ardianto, N., 2020. Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Pengembangan Bisnis Pada Karang Taruna Permata Alam Permai Gedangan Sidoarjo. *Jurnal Layanan Masyarakat*, Volume 4, pp. 326-338.
- Santoso, R., Shintawati, R. A. & Fianto, A. Y. A., 2020. Pengaruh Marketing Mix Produk Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Bahari Jawa Timur. *Journal of Economics and Business Mulawarman University*, Volume 1, pp. 69-79.
- Supriyo, E. & Pudjihastuti, I., 2021. Konsentrasi Polyfenol pada Teh Hitam Celup Komersial Produksi Perkebunan Teh di Jawa Tengah. *Metana: Media Komunikasi Rekayasa Proses dan Teknologi Tepat Guna*, pp. Vol. 17(2): 55-60.
- Suryaatmaja & Poppy, 2008. *Rosella Aneka Olahan, Khasiat, & Ramuan..* Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sutojo, Siswanto & F., K., 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Suwandi, T., 2012. *Pemberian Ekstrak Kelopak Bunga Rosella Menurunkan Malondialdehid Pada Tikus Yang Diberi Minyak Jelantah*, Denpasar: Program Studi Ilmu Biometrik Universitas Udayana.
- Tjiptono, F., Chandra, G. & Adriana, D., 2007. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.