



IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA OYISIIP

TUGAS AKHIR



Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

LEON GUSTAV BAHAR

15430100003

**UNIVERSITAS
Dinamika**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA OYISIIP

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh :

Nama : Leon Gustav Bahar

NIM : 15430100003

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2022

TUGAS AKHIR

IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA OYISIIP

Dipersiapkan dan disusun oleh

Leon Gustav Bahar

NIM : 15.43010.0003

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. Candraningrat, S.E., M.SM.

NIDN: 0705048901

Pembahas :

Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA

NIDN: 0703018202



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



Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



UNIVERSITAS
“Believe in yourself”
Dinamika

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : Leon Gustav Bahar
NIM : 15430100003
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir
Judul Karya : IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA
OYISIIP

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 Agustus 2022



Leon Gustav Bahar
NIM : 15430100003

ABSTRAK

Oyisiip adalah bisnis yang menjual produk *gift and hampers* yang menyediakan permintaan akan kado atau hadiah namun dengan konsep berbeda dari penjual pada umumnya. Pengembangan bisnis Oyisiip bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran secara *online* melalui media sosial Instagram, *marketplace* Shopee dan TikTok. Mengimplementasikan pengembangan pemasaran *digital marketing* dalam media sosial maupun *marketplace* Shopee serta menghasilkan omzet penjualan sebesar Rp 18.000.000 per bulan. Adapun beberapa metode yang harus dilakukan seperti analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), strategi pemasaran dan *business plan*. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal usaha Oyisiip. *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan beberapa elemen yang dapat membantu untuk merancang pengembangan bisnis. Strategi pemasaran untuk menentukan kegiatan apa saja yang akan dilakukan. *Business plan* menghasilkan pengembangan bisnis seperti rencana keuangan, operasional dan proyeksi penjualan. Pengembangan pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi STP dan *Marketing Mix*.

Kata Kunci: Analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), Strategi Pemasaran, *Business Plan*, STP, *Marketing Mix* dan Oyisiip.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul "Implementasi Pengembangan Bisnis Usaha Oyisiip". Shalawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu Allaihi Wassalam beserta keluarga besar dan seluruh pengikutnya hingga akhir zaman.

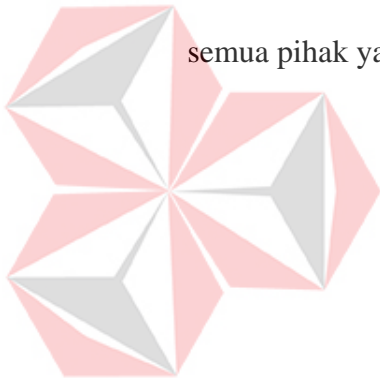
Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan studi strata pada Program Studi Manajemen Universitas Dinamika. namun, dibalik itu Tugas Akhir ini merupakan bentuk nyata pembelajaran penulis dalam bidang bisnis manajemen. Mengingat dunia bisnis merupakan dunia yang penuh dengan persaingan dan baru bagi penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa telah banyak mendapatkan bantuan dari banyak pihak, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak, Ibu, seluruh keluarga dan pacar saya yang telah memberikan doa dan dukungan pada seluruh proses studi yang harus diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd., selaku Rektor dari Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan Dosen Pembimbing.

5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing.
6. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA., selaku Dosen Penguji.
7. Semua pihak yang telah memberikan bantuan, informasi dan motivasi untuk penyempurnaan penelitian ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan imbalan serta limpahan rahmat yang setimpal atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, maka dari itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi ataupun referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.



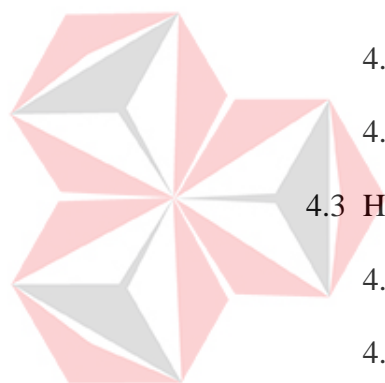
UNIVERSITAS
Dinamika
Surabaya, 18 Agustus 2022
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengembangan Bisnis	6
2.2 Analisis SWOT	7
2.2.1 Komponen SWOT	7
2.2.2 Tahap Analisis SWOT	8
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	14
2.3.1 <i>Customer Segment</i> (Segmen Pelanggan)	14
2.3.2 <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai).....	16
2.3.3 <i>Channel</i> (Saluran)	17
2.3.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	17
2.3.5 <i>Revenue Stream</i> (Arus Pendapatan)	18

2.3.6 <i>Key Activity</i> (Aktivitas Kunci).....	19
2.3.7 <i>Key Partnership</i> (Kemitraan Utama).....	19
2.3.8 <i>Key Resource</i> (Sumber Daya Utama).....	20
2.3.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya).....	20
2.4 Strategi Pengembangan.....	20
2.5 Rencana Bisnis.....	23
BAB III METODE PELAKSANAAN	27
3.1 Analisis SWOT.....	28
3.1.1 Matriks IFE.....	29
3.1.2 Matriks EFE	30
3.1.3 Diagram <i>Cartesius</i> SWOT.....	31
3.1.4 Matriks SWOT.....	31
3.2 Pemetaan <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	32
3.3 Strategi Pemasaran.....	32
3.3.1 STP (<i>Segmenting, Targeting, dan Positioning</i>).....	32
3.3.2 <i>Marketing Mix</i>	33
3.4 Perencanaan Bisnis	35
3.4.1 Deskripsi Usaha.....	35
3.4.2 Rencana Keuangan	36
3.4.3 Rencana Operasional.....	38
3.4.4 Proyeksi Penjualan	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Analisis SWOT.....	40
4.1.1 Hasil Analisis IFE dan EFE	41

4.1.2 Hasil Diagram SWOT.....	42
4.1.3 Hasil Matriks SWOT	43
4.2 Hasil BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	46
4.2.1 <i>Customer Segment</i>	46
4.2.2 <i>Value Proposition</i>	47
4.2.3 <i>Channel</i>	47
4.2.4 <i>Customer Relationship</i>	47
4.2.5 <i>Revenue Stream</i>	48
4.2.6 <i>Key Activity</i>	48
4.2.7 <i>Key Partnership</i>	48
4.2.8 <i>Key Resource</i>	48
4.2.9 <i>Cost Structure</i>	49
4.3 Hasil Strategi Pemasaran	49
4.3.1 Hasil STP	49
4.3.2 Hasil <i>Marketing Mix</i>	52
4.4 Hasil Perencanaan Bisnis.....	56
4.4.1 Deskripsi Usaha	56
4.4.2 Hasil Rencana Operasional.....	58
4.5 Hasil Keuangan.....	61
4.5.1 Biaya Investasi.....	61
4.5.2 Biaya Produksi (HPP).....	61
4.5.3 Biaya Operasional.....	63
4.5.4 Biaya Promosi.....	63
4.5.5 <i>Payback Period</i> (PP).....	64



4.5.6 <i>Return Of Investment</i> (ROI).....	64
4.5.7 <i>Break Event Point</i> (BEP)	64
4.6 Hasil Evaluasi	69
BAB V PENUTUP.....	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	77



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

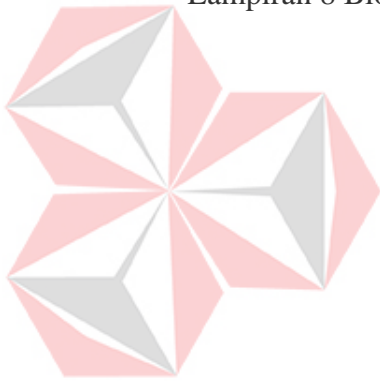
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	10
Gambar 2.2 Implementasi Sistem Kaizen.....	12
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan.....	27
Gambar 3.2 <i>Bussiness Model Canvas</i>	32
Gambar 3.3 Contoh Produk Oyisiip.....	34
Gambar 3.4 Alur Proses Produksi.....	38
Gambar 4.1 Diagram Kuadran Oyisiip	42
Gambar 4.2 BMC Oyisiip	46
Gambar 4.3 Segmen Interaksi.....	51
Gambar 4.4 <i>Hampers</i> yang Sudah di <i>Packing</i>	53
Gambar 4.5 Lokasi Usaha Oyisiip	54
Gambar 4.6 Data Iklan Shopee dan Instagram <i>Ads</i>	55
Gambar 4.7 Akun TikTok Oyisiip	56
Gambar 4.8 Toko <i>Online</i> Oyisiip di Instagram dan Shopee	57
Gambar 4.9 Struktur Organisasi Oyisiip.....	58
Gambar 4.10 Penilaian Pelanggan Oyisiip.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Oyisiip	3
Tabel 2.1 Matriks SWOT	13
Tabel 3.1 Proyeksi Penjualan Oyisiip	39
Tabel 4.1 SWOT Oyisiip	40
Tabel 4.2 <i>Internal Factor Evaluation</i> Oyisiip.....	41
Tabel 4.3 <i>External Factor Evaluation</i> Oyisiip.....	41
Tabel 4.4 Matriks SWOT	43
Tabel 4.5 Bahan Baku Oyisiip	59
Tabel 4.6 Komponen Biaya Investasi Oyisiip	61
Tabel 4.7 Komponen Biaya Produksi Oyisiip	62
Tabel 4.8 Biaya Operasional Oyisiip	63
Tabel 4.9 Biaya Promosi	64
Tabel 4.10 Laporan Omzet Sebelum dan Sesudah Pengembangan	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir	77
Lampiran 2 HAKI Oyisiip	78
Lampiran 3 Omzet Penjualan per Bulan	79
Lampiran 4 Foto Produk Oyisiip	82
Lampiran 5 Kegiatan Pemasaran	87
Lampiran 6 Komponen Biaya Produksi Setiap Produk	93
Lampiran 7 Hasil Plagiasi	100
Lampiran 8 Biodata Penulis	102



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi Indonesia salah satu komponen krusial dari pembangunan negara dengan tujuan akhir menaikkan tingkat kesejahteraan rakyatnya, dan perkembangan zaman serta teknologi menuntutnya serta merta mengikuti keadaan menggunakan syarat kehidupan & syarat perusahaan yang ada. Terlebih lagi terkait persaingan dalam memperebutkan sekaligus memperluas target pasar sekarang ini menjadi semakin rumit dengan adanya suatu perkembangan teknologi membuat perusahaan produk semakin meningkat baik itu bergerak di bidang jasa maupun barang (Candraningrat et al., 2018). Menurut survei, orang Indonesia suka memberi hadiah. Didukung oleh halaman data grafik Google Trends (2021), pecinta hadiah di seluruh sub-wilayah di Indonesia telah merata selama lima tahun terakhir, dan permintaan hadiah bulanan juga hampir stabil. Permintaan ini diiringi dengan tumbuhnya bisnis baru yang menawarkan *gift* dan *hampers*, salah satunya adalah bisnis Oyisiip.

Oyisiip adalah usaha yang menjual produk *gift* dan *hampers* yang menawarkan hadiah atau *request gift* namun memiliki konsep yang berbeda dengan *seller* lainnya. Kamus *Cambridge* menggambarkan *hampers* sebagai hadiah yang berupa kotak makanan dan minuman, sedangkan *parcel* adalah suatu benda atau sekelompok benda yang dibungkus kertas (Pustaaajc.co, 2021). Kata *hampers* dipopulerkan pertama kali di Inggris oleh William sang penakluk, yang memerintah negara itu pada abad ke-11, tepat setelah pertempuran *hastings*. *Hampers* berasal

dari bahasa Prancis "*Hanapier*" yang berarti "keranjang piala". Sejak 1.000 tahun yang lalu, keranjang anyaman digunakan untuk mengangkut makanan dan anggur dalam perjalanan jauh melalui darat dan laut. Anyaman tidak lain adalah bahan utama untuk keranjang makanan tahan lama. Kemudian pada tahun 1800-an, makna dan fungsi bergeser. Revolusi Industri mengubah tampilan keranjang anyaman menjadi hadiah untuk ritual Natal. Bahkan, keranjang hadiah sudah menjadi tradisi pada masa itu. *Transition hampers* berasal dari keluarga Victoria. Pada abad ke-19, keluarga kelas menengah dan atas Victoria memberikan bingkisan sebagai hadiah mewah (Pustajc.co, 2021).

Menurut Dr. Drajat Tri Kartono, M.Si, Sosiolog Universitas Sebelas Maret (UNS) (Pustajc.co, 2021). Seseorang membeli barang yang lebih mahal bukan karena manfaat, tetapi sebagai representasi simbolis. Nilai simbolik menyampaikan makna barang yang membuat kesan lebih pada pembeli. *Hampers* memberikan kesan yang lebih pasti, klasik dan unik. Pengaturan kemasan dapat memperkuat nilai simbolis suatu barang, dan tidak mengherankan jika banyak orang membayar harga tinggi untuk barang-barang berkualitas lebih rendah untuk menghadirkan citra eksklusif yang bernilai tinggi, elit, dan eksklusif. Akibatnya, pola konsumsi anak muda tidak lagi berpusat pada fungsi komoditas, tetapi dengan derajat atau kehormatan sosial tambahan. Kenapa bisa dikatakan demikian, karena merek dan barang mahal sepertinya tidak terjangkau oleh sebagian kalangan menengah ke bawah. Alhasil, *gift hampers* kini banyak dicari karena kemasannya yang mewah.

Oyisiip merupakan usaha di bidang penjualan *gift and hampers* yang didirikan pada tahun 2020. Oyisiip menawarkan berbagai macam jenis *gift and hampers* yang disesuaikan dengan permintaan konsumen sehingga dapat bersaing dengan

kompetitor yang sejenis. Akan tetapi, dalam tahap ini Oyisiip masih harus terus berinovasi tidak hanya sekedar menjual kado atau pemberian melainkan juga dapat menjual souvenir. Besarnya peluang dalam menjual *gift and hampers* tidak menutup kemungkinan bahwa meningkatnya pesaing yang menjual produk sejenis, para pelaku usaha berlomba-lomba dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggannya tetap loyal terhadap produk Oyisiip.

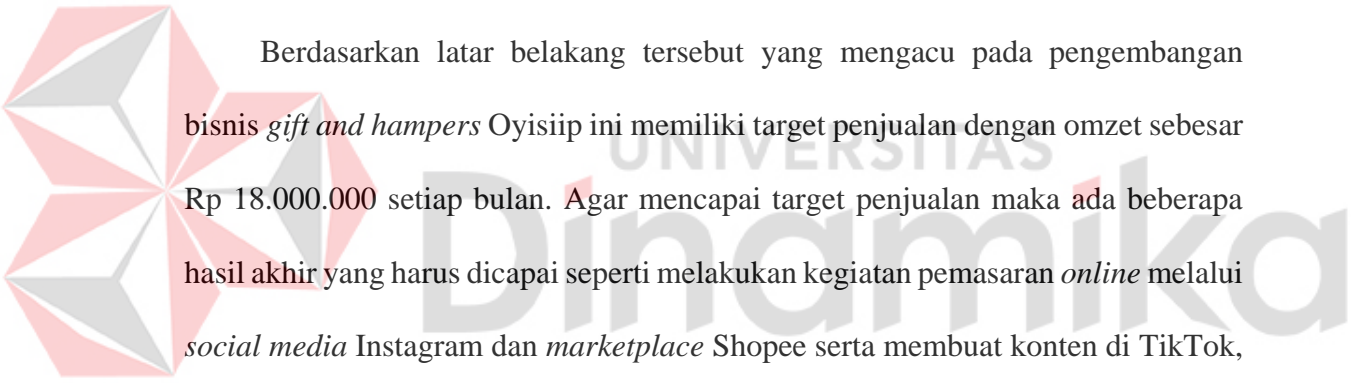
Para pengusaha harus mampu memanfaatkan peluang bisnis yang ada, untuk mengidentifikasi kebutuhan individu serta mendapatkan dan menggunakan barang maupun jasa di dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam, perusahaan tentu saja ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya agar dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan. Di sisi lain, kondisi Indonesia tidak kondusif dikarenakan adanya wabah Virus Corona atau dikenal dengan Covid-19. Hal ini mempengaruhi perekonomian dunia, termasuk perekonomian di Indonesia. Dengan kata lain, dampaknya terlihat dari omzet Oyisiip yang tidak stabil bisa dilihat dari Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1 Omzet Penjualan Oyisiip

Bulan	Omzet
April 2021	26.875.000
Mei 2021	7.430.000
Juni 2021	11.020.000
Juli 2021	14.410.000
Agustus 2021	10.815.000
September 2021	9.165.000

Sumber : Data Diolah (2021)

Untuk bulan Agustus omzet Oyisiip menurun dibandingkan bulan Juli dikarenakan kebijakan dari pemerintah tentang PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat). Oleh karena itu, harus dilakukan pembenahan strategi untuk mengembangkan omzet Oyisiip agar terus meningkat penjualannya. Oyisiip hanya melakukan penjualan melalui *marketplace* Shopee dan *social media* Instagram. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, dalam batasan protokol kesehatan yang harus diikuti atau dalam keadaan normal, pangsa pasar yang besar dan kesempatan untuk menjangkau lebih luas calon pelanggan serta kegiatan promosi penjualan dapat meningkatkan penjualan, memberikan harapan Oyisiip bertahan di masa yang akan datang.



Berdasarkan latar belakang tersebut yang mengacu pada pengembangan bisnis *gift and hampers* Oyisiip ini memiliki target penjualan dengan omzet sebesar Rp 18.000.000 setiap bulan. Agar mencapai target penjualan maka ada beberapa hasil akhir yang harus dicapai seperti melakukan kegiatan pemasaran *online* melalui *social media* Instagram dan *marketplace* Shopee serta membuat konten di TikTok, memberikan promo potongan harga dan mengadakan *giveaway* untuk membangun loyalitas pelanggan maupun menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan, serta melakukan iklan berbayar pada media sosial, untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan Oyisiip pada masyarakat luas. Oleh karena itu, Tugas Akhir ini difokuskan dengan harapan dapat menerapkan dan menganalisis pengembangan strategi pemasaran Oyisiip, mulai dari pemasaran media sosial hingga pemasaran dalam berbagai *platform marketplace* ataupun pemasaran secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran pada latar belakang telah di lakukan identifikasi dan terdapat masalah, bagaimana pengembangan strategi pemasaran usaha Oyisiip untuk meningkatkan omzet penjualan.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam pengembangan strategi pemasaran usaha Oyisiip adalah:

1. Untuk mengembangkan strategi pemasaran usaha Oyisiip secara *online* melalui media sosial Instagram, *marketplace* Shopee dan TikTok.
2. Untuk menaikkan *insight* pengembangan pemasaran *digital marketing* dalam media sosial Instagram maupun *marketplace* Shopee.
3. Untuk menghasilkan omzet penjualan sebesar Rp 18.000.000 dari implementasi usaha Oyisiip.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari mengaplikasikan strategi pemasaran pada usaha Oyisiip adalah:

1. Mengembangkan usaha Oyisiip.
2. Meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp 18.000.000 per bulan secara *online*.
3. Membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hadiah atau kado bagi orang spesial.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada pengembangan usaha Oyisiip, memiliki beberapa landasan teori yang membantu dalam mengembangkan bisnis agar meningkatkan omzet perusahaan.

2.1 Pengembangan Bisnis

Menurut penjelasan Firmansyah (2019), perencanaan bisnis merupakan suatu pernyataan tertulis yang menggambarkan usaha itu sendiri, produk maupun layanan di masa depan. Rencana bisnis ini biasanya dirancang oleh pebisnis pada proses awal ketika dimulainya bisnis tersebut atau juga dapat dirancang ketika bisnis sudah berjalan agar bertujuan untuk mengembangkan bisnis maupun mengatur arah strategi kedepannya.

Pengembangan bisnis merupakan kelompok yang menghasilkan barang dan jasa yang diinginkan melalui masyarakat. Jika keinginan masyarakat meningkat, maka perusahaan komersial bahkan akan meningkatkan pengembangannya untuk memenuhi keinginan tersebut, sekaligus menghasilkan keuntungan. Pada pengembangan bisnis membutuhkan analisis kelayakan usaha, agar dapat menciptakan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar terkait dengan misi serta proses menganalisis penyiapan peluang pertumbuhan potensial dan membantu pada proses penerapan peluang pertumbuhan, namun tidak mencakup pengambilan keputusan, perumusan serta implementasi langsung. Besarnya peluang yang berkembang kegiatan bisnis mampu dimulai dengan membangun kolaborasi, atau membeli usaha orang lain yang dikenal dengan kata lain *franchise*, tetapi yang

perlu diperhatikan adalah ke mana arah tujuan bisnis tersebut. Oleh karena itu, pengembangan diharapkan dapat memperluas serta mempertahankan usaha supaya bisa berfungsi dengan baik. Perkembangan bisnis membutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti produksi, operasional, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT berdasarkan penjelasan Shinta Agustina (2011) adalah satu pekerjaan yang relatif berat karena hanya dengan hal tersebut dapat menyusun suatu strategi. Kegagalan menganalisisnya berarti gagal dalam mencari relasi dan titik temu antara faktor-faktor strategi dalam lingkungan internal serta yang ada pada lingkungan eksternal. Tujuan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan secara menyeluruh yang digunakan sebagai dasar atau landasan penyusunan objektif dan strategi perusahaan dalam *corporate planning*.

2.2.1 Komponen SWOT

Analisis ini terbagi menjadi empat komponen dasar antara lain sebagai berikut:

1. *Strengths*

Suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu bisnis dalam aspek sumber daya, keterampilan, dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan.

2. *Weaknesses*

Suatu kelemahan yang dimiliki oleh suatu bisnis baik dari sumber daya, keterampilan, dan kemampuan lainnya yang berpotensi menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan.

3. *Opportunities*

Suatu kondisi peluang berkembangnya suatu bisnis di masa datang yang akan terjadi.

4. *Threats*

Situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal ini dapat dilihat melalui aspek internal bisnis itu sendiri dan eksternal seperti bisnis pesaing yang sejenis.

Dari pembahasan di atas analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategi. Kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

2.2.2 Tahap Analisis SWOT

Menurut penjabaran Rangkuti (2014) analisis SWOT itu sendiri membandingkan antara faktor eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman dengan faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang disebut *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) dengan

mempertimbangkan bobot dan skor. Berikut merupakan kegunaan dan langkah-langkah dari IFE dan EFE.

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal yang ada pada perusahaan serta keterkaitannya tentang kekuatan dan kelemahan yang signifikan, misalnya dalam hal manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, teknologi dan produksi. Berikut langkah-langkah dalam menyusun IFE antara lain:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang mewakili kekuatan dan kelemahan perusahaan.
- b. Timbang setiap faktor dalam skala 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk faktor-faktor yang tercantum di kolom 2.
- c. Hitung klasifikasi atau *rating* pada kolom 3.
- d. Kalikan bobot masing-masing faktor di kolom 2 dengan urutan besarnya di kolom 3 untuk mendapatkan bobot di kolom 4.

2. *External Factor Evaluation* (EFE)

Selain *Internal Factor Evaluation* (IFE) ada juga *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk merumuskan faktor-faktor eksternal yang muncul sebagai hasil analisis dari segi kapabilitas dan makna ancaman, serta klasifikasinya dalam tabel.

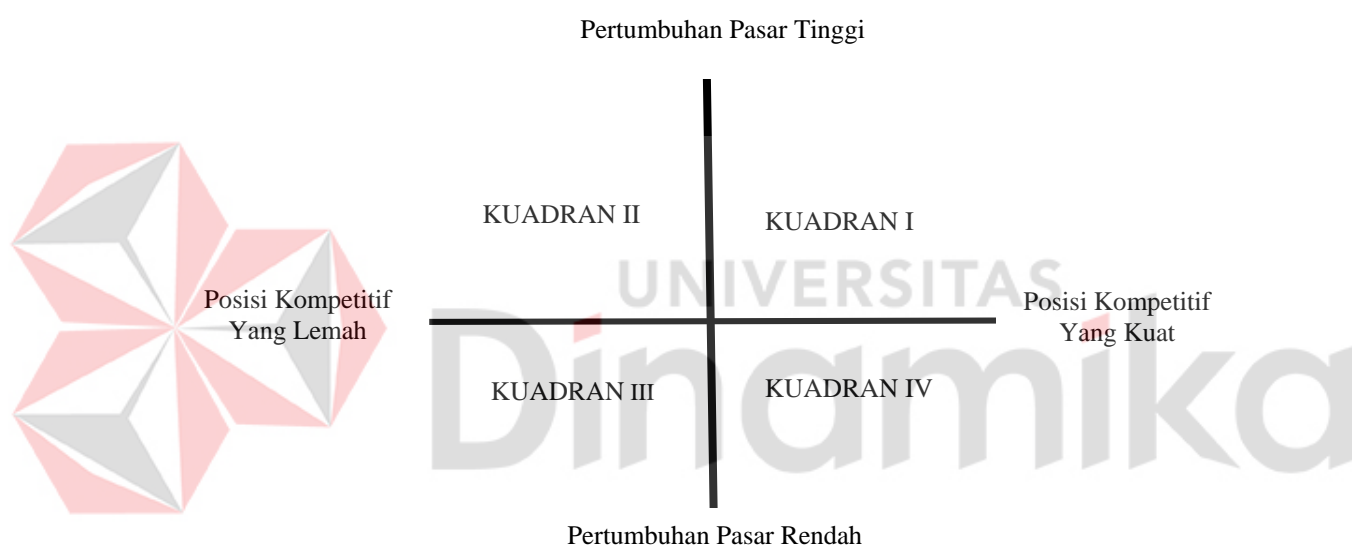
Adapun langkah-langkah dalam menyusun EFE, antara lain sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor yang menjadi peluang dan ancaman pada kolom 1.
- b. Beri bobot untuk setiap faktor dengan skala dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor di kolom 2.
- c. Hitung klasifikasi atau *rating* pada kolom 3.
- d. Kalikan bobot masing-masing faktor di kolom 2 dengan urutan besarnya di

kolom 3 untuk mendapatkan bobot di kolom 4.

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

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



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada Gambar 2.1 menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan yakni :

a. Kuadran I

Posisi kuadran I merupakan kondisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan karena memiliki peluang dan keunggulan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus dilakukan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. Kuadran II

Terlepas dari semua ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, namun di sisi lain juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Strategi perusahaan berfokus pada meminimalkan masalah dalam perusahaan, sehingga merebut peluang pasar yang lebih besar.

d. Kuadran IV

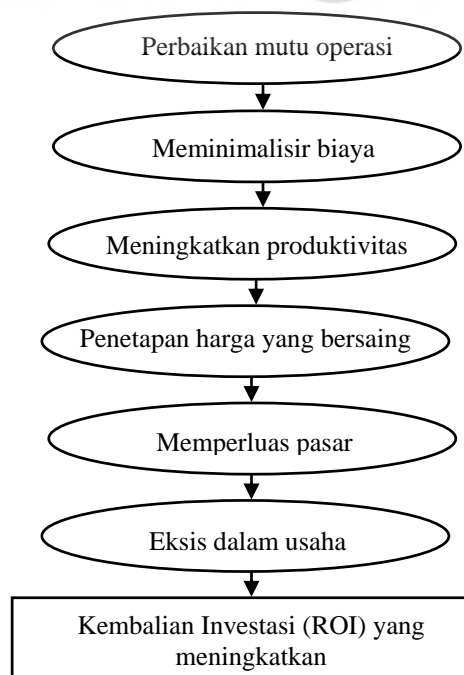
Posisi ini membuktikan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar, artinya kondisi internal perusahaan berada pada *alternative* dilematis. Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk memakai strategi bertahan, mengontrol performa internal tak semakin terjerembap. Taktik ini dipertahankan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

4. Matriks SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) merupakan salah satu model perencanaan strategis meliputi *Strengths* (S) dan *Weaknesses* (W) mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang dalam hal ini berkaitan dengan fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemberian motivasi dan pengendalian). S dan W juga mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada fungsi bisnis antara lain, merancang pemasaran dan produk, operasional dan penawaran, sumber daya manusia, keuangan.

Sedangkan *Opportunities* (O) dan *Threats* (T) merupakan analisis eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang meliputi aspek antara lain; sosial, teknologi, ekonomi, politik, hukum, lingkungan, demografi, pesaing. Bobot menunjukkan kepentingan relatif dari sub-elemen dalam komponen SWOT pada setiap perusahaan dari waktu ke waktu. Untuk perusahaan baru, aspek S dan W tentu berbeda dengan perusahaan yang sudah berdiri, khususnya di aspek kinerja. Pada tahap ini, analisis harus mencatat berbagai macam perbedaan yang ada pada laporan tersebut.

Tahap yang selanjutnya harus dilakukan evaluasi dan pengendalian strategi. Pengendalian strategi dapat dilakukan melalui pengendalian operasi secara terintegrasi yang menyertakan unsur perbaikan berkelanjutan. Sifat perbaikan secara berkesinambungan ini dalam bahasa manajemen terkini dikenal dengan istilah “*continuous improvement*” atau dalam bahasa Jepangnya “*Kaizen*”. Implikasi sistem Kaizen ini bisa dijelaskan melalui Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2.2 Implementasi Sistem Kaizen

Matriks SWOT juga dapat menggambarkan strategi yang harus diambil terhadap bisnis yang akan dijalankan maupun yang sudah berjalan. Pada matriks SWOT memiliki empat strategi yang dijelaskan pada Tabel 2.1 :

Tabel 2.1 Matriks SWOT

Internal	<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
Eksternal		
<i>Opportunities</i>	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats</i>	Strategi ST	Strategi WT

Sumber : Rangkuti (2014)

a. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

Strategi SO merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan untuk memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b. Strategi ST (*Strengths - Threats*)

Strategi ST menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini dipakai untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c. Strategi WO (*Weaknesses - Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang dimiliki sebuah bisnis. Bisnis menghadapi peluang pasar yang sangat besar sekaligus dihadapkan dengan beberapa kendala yang berasal dari internal bisnis. Cara yang efektif adalah dengan peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan atau dengan menawarkan produk-produk baru.

d. Strategi WT (*Weaknesses - Threats*)

Strategi WT adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi sebuah bisnis. Dimana perusahaan harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Kegiatan ini bersifat *defensive* dan berusaha meminimalisir kelemahan yang ada serta menghindari ancaman dari luar perusahaan.

2.3 *Business Model Canvas* (BMC)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) menjelaskan bahwa BMC (*Business Model Canvas*) merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Sedangkan menurut Candraningrat et al., (2021) *Business Model Canvas* (BMC) merupakan proses bisnis suatu perusahaan yang menggambarkan kerangka kerja dengan hanya satu lembar kertas atau *slide* saja dalam keseluruhan bentuk representasi visual. Mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi sederhana yang ditampilkan pada satu lembar kanvas berisi rencana bisnis dengan sembilan elemen kunci yang terintegrasi dengan baik dan mencakup analisis strategi secara internal maupun eksternal perusahaan.

2.3.1 *Customer Segment* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan mendeskripsikan kelompok atau perorangan berbeda yang dapat dijangkau luas atau dilayani perusahaan. Pelanggan salah satu faktor inti dari keseluruhan model bisnis. Pelanggan yang dapat memberikan keuntungan perusahaan jika tidak ada pelanggan perusahaan tidak akan bertahan lama. Maka dari itu, perusahaan dapat membedakan atau mengelompokkan dengan segmen berbeda seperti kebutuhan yang sama, atribut lainnya atau perilaku pelanggan agar

bisa memuaskan pelanggan. Model bisnis dapat mendeskripsikan pelanggan baik satu atau segmen lingkup besar maupun kecil. Perusahaan harus bisa memberikan keputusan terhadap segmen mana saja yang dilayani atau diabaikan. Selanjutnya baru perusahaan dapat merancang model bisnis dengan tepat terhadap kebutuhan pelanggan. (Alexander Osterwalder & Yves Pigneur, 2012). Ada bermacam-macam tipe segmen pelanggan menurut Osterwalder & Pigneur (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Pasar Masa

Pasar masa tidak mengelompokkan pelanggan pada banyak sekali grup atau segmen spesifik, dan beranggapan bahwa seluruh orang merupakan pelanggan. Hanya serius dalam warga generik yang mempunyai kebutuhan dan kasus yang hampir sama.

2. *Niche Market*

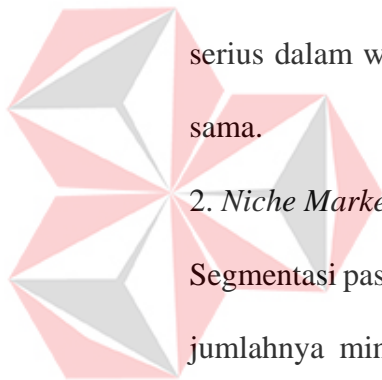
Segmentasi pasar spesifik terhadap segmen pasar eksklusif yang spesifik, umumnya jumlahnya mini dan belum terlayani menggunakan baik. Nilai tambah yang diberikan ditujukan dalam kebutuhan spesifik berdasarkan niche market.

3. Pasar Tersegmentasi

Segmentasi pasarnya adalah pengelompokan pelanggan pada banyak sekali segmen yang mempunyai kebutuhan juga kasus yang berbeda. Nilai tambah yang diberikan disesuaikan menggunakan segmentasi pasarnya.

4. Diversifikasi Pasar

Model usaha yang segmentasi pasarnya adalah Diversified mengelompokkan pelanggan pada banyak sekali segmen yang mempunyai ketidak berkaitan pada hal



konflik & kebutuhannya. Kedua atau lebih segmen pelanggan ini sepertinya mempunyai kebutuhan yang sama, akan namun beda karakteristiknya.

5. Multi pasar

Multi pasar merupakan cara perusahaan melayani dua atau lebih *customer* yang mempunyai interaksi satu sama lain atau bisa dibidang berkaitan. Sebuah perusahaan surat informasi membutuhkan pembaca buat menarik perhatian pengiklan. Di sisi lain, perusahaan membutuhkan pengiklan buat membiayai produksi & distribusi. Kedua segmen ini diharapkan buat menciptakan contoh usaha perusahaan ini.

2.3.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Menurut Osterwalder & Pigneur (2012) *value proposition* merupakan nilai tambah perusahaan yang diberikan kepada pelanggan meliputi jasa dan produk agar memiliki nilai tambah pada pasar spesifik. *Value proposition* akan terwujud jika kebutuhan masalah terpenuhi. *Value proposition* merupakan alasan kenapa pelanggan sering mengalihkan perhatian dari satu perusahaan ke perusahaan lain.

Adapun *value propositions* sifatnya sangat bervariasi yang mengharuskan untuk menjual hal baru dan lebih inovatif. Salah satu nilai plus dapat bersifat kuantitatif yaitu dengan melihat harga dan kinerja pelayanan yang cepat dan kualitatif dengan melihat dari desain dan pengalaman pelanggan. Adapun elemen yang membantu dalam membentuk nilai tambah tersebut yaitu : sifat baru, kinerja, kustomisasi, penyelesaian pekerjaan, desain, merek/statu, harga, pengurangan biaya, pengurangan risiko, akses, kenyamanan atau kemudahan penggunaan.

2.3.3 Channel (Saluran)

Channel mendeskripsikan bagaimana perusahaan atau organisasi berkomunikasi dengan segmen pelanggan dan menjangkau untuk memberikan proporsi nilai. Saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan merupakan hubungan antara *seller* dan *customer*. Saluran adalah titik sentuh pelanggan yang sangat berperan dalam setiap kejadian yang mereka alami.

2.3.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan mendeskripsikan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik. Sebuah perusahaan atau organisasi harus menjelaskan jenis hubungan yang ingin dibangun bersama segmen pelanggan. Hubungan dapat bervariasi mulai dari yang bersifat internal maupun eksternal. Hubungan pelanggan dapat didorong oleh motivasi adalah akuisisi pelanggan, retensi (mempertahankan) pelanggan, peningkatan penjualan (*upselling*).

Customer relationship mempengaruhi perasaan *customer* dalam model bisnis, adapun kategori dari *customer relationship* yang dapat dikombinasikan dengan *customer segment*, antara lain:

1. *Personal Assistance* (Bantuan Personal)

Personal assistance diperoleh dari hubungan individu dan pelanggan bisa berkomunikasi dengan wakil perusahaan secara langsung selama proses pembelian ataupun pasca pembelian.

2. Bantuan Personal yang Khusus

Hubungan ini mirip dengan *personal assistance* tetapi lebih intensif, karena memberikan perlakuan istimewa kepada *customer* sebagai personal khusus.

3. Swalayan

Pada hubungan swalayan perusahaan tidak perlu melakukan hubungan secara langsung melainkan hanya menyediakan sarana yang diperlukan pelanggan untuk membantunya.

4. *Automated Service* (Layanan Otomatis)

Hubungan ini menyediakan sesuatu yang penting saat diproses otomatis hampir sama dengan *self service*. Hubungan ini adalah jenis hubungan *personal assistance* dengan *self service*. *Automated service* adalah salah satu yang dapat otomatis mengenali pelanggan secara individu dan karakteristik sehingga dapat memberikan penawaran produk sesuai dengan pelanggan.

5. *Community* (Komunitas)

Hubungan komunitas dengan pelanggan umumnya untuk mendekati kepada pelanggan serta memfasilitasi anggota komunitas.

6. *Co-creation*

Perusahaan sering kali melibatkan pelanggan agar menciptakan nilai bagi individu maupun yang lainnya.

2.3.5 *Revenue Stream* (Arus Pendapatan)

Revenue stream adalah arus pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau dengan kata lain *revenue stream* adalah pemasukan yang biasanya diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya. Adapun cara untuk perusahaan mendapatkan *revenue stream*, yakni: penjualan asset, biaya pemakaian (*Usage Fee*), Biaya Langganan (*Subscription Fees*), Sewa (*Lending/Renting/Leasing*), Lisensi (*Licensing*), Biaya Jasa Perantara (*Brokerage Fees*), Iklan (*Advertising*) dan Donasi (*Donation*).

2.3.6 Key Activity (Aktivitas Kunci)

Model bisnis harus membutuhkan aktivitas kunci berupa tindakan yang diambil perusahaan agar dapat beroperasi dan sukses. *Key activity* memiliki beberapa kategori yang bisa dilihat sebagai berikut:

1. Produksi

Segala bentuk aktivitas pada produksi yang terkait dengan mendesain, membuat, dan mengantarkan produk dalam jumlah tertentu atau kualitas yang unggul.

2. Pemecahan Masalah

Aktivitas ini terkait dengan penawaran solusi yang baru untuk masalah-masalah pelanggan individu.

3. Platform dan Jaringan

Aktivitas proses penyampaian dan penjagaan hubungan dengan para pelanggan berbasis *platform* dan jaringan.

2.3.7 Key Partnership (Kemitraan Utama)

Kemitraan utama menggambarkan mengenai *supplier* dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja. Perusahaan yang membentuk kemitraan dengan berbagai alasan dan kemitraan menjadi landasan dari berbagai model bisnis. Perusahaan menciptakan aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya mereka. Kemitraan dapat dibedakan menjadi empat jenis, antara lain:

1. Aliansi strategi antara non-pesaing.
2. *Coopetition*, kemitraan strategis antara pesaing.
3. Usaha patungan untuk mengembangkan bisnis baru.
4. Hubungan pembeli-pemasok untuk menjamin pasokan yang dapat diandalkan.

2.3.8 *Key Resource* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama ini membuat sebuah perusahaan dapat membentuk dan menawarkan *value proposition*. *Key resource* dapat berupa benda fisik, finansial, intelektual, maupun manusia dapat dikelompokkan meliputi fasilitas, intelektual, manusia, finansial, teknologi, saluran distribusi

2.3.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya mendeskripsikan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam pengoperasian bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang muncul ketika mengoperasikan model bisnis tertentu. Menciptakan dan memberikan nilai, mempertahankan hubungan pelanggan, menghasilkan, dan menyebabkan timbulnya biaya. Menurut Osterwalder & Pigneur, (2012) mendefinisikan *cost structure* memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

1. Biaya Tetap (*Fix Cost*)
2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)
3. Skala Ekonomi
4. Lingkup Ekonomi

2.4 Strategi Pengembangan

Kasmir dan Jakfar (2012), mengatakan strategi yang berhasil diperlukan sasaran yang tepat saat proses bisnis berlangsung Unsur strategi tersebut meliputi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dan *Marketing Mix* (*Product, Price, Promotion dan Place*).

2.4.1 STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*)

1. *Segmenting*

Menurut Griffin (2006), *segmenting* artinya proses membagi seluruh pasar produk atau jasa sebagai beberapa segmen pasar dengan kesamaan minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian, serta gaya hidup. Melalui segmentasi pasar, pemasaran akan lebih terarah serta efektif, sebagai akibatnya dapat memuaskan konsumen. dengan menerapkan segmentasi pasar, aktivitas pemasaran bisa dilakukan dengan lebih tepat sasaran, sumber daya perusahaan dapat dipergunakan secara lebih efektif, serta pemasar bisa tahu sikap konsumen sebagai akibatnya mampu mempengaruhi konsumen dalam menentukan produk dan merek yang akan dibeli.

2. *Targeting*

Menurut Philip Kotler (2008), *targeting* merupakan sekelompok pembeli yang mempunyai kebutuhan atau ciri yang memiliki tujuan selaras menggunakan promosi perusahaan. *Targeting* atau pasar target ialah segmen pasar yang dipilih perusahaan untuk menjadi sasaran utama, kemudian perusahaan bisa lebih khusus memilih aktivitas pasar yang akan dituju atau dibidik. Menargetkan atau menetapkan target pasar ialah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk target adalah produk yang menjadi pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar, yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Proses dalam target pasar ini mencerminkan liputan bahwa perusahaan wajib mengidentifikasi pelanggan yang bisa diakses serta dilayani secara efektif. Menempatkan serta mengevaluasi setiap segmen pasar untuk memilih segmen pasar mana yang menjadi target pasar. Serangkaian acara pemasaran wajib diselesaikan sesuai dengan ciri pasar sasaran.

3. *Positioning*

Menurut pendapat Kotler et al., (2007) *positioning* adalah tindakan menstruktur tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Optimisasi mesin pencari bisa diartikan menjadi suatu hal yang langka bagi sebuah usaha buat menempatkan produknya pada benak pelanggan bahwa bisnis tadi akan mengungguli persaingannya. *Positioning* pula merupakan keliru satu seni manajemen pemasaran sedang dikembangkan yang bertujuan mempengaruhi sudut pandang suatu produk atau jasa pada segmen pasar tertentu dibandingkan dengan persaingan. *Positioning* pasar menunjukkan apa yg menjadi pembeda berasal suatu produk tadi dari produk pesaingnya.

2.4.2 *Marketing Mix*

Berdasarkan penjabaran dari Shinta Agustina (2011) *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan serta dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan segmen pasar. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi disebut 4P (*product, price, place, promotion*) yaitu: *product* (produk) merupakan kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada segmen pasar tertentu. *Price* (harga) adalah jumlah nominal atau uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. *Place* (tempat) termasuk aktivitas produsen untuk membuat produk tersedia bagi segmen pasar. *Promotion* (promosi) yaitu salah satu sarana

untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan agar mau membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Rencana Bisnis

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) menurut Hisrich et al. (2017) adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh pebisnis guna menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan bisnis tersebut. Jadi perencanaan bisnis melihat bagaimana usaha itu akan berkembang untuk sekarang dan yang akan datang, sehingga pebisnis akan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan di dalam suatu dokumen perencanaan.

Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya. Jika suatu perusahaan ingin berhasil, diperlukan perencanaan bisnis yang tepat, sehingga dalam melakukan perencanaan bisnis ada beberapa unsur yang dapat dilakukan, yaitu deskripsi usaha, rencana operasional, dan rencana keuangan.

2.5.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha dapat menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan, beserta potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Di dalam deskripsi usaha dapat dijelaskan mengenai perencanaan bisnis yang mendeskripsikan tentang produk apa yang dijadikan bisnis, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis apa saja yang dilakukan, pihak-pihak yang terlibat dalam usaha, perencanaan untuk kedepannya tentang usaha tersebut.

2.5.2 Rencana Operasional

Perencanaan operasional dalam hal ini yaitu merujuk pada struktur organisasi perusahaan yang mencakup tenaga kerja serta pembagian tugas atau *job desc*. Struktur organisasi adalah lapisan dari bermacam komponen ataupun unit kerja dalam organisasi. Lewat keberadaan struktur organisasi, sebuah bisnis bisa memandang pembagian kerja serta bagaimana mengkoordinasikan bermacam pekerjaan maupun aktivitas dengan baik. Tidak hanya itu, dengan adanya struktur organisasi ini, sebuah bisnis bisa menciptakan bagian-bagian pekerjaan, saluran perintah, serta pengiriman laporan. Spesifikasi jabatan merupakan penjelasan tertulis tentang latar balik pembelajaran, pengalaman, keahlian ataupun hal-hal lain yang berkaitan dengan pekerjaan yang wajib dipegang jabatan tertentu supaya bisa berperan secara efisien.

2.5.3 Rencana Keuangan

Rencana keuangan mencerminkan keterkaitan dengan keuntungan perusahaan, selain itu digunakan dalam memperhitungkan keuangan perusahaan antara lain sebagai perolehan sumber dana, ditaksir pemasukan serta tipe investasi beserta bayaran yang dikeluarkan sepanjang investasi dan proyeksi laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca serta arus kas. Aspek keuangan jadi perihal yang memastikan sebuah bisnis dapat berjalan mudah maupun tidak untuk kedepannya.

1. *Fixed Cost*

Menurut Mulyadi (2009), biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam volume kegiatan tertentu.

2. *Variable Cost*

Menurut Mulyadi (2009), biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berganti atau mengikuti pengaruh volume aktivitas. Harga pokok produksi menurut Mulyadi (2015) merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain, bahwa harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual.

3. *Payback Period*

Metode yang digunakan untuk mengevaluasi periode pengembalian suatu proyek atau investasi usaha, dan perhitungannya dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh di setiap tahunnya. Nilai tunai bersih adalah jumlah laba setelah pajak ditambah depresiasi (asalkan investasinya 100% dari dananya sendiri).

$$\text{Rumus} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Cash flow}} \times 1 \text{ Tahun} \dots (2.1)$$

Guna hitung *payback period* (PP) yang mempunyai nilai proses tidak sama setiap tahunnya maka dihitung akumulasi prosesnya terlebih dahulu sehingga diperoleh akumulasi kas masuk (nol). Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *payback period* merupakan suatu investasi yang dinyatakan layak jika *payback period* lebih pendek dibandingkan *payback period* maksimum. Sebaliknya, jika *payback period* (PP) suatu investasi lebih panjang daripada *payback period* maksimum maka investasi tersebut dinyatakan tidak layak. Apabila terdapat beberapa alternatif investasi maka untuk menentukan alternatif terbaik dilakukan pemilihan investasi yang mempunyai *payback period* yang paling pendek.

4. *Return Of Investment* (ROI)

Tata cara *Return Of Investment*(ROI) merupakan indeks profitabilitas yang mengukur daya guna investasi dengan menyamakan pemasukan bersih dengan total bayaran ataupun modal yang diinvestasikan, jadi pengembalian investasi yang positif berarti keuntungan, serta apabila negatif itu berarti kerugian. *Return Of Investment* (ROI) umumnya diukur selaku persentase.

$$\text{Return Of Investment(ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total investasi}} \times 100\% \dots (2.2)$$

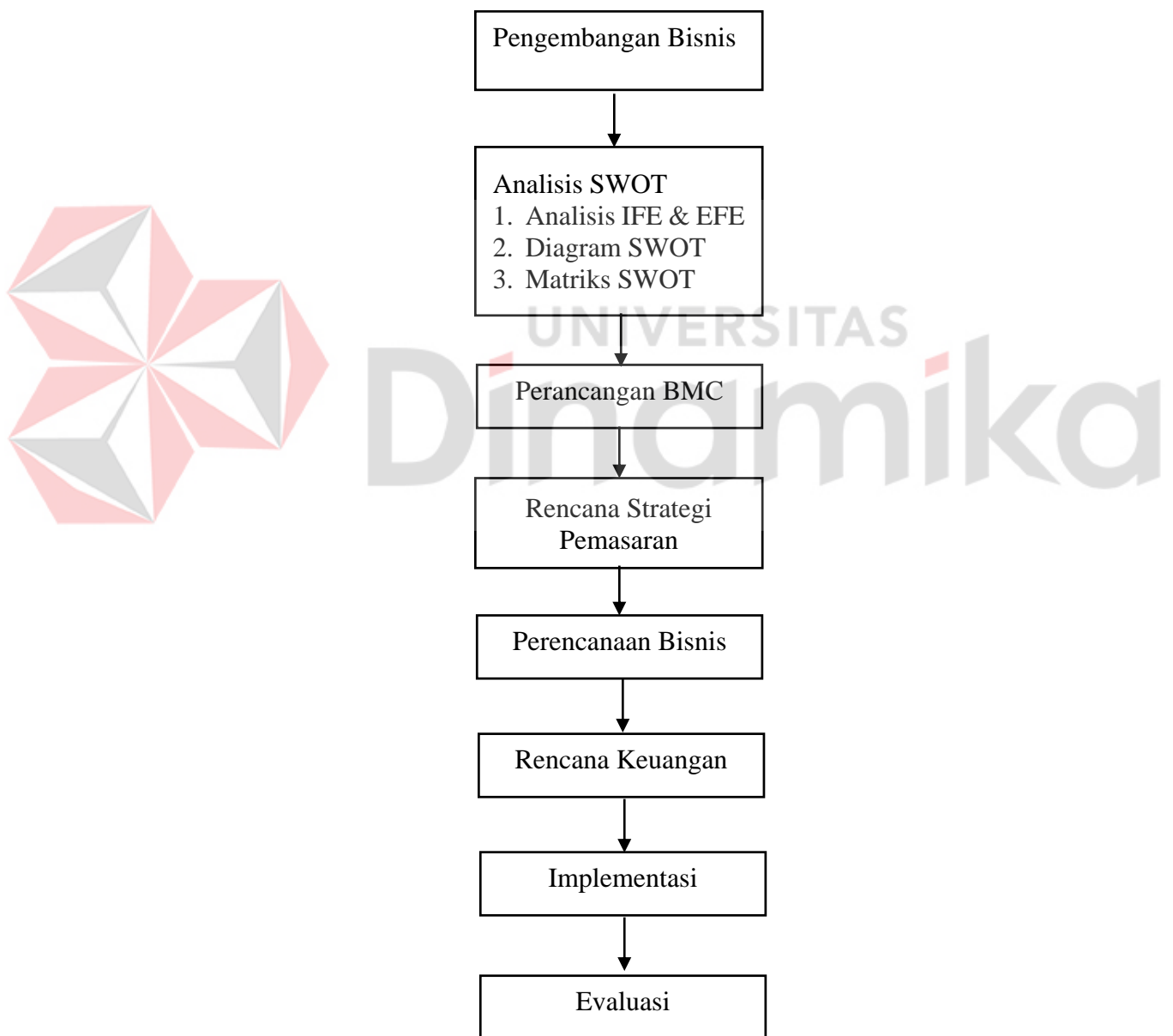
5. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi maupun ditaksir jumlah penjualan produk pada masa yang datang merupakan bagian kegiatan menyusun rencana penjualan. Oleh karena itu, diperlukannya dalam sesuatu bisnis proyeksi penjualan melalui *online* beserta *offline* yang digunakan selaku salah satu langkah dalam pencapaian sasaran. Dengan pencapaian sasaran yang pas buat mengenali hasil akhir dari sasaran yang dituju apakah cocok ataupun tidak dalam pencapaian sasaran, hingga perihal ini bisa dijadikan selaku penilaian. Dengan tata cara ini, hasil ini pula dapat digunakan buat memikirkan keputusan manajemen guna menyesuaikan proses penjualan di masa mendatang.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis pada Oyisiip dilihat dari Gambar 3.1 mulai dari analisis lingkungan hingga akhir yaitu evaluasi penerapan strategi pengembangan yang dapat dilakukan oleh Oyisiip.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

Tahap pertama pengembangan bisnis pada Oyisiip dilakukan dengan langkah seperti Gambar 3.1 tahap awal melakukan analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan untuk lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan faktor internal dan faktor eksternal, data diolah menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Setelah diketahui skor di setiap masing-masing faktor pada matriks IFE dan matriks EFE maka akan diketahui *weighted score*. *Weighted score* tersebut digunakan untuk melihat posisi dari perusahaan pada kuadran matriks SWOT.

Tahap selanjutnya menentukan empat strategi utama yang dirumuskan yaitu, strategi SO (*Strengths* dan *Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses* dan *Opportunities*), strategi ST (*Strengths* dan *Threats*) dan strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*). Posisi strategi dalam kuadran *cartesius*, apakah termasuk kuadran I, II, III dan IV. Posisi strategi menentukan alternatif strategi yang diambil oleh perusahaan serta dilakukan langkah selanjutnya pengembangan strategi dengan menggunakan *marketing mix* sesuai dengan prioritas yang telah didapatkan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Langkah selanjutnya, tahap implementasi bisnis yang direncanakan menggunakan beberapa metode dalam pelaksanaan serta tahap akhir yaitu menghasilkan kesimpulan.

3.1 Analisis SWOT

Analisis lingkungan perusahaan merupakan salah satu bentuk dari proses manajemen strategi. Hasil dari analisis ini yang nantinya digunakan untuk merumuskan strategi sampai mengevaluasi strategi. Matriks yang dipakai dalam

analisis lingkungan perusahaan antara lain adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT.

3.1.1 Matriks IFE

Menurut Umar (1999), ada lima tahap dalam mengembangkan matriks IFE. Maka dari itu, Oyisiip kedepannya akan merancang matriks IFE agar melihat strategi usaha yang akan dihadapi kedepannya dengan lima tahap, yaitu :

1. Tahap pertama Oyisiip membuat daftar *key success factors* seperti yang diidentifikasi pada *internal audit process* sekitar antara sepuluh sampai dua puluh faktor internal, termasuk faktor kekuatan dan kelemahannya.
2. Tahap kedua tentukan bobot nilai antara 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) bagi masing-masing faktor. Nilai bobot menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut untuk menjadi sukses dalam suatu usaha. Faktor yang dipertimbangkan untuk memiliki peran yang paling besar pada prestasi organisasi nilai tertinggi demikian pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus 1,0.
3. Tahap ketiga memberi *rating* (nilai) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating* = 1), kelemahan yang kecil (*rating* = 2), kekuatan yang kecil (*rating* = 3), dan kekuatan yang besar (*rating* = 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4. Tahap keempat kalikan bobot dan *rating* dari masing-masing faktor untuk menentukan skor nya.
5. Terakhir tahap kelima jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan bagian dari nilai untuk organisasi tersebut dari sisi matriks IFE. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya di awal 2,5 menandakan bahwa secara internal

perusahaan lemah, sedangkan nilai di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

3.1.2 Matriks EFE

Menurut Umar (1999), terdapat 5 termin pada menyebarkan matriks EFE. Selanjutnya sesudah mengidentifikasi matriks IFE, Oyisiip mengidentifikasi matriks EFE menggunakan 5 termin menjadi berikut :

1. Tahap pertama menciptakan *key success factors* misalnya yg diidentifikasi pada *external audit process* yg meliputi wacana peluang dan ancaman.
2. Tahap ke 2 memilih bobot *key success factors* tersebut menggunakan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Total seluruh bobot dari *key success factors* wajib sama dengan 1,0.
3. Tahap ketiga selanjutnya mengenai *rating*. Setiap *key success factors* diberi *rating* antara 1 hingga 4, dimana : 4 = respon sangat bagus, 3 = respon pada atas rata-rata, 2 = respon rata-rata, 1 = respon pada bawah rata-rata. *Rating* ini berdasar dalam efektivitas taktik perusahaan, menggunakan demikian nilainya dari dalam syarat perusahaan.
4. Tahap keempat kalikan masing-masing nilai bobot menggunakan *rating* buat menerima skor buat seluruh *key success factors*.
5. Terakhir termin kelima jumlah seluruh skor untuk menerima nilai total skor perusahaan. Sudah tentu bahwa pada matriks EFE, kemungkinan nilai terbesar total skor merupakan 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 menandakan bahwa perusahaan merespon peluang yang terdapat menggunakan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman pesaing. Total skor sebanyak 1,0 menandakan

strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3.1.3 Diagram *Cartesius* SWOT

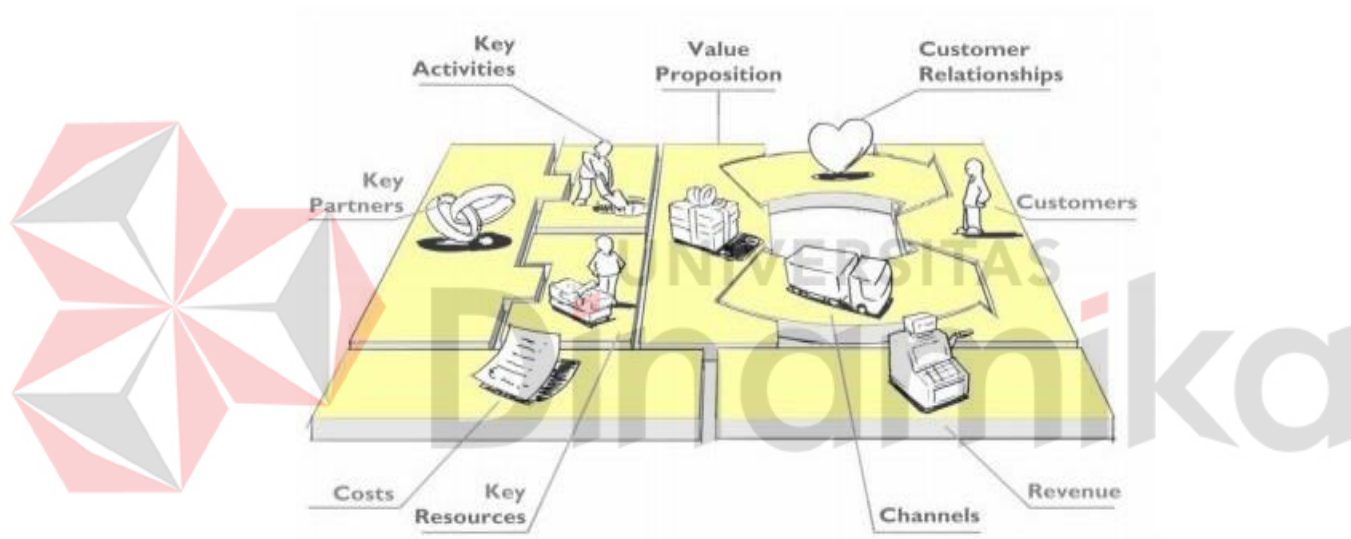
Analisis melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strengths* dan total *weaknesses*, untuk nilai sumbu Y didapatkan dari selisih antara total *opportunities* dan total *threats* yang nantinya menentukan dimana titik kuadran yang dimiliki oleh Oyisiip dalam menentukan strategi pemasaran.

3.1.4 Matriks SWOT

Ada delapan tahap dalam membentuk matriks SWOT yang pertama dengan membuat daftar peluang kunci eksternal perusahaan, kedua membuat daftar ancaman kunci eksternal perusahaan, ketiga membuat daftar kekuatan kunci internal perusahaan, keempat membuat daftar kelemahan kunci internal perusahaan, setelah itu yang kelima menyematkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel tabel SO strategi, keenam menyematkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal dan catat hasilnya dalam sel tabel WO strategi, ketujuh menyematkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel tabel ST strategi, kedelapan menyematkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal dan catat hasilnya dalam sel tabel WT Strategi.

3.2 Pemetaan *Business Model Canvas* (BMC)

Dalam melakukan strategi pengembangan bisnis setelah dilakukan analisis SWOT seperti di atas, selanjutnya pemetaan BMC yang terdiri dari 9 segmen yaitu : *Customer Segment* (Segmen Pelanggan), *Value Proposition* (Proposisi Nilai), *Channel* (Saluran), *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan), *Revenue Stream* (Arus Pendapatan), *Key Activity* (Aktivitas Kunci), *Key Partnership* (Kemitraan Utama), *Key Resources* (Sumber Daya Utama), *Cost Structure* (Struktur Biaya).



Gambar 3.2 *Bussiness Model Canvas*
Sumber : *Osterwalder & Yves Pigneur* (2012)

3.3 Strategi Pemasaran

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

Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan hal utama saat melakukan strategi pemasaran produk. Dalam melakukan analisis STP yang pertama perusahaan perlu membuat rencana, yang kedua tindakan dan ketiga mengaplikasikan pemasaran produk dengan menganalisis situasi perusahaan secara

keseluruhan. Oyisiip juga akan melakukan analisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), yaitu sebagai berikut:

1. *Segmenting* (Segmentasi)

Oyisiip akan melakukan segmentasi yang mencakup segmentasi geografis atau wilayah, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, dan segmentasi perilaku. Oyisiip memasarkan produknya melalui media sosial dan *marketplace* yang memudahkan *customer* melakukan pembelian dari rumah.

2. *Targeting* (Target)

Oyisiip harus menentukan segmen pasar yang dipilih untuk menjadi sasaran utama, kemudian Oyisiip dapat lebih spesifik menentukan kegiatan pasar yang akan dituju.

3. *Positioning* (Penentuan Produk)

Positioning dari Oyisiip harus dapat menunjukkan apa yang membedakan suatu produk tersebut dari produk pesaingnya agar bisnis Oyisiip dapat lebih unggul dan bersaing kedepannya.

3.3.2 Marketing Mix

1. *Product* (Produk)

Produk yang akan dipasarkan oleh Oyisiip adalah *hampers*, kado atau hadiah yang terbagi dengan empat belas kategori dengan kode OY60,OY75,OY90, OY105, OY120, OY140, OY270, OY280 CG, OY280, OY330, OY345, OY365, OY800, OY1000 bisa dilihat pada Gambar 3.4 sebagai berikut :



Gambar 3.3 Contoh Produk Oyisiip

2. Price (Harga)

Harga juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan usaha, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada *profit* perusahaan. Oyisiip akan memperhitungkan harga sesuai dengan produk yang didapatkan *customer*. *Customer* akan merasa puas ketika barang yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kualitasnya sebanding dengan harga yang ditawarkan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat produksi Oyisiip berada di rumah sendiri dan belum memiliki *offline store*, saat ini sistem penjualan Oyisiip dilakukan secara *online* melalui aplikasi Instagram, Shopee, dan Whatsapp.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan Oyisiip adalah memanfaatkan media sosial atau yang biasa disebut promosi *online*. Oyisiip kedepannya akan melakukan promosi pada *marketplace* Shopee dan nantinya dapat dilihat banyaknya jangkauan setelah mengaktifkan iklan dalam kurun waktu yang ditentukan, selain itu cara melakukan iklan produk di Shopee tersebut juga terbilang mudah. Promosi secara *online* juga lebih efektif dan efisien. Untuk selanjutnya bisnis Oyisiip juga akan menggunakan fitur berbayar pada media sosial Instagram atau yang biasa disebut Instagram *Ads*. Oyisiip juga akan mempromosikan produknya di aplikasi TikTok dengan pembuatan konten video.

3.4 Perencanaan Bisnis

3.4.1 Deskripsi Usaha

Oyisiip merupakan sebuah usaha yang memproduksi *gift & hampers*. Produk-produk Oyisiip memiliki banyak pilihan model dan harga yang beragam dan bisa memenuhi permintaan konsumen, nantinya dalam deskripsi usaha akan dijelaskan visi dan misi perusahaan dan SOP (Standar Operasional Prosedur) usaha Oyisiip.

3.4.2 Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dibutuhkan saat memulai kegiatan operasional. Biaya investasi pada bisnis Oyisiip terdiri dari biaya pembelian mesin dan peralatan yang akan digunakan saat proses produksi.

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang. Oyisiip merencanakan biaya produksi per 10 pcs untuk masing-masing *hampers* yang akan datang.

3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan perusahaan. Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak dipengaruhi oleh perubahan jumlah barang sampai dengan tingkatan tertentu. Biaya variabel adalah biaya yang selalu berubah sesuai dengan aktivitas produksi perusahaan, sehingga besar kecilnya biaya variabel yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat bergantung pada volume produksi perusahaan.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan. Oyisiip akan melakukan iklan pada Shopee dan Instagram.

5. *Payback Period* (PP)

Payback period adalah cara penilaian terhadap jangka waktu pengembalian investasi suatu usaha. *Payback period* dihitung dengan cara menghitung waktu yang dibutuhkan saat total arus kas masuk sama dengan arus kas keluar.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \dots (3.1)$$

6. *Return Of Investment* (ROI)

Return of investment adalah pengukuran kemampuan perusahaan secara keseluruhan di dalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Return Of Investment (ROI)} = \frac{\text{Laba per bulan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\% \dots (3.2)$$

7. *Break Event Point* (BEP)

Break event point adalah metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas. Suatu usaha dikatakan impas apabila jumlah hasil penjualan produk pada suatu periode sama dengan jumlah biaya yang ditanggung sehingga suatu usaha tidak mengalami rugi maupun untung.

3.4.3 Rencana Operasional



Gambar 3.4 Alur Proses Produksi

Dalam tahap rencana operasional seperti Gambar 3.4 diatas yang menjelaskan proses produksi dan tidak hanya alur produksi melainkan terdiri dari lima tahap seperti penjelasan tenaga kerja yang ada di Oyisiip melalui struktur organisasi, mesin yang digunakan dalam proses produksi, bahan baku yang dibutuhkan dalam setiap produksinya metode dalam pelaksanaan kegiatan produksi *hampers* dan jadwal kegiatan apa saja yang nantinya dilakukan Oyisiip kedepannya.

3.4.4 Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan adalah anggaran yang memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan mencakup posisi keuangan di masa yang akan datang. Setiap bisnis pasti mempunyai target penjualan agar bisa terus berkembang di masa yang akan datang. Pada target penjualan yang nantinya dilakukan Oyisiip di masa yang akan datang dengan melihat BEP terlebih dahulu agar bisa mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas dan menyesuaikan target kedepannya. Pada Tabel 3.1 berikut merupakan proyeksi penjualan pada bisnis Oyisiip per bulannya.

Tabel 3.1 Proyeksi Penjualan Oyisiip

No	Item	Unit	Harga jual	Target	Penjualan
1	<i>Hampers</i> OY60	pcs	Rp 60,000	8	Rp 480.000
2	<i>Hampers</i> OY75	pcs	Rp 75,000	8	Rp 600.000
3	<i>Hampers</i> OY90	pcs	Rp 90,000	5	Rp 450.000
4	<i>Hampers</i> OY105	pcs	Rp 105,000	7	Rp 735.000
5	<i>Hampers</i> OY120	pcs	Rp 120,000	8	Rp 960.000
6	<i>Hampers</i> OY140	pcs	Rp 140,000	6	Rp 840.000
7	<i>Hampers</i> OY270	pcs	Rp 270,000	3	Rp 810.000
8	<i>Hampers</i> OY280CG	pcs	Rp 280,000	4	Rp 1.120.000
9	<i>Hampers</i> OY280	pcs	Rp 280,000	4	Rp 1.120.000
10	<i>Hampers</i> OY330	pcs	Rp 330,000	3	Rp 990.000
11	<i>Hampers</i> OY345	pcs	Rp 345,000	4	Rp 1.380.000
12	<i>Hampers</i> OY365	pcs	Rp 365,000	4	Rp 1.460.000
13	<i>Hampers</i> OY800	pcs	Rp 800,000	4	Rp 3.200.000
14	<i>Hampers</i> OY1000	pcs	Rp 1,000,000	4	Rp 4.000.000

Pada tabel 3.1 menunjukkan proyeksi penjualan Oyisiip per bulannya yang memiliki target berbeda-beda dikarenakan target tersebut ditentukan berdasarkan dengan BEP (*Break Event Point*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini difokuskan kepada hasil implementasi yang telah dilaksanakan sesuai landasan teori dan penyusunan rencana di bab sebelumnya yaitu tentang analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan strategi pengembangan dalam pengembangan bisnis usaha Oyisiip.

4.1 Hasil Analisis SWOT

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke pelanggan Oyisiip, Analisis SWOT setelah dilakukan pengembangan dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 SWOT Oyisiip

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>	<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Visual menarik 2. Jenis <i>hampers</i> yang ditawarkan sangat beragam 3. Proses pembuatan cepat 4. Menyediakan layanan <i>custom hampers</i>	1. Belum memiliki <i>offline store</i> 2. Kurangnya sumber daya manusia dan keuangan 3. Mengandalkan <i>event</i> 4. Bergantung pada stok <i>suppliers</i> yang ada	1. Pengenalan produk lebih meluas 2. Meningkatnya permintaan akan <i>hampers</i> atau <i>gift</i> 3. Adanya budaya memberi kado di Indonesia 4. Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah 5. Banyaknya acara, hari besar dan permintaan perusahaan. 6. Produk <i>custom hampers</i> banyak diminati karena lebih berkesan.	1. Produk sangat mudah ditiru 2. Banyaknya pesaing yang bermunculan.

4.1.1 Hasil Analisis IFE dan EFE

Hasil dari identifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta hasil pembobotan yang telah didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan memberikan rangkuman kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam matriks IFE dan EFE yang disusun pada tabel 4.2 dan 4.3 berikut :

Tabel 4.2 *Internal Factor Evaluation* Oyisiip

Faktor Internal				
No.	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Visual menarik	0.16	4	0.64
2	Jenis <i>hampers</i> yang ditawarkan sangat beragam	0.20	5	1.00
3	Proses pembuatan cepat	0.16	4	0.64
4	Menyediakan layanan <i>custom hampers</i>	0.20	5	1.00
Total skor kekuatan				3.28
No.	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Belum memiliki <i>offline store</i>	0.07	2	0.14
2	Kurangnya sumber daya manusia dan keuangan	0.04	1	0.04
3	Mengandalkan <i>event</i>	0.07	2	0.14
4	Bergantung pada stok <i>supplier</i> yang ada	0.10	3	0.30
Total skor kelemahan				0.62
Total keseluruhan IFE		1,00		3.90

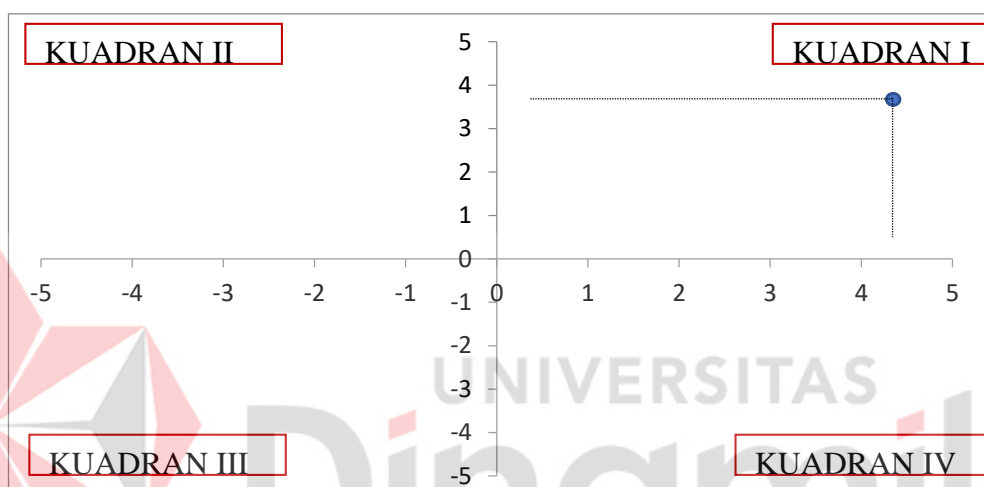
Tabel 4.3 *External Factor Evaluation* Oyisiip

Faktor Eksternal				
No.	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Pengenalan produk lebih meluas	0.12	4	0.48
2	Meningkatnya permintaan akan <i>hampers</i> atau <i>gift</i>	0.19	5	0.95
3	Adanya budaya memberi kado di Indonesia	0.19	5	0.95
4	Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah	0.12	4	0.48
5	Banyaknya acara, hari besar dan permintaan perusahaan.	0.12	4	0.48
6	Produk <i>custom hampers</i> banyak diminati karena lebih berkesan.	0.15	4	0.60
Total skor peluang				3.94
No.	Ancaman (<i>Threats</i>)	Bobot	Rating	Skor Bobot
1	Produk sangat mudah ditiru	0.07	2	0.14

2	Banyaknya pesaing yang bermunculan	0.04	1	0.04
Total skor ancaman				0.18
Total keseluruhan EFE		1.00		4.12

4.1.2 Hasil Diagram SWOT

Berdasarkan perhitungan dari analisa SWOT IFE dan EFE usaha Oyisiip pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa total skor pada faktor kekuatan (*Strengths*) 3,28; kelemahan (*Weaknesses*) 0,62; peluang (*opportunities*) 3,94; dan ancaman (*Threats*) 0,18. Hasil diagram SWOT tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.1 :



Gambar 4.1 Diagram Kuadran Oyisiip

Pertemuan titik singgung koordinat IFE sebesar 3,94 dan EFE sebesar 4,12 berada pada kuadran I. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa Oyisiip berada pada kuadran I pada matriks IE. Menurut David (2004), kuadran I artinya perusahaan berada dalam zona *growth and build*. Strategi yang cocok untuk zona ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi depan, dan integrasi horizontal).

4.1.3 Hasil Matriks SWOT

Tabel 4.4 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p style="text-align: center;">Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visual menarik 2. Jenis <i>hampers</i> yang ditawarkan sangat beragam 3. Proses pembuatan cepat 4. Menyediakan layanan <i>custom hampers</i> 	<p style="text-align: center;">Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki <i>offline store</i> 2. Kurangnya sumber daya manusia dan keuangan 3. Mengandalkan <i>event</i> 4. Bergantung pada stok <i>supplier</i> yang ada
<p style="text-align: center;">Opportunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan produk lebih meluas 2. Meningkatnya permintaan akan <i>hampers</i> atau <i>gift</i> 3. Adanya budaya memberi kado di Indonesia 4. Meningkatnya pertumbuhan masyarakat kelas menengah 5. Banyaknya acara, hari besar dan permintaan perusahaan. 6. Produk <i>custom hampers</i> banyak diminati karena lebih berkesan. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas produk 2. Berinovasi mengembangkan varian dan desain produk 3. Meningkatkan profesionalitas serta stabilitas kerja perusahaan 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar 2. Meningkatkan profesionalisme serta menjaga hubungan kerja yang baik dengan pemasok
<p style="text-align: center;">Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk sangat mudah ditiru 2. Banyaknya pesaing yang bermunculan. 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat standar produk yang tepat serta menjaga kualitas 2. Terus menggali kreativitas dan berinovasi dalam bekerja. 3. Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan. 2. Memperkuat modal usaha

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kinerja Oyisiip dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT:

1. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

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

a. Meningkatkan kualitas produk, langkah yang dilakukan adalah *upgrade* jenis isian *hampers* yang semulanya berbahan plastik tidak ramah lingkungan kita ganti ke bahan jerami gandum. Produk *stainless* yang semulanya berbahan SUS 303 kita ganti ke bahan SUS 304 yang lebih tahan dan anti karat.

b. Berinovasi mengembangkan varian dan desain produk, yang semulanya Oyisiip hanya memiliki kurang lebih 10 produk, seiring bertambahnya waktu saat ini Oyisiip sudah memiliki lebih dari 100 jenis pilihan dengan beragam isian *hampers* dan harga.

c. Meningkatkan profesionalitas serta stabilitas kerja perusahaan, saat ini Oyisiip sudah menerapkan jam buka 08.00 dan jam tutup 18.00 toko secara konsisten, ketepatan pengiriman pesanan, sistem pencatatan dan pengerjaan *hampers* yang teratur.

2. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi gabungan dari faktor internal (*Strengths*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan agar bisa mengatasi ancaman yang ada.

Strategi ST yang ditempuh oleh Oyisiip, yaitu:

- a. Membuat standar produk yang tepat serta menjaga kualitas.
- b. Terus menggali kreativitas dan berinovasi dalam bekerja.
- c. Membuat program-program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

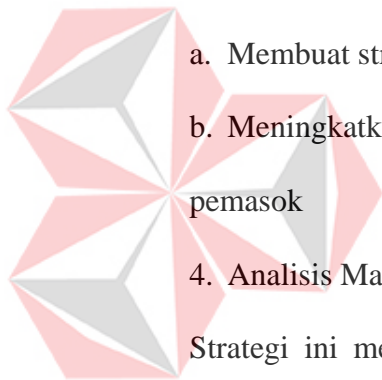
Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Opportunities*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditempuh oleh Oyisiip, yaitu:

- a. Membuat strategi pemasaran yang efektif dengan gencar.
- b. Meningkatkan profesionalisme serta menjaga hubungan kerja yang baik dengan pemasok

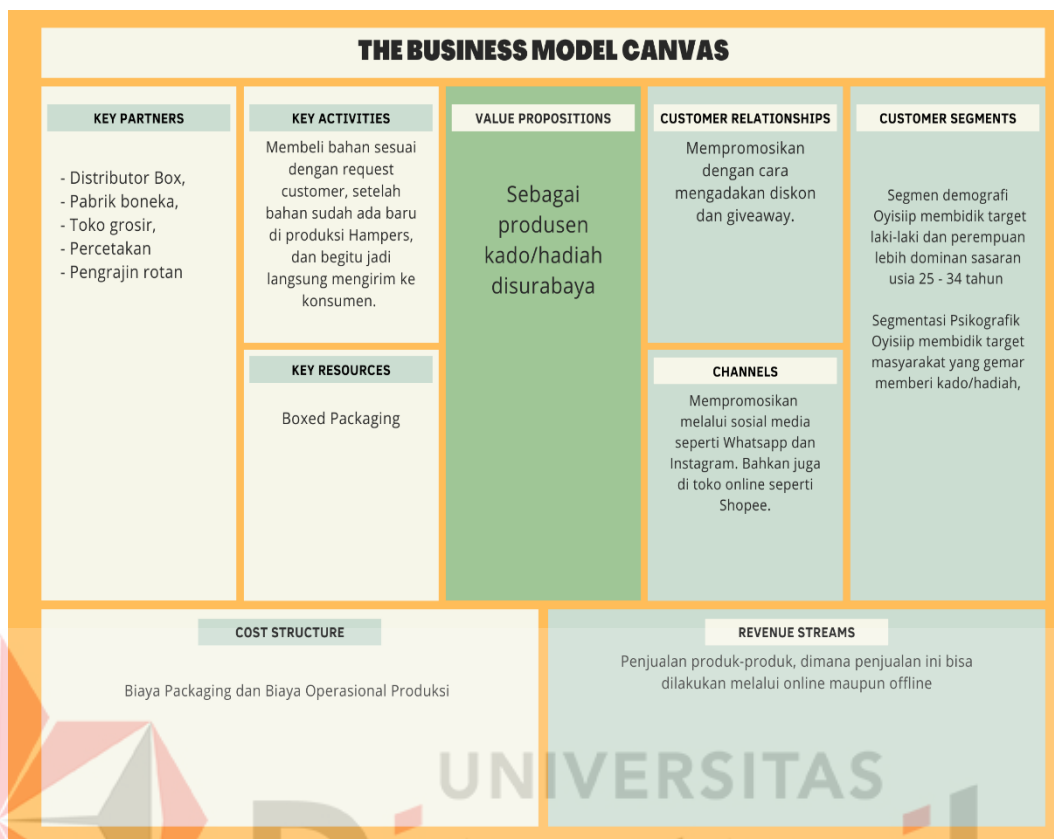
4. Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weaknesses*) dan faktor eksternal (*Threats*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang ditempuh oleh Oyisiip, yaitu:

- a. Menetapkan strategi harga pasar dalam menghadapi persaingan.
- b. Memperkuat modal usaha.



4.2 Hasil BMC (*Business Model Canvas*)



Gambar 4.2 BMC Oyisiip

4.2.1 Customer Segment

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografi (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran benar-benar melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk Oyisiip.

1. Segmentasi Berdasarkan Demografi

Dalam segmen demografi Oyisiip membidik target laki-laki dan perempuan dari yang berusia 18 tahun sampai dengan usia 54 tahun, tetapi sasaran lebih khusus pada usia 25 tahun sampai dengan 34 tahun.

2. Segmentasi Berdasarkan Psikografis

Oyisiip membidik target masyarakat yang gemar memberi kado atau hadiah, biasanya pada usia remaja dan dewasa, baik laki-laki maupun perempuan pasti akan merayakan setiap momen spesial dengan saling memberikan sesuatu yang berkesan, salah satunya adalah dengan memberikan kado kepada seseorang, bahkan dalam urusan pekerjaan pun *hampers* juga banyak dibutuhkan untuk pemberian kepada rekan bisnis atau sebagai cenderamata perusahaan.

4.2.2 Value Proposition

Oyisiip memproduksi *hampers* berdasarkan pesanan dari pelanggan, banyaknya jumlah produksi *hampers* tergantung dengan banyaknya permintaan, Oyisiip mempromosikan produknya melalui iklan media sosial dan penjualan di *marketplace* Shopee dan kegiatan produksi baru akan dimulai ketika pelanggan sudah melakukan *order* dan *payment*.

4.2.3 Channel

Melalui penggunaan *channel* yang tepat, kemudian dapat menyampaikan *value proposition* kepada *customer segment*. Dengan cara mempromosikan langsung melalui media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. Bahkan juga di *marketplace online* seperti Shopee.

4.2.4 Customer Relationship

Customer relationship merupakan elemen di mana produk *hampers* ini menjalin ikatan dengan pelanggannya. Agar pelanggan tidak mudah berpaling pada produk lain, Oyisiip memberikan beberapa *relationship* seperti mempromosikan dengan cara mengadakan diskon dan *giveaway*.

4.2.5 Revenue Stream

Revenue stream merupakan bagian yang paling penting, di mana produk *hampers* ini bisa memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis dan juga mengembangkan bisnis. *Revenue stream* produk *hampers* adalah penjualan produk-produk, dimana penjualan ini bisa dilakukan melalui *online* maupun *offline*.

4.2.6 Key Activity

Key activity adalah semua aktivitas yang berhubungan dengan produktivitas yang berkaitan dengan sebuah produk, di mana kegiatan utamanya adalah membeli bahan sesuai dengan *request customer*, setelah bahan sudah ada baru di produksi *hampers*, dan begitu jadi langsung mengirim ke konsumen.

4.2.7 Key Partnership

Posisi-posisi *partner* kunci tersebut bermanfaat untuk efisiensi dan efektivitas dari *key activity* yang telah dibuat. Beberapa *partner* dari Oyisiip ini berfungsi untuk memudahkan proses produksi yaitu bekerja sama dengan distributor *box*, pabrik boneka, toko grosir, percetakan dan pengrajin rotan.

4.2.8 Key Resource

Key resource adalah sekat dalam *Business Model Canvas* (BMC) yang berisikan daftar sumber daya yang sebaiknya direncanakan dan dimiliki Oyisiip untuk mewujudkan *value proposition*. Beberapa material dan alat yang dibutuhkan dalam memproduksi pada produk ini yaitu *hampers*. *Boxed Packaging* ini digunakan untuk memberikan desain pada produk-produk yang ada agar terlihat eksklusif.

4.2.9 Cost Structure

Cost structure merupakan elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan. Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk *hampers* ini yaitu biaya kemasan dan biaya operasional produksi untuk keberlangsungan usaha ini.

4.3 Hasil Strategi Pemasaran

4.3.1 Hasil STP

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Oyisiip yang pertama yakni dengan merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning*. Berikut uraian strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* tersebut :

1. *Segmenting* atau segmentasi pasar

Ada empat variabel utama yang digunakan dalam melakukan segmentasi pasar tersebut antara lain :

a. Segmentasi geografis atau wilayah

Oyisiip menentukan segmentasi geografis berada pada daerah atau wilayah Surabaya. Kota Surabaya adalah Ibukota Provinsi Jawa Timur sekaligus kota metropolitan terbesar di Provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Segmentasi tersebut dapat menunjang jumlah konsumen yang membeli *hampers* Oyisiip karena padatnya masyarakat yang berada di Kota Surabaya, serta mudahnya layanan pengiriman yang tersedia di Kota ini

seperti Grab Express, GoJek, dan beragam pilihan ekspedisi J&T Express, JNE, ID Express, Shopee Express, Ninja Express, AnterAja, dan banyak sekali dijumpai cabang-cabang ekspedisi terdekat dari lokasi produksi Oyisiip.

b. Segmentasi demografis

Variabel seperti kelompok umur dan jenis kelamin dibidik Oyisiip pada segmentasi demografis ini. Hal tersebut sesuai dengan tujuan Oyisiip yakni menyediakan beragam kebutuhan *hampers* atau hadiah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

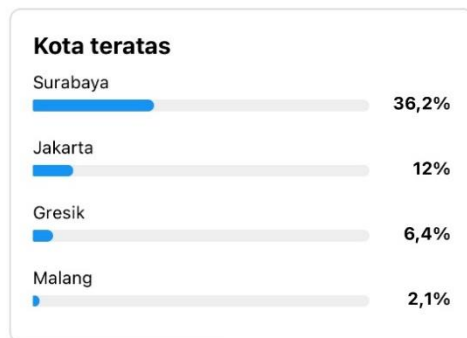
c. Segmentasi psikografis

Oyisiip pada segmentasi psikografisnya membidik pada kelas sosial menengah ke atas dan menengah ke bawah. Yang menjadi tolak ukur pendapatan di Kota Surabaya ini yakni dari penetapan Upah Minimum Regional (UMR) sebesar Rp. 4.300.479,19 sehingga hal tersebut dapat berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di Kota Surabaya dan membidik target yang gemar memberi kado atau hadiah untuk orang spesial di momen-momen tertentu.

d. Segmentasi perilaku

Oyisiip mengelompokkan segmentasi perilaku terkait produk yang dibutuhkan sehari-hari dan produk yang digunakan pada saat tertentu. Pemilihan segmentasi perilaku oleh Oyisiip tersebut didapat berdasarkan respon konsumen tentang sikap, tingkat penggunaan serta manfaat produk yang sesuai dengan konsumen di Kota Surabaya. Berikut adalah Gambar 4.3 ringkasan akun yang berinteraksi di Instagram Oyisiip:

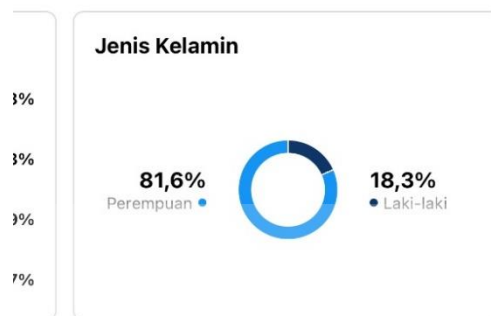
Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Pemirsa yang berinteraksi ⓘ



Gambar 4.3 Segmen Interaksi

2. *Targeting* atau menetapkan pasar sasaran

Targeting yaitu pemilihan segmen sesuai dengan kemampuan Oyisiip untuk memasuki segmen tersebut. Dalam penetapan pasar sasarannya, Oyisiip memilih kalangan masyarakat dewasa yang berumur 18-35 tahun. Kalangan ditarget yakni yang berdomisili di Kota Surabaya. Selain itu, kalangan dewasa yang menjadi sasaran yakni yang sering memberikan hadiah atau *hampers*. Pada penentuan pasar sasaran, Oyisiip mengevaluasi dan memilih segmen wanita. Hal tersebut dikarenakan kebanyakan kalangan wanita cenderung mudah terpicat dengan produk yang sebenarnya tidak direncanakan akan dibeli sebelumnya.

3. *Positioning* atau menentukan pasar

Oyisiip memposisikan usahanya sebagai toko *hampers* atau kado yang menyediakan beragam jenis pilihan *hampers* dan *custom gift* dimana di daerah kecamatan Sawahan belum tersedia toko yang seperti ini. Dari *positioning* tersebut, Oyisiip menempati pasar sasaran yang berbeda dibandingkan dengan produk pesaing yang tidak membuka layanan *custom gift*. Hal tersebut dapat menjadi poin *plus* Oyisiip dalam membuka pasar, sehingga Oyisiip mampu memunculkan kesan bahwa toko ini memang berbeda dengan toko pesaing.

4.3.2 Hasil *Marketing Mix*

1. *Product* (Produk)

Oyisiip benar-benar selektif dalam memasarkan produknya. Produk yang dijual harus dapat dipastikan keadaan produk dan *expired date* nya. Selain itu, terdapat pengawasan rutin untuk *handle* kondisi fisik produk dalam *stock* setiap bulannya. Bahkan, barang yang sudah dibeli bila terdapat kerusakan yang murni disebabkan faktor dari Oyisiip sendiri dapat dikembalikan dan ditukar barang baru. Dari strategi produk yang diterapkan Oyisiip tersebut mampu memberikan kepuasan dan rasa tenang terhadap konsumen, sehingga dampaknya dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dibeli benar-benar baik dan terjamin. Berikut adalah contoh Gambar 4.4 produk Oyisiip yang siap kirim melalui ekspedisi dengan cara di *packing* menggunakan lapisan kardus dan dilindungi dengan *bubble wrap* berlapis agar produk tetap aman dan kondisinya tidak berantakan saat sudah sampai ke tangan konsumen.



Gambar 4.4 Hampers yang Sudah di *Packing*.

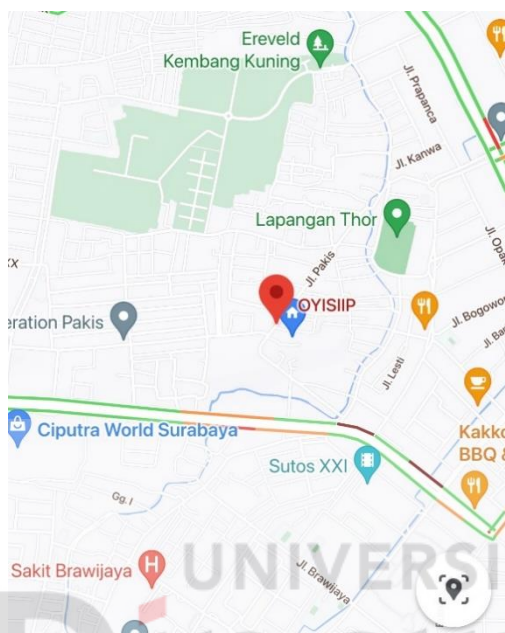
2. *Price* (Harga)

Oyisiip memperhitungkan harga sesuai dengan produk yang didapatkan *customer*.

Customer akan merasa puas ketika barang yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kualitasnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Penetapan strategi pemasaran Oyisiip dari segi harga dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama pada pesaingnya salah satu contohnya Box and Tale. Kemudian Oyisiip menentukan harga yang lebih layak dan sesuai dengan isian *hampers*. Penentuan harga Oyisiip menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Harga *hampers* yang ditawarkan Oyisiip berkisar Rp. 60.000; sampai dengan Rp.1.000.000;.

3. *Place* (Tempat)

Tempat produksi Oyisiip berada di Jl. Pakis Gunung 3 Surabaya dan belum memiliki *offline store*, saat ini sistem penjualan Oyisiip dilakukan secara *online*, yaitu menggunakan Whatsapp, media sosial Instagram dan Shopee.



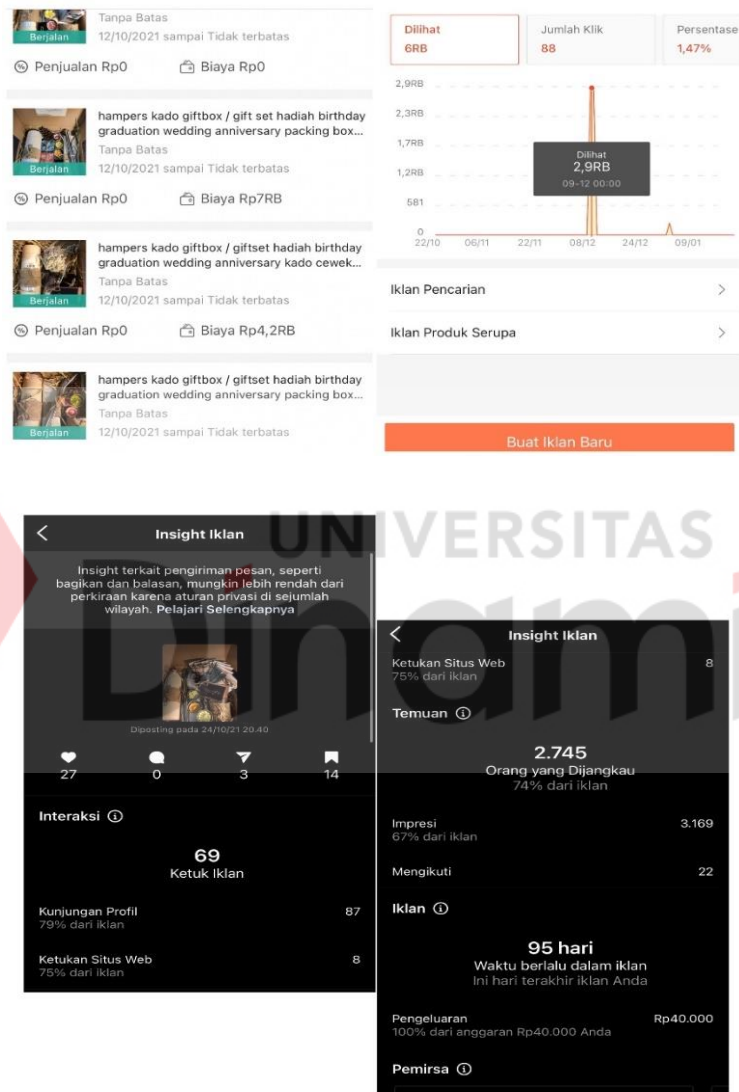
Gambar 4.5 Lokasi Usaha Oyisiip



4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang digunakan Oyisiip adalah memanfaatkan media sosial Instagram atau yang biasa disebut memasarkan secara *online*. Oyisiip melakukan promosi pada *marketplace* Shopee, Oyisiip juga menggunakan fitur berbayar pada media sosial Instagram atau yang biasa disebut Instagram *Ads* dan juga mempromosikan pada *marketplace* Shopee. Oyisiip juga mempromosikan produknya di aplikasi TikTok dan membuat konten dimana saat ini dapat membantu untuk memasarkan produk dan menjangkau lebih banyak orang untuk melihat toko dan koleksi *hampers* Oyisiip, dengan hal tersebut secara tidak langsung akan membuat calon *customer* yang sedang mencari *hampers* atau *gift* tertarik dan melakukan pembelian ke

Oyisiip. Oleh sebab itu, dengan melakukan promosi, *giveaway*, memberikan potongan harga dan berinteraksi langsung terhadap konsumen di media sosial Instagram seperti membuat Instastory berpengaruh dalam menaikkan *insight* dan *follower* pada akun Oyisiip bisa dilihat pada Gambar 4.6 sebagai berikut:



Gambar 4.6 Data Iklan Shopee dan Instagram Ads

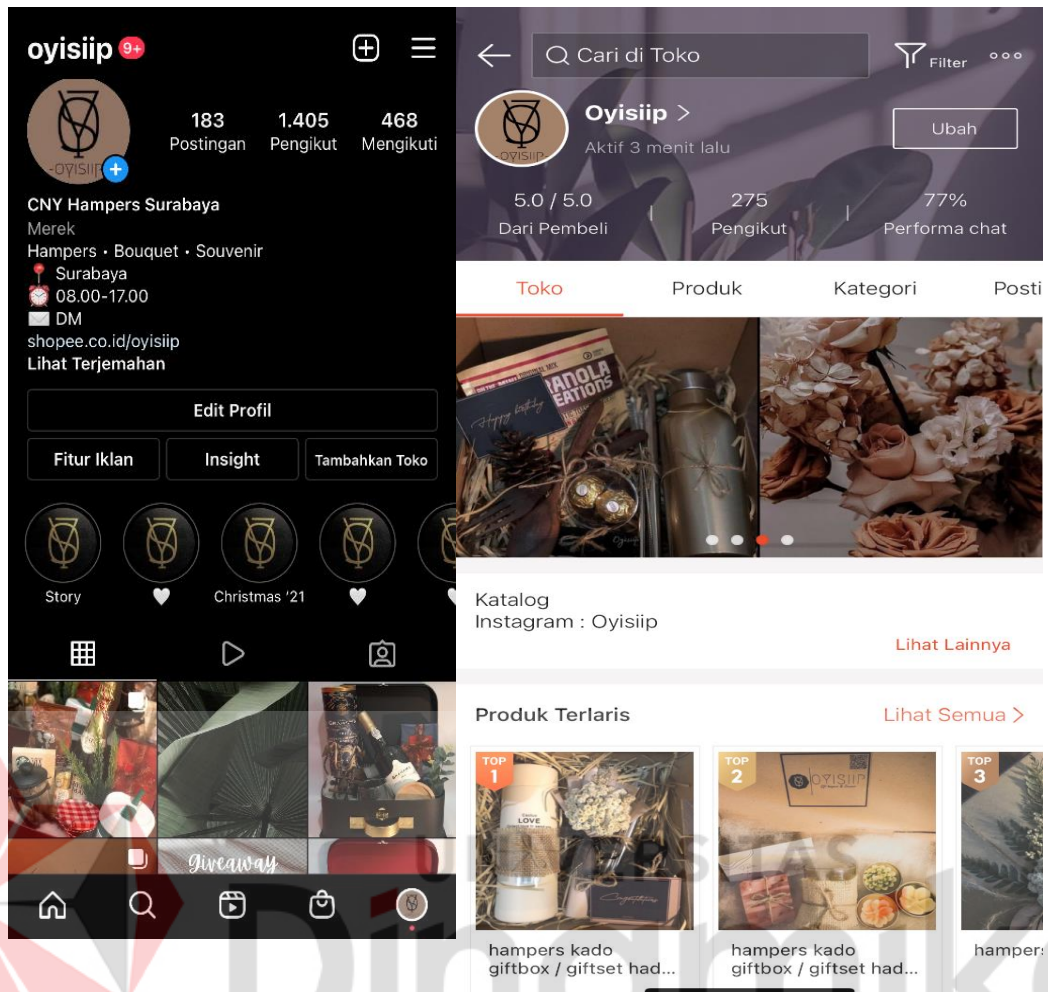


Gambar 4.7 Akun TikTok Oyisiip

4.4 Hasil Perencanaan Bisnis

4.4.1 Deskripsi Usaha

Oyisiip memproduksi *hampers* dan memiliki banyak pilihan model dan harga yang berbeda-beda. Produk Oyisiip ini juga merupakan produk yang diproduksi sendiri dengan bantuan tenaga kerja produksi dan membutuhkan jasa percetakan serta kerjasama dengan pengrajin *box*. Selain itu, produk Oyisiip di desain sendiri oleh tenaga kerja bagian desain, sehingga produk Oyisiip memiliki keunikan tersendiri. Bahan baku utama produk Oyisiip yaitu kardus dan *hardbox* premium. *Hardbox* yang digunakan terbuat dari bahan yang sangat tebal dan kokoh sehingga aman digunakan untuk pengiriman jarak jauh seperti luar pulau. Produk Oyisiip dipasarkan di media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee.



Gambar 4.8 Toko *Online* Oyisiip di Instagram dan Shopee

1. Visi dan Misi Oyisiip

Visi

Menjadi toko *hampers* yang unik, memberikan kesan dan membuat pelanggan merasa bahagia.

Misi

1. Terus melakukan inovasi baru.
2. Meningkatkan pelayanan.
3. Melakukan promosi yang luas.
4. Mengasah kreativitas demi menciptakan produk yang berkualitas.

4.4.2 Hasil Rencana Operasional

1. Tenaga Kerja

Tenaga kerja pada bisnis Oyisiip terdiri dari bagian desain, bagian pembelian, bagian produksi, bagian keuangan dan bagian penjualan. Bagian desain bertugas mendesain produk, membuat desain *greeting card*, stiker, *hangtag* dan *design custom* sesuai permintaan *customer*, lalu tenaga kerja bagian pembelian melakukan tugas pembelian bahan baku, dan melakukan pencatatan transaksi yang masuk serta memperhitungkan biaya pengeluaran dalam buku kas. Tenaga kerja bagian produksi melakukan kegiatan produksi hingga proses *packing* barang sampai produk siap dikirim. Bagian keuangan bertugas melakukan pencatatan pemasukan dan pengeluaran serta memperhitungkan laba bersih setiap bulannya dan untuk bagian penjualan bertugas sebagai admin melayani *customer* dalam media sosial Instagram dan *marketplace* memiliki tugas *upload* foto produk, mengadakan *giveaway*, *upload* konten promosi, dan melakukan iklan Shopee, dan Instagram Ads.



Gambar 4.9 Struktur Organisasi Oyisiip

5. Machine (Mesin)

Pada proses produksi *Hampers Oyisiip*, mesin yang dibutuhkan yaitu *printer* untuk mencetak *greeting card*. Peralatan pendukung yang digunakan saat proses produksi yaitu gunting, alat plong kertas, pemotong lakban, stempel Trodat, dan *ring light*.

6. Material (Bahan Baku)

Bahan baku yang sudah disiapkan akan di proses menjadi sebuah produk yang akan dijual ke *customer*. Pada Tabel 4.5 menunjukkan rincian bahan baku setiap *hampers Oyisiip*

Tabel 4.5 Bahan Baku Oyisiip

Kode	Bahan baku yang dibutuhkan
OY60	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x14x7, goni, set sedotan <i>stainless</i> , dan botol minum.
OY75	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x14x7, goni, set sedotan <i>stainless</i> , set alat makan jerami dan botol minum.
OY90	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x22x7, <i>wrap cellophane</i> , bunga Edelweis, goni, set sedotan <i>stainless</i> , dan botol minum.
OY105	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x22x7, goni, set sedotan <i>stainless</i> , set alat makan jerami, lilin <i>aromatherapy</i> , gelas lilin, pinus dan botol minum.
OY120	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x22x7, goni, set sedotan <i>stainless</i> , set alat makan jerami, botol minum, lilin <i>aromatherapy</i> , gelas lilin, kopi Excelso dan pinus.
OY140	Kertas serut, pita, <i>paperbag & bubble wrap</i> , <i>dried flowers</i> , <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> , lem kardus, tali rami, kardus size 22x22x7, goni, akrilik A5, jasa UV <i>print</i> , tatakan kayu akrilik, <i>wrap cellophane</i> , bunga Edelweis dan pita.
OY270	<i>Box</i> koper size 30x20x10, dakron, <i>greeting card</i> , <i>hangtag</i> ,

	<i>towel character, teddy bear, rose artificial, sisir kayu, hair & body wash, paperbag & bubble wrap.</i>
OY280	<i>Box koper size 30x20x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, rose gold artificial, towel size 30x70, termos gold, jasa laser UV print, paperbag & bubble wrap.</i>
OY280 CG	<i>Box rotan size 30x20x10, dakron, daun artificial, set cangkir 6 pcs, pita, greeting card, hangtag, pinus, bubble wrap & paperbag.</i>
OY330	<i>Box koper size 30x20x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, paperbag & bubble wrap, termos gold, sendok garpu gold, set straw gold, toples gold dan pinus.</i>
OY345	<i>Box koper size 30x20x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, wrap cellophane, bunga Edelweis, sarung, tasbih, mukenah, lilin aromatherapy, gelas lilin, paperbag & bubble wrap dan pinus.</i>
OY365	<i>Box koper size 30x20x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, paperbag & bubble wrap, termos, set sedotan stainless, vitamin C, madu, sendok madu, jamu iboe, hand wash, hand sanitizer, desinfectan spray, Edelweis dan pinus.</i>
OY800	<i>Hardbox size 40x30x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, paperbag & bubble wrap, daun artificial, tumbler premium, set straw, cookies, chocolate, kopi, dan dessert brownies.</i>
OY1000	<i>Hardbox size 30x20x10, dakron, greeting card, hangtag, pita, Alfredo chocolate box, tumbler premium, selai, chocolate Ferrero, french press coffee, coffee bean, kopi sachet, sirup, daun artificial, kain Tile, dan pita serut jumbo.</i>

7. Metode

Dalam menjalankan bisnis, Oyisiip memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) penting dimiliki oleh setiap usaha demi memperlancar kegiatan operasional dalam bisnis Oyisiip.

4.5 Hasil Keuangan

4.5.1 Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dibutuhkan saat memulai kegiatan operasional. Biaya investasi pada bisnis Oyisiip terdiri dari biaya pembelian mesin dan peralatan yang akan digunakan saat proses produksi. Tabel 4.5 berikut merupakan komponen biaya investasi pada bisnis Oyisiip.

Tabel 4.6 Komponen Biaya Investasi Oyisiip

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Gunting	2 pcs	15.000	30.000
2.	Alat plong kertas	1 pcs	14.000	14.000
3.	Stempel Trodat	1 pcs	145.000	145.000
4.	Pemotong lakban	2 pcs	15.000	30.000
5.	<i>Printer</i>	1 pcs	1.200.000	1.200.000
6.	<i>Ring light</i>	1 pcs	70.000	70.000

4.5.2 Biaya Produksi (HPP)

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang. Oyisiip menyusun biaya produksi per 10 pcs untuk setiap jenis *hampers*. Total biaya produksi *hampers* OY60 sampai OY1000 Oyisiip yang dibutuhkan dapat dilihat pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Komponen Biaya Produksi Oyisiip

No	Rincian	Unit	Biaya
1	Kertas serut	2000 gram	Rp 30,000
2	Pita	5 m	Rp 10,000
3	<i>Paperbag & bubble wrap</i>	10 pcs	Rp 30,000
4	<i>Dried flowers</i>	10 pcs	Rp 20,000
5	<i>Greeting card</i>	10 lembar	Rp 5,000
6	<i>Hangtag</i>	20 lembar	Rp 5,000
7	Lem kardus	10 ml	Rp 1,250
8	Tali rami	20 meter	Rp 10,000
9	Kardus <i>size 22x14x7</i>	10 pcs	Rp 40,000
10	Goni	200 cm	Rp 10,000
11	Set sedotan <i>stainless</i>	10 pcs	Rp 100,000
12	Botol minum	10 pcs	Rp 100,000
13	Set alat makan jerami	10 pcs	Rp 80,000
14	Kardus <i>size 22x22x7</i>	10 pcs	Rp 80,000
15	<i>Wrap cellophane</i>	3 lembar	Rp 15,000
16	Bunga Edelweis	50 tangkai	Rp 50,000
17	Lilin <i>aromatherapy</i>	30 pcs	Rp 60,000
18	Gelas lilin	10 pcs	Rp 30,000
19	Pinus	10 pcs	Rp 25,000
20	Kopi Excelsio	100 <i>sachet</i>	Rp 160,000
21	Akrilik A5	10 pcs	Rp 110,000
22	Jasa laser <i>UV Print</i>	10x	Rp 300,000
23	Tatakan kayu akrilik	10 pcs	Rp 100,000
24	<i>Box koper size 30x20x10</i>	10 pcs	Rp 600,000
25	Dakron	1000 gr	Rp 25,000
26	<i>Towel character</i>	10 pcs	Rp 590,000
27	<i>Teddy bear</i>	10 pcs	Rp 150,000
28	<i>Rose artificial</i>	10 pcs	Rp 50,000
29	Sisir kayu	10 pcs	Rp 100,000
30	<i>Hair & body wash</i>	10 pcs	Rp 250,000
31	<i>Box rotan size 30x20x10</i>	10 pcs	Rp 600,000
32	<i>Daun artificial</i>	30 tangkai	Rp 50,000
33	Set cangkir 6 pcs	10 set	Rp 1,200,000
34	<i>Rose gold artificial</i>	10 pcs	Rp 450,000
35	<i>Towel size 30x70</i>	10 pcs	Rp 200,000
36	<i>Termos gold</i>	10 pcs	Rp 350,000
37	Sendok garpu <i>gold</i>	10 set	Rp 400,000
38	Set <i>straw gold</i>	10 pcs	Rp 350,000
39	<i>Toples gold</i>	10 pcs	Rp 600,000
40	Sarung	10 pcs	Rp 550,000
41	Tasbih	20 pcs	Rp 100,000
42	Mukenah	10 pcs	Rp 1,000,000
43	Vitamin C	10 pcs	Rp 120,000
44	Madu	6000 gr	Rp 600,000

45	Sendok madu	10 pcs	Rp 150,000
46	Jamu Iboe	10 box	Rp 100,000
47	<i>Hand wash</i>	10 pcs	Rp 120,000
48	<i>Hand sanitizer</i>	10 pcs	Rp 90,000
49	<i>Desinfectan spray</i>	10 pcs	Rp 220,000
50	<i>Tumbler premium</i>	10 pcs	Rp 2,000,000
51	<i>Cookies</i>	20 pcs	Rp 400,000
52	<i>Chocolate</i>	30 pcs	Rp 400,000
53	Kopi	20 liter	Rp 1,200,000
54	<i>Dessert Brownies</i>	30 pcs	Rp 1,200,000
55	<i>Alfredo chocolate box</i>	10 box	Rp 990,000
56	<i>Tumbler premium</i>	10 pcs	Rp 2,000,000
57	Selai	10 pcs	Rp 600,000
58	<i>Chocolate Ferrero</i>	10 pcs	Rp 220,000
59	<i>French Press Coffee</i>	10 pcs	Rp 700,000
60	<i>Coffee bean</i>	10 pcs	Rp 1,250,000
61	<i>Kopi sachet</i>	10 box	Rp 700,000
62	Sirup	10 pcs	Rp 650,000
63	Kain Tile	10 m	Rp 140,000
64	Pita serut jumbo	10 pcs	Rp 50,000
Total			Rp 22,886,250

4.5.3 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan perusahaan.

Tabel 4.8 Biaya Operasional Oyisiip

No	Rincian Biaya	Jumlah	Keterangan
1	Biaya Transportasi	Rp. 25.000	Dalam 7 hari
2	Gaji Karyawan	Rp. 20.000	Per 1x produksi

4.5.4 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas yang dapat meningkatkan penjualan. Pada Tabel 4.8 berikut merupakan rincian biaya promosi Oyisiip.

Tabel 4.9 Biaya Promosi

No	Rincian	Biaya (Rp)	Keterangan
1.	Instagram Ads	40.000	Iklan berlaku dalam 95 hari
2.	Giveaway	200.000	Diadakan 6 bulan sekali
3.	Iklan Shopee	25.000	Iklan per klik
Total Biaya Promosi		265.000	

4.5.5 Payback Period (PP)

Berdasarkan hasil perhitungan *Payback Period* (PP) pengembalian investasi bisnis Oyisiip yaitu selama 7 bulan.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan}$$

$$= \frac{1.489.000}{2.408.875} \times 12 \text{ bulan} = 7 \text{ bulan}$$

4.5.6 Return Of Investment (ROI)

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

$$= \frac{2.408.875}{1.489.000} \times 100\% = 1,61\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan *Return Of Investment* (ROI) dalam pengembalian investasi selama satu tahun pada bisnis Oyisiip sebesar 1,61%.

4.5.7 Break Event Point (BEP)

Break event point adalah metode yang digunakan untuk mengetahui jumlah hasil penjualan produk yang harus dicapai untuk melampaui titik impas. Suatu usaha dikatakan impas apabila jumlah hasil penjualan produk pada suatu periode sama dengan jumlah biaya yang ditanggung sehingga suatu usaha tidak mengalami rugi maupun untung.

Hampers OY60

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{60.000 - 36.125} = 8 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{60.000 - 36.125} \times 60.000 = 502.617 \end{aligned}$$

Hampers OY75

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{75.000 - 49.125} = 8 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{75.000 - 49.125} \times 75.000 = 577.500 \end{aligned}$$

Hampers OY90

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{90.000 - 52.125} = 5 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{90.000 - 52.125} \times 90.000 = 468.000 \end{aligned}$$

Hampers OY105

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{105.000 - 75.625} = 7 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{105.000 - 75.625} \times 105.000 = 714.000 \end{aligned}$$

Hampers OY120

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{120.000 - 95.625} = 8 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{120.000 - 95.625} \times 120.000 = 984.000 \end{aligned}$$

Hampers OY140

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{140.000 - 109.125} = 6 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{140.000 - 109.125} \times 140.000 = 896.000 \end{aligned}$$

Hampers OY270

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{270.000 - 208.500} = 3 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{270.000 - 208.500} \times 270.000 = 864.000 \end{aligned}$$

Hampers OY280CG

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{280.000 - 223.500} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{280.000 - 223.500} \times 280.000 = 980.000 \end{aligned}$$

Hampers OY280

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{280.000 - 230.500} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{280.000 - 230.500} \times 280.000 = 1.120.000 \end{aligned}$$

Hampers OY330

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{330.000 - 270.000} = 3 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{330.000 - 270.000} \times 330.000 = 1.089.000 \end{aligned}$$

Hampers OY345

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{345.000 - 295.000} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{345.000 - 295.000} \times 345.000 = 1.380.000 \end{aligned}$$

Hampers OY365

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{365.000 - 314.000} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{365.000 - 314.000} \times 365.000 = 1.423.500 \end{aligned}$$

Hampers OY800

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{800.000 - 751.000} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

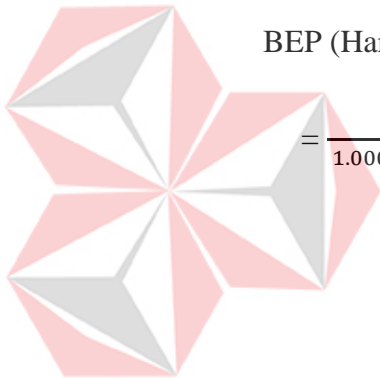
$$\begin{aligned} \text{BEP (Harga)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{200.000}{800.000 - 751.000} \times 800.000 = 3.200.000 \end{aligned}$$

Hampers OY1.000

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per unit} - \text{Biaya Variabel per unit}} \\ &= \frac{200.000}{1.000.000 - 952.000} = 4 \text{ Pcs} \end{aligned}$$

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

$$= \frac{200.000}{1.000.000 - 952.000} \times 1.000.000 = 4.100.000$$



4.6 Hasil Evaluasi

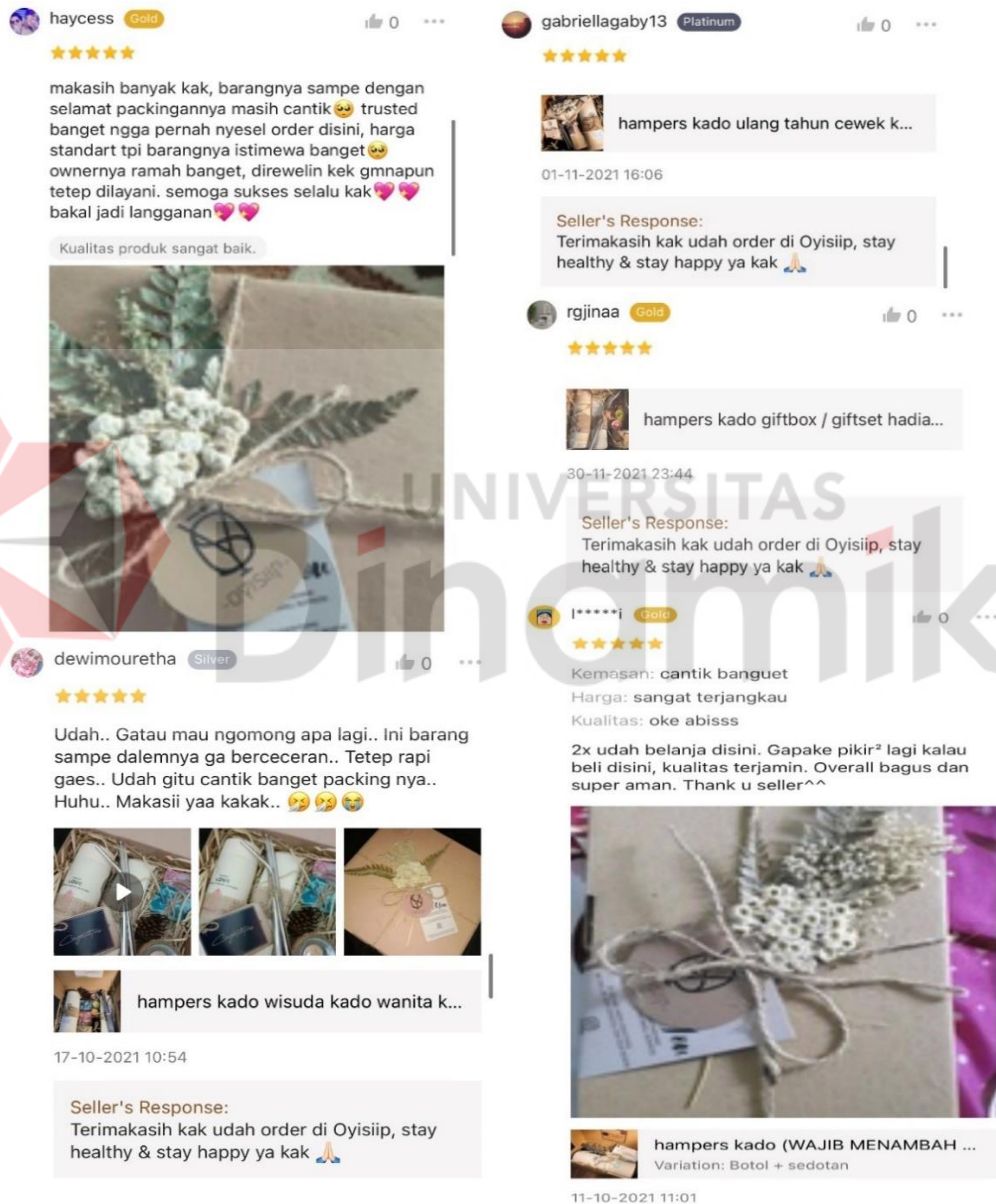
Berikut adalah laporan omzet hasil penjualan sebelum dilakukan pengembangan dan sesudah pengembangan :

Tabel 4.10 Laporan Omzet Sebelum dan Sesudah Pengembangan

Omzet sebelum pengembangan		
No	Bulan	Omzet
1	April 2021	Rp 26.875.000
2	Mei 2021	Rp 7.430.000
3	Juni 2021	Rp 11.020.000
4	Juli 2021	Rp 14.410.000
5	Agustus 2021	Rp 10.815.000
6	September 2021	Rp 9.165.000
Omzet sesudah pengembangan		
No	Bulan	Omzet
1	Oktober 2021	Rp 9.895.000
2	November 2021	Rp 12.905.000
3	Desember 2021	Rp 30.615.000
4	Januari 2022	Rp 20.495.000
5	Februari 2022	Rp 20.670.000
6	Maret 2022	Rp 21.970.000
7	April 2022	Rp 35.885.000
8	Mei 2022	Rp 27.730.000
9	Juni 2022	Rp 29.360.000

Setelah dilakukan upaya pengembangan berupa penerapan strategi yang dilakukan oleh Oyisiip terdapat perubahan jumlah omzet dalam kurun waktu 9 bulan tetapi peningkatan omzet yang dilakukan Oyisiip tidak begitu stabil dikarenakan tergantung adanya momen tertentu. Dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa omzet Oyisiip mengalami peningkatan sejak dilakukannya strategi pemasaran seperti melakukan promosi pada *marketplace* Shopee, penggunaan fitur berbayar pada media sosial Instagram dan *marketplace* Shopee serta pembuatan konten TikTok. Tidak hanya peningkatan omzet tetapi terhadap *engagement* Oyisiip semakin meningkat pada akun Instagram dan akun TikTok. Maka dari itu,

dengan peningkatan omzet tersebut diharapkan Oyisiip dapat mempertahankan penjualannya di masa yang akan datang demi mengembangkan bisnis Oyisiip menjadi lebih baik lagi. Berikut adalah penilaian pelanggan yang menunjukkan kepuasan pelanggan Oyisiip melalui pembelian di *marketplace* Shopee :



Gambar 4.10 Penilaian Pelanggan Oyisiip

Dari penilaian pelanggan tersebut diharapkan kedepannya Oyisiip terus mendapatkan *rating* tinggi dan ulasan yang baik dari pelanggan dan pelanggan yang telah membeli produk *hampers* Oyisiip dapat merasa puas dan senang serta di kemudian hari dapat *order* kembali ke toko Oyisiip. Setelah menjalankan bisnis Oyisiip selama 2 tahun lebih ini, bisnis ini terus mengalami perkembangan dan peningkatan dalam variasi produknya, jumlah *followers* dan jumlah pelanggan Oyisiip makin hari makin bertambah. Adanya pemasangan iklan di media sosial sangat mempengaruhi jumlah *insight* sehingga produk Oyisiip bisa menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan lebih dikenal masyarakat, hal ini dapat dibuktikan dengan adanya *customer* baru Oyisiip yang berasal dari berbagai daerah terutama luar pulau, dengan adanya kepuasan pelanggan juga akan menimbulkan adanya *word to mouth* karena Oyisiip pernah melakukan *chat* singkat ke pelanggan dan pelanggan bercerita bahwa pelanggan tersebut tahu toko Oyisiip dari temannya yang merekomendasikan langsung kepadanya. Dengan tersedianya variasi *hampers* pelanggan juga merasa senang dan admin Oyisiip juga selalu memberi rekomendasi terbaik untuk pelanggan yang akan *order* di Oyisiip. Oyisiip sendiri telah berinteraksi langsung terhadap konsumen dengan memberikan pertanyaan lewat *Instastory* yang membuat Oyisiip selalu mencari ide untuk berinovasi serta memberikan potongan harga dan *giveaway*. *Hampers* Oyisiip juga sudah dipercaya oleh lebih dari 20 perusahaan yang pernah melakukan pemesanan *hampers* dalam jumlah banyak. Hal ini menjadi tolak ukur keberhasilan usaha Oyisiip dan menjadikan bisnis ini lebih semangat untuk terus berinovasi dan berkembang kedepannya. Di sisi lain, bisnis Oyisiip juga masih memiliki kekurangan contohnya adalah disaat tingginya permintaan *order hampers* di momen tertentu, Oyisiip

selalu melakukan *close order* lebih awal dikarenakan kurangnya tenaga kerja produksi, hal ini menjadi masukan untuk bisnis Oyisiip kedepannya agar bisa menambah kapasitas produksinya dan tidak mengecewakan pelanggan karena tidak sanggup menerima *order* lebih banyak.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari implementasi bisnis pada Oyisiip kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Pada hasil pemasaran, Oyisiip menerapkan strategi dengan menggunakan *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan *marketing mix*. Kedua strategi tersebut dapat terlaksana sesuai rencana kegiatan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media *online* seperti Whatsapp dan Instagram. Oyisiip juga memiliki program dalam memasarkan produk dengan melakukan iklan pada bisnis

Oyisiip.

2. Hasil operasional Oyisiip kegiatan penjualan melalui media sosial seperti Whatsapp, Instagram dan Shopee. Dari hasil penjualan ketiga media tersebut pelanggan lebih banyak *order* menggunakan Whatsapp, sedangkan untuk *marketplace* Shopee masih belum ada kegiatan penjualan. Pada struktur organisasi

Oyisiip masih belum memenuhi semua jabatan, hanya saja untuk bidang administrasi sudah terisi tenaga kerja sebanyak 1 (satu) orang yang bersedia membantu mengembangkan dan mempermudah pekerjaan di Oyisiip

3. Pada hasil keuangan Oyisiip sudah tercatat dengan baik seperti sumber modal, harga pokok penjualan, biaya untuk implementasi usaha dan bahan baku serta tenaga kerja. Dengan menunjukkan tabel proyeksi penjualan dapat dilihat persentase dari hasil penjualan setiap bulan pada tahun 2021 sampai 2022 dan beberapa bulan yang sama lebih tinggi penjualannya dibandingkan penjualan tahun 2020.

4. Metode analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan* yang digunakan Oyisiip dalam mengimplementasikan pengembangan usaha sudah berhasil dilakukan meskipun terdapat beberapa yang tidak sesuai dari rencana pengembangan usaha Oyisiip. Untuk rencana ke depan, Oyisiip akan memperluas jangkauan usaha dalam penjualan produk, untuk meningkatkan hasil penjualan dan memperoleh keuntungan secara maksimal.

5. Strategi yang telah Oyisiip lakukan dalam hal promosi di Instagram *Ads* dan inovasi produk baru sesuai dengan momen tertentu, Oyisiip berpendapat bahwa efektif karena berpengaruh terhadap tingkat penjualan di media sosial Instagram, sedangkan promosi dan strategi harga yang kami terapkan di Shopee kurang begitu optimal, dan kurang berpengaruh terhadap tingkat penjualan dan penambahan omzet Oyisiip serta penjualan melalui akun TikTok Oyisiip tidak berpengaruh terhadap penjualan.

5.2 Saran

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

1. Dalam kegiatan pemasaran, disarankan untuk melanjutkan promosi melalui media sosial Instagram dan marketplace Shopee. Endorsement bisa dilakukan dengan mencari influencer yang memiliki followers yang mempengaruhi penjualan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander Osterwalder & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. In Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo. PT Elex Media Komputindo.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, 3(1), 1–6. <http://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jpm17/article/view/1162>
- Candraningrat, Yurisma, D. Y., & Mujanah, S. (2021). Pengembangan Strategi Bisnis Melalui BMC (Business Model Canvas) dan Strategi Pemasaran Bagi UMKM Sari Delight Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 17–24.
- Firmansyah, M. (2019). Kewirausahaan (Dasar dan Konsep. In *Buku* (Nomor September).
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2006). *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiah - Pelajari - Google Trends*. (2021). Google Trends. <https://trends.google.co.id/trends/explore?cat=18&date=today-5-y&geo=ID&gprop=froogle&q=%2Fm%2F0d84n>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship (10th ed)*. Kasmir dan Jakfar. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2007). *Manajemen pemasaran Jilid 2 (Benyamin Molan“Marketing Management” (ed.); Edisi 12)*. PT. Indeks.
- Mulyadi, 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta : STIE YPKPN.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya, Edisi 5*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi duabelas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... (PDFDrive).pdf* (hal. 1–367).
- Pustakajc.co. (2021). *Asal Mula Hampers dan Maknanya*. Pustakajc.co. https://www.pustakajc.co/life_style/view/3003/asal-mula-hampers-dan-maknanya?halaman=1
- Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Nomor 2). Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Umar H. 1999. Riset Strategi Perusahaan. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



UNIVERSITAS
Dinamika