



**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
OMZET TOKO SEMAR PLASTIK KERTOSONO**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 Manajemen**

**Oleh:
MOCH. HASYIM MUBARROK**

15430100013

**UNIVERSITAS
Dinamika**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
OMZET TOKO SEMAR PLASTIK KERTOSONO**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Nama : Moch. Hasyim Mubarrok
NIM : 15430100013
Program Studi : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Tugas Akhir

PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN OMZET TOKO SEMAR PLASTIK KERTOSONO

Disusun dan dipersiapkan oleh:

Moch. Hasyim Mubarrok

NIM: 15430100013

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 24 Februari 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

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

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

Pembahas

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

Digitally signed by
Universitas Dinamika
Date: 2023.02.28
19:36:09 +07'00'



Digitally signed by Achmad
Yanu
DN: cn=Achmad Yanu, o, ou,
email=achmadyanu@untag-
dy.ac.id, c=US
Date: 2023.03.01 14:29:49
+07'00'

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

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2023.03.01 21:40:05 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

UNIVERSITAS DINAMIKA

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Moch. Hasyim Mubarrok
NIM : 15430100013
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK
MENINGKATKAN OMZET TOKO SEMAR
PLASTIK KERTOSONO**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
 2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
 3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.
- Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 24 Februari 2023

Yang menyatakan




Moch. Hasyim Mubarrok

15430100013

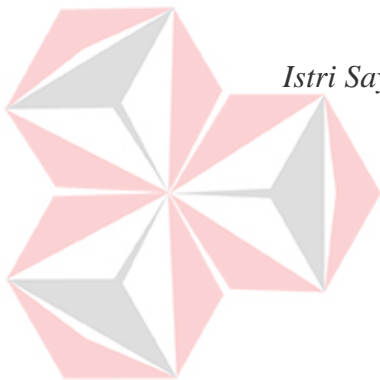
Kupersembahkan Tugas Akhir ini untuk:

Abah Imam Hambali dan Ibu Nur Amanah

Istri Saya Izzatun Nashiha P.A dan Anak Saya Almira Shaqilla R.M

Kakak – kakak saya

Serta Keluarga Besar Semar Group



UNIVERSITAS
Dinamika



Kegagalan tidak akan pernah mengalahkan

keinginan kuat untuk mencapai kesuksesan

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Toko Semar Plastik Kertosono merupakan bisnis yang bergerak di bidang bahan roti dan plastik. Pengembangan bisnis Toko Semar Plastik Kertosono ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar saat ini dengan melakukan beberapa metode seperti analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan*. Analisis SWOT untuk mengetahui keadaan lingkungan internal dan eksternal dari Toko Semar Plastik Kertosono. *Business Model Canvas* (BMC) menghasilkan beberapa elemen yang dapat membantu untuk merancang pengembangan bisnis. Pengembangan pemasaran dilakukan dengan menggunakan strategi STP dan *marketing mix*. *Business plan* terdiri dari rencana operasional dan rencana keuangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bisnis Toko Semar Plastik Kertosono berada pada level kuadran I yang artinya bisnis Toko Semar Plastik Kertosono berada dalam strategi agresif dan memiliki situasi yang menguntungkan dalam mengembangkan bisnis. Namun, pada hasil rencana keuangan selama implementasi belum memenuhi target sebesar Rp300.000.000/bulan. Hal ini dikarenakan Toko Semar Plastik hanya memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business*. Padahal, *marketplaces* juga berperan penting dalam mempermudah masyarakat luas untuk melakukan jual beli secara *online*. Oleh karena itu, untuk rencana kedepan Toko Semar Plastik Kertosono lebih memperluas pangsa pasar dengan memanfaatkan *marketplaces* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan Lazada.

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

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas segala rahmat dan petunjukNya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul “Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Omzet Toko Semar Plastik Kertosono”. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan masa studi strata satu pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.

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

1. Allah S.W.T yang memberikan kelancaran serta kekuatan.
2. Kedua orang tua dan istri yang saya sayangi selalu mendukung, memberi motivasi dan mendoakan yang terbaik untuk saya menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Ketua Program Studi S1 Manajemen yang telah membimbing dan memberikan saran serta motivasi dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Wali S1 Manajemen Angkatan 2015 yang telah memberikan saran dan motivasi dari awal hingga akhir dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. selaku penguji yang selalu memberi saya semangat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika.
7. Semua teman-teman yang telah memberi dukungan dan berjuang Bersama dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Surabaya, 24 Februari 2023

Penulis

Moch. Hasyim Mubarrok



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Pengembangan Bisnis	8
2.2 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat</i> (SWOT)	9
2.2.1 Elemen dalam Analisis SWOT.....	10
2.2.2 Tahapan Analisis SWOT	11
2.2.3 Diagram Analisis SWOT	12
2.2.4 Matriks Analisis SWOT.....	13
2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	14
2.4 Strategi Pengembangan.....	17
2.4.1 <i>Segmenting, Targeting dan Positioning</i> (STP)	19
2.4.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	21
2.5 Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>).....	24

BAB III METODE PELAKSANAAN	27
3.1 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT)...	28
3.1.1 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	30
3.1.2 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	31
3.1.3 Diagram Analisis SWOT	32
3.1.4 Matriks SWOT	33
3.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	36
3.3 Strategi Pengembangan.....	41
3.3.1 <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP)	41
3.3.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	42
3.4 Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>).....	44
3.4.1 Deskripsi Usaha	44
3.4.2 Rencana Operasional	44
3.4.3 Rencana Keuangan	46
BAB IV HASIL DAN EVALUASI PELAKSANAAN RANCANGAN BISNIS	54
4.1 Hasil <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> , dan <i>Threats</i> (SWOT)	54
4.1.1 Hasil Analisis <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	56
4.1.2 Hasil Analisis <i>External Factor Evaluation</i> (EFE).....	57
4.1.3 Diagram SWOT	58
4.1.4 Matriks SWOT	60
4.2 Hasil Analisis <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	64
4.3 Strategi Pemasaran.....	69
4.3.1 Hasil STP (<i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>).....	69
4.3.2 Hasil <i>Marketing Mix</i>	70
4.4 Hasil Rencana Operasional	76
4.5 Hasil Rencana Keuangan	76

4.5.1 Biaya Operasional.....	76
4.5.2 Biaya Promosi.....	77
4.5.3 Hasil Proyeksi Penjualan	77
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82

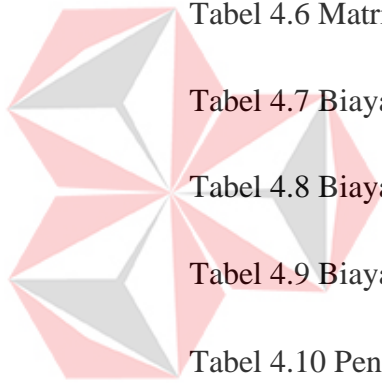


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Toko Penjual Bahan Roti dan Plastik di Kertosono.....	1
Tabel 1.2 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2018.....	3
Tabel 1.3 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2019.....	3
Tabel 1.4 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2020.....	4
Tabel 1.5 Data Pendapatan Bulan Januari – Desember Tahun 2021.....	4
Tabel 1.6 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2022.....	5
Tabel 3.1 Perhitungan IFE Toko Semar Plastik Kertosono.....	31
Tabel 3.2 Perhitungan EFE Toko Semar Plastik Kertosono.....	32
Tabel 3.3 Matriks SWOT Toko Semar Plastik Kertosono.....	34
Tabel 3.4 Daftar Harga Toko Semar Plastik Kertosono.....	43
Tabel 3.5 Biaya Investasi Toko Semar Plastik Kertosono.....	46
Tabel 3.6 Biaya Depresiasi Toko Semar Plastik Kertosono.....	47
Tabel 3.7 Biaya Tetap Toko Semar Plastik Kertosono.....	47
Tabel 3.8 Biaya Variabel Toko Semar Plastik Kertosono.....	48
Tabel 3.9 Biaya Promosi Toko Semar Plastik Kertosono.....	48
Tabel 3.10 Perhitungan Harga Pokok Produksi Toko Semar Plastik Kertosono..	49
Tabel 3.11 Proyeksi Penjualan Tahun 2018.....	51
Tabel 3.12 Proyeksi Penjualan Tahun 2019.....	51

Tabel 3.13 Proyeksi Penjualan Tahun 2020.....	52
Tabel 3.14 Proyeksi Penjualan Tahun 2021	52
Tabel 3.15 Proyeksi Penjualan Tahun 2022.....	53
Tabel 4.1 SWOT Toko Semar Plastik Kertosono Setelah Pengembangan.....	54
Tabel 4.2 IFE SWOT Toko Semar Plastik Kertosono	55
Tabel 4.3 EFE SWOT Toko Semar Plastik Kertosono	56
Tabel 4.4 IFE Toko Semar Plastik Kertosono	57
Tabel 4.5 EFE Toko Semar Plastik Kertosono	58
Tabel 4.6 Matriks SWOT Toko Semar Plastik Kertosono.....	61
Tabel 4.7 Biaya Tetap Toko Semar Plastik Kertosono	68
Tabel 4.8 Biaya Variabel Toko Semar Plastik Kertosono	69
Tabel 4.9 Biaya Promosi Toko Semar Plastik Kertosono.....	69
Tabel 4.10 Penentuan Harga Jual Toko Semar Plastik Kertosono.....	71
Tabel 4.11 Biaya Operasional	76
Tabel 4.12 Biaya Promosi.....	77
Tabel 4.13 Laporan Proyeksi Penjualan Bulan Januari - Desember Tahun 2022.	78



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Analisis SWOT	10
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	12
Gambar 2.3 <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	15
Gambar 3.1 Tahap Pelaksanaan Tugas Akhir dalam Mengembangkan Bisnis	27
Gambar 3.2 SWOT Toko Semar Plastik Kertosono Sebelum Pengembangan	29
Gambar 3.3 Diagram Analisis SWOT Toko Semar Plastik Kertosono	33
Gambar 3.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) Sebelum Pengembangan.....	37
Gambar 3.5 Rencana Struktur Organisasi Toko Semar Plastik Kertosono.....	45
Gambar 3.6 Perhitungan Biaya Total.....	49
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Toko Semar Plastik Kertosono	59
Gambar 4.2 BMC Toko Semar Plastik Kertosono Setelah Pengembangan.....	64
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan	67
Gambar 4.4 Desain Foto Produk Sebelum Pengembangan	70
Gambar 4.5 Desain Foto Produk Setelah Pengembangan.....	71
Gambar 4.6 Akun TikTok Toko Semar Plastik Kertosono.....	72
Gambar 4.7 Akun Instagram Toko Semar Plastik Kertosono.....	73
Gambar 4.8 Data <i>Insights</i> di Instagram Toko Semar Plastik Kertosono	74
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi Toko Semar Plastik Kertosono di Facebook	75

Gambar 4.10 Kegiatan Promosi di WhatsApp *Business* 75

Gambar 4.11 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan 76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Toko Semar Plastik Kertosono berdiri sejak tahun 2009 dan bergerak di bidang roti dan bahan plastik. Selain itu, roti dan bahan plastik yang ditawarkan oleh Toko Semar Plastik Kertosono bervariasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar, khususnya pedagang roti dan pedagang kaki lima. Toko Semar Plastik Kertosono menawarkan roti dan bahan plastik lengkap untuk bersaing dengan kompetitor sejenis yang menjual roti dan bahan plastik. Namun saat ini, Toko Semar Plastik Kertosono sedang dalam tahap inovasi untuk menjual tidak hanya panci dan bahan plastik yang berbeda, tetapi juga kemasan yang berbeda. Toko Semar Plastik Kertosono memiliki 11 karyawan bagian pramuniaga dan kepala toko. Model penjualan yang digunakan yaitu *retail*. Tujuan Toko Semar Plastik Kertosono memilih sistem *retail* untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhan bahan roti maupun plastik.

Besarnya peluang dalam menjual bahan roti dan plastik tidak menutup kemungkinan bahwa meningkatnya pesaing yang juga menjual produk sejenis. Adapun pesaing yang memiliki kesamaan usaha sejenis dengan Toko Semar Plastik Kertosono yaitu:

Tabel 1.1 Toko Penjual Bahan Roti dan Plastik di Kertosono

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Tahun	Total Omset (Rp.)
1.	Toko Ria Abadi	2008	2020	2.500.000.000
2.	Toko Semar Plastik Kertosono	2009	2020	2.051.000.000
3.	Toko Udin Jaya	2007	2020	1.860.000.000

Sumber : Data Internal Wawancara (2021)

Dari data tersebut dapat dilihat perbandingan penjualan pada tahun 2020 antara pesaing dengan penjualan Toko Semar Plastik Kertosono. Toko Ria Abadi selain menggunakan sistem *retail* juga menggunakan tenaga sales untuk meningkatkan penjualan sedangkan Toko Semar Plastik Kertosono dan Toko Udin Jaya hanya menggunakan sistem retail.

Kedua pesaing tersebut belum melakukan pemasaran secara online dalam menunjang penjualan. Toko Ria Abadi dan Toko Udin Jaya hanya mengandalkan promosi secara konvensional. Sedangkan pada Toko Semar Plastik Kertosono menggunakan berbagai macam sosial media demi menunjang penjualan. Adapun sosial media yang digunakan oleh Toko Semar Plastik Kertosono meliputi WhatsApp *Business*, Instagram, Facebook, dan Tiktok. Pada saat ini orang-orang cenderung menggunakan *gadget* dalam mencari informasi untuk itu sangat penting dalam melakukan pemasaran secara *indirect* ke masyarakat dengan tujuan pangsa pasar yang lebih luas lagi.

Dari data penjualan tahun 2018 sampai bulan Mei 2022, Toko Semar Plastik Kertosono mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang tidak signifikan. Hal tersebut terjadi akibat pandemi COVID-19 yang terjadi pada awal tahun 2020, sehingga membawa pengaruh terhadap pelaku bisnis serta banyak pelaku usaha *bakery* ataupun pedagang kaki lima yang tidak berjualan pada saat itu. Dampak tersebut juga berpengaruh terhadap pabrik bahan roti dan plastik yang kesulitan dalam mendapatkan bahan baku karena pandemi. Berikut adalah data omzet Toko Semar Plastik Kertosono mulai bulan Januari tahun 2018 hingga bulan Mei 2022.

Tabel 1.2 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2018

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	127.205.000
2.	Februari	80.600.000
3.	Maret	88.200.000
4.	April	201.780.000
5.	Mei	60.950.000
6.	Juni	77.500.000
7.	Juli	140.000.000
8.	Agustus	73.160.000
9.	September	61.236.000
10.	Oktober	64.728.000
11.	November	77.760.000
12.	Desember	63.990.000
TOTAL		1.117.709.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2018)

Pada Januari – Desember tahun 2019 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp. 2.386.994.000 dengan rincian penjualan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.3 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2019

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	202.910.000
2.	Februari	183.950.000
3.	Maret	191.100.000
4.	April	213.285.000
5.	Mei	180.090.000
6.	Juni	214.520.000
7.	Juli	219.520.000
8.	Agustus	218.860.000
9.	September	196.101.000
10.	Oktober	203.608.000
11.	November	198.080.000
12.	Desember	164.970.000
TOTAL		2.386.994.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2019)

Pada Januari – Desember tahun 2020 jumlah penjualan menurun menjadi Rp. 2.051.649.000 dengan rincian penjualan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.4 Data Pendapatan Bulan Januari - Desember Tahun 2020

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	171.495.000
2.	Februari	164.450.000
3.	Maret	172.550.000
4.	April	145.000.000
5.	Mei	145.130.000
6.	Juni	158.410.000
7.	Juli	159.600.000
8.	Agustus	172.050.000
9.	September	175.932.000
10.	Oktober	194.432.000
11.	November	188.480.000
12.	Desember	204.120.000
TOTAL		2.051.649.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2020)

Pada Januari – Desember tahun 2021 jumlah penjualan meningkat menjadi Rp. 2.126.456.000 dengan rincian penjualan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.5 Data Pendapatan Bulan Januari – Desember Tahun 2021

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	187.975.000
2.	Februari	176.475.000
3.	Maret	181.650.000
4.	April	149.565.000
5.	Mei	147.430.000
6.	Juni	164.920.000
7.	Juli	162.400.000
8.	Agustus	177.010.000
9.	September	180.063.000
10.	Oktober	197.408.000
11.	November	191.500.000
12.	Desember	210.060.000
TOTAL		2.126.456.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2021)

Pada bulan Januari-Mei 2022 jumlah penjualan mencapai Rp. 587.225.000 dengan rincian penjualan perbulan sebagai berikut:

Tabel 1.6 Data Pendapatan Bulan Januari-Mei 2022

No.	Bulan	Total (Rp.)
1.	Januari	120.510.000
2.	Februari	97.500.000
3.	Maret	115.500.000
4.	April	98.235.000
5.	Mei	155.480.000
TOTAL		587.225.000

Sumber : Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2022)

Berdasarkan data tersebut, permasalahan yang dihadapi Toko Semar Plastik Kertosono adalah hanya mengandalkan penjualan secara *retail* dengan cangkupan wilayah sebagian dari masyarakat yang tinggal di daerah Kota Kertosono. Untuk itu, diperlukan penjualan secara *online* guna menjangkau konsumen hingga seluruh Indonesia dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp sehingga diharapkan dapat meningkatkan omzet penjualan karena kemudahan akses pembelian produk oleh para konsumen.

Dari permasalahan yang ada pada Toko Semar Plastik Kertosono, maka dibutuhkan pengembangan bisnis untuk meningkatkan omzet. Dalam hal ini dilakukan analisa dari segi internal maupun eksternal dengan teori *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat* (SWOT). SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam mengembangkan bisnis dengan melakukan pengukuran melalui metode *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks SWOT dan Diagram SWOT. Selain itu, dalam mengembangkan sebuah bisnis juga diperlukan *Business Model Canvas* (BMC) untuk memudahkan *stakeholder* dalam memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi toko dengan cepat melalui sembilan blok elemen inti yaitu *customer segment, value proposition, channels, customer relationship, revenue*

stream, key resources, key activities, key partnership, dan cost structure.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka dirumuskan masalah tentang bagaimana mengembangkan bisnis pada Toko Semar Plastik Kertosono untuk meningkatkan omzet penjualan bahan roti dan plastik.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang dicapai dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis di Toko Semar Plastik Kertosono sebagai berikut:

1. Menerapkan SWOT sebagai alat analisis yang digunakan untuk menilai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Toko Semar Plastik Kertosono.
2. Menerapkan BMC pada Toko Semar Plastik Kertosono untuk menentukan model bisnis dengan mudah dalam memetakan, menganalisis dan mendiskusikan situasi perusahaan dengan cepat.
3. Mencapai omzet penjualan dengan target minimal sebesar Rp300.000.000 setiap bulan.

1.4 Manfaat

1. Manfaat Teoritik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang faktor – faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis pada perusahaan, serta

dapat menjadi sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi Penulis

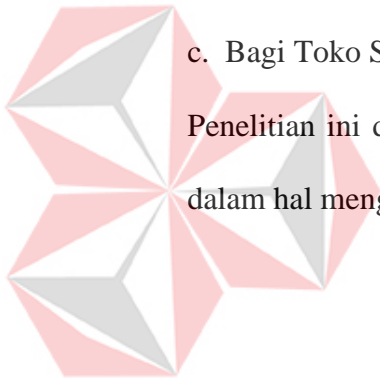
Penelitian diharapkan menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasi pengetahuan penulis tentang pengembangan bisnis dan meningkatkan omzet usaha.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian selanjutnya dalam pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis terutama dengan metode analisis SWOT dan BMC.

c. Bagi Toko Semar Plastik Kertosono

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



BAB II

LANDASAN TEORI

Terkait permasalahan dalam perkembangan bisnis di Toko Semar Plastik Kertosono terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk membantu pengembangan bisnis secara teoritis guna meningkatkan omzet perusahaan.

2.1 Pengembangan Bisnis

Menurut Nasution (2001), pengembangan bisnis adalah perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat, begitu pula dengan dunia usaha yang semakin canggih dan menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu menjadi tanggung jawab setiap wirausahawan atau wirausahawan untuk membutuhkan wawasan, motivasi dan kreativitas (Anoraga, 2007).

Kewirausahaan dalam arti luas adalah segala kegiatan dan naluri untuk menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan wirausaha dalam arti sempit adalah organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan (Griffin, *et al.*, 2007). Pengembangan bisnis sebagai penciptaan nilai jangka panjang bagi konsumen dan pasar mengacu pada misi dan proses menganalisis kesiapan peluang pertumbuhan potensial dan membantu implementasi peluang pertumbuhan, tetapi tidak melibatkan pengambilan keputusan, perumusan, dan implementasi. dari peluang untuk tumbuh. Kegiatan usaha dapat dimulai dengan memulai usaha, menjalin kemitraan, atau

membeli usaha orang lain, atau yang disebut dengan waralaba. Tetapi harus memikirkan ke mana arah pekerjaan itu.

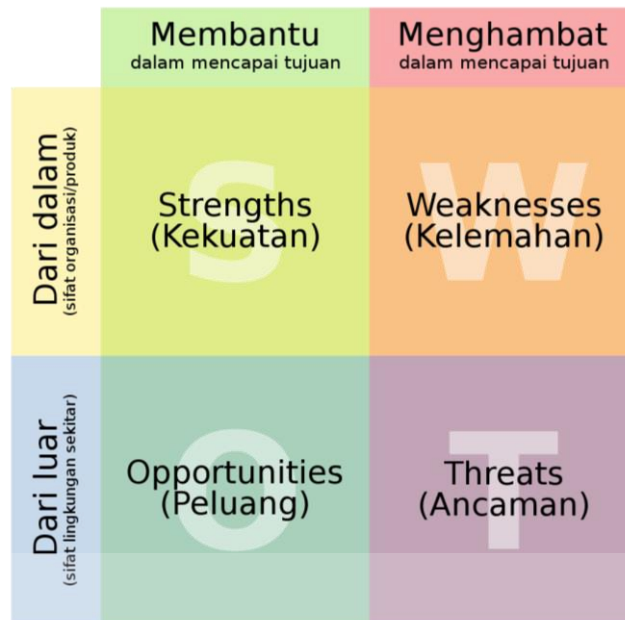
Oleh karena itu, agar bisnis dapat berfungsi dengan baik, diperlukan pengembangan untuk memperluas dan mempertahankan bisnis. Pengembangan usaha memerlukan dukungan dari berbagai aspek seperti produksi, pengolahan, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi.

2.2 Analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat* (SWOT)

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan. Dengan melihat kekuatan dan mengembangkannya, pasti akan mengungguli pesaing Anda yang ada. Demikian juga setiap kelemahan yang mereka miliki harus diatasi agar perusahaan dapat bertahan. Perusahaan perlu memanfaatkan sebaik mungkin peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan serta ancaman yang dihadapi perusahaan Anda harus dilawan dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Hampir semua perusahaan atau pemantau bisnis dengan pendekatan ini banyak menggunakan analisis SWOT. Menurut Kotler dan Keller (2016), analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT memberikan informasi yang berguna untuk mengalokasikan sumber daya dan kemampuan untuk keunggulan kompetitif yang dioperasikan organisasi. Model ini dapat digunakan sebagai alat untuk merancang dan memilih strategi dan dapat diterapkan pada situasi pengambilan keputusan apa pun selama tujuan yang diinginkan didefinisikan dengan jelas. Richard (2010)

menyatakan bahwa analisis SWOT melibatkan upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mendorong kinerja perusahaan.



Gambar 2.1 Analisis SWOT

2.2.1 Elemen dalam Analisis SWOT

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

1. Internal

- a. Kekuatan (*streght*) adalah kapabilitas kunci yang lebih berharga bagi perusahaan daripada pesaingnya.
- b. Kelemahan (*weakness*) merupakan salah satu faktor yang melemahkan kemampuan suatu perusahaan untuk beroperasi. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mempengaruhi operasional perusahaan.

2. Eksternal

- a. Peluang (*opportunity*) adalah peluang yang berpotensi menghasilkan keuntungan jika Anda berusaha memanfaatkannya.

b. Ancaman (*threats*) adalah sesuatu yang mungkin terjadi dalam usaha Perusahaan dan dapat merugikan Perusahaan.

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

Pada dasarnya, asumsi sederhana ini memiliki dampak besar pada desain strategi yang sukses, dan analisis lingkungan industri memberikan informasi yang diperlukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan bisnis. Analisis kemudian menjelaskan apakah informasi menunjukkan sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya, menunjukkan kendala yang harus dipenuhi, atau setidaknya menghasilkan pendapatan yang dibutuhkan.

2.2.2 Tahapan Analisis SWOT

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

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE).

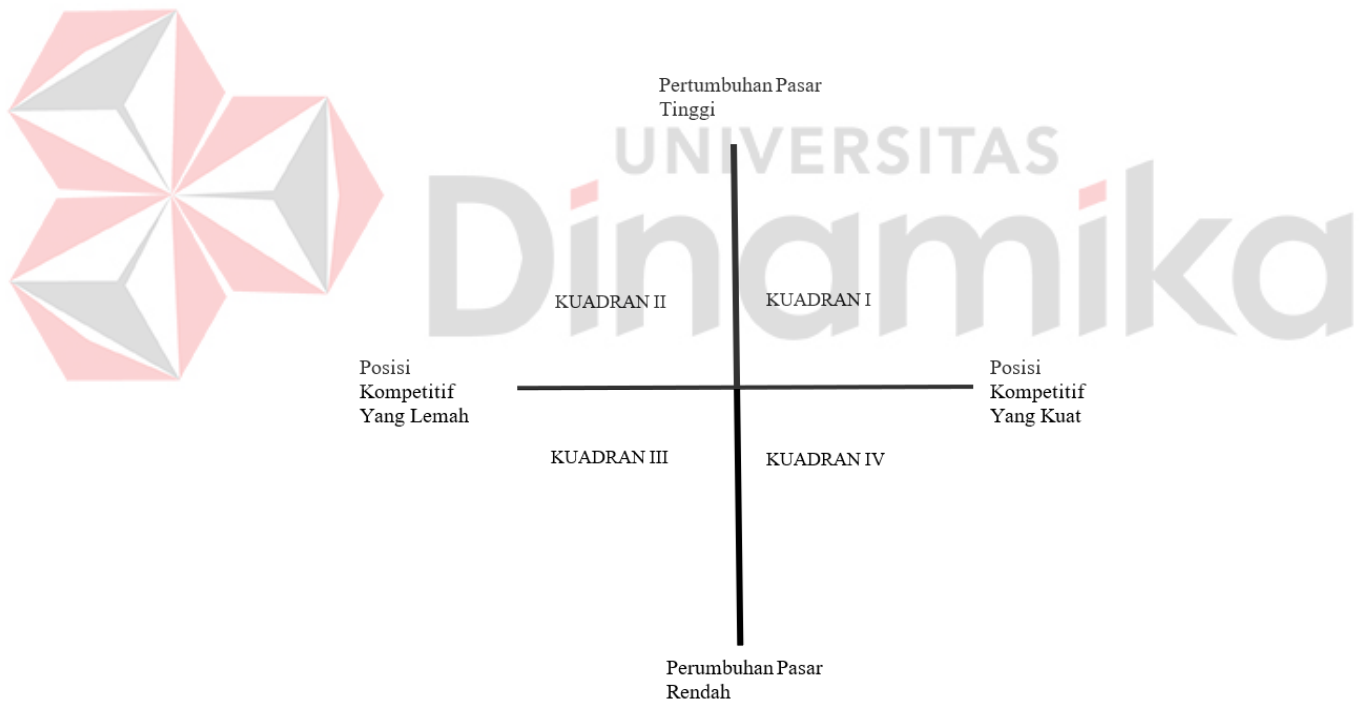
Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang signifikan, misalnya dalam hal manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi, dan produksi.

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE).

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

2.2.3 Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya adalah mengkaji grafik analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, untuk nilai sumbu Y didapatkan dari selisih antara total *opportunity* dan total *threat*. Gambar 2.1 merupakan contoh bentuk diagram analisis SWOT.



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT

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

1. Kuadran I

Situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam situasi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

2. Kuadran II

Terlepas dari berbagai ancaman, perusahaan memiliki kekuatan internal. Strategi yang digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi.

3. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang luar biasa, tetapi juga menghadapi kendala dan kelemahan internal. Strategi perusahaan berfokus pada meminimalkan masalah internal untuk memanfaatkan peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran IV

Posisi ini tidak terorganisir dengan baik dan menghadapi tantangan besar. Hal ini menempatkan hubungan internal perusahaan ke dalam dilema lain. Oleh karena itu, disarankan agar perusahaan menerapkan strategi dan pengendalian defensif untuk mencegah penurunan kinerja internal lebih lanjut. Taktik ini dipertahankan sambil terus berusaha memperbaiki diri.

2.2.4 Matriks Analisis SWOT

Ini dapat mengartikulasikan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan sehingga dapat beradaptasi sesuai dengan kekuatan dan kelemahan. Matriks ini dapat menawarkan empat kemungkinan pilihan strategis.

1. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yang menggunakan segala kekuatannya untuk merebut dan merebut peluang sedapat mungkin.

2. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Sebuah strategi yang menggabungkan faktor internal (*strenght*) dan factor eksternal (*threats*). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*). Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan.

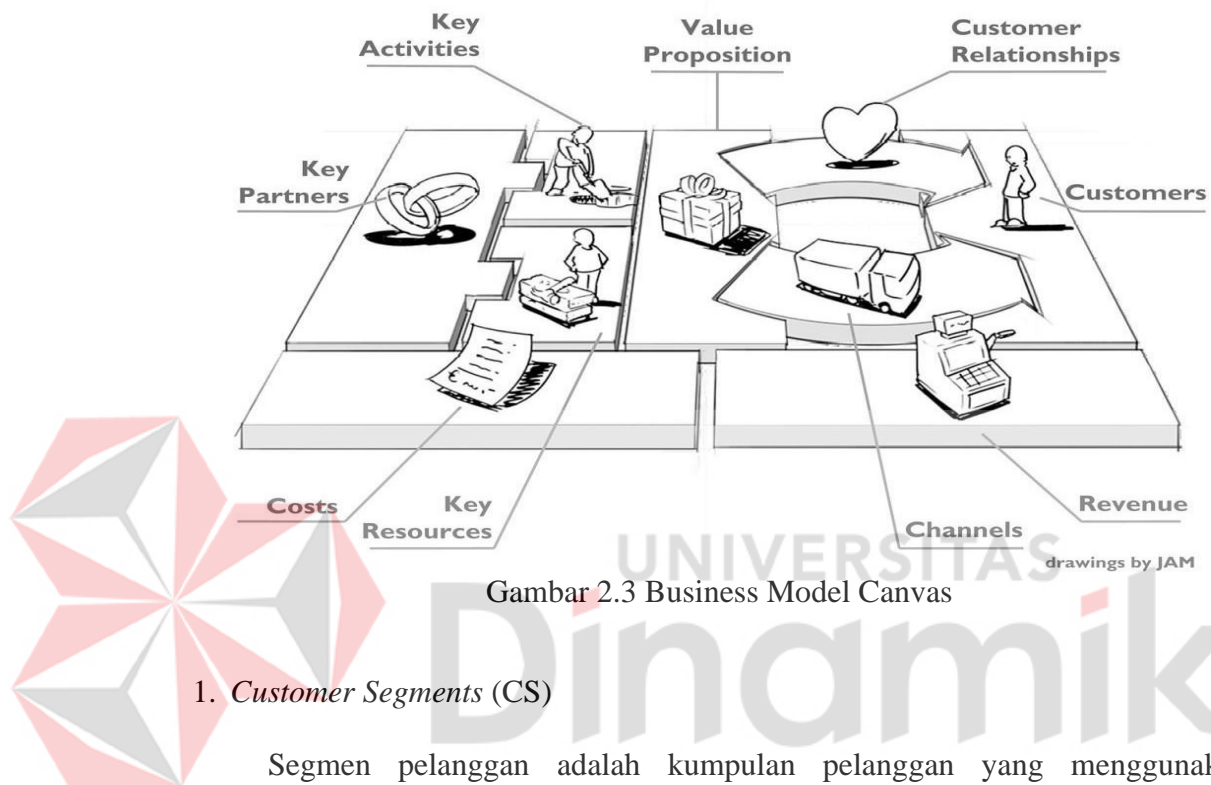
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threats*). Strategi ini didasarkan pada upaya defensif dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman.

2.3 *Business Model Canvas* (BMC)

Para ahli memberikan definisi yang berbeda untuk memahami model bisnis. Ada tiga kelompok: metodologi sebagai model bisnis, model bisnis sebagai elemen, dan strategi bisnis. Sebagai model atau konsep bisnis, pemahamannya dapat dilihat dari banyak sisi. Misalnya, model bisnis yang terdiri dari komponen

produk, manfaat, pendapatan atau pelanggan, aset, pengetahuan dan bahan, serta inventaris dan struktur manajemen. Gambar 2.3 menunjukkan pemetaan *Business Model Canvas*.



Gambar 2.3 Business Model Canvas

1. *Customer Segments (CS)*

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

2. *Value Propositions (VS)*

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

3. *Channels* (CH)

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

4. *Customer Relationship* (CR)

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

5. *Revenue Streams* (RS)

Cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup.

6. *Key Resource* (KR)

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

7. *Key Activities* (KA)

Key Activities adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan *key resource*, *key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value propositions*.

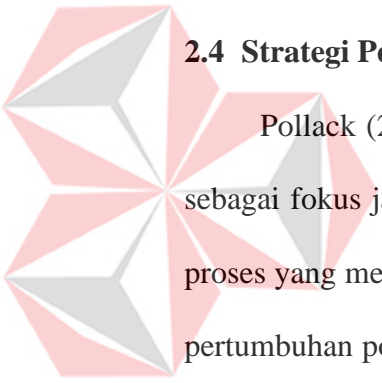
8. *Key Partnerships* (KP)

Key partnerships atau biasa dikenal dengan kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi. Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif, tetapi mereka biasanya kehilangan skala ekonomi, pengurangan risiko, perolehan sumber daya, atau penghematan pembelajaran.

9. *Cost Structures* (CT)

Struktur biaya menjelaskan semua biaya yang timbul dari pengoperasian model bisnis. Semua upaya untuk mewujudkan proposisi nilai melalui saluran yang tepat, sumber daya utama, dan aktivitas utama yang kredibel memerlukan biaya.

2.4 Strategi Pengembangan



Pollack (2012) dan Sorensen (2013) menggambarkan pengembangan bisnis sebagai fokus jangka panjang pada konsumen dan pasar terkait dengan tugas dan proses yang mendukung proses persiapan secara analitis dan mewujudkan peluang pertumbuhan potensial, pengambilan keputusan, perumusan, dan realisasi peluang pertumbuhan langsung. Untuk membuat keputusan pengembangan bisnis, memerlukan pengembang bisnis dan strategi untuk membuat keputusan tersebut.

Strategi sebagai rencana terpadu, komprehensif dan terintegrasi yang menggabungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan di mana ia terpapar untuk mencapai tujuan perusahaan. Pearce dan Robinson (2007) mendefinisikan strategi sebagai rencana skala besar berwawasan ke depan untuk berinteraksi dengan lingkungan kompetitif untuk mencapai tujuan organisasi.

Pengembangan strategi menggunakan analisis lingkungan eksternal dan internal dan pemilihan strategi tingkat bisnis menggunakan strategi umum. Dua

analisis lingkungan eksternal yang digunakan adalah lingkungan jauh, yang terdiri dari lima faktor: ekonomi, sosial, teknologi, demografi/lingkungan, dan politik, dan lima dimensi hambatan masuk, kekuatan pemasok, dan pembeli. Kekuatan, ketersediaan suku cadang, saingan dan pelengkap yang kompetitif. Analisis lingkungan internal, di sisi lain, menggunakan pendekatan sumber daya diikuti dengan analisis SWOT. Analisis perspektif sumber daya adalah pendekatan bahwa kemampuan yang kuat diperlukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Kompetensi berasal dari dua sumber yakni sumber daya khusus dan keterampilan. Sumber daya mengacu pada faktor keuangan, fisik, sosial, manusia, teknis, dan organisasi yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Sumber daya dibagi menjadi dua bidang yakni sumber daya berwujud (tanah, bangunan, pabrik, peralatan, uang, dan lain-lain) dan sumber daya tidak berwujud (merek, reputasi, pengetahuan dari pengalaman karyawan, hak kekayaan intelektual dari paten, kreativitas, dan lain-lain). Kompetensi berkaitan dengan keterampilan, aturan, kebiasaan, dan prosedur yang mengoordinasikan sumber daya dan membuatnya produktif. Hasil dari struktur organisasi, sistem pemantauannya, dan bagaimana perusahaan membuat keputusan dan mengendalikan proses internal untuk mencapai tujuannya. Analisis SWOT sendiri merupakan analisis kekuatan atau kelemahan, peluang atau ancaman, dan ancaman atau ancaman yang dihadapi oleh suatu bisnis. Strategi umum menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkelanjutan terkait dengan jumlah nilai yang diciptakan perusahaan bagi para pemangku kepentingannya. Kasmir (2005) menyatakan bahwa perusahaan yang sukses membutuhkan strategi bersaing yang baik. Unsur-unsur strategi adalah STP

(*segmenting, targeting, positioning*) dan bauran pemasaran (*product, place, promotion, place*).

Setelah melakukan strategi tersebut maka langkah berikutnya yaitu dengan menerapkan metode *Business Model Canvas* melalui elemen-elemen yang ada seperti *customer segments, value propositions, channels, customer relationship, revenue streams, key resource, key activities, key partnerships, dan cost structures* guna mempermudah perusahaan untuk melakukan pengukuran pemetaan sesuai dengan analisis SWOT yang telah dijalankan sebelumnya.

2.4.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, perusahaan harus terlebih dahulu mensegmentasi pasarnya kemudian menargetkan dan memposisikan produk yang mereka jual. Segmentasi pasar pada dasarnya membagi potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu.

1. *Segmenting*

Konsumen pada umumnya memiliki motivasi, perilaku, dan kebiasaan pembelian yang berbeda-beda, yang kesemuanya mencerminkan karakteristik atau ciri-ciri konsumen tersebut. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pasar untuk suatu produk tidak seragam, dan sejumlah besar konsumen tersebar secara geografis dan memiliki kebutuhan, keinginan, kemampuan pembelian, perilaku dan persyaratan pembelian yang berbeda. Berdasarkan hal tersebut, sangat sulit untuk melayani semua pasar yang ada agar suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan karakteristik atau karakteristik yang berbeda.

Untuk memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang terkandung dalam konsep pemasaran, perusahaan perlu melakukan upaya pengembangan

pelanggan dengan mengarahkan tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan karakteristik atau karakteristik pelanggan tersebut. Dalam hal ini, perusahaan harus membagi konsumen atau pembeli ke dalam kelompok-kelompok dengan karakteristik yang sama. Kelompok konsumen yang terorganisir disebut segmen pasar dan kelompok usaha disebut segmentasi pasar. Menurut Jafar (2012), segmentasi ini adalah proses membagi pasar (heterogen) menjadi kelompok pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan yang sama, kepribadian yang sama, dan yang menunjukkan reaksi yang sama ketika membelanjakan uang.

Dengan menerapkan segmentasi pasar, perusahaan yang memproduksi dan menjual produk dapat mengurangi biaya unit dan membuat upaya penyimpanan dan transportasi yang lebih efisien dalam jangka panjang. Selain itu, biaya iklan per unit untuk satu jenis produk lebih rendah daripada untuk mengiklankan beberapa jenis produk. Segmentasi pasar sangat bermanfaat bagi semua perusahaan yang menerapkan segmentasi pasar karena dapat membuat kegiatan pemasaran mereka lebih efektif dan efisien.

2. *Targeting*

Setelah proses pemetaan pasar atau segmentasi selesai, langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran Anda adalah memutuskan di mana akan menerapkan proses pemasaran Anda. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk mengetahui segmen mana yang memiliki potensi terbesar. Hal ini membuat proses penjualan dan promosi lebih terfokus dan lebih sedikit memakan waktu dan biaya.

Menurut Wijaya dan Sirine (2016) *targeting* adalah proses mengevaluasi segmentasi dan memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara, negara bagian, atau sekelompok orang yang mungkin ditanggapi. Pasar sasaran juga didefinisikan

sebagai kegiatan yang dievaluasi dan dipilih oleh perusahaan, termasuk satu atau lebih segmen pasar yang dimasukinya.

3. *Positioning*

Positioning meliputi kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menciptakan bauran pemasaran yang terperinci. Menurut Wijaya dan Sirine (2016) *positioning* adalah praktik merancang produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan tertentu di benak konsumen.

2.4.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bisnis membutuhkan strategi dalam menjalankan kegiatan bauran pemasarannya. Hal ini merupakan strategi yang tepat untuk mengarahkan perusahaan kepada tujuan yang optimal sesuai dengan keinginan perusahaan. Jika konsep strategi tidak jelas, keputusan didasarkan pada intuisi subjektif atau murni, mengabaikan keputusan lain. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), strategi adalah alat untuk menggambarkan arah perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dipilih dan pedoman untuk sumber daya dan alokasi organisasi. Karena bauran pemasaran terdiri dari empat elemen pemasaran yang saling terkait dan tiga elemen tambahan yang digunakan oleh perusahaan jasa, konsep strategi yang cocok yang dapat diterapkan perusahaan tergantung pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Mencapai tujuan pemasaran yang efektif memenuhi strategi pemasaran dengan tujuh elemen kunci, bauran pemasaran memiliki elemen-elemen berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah konsep keseluruhan dari suatu objek atau proses yang memberikan serangkaian manfaat yang berharga bagi konsumen. Produk sangat bergantung pada pengalaman. Sebuah produk dapat berupa paket total makanan,

minuman, pelayanan, suasana dan kenyamanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta meninggalkan kesan yang tak terlupakan. Tingkat produk dapat digambarkan dalam tiga tingkatan: produk inti, produk formal, dan produk tambahan. Produk dapat dianalisis seperti produk lainnya, termasuk suasana, pengembangan produk, pemosisian produk, dan siklus hidup produk. Hal tersebut membuat cita rasa makanan menjadi lebih enak dan unik sehingga mampu menembus pasar. Makanan yang baik membuat pembeli datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Di sisi lain, unik berarti berbeda dalam penyajian, perubahan resep masakan, layanan, atau dengan cara apa pun yang dapat menarik perhatian pembeli. Bahan-bahan yang menarik perhatian (atau tampak unik) harus diproses dan didiversifikasi untuk menciptakan berbagai produk makanan dengan penampilan, bentuk, tekstur, warna, aroma, dan rasa yang menarik. Tidak perlu menggunakan bahan baku yang mahal untuk memproduksi produk semacam itu.

Keputusan kebijakan produk lain yang perlu dipertimbangkan termasuk model, merek, label, dan kemasan. Jadi, misalnya, ada beberapa cara untuk menjadikan model tertentu sebagai fitur dari beberapa atau semua produk yang dijual perusahaan Anda. Strategi pengemasan Anda harus ditujukan untuk menciptakan manfaat tambahan. Peningkatan resistensi jaminan kualitas, pengaruh iklan, dan lain-lain. Keputusan pelabelan dimaksudkan untuk memperjelas informasi bagi konsumen, tetapi memiliki iklan dan efek lainnya.

2. Harga (*Price*)

Menurut Tjiptono (1999), harga adalah satuan moneter atau ukuran lain yang mencakup barang atau jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh kepemilikan

barang atau jasa atau pemakai. Harga juga memainkan peran penting ketika memilih restoran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga yang diterapkan di restoran adalah hubungan penawaran dan permintaan, loyalitas pelanggan yang menurun, bauran penjualan, harga yang kompetitif, biaya overhead, aspek psikologis dan kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk menentukan harga yang benar, lihat harga jual pesaing serupa. Tentang kualitas dan porsi yang sama, tentu saja. Selain itu, produk yang dibanderol sedikit di bawah harga eceran pesaing sejenis untuk mendorong konsumen mencoba produk yang ditawarkan. Namun, sebuah perusahaan dengan nilai yang lebih tinggi dari produk perusahaan lain tidak serta merta memiliki harga jual yang lebih rendah dari rekan-rekannya.

Keputusan harga jual memiliki implikasi yang luas baik bagi bisnis maupun konsumen. Harga yang terlalu tinggi dapat membuat Anda kurang kompetitif. Di sisi lain, harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian, terutama jika biaya meningkat. Hal ini terutama bermasalah bagi perusahaan start-up. Tujuan memiliki dampak besar pada tingkat harga jual yang ditetapkan perusahaan.

3. Promosi (*Promotion*)

Langkah kecil berupa promosi dengan berbagai cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang belum tercapai. Periklanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan restoran untuk mencari konsumen (pelanggan) yang tidak hanya melakukan pembelian satu kali tetapi pembelian berulang. Tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan kesadaran konsumen, menarik pembeli pertama kali, memperoleh persentase pelanggan tetap yang lebih tinggi, menghasilkan loyalitas merek, meningkatkan cek rata-rata, meningkatkan cek rata-

rata, Meningkatkan penjualan untuk produk tertentu atau waktu khusus, dan memperkenalkan produk baru. Promosi yang kami jalankan antara lain promosi bulanan, keikutsertaan dalam event tertentu, mengadakan diskon khusus pada waktu-waktu tertentu, dan pemberian kartu keanggotaan kepada pelanggan. Hal ini juga dapat dilakukan melalui kampanye iklan seperti poster, sisipan surat kabar dan media *online*.

4. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi pemasaran juga mempengaruhi *volume* penjualan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mencari lokasi strategis yang dapat digunakan baik sebagai basis produksi maupun sebagai basis penjualan. Ketika riset pasar mengidentifikasi wilayah potensial untuk lokasi produk perusahaan, hal terpenting adalah mengidentifikasi wilayah strategis yang akan membantu perantara mendistribusikan dan menjangkau konsumen.

2.5 Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Rangkuti (2003) menekankan empat aspek utama yang harus dimasukkan dalam rencana bisnis: rencana bisnis strategis, pemasaran, keuangan dan operasi. Umar (2002) menyimpulkan bahwa ada enam aspek yang harus dibahas dalam rencana bisnis: teknis, pasar, hukum, manajemen, ekonomi dan keuangan.

Rencana bisnis juga mencakup informasi latar belakang tentang bisnis dan organisasi yang bertanggung jawab untuk mencapai tujuan bisnis. Sebuah rencana bisnis memiliki kerangka kerja yang digunakan untuk membangun dan mengembangkan strategi bisnis. Sebuah rencana bisnis memerlukan beberapa

langkah, termasuk: deskripsi usaha usaha, rencana operasional, manajemen dan organisasi, serta rencana keuangan.

1. Deskripsi Usaha

Bagian ini dapat dianggap sebagai pengantar profil perusahaan. Rencana bisnis Anda harus dapat menggambarkan secara lebih rinci perusahaan yang didirikan. Hal ini meliputi sejarah pendirian perusahaan, pemangku kepentingan dan direksi perusahaan, rencana pengembangan bisnis, produk yang diproduksi, deskripsi perusahaan dan deskripsi lokasi.

2. Rencana Operasional

Bagian ini mencakup manajemen dan struktur organisasi perusahaan dan operasi perusahaan sehari-hari. Kegiatan ini dimulai dengan proses produksi, mesin dan peralatan yang digunakan selama produksi, bahan baku produk, dan produk akhir yang dikirim ke konsumen. Selain itu, perusahaan membutuhkan rencana operasional yang lebih matang untuk mengidentifikasi kegagalan apa yang mungkin terjadi.

3. Rencana Keuangan

Bagian ini menjelaskan sumber pendanaan sementara perusahaan. Seperti perkiraan pendapatan yang dihasilkan dan arus kas yang diharapkan. Perencanaan keuangan diperlukan untuk mengembangkan bisnis dengan menganalisis biaya yang dibutuhkan.

a. Perhitungan Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi merupakan faktor penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan perdagangan dan manufaktur. Menurut Sofia dan Septian

(2014) harga pokok produksi adalah biaya yang diproses sampai barang yang dibeli selesai, baik sebelum maupun setelah periode akuntansi berjalan

b. Biaya Total

Biaya total adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan faktor-faktor produksi, yang jumlahnya dapat berubah dalam jangka pendek. Biaya ini terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap perusahaan.

c. Proyeksi Penjualan

Proyeksi penjualan baik secara *online* maupun *offline* sangat diperlukan sebagai pencapaian tujuan untuk menjalankan bisnis. Pencapaian tujuan dapat dijadikan sebagai ukuran. Hasil ini dapat digunakan sebagai pengganti keputusan administratif untuk mengatur jalannya penjualan.

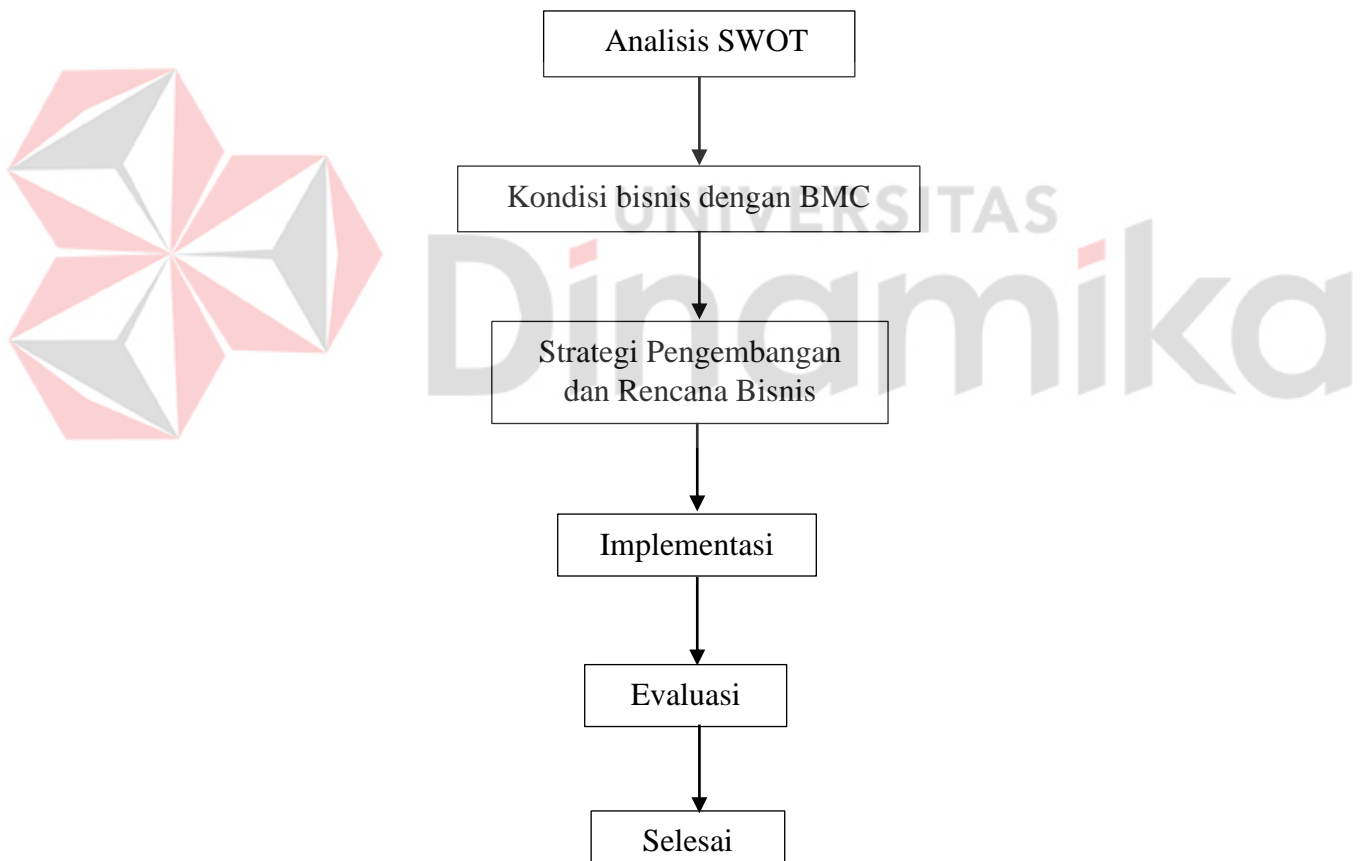


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan pada landasan teori, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan dan merencanakan usaha Toko Semar Plastik Kertosono yaitu dengan analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), strategi pengembangan dan *Business Plan*. Berikut tahapan metode pelaksanaan dalam mengembangkan bisnis bahan roti dan plastik Toko Semar Plastik Kertosono.



Gambar 3.1 Tahap Pelaksanaan Tugas Akhir dalam Mengembangkan Bisnis

Pengembangan bisnis Toko Semar Plastik Kertosono dilakukan dengan tahapan seperti Gambar 3.1. Tahap awal dilakukan mengidentifikasi kompetitor

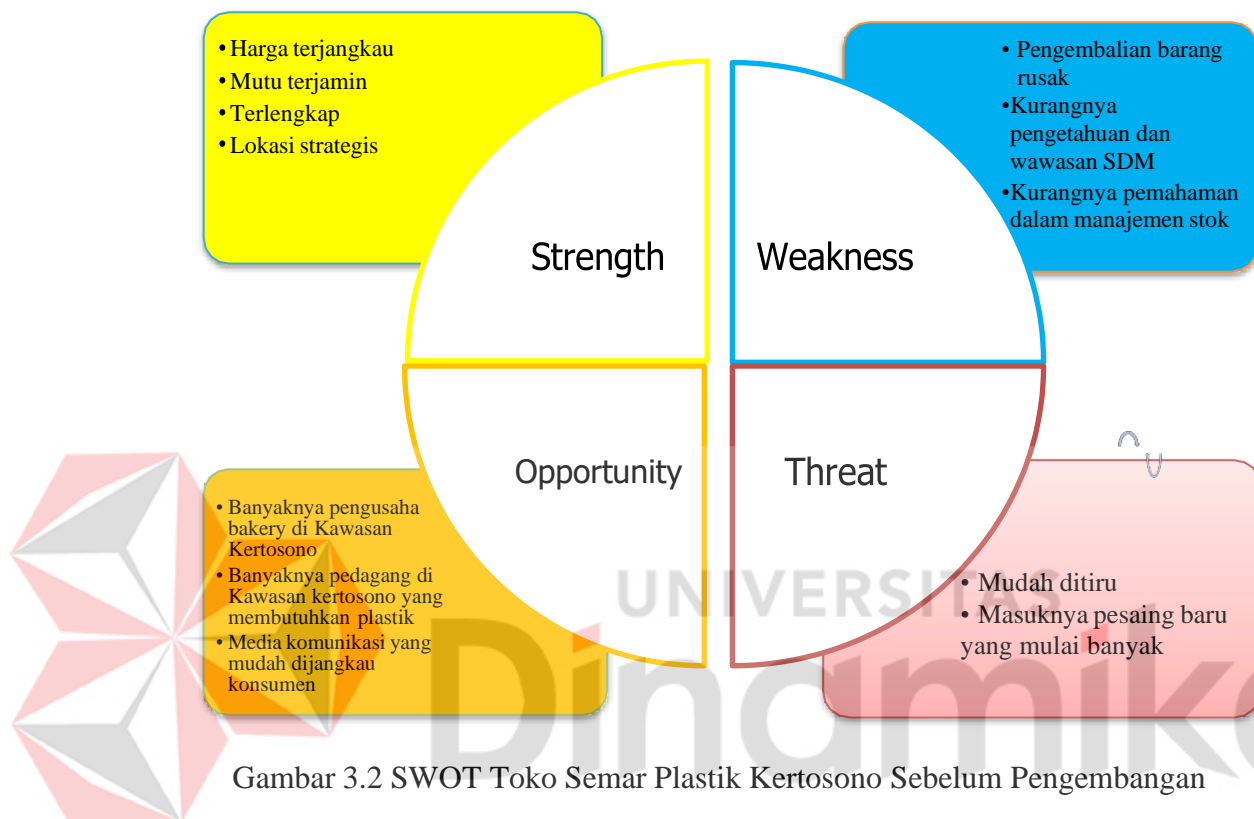
yang memproduksi barang sejenis, setelah melakukan identifikasi kemudian analisis lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan untuk lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan faktor internal dan faktor eksternal, data diolah menggunakan *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE). Setelah diketahui skor disetiap masing – masing faktor pada matriks IFE dan matriks EFE maka akan diketahui *weighted score*. *Weighted Score* tersebut digunakan untuk melihat posisi dari perusahaan pada kuadran Matriks SWOT.

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

2.3 Analisis Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats (SWOT)

Analisis SWOT menurut Kotler dan Keller (2016) diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrument analisis lingkungan internal meliputi *strength* dan

weakness dan eksternal perusahaan meliputi *opportunity* dan *threats*. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.



Berdasarkan analisis SWOT tersebut dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, strategi yang dapat digunakan Toko Semar Plastik Kertosono dari kekuatan perlu ditambahkan seperti harga diskon apabila membeli dengan jumlah banyak, hal ini bertujuan memberikan rasa puas kepada pembeli dan berdampak pada loyalitas pembeli untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, strategi yang dapat digunakan Toko Semar Plastik Kertosono dari kelemahan perlu ditambahkan penerapan standar Operasional Perusahaan (SOP) yang jelas, hal ini bertujuan agar para karyawan lebih mahir dalam bidang masing-masing sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli. Ketiga, pada peluang yang

ada Toko Semar Plastik Kertosono dapat melakukan banyak hal untuk mengembangkan usaha seperti rutin melakukan kegiatan sosial dengan tujuan memperluas *brand* sehingga dapat dikenal erat oleh masyarakat luas baik di kota Kertosono maupun di kota-kota seluruh Indonesia dan menerapkan *e-marketplace* agar masyarakat di luar kota Kertosono bisa membeli bahan roti dan plastik tanpa terhalang jarak dan waktu. Meski demikian, dalam menjalankan usaha tentu menghadapi sebuah ancaman yang harus diatasi guna kelancaran operasional perusahaan yakni dengan menyediakan produk yang memiliki nilai unik di bandng dengan para pesaing, hal ini mengingat bahwa produk yang ada di Toko Semar Plastik Kertosono mudah ditiru dan para pesaing yang semakin bertambah.

3.1.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Pada matriks IFE, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Pada Tabel 3.2 Toko Semar Plastik

Kertosono memiliki hasil analisis IFE dengan skor sebesar 2,07.

Tabel 3.1 Perhitungan IFE Toko Semar Plastik Kertosono

IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Harga Terjangkau	0.2	3	0.45
Mutu Terjamin	0.18	3	0.42
Terlengkap	0.2	3	0.45
Lokasi Strategis	0.15	3	0.45
Subtotal Kekuatan	0,73		1,77
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pengembalian Barang Rusak	0.05	1	0.05
Kurangnya pengetahuan dan wawasan SDM	0.17	2	0.2
Kurangnya pemahaman dalam manajemen stok	0.05	2	0.05
Subtotal Kelemahan	0,27		0,3
Total Keseluruhan IFE	1		2,07

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa secara kualitas cukup terjamin dengan harga yang terjangkau pilihan yang lengkap. Selain itu, toko terletak pada lokasi yang strategis. Hanya saja dari data tabel diatas masih menunjukkan adanya kelemahan dari segi pengembalian barang rusak akibat dari pengetahuan dan wawasan SDM yang kurang dan pemahaman manajemen terkait ketersediaan produk yang juga masih kurang.

3.1.2 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Pada matriks EFE, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghondari ancaman-ancaman eksternal. Berikut merupakan hasil analisis EFE Toko Semar Plastik Kertosono dengan skor total sebesar 2,2.

Tabel 3.2 Perhitungan EFE Toko Semar Plastik Kertosono

EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunity</i>)			
Banyaknya usaha bakery di kawan Kertosono	0.17	4	0.68
Banyaknya pedagang di Kawasan Kertosono yang membutuhkan plastik	0.26	3	0.48
Banyaknya media komunikasi yang mudah dijangkau konsumen	0.20	3	0.6
Subtotal Peluang	0.63		1.76
Ancaman (<i>Threat</i>)			
Mudah Ditiru	0.18	1	0.14
Masuknya Pesaing Baru yang Mulai Banyak	0.19	2	0.3
Subtotal Ancaman	0.37		0.44
Total Keseluruhan EFE	1		2.2

Sumber: Data diolah (2020)

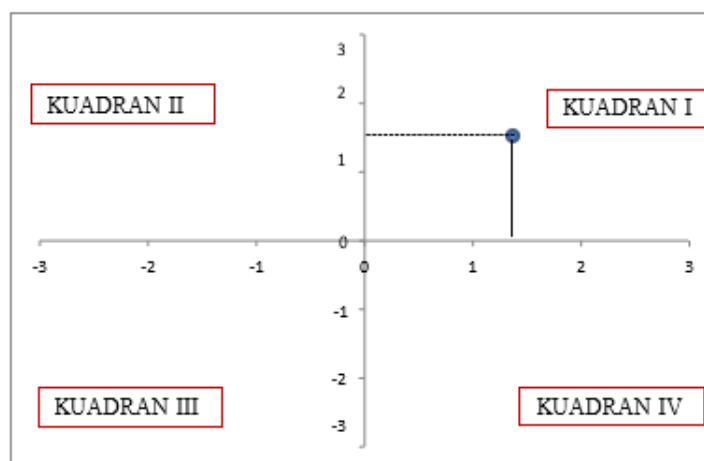
Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa peluang untuk menjual produk cukup tinggi karena banyak usaha *bakery* dan pedagang yang membutuhkan bahan roti dan plastik serta sarana komunikasi yang mudah dijangkau konsumen, hanya saja ada beberapa kendala yang dapat dialami oleh perusahaan yaitu adanya kompetitor yang telah memiliki produk serupa dan produk yang mudah ditiru.

3.1.3 Diagram Analisis SWOT

Setelah membuat matriks faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah membuat diagram internal dan eksternal dengan parameter yang digunakan berdasarkan hasil matriks faktor internal dan eksternal. Koordinat matriks internal dan eksternal ini berasal dari kerangka kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan didasarkan pada nilai pembobotan dikalikan dengan peringkat matriks masing-masing.

Dari hasil matriks IFE dan EFE Toko Semar Plastik Kertosono pada Gambar 3.3, total skor untuk masing-masing faktor adalah 1,77 untuk kekuatan, 0,3 untuk

kelemahan, 1,76 untuk peluang, dan 0,44 untuk ancaman. Selisih antara kekuatan dan kelemahan total faktor memiliki nilai 1,47, dan selisih antara peluang dan ancaman total faktor memiliki nilai 1,32.



Gambar 3.3 Diagram Analisis SWOT Toko Semar Plastik Kertosono
Sumber: Data diolah (2020)

Gambar 3.3 menunjukkan bahwa Toko Semar Plastik Kertosono berada pada Kuadran 1. Posisi ini sangat menguntungkan karena Toko Semar Plastik Kertosono memiliki kekuatan dan peluang yang ada. Strategi yang tersedia adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

3.1.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Pada Tabel 3.4 menunjukkan hasil dari matriks SWOT pada Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 3.3 Matriks SWOT Toko Semar Plastik Kertosono

IFE EFE	Kekuatan <i>(Strengths)</i> 1. Harga terjangkau 2. Mutu terjamin 3. Terlengkap 4. Lokasi Strategis	Kelemahan <i>(Weaknesses)</i> 1. Kurangnya pengetahuan dan wawasan SDM 2. Kurangnya pemahaman dalam manajemen stok
Peluang <i>(Opportunities)</i> 1. Banyaknya usaha bakery di kawasan Kertosono 2. Banyaknya pedagang di Kertosono yang membutuhkan plastik 3. Banyaknya media komunikasi yang mudah dijangkau konsumen	Strategi SO: <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen • Memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan daya saing 	Strategi WO: <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas sumber daya manusia • Memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam manajemen stok agar tahu stok barang maupun tanggal <i>expired</i> bahan roti.
Ancaman <i>(Threats)</i> 1. Mudah ditiru 2. Masuknya pesaing Baru yang mulai banyak	Strategi ST: <ul style="list-style-type: none"> • Menjaga mutu serta menambahkan item terbaru yang dicari konsumen • Mempertahankan harga bahan roti dan plastik yang terjangkau agar tidak kalah dengan pesaing 	Strategi WT: <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan pelatihan kepada sumber daya manusia • Menerapkan aplikasi yang bisa mengatur stok barang

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, Toko Semar Plastik Kertosono memiliki beberapa faktor yang dapat dipadukan antara faktor internal dan eksternal. Akibat dari kedua faktor tersebut adalah:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yang menggunakan segala kekuatannya untuk merebut dan merebut peluang sedapat mungkin. Strategi SO yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu:

- a. Mengutamakan kualitas dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- b. Memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam proses pemasaran untuk meningkatkan daya saing.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Sebuah strategi yang menggabungkan faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threats*). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu :

- a. Menjaga mutu serta menambahkan item terbaru yang dicari konsumen.
- b. Mempertahankan harga bahan roti dan plastik yang terjangkau agar tidak kalah dengan pesaing.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*). Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu:

- a. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia.
- b. Memanfaatkan kecanggihan teknologi dalam manajemen stok agar tahu stok barang maupun tanggal *expired* bahan roti.

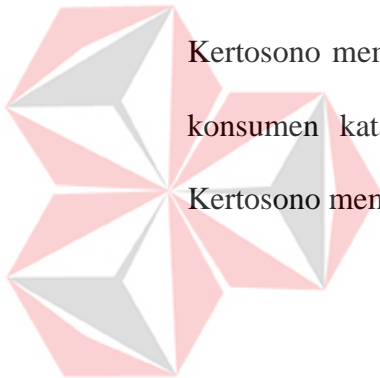
4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threats*). Strategi ini didasarkan pada upaya defensif dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu :

- a. Mengadakan pelatihan kepada sumber daya manusia.
- b. Menerapkan aplikasi yang bisa mengatur stok barang.

3.2 *Business Model Canvas (BMC)*

Business Model Canvas (BMC) membantu manajemen Toko Semar Plastik Kertosono memahami model bisnis dimana perusahaan beroperasi dan apa yang konsumen katakan tentang produk rak piring mereka. Toko Semar Plastik Kertosono memiliki sembilan blok BMC, terlampir pada Gambar 3.4.



UNIVERSITAS
Dinamika

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segmen
<ul style="list-style-type: none"> • Sales Bahan Roti • Sales Plastik 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan • Penataan • pengecekan Stok barang • Pengiriman 	<ul style="list-style-type: none"> • Terlengkap • Harga terjangkau • Mutu yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan langsung (outlet/online) • Potongan harga 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengusaha di bidang <i>bakery</i> • Pedagang di Kawasan Kertosono dan sekitarnya • Penjual <i>retail</i> bahan roti dan plastik
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan pendukung • Lahan/Toko dan Gudang • Karyawan 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Media online 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya pajak bangunan • Biaya gaji karyawan • Biaya pemasaran • Biaya listrik 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan bahan roti • Penjualan plastik 		

Gambar 3.4 *Business Model Canvas* (BMC) Sebelum Pengembangan

Berdasarkan pada Gambar 3.4 *Business Model Canvas* (BMC) Toko Semar

Plastik Kertosono, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Segmentasi konsumen Toko Semar Plastik Kertosono merupakan *mass market* pasar terbuka. Konsumen Toko Semar Plastik Kertosono memiliki segmentasi dengan berbagai kalangan dan tingkat konsumen dengan karakteristik konsumen:

- a. Secara geografis berasal dari dalam dan luar Kota Kertosono.
- b. Secara demografis tingkat pendapatan menengah ke bawah.
- c. Secara perilaku tujuan pembelian dengan melihat manfaat yang didapatkan.

Menurut Kotler (2016) terdapat lima jenis pasar pelanggan, yaitu pasar konsumen (*Business to Customer*), pasar industri, pasar penjual kembali (*Business to Business*), pasar pemerintah dan pasar internasional. Mengacu pada lima jenis pasar pelanggan Toko Semar Plastik Kertosono memiliki 2 jenis pasar pelanggan penjual kembali atau *Business to Business* (B2B) dan pasar konsumen atau *Business to Customer* (B2C). Pasar B2B berupa penjual bahan roti dan plastik yang berada didalam maupun diluar kota Kertosono. Pasar B2C berupa warga sekitar yang ada didalam maupun diluar Kota Kertosono. Saat ini sekitar 90% pelanggan Toko Semar Plastik Kertosono adalah pasar penjual kembali (B2B) dan 10% sisanya adalah pasar konsumen (B2C).

2. *Value Propositions*

Proporsi nilai merupakan nilai tambah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal inilah yang menjadi alasan pelanggan lebih memilih suatu perusahaan daripada perusahaan lain. Toko Semar Plastik Kertosono memiliki beberapa macam bahan roti dan plastik terlengkap dengan harga yang terjangkau serta berkualitas.

3. *Channels*

Terdapat dua tipe saluran penawaran yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono yaitu penjualan langsung kepada konsumen yang datang ke toko dan saluran tidak langsung yaitu memberikan kepada *reseller* untuk dijual lagi. Pada tahap *awareness*, untuk konsumen B2B informasi mengenai jenis produk, deskripsi produk, harga produk, dan sebagainya disampaikan oleh *sales*. Bagian *marketing* perusahaan secara langsung saat *sales* mempromosikan produknya satu per satu ke konsumen B2B. Lalu untuk konsumen B2C tahap *awareness* ini pernah

dilakukan melalui media sosial seperti di Instagram dan Google bisnis dengan tujuan agar calon konsumen mengetahui Toko Semar Plastik Kertosono.

Apabila informasi yang diberikan kurang jelas kemudian pada tahap selanjutnya dilakukan *evaluation*. Alat komunikasi yang digunakan adalah *indirect channels* seperti telepon, SMS dan *whatsapp*. Pemesanan produk juga dapat dilakukan langsung melalui media yang sama untuk konsumen B2B. Untuk konsumen B2C dapat langsung mendatangi Toko Semar Plastik Kertosono.

Pada tahap pengiriman produk untuk segmen pasar B2B menggunakan *direct channels* yaitu diantarkan langsung oleh bagian *marketing* toko. Tahap *after sales* menggunakan saluran komunikasi yang sama seperti pada tahap *evaluation* yaitu telepon, SMS dan *whatsapp*. Konsumen bisa memberikan tanggapan mengenai produk maupun pelayanan perusahaan berupa kritik maupun saran. Dalam tahap *after sales* ini maka perusahaan menggunakan *indirect channels*.

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship menggambarkan hubungan yang dibangun antara Toko Semar Plastik Kertosono dengan pelanggan. Perusahaan menggunakan cara *personal assistance*, cara ini merupakan pola hubungan yang didapatkan dari interaksi antar individu. Pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung selama proses pembelian maupun pasca pembelian dengan bagian *marketing*.

Interaksi dengan konsumen pada segmen pasar B2B seputar informasi produk menggunakan media telepon, SMS dan *whatsapp*. Aplikasi *whatsapp* juga dilengkapi dengan fitur *update* status, hal ini dimanfaatkan *sales* sebagai perwakilan Toko Semar Plastik Kertosono untuk menjalin komunikasi dan berbagi informasi terkini terkait rak piring dan kegiatan sehari-hari perusahaan.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan yang diperoleh Toko Semar Plastik Kertosono dari *asset sale* atau penjualan produk.

6. *Key Resource*

Sumber daya manusia yang dimiliki oleh Toko Semar Plastik Kertosono adalah 11 orang pegawai yang berasal dari lingkungan sekitar toko. Sumber daya finansial berupa modal awal dan modal operasional. Sumber daya intelektual Toko Semar Plastik Kertosono yakni Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Kecil dari Badan Koordinasi Pelayanan dan Penanaman Modal Pemerintah Kota Kertosono.

7. *Key Activities*

Aktivitas Toko Semar Plastik Kertosono selain penjualan adalah penataan dan pengecekan stok barang dengan tujuan agar tahu stok barang yang mau habis atau yang mendekati *expired*. Aktivitas distribusi yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono melalui penjualan ke *reseller* menggunakan sepeda motor dan tossa. Aktivitas administrasi meliputi pembukuan dan pencatatan segala macam transaksi selama kegiatan usaha yang dilakukan secara manual pada buku jurnal.

8. *Key Partnerships*

Dalam menjalankan bisnisnya Toko Semar Plastik Kertosono menjalin kerjasama dengan beberapa *sales* untuk pengadaan bahan roti dan plastik bekerjasama dengan Orion Jombang, Kertajaya Plastik, Pancabudi, Mitra Jaya Plastik, Bintoro Plastik, Mero, Collata, Parrot, Chefmatte, dan lain-lain.

9. *Cost Structures*

Struktur biaya menggambarkan keseluruhan biaya yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis. Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Semar Plastik

Kertosono adalah mencakup biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap perusahaan meliputi biaya pajak lahan toko dan pajak gudang. Biaya variabel meliputi biaya keperluan pemasaran, upah/gaji pegawai, biaya operasional pengiriman serta biaya air dan listrik.

3.3 Strategi Pengembangan

3.3.1 *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*

1. *Segmenting*

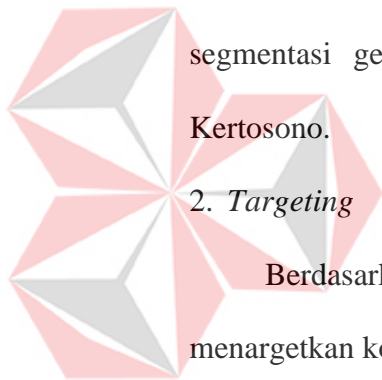
Segmentasi Geografik, pada segmentasi geografik meliputi wilayah dan kepadatan penduduk. Usaha Toko Semar Plastik Kertosono menetapkan pada segmentasi geografik hanya pada masyarakat yang tinggal di daerah kota Kertosono.

2. *Targeting*

Berdasarkan dari hasil segmentasi maka Toko Semar Plastik Kertosono dapat menargetkan konsumen secara spesifik. Geografi wilayah yang menjadi target dari Toko Semar Plastik Kertosono adalah seluruh masyarakat yang bertempat tinggal di kota Kertosono. Demografi berdasarkan hasil segmentasi maka target konsumen Toko Semar Plastik Kertosono adalah pengusaha *bakery*, pedagang kaki lima serta penjual bahan roti dan plastik.

3. *Positioning*

Positioning dari Toko Semar Plastik Kertosono adalah menjadi produk kebutuhan usaha *bakery*, pedagang serta penjual bahan roti dan plastik dengan harga terjangkau, kualitas terjamin dan pilihan yang lengkap.



3.3.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah strategi memadukan kegiatan pemasaran dengan cara mencari kombinasi yang maksimal untuk hasil yang memuaskan. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yang disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Alma, 2014).

1. Produk (*Product*)

Produk yang dimiliki Toko Semar Plastik Kertosono adalah bahan roti dan plastik yang terdiri dari berbagai macam jenis dan kegunaan. Adapun produk yang ada di Toko Semar Plastik Kertosono seperti Margarin Blueband, Margarin Simas, Margarin Palmboom, Plastik Rosebrand, Plastik Boyo, Plastik Dua Kelapa, kantong plastik hitam, kantong plastik putih, Tepung Segitiga, Tepung Cakra, Mesis Koki, Mesis Jokari, dan lain-lain.



Gambar 3.5 Contoh Produk Bahan Roti Toko Semar Plastik Kertosono

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditentukan tergantung dengan biaya tetap dan biaya variabel yang dibutuhkan. Namun, harga yang diberikan juga menyesuaikan dengan kemampuan

kondisi lingkungan. Berikut adalah daftar harga produk Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 3.4 Daftar Harga Toko Semar Plastik Kertosono

Nama Barang	Harga (Rp/dus)
Margarin Blueband	515.000
Margarin Simas	325.000
Margarin Palmboom	350.000
Plastik Boyo	885.000
Plastik Dua Kelapa	230.000
Kantong plastik hitam	310.000
Kantong plastik putih	560.000
Tepung Rosebrand	310.000
Tepung Segitiga	243.000
Tepung Cakra	248.000
Mesis Koki	320.000
Mesis Jokari	270.000

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang digunakan Toko Semar Plastik Kertosono untuk mencari konsumen bukan hanya sekali datang, tetapi juga konsumen yang melakukan pembelian berulang. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan Toko Semar Plastik

Kertosono yaitu secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram.

4. Tempat (*Place*)

Toko Semar Plastik Kertosono hanya melakukan penjualan dengan beberapa toko *bakery*, pedagang kaki lima dan toko *retail* bahan roti dan plastik yang terletak di kota Kertosono. Namun, Toko Semar Plastik Kertosono tidak membuka cabang karena sistem yang digunakan berupa *business to business* (B2B) bukan *business to customer* (B2C).

3.4 Rencana Bisnis (*Business Plan*)

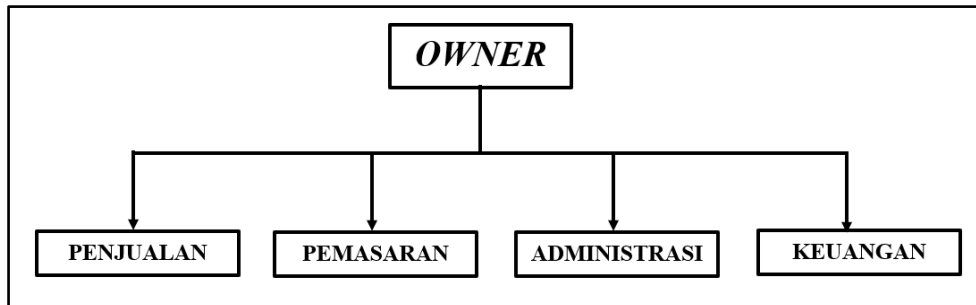
3.4.1 Deskripsi Usaha

Toko Semar Plastik Kertosono merupakan usaha *retail* dibidang bahan roti dan juga plastik berdiri sejak tahun 2009/2010 lokasinya berada di barat pasar Kertosono lama. Jumlah pekerja ada 12 orang yang terdiri dari 8 pekerja dan 4 pengelola. Seiring waktu berjalan dilakukan pengembangan pada sistem *stock* produk dengan sistem digitalisasi menggunakan aplikasi pengembangan untuk menambah penghasilan Semar Plastik dengan juga berjualan gerabah, perlengkapan rumah tangga dan juga yang terbaru merambah dibidang kemasan dengan membeli alat sablon gelas, *bowl*. Toko Semar Plastik Kertosono didirikan atas toko-toko *bakery* yang ada daerah kota Kertosono untuk memenuhi kebutuhan pada waktu itu

3.4.2 Rencana Operasional

1. *Man* (Tenaga Kerja)

Sumber daya manusia merupakan aset penting bagi sebuah perusahaan, khususnya Toko Semar Plastik Kertosono. Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang mengatur kegiatan operasional perusahaan. Sekalipun bahan baku utamanya berkualitas dan peralatan pembantu yang prima, jika tenaga kerja tidak terampil di bidangnya, mereka tidak akan mampu menyediakan produk yang memenuhi harapan konsumen dan pelaku usaha. Tenaga kerja yang dibutuhkan untuk mengembangkan usaha Toko Semar Plastik Kertosono meliputi penjualan, pemasaran, keuangan dan administrasi. Gambar 3.5 menunjukkan struktur organisasi yang diperlukan untuk Toko Semar Plastik Kertosono.



Gambar 3.5 Rencana Struktur Organisasi Toko Semar Plastik Kertosono

Struktur organisasi tersebut diimbangi dengan *job description* yang jelas pada masing-masing posisi. *Owner* bertugas untuk memastikan tercapainya visi, misi dan tujuan perusahaan, melakukan *controlling* terhadap kinerja karyawan, mengorganisir kegiatan operasional dan kinerja karyawan, melakukan perencanaan baik jangka pendek maupun jangka panjang kegiatan perusahaan dan menjalankan implementasi perencanaan perusahaan dengan baik. Bagian penjualan bertugas untuk melakukan penjualan produk yang tersedia dengan menghasilkan peningkatan omzet. Bagian pemasaran bertugas untuk mengelola media social atau *marketplace* sebagai kegiatan promosi serta melakukan *upload* foto produk. Bagian administrasi bertugas mengorganisir dan memastikan kegiatan yang bersifat administratif atau ketatausahaan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar. Bagian keuangan bertugas menyusun perencanaan keuangan perusahaan dan melakukan evaluasi keuangan secara strategi.

2. Money (Uang)

Kegiatan operasional dikatakan lancar dan baik apabila diimbangi dengan pengeluaran yang jelas. Adapun berbagai pengeluaran yang ada di Toko Semar Plastik Kertosono antara lain, biaya air, biaya listrik, biaya gaji karyawan dan biaya pembelian produk.

3. *Machine* (Mesin)

Selain tenaga kerja dan uang, dalam menjalankan kegiatan operasional juga membutuhkan alat agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Adapun alat yang dibutuhkan dalam menjalankan kegiatan operasional Toko Semar Plastik Kertosono yakni timbangan kecil, timbangan mentega dan pisau mentega.

4. *Method* (Metode)

Metode yang digunakan oleh perusahaan dijelaskan pada Bab IV, sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang ada.

3.4.3 Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya awal yang diperlukan untuk memulai atau mengembangkan suatu usaha. Biaya investasi terdiri dari biaya pembelian mesin dan peralatan untuk mendukung kegiatan manufaktur. Tabel 3.5 menunjukkan rincian nilai investasi Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 3.5 Biaya Investasi Toko Semar Plastik Kertosono

Biaya Investasi					
No	Nama Barang	Unit	Satuan	Harga	Jumlah
1	Timbangan kecil	4	Buah	Rp60.000	Rp240.000
2	Timbangan mentega	1	Buah	Rp350.000	Rp350.000
3	Pisau mentega	3	Buah	Rp50.000	Rp150.000
Total Biaya Investasi					Rp740.000

2. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan faktor utama dalam menghitung laba operasi perusahaan. Komponen biaya operasional adalah biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap adalah biaya yang tidak terpengaruh oleh perubahan volume produksi. Bahkan jika jumlah produk yang dihasilkan sedikit berubah, biaya tetap tidak

berubah. Biaya variabel adalah biaya yang dapat berubah secara konstan tergantung pada kegiatan produksi perusahaan. Artinya, itu tergantung pada volume produksi perusahaan. Tabel 3.6 sampai dengan 3.8 menunjukkan biaya penyusutan, biaya tetap dan biaya variabel Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 3.6 Biaya Depresiasi Toko Semar Plastik Kertosono

Biaya Depresiasi							
No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga	Jangka Waktu (Bulan)	Depresiasi
1	Timbangan mentega 250 volt	1	Buah	Rp350.000	Rp350.000	36	Rp9.722
2	Timbangan kecil	4	Buah	Rp60.000	Rp240.000	12	Rp20.000
3	Pisau mentega	3	Buah	Rp50.000	Rp150.000	6	Rp25.000
Total Biaya Depresiasi							Rp54.722

Tabel 3.7 Biaya Tetap Toko Semar Plastik Kertosono

Biaya Tetap						
No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga	
1	Timbangan mentega 250 volt	1	Buah	Rp350.000	Rp350.000	
2	Timbangan kecil	4	Buah	Rp60.000	Rp240.000	
3	Pisau mentega	3	Buah	Rp50.000	Rp150.000	
4	Uang makan harian	12	Orang	Rp7.000	Rp84.000	
5	Belanja harian untuk makan siang dan sarapan karyawan	26	Hari	Rp30.000	Rp780.000	
6	Air	1	-	Rp100.000	Rp100.000	
7	Gaji karyawan	12	Orang	Rp541.667	Rp6.500.000	
8	Pembelian produk:					
	Margarin Blueband	15	Dus	Rp386.250	Rp5.793.750	
	Margarin Simas	20	Dus	Rp243.750	Rp4.875.000	
	Margarin Palmboom	50	Dus	Rp262.500	Rp13.125.000	
	Plastik Boyo	15	Dus	Rp663.750	Rp9.956.250	
	Plastik Dua Kelapa	5	Sak	Rp172.500	Rp862.500	
	Kantong plastik hitam	8	Bal	Rp232.500	Rp1.860.000	
	Kantong plastik putih	15	Sak	Rp420.000	Rp6.300.000	
Tepung Rosebrand	10	Sak	Rp232.500	Rp2.325.000		

Biaya Tetap					
No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga
	Tepung Segitiga	45	Sak	Rp182.250	Rp8.201.250
	Tepung Cakra	40	Sak	Rp186.000	Rp7.440.000
	Mesis Koki	50	Dus	Rp240.000	Rp12.000.000
	Mesis Jokari	50	Dus	Rp202.500	Rp10.125.000
Total Biaya Tetap					Rp91.067.750

Tabel 3.8 Biaya Variabel Toko Semar Plastik Kertosono

No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga
1	Plastik kemasan uk. 1/2 kg	350	Pcs	Rp8.000	Rp2.800.000
2	Plastik kemasan uk. 1 kg	350	Pcs	Rp13.000	Rp4.550.000
3	Plastik kemasan uk. 1,5 kg	350	Pcs	Rp15.000	Rp5.250.000
4	Plastik kemasan uk. 2 kg	350	Pcs	Rp16.000	Rp5.600.000
Total Biaya Variabel					Rp18.200.000

3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya yang dibutuhkan perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak yang lebih luas. Biaya promosi digunakan untuk mendukung upaya pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 3.9 menunjukkan biaya iklan Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 3.9 Biaya Promosi Toko Semar Plastik Kertosono

Biaya Promosi		
No	Rincian	Biaya
1	Biaya Foto Produk	Rp150.000
2	Biaya Pembuatan Video Promosi	Rp150.000
Total Biaya Promosi		Rp300.000

4. Harga Pokok Produksi (HPP)

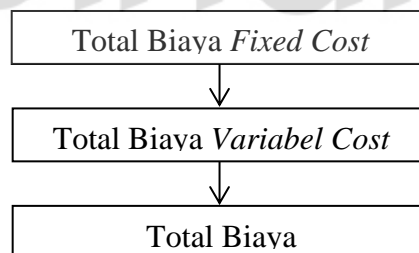
Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat dalam produk tersebut. Pada sebagian besar perusahaan, perhitungan HPP terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Namun, karena Toko Semar Plastik Kertosono merupakan

sebuah usaha yang hanya menjual produk bukan memproduksi bahan mentah menjadi barang jadi, sehingga perhitungan HPP sebagai berikut:

Tabel 3.10 Perhitungan Harga Pokok Produksi Toko Semar Plastik Kertosono

Harga Pokok Produksi					
No	Keterangan	Harga Beli	Margin 25%	HPP	Harga Jual
1	Margarin Blueband	Rp386.250	Rp96.563	Rp482.813	Rp515.000
2	Margarin Simas	Rp243.750	Rp60.938	Rp304.688	Rp325.000
3	Margarin Palmboom	Rp262.500	Rp65.625	Rp328.125	Rp350.000
4	Plastik Boyo	Rp663.750	Rp165.938	Rp829.688	Rp885.000
5	Plastik Dua Kelapa	Rp172.500	Rp43.125	Rp215.625	Rp230.000
6	Kantong plastik hitam	Rp232.500	Rp58.125	Rp290.625	Rp310.000
7	Kantong plastik putih	Rp420.000	Rp105.000	Rp525.000	Rp560.000
8	Tepung Rosebrand	Rp232.500	Rp58.125	Rp290.625	Rp310.000
9	Tepung Segitiga	Rp182.250	Rp45.563	Rp227.813	Rp243.000
10	Tepung Cakra	Rp186.000	Rp46.500	Rp232.500	Rp248.000
11	Mesis Koki	Rp240.000	Rp60.000	Rp300.000	Rp320.000
12	Mesis Jokari	Rp202.500	Rp50.625	Rp253.125	Rp270.000

5. Biaya Total



Gambar 3.6 Perhitungan Biaya Total

Biaya total adalah semua kebutuhan yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan dan diukur dalam Rupiah. Biaya total adalah jumlah dari total biaya tetap dan total biaya variabel.

$$\begin{aligned}\mathbf{Biaya\ Total} &= \text{Total Biaya Tetap} + \text{Total Biaya Variabel} \\ &= \text{Rp}91.067.750 + \text{Rp}18.200.000 \\ &= \mathbf{\text{Rp}109.267.750}\end{aligned}$$

6. Proyeksi Penjualan

Perencanaan keuangan memerlukan perkiraan pendapatan untuk mendukung pencapaian tujuan pengembangan bisnis Toko Semar Plastik Kertosono. Tabel 3.11 sampai 3.15 menunjukkan proyeksi penjualan tahunan untuk setiap produk yang terjual.



UNIVERSITAS
Dinamika

Tabel 3.11 Proyeksi Penjualan Tahun 2018

Keterangan		Bulan												Total penjualan/produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	20	25	23	20	18	15	20	17	26	22	29	23	258
Margarin Simas	Dus	15	18	19	22	23	23	23	20	18	28	22	17	248
Margarin Palmboom	Dus	13	15	12	18	28	20	26	17	20	24	18	20	231
Plastik Boyo	Dus	24	23	20	17	20	18	20	13	26	20	17	22	240
Plastik Dua Kelapa	Sak	18	20	25	16	21	16	18	20	16	18	16	20	224
Kantong plastik hitam	Bal	17	16	20	20	16	20	15	27	19	26	20	25	241
Kantong plastik putih	Sak	30	25	20	23	24	23	24	19	20	19	23	19	269
Tepung Rosebrand	Sak	17	20	23	19	28	28	27	16	22	21	19	16	256
Tepung Segitiga	Sak	23	20	24	17	19	25	23	18	20	27	17	18	251
Tepung Cakra	Sak	24	26	22	15	20	24	20	21	25	24	18	21	260
Mesis Koki	Dus	26	23	25	20	23	18	16	23	15	17	21	20	247
Mesis Jokari	Dus	20	17	19	21	25	20	18	25	25	15	23	16	244
Total Penjualan/Bulan		247	248	252	228	265	250	250	236	252	261	243	237	
Total Pendapatan		Rp127.205.000	Rp80.600.000	Rp88.200.000	Rp201.780.000	Rp60.950.000	Rp77.500.000	Rp140.000.000	Rp73.160.000	Rp61.236.000	Rp64.728.000	Rp77.760.000	Rp63.990.000	

Tabel 3.12 Proyeksi Penjualan Tahun 2019

Keterangan		Bulan												Total Penjualan/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Margarin Simas	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Margarin Palmboom	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Plastik Boyo	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Plastik Dua Kelapa	Sak	39	57	55	24	78	69	39	70	81	82	62	61	717
Kantong plastik hitam	Bal	43	59	55	25	81	71	41	74	84	87	63	66	749
Kantong plastik putih	Sak	39	57	55	24	78	69	39	70	81	82	62	61	717
Tepung Rosebrand	Sak	39	57	55	24	78	69	39	70	81	82	62	61	717
Tepung Segitiga	Sak	39	57	55	24	78	69	39	70	81	82	62	61	717
Tepung Cakra	Sak	39	57	55	24	78	69	39	70	81	82	62	61	717
Mesis Koki	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Mesis Jokari	Dus	26	37	36	16	52	46	26	47	53	54	41	40	474
Total Penjualan/Bulan		394	566	546	241	783	692	392	706	807	821	619	611	
Total Pendapatan		Rp202.910.000	Rp183.950.000	Rp191.100.000	Rp213.285.000	Rp180.090.000	Rp214.520.000	Rp219.520.000	Rp218.860.000	Rp196.101.000	Rp203.608.000	Rp198.080.000	Rp164.970.000	

Tabel 3.13 Proyeksi Penjualan Tahun 2020

Keterangan		Bulan												Total Penjualan/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Margarin Simas	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Margarin Palmboom	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Plastik Boyo	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Plastik Dua Kelapa	Sak	33	50	49	16	63	51	29	56	73	79	59	76	634
Kantong plastik hitam	Bal	36	52	50	18	64	52	26	53	71	77	60	76	635
Kantong plastik putih	Sak	33	50	49	16	63	51	29	56	73	79	59	76	634
Tepung Rosebrand	Sak	33	50	49	16	63	51	29	56	73	79	59	76	634
Tepung Segitiga	Sak	33	50	49	16	63	51	29	56	73	79	59	76	634
Tepung Cakra	Sak	33	50	49	16	63	51	29	56	73	79	59	76	634
Mesis Koki	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Mesis Jokari	Dus	22	34	33	11	42	34	19	37	48	52	39	50	421
Total Penjualan/Bulan		333	506	493	164	631	511	285	555	724	784	589	756	
Total Pendapatan		Rp171.495.000	Rp164.450.000	Rp172.550.000	Rp145.140.000	Rp145.130.000	Rp158.410.000	Rp159.600.000	Rp172.050.000	Rp175.932.000	Rp194.432.000	Rp188.480.000	Rp204.120.000	

Tabel 3.14 Proyeksi Penjualan Tahun 2021

Keterangan		Bulan												Total Penjualan/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Margarin Simas	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Margarin Palmboom	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Plastik Boyo	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Plastik Dua Kelapa	Sak	37	55	52	17	64	54	29	57	75	80	60	78	658
Kantong plastik hitam	Bal	36	52	49	18	63	52	31	58	72	78	58	76	643
Kantong plastik putih	Sak	37	55	52	17	64	54	29	57	75	80	60	78	658
Tepung Rosebrand	Sak	37	55	52	17	64	54	29	57	75	80	60	78	658
Tepung Segitiga	Sak	37	55	52	17	64	54	29	57	75	80	60	78	658
Tepung Cakra	Sak	37	55	52	17	64	54	29	57	75	80	60	78	658
Mesis Koki	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Mesis Jokari	Dus	24	36	35	11	43	35	19	38	49	53	40	52	435
Total Penjualan/Bulan		365	543	519	169	641	532	290	571	741	796	598	778	
Total Pendapatan		Rp187.975.000	Rp176.475.000	Rp181.650.000	Rp149.565.000	Rp147.430.000	Rp164.920.000	Rp162.400.000	Rp177.010.000	Rp180.063.000	Rp197.408.000	Rp191.360.000	Rp210.060.000	

Tabel 3.15 Proyeksi Penjualan Tahun 2022

Keterangan		Bulan					Total Penjualan/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	
Margarin Blueband	Dus	16	20	22	7	45	110
Margarin Simas	Dus	16	20	22	7	45	110
Margarin Palmboom	Dus	16	20	22	7	45	110
Plastik Boyo	Dus	16	20	22	7	45	110
Plastik Dua Kelapa	Sak	23	30	33	12	68	166
Kantong plastik hitam	Bal	23	30	33	9	66	161
Kantong plastik putih	Sak	23	30	33	12	68	166
Tepung Rosebrand	Sak	23	30	33	12	68	166
Tepung Segitiga	Sak	23	30	33	12	68	166
Tepung Cakra	Sak	23	30	33	12	68	166
Mesis Koki	Dus	16	20	22	7	45	110
Mesis Jokari	Dus	16	20	22	7	45	110
Total Penjualan/Bulan		234	300	330	111	676	
Total Pendapatan		Rp120.510.000	Rp97.500.000	Rp115.500.000	Rp98.235.000	Rp155.480.000	

BAB IV

HASIL DAN EVALUASI PELAKSANAAN RANCANGAN BISNIS

Bab ini berfokus pada hasil implementasi yang dilakukan sesuai teori dan rencana dari tahapan sebelumnya: analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan strategi pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan toko Semar Plastik Kertosono.

4.1 Hasil *Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threats* (SWOT)

Faktor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan sedangkan faktor eksternal merupakan peluang dan ancaman bagi Toko Semar Plastik Kertosono. Berikut adalah hasil SWOT internal dan eksternal setelah pengembangan di Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 4.1 SWOT Toko Semar Plastik Kertosono Setelah Pengembangan

Strength: <ol style="list-style-type: none">1. Harga terjangkau2. Ketersediaan produk selalu <i>up to date</i>3. Kualitas terjamin4. Pilihan produk lengkap5. Lokasi toko yang strategis6. Pangsa pasar luas7. Keterjaminan dalam penyampaian barang yang dijual	Weakness: <ol style="list-style-type: none">1. Kegiatan pemasaran yang kurang aktif baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>2. Pengembalian barang rusak3. Kurangnya sumber daya manusia4. Ketergantungan produk kepada <i>supplier</i>5. Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal6. Harga produk berbeda-beda setiap <i>supplier</i>7. Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>), sehingga terkadang membuat konsumen harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan
Opportunity: <ol style="list-style-type: none">1. Terletak di lingkungan yang banyak pengusaha <i>bakery</i> dan penjual bahan roti dan plastik2. Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang3. Media sosial yang membantu pemasaran dengan cepat4. Permintaan pasar yang terus menerus ada karena kebutuhan5. Tersedia harga diskon untuk pembelian grosir6. Mudah memperoleh produk yang dijual7. Tempat usaha tidak sewa	Threats: <ol style="list-style-type: none">1. Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal2. Mudah ditiru3. Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah4. Belum memiliki hak paten5. Aktivitas promosi pesaing lebih konsisten6. Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan. Tahap selanjutnya memberikan bobot, peringkat, dan skor berdasarkan tingkat kepentingan, dan mengalikan bobot dan skor untuk setiap metrik untuk menghasilkan skor. Berikut adalah petunjuk untuk mencari lima titik tertinggi pada Tabel 4.2 SWOT IFE dari Toko Semar Plastik Kertosono dan Tabel 4.3 SWOT EFE dari Toko Semar Plastik Kertosono.

Tabel 4.2 IFE SWOT Toko Semar Plastik Kertosono

IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)			
Harga terjangkau	0,07	4	0,28
Ketersediaan produk selalu <i>up to date</i>	0,06	3	0,18
Kualitas terjamin	0,08	4	0,32
Pilihan produk lengkap	0,05	3	0,15
Lokasi toko yang strategis	0,09	4	0,36
Pangsa pasar luas	0,09	4	0,36
Keterjaminan dalam penyampaian barang yang dijual	0,07	4	0,28
Total Skor Kekuatan			1,93
Kelemahan (Weakness)			
Kegiatan pemasaran yang kurang aktif baik secara <i>oofline</i> maupun <i>online</i>	0,06	3	0,18
Pengembalian barang rusak	0,09	4	0,36
Kurangnya sumber daya manusia	0,05	3	0,15
Ketergantungan produk kepada <i>supplier</i>	0,09	4	0,36
Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal	0,07	3	0,21
Harga produk berbeda-beda setiap <i>supplier</i>	0,06	4	0,24
Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>), sehingga terkadang membuat konsumen harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan	0,07	4	0,28
Total Skor Kelemahan			1,78
Total Keseluruhan IFE	1,00		3,71

Sumber: Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2022)

Tabel 4.3 EFE SWOT Toko Semar Plastik Kertosono

EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Weakness</i>)			
Terletak di lingkungan yang banyak pengusaha <i>bakery</i> dan penjual bahan roti dan plastik	0,08	4	0,32
Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang	0,06	4	0,24
Media sosial yang membantu pemasaran dengan cepat	0,07	4	0,28
Permintaan pasar yang terus menerus ada karena kebutuhan	0,09	4	0,36
Tersedia harga diskon untuk pembelian grosir	0,06	3	0,18
Mudah memperoleh produk yang dijual	0,06	3	0,18
Tempat usaha tidak sewa	0,08	4	0,32
Total Skor Peluang			1,88
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Harga dari supplier yang semakin mahal	0,09	4	0,36
Mudah ditiru	0,10	4	0,40
Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah	0,09	4	0,36
Belum memiliki hak paten	0,08	3	0,24
Aktivitas promosi pesaing lebih konsisten	0,07	3	0,21
Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi	0,07	3	0,21
Total Skor Ancaman			1,78
Total Keseluruhan EFE	1,00		3,66

Sumber: Data Internal Toko Semar Plastik Kertosono (2022)

4.1.1 Hasil Analisis *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Realisasi dari identifikasi faktor internal pembobotan yang telah didapatkan melalui penilaian keadaan dari pihak perusahaan memberikan rangkuman kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFE yang disusun pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 IFE Toko Semar Plastik Kertosono

IFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Harga terjangkau	0,05	4	0,20
Kualitas terjamin	0,15	4	0,60
Pilihan produk lengkap	0,06	3	0,21
Lokasi toko yang strategis	0,14	4	0,56
Pangsa pasar luas	0,10	4	0,40
Total Skor Kekuatan			1,97
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pengembalian barang rusak	0,08	4	0,32
Ketergantungan produk kepada <i>supplier</i>	0,12	4	0,48
Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal	0,07	3	0,21
Harga produk berbeda-beda setiap <i>supplier</i>	0,13	4	0,52
Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>), sehingga terkadang membuat konsumen harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan	0,10	4	0,40
Total Skor Kelemahan			1,93
Total Keseluruhan IFE	1,00		3,9

Berdasarkan realisasi pada Tabel 4.4 IFE, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor di atas 2,5 yaitu sebesar 3,9 menandakan bahwa secara internal posisi perusahaan begitu kuat.

4.1.2 Hasil Analisis *External Factor Evaluation* (EFE)

Hasil spesifik dari faktor pembobotan eksternal yang diperoleh melalui penilaian status perusahaan memberikan ringkasan peluang dan ancaman dalam matriks EFE yang dirangkum dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 EFE Toko Semar Plastik Kertosono

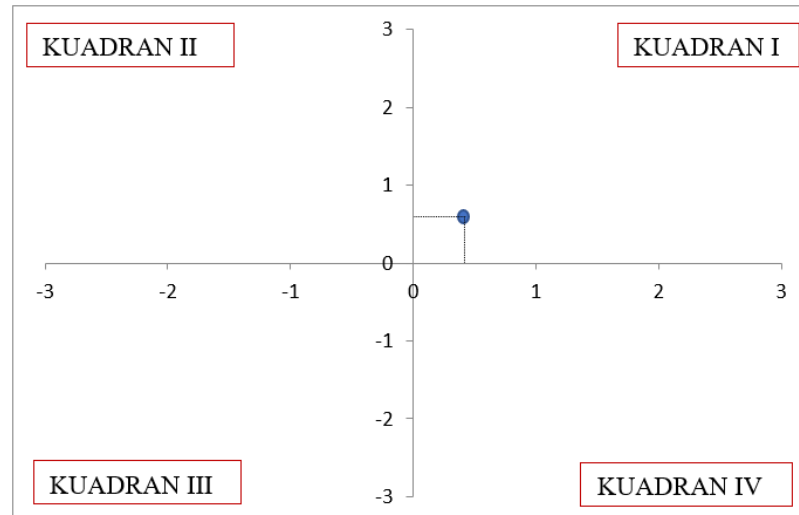
EFE	Nilai Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Weakness</i>)			
Terletak di lingkungan yang banyak pengusaha <i>bakery</i> dan penjual bahan roti dan plastik	0,13	4	0,52
Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang	0,12	4	0,48
Media sosial yang membantu pemasaran dengan cepat	0,10	4	0,40
Permintaan pasar yang terus menerus ada karena kebutuhan	0,08	4	0,32
Tempat usaha tidak sewa	0,07	4	0,28
Total Skor Peluang			2
Ancaman (<i>Threats</i>)			
Harga dari supplier yang semakin mahal	0,14	4	0,56
Mudah ditiru	0,13	4	0,52
Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah	0,10	4	0,40
Belum memiliki hak paten	0,07	3	0,21
Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi	0,06	3	0,18
Total Skor Ancaman			1,87
Total Keseluruhan EFE	1,00		4,05

Berdasarkan Tabel 4.5, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor di atas 4 yaitu sebesar 4,05 yang berarti bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang tepat dan menghindari ancaman di pangsa industrinya.

4.1.3 Diagram SWOT

Berdasarkan perhitungan dari analisa SWOT IFE dan EFE Toko Semar Plastik Kertosono pada Tabel 4.3 dan Tabel 4.5, bahwa skor total setiap faktor yaitu kekuatan (*strength*) sebesar 1,97, kelemahan (*weakness*) sebesar 1,93, peluang (*opportunity*) sebesar 2 dan ancaman (*treats*) sebesar 1,87. Pertemuan titik singgung dari nilai selisih total skor IFE sebesar 0,04, sedangkan nilai selisih dari total skor EFE sebesar 0.13 berada pada kuadran I. Posisi ini sangat menguntungkan bagi Toko Semar Plastik Kertosono dengan memiliki kekuatan dan peluang yang

ada maka strategi yang dapat diterapkan adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.



Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT Toko Semar Plastik Kertosono

Berdasarkan Gambar 4.1 menunjukkan bahwa Toko Semar Plastik Kertosono berada pada kuadran I yaitu situasi pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini mendukung tahapan-tahapan agresif dengan ini Toko Semar Plastik Kertosono memiliki peluang dan kekuatan untuk meraih peluang yang ada dengan berbagai strategi antara lain:

1. Meningkatkan pangsa pasar.
2. Meningkatkan kualitas produk.
3. Membuat legalitas usaha.
4. Memperbanyak pelanggan dan *supplier* produk.

Dari keempat strategi tersebut upaya yang telah dilakukan yakni strategi pertama, kedua dan keempat. Strategi pengembangan yang pertama yaitu meningkatkan pangsa pasar dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan Whatsapp *Business* untuk menjangkau

pemasaran lebih luas dan mempermudah konsumen untuk mencari barang kebutuhan yang diperlukan dengan cepat dan akurat. Langkah ini dapat dilihat pada pembahasan *Business Modal Canvas* bagian *customer segment*.

Strategi pengembangan yang kedua yakni meningkatkan kualitas produk dengan lebih memperhatikan kondisi produk yang ingin dijual serta mengarahkan tenaga kerja untuk ahli di bidang masing-masing agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk pembeli. Langkah ini dapat dilihat pada *value proposition* sebagai salah satu kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan.

Strategi pengembangan yang keempat yaitu memperbanyak pelanggan dan *supplier* produk dilakukan dengan rutin melakukan promosi produk baik secara *offline* maupun *online* agar dapat dijangkau masyarakat luas serta dengan menambah, menentukan dan memilih *supplier* yang terpercaya.

Namun demikian. Seluruh strategi tersebut lebih baik segera terealisasi tanpa terkecuali agar dapat menjalankan strategi pengembangan bisnis dengan baik dan lancar. Pada hal ini, strategi pengembangan yang belum terealisasi yaitu membuat legalitas hak paten masih dalam proses sehingga hasil yang diberikan belum sesuai dengan strategi yang telah dirangkum Toko Semar Plastik Kertosono.

4.1.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal dirasakan. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang ditunjukkan pada Tabel 4.4 di bawah ini.

Tabel 4.6 Matriks SWOT Toko Semar Plastik Kertosono

<p style="text-align: center;">IFE</p> <p style="text-align: center;">EFE</p>	<p>Kekuatan (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Kualitas terjamin 3. Pilihan produk lengkap 4. Lokasi toko yang strategis 5. Pangsa pasar luas 	<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembalian barang rusak 2. Ketergantungan produk kepada <i>supplier</i> 3. Bersaing dengan <i>brand</i> yang sudah terkenal 4. Harga produk berbeda-beda setiap <i>supplier</i> 5. Kurangnya kemampuan untuk menyediakan barang (<i>ready stock</i>), sehingga terkadang membuat konsumen harus menunggu untuk bisa mendapatkan barang yang dipesan
<p>Peluang (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terletak di lingkungan yang banyak pengusaha <i>bakery</i> dan penjual bahan roti dan plastik 2. Memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk tumbuh dan berkembang 3. Media sosial yang membantu pemasaran dengan cepat 4. Permintaan pasar yang terus menerus ada karena kebutuhan 5. Tempat usaha tidak sewa 	<p>Strategi SO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan • Memilih dan menambah <i>supplier</i> dan varian produk • Memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk 	<p>Strategi WO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan pemasaran secara berkala • Mengontrol kualitas produk layak atau tidak untuk dijual • Mengontrol persediaan produk secara <i>up to date</i> • Mengarahkan karyawan sesuai bidang masing-masing agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli
<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dari <i>supplier</i> yang semakin mahal 2. Mudah ditiru 3. Banyak pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah 4. Belum memiliki hak paten 5. Kualitas produk pesaing yang lebih tinggi 	<p>Strategi ST:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan item terbaru sesuai permintaan konsumen • Membuat legalitas usaha • Memberikan pelayanan terbaik baik konsumen • Mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau sebagai upaya bersaing dengan para pesaing 	<p>Strategi WT:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memilih <i>supplier</i> dengan harga yang tidak berbanding terlalu jauh • Menambah karyawan baru serta memberikan pelatihan sesuai bidang masing-masing • Menciptakan nilai unik tersendiri baik dari segi produk maupun pelayanan • Memanfaat teknologi yang ada dalam memasarkan produk dan mengontrol persediaan produk

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.6, Toko Semar Plastik Kertosono menghasilkan beberapa faktor yang diatur dan dipertahankan oleh posisi perusahaan antara faktor internal dan eksternal. Pengelompokan kekuatan dan peluang, atau biasa disebut sebagai strategi SO, merupakan elemen kekuatan yang dapat diperoleh untuk mengambil peluang yang ada dan memungkinkan mereka

untuk memanfaatkannya. Dalam hubungan antara kekuatan dan ancaman, yang disebut strategi ST, perusahaan harus memaksimalkan kekuatan bisnisnya untuk mengatasi ancaman yang ada. Hubungan antara kelemahan dan peluang, yaitu memanfaatkan peluang yang ada dan mengandung kelemahan perusahaan atau disebut sebagai strategi WO, serta strategi kelemahan dan ancaman perusahaan melibatkan mengandung kelemahan dan menghindari ancaman atau disebut dengan strategi WT. Berikut hasil dari kombinasi faktor internal dan eksternal.

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*), strategi ini didasarkan pada pola pikir perusahaan yang menggunakan segala kekuatannya untuk merebut dan merebut peluang sedapat mungkin. Strategi SO yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu:

- a. Mengutamakan kualitas produk dan pelayanan.
- b. Memilih dan menambah supplier dan varian produk.
- c. Memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan produk.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Sebuah strategi yang menggabungkan faktor internal (*strenght*) dan faktor eksternal (*threats*). Strategi ini dirancang untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu :

- a. Menambahkan item terbaru sesuai permintaan konsumen.
- b. Membuat legalitas usaha.
- c. Memberikan pelayanan terbaik baik konsumen.
- d. Mempertahankan harga produk agar tetap terjangkau sebagai upaya bersaing

dengan para pesaing.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*). Strategi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu:

- a. Melakukan kegiatan pemasaran secara berkala.
- b. Mengontrol kualitas produk layak atau tidak untuk dijual.
- c. Mengontrol persediaan produk secara *up to date*.
- d. Mengarahkan karyawan sesuai bidang masing-masing agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan kombinasi dari faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threats*). Strategi ini didasarkan pada upaya defensif dengan meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman. Strategi WT yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono, yaitu:

- a. Memilih supplier dengan harga yang tidak berbanding terlalu jauh.
- b. Menambah karyawan baru serta memberikan pelatihan sesuai bidang masing-masing.
- c. Menciptakan nilai unik tersendiri baik dari segi produk maupun pelayanan.
- d. Memanfaat teknologi yang ada dalam memasarkan produk dan mengontrol persediaan produk.

4.2 Hasil Analisis *Business Model Canvas* (BMC)

Berdasarkan hasil analisa SWOT yang telah diketahui, langkah selanjutnya dapat dilakukan pengembangan bisnis dengan perancangan *Business Model Canvas* (BMC) yang terdiri dari sembilan elemen. Berikut implementasi *Business Model Canvas* (BMC) Toko Semar Plastik Kertosono.

<p>Key Partnership</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Supplier</i> produk • <i>Supplier</i> bahan pendukung lainnya • Kurir 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian produk • Penataan dan pemasaran • Penjualan • Pengecekan persediaan produk • Pengiriman 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk lengkap • Harga terjangkau • Produk yang berkualitas • Lokasi toko yang strategis 	<p>Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan langsung (<i>offline/online</i>) • Potongan harga 	<p>Customer Segmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pengusaha di bidang <i>bakery</i> • Pedagang di Kawasan Kertosono dan sekitarnya • Penjual <i>retail</i> bahan roti dan plastik
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> • Peralatan pendukung • Toko dan Gudang • Karyawan 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan pemasaran melalui media sosial (TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp <i>Business</i>) 		
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya tetap • Biaya variabel • Biaya promosi 			<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan langsung di toko • Penjualan melalui media social • Penjualan <i>retur</i> barang 	

Gambar 4.2 BMC Toko Semar Plastik Kertosono Setelah Pengembangan

Berdasarkan pada Gambar 4.2 *Business Model Canvas* (BMC) Toko Semar Plastik Kertosono setelah pengembangan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Segments*

Segmen pelanggan yang dimiliki Toko Semar Plastik Kertosono saat ini adalah para pengusaha *bakery*, pedagang dan penjual *retail* bahan roti dan plastik yang berada di daerah Kertosono dan sekitarnya.

2. *Value Propositions*

Akibat banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka Toko Semar Plastik Kertosono memiliki strategi pemasaran dengan menjual produk yang bervariasi namun tetap pada harga yang mudah dijangkau dan tetap menjunjung tinggi kualitas yang dihasilkan. Meski demikian, para pesaing yang menjual barang murah belum tentu memiliki kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau.

3. *Customer Relationship*

Strategi pendekatan yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yakni pada saat penjualan langsung baik secara *offline* maupun *online*. Sebagian besar secara *online* dilakukan melalui pesan WhatsApp pribadi yang bertujuan memberi informasi seperti barang *retur*, dan lain-lain. Selain itu, juga memberi layanan potongan harga kepada konsumen yang sering *order* atau pelanggan yang membeli dalam jumlah besar. Hal ini dilakukan untuk memberi rasa kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan.

4. *Channels*

Saluran pemasaran yang diberikan Toko Semar Plastik Kertosono saat ini hanya secara *online* yakni melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business*. Hal ini bertujuan untuk mempermudah

konsumen dalam membeli produk yang dibutuhkan dengan fitur yang cukup memberikan informasi kepada konsumen seperti adanya katalog, harga yang tertera dan lebih cepat dalam penanganan yang dilakukan.

5. *Revenue Streams*

Arus pendapatan Toko Semar Plastik Kertosono diperoleh dari penjualan langsung di toko, penjualan melalui media sosial dan penjualan retur barang. Strategi pengembangan kedepan tetap menggunakan cara ini karena sudah dibilang sangat efektif dalam pengaturan arus pendapatan Toko Semar Plastik Kertosono.

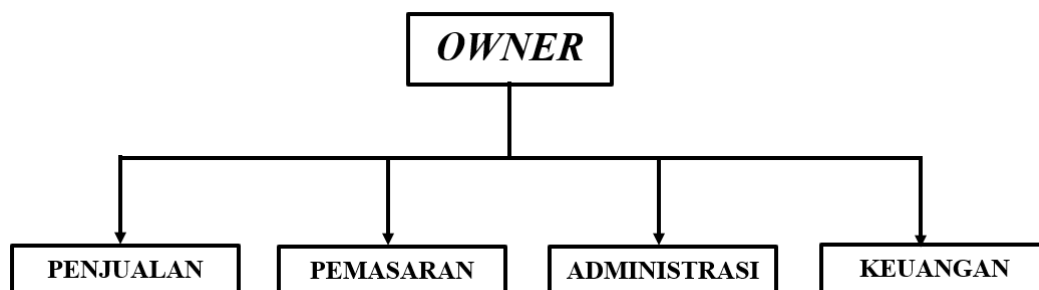
6. *Key Activities*

Aktivitas utama yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono untuk pengembangan bisnis yaitu melakukan pemasaran secara meluas dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business*. Tidak hanya kegiatan pemasaran saja namun kegiatan operasional pada umumnya yakni melakukan pembelian produk, melakukan penataan dan pemasaran, penjualan baik secara *offline* maupun *online*, melakukan pengecekan persediaan produk dan pengiriman. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono sudah cukup baik sehingga tidak terlalu membutuhkan perubahan dalam alur kegiatan operasional.

7. *Key Resources*

Sumber daya Toko Semar Plastik Kertosono yakni peralatan pendukung, toko dan gudang serta karyawan. Adapun peralatan pendukung terdiri dari timbangan kecil, timbangan mentega dan pisau mentega. Sementara itu, jumlah karyawan Toko Semar Plastik Kertosono ada 12 orang yang terdiri dari 8 pekerja dan 4

pengelola. Berikut struktur organisasi di Toko Semar Plastik Kertosono setelah dilakukan pengembangan.



Gambar 4.3 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan

8. Key Partnership

Hubungan antara Toko Semar Plastik Kertosono dengan beberapa *supplier* saat ini cukup mempermudah dalam pemasokan produk dan bahan pendukung lainnya. Namun, hanya memiliki satu pihak *supplier*. Oleh karena itu, strategi pengembangan yang dijalankan dengan menambah pihak *supplier* yang memiliki kualitas yang sama bagusnya dan harga yang relatif sama atau memiliki perbedaan harga. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi ketika *supplier* yang satu tidak dapat memasok produk atau bahan pendukung yang dibutuhkan karena keterbatasan *order*, sehingga dapat memesan pada *supplier* yang lainnya. Selain itu, juga melibatkan pihak kurir dalam melakukan pengiriman produk dari konsumen yang memesan melalui *online*.

9. Cost Structure

Struktur biaya yang dikeluarkan oleh Toko Semar Plastik Kertosono terdiri dari tiga yaitu biaya tetap, biaya variabel dan biaya promosi. Biaya tetap meliputi timbangan mentega 250 *volt*, timbangan kecil, pisau mentega, uang makan harian, belanja harian untuk makan siang dan sarapan karyawan, air, gaji karyawan dan

pembelian produk. Biaya variabel meliputi plastik kemasan ukuran 1/2 kg, plastik kemasan ukuran 1 kg, plastik kemasan ukuran 1,5 kg dan plastik kemasan ukuran 2 kg. Biaya promosi meliputi biaya foto produk dan biaya pembuatan video promosi.

Tabel 4.7 Biaya Tetap Toko Semar Plastik Kertosono

Biaya Tetap					
No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga
1	Timbangan mentega 250 volt	1	Buah	Rp350.000	Rp350.000
2	Timbangan kecil	4	Buah	Rp60.000	Rp240.000
3	Pisau mentega	3	Buah	Rp50.000	Rp150.000
4	Uang makan harian	12	Orang	Rp7.000	Rp84.000
5	Belanja harian untuk makan siang dan sarapan karyawan	26	Hari	Rp30.000	Rp780.000
6	Air	1	-	Rp100.000	Rp100.000
7	Gaji karyawan	12	Orang	Rp541.667	Rp6.500.000
8	Pembelian produk:				
	Margarin Blueband	15	Dus	Rp386.250	Rp5.793.750
	Margarin Simas	20	Dus	Rp243.750	Rp4.875.000
	Margarin Palmboom	50	Dus	Rp262.500	Rp13.125.000
	Plastik Boyo	15	Dus	Rp663.750	Rp9.956.250
	Plastik Dua Kelapa	5	Sak	Rp172.500	Rp862.500
	Kantong plastik hitam	8	Bal	Rp232.500	Rp1.860.000
	Kantong plastik putih	15	Sak	Rp420.000	Rp6.300.000
	Tepung Rosebrand	10	Sak	Rp232.500	Rp2.325.000
	Tepung Segitiga	45	Sak	Rp182.250	Rp8.201.250
	Tepung Cakra	40	Sak	Rp186.000	Rp7.440.000
	Mesis Koki	50	Dus	Rp240.000	Rp12.000.000
Mesis Jokari	50	Dus	Rp202.500	Rp10.125.000	
Total Biaya Tetap					Rp91.067.750

Tabel 4.8 Biaya Variabel Toko Semar Plastik Kertosono

No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga
1	Plastik kemasan uk. 1/2 kg	350	Pcs	Rp8.000	Rp2.800.000
2	Plastik kemasan uk. 1 kg	350	Pcs	Rp13.000	Rp4.550.000
3	Plastik kemasan uk. 1,5 kg	350	Pcs	Rp15.000	Rp5.250.000
4	Plastik kemasan uk. 2 kg	350	Pcs	Rp16.000	Rp5.600.000
Total Biaya Variabel					Rp18.200.000

Tabel 4.9 Biaya Promosi Toko Semar Plastik Kertosono

No	Rincian	Biaya
1	Biaya Foto Produk	Rp150.000
2	Biaya Pembuatan Video Promosi	Rp150.000
Total Biaya Promosi		Rp300.000

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa biaya tetap Toko Semar Plastik Kertosono sebesar Rp91.067.750, sedangkan Tabel 4.8 menunjukkan biaya variabel Toko Semar Plastik Kertosono sebesar Rp18.200.000 namun dari jumlah tersebut tidak setiap bulan pengeluaran selalu sama sesuai dengan kebutuhan saat produksi. Di samping itu pula Tabel 4.9 menunjukkan biaya promosi Toko Semar Plastik Kertosono sebesar Rp300.000.

4.3 Strategi Pemasaran

4.3.1 Hasil STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*)

Hasil pelaksanaan pengembangan bisnis pada Toko Semar Plastik Kertosono salah satunya dengan menggunakan strategi STP (*segmenting, targeting dan positioning*). Berdasarkan strategi *segmenting, targeting dan positioning*, Toko Semar Plastik Kertosono lebih banyak dijangkau oleh masyarakat yang berada di dalam kota Kertosono sesuai dengan strategi awal bisnis Toko Semar Plastik Kertosono. Selain itu, pelanggan dari Toko Semar Plastik Kertosono berusia sekitar 25-50 tahun. Akan tetapi, pelanggan yang mendominasi sebagai pembeli di Toko

Semar Plastik Kertosono merupakan kalangan pengusaha *bakery* dan penjual bahan roti dan plastik yang berusia sekitar 25-40 tahun.

4.3.2 Hasil *Marketing Mix*

Selain dengan strategi STP, pelaksanaan pengembangan bisnis yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono juga dengan menggunakan 4P (*product, price, place dan promotion*). Sementara itu, dalam hal ini kegiatan pemasaran secara *online* yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan Whatsapp *Business*. Adapun hasil *marketing mix* yang telah dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono dalam upaya pengembangan bisnis sebagai berikut.

1. *Product*

Pelaksanaan inovasi produk yang dilakukan dengan mengubah desain foto produk agar lebih mudah dibaca dan mudah dipahami konsumen serta memiliki tampilan yang lebih menarik.



Gambar 4.4 Desain Foto Produk Sebelum Pengembangan



Gambar 4.5 Desain Foto Produk Setelah Pengembangan

Berdasarkan Gambar 4.4 dan Gambar 4.5 terlihat ada perbedaan baik dari segi desain maupun *layout*. Hal ini dilakukan agar konsumen lebih mudah membaca dan memahami dengan apa yang disampaikan perusahaan tentang produk yang ditawarkan.

2. Price

Penentuan harga jual produk telah dihitung sesuai dengan harga beli dan harga pokok produksi setelah margin. Harga jual yang ditetapkan Toko Semar Plastik Kertosono dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10 Penentuan Harga Jual Toko Semar Plastik Kertosono

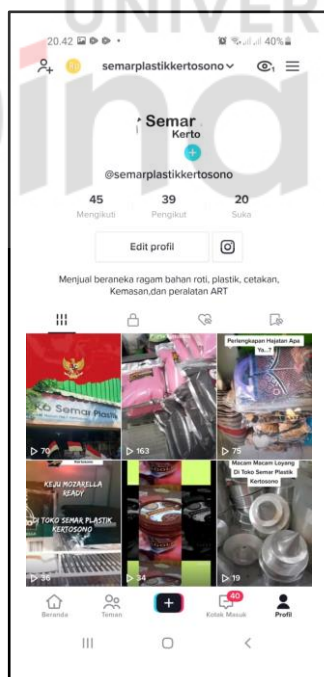
Harga Pokok Produksi					
No	Keterangan	Harga Beli	Margin 25%	HPP	Harga Jual
1	Margarin Blueband	Rp386.250	Rp96.563	Rp482.813	Rp515.000
2	Margarin Simas	Rp243.750	Rp60.938	Rp304.688	Rp325.000
3	Margarin Palmboom	Rp262.500	Rp65.625	Rp328.125	Rp350.000
4	Plastik Boyo	Rp663.750	Rp165.938	Rp829.688	Rp885.000
5	Plastik Dua Kelapa	Rp172.500	Rp43.125	Rp215.625	Rp230.000
6	Kantong plastik hitam	Rp232.500	Rp58.125	Rp290.625	Rp310.000
7	Kantong plastik putih	Rp420.000	Rp105.000	Rp525.000	Rp560.000
8	Tepung Rosebrand	Rp232.500	Rp58.125	Rp290.625	Rp310.000
9	Tepung Segitiga	Rp182.250	Rp45.563	Rp227.813	Rp243.000
10	Tepung Cakra	Rp186.000	Rp46.500	Rp232.500	Rp248.000

Harga Pokok Produksi					
No	Keterangan	Harga Beli	Margin 25%	HPP	Harga Jual
11	Mesis Koki	Rp240.000	Rp60.000	Rp300.000	Rp320.000
12	Mesis Jokari	Rp202.500	Rp50.625	Rp253.125	Rp270.000

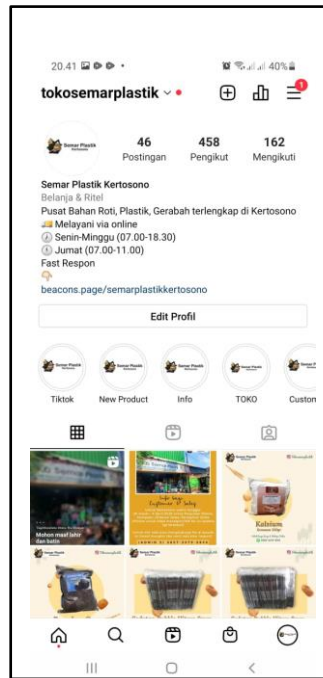
3. Place

Tempat pemasaran yang digunakan oleh Toko Semar Plastik Kertosono ada 2, yaitu *online* dan *offline*. Namun, dalam hal ini kegiatan pemasaran yang lebih dominan dilakukan yaitu pemasaran secara *online* melalui media sosial. Pada elemen *channels* yang ada di BMC telah diutarakan bahwa media sosial sebagai alat penyaluran informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Toko Semar Plastik

Kertosono.

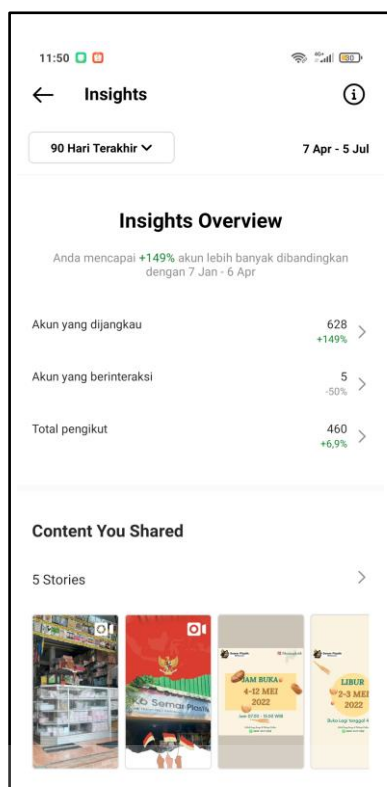


Gambar 4.6 Akun TikTok Toko Semar Plastik Kertosono



Gambar 4.7 Akun Instagram Toko Semar Plastik Kertosono

Pada media sosial Instagram terdapat fitur *insight* yang merupakan salah satu fitur yang disediakan oleh Instagram untuk mengetahui statistik dasar mengenai data konsumen yang mengakses akun Instagram Toko Semar Plastik Kertosono. Dengan demikian dapat terlihat seberapa banyak konsumen Toko Semar Plastik Kertosono yang melihat konten seperti *feed*, *story* dan *reels*.



Gambar 4.8 Data *Insights* di Instagram Toko Semar Plastik Kertosono

4. Promotion

Upaya pengembangan pemasaran yang dilakukan Toko Semar Plastik Kertosono melalui media sosial yakni dengan melakukan kegiatan promosi sesuai dengan strategi yang telah dijalankan melalui analisis SWOT dan BMC pada elemen *channels* ataupun *customer relationship*. Berikut adalah kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Facebook dan WhatsApp *Business*.



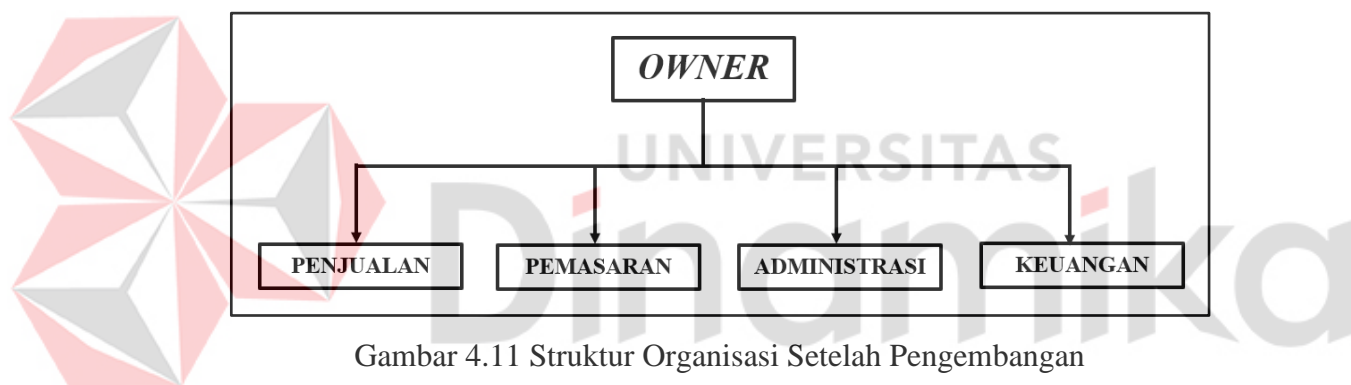
Gambar 4.9 Kegiatan Promosi Toko Semar Plastik Kertosono di Facebook



Gambar 4.10 Kegiatan Promosi di WhatsApp *Business*

4.4 Hasil Rencana Operasional

Pada kegiatan bisnis yang dimulai dari Januari 2018 hingga Desember 2022 dengan persiapan dan pelaksanaan usaha, maka struktur organisasi Toko Semar Plastik Kertosono masih perlu penyesuaian dalam pelaksanaannya. Namun, setelah tiga bulan pengembangan, struktur organisasi berubah sesuai rencana, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4.11. Bagian umum dan keuangan memiliki karyawan yang direkrut sesuai standar pekerjaan, sedangkan bagian pemasaran *online* tidak memiliki karyawan yang memenuhi syarat. Berikut adalah struktur organisasi pasca pengembangan Toko Plastik Kertosono Semar.



Gambar 4.11 Struktur Organisasi Setelah Pengembangan

4.5 Hasil Rencana Keuangan

4.5.1 Biaya Operasional

Biaya operasional adalah bagian utama dalam menghitung laba operasi perusahaan dan merupakan bagian penting dalam menjalankan bisnis.

Tabel 4.11 Biaya Operasional

Biaya Operasional					
No	Keterangan	Unit	Satuan	Harga	Total Harga
1	Air	1	-	Rp100.000	Rp100.000
Total Biaya Operasional					Rp100.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Pada kegiatan operasional bisnis Toko Semar Plastik Kertosono, terdapat satu pengeluaran saja, yaitu air dengan total sebesar Rp100.000.

4.5.2 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan terutama pelaksanaan kegiatan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi penjualan perusahaan.

Tabel 4.12 Biaya Promosi

Biaya Promosi		
No	Rincian	Biaya
1	Biaya Foto Produk	Rp50.000
2	Biaya Pembuatan Video Promosi	Rp100.000
Total Biaya Promosi		Rp150.000

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan biaya kegiatan promosi bisnis Toko Semar Plastik Kertosono melalui media sosial berupa foto produk dan produksi video promosi dengan membayar organisasi layanan terbuka untuk menghasilkan foto dan video produk, yang kemudian diunggah ke *story* atau *feed* Instagram.

4.5.3 Hasil Proyeksi Penjualan

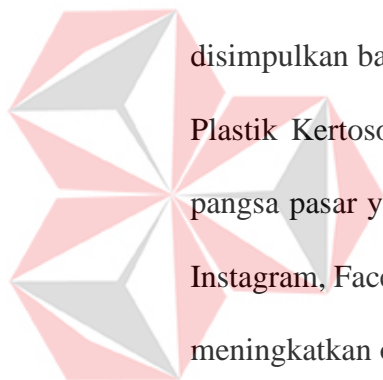
Laporan keuangan adalah laporan yang berisi catatan transaksi atau pembelian dan penjualan yang terjadi dalam melakukan kegiatan usaha. Transaksi tersebut merupakan transaksi seperti jual beli. Laporan perkiraan penjualan berisi data penjualan bulanan dari Januari hingga Desember 2022. Laporan ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan mendiskusikan perkembangan bisnis ke depan.

Tabel 4.13 Laporan Proyeksi Penjualan Bulan Januari-Desember Tahun 2022

Proyeksi Penjualan Offline Tahun 2022														
Keterangan		Bulan												Total Penjualan Offline/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	40	20	20	24	217
Margarin Simas	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	35	35	20	24	227
Margarin Palmboom	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	40	45	20	37	255
Plastik Boyo	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	20	40	22	41	236
Plastik Dua Kelapa	Sak	10	15	15	5	34	37	40	35	35	40	24	37	327
Kantong plastik hitam	Bal	10	15	15	4	33	41	45	45	45	24	25	35	337
Kantong plastik putih	Sak	10	15	15	5	34	37	40	40	40	24	40	45	345
Tepung Rosebrand	Sak	10	15	15	5	34	37	40	40	40	37	35	40	348
Tepung Segitiga	Sak	10	15	15	5	34	37	40	35	20	41	40	40	332
Tepung Cakra	Sak	10	15	15	5	34	37	40	40	21	37	20	20	294
Mesis Koki	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	23	25	26	20	207
Mesis Jokari	Dus	6	10	10	3	20	24	20	20	20	20	27	20	200
Total Penjualan Offline		96	150	150	47	323	370	365	355	379	388	319	383	
Total Pendapatan Offline		Rp49.440.000	Rp48.750.000	Rp52.500.000	Rp41.595.000	Rp74.290.000	Rp114.700.000	Rp204.400.000	Rp110.050.000	Rp92.097.000	Rp96.224.000	Rp102.080.000	Rp103.410.000	
Proyeksi Penjualan Online Tahun 2022														
Keterangan		Bulan												Total Penjualan Online/Produk
Produk	Satuan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
Margarin Blueband	Dus	9	10	12	4	25	27	37	34	20	22	25	25	250
Margarin Simas	Dus	9	10	12	4	25	27	37	30	27	27	30	34	272
Margarin Palmboom	Dus	9	10	12	4	25	27	37	27	27	25	28	33	264
Plastik Boyo	Dus	9	10	12	4	25	27	37	25	40	25	24	34	272
Plastik Dua Kelapa	Sak	13	15	18	7	34	40	47	30	41	34	25	27	331
Kantong plastik hitam	Bal	19	15	18	5	33	41	45	28	40	33	34	27	338
Kantong plastik putih	Sak	13	15	18	7	34	40	47	24	40	30	33	40	341
Tepung Rosebrand	Sak	13	15	18	7	34	40	47	35	25	32	34	41	341
Tepung Segitiga	Sak	13	15	18	7	34	40	47	40	34	26	34	40	348
Tepung Cakra	Sak	13	15	18	7	34	40	47	43	33	35	34	40	359
Mesis Koki	Dus	9	10	12	4	25	27	37	40	34	40	22	26	286
Mesis Jokari	Dus	9	10	12	4	25	27	37	39	25	29	30	34	281
Total Penjualan Online		138	150	180	64	353	403	502	395	386	358	353	401	
Total Pendapatan Online		Rp71.070.000	Rp48.750.000	Rp63.000.000	Rp56.640.000	Rp81.190.000	Rp124.930.000	Rp281.120.000	Rp122.450.000	Rp93.798.000	Rp88.784.000	Rp112.960.000	Rp108.270.000	
Total Penjualan Keseluruhan		234	300	330	111	676	773	867	750	765	746	672	784	
Total Pendapatan Keseluruhan		Rp120.510.000	Rp97.500.000	Rp115.500.000	Rp98.235.000	Rp155.480.000	Rp239.630.000	Rp485.520.000	Rp232.500.000	Rp185.895.000	Rp185.008.000	Rp215.040.000	Rp211.680.000	

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa total omzet penjualan Bulan Januari-Desember tahun 2022 lebih besar yakni sebesar Rp2.342.498.000 jika dibandingkan dengan bulan Januari-Desember tahun 2021 yakni sebesar Rp2.126.456.000. Selain itu, laporan penjualan *offline* menunjukkan penjualan yang lebih rendah daripada penjualan *online* karena sebagian besar penjualan *offline* terjadi di dekat toko. Di samping itu pula, penjualan *online* lebih tinggi dari penjualan *offline*, karena Toko Semar Plastik Kertosono banyak menekankan aktivitas di berbagai media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook yang terhubung langsung dengan WhatsApp sebagai media komunikasi antara konsumen dengan admin Toko Semar Plastik Kertosono. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya pengembangan bisnis yang dilakukan oleh Toko Semar Plastik Kertosono dengan melakukan penjualan secara *online* guna menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business* berjalan sesuai rencana karena dapat meningkatkan omzet penjualan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pelaksanaan pengembangan usaha Toko Semar Plastik Kertosono maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pemasaran Toko Semar Plastik Kertosono dengan menerapkan strategi *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan bauran pemasaran dapat direncanakan sesuai dengan kegiatan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business*.
2. Hasil operasional Toko Semar Plastik Kertosono melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook dan WhatsApp menunjukkan semakin banyak pelanggan yang menggunakan WhatsApp *Business* untuk pemesanan. Selain itu, struktur organisasi Toko Semar Plastik Kertosono sudah terisi yaitu bagian administrasi dan keuangan, namun bagian pemasaran *online* belum diisi dengan staf yang mumpuni.
3. Toko Semar Plastik Kertosono memiliki rekam jejak kinerja keuangan yang baik, seperti sumber pendanaan, harga jual dan biaya pelaksanaan usaha. Selain itu, dilihat pada tabel proyeksi penjualan dapat dilihat hasil penjualan bulan pada tahun 2022 lebih besar jika dibandingkan tahun 2021.
4. Metode analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business plan* yang diterapkan Toko Semar Plastik Kertosono dalam melaksanakan pengembangan bisnis telah berhasil diterapkan. Hal ini terlihat pada kinerja

penjualan Januari - Desember 2022 yang lebih besar dibandingkan periode yang sama tahun 2021, sehingga menambah omzet penjualan yang sebelumnya naik dan turun tajam. Namun, upaya pengembangan bisnis yang dilakukan belum mencapai target yang ditentukan. Oleh karena itu, pada rencana selanjutnya Toko Semar Plastik Kertosono akan lebih memperluas jangkauan pasar dimana produknya dijual dengan memanfaatkan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain.

5. Omzet yang telah ditarget pada awal pembuatan Tugas Akhir ini sebesar Rp 300.000.000/bulan, namun dalam implementasi dari bulan Januari – Desember penjualan yang mencapai target terjadi pada bulan Juli sebesar Rp 485.520.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 867 pcs.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan tugas akhir, peneliti memberikan beberapa rekomendasi kepada peneliti tugas akhir untuk memasarkan produk tidak hanya melalui media sosial, tetapi juga menggunakan *marketplaces* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain. Hal ini dirancang untuk memudahkan konsumen dalam membeli dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada omzet penjualan yang diterima perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Pandji. (2007). *Manajemen Bisnis*. Cetakan Keempat. Jakarta: Rineka Cipta.
- Griffin, Ricky W. dan Ebert Ronald J. (2007). *Business Essentials – 6th edition*. Pearson Education Ltd.
- Hanafi, Mahmud M. (2010). *Manajemen Keuangan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPF.
- Jafar, Mutmainnah. (2012). *Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Penjualan Pipa Paa PT. Rajawali Jaya Sakti di Makassar*. Makassar.
- Kasmir, (2005). *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. (2016) *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Nasution, Ramadhan. (2001). *Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Properti di PT. Sinar Harapan*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Pearce, J., dan Robinson, R. (2007). *Formulation, Implementation, and Control of Competitive Strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Pollack, S. (2012). What, Exactly, Is Business Development. Retrieved September 22, 2014, from <http://www.forbes.com/sites/scottpollack/2012/03/21/what-exactly-is-business-development/>
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Bisnis Plan Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sofia, Prima Dewi dan Septian, Bayu Kristanto. (2015). *Akuntansi Biaya*. Edisi 2. Bogor: INMEDIA.
- Tjiptono, Fandy. (1999). *Strategi Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono & Gregorius, Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Pustaka Utama,

Wijaya, Hari dan Sirine, Hani. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovative and Entrepreneurship*, Vol.01, No.03, hlm. 175-190.



UNIVERSITAS
Dinamika