



UNIVERSITAS
Dinamika

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BOBA'E DI
SURABAYA**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 MANAJEMEN**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

EKKI SHAFRIDA

17430100002

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BOBA'E DI
SURABAYA**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Manajemen**



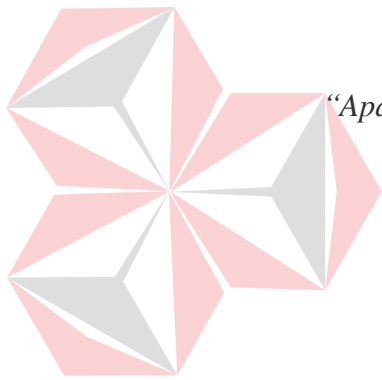
UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Ekki Shafrida
NIM : 17430100002
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023



“Apapun rintangan dan tantangan jangan pernah menyerah”

UNIVERSITAS
Dinamika



*“Hasil karya ini untuk orang-orang yang selalu mensupport apa yang sedang di
perjuangkan walaupun berat”*

UNIVERSITAS
Dinamika

Tugas Akhir

**IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BOBA'E DI
SURABAYA**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Ekki Shafrida

NIM : 1743010002

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 22 Agustus 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

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

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

Penguji :

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



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

Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2023.09.01 20:31:21 +07'00'

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA**

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya :

Nama : **Ekki Shafrida**
NIM : **17430100002**
Program Studi : **SI Manajemen**
Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Laporan Tugas Akhir**
Judul Karya : **IMPLEMENTASI PENGEMBANGAN USAHA KEDAI BOBA'E DI SURABAYA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 1 September 2023



Ekki Shafrida
NIM : 17430100002

ABSTRAK

Popularitas minuman boba melesat kembali di tahun 2019, merek-merek minuman boba banyak bermunculan dengan membawa karakteristik yang berbeda-beda. Di area Asia Tenggara, minuman boba terbesar terdapat di Indonesia dengan total pendapatan sebanyak US\$1.600 juta dibandingkan dengan negara Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia dan Filipina. Salah satunya Kedai Boba'e yaitu usaha yang menyediakan minuman boba kekinian dengan menyajikan berbagai varian rasa favorit. Akan tetapi Kedai Boba'e memiliki permasalahan dengan jumlah penjualan yang tidak mengalami peningkatan serta sisi kegiatan operasional yang harus diperbaiki sehingga perlu pengembangan usaha untuk meningkatkan profitabilitas usaha.

Hasil implementasi dari strategi yang telah dirumuskan, berdasarkan hasil kinerja data penjualan atau omset bulanan Kedai Boba'e sebelum dan sesudah pengembangan menunjukkan peningkatan hanya pada Bulan Mei. Dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut belum mencapai target penjualan yang telah ditentukan melalui dasar perhitungan persentase nilai sebesar 3% yang diperoleh dari perhitungan rata-rata sebelum implementasi dan menjadi nilai minimum setelah implementasi. Oleh karena itu, strategi yang telah direncanakan belum maksimal, disebabkan tempat penjualan yang tidak strategis dan kurangnya kegiatan pemasaran dilakukan.

Kata Kunci: Analisa SWOT, Analisa *Benchmarking*, Perumusan Strategi dan Pengembangan Usaha.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi Pengembangan Usaha Kedai Boba’e di Surabaya” ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu di Universitas Dinamika.

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

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, kekuatan, Kesehatan serta kesabaran sehingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua saya yang saya sayangi dan hormati selalu mendukung, memberi nasihat dan motivasi, yang selalu mendoakan saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen dan selaku Dosen Pembimbing 1.
5. Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku Dosen Pembimbing 2.
6. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis juga selaku Dosen Penguji Tugas Akhir.
7. Seluruh Bapak Ibu Dosen S1 Manajemen yang sudah memberi saran, mengajarkan dan membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini. Semoga ilmu yang diajarkan dapat bermanfaat untuk kedepannya.

8. Teman-teman terutama Mellysa, Retnosari, Mbak Jum, Brian dan semua pihak yang turut serta dalam menyelesaikan laporan ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
9. Teman-teman saya diluar kampus terutama Viona yang selalu mendukung dan *support* saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini agar bermanfaat bagi semua.
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih untuk bantuannya hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Semoga amal baik dan dukungan Bapak dan Ibu beserta teman-teman mendapatkan berkah dan pahala yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu diperlukan kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, besar harapan bagi penulis semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis dimasa akan datang yang nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik sebagai bahan kajian.

Surabaya, 22 Agustus 2023
Penulis

Ekki Shafrida

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan.....	6
1.4 Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Analisis <i>Strength, Weakness, Opportunity</i> dan <i>Threats</i>	7
2.1.1 Tahap Analisis SWOT	7
2.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	9
2.1.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	10
2.1.4 Matriks SWOT	10
2.1.5 Matriks <i>Grand Strategy</i>	11
2.1.6 Rancangan Strategi.....	13
2.2 <i>Benchmarking</i>	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	24
3.1 Analisis SWOT	24
3.1.1 Tahap Analisis SWOT Kedai Boba'e	25
3.1.2 Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Kedai Boba'e.....	26

3.1.3 Matriks <i>External Factor Evaluation</i> (EFE) Kedai Boba'e.....	27
3.1.4 Matriks SWOT Kedai Boba'e	29
3.1.5 Matriks <i>Grand Strategy</i> Kedai Boba'e.....	31
3.2 <i>Benchmarking</i> Kedai Boba'e	32
3.3 Perumusan Strategi Pada Kedai Boba'e.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN	44
4.1 Pembahasan Hasil <i>Benchmarking</i>	44
4.2 Hasil dan Evaluasi Pengembangan Rumusan Strategi.....	46
4.2.1 <i>Segmenting, Targeting</i> dan <i>Positioning</i> (STP).....	46
4.2.2 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	48
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Informasi Kompetitor Bisnis.....	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kedai Boba'e Sebelum Implementasi.....	4
Tabel 2.1 Analisis SWOT	9
Tabel 2.3 Matriks SWOT	11
Tabel 3.1 <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE) Kedai Boba'e.....	27
Tabel 3.2 <i>Eksternal Factor Evaluation</i> Kedai Boba'e.....	28
Tabel 3.3 Hasil Selisih Nilai Tertimbang Kedai Boba'e.....	28
Tabel 3.4 Matriks SWOT Kedai Boba'e.....	29
Tabel 3.5 <i>Prototype</i> Materi Kunjungan <i>Best Practice</i>	36
Tabel 3.6 Tabel Pembiayaan Investasi Awal	39
Tabel 3.7 Biaya Tetap Kedai Boba'e	40
Tabel 3.8 Biaya Variabel Kedai Boba'e	40
Tabel 3.9 Biaya Pemasaran Kedai Boba'e	41
Tabel 3.10 Laporan Data Penjualan Tahun 2022.....	42
Tabel 4.1 Hasil Kinerja dari Strategi Pemasaran	54
Tabel 4.2 Hasil Penjualan Aktual Bulan Maret 2023	57
Tabel 4.3 Hasil Penjualan Aktual Bulan April 2023.....	58
Tabel 4.4 Hasil Penjualan Aktual Bulan Mei 2023.....	59
Tabel 4.5 Persentase Penjualan	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sajian Data Industri Minuman Boba di Asia Tenggara	2
Gambar 2.1 Matriks <i>Grand Strategy</i>	12
Gambar 2.2 Proses <i>Benchmarking</i>	22
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan	24
Gambar 3.2 SWOT Kedai Boba'e	25
Gambar 3.3 Matriks <i>Grand Strategy</i> Kedai Boba'e.....	32
Gambar 3.4 Mitra-Mitra <i>Benchmarking</i>	34
Gambar 3.5 <i>Analytic</i> Suweger Indonesia	35
Gambar 4.1 Dokumentasi Kegiatan <i>Benchmarking</i>	44
Gambar 4.2 STP Kedai Boba'e yaitu Remaja-Dewasa.....	48
Gambar 4.3 Produk-Produk Kedai Boba'e	49
Gambar 4.4 <i>Price List</i> Kedai Boba'e pada Grabfood	50
Gambar 4.5 Lokasi Penjualan	50
Gambar 4.6 Dokumentasi Pembuatan Promosi dan <i>Feedback</i> Iklan.....	52
Gambar 4.7 Ringkasan Pembelian pada Grabfood	53

BAB I

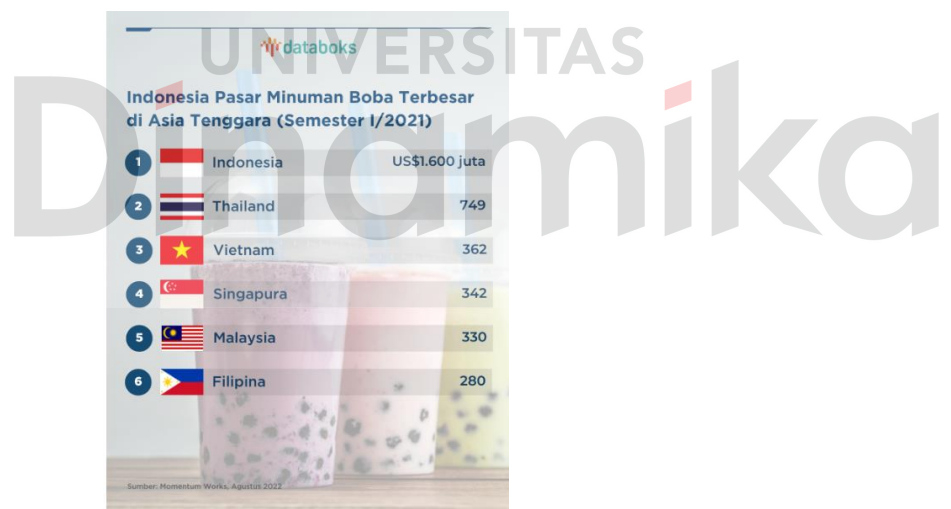
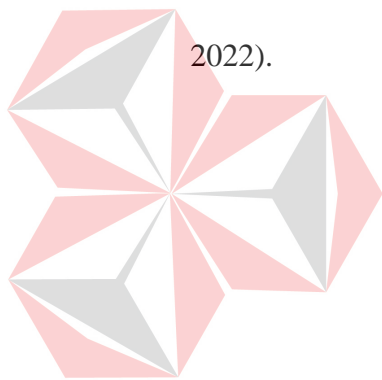
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri minuman saat ini sangat beragam dan banyak digemari oleh kalangan masyarakat yaitu minuman boba. Boba sangat populer yang berasal dari Negara Taiwan pada tahun 1980-an serta diperkenalkan oleh seorang pemilik toko teh di Kota Taichung, Liu Han Chien. Boba merupakan olahan dari tepung tapioka di campur gula aren yang dibentuk menjadi bulatan-bulatan kecil dan bertekstur kenyal manis. Tekstur yang kenyal dan dipadukan dengan olahan susu atau campuran olahan manis menjadi minuman populer dikalangan masyarakat. Di Taiwan, *bubble tea* layaknya minuman cendol yang bisa dinikmati sambil dibawa kemana-mana. Sejak tahun 1990-an, *bubble tea* mulai diperkenalkan di Negara Amerika Serikat (AS) oleh para imigran Taiwan yang berdatangan ke Negeri Paman Sam. Eksistensi minuman berboba pun terus berkembang pesat ke berbagai penjuru dunia, tak terkecuali Indonesia. Tahun 2000-an munculnya sebuah *brand* minuman bernama Quickly yang berasal dari Taiwan sejak tahun 1996, Quickly terus merambah pasarnya ke berbagai negara Asia. Pada tahun 2001, gerai pertama Quickly Indonesia bertempat di Plaza Jakarta dengan standar pembuatan *bubble tea* yang *original* sebanyak 80% bahan diimpor dari Taiwan. Bahan yang diimpor tersebut agar konsistensi rasa, satu hal yang membuat Quickly terus mempertahankan kualitas.

Popularitas minuman boba mencuat kembali di tahun 2019, merek-merek minuman boba banyak bermunculan membawa karakteristik yang berbeda-beda dengan menyajikan *signature* minuman yang *best seller* seperti olahan coklat, gula

aren, *fresh milk*, *matcha*, *red velvet* dan varian rasa. Mereka mencari informasi seputar minuman yang menjadi perbincangan masyarakat lewat pencarian Google. Tak hanya itu saja *Google Year in Search 2019* juga mencatat ada 7,3 kali lonjakan penelusuran di YouTube untuk kata kunci 'boba' dengan peminat terbanyak untuk 'ASMR', 'reviews' dan 'resep minuman'. Peluang mencari keuntungan melalui membuka kedai minuman boba marak hadir di pusat-pusat perbelanjaan dan fasilitas layanan publik lainnya. Di area Asia Tenggara, minuman boba terbesar terdapat di Indonesia dengan total pendapatan sebanyak US\$1.600 juta dibandingkan dengan negara Thailand, Vietnam, Singapura, Malaysia dan Filipina. Kajian data tersebut terdapat pada Gambar 1.1 yang berasal dari databoks (Pahlevi, 2022).



Sumber: Databoks (2021)

Gambar 1.1 Sajian Data Industri Minuman Boba di Asia Tenggara

Merek minuman Boba Indonesia khususnya di area Kota Surabaya menjadi salah satu kontribusi pasar besar penjualan boba mulai dari merek terkenal hingga pelaku UMKM. Penyedia bahan baku untuk pembuatan minuman boba sudah sangat mudah dijangkau oleh pelaku usaha minuman tersebut dan penawaran harga yang murah hingga harga premium menyesuaikan dengan kebutuhan pelaku usaha.

Salah satu faktor tersebut menunjang bermunculan pesaing merek-merek minuman boba di Kota Surabaya tepatnya area Rungkut Kidul seperti Kedai Boba'e. Kedai Boba'e adalah sebuah usaha yang menyediakan minuman boba kekinian dengan menyajikan berbagai varian rasa favorit di kalangan masyarakat, pertama dengan produk per *cup* yang didalamnya menggunakan susu UHT dengan harga Rp 8.000, dan yang kedua dengan produk per *cup* didalamnya menggunakan SKM (Susu Kental Manis) dengan harga RP 5.000. Kedai ini terletak di Jl. Rungkut Kidul Gg 1 No. 2 Surabaya. Kedai ini mulai beroperasi pada bulan September tahun 2020 dengan melihat kondisi pasar yang memiliki peluang untuk menawarkan minuman boba kekinian harga terjangkau.

Kedai ini dilakukan secara *offline* dan penjualan secara *online* melalui WhatsApp bisnis dan Instagram. Minuman kekinian boba dapat dikonsumsi oleh anak-anak, remaja dan dewasa. Kedai Boba'e memiliki khas dari minumannya yang menyajikan gula dengan *brown sugar* dan harganya yang murah. Khas dari rasa yang segar dan harga terjangkau dibandingkan minuman sejenis yang *range* harga diatas harga dari Kedai Boba'e. Tabel 1.1 sajian informasi beberapa kompetitor bisnis dari Kedai Boba'e yang terdapat di area Kota Surabaya.

Tabel 1.1 Informasi Kompetitor Bisnis

No.	Nama Bisnis	Bahan Produk	Harga Rata-rata (Rp)
1.	Xie-Xie Boba	Minuman boba	12.000
2.	Wano Boba Tea	Minuman boba	10.000
3.	Street Boba	Minuman boba	22.000

Sumber: Data diolah (2022)

Sajian informasi kompetitor tersebut menunjukkan ketertarikan konsumen untuk membeli minuman boba sangat besar, namun sajian tersebut menjadi bahan pertimbangan untuk membangun keunggulan kompetitif bagi Kedai Boba'e.

Dengan adanya beberapa penjelasan, maka bisa menjadi peluang bagi Kedai Boba'e agar bisa bersaing dengan penjual minuman boba sejenis. Kedai Boba'e memiliki keunggulan dibandingkan penjual boba pada umumnya. Beberapa keunggulan yang dimiliki Kedai Boba'e adalah minuman yang dijual dengan harga terjangkau dan memiliki rasa yang khas dengan racikan yang enak agar pembeli bisa membandingkan rasa dengan minuman boba yang lain. Kedai Boba'e juga mengadakan promosi-promosi menarik pada akhir pekan atau peringatan hari istimewa sebagai menarik minat konsumen. Sajian data penjualan produk Kedai Boba'e mulai bulan Oktober 2021-Agustus 2022 disajikan pada Tabel 1.2.

Tabel 1.2 Data Penjualan Produk Kedai Boba'e Sebelum Implementasi

Bulan	Qty @Rp 8.000	Total (Rp)	Qty @Rp 5.000	Total (Rp)	Jumlah Omset (Rp)
Oct-21	150	1.200.000	100	500.000	1.700.000
Nov-21	152	1.216.000	100	500.000	1.716.000
Dec-21	148	1.184.000	112	560.000	1.744.000
Jan-22	121	968.000	150	750.000	1.718.000
Feb-22	130	1.040.000	103	515.000	1.555.000
Mar-22	154	1.232.000	156	780.000	2.012.000
Apr-22	198	1.584.000	134	670.000	2.254.000
May-22	180	1.440.000	109	545.000	1.985.000
Jun-22	150	1.200.000	149	745.000	1.945.000
Jul-22	200	1.600.000	103	515.000	2.115.000
Aug-22	157	1.256.000	157	785.000	2.041.000

Sumber: Data diolah (2022)

Dalam membangun usaha, Kedai Boba'e tentu saja mempunyai keinginan untuk menjadi penjual boba yang berkualitas serta terus bertahan di masa depan. Agar Kedai Boba'e dapat bertambah secara pesat dengan yang diharapkan maka perlu adanya perencanaan pengembangan bisnis berkelanjutan yang digunakan dalam menjalankan usaha. Metode yang digunakan untuk mengembangkan bisnis yaitu Analisis SWOT yang digunakan Kedai Boba'e untuk mendapatkan informasi dari analisis pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok

persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Selain analisis SWOT, juga menggunakan analisa *benchmarking*. Melalui metode tersebut, implementasi pengembangan bisnis Kedai Boba'e diharapkan dapat dikenal oleh banyak orang, memberikan kemudahan bagi pecinta minuman boba dalam mencapai persentase kinerja minimum sebesar 3% peningkatan kenaikannya.

Agar mencapai target penjualan maka ada beberapa hasil akhir yang harus dicapai seperti melakukan beberapa kegiatan seperti kegiatan pemasaran *online* melalui sosial media dan aplikasi pesanan *online*, memberikan promosi-promosi menarik untuk membangun loyalitas pelanggan, menjalin hubungan yang baik pada pelanggan serta melakukan iklan berbayar pada sosial media, *endorsement* dan inovasi terbaru untuk meningkatkan penjualan. Selain itu juga berfokus untuk melakukan *benchmarking* untuk menganalisis lingkungan pasar guna pengambilan keputusan untuk merencanakan strategi jitu yang dapat mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan *trend* yang ada pada masyarakat serta meminimalisir dampak negatif yang terjadi di lingkungan, maka dalam Tugas Akhir ini Kedai Boba'e dapat mengimplementasikan pengembangan bisnis produk minuman boba pada Kedai Boba'e.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dilakukan adalah bagaimana strategi yang tepat dan taktik

pelaksanaan pengembangan usaha Kedai Boba'e untuk meningkatkan omset penjualan dan mempertahankan usaha di masa mendatang.

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh dari hasil pengembangan bisnis Kedai Boba'e di Kota Surabaya adalah:

- A. Metode analisis SWOT dan *Benchmarking* digunakan sebagai rujukan ilmiah untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan usaha ke depan.
- B. Kedai Boba'e dapat memperoleh kenaikan penjualannya dengan mencapai nilai minimum hasil rata-rata nilai persentase kinerja penjualan sebesar 3%.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari proses pengembangan usaha Kedai Boba'e adalah:

- A. Adanya pengembangan usaha Kedai Boba'e ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan unit usaha dalam perencanaan strategi untuk mengembangkan bisnis. Pengembangan tersebut agar dapat mempertahankan usaha serta meningkatkan penjualan.
- B. Kedai Boba'e dapat mengembangkan peluang inovasi produk maupun inovasi strategi yang menarik konsumen berdasarkan kebutuhan masyarakat.
- C. Pengembangan usaha ini menjadi literatur atau rujukan untuk selalu menganalisa kondisi pasar dengan kegiatan operasional usaha yang efisien dan efektif agar terus bertahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam permasalahan pengembangan usaha Kedai Boba'e, terdapat beberapa metode atau studi literatur yang dapat digunakan untuk membantu secara teori dalam mengembangkan bisnis agar dapat meningkatkan omset pada perusahaan.

2.1 Analisis *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats*

Analisis SWOT yaitu pengidentifikasian beberapa faktor di lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan guna membangun perumusan strategi perusahaan yang terukur dan tersistematis (Adha, 2017).

Sebelum dilakukan analisis SWOT, terlebih dahulu melakukan klasifikasi dan analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan usaha) yang biasa disebut *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan dilanjutkan melakukan klasifikasi dan analisis faktor-faktor strategi eksternal yang biasa disebut *External Factor Analysis Summary* (EFAS) (Astuti & Ratnawati, 2020).

2.1.1 Tahap Analisis SWOT

Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kompetensi dari organisasi yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah organisasi dan strategi unik yang mereka gunakan. Matriks SWOT digunakan untuk mengidentifikasi cara-cara alternatif sehingga organisasi dapat menggunakan kekuatan yang paling berpengaruh, menggunakan kesempatan atas peluang, menghindari ancaman dan mengatasi kelemahan (Elyarni & Hermanto, 2016).
Prosedur penggunaan tabel matriks SWOT sebagai berikut:

A. *Strength* (kekuatan)

Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi unggul. Beberapa hal yang ada pada kekuatan yaitu kualitas yang membedakan dari kompetitor, sumber daya internal seperti karyawan yang ahli, lokasi perusahaan yang strategis dan keunggulan teknis.

B. *Weakness* (kelemahan)

Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi lemah. Beberapa hal yang ada pada kelemahan yaitu hal yang tidak dimiliki oleh perusahaan, aspek bisnis yang lebih buruk dibanding kompetitor, keterbatasan sumber daya seperti modal, lokasi perusahaan dan jumlah karyawan, serta keunikan penjualan yang lemah. Analisis

lingkungan eksternal merupakan suatu proses identifikasi perusahaan yang dapat menjelaskan peluang dan ancaman seperti dampak perkembangan teknologi, ekonomi, penduduk dan segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan.

Umumnya, analisis lingkungan eksternal terdiri dari *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman).

C. *Opportunities* (peluang)

Segala sesuatu yang dapat menjadikan peluang bagi perusahaan seperti kesempatan untuk mendapat target pasar yang belum terjamah, jumlah kompetitor di daerah perusahaan yang masih sedikit, kebutuhan pasar baru untuk produk yang akan dijual dan adanya sumber daya manusia seperti tenaga kreatif muda yang berminat pada perusahaan.

D. *Threats* (ancaman)

Segala sesuatu yang dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan seperti adanya pesaing yang sedang berkembang, perubahan regulasi pemerintah di daerah

perusahaan, adanya *image public* yang kurang baik terhadap perusahaan dan adanya *review* buruk dari pelanggan-pelanggan awal. Salah satu contoh analisis SWOT perusahaan yang ada pada Tabel 2.1 memperlihatkan hasil dari analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunity* dan *Threats* pada Kedai Boba'e.

Tabel 2.1 Analisis SWOT

<i>Strength</i> (Kekuatan) Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi unggul.	<i>Weakness</i> (Kelemahan) Segala sesuatu yang dapat membuat perusahaan menjadi lemah.
<i>Opportunities</i> (Peluang) Segala sesuatu yang dapat menjadikan peluang bagi perusahaan.	<i>Threats</i> (Ancaman) Segala sesuatu yang dapat menjadikan ancaman bagi perusahaan.

2.1.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang menjadi faktor penting di perusahaan. Beberapa tahapan kerja pada Matriks IFE sebagai berikut:

A. Pemberian bobot nilai mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).

Jumlah dari bobot 1,0 tidak melebihi nominal tersebut.

B. Pemberian rating 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor. Rating ditentukan berdasarkan pengaruh faktor dari masing-masing indikator terhadap kondisi bisnis yang bersangkutan.

C. Nilai dari pembobotan dikalikan rating pada setiap faktor. Jika skor IFE $>2,50$ menunjukkan posisi internal perusahaan yang kuat.

2.1.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE digunakan untuk menilai variabel luar perusahaan. Informasi luar dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan keuangan, sosial, statistik, alam, politik, pemerintahan, hukum, inovasi terbaru, persaingan dalam iklim mekanis tempat perusahaan dan informasi penting lainnya (Wardani & Swasono, 2019a). Terkait pembobotan sama halnya dengan evaluasi faktor eksternal.

2.1.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT dilakukan setelah mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal serta menghitung bobot dari masing-masing poin. Matriks SWOT ini merumuskan kembali ke dalam 4 (empat) strategi antara lain, strategi *Strengths-Opportunities* (SO), strategi *Strengths-Threats* (ST), strategi *Weakness-Opportunities* (WO), dan strategi *Weakness-Threats* (WT). Strategi *Strengths-Opportunities* (SO) ini mengandalkan kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan atau yang berasal dari internal perusahaan guna membidik peluang yang luas.

Strategi WO dirumuskan untuk memperbaiki kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan agar kelemahan dapat diminimalisir dan diandalkan membidik peluang di lingkungan pasar. Strategi ST berasal dari analisa kekuatan yang menjadi *power* terbesar perusahaan untuk menunjukkan keunggulan kompetitif sehingga dapat mengurangi ancaman dari lingkungan pasar yang berdampak menggeser perusahaan. Kemudian strategi WT ini rumusan strategi-strategi pertahanan perusahaan yang sudah dirancang untuk mengimbangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat bersaing serta mengantisipasi ancaman yang berubah

sangat cepat. Sajian Matriks SWOT digambarkan menjadi beberapa pemetaan pada

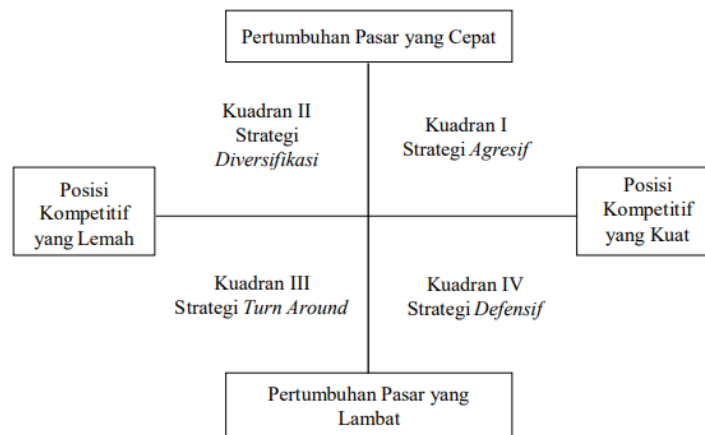
Tabel 2.2.

Tabel 2.2 Matriks SWOT

IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
EFAS	Daftarkan 5-10 kekuatan internal	Daftarkan 5-10 Kelemahan internal
Peluang (O)	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
Ancaman (T)	Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari peluang	Buat strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman
Daftarkan 5-10 Peluang eksternal		
Daftarkan 5-10 Ancaman eksternal		

2.1.5 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *Grand Strategy* didasarkan pada dua dimensi evaluasi, yaitu posisi bersaing dan pertumbuhan pasar. Industri dengan pertumbuhan penjualan tahunan lebih dari 5% dapat dianggap sebagai industri yang tumbuh cepat. Di setiap kuadran matriks, strategi yang tepat untuk dipertimbangkan oleh organisasi dicantumkan dalam urutan daya tarik. Prinsip dari analisis matriks *grand strategy* adalah *positioning*. *Strategic Business Unit* (SBU) memasuki salah satu dari empat kuadran dengan garis horizontal yang menggambarkan posisi kompetitif perusahaan dan garis vertikal yang menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar.



Gambar 2.1 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *grand strategy* pada Gambar 2.1 memperlihatkan bahwa terdapat empat kuadran yang dihasilkan.

A. Kuadran I

Perusahaan di kuadran pertama dari matriks strategi besar memiliki posisi strategis yang sempurna. Untuk perusahaan ini, strategi yang tepat adalah fokus pada pasar dan produk yang ada yaitu strategi agresif. Perusahaan berfokus untuk melakukan *digital marketing* guna membangun citra merek dan kegiatan yang membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

B. Kuadran II

Dalam kuadran kedua perusahaan-perusahaan di dalamnya perlu mengevaluasi secara cermat pendekatan mereka terhadap pasar. Apabila industrinya tetap berkembang, industri tersebut tidak dapat bersaing secara efektif, sehingga perlu dicari tahu mengapa metode perusahaan saat ini tidak efektif dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya. Perusahaan-perusahaan ini dapat melaksanakan strategi pengembangan Kuadran II Strategi Diversifikasi Kuadran I Strategi Agresif. Kuadran III Strategi *turn around* Kuadran IV Strategi Defensif.

Pertumbuhan pasar pada posisi kompetitif maka menggunakan strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke depan, kontraksi dan likuidasi. Perusahaan yang hanya fokus pada satu produk dapat menggunakan strategi diversifikasi terkait karena strategi ini dapat mengurangi risiko yang terkait dengan lini produk yang sempit.

C. Kuadran III

Perusahaan di kuadran ketiga, yaitu posisi perusahaan bersaing dalam industri dengan pertumbuhan lambat dan posisi kompetitif yang lebih lemah. Perusahaan-perusahaan ini harus segera membuat perubahan besar untuk menghindari penurunan lebih lanjut dan kemungkinan terjadi likuidasi.

D. Kuadran IV

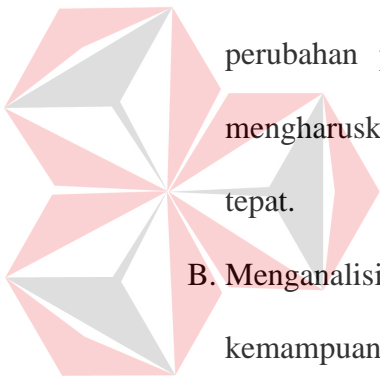
Perusahaan di kuadran keempat memiliki posisi kompetitif yang kuat, tetapi pertumbuhan industrinya lambat. Maka strategi yang tepat adalah strategi defensif, sehingga perusahaan harus terus menerus melakukan inovasi strategi yang tepat sasaran sehingga perusahaan dapat mempertahankan unit usahanya 10 tahun ke depan. Perkembangan zaman dan perubahan yang sangat cepat bertransformasi memicu perusahaan harus berfokus pada strategi jangka panjang dan beradaptasi terhadap persaingan global dan teknologi.

2.1.6 Rancangan Strategi

Perusahaan harus bisa membedakan diri dari pesaing yang telah menguasai pasar. Bisnis harus mencakup informasi tentang lampiran singkat dan rinci sektor bisnis, lokasi, jumlah karyawan, pesaing dan lainnya (Ariana, 2021). Bisnis harus menilai tingkat persaingan dalam industri dan apakah bisnis dapat terus tumbuh, dengan mempertimbangkan kekuatan persaingan internal, tekanan eksternal,

pertumbuhan permintaan, hambatan keluar yang mengarah ke kelebihan kapasitas, ancaman dari pendatang baru, ancaman terhadap produk dan daya tawar. Kekuatan konsumen dan kemampuan pemasok untuk menjaga harga di industri tetap rendah dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perumusan strategi merupakan langkah yang diambil dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan (Sony Erstiawan, Candraningrat, *et al.*, 2021). Langkah-langkah yang harus diikuti perusahaan ketika mengembangkan strategi adalah (Viodita *et al.*, 2022):

- A. Ketahanan perusahaan berasal dari bagaimana pelaku usaha dapat mengandalkan manajemen untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan seperti perubahan lingkungan, perubahan ekologi, perubahan perilaku konsumen, perubahan teknologi dan perubahan yang mengharuskan perusahaan melakukan adaptasi serta tindakan yang cepat dan tepat.
- B. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui kemampuan perusahaan membaca peluang besar yang dapat diciptakan, kelemahan yang perlu diantisipasi perusahaan, kekuatan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan dan ancaman atau persaingan akibat dari terciptanya peluang yang dilakukan oleh perusahaan.
- C. Merumuskan faktor-faktor keberhasilan dari strategi guna mengevaluasi kembali apa yang perlu ditingkatkan dan apa yang perlu untuk diperbaiki, sehingga strategi selanjutnya lebih menghasilkan keberhasilan strategi dihitung dari kinerja yang efisien dan efektif.



UNIVERSITAS
Dinamika

D. Mengevaluasi alternatif strategi berdasarkan tingkat keberhasilan strategi sebelumnya, sumber daya yang dapat berkontribusi untuk strategi dan kondisi pasar yang dihadapi.

E. Menetapkan rancangan strategi dan sistem pengukuran tingkat keberhasilan strategi sehingga strategi dapat disimpulkan dan dipertanggungjawabkan kepada manajemen tingkat atas.

Strategi pemasaran merupakan upaya membangun kepercayaan (*image*) kepada pelanggan diperlukan analisis terhadap perilaku pasar serta konsumen, sehingga aktivitas pemasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran dapat dikombinasikan melalui aktivitas kegiatan dengan desain ulang kemasan, menentukan harga berdasarkan harga pokok produksi dan promosi yang berkelanjutan (Sony Erstiawan *et al.*, 2021).

Perencanaan strategi pada umumnya terbagi menjadi beberapa aspek yang diperhatikan oleh perusahaan. Aspek tersebut menjadi pedoman penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Berikut aspek *digital marketing* dan aspek perencanaan keuangan:

1. *Digital Marketing*

Pemasaran digital didefinisikan sebagai mempromosikan produk dan layanan dengan cara yang inovatif, terutama melalui saluran distribusi berbasis *database*, dengan cara yang tepat waktu dan relevan dengan konsumen dan pelanggan (Candraningrat *et al.*, 2020). Pemasaran digital adalah cara inovatif untuk menjangkau konsumen menggunakan *database* secara personal, hemat biaya dan tepat waktu. (Elida & Raharjo, 2019) menyatakan pemasaran digital pemasaran barang dan jasa menggunakan teknologi digital adalah untuk mencapai tujuan,

mengubahnya menjadi pelanggan dan mempertahankannya. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan dan meningkatkan citra merek melalui berbagai teknik pemasaran digital, menekankan tujuan yang terukur dan interaktif untuk menjadikan target pelanggan-pelanggan setia. Pemasaran digital memiliki beberapa istilah berbeda, tetapi memiliki arti yang sama. Istilah alternatif untuk pemasaran digital termasuk pemasaran *online*, pemasaran internet dan pemasaran *website*. Jenis pemasaran ini memiliki beberapa karakteristik unik dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang disingkat dengan 4P (ditujukan untuk barang) dan 7P (ditujukan untuk jasa). Variabel pada bauran pemasaran 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Menganalisis 4P pada bauran pemasaran sangat penting bagi bisnis yaitu:

- a. *Product* (Produk) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, dikonsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Asman, 2020). Perusahaan dapat menciptakan daya tarik produk melalui perbaikan kualitas produk yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen. Namun selain kualitas produk yang baik, perusahaan juga perlu merancang kemasan produk yang dapat mencitrakan produk dengan kualitas yang tinggi (Candraningrat *et al.*, 2018).
- b. *Price* (Harga) perusahaan harus mengetahui dan menentukan untuk memasarkan produknya di pasaran dengan kualitas dan harga sesuai pasaran. Penentuan harga jual merupakan sejumlah biaya yang dibebankan kepada konsumen ketika mendapatkan produk atau pelayanan dari suatu perusahaan (Suliyanto, 2010). Perkembangan terkini di Internet telah memungkinkan konsumen membuat

perbandingan harga yang lebih nyaman, meningkatkan jumlah portofolio situs *web* di pasar.

- c. *Place* (Tempat atau Distribusi) lokasi diperlukan untuk memudahkan konsumen memperoleh barang dan jasa dari pelaku usaha. Lokasi strategis suatu bisnis menarik perhatian konsumen dan memfasilitasi akses barang dan jasa. Produsen yang saat ini memperluas distribusi produknya biasanya menggunakan perantara atau agen. Ruang di era digital disebut *market space* untuk menjabarkan hal tersebut, analogi diperlukan untuk menguraikan ruang pasar ini. Di era digital, untuk produk dan layanan yang tidak dapat dikirimkan melalui sistem elektronik, namun proses produk/layanan dikirim dari gudang produsen melalui sistem distribusi/kurir ke konsumen. Untuk produk atau jasa yang dapat dikirim melalui sistem elektronik, seperti *ebook*, *e-form*, *e-filing*, *software* aplikasi, foto, video, film dan lainnya. Proses pengiriman dilakukan dengan mengirimkan *file* melalui sistem elektronik dengan mengunduh produk dari *e-mail* atau situs *web*.

Perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan antar dunia usaha yang semakin ketat. Begitu juga kesuksesan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan dari apa yang dijual, melainkan bagaimana cara suatu perusahaan untuk menjual barang atau jasa ditawarkan juga sangat penting. Terkadang pada proses-proses tersebut belum menjamin bahwa pelanggan akan kembali melakukan bisnis dengan perusahaan (Dewi *et al.*).

- d. *Promotion* (Promosi) melalui kegiatan periklanan perusahaan berusaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen guna membangkitkan permintaan konsumen atas barang dan jasa. Langkah-langkah periklanan dimaksudkan untuk membujuk atau mempengaruhi pembeli potensial untuk

membeli. Sebelum era digital, periklanan dilakukan dengan membuat materi promosi yang kemudian didistribusikan melalui saluran komunikasi yang ada seperti radio, televisi, *boulevard banner* dan *billboard*. Di era digital selain saluran komunikasi tersebut ada media iklan yang ditempatkan di ruang iklan.

Bauran pemasaran 7P antara lain: produk, harga, lokasi, periklanan, orang, proses dan bukti fisik. Bauran pemasaran memungkinkan perusahaan menyesuaikan departemen dan mengintegrasikan produk (Elida & Raharjo, 2019).

2. Rencana keuangan

Financial planning mencerminkan apa yang terkait dengan pendapatan perusahaan.

Selain itu, digunakan untuk memperhitungkan keuangan perusahaan, seperti pendanaan, perkiraan pendapatan, jenis investasi, pembayaran yang dikeluarkan selama investasi dan proyeksi hasil keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi serta neraca dan arus kas. Pelaporan keuangan perusahaan merupakan aspek penting untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan operasionalnya dan memastikan apakah perusahaan akan beroperasi di masa mendatang. Ruang lingkup

keuangan adalah bagaimana perusahaan dapat menentukan jumlah modal, mengalokasikan sumber dana secara efisien dan terukur dan membagikan dividen kepada investor melalui pelaporan keuangan dengan tingkat laba yang menguntungkan (Astari & Candraningrat, 2022). Klasifikasi keuangan pada perusahaan, yaitu:

a. Harga Pokok Produksi (HPP)

Menurut Mulyadi, (2015) mengemukakan harga pokok produksi merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode tersebut berjalan. Harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh

barang jadi yang siap jual. Sedangkan menurut Kinney & Michael R Raiborn (2011) mengemukakan total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan di *transfer* ke dalam persediaan barang jadi selama sebuah periode. HPP didalamnya terdapat biaya-biaya yaitu, biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufaktur atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi dilakukan mulai dari awal pengolahan, hingga barang jadi atau setengah jadi. Kemudian *fixed cost* atau biaya tetap adalah biaya yang jumlahnya tetap dalam *volume* kegiatan tertentu. Biaya tetap (*fixed cost*) merupakan biaya yang secara keseluruhan tidak berganti kala kegiatan bisnis bertambah (naik) atau berkurang (turun).

Sedangkan menurut Mulyadi (2015) mengemukakan biaya variabel merupakan biaya yang jumlahnya berganti atau mengikuti pengaruh *volume* aktivitas. Selanjutnya biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti, pembuatan

banner, stiker dan biaya pameran. Berikut rumus harga pokok produksi yaitu:

Persediaan awal bahan baku	Rp XXX
Pembelian	Rp XXX
Persediaan akhir bahan baku	(Rp XXX) +
<hr/>	
Bahan baku yang digunakan	Rp XXX
Tenaga kerja langsung	Rp XXX
<i>Overhead</i> pabrik	Rp XXX +
<hr/>	
Biaya Produksi	Rp XXX
Persediaan barang dalam proses awal	Rp XXX
Persediaan barang dalam proses akhir	(Rp XXX) +
<hr/>	
Harga pokok produksi	Rp XXX

$$\frac{\text{Margin laba (\%)}}{\text{Harga penjualan}} = \frac{\text{Rp XXX} +}{\text{Rp XXX}} \dots\dots\dots(2.1)$$

b. *Payback Period* (PP)

Teknik yang digunakan untuk mengevaluasi periode pengembalian (periode) suatu proyek atau investasi usaha dan perhitungannya dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yang diperoleh di setiap tahunnya. Nilai tunai bersih adalah jumlah laba setelah pajak ditambah depresiasi asalkan investasinya 100% dari bisnis dijalankan. Sebagai perhitungan yang dibutuhkan untuk menemukan *payback period* pada Kedai Boba'e. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *payback period* merupakan suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *payback period* lebih pendek dibandingkan *payback period* maksimum.

$$\text{Payback Period (PP)} = \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \dots\dots\dots(2.2)$$

c. *Return On Investment* (ROI)

Metode *Return On Investment* (ROI) adalah indeks profitabilitas yang mengukur efektivitas investasi dengan membandingkan pendapatan bersih dengan total biaya atau modal yang diinvestasikan. Jadi pengembalian investasi yang positif berarti keuntungan dan apabila negatif itu berarti kerugian. ROI biasanya diukur sebagai persentase dan komponen-komponen untuk menghitungnya antara lain:

$$\text{Return On Investment (ROI)} = \frac{(\text{Total penjualan} - \text{Total investasi})}{\text{Total investasi}} \times 100\% \dots\dots\dots(2.3)$$

d. *Break Event Point* (BEP)

Menurut Mulyadi, 2015 menyatakan bahwa *Break Even Point* adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Suatu usaha dikatakan impas jika jumlah pendapatan (*revenue*) sama dengan jumlah biaya atau apabila

laba kontribusi hanya dapat digunakan untuk menutup biaya tetap saja. Berikut adalah rumus *Break Event Point* satuan dan rupiah.

$$\text{BEP (satuan)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \dots\dots\dots (2.4)$$

$$\text{BEP (rupiah)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Kontribusi Margin per Unit} \cdot \text{Harga per Unit}} \dots\dots\dots (2.5)$$

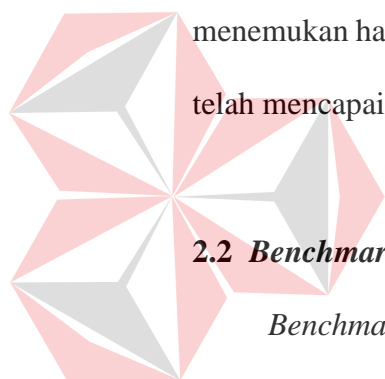
e. Asumsi Proyeksi Penjualan

Peramalan atau perkiraan penjualan produk di masa mendatang merupakan bagian dari aktivitas pengembangan rencana penjualan. Oleh karena itu, bisnis sebaiknya merencanakan penjualan *online* dan *offline* sebagai salah satu langkah untuk mencapai tujuannya. Mencapai tujuan yang benar memungkinkan usaha menemukan hasil akhir dari tujuan yang diinginkan dan menilai apakah perusahaan telah mencapainya.

2.2 Benchmarking

Benchmarking adalah proses pengukuran yang sistematis dan konsisten.

Benchmarking adalah aliran yang biasa digunakan oleh manajemen strategis untuk mengukur dan membandingkan aktivitas dan kinerja organisasi serupa lainnya, baik internal maupun eksternal (Putra, 2006). Tolak ukur ini membantu perusahaan mengidentifikasi kunci kesuksesan dan memberikan sasaran yang terukur. Tujuannya adalah untuk menciptakan budaya perusahaan yang memungkinkan adanya perubahan, adaptasi terhadap perubahan dan perbaikan terus-menerus dalam segala aspek yang mengarah pada kelemahan perusahaan (Suluri, 2019). Identifikasi *benchmark analysis* terkait perubahan budaya, peningkatan kinerja dan



peningkatan *skill* sumber daya manusia. Berikut merupakan proses dari *benchmarking* menurut Shahindra (2014) ditunjukkan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Proses *Benchmarking*

Prosedur *benchmarking* dijabarkan sebagai berikut:

- A. Identifikasi masalah (menentukan apa saja masalah mendesak yang dicakup oleh tolak ukur ini). Perusahaan melakukan analisis pemetaan sasaran dan bagian dari area yang hendak dilakukan kegiatan *benchmarking*.
- B. Identifikasi industri serupa (peninjauan industri serupa dengan mengacu pada proses pemecahan masalah yang berhasil). Perusahaan menganalisa maksud dari strateginya, kompetensi utama dari perusahaan, pemetaan kemampuan perusahaan dan proses bisnisnya.
- C. Pemimpin di industri serupa mengidentifikasi industri (meninjau asosiasi industri serupa dan menjadi seorang pemimpin di bidang ini). Pemilihan tim untuk melaksanakan kegiatan *benchmarking* kepada mitra harus tepat dan tim yang memiliki kemampuan serta potensi dalam keberhasilan melaksanakan tugas tersebut.

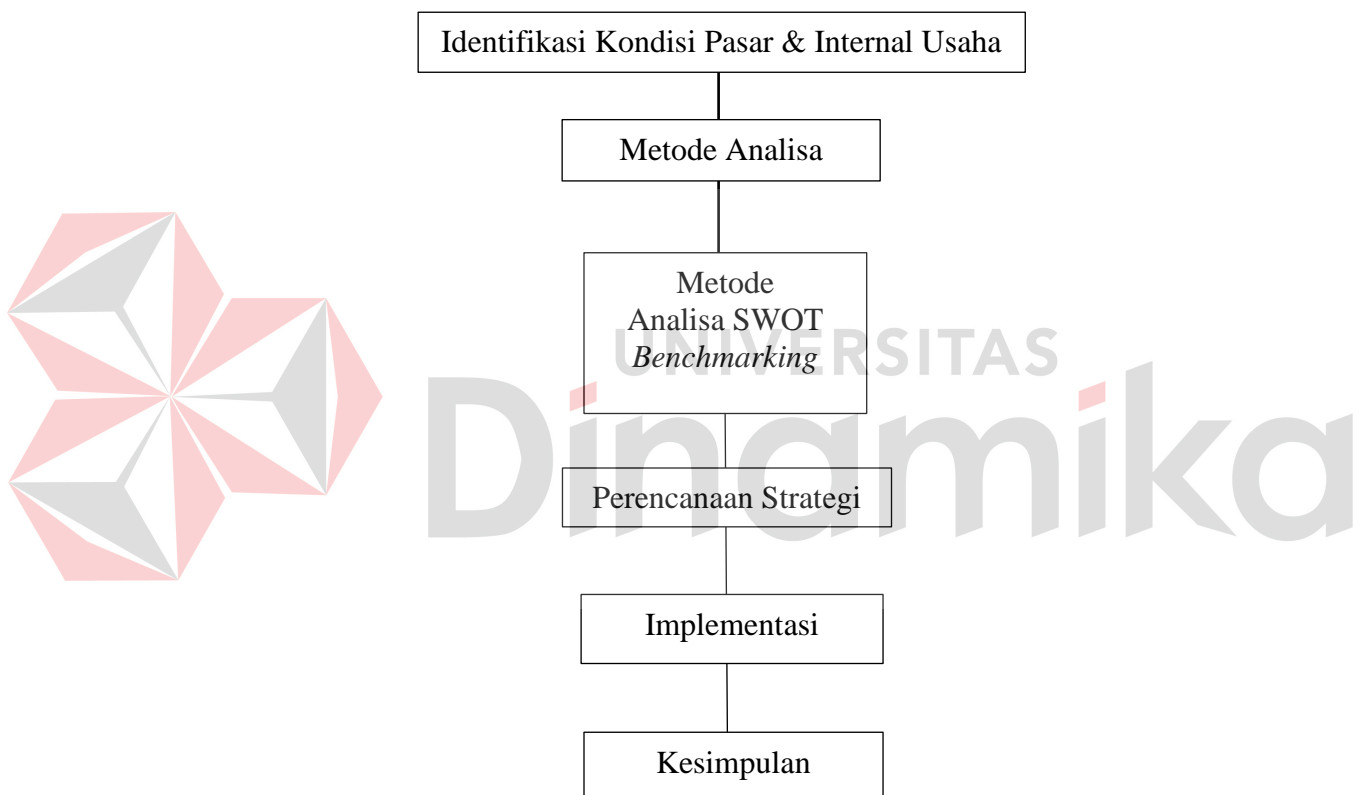
- D. Melakukan penelitian (mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan informasi yang relevan tentang masalah yang diidentifikasi).
- E. Mengunjungi praktik terbaik perusahaan (mungkin ada beberapa perusahaan yang secara sukarela bertukar informasi).
- F. Membuat keputusan tentang bagaimana untuk mengimplementasikan di perusahaan (jika organisasi setelah mengumpulkan data dan informasi, proyek peningkatan kinerja dapat dimulai seperti melakukan status proyek tandingan, pengukuran atau evaluasi) (Wardani & Swasono, 2019).

Saat mereferensikan praktik terbaik perusahaan dalam proses perbandingan, perusahaan dapat menggunakan beberapa metode. Secara khusus, penelitian internal (melakukan tinjauan informasi internal), penelitian pihak ketiga (memperoleh informasi menggunakan layanan pihak ketiga), pertukaran langsung (mengakses informasi yang diperoleh langsung dari perusahaan mitra *benchmark*) kunjungan tatap muka (kunjungan perbandingan ke situs mitra untuk mengejar informasi). Bagian-bagian yang dapat digunakan untuk analisis komparatif adalah produk dan jasa, proses kerja, kinerja serta strategi organisasi. Selain itu, *benchmarking* terbagi menjadi 4 (empat) jenis yaitu (Wibawa & Trisnantoro, 2019): *Internal Benchmarking*, *Competitive Benchmarking*, *Functional Benchmarking* dan *Generic Benchmarking*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pada landasan teori yang ada di atas, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan dan merencanakan strategi usaha yaitu dengan analisis SWOT dan *benchmarking*. Gambar 3.1 menunjukkan tahapan metode pelaksanaan dalam mengembangkan bisnis Kedai Boba'e.



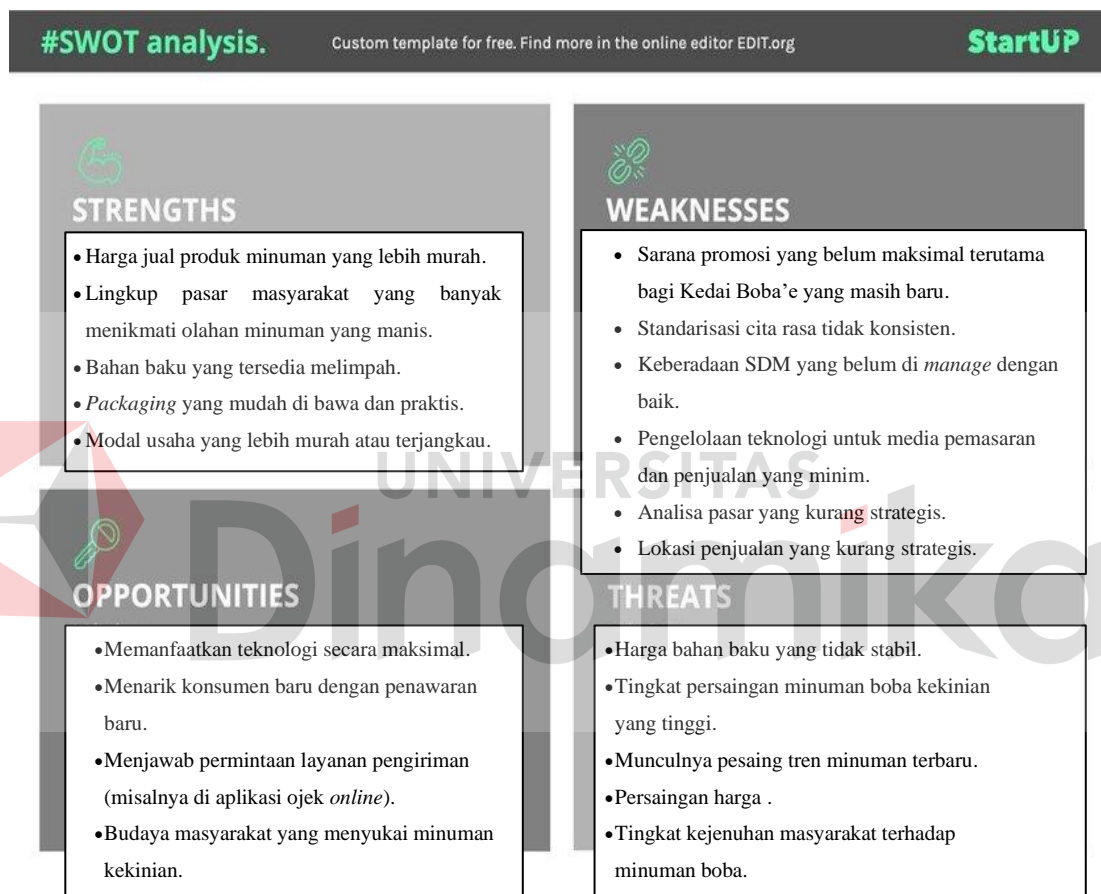
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

3.1 Analisis SWOT

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

3.1.1 Tahap Analisis SWOT Kedai Boba'e

Analisis SWOT berfungsi untuk mengidentifikasi kompetensi unit organisasi yaitu keahlian tertentu dan sumber-sumber yang dimiliki oleh sebuah organisasi dan cara unggul yang mereka gunakan. Berikut Analisis SWOT pada Kedai Boba'e:



Sumber: Data diolah (2022)

Gambar 3.2 SWOT Kedai Boba'e

Keterangan mengenai Analisis SWOT pada Kedai Boba'e:

A. *Strength* (Kekuatan)

Harga jual produk minuman yang lebih murah, lingkup pasar masyarakat yang banyak menikmati olahan minuman yang manis, bahan baku yang tersedia

melimpah, *packaging* yang mudah dibawa dan praktis dan modal usaha yang lebih murah atau terjangkau.

B. *Weakness* (Kelemahan)

Sarana promosi yang belum maksimal terutama bagi Kedai Boba'e yang masih baru, standarisasi cita rasa tidak konsisten, keberadaan sumber daya manusia yang belum di *manage* dengan baik, pengelolaan teknologi untuk media pemasaran, penjualan yang minim, analisa pasar yang masih buruk dan lokasi penjualan yang kurang strategis.

C. *Opportunities* (Peluang)

Memanfaatkan teknologi secara maksimal, menarik konsumen baru dengan penawaran baru, menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek *online*), budaya masyarakat yang menyukai minuman kekinian dan besar jumlah penduduk Kota Surabaya.

D. *Threats* (Ancaman)

Harga bahan baku yang tidak stabil, tingkat persaingan minuman boba kekinian yang tinggi, munculnya pesaing tren minuman terbaru, persaingan harga dan tingkat kejenuhan masyarakat terhadap minuman boba.

3.1.2 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) Kedai Boba'e

Perhitungan matriks IFE terlebih dahulu mendaftarkan beberapa faktor-faktor yang berasal dari evaluasi internal yang kemudian dilakukan pemberian bobot, rating dan *score* pada masing-masing poin.

Tabel 3.1 *Internal Factor Evaluation* (IFE) Kedai Boba'e

No.	<i>Internal Factor Evaluation</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Score (axb)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Harga jual produk minuman yang lebih murah	0,12	5	0,6
2.	Lingkup pasar masyarakat yang banyak menikmati olahan minuman yang manis	0,12	5	0,6
3.	Bahan baku yang tersedia melimpah	0,08	3	0,24
4.	<i>Packaging</i> yang mudah dibawa dan praktis	0,04	3	0,12
5.	Modal usaha yang lebih murah atau terjangkau	0,04	3	0,12
TOTAL		0,4		1,68
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Sarana promosi yang belum maksimal, terutama bagi Kedai Boba'e yang masih baru	0,12	2,5	0,3
2.	Standarisasi cita rasa tidak konsisten	0,12	2	0,24
3.	Keberadaan SDM yang belum di <i>manage</i> dengan baik	0,08	2	0,16
4.	Pengelolaan teknologi untuk media pemasaran dan penjualan yang minim	0,08	2,9	0,23
5.	Analisa pasar yang masih buruk	0,08	2	0,16
6.	Lokasi penjualan yang kurang strategis	0,12	1,5	0,18
TOTAL		0,6		1,272
		Jumlah		2,952

Sumber: Data diolah (2023)

Kedai Boba'e memiliki hasil analisis IFE pada Tabel 3.1 sebesar 2,952 karena jumlah skor >2,50 maka posisi internal Kedai Boba'e adalah kuat.

3.1.3 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) Kedai Boba'e

Perhitungan matriks EFE terlebih dahulu mendaftarkan beberapa faktor-faktor yang berasal dari evaluasi internal yang kemudian dilakukan pemberian bobot, rating dan *score* pada masing-masing poin.

Tabel 3.2 *Eksternal Factor Evaluation* Kedai Boba'e

No	<i>External Factor Evaluation</i>	Bobot (a)	Rating (b)	Score (axb)
	Peluang (<i>Opportunities</i>)			
1.	Memanfaatkan teknologi secara maksimal	0,09	5	0,4762
2.	Menarik konsumen baru dengan penawaran baru	0,0476	3	0,1429
3.	Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek <i>online</i>)	0,0476	3	0,1429
4.	Budaya masyarakat yang menyukai minuman kekinian	0,1429	5	0,7143
5.	Besar jumlah penduduk kota Surabaya	0,1429	3	0,4286
	TOTAL	0,4762		1,9048
	Ancaman (<i>Threats</i>)			
1.	Harga bahan baku yang tidak stabil	0,0476	2,9	0,1381
2.	Tingkat persaingan minuman boba kekinian yang tinggi	0,1429	2	0,2857
3.	Munculnya pesaing tren minuman terbaru	0,1429	1,5	0,2143
4.	Persaingan harga	0,0476	2,9	0,1381
5.	Tingkat kejenuhan masyarakat terhadap minuman boba	0,1429	1,5	0,2143
	TOTAL	0,5238		0,9905
	Jumlah			2,8952

Sumber: Data diolah (2023)

Pada Kedai Boba'e memiliki hasil analisis EFE pada Tabel 3.2 sebesar 2,8952 karena jumlah skor >2,50 maka posisi eksternal Kedai Boba'e adalah kuat.

Setelah perhitungan IFE Matriks dan EFE Matriks dilanjutkan dengan perhitungan selisih nilai tertimbang untuk menentukan posisi kuadran. Sajian dari selisih nilai tertimbang pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Hasil Selisih Nilai Tertimbang Kedai Boba'e

Selisih Nilai Tertimbang	
Kekuatan	1,68
Kelemahan	1,272
Selisih	0,4
Peluang	1,9048
Ancaman	0,9905
Selisih Positif	0,9

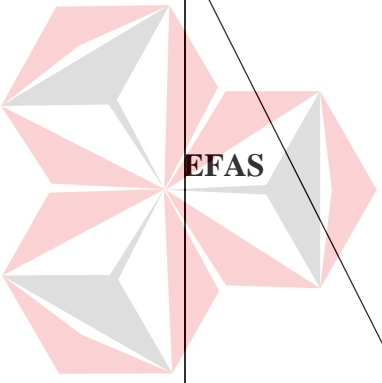
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3.3 kekuatan dan kelemahan menghasilkan selisih positif sebesar 0,4. Sedangkan peluang dan ancaman menghasilkan selisih positif sebesar 0,9.

3.1.4 Matriks SWOT Kedai Boba'e

Faktor yang terdapat pada masing-masing poin kemudian diinputkan sesuai dengan klasifikasinya yang berasal dari analisa tabel IFE dan EFE. Kemudian menggabungkan 2 (dua) faktor untuk membuat strategi yang dapat dilaksanakan untuk Kedai Boba'e. Matriks SWOT dijabarkan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Matriks SWOT Kedai Boba'e

 IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O) (O1) Memanfaatkan teknologi secara maksimal. (O2) Menarik konsumen baru dengan penawaran baru	Strategi SO 1) Kedai Boba'e memiliki harga yang terjangkau yang diberikan kepada konsumen untuk menciptakan peluang yang berdampak peningkatan.	Strategi WO 1) Strategi promosi yang gencar khususnya ketika membangun inovasi terbaru dari Kedai Boba'e agar

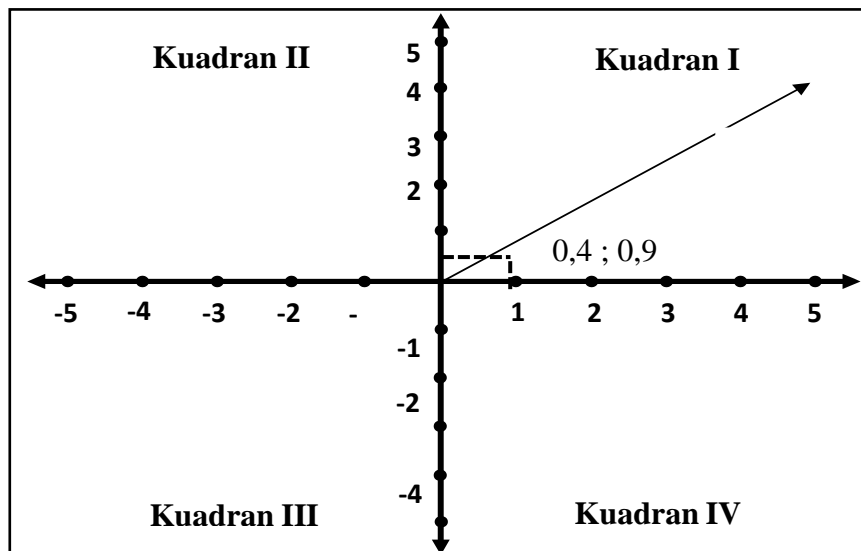
<p>(O3) Menjawab permintaan layanan pengiriman (misalnya di aplikasi ojek <i>online</i>)</p> <p>(O4) Budaya masyarakat yang menyukai minuman kekinian</p> <p>(O5) Besar jumlah penduduk Kota Surabaya.</p>	<p>Penjualan. Maka membangun inovasi produk atau kolaborasi dengan sesuatu hal yang banyak digemari oleh masyarakat.</p> <p>2) Target segmen pada kalangan anak muda yang menyukai popularitas, perlu dianalisa untuk menarik konsumen baru melalui penawaran baru seperti berkolaborasi dengan selebgram atau publik figur yang memiliki pengaruh besar di masyarakat.</p> <p>3) Bahan baku yang tersedia sangat banyak memaksimalkan Kedai Boba'e untuk menambahkan produk atau penawaran baru.</p> <p>4) Kedai Boba'e membuat <i>packaging</i> yang mudah untuk dibawa khususnya pesanan melalui ojek <i>online</i> dan memakai <i>packaging</i> yang ramah lingkungan.</p>	<p>memaksimalkan media promosi.</p> <p>2) Menarik konsumen baru dengan menciptakan keunggulan produk agar kesuksesan sosial media meningkat.</p> <p>3) Kedai Boba'e membutuhkan strategi jitu bagi pelanggan baru seperti pembelian diskon 50% dengan ketentuan syarat yang berlaku.</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>(T1) Harga bahan baku yang tidak stabil.</p> <p>(T2) Tingkat persaingan minuman boba kekinian yang tinggi.</p> <p>(T3) Munculnya pesaing tren minuman terbaru.</p> <p>(T4) Persaingan harga.</p> <p>(T5) Tingkat kejenuhan masyarakat terhadap minuman boba.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1) Mengantisipasi harga bahan baku yang tidak stabil dengan mengelola harga pokok produksi dan penjualan untuk mengatur harga jual yang tetap ataupun ketika melakukan program promosi yang tidak mengalami kerugian.</p> <p>2) Semakin populer sebuah minuman memungkinkan persaingan menjadi ketat, hal ini diantisipasi dengan menciptakan keunggulan kompetitif.</p> <p>3) Penyajian produk kepada konsumen pada</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1) Menciptakan strategi untuk mengantisipasi kenaikan harga jual yang sering berubah-ubah akibat harga bahan baku yang mahal, sehingga pengendalian kegiatan promosi dapat berjalan.</p> <p>2) Rating yang buruk membuat penurunan pada kinerja usaha dan tingkat kepercayaan konsumen. Strategi pembenahan</p>

	pesanan <i>online</i> , perlu diperhatikan untuk menghindari rating buruk, selain itu juga strategi pembelajaran SDM untuk mengelola pesanan <i>online</i> agar pelayanan cepat dan prima.	pengelolaan media digital pemasaran dan penjualan perlu dibenahi.
--	--	---

Sumber: Data diolah (2023)

3.1.5 Matriks *Grand Strategy* Kedai Boba'e

Hasil matriks IFE dan matriks EFE Kedai Boba'e, maka diperoleh gambar pertemuan titik singgung pada matriks *grand strategy*. Pada Gambar 3.3 pertemuan titik singgung yang berasal dari nilai selisih tertimbang menunjukkan IFE 0,4 dan pada Gambar 3.3 pertemuan titik singgung EFE sebesar 0,9 berada pada kuadran 1 yang memiliki posisi pertumbuhan pasar yang cepat serta posisi kompetitif yang kuat untuk Kedai Boba'e. Strategi yang tepat untuk Kedai Boba'e adalah strategi agresif yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan keunggulan dan peluang yang ada untuk maju dan meraih kesuksesan yang lebih besar dan tinggi. Kegiatan yang cocok dilakukan Kedai Boba'e untuk memperlihatkan keunggulan dan dapat meraih peluang adalah membuat konten menarik yang menonjolkan keunggulan Kedai Boba'e kemudian melakukan promosi melalui *social media* yang sedang viral seperti Instagram dan mengenai Matriks *Grand Strategy* Kedai Boba'e:



Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3.3 Matriks *Grand Strategy* Kedai Boba'e

3.2 *Benchmarking* Kedai Boba'e

Benchmarking dapat mengidentifikasi kunci sukses dan target kuantitatif dalam membangun budaya organisasi, membangun perubahan maupun penyesuaian ke depan pada sebuah bisnis. Melalui analisa SWOT dan *benchmarking*, Kedai Boba'e dapat melakukan pencarian dan strategi praktek yang tepat untuk membangun pertumbuhan bisnis secara terus menerus serta membangun keunggulan kompetitif. Maka dari itu permasalahan untuk membangun citra merek baru diperlukan *benchmarking* strategi pemasaran. Berdasarkan pada hasil perhitungan Analisa SWOT yang menunjukkan bahwa Kedai Boba'e berada pada posisi kuadran I yaitu strategi agresif yaitu strategi yang mendukung perusahaan untuk terus memaksimalkan keunggulan dan peluang yang ada untuk maju serta meraih kesuksesan yang lebih besar, strategi pengembangan produk untuk memperpanjang siklus hidup produk dan merealisasikan keinginan

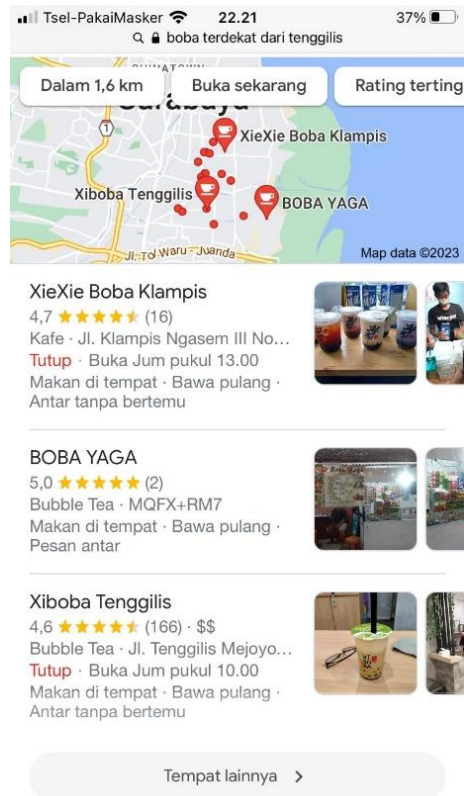
dari calon konsumen melalui *product development* dan *market development* serta pengembangan pasar. Berikut adalah hal-hal untuk dilakukannya *benchmarking*:

A. Identifikasi permasalahan

Menentukan permasalahan yang mendesak dan menjadi faktor yang mempengaruhi peningkatan *volume* penjualan bisnis, permasalahan strategi pemasaran menjadi hal urgensi bagi Kedai Boba'e. Permasalahan yang menjadi fokus pengembangan bisnis yaitu mengoptimalkan media pemasaran agar meningkatkan dari *market growth rate* dan *relative market share*. Kedai Boba'e masih perlu mengembangkan pangsa pasar yang lebih luas seperti memperluas geografis pangsa pasar di area sekitarnya. Oleh karena itu perlu menyusun strategi pemasaran dengan mengembangkan media pemasaran yang terukur dan terstruktur.

B. Identifikasi pesaing dari industri yang sejenis

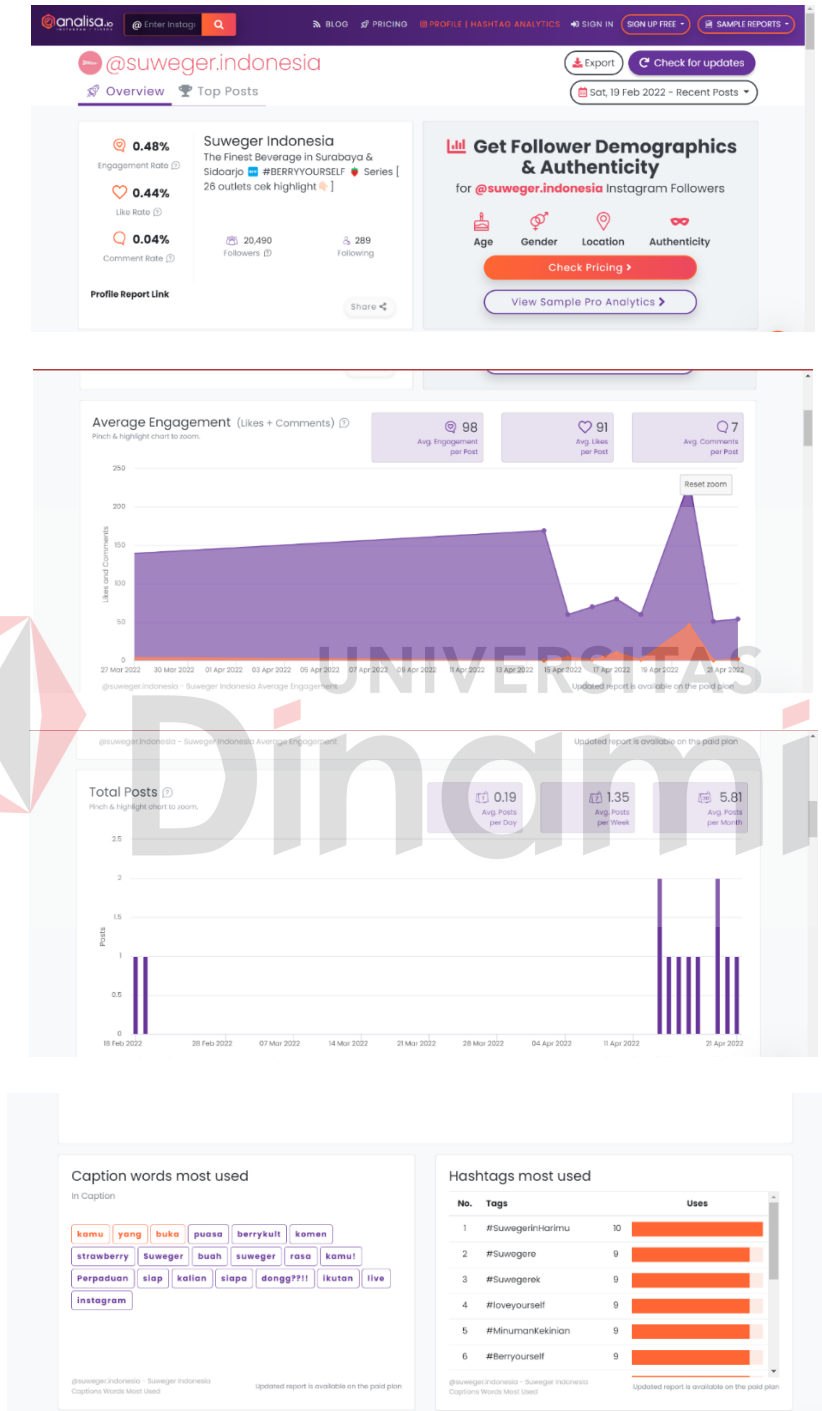
Terdapat beberapa pesaing yang serupa dengan Kedai Boba'e dan melalui pengidentifikasian pesaing tersebut untuk memilah *top leader* perusahaan sebagai acuan atas keberhasilannya mengembangkan bisnis. Strategi keberhasilan dari pesaing dapat menjadi evaluasi bagi Kedai Boba'e untuk membangun keunggulan kompetitif yang memiliki nilai inovasi yang besar. Maka langkah ini menentukan mitra-mitra yang akan dilakukan wawancara secara langsung. Berikut beberapa mitra-mitra yang dapat dilakukan *benchmarking* pada Gambar 3.4.

Gambar 3.4 Mitra-Mitra *Benchmarking*

C. Survei pengumpulan data

Pengumpulan data dan informasi yang relevan sesuai dengan identifikasi permasalahan yang sudah ditentukan. Data dan informasi baik berbentuk kualitatif maupun kuantitatif yang memiliki nilai validitas dan telah teruji. Kegiatan *benchmarking* dilakukan pada Kedai Suweger dan Chattai, kedua kedai tersebut merupakan usaha yang bergerak dibidang yang sama dengan Kedai Boba'e. Kedai Suweger menyatakan dirinya sebagai minuman terbaik di Kota Surabaya dan Sidoarjo sehingga bisa menjadi mitra untuk dilakukan *benchmarking* serta bertukar informasi. Kedai Suweger Indonesia banyak berinteraksi melalui Instagram untuk melakukan *branding* kepada calon konsumennya. Pengiklanan dan pemasangan promosi *bundling* banyak dilakukan pada Instagram seperti *upload* konten foto

maupun video yang diunggah pada akun Instagram. Berikut sajian analisa kuantitatif pada akun Instagram Suweger Indonesia Gambar 3.5.



Gambar 3.5 Analytic Suweger Indonesia

D. Kunjungan *best practice* perusahaan

Melakukan kunjungan secara langsung dengan mitra kerja *benchmarking* yang sukarela untuk melakukan pertukaran informasi dan data. Kunjungan ini bertujuan untuk melakukan perbandingan antara mitra dengan bisnis Kedai Boba'e sehingga memberikan hasil yang tepat untuk melakukan perumusan praktek bisnis yang sukses.

Tabel 3.5 *Prototype Materi Kunjungan Best Practice*

No	Materi Wawancara <i>Benchmarking</i>
1.	Awal berdirinya usaha ini sudah berapa lama?
2.	Untuk media pemasaran yang dijalankan melalui apa saja (contoh: Instagram, Tiktok)?
3.	Persaingan strategi pemasaran di <i>online</i> sekarang ini sangat ketat, bagaimana strategi pemasaran <i>online</i> yang dijalankan?
4.	Bagaimana permasalahan yang dihadapi di dalam menjalankan strategi pemasaran <i>online</i> ?
5.	Proses pelayanannya ini bagaimana kalau semisal ada pembeli yang datang ke tempat dan ada pesan dari aplikasi (apabila karyawannya hanya 1)? Bagaimana karyawan tempat usaha ini dapat mengelola aplikasi dan media sosial?
6.	Pemilik dari usaha ini apabila terdapat penjualan dibawah target bagaimana solusinya?
7.	Apa pernah melakukan <i>endorsement</i> ke selebgram atau tiktokers untuk mereview usaha ini?
8.	Kalau penjualan boba ini menurun yang dilakukan pemilik usaha ini bagaimana?
9.	Standar apa yang dilakukan usaha ini biar penyajian sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan?
10.	Cara mempromosikan usaha ini bagaimana? Dan dampak dari promosinya itu bagaimana?

Sumber: Data diolah 2023

E. Implementasikan praktek bisnis yang sudah diperbaiki

Implementasi perumusan strategi-strategi baru yang sudah diperbaiki dengan memilih alat pengukuran yang tepat sehingga hasil implementasi bisa dilakukan bahan evaluasi di masa mendatang baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek. Keputusan untuk melakukan *benchmarking* dapat sesuai dengan kebutuhan

pada bisnis Kedai Boba'e. Pengembangan Kedai Boba'e berfokus pada strategi pemasaran sesuai dengan permasalahan yang urgensi seperti strategi pengembangan produk untuk memperpanjang siklus hidup produk dan merealisasikan keinginan dari calon konsumen melalui *product development* dan *market development* dan pengembangan pasar yang dijabarkan secara detail ke dalam strategi jangka pendek. Terkait penyusunan strategi pengembangan untuk membangun perluasan Kedai Boba'e secara terencana dan menentukan target dari masing-masing media pemasaran setiap minggunya. Materi pemasaran sangat diperhatikan sebelum melakukan strategi pengembangan pemasaran.

3.3 Perumusan Strategi Pada Kedai Boba'e

Strategi diperlukan Kedai Boba'e untuk mencapai tujuannya yaitu mengembangkan bisnisnya secara *sustainable* di masa mendatang. Sifat minuman yang mudah tergantikan menjadi fokus Kedai Boba'e agar tetap terus bertahan. Maka dari itu strategi yang hendak dilakukan menyesuaikan sebagai berikut:

- A. Kedai Boba'e memiliki harga yang terjangkau yang diberikan kepada konsumen, untuk menciptakan peluang yang berdampak peningkatan penjualan maka membangun inovasi produk atau inovasi tampilan yang mengkombinasi sesuatu hal yang banyak digemari oleh masyarakat.
- B. Target segmen pada kalangan anak muda yang menyukai popularitas, perlu dianalisa untuk menarik konsumen baru melalui penawaran baru seperti berkolaborasi dengan selebgram atau publik figur yang viral.
- C. Bahan baku yang tersedia sangat banyak memaksimalkan Kedai Boba'e untuk menambahkan produk atau penawaran baru.

- D. Kedai Boba'e membuat *packaging* yang mudah untuk dibawa khususnya pesanan melalui ojek *online* dan memakai *packaging* yang ramah lingkungan.
- E. Mengantisipasi harga bahan baku yang tidak stabil dengan mengelola harga pokok produksi dan penjualan untuk mengatur harga jual yang tetap ataupun ketika melakukan program promosi yang tidak mengalami kerugian.
- F. Semakin populer sebuah minuman memungkinkan persaingan menjadi ketat, hal ini diantisipasi dengan menciptakan keunggulan kompetitif.
- G. Penyajian produk kepada konsumen pada pesanan *online*, perlu diperhatikan untuk menghindari rating buruk, selain itu juga strategi pembelajaran SDM untuk mengelola pesanan *online* agar pelayanan cepat dan prima.
- H. Strategi promosi yang gencar khususnya ketika membangun inovasi terbaru dari Kedai Boba'e agar memaksimalkan media promosi.
- I. Menarik konsumen baru dengan menciptakan keunggulan produk agar kesuksesan sosial media meningkat.
- J. Kedai Boba'e membutuhkan strategi jitu bagi pelanggan baru seperti pembelian diskon 50% dengan ketentuan syarat yang berlaku.
- K. Menciptakan strategi untuk mengantisipasi kenaikan harga jual yang sering berubah-ubah akibat harga bahan baku yang mahal, sehingga pengendalian kegiatan promosi dapat berjalan.
- L. Rating yang buruk membuat penurunan pada kinerja usaha dan tingkat kepercayaan konsumen. Strategi pembenahan pengelolaan media digital pemasaran dan penjualan perlu dibenahi.

Dari segi keuangan Kedai Boba'e selama periode sebelumnya menjadi tolak ukur untuk menghitung indikator keberhasilan strategi yang tentunya memengaruhi

struktur keuangan Kedai Boba'e. Terdapat beberapa biaya-biaya yang dapat menjadi pedoman pengukuran bisnis Kedai Boba'e yaitu biaya investasi, biaya operasional, biaya promosi atau pengiklanan, perhitungan harga pokok produksi, *Return On Investment* (ROI), *Break Event Point* (BEP), proyeksi penjualan dan target penjualan yang hendak dicapai. Pengukuran beberapa biaya tersebut menjadi bahan pertimbangan terkait perbandingan antara sebelum dan sesudah dilakukan improvisasi terhadap bisnis Kedai Boba'e. Investasi awal pada Kedai Boba'e disajikan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Tabel Pembiayaan Investasi Awal

Biaya Investasi Kedai Boba'e				
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Mesin <i>Cup Sealer</i>	1 pcs	550.000	550.000
2.	Gunting	2 pcs	8.000	8.000
3.	Sendok Takar	1 set	13.000	13.000
4.	Sendok Es Batu	1 pcs	20.000	20.000
5.	Gerobak	1 pcs	1.000.000	1.000.000
6.	Media Pengiklanan	1 pcs	50.000	50.000
7.	<i>Styrofoam</i> Es Batu	1pcs	27.000	27.000
8.	Toples	12pcs	4.500	54.000
TOTAL				1.722.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Total pembiayaan investasi awal Kedai Boba'e sebesar Rp 1.722.000. Selanjutnya pembiayaan kegiatan operasional selama keberlangsungan usaha Kedai Boba'e, biaya operasional dijabarkan dalam 2 (dua) hal yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Golongan biaya tersebut memiliki perbedaan yang mendasar bagi pelaku usaha, biaya tetap diartikan sebagai biaya yang bersifat rutin dan tidak mengalami perubahan atau konstan, berbeda dengan biaya variabel yang bersifat dapat berubah-ubah menyesuaikan tingkat produktivitas usaha atau *volume* produksi yang dihasilkan. Sajian penjabaran dari biaya tetap dan biaya variabel

pada Tabel 3.7 dan Tabel 3.8.

Tabel 3.7 Biaya Tetap Kedai Boba'e

Biaya Tetap Kedai Boba'e				
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Mesin <i>Cup Sealer</i>	1 pcs	550.000	382
2.	Gunting	2 pcs	8.000	22
3.	Sendok Takar	1 set	13.000	36
4.	Sendok Es Batu	1 pcs	20.000	56
5.	Gerobak	1 pcs	1.000.000	694
6.	<i>Styrofoam</i> Es Batu	1pcs	27.000	75
7.	Toples	12pcs	4.500	150
8.	Gaji Karyawan	1 orang	350.000	11.667
9.	Listrik Operasional	1 bulan	100.000	3.333
TOTAL				16.415/hari

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3.8 Biaya Variabel Kedai Boba'e

Biaya Variabel Per Cup (@ 8000)			
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)
1.	Serbuk Rasa	10 gr	250
2.	Gelas	1pcs	260
3.	<i>Sticker</i>	1pcs	120
4.	Susu UHT	50 ml	750
5.	Gula Aren	10 gr	120
6.	Boba	20 gr	500
7.	Sedotan	1 pcs	130
8.	Tutup <i>Cup</i>	1pcs	100
9.	Es Batu	100 gr	500
10.	Kantong Plastik	1 pcs	150
Total Biaya Variabel Per Cup			2.880

Biaya Variabel Per Cup (@ 5000)			
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)
1.	Serbuk Rasa	10 gr	250
2.	Gelas	1pcs	180
3.	<i>Sticker</i>	1pcs	120
4.	Susu Kental Manis	50 gr	550
5.	Gula Aren	10 gr	120
6.	Boba	20 gr	500
7.	Sedotan	1 pcs	130
8.	Tutup <i>Cup</i>	1pcs	100
9.	Es Batu	100 gr	500

Biaya Variabel Per Cup (@ 5000)			
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan (Rp)
10.	Kantong Plastik	1 pcs	150
Total Biaya Variabel Per Cup			2.600

Sumber: Data Diolah (2023)

Biaya lainnya yang menjadi faktor pendukung keberhasilan bisnis yaitu biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini antara lain biaya foto produk, *paid promosite*, *endorsement*, Instagram Ads dan media pengiklanan seperti *banner*. Sajian jabaran terkait biaya pemasaran pada Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Biaya Pemasaran Kedai Boba'e

Biaya Pemasaran Kedai Boba'e			
No.	Material	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)
1.	Foto Produk	50.000	50.000
2.	<i>Paid Promosite</i>	100.000	100.000
3.	<i>Endorsement</i>	250.000	250.000
4.	Instagram Ads	100.000	100.000
5.	<i>Banner</i>	50.000	50.000
TOTAL			550.000

Sumber: Data Diolah (2023)

Biaya pemasaran pada sajian Tabel 3.9 ini pada April 2023 dengan total yang dibebankan sebesar Rp 550.000. Kegiatan pemasaran tersebut dilakukan sekitar area penjualan. Tabel 3.10 perhitungan harga pokok penjualan Kedai Boba'e yang didasarkan pada klasifikasi biaya investasi, biaya variabel dan biaya tetap.

Tabel 3.10 Perhitungan Harga Pokok Penjualan

HARGA POKOK PRODUKSI HARGA JUAL Rp 8.000 :	
Persediaan awal bahan baku	Rp 0
Pembelian	Rp 0
Persediaan akhir bahan baku	(Rp 0) +
Bahan baku yang digunakan	Rp 1.415
Tenaga kerja langsung	Rp 200 (/jam)
<i>Overhead</i> pabrik	Rp 2.880 +

Biaya Produksi	Rp 4.495
2 Persediaan barang dalam proses awal	Rp 0
Persediaan barang dalam proses akhir	(Rp 0) +
Harga pokok produksi	Rp 4.495
Margin laba (%)	Rp 3.505 +
Harga penjualan	Rp 8.000(3. 1)

HARGA POKOK PRODUKSI HARGA JUAL Rp 5.000 :

Persediaan awal bahan baku	Rp 0
Pembelian	Rp 0
Persediaan akhir bahan baku	(Rp 0) +
Bahan baku yang digunakan	Rp 1.415
Tenaga kerja langsung	Rp 200 (/jam)
Overhead pabrik	Rp 2.600 +
Biaya Produksi	Rp 4.215
Persediaan barang dalam proses awal	Rp 0
Persediaan barang dalam proses akhir	(Rp 0) +
Harga pokok produksi	Rp 4.215
Margin laba (%)	Rp 785 +
Harga penjualan	Rp 5.000(3. 2)

Sumber: Data Diolah (2023)

Selama Tahun 2022 penjualan mengalami kenaikan dan penurunan yang menjadi titik evaluasi kinerja Kedai Boba'e periode selanjutnya. Berikut sajian laporan data penjualan Tahun 2022 sebagai data evaluasi penentuan target penjualan di periode selanjutnya pada Tabel 3.11.

Tabel 3.11 Laporan Data Penjualan Tahun 2022

BULAN	QTY @RP 8.000	TOTAL (RP)	QTY @RP 5.000	TOTAL (RP)	JUMLAH OMSET (RP)	%
JAN-22	121	968.000	150	750.000	1.718.000	0%
FEB-22	130	1.040.000	103	515.000	1.555.000	-9%

BULAN	QTY @RP 8.000	TOTAL (RP)	QTY @RP 5.000	TOTAL (RP)	JUMLAH OMSET (RP)	%
MAR-22	154	1.232.000	156	780.000	2.012.000	29%
APR-22	198	1.584.000	134	670.000	2.254.000	12%
MAY-22	180	1.440.000	109	545.000	1.985.000	-12%
JUN-22	150	1.200.000	149	745.000	1.945.000	-2%
JUL-22	200	1.600.000	103	515.000	2.115.000	9%
AUG-22	157	1.256.000	157	785.000	2.041.000	-3%
AVG						3%

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan laporan data penjualan Tahun 2022 menghasilkan perhitungan dengan rata-rata persentase kenaikan 3%, hasil tersebut menjadi dasar minimum untuk menentukan target penjualan di periode selanjutnya. Apabila Kedai Boba'e menargetkan kenaikan persentase penjualan sebesar minimum kenaikan 3%, maka target rata-rata penjualan setiap bulannya minimum harus mencapai naik 3%.

Berikut perhitungan PP, ROI dan BEP satuan unit dari Kedai Boba'e dengan asumsi rata-rata minimum total penjualan Rp 1.953.125 yang dihasilkan dari nilai rata-rata penjualan Tahun 2022.

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \dots\dots\dots(3.3) \\
 &= \frac{\text{Rp } 1.722.000}{\text{Rp } 1.953.125} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= 10 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Return On Investment (ROI)} &= \frac{(\text{Total penjualan} - \text{Total investasi})}{\text{Total investasi}} \times 100 \dots\dots\dots(3.4) \\
 &= \frac{(\text{Rp } 1.953.125 - \text{Rp } 1.722.000)}{\text{Rp } 1.722.000} \times 100\% \\
 &= 0,8 \%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (@Rp 5.000)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \dots\dots\dots(3.5) \\
 &= \frac{\text{Rp } 16.415}{(\text{Rp } 5.000 - \text{Rp } 2.600)} = 8 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{BEP (@Rp 8.000)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \dots\dots\dots(3.6) \\
 &= \frac{\text{Rp } 16.415}{(\text{Rp } 8.000 - \text{Rp } 2.880)} = 2 \text{ unit}
 \end{aligned}$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan Hasil *Benchmarking*

Benchmarking memiliki tujuan untuk membantu meningkatkan pengembangan bisnis dari Kedai Boba'e. Hal tersebut berguna meningkatkan kinerja dan efisiensi suatu organisasi dengan kemudahan menentukan bagian-bagian dari Kedai Boba'e. Seperti aspek yang memerlukan perbaikan dan menentukan solusi permasalahan guna mencapai tingkat kinerja yang lebih baik. Pelaksanaan *benchmarking* terdapat beberapa tahapan dan hasil dari kegiatan tersebut. Kegiatan *benchmarking* dilakukan dengan 2 kedai minuman yaitu Suweger dan Chattai. Berikut sajian dokumentasi kegiatan *benchmarking* pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Dokumentasi Kegiatan *Benchmarking*

Melalui proses dari *benchmarking* yang sudah dilakukan, Kedai Boba'e telah melakukan perubahan terkait sistem pelayanan dan perbaikan pada kegiatan

operasionalnya untuk keteraturan dalam menjalankan bisnis. Pertukaran informasi yang didapatkan mempermudah untuk menganalisa proses implementasi strategi yang tepat untuk Kedai Boba'e. Penggalan informasi yang didapatkan dengan mitra memiliki dampak positif untuk meningkatkan produktivitas di lingkungan bisnis. Kesimpulan dari kegiatan wawancara yaitu pada umumnya media sosial yang digunakan untuk kegiatan pemasaran menggunakan Instagram. Akan tetapi terdapat perbedaan pengelolaan media sosial antara Suweger dan Chattai. Suweger memiliki tenaga profesi yang berfokus dalam desain dan *branding* sehingga jangkauan dengan pelanggannya lebih banyak diminati. Perbedaan yang didapatkan juga terkait menghimpun sumber daya manusia, Suweger telah menjalankan proses bisnisnya secara detail dalam proses manajemen sumber daya manusianya sehingga pembagian kerja yang sudah jelas. Selain itu juga untuk menjadi bisnis skala menengah perlu adanya upaya yang besar pada kegiatan pemasaran seperti penggunaan *digital marketing* dan tren terbaru yang sedang berkembang dan proses bisnis juga menentukan tingkat keberhasilan tujuan dari sebuah bisnis.

Hasil *Benchmarking* Kedai Boba'e pada segi strategi operasional menghasilkan catatan penggunaan bahan baku dan total penjualan akan tetapi masih bersifat manual yang beresiko terdapat kesalahan, karyawan lebih disiplin untuk menyajikan sesuai takaran serta fokus pada pelayanan yang cepat dan baik, mencari alternatif pemasok apabila terdapat harga bahan baku yang mengalami kenaikan untuk mengantisipasi kekurangan bahan baku, Kedai Boba'e tidak merealisasikan mencari karyawan yang kompeten karena cakupan bisnis masih skala kecil belum mampu memberikan upah untuk jumlah karyawan yang banyak. Dari segi strategi pemasaran masih kurang dalam memberikan promosi dan masih belum maksimal

untuk membangun pasar dan dari segi strategi keuangan yang sudah direalisasikan pencatatan transaksi sudah sesuai kaidah akuntansi akan tetapi masih perlu tunjangan menggunakan aplikasi kasir atau *software* akuntansi yang meliputi seluruh kegiatan operasional.

4.2 Hasil dan Evaluasi Pengembangan Rumusan Strategi

Kedai Boba'e telah melakukan penerapan dari strategi yang sudah dituliskan untuk melakukan perubahan guna meningkatkan efisiensi dan produktivitas bisnis. Perumusan strategi sudah disesuaikan dengan metode yang digunakan sebagai acuan kerja dalam mengembangkan bisnis. Hasil yang sudah tercapai dan belum tercapai dievaluasi tingkat keberhasilan yang berdampak pada Kedai Boba'e dapat bekerja secara efektif atau tidak. Evaluasi yang sudah dinilai menjadi bahan pertimbangan pemilik usaha untuk mengambil keputusan strategi di periode-periode selanjutnya. Apabila terdapat hasil kinerja yang belum maksimal atau belum tercapai maka perlu perbaikan dan mengevaluasi ketidak berhasilan strategi agar tidak terulang kembali.

Pada kegiatan pemasaran yang sudah diimplementasikan berdasarkan strategi yang sudah direncanakan dan analisa kegiatan *benchmarking* telah menghasilkan perubahan dari periode sebelumnya.

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

Kedai Boba'e menjabarkan bisnisnya ke dalam analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP) yaitu sebagai berikut:

A. Segmenting

1. Segmentasi Geografis : lokasi Kedai Boba'e di Jalan Rungkut Kidul 1 No.2.
2. Segmentasi Demografis : segmentasi demografis meliputi masyarakat dengan semua kelas sosial dan semua *gender*. Status sosial untuk target demografi ini di seluruh kalangan. *Gender* pada segmentasi demografis ini yaitu perempuan dan laki-laki khususnya usia remaja hingga dewasa.
3. Segmentasi Psikografis : psikografis yang dituju yaitu masyarakat yang mudah mengikuti perkembangan makanan dan minuman yang populer di masyarakat.

B. Targeting

Berdasarkan segmentasi pasar, Kedai Boba'e menargetkan konsumen sebagai berikut:

1. Geografis: wilayah yang menjadi target Kedai Boba'e yaitu area Surabaya Timur tepatnya di Rungkut Kidul 1 No.2.
2. Demografi: target konsumen Kedai Boba'e yaitu masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah. Masyarakat yang lebih tertarik mengkonsumsi minuman kekinian dengan harga murah atau berkisar dibawah Rp 20.000.
3. Psikografis: perkembangan yang sedang banyak diperbincangkan seperti isu-isu kegemaran masyarakat banyak.





Gambar 4.2 STP Kedai Boba'e yaitu Anak-Dewasa

C. Positioning

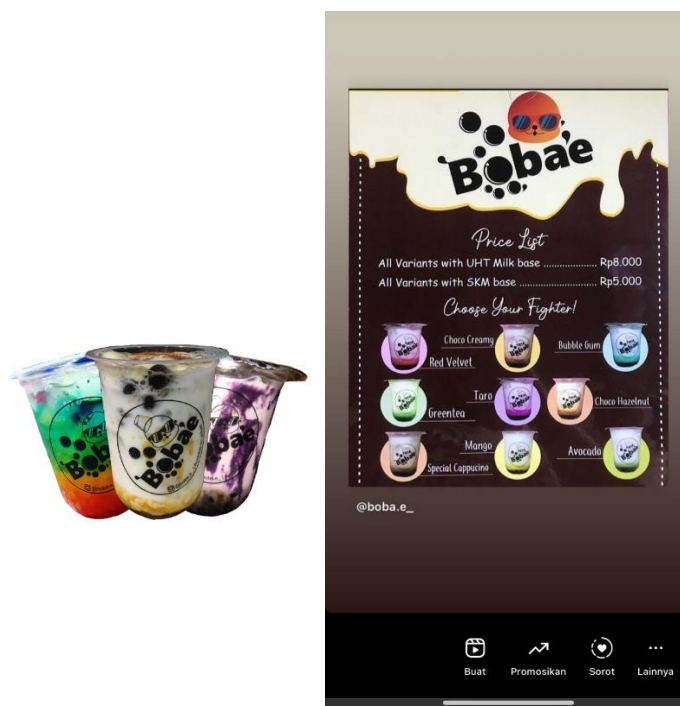
Positioning dari Kedai Boba'e yaitu minuman boba yang murah dan enak di area Surabaya Timur tepatnya di Rungkut Kidul 1 No. 2. Selain itu juga Kedai Boba'e menyapa konsumen yang mengkonsumsi minuman dengan sebutan yang keren dan bersifat mengajak konsumen seperti kata-kata atau *hashtag* yang bersifat persuasif.

4.2.2 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Penjelasan mengenai hasil kinerja kegiatan pemasaran dengan menggunakan bauran pemasaran sebagai identifikasi secara detail pada Kedai Boba'e:

A. Product

Produk yang dimiliki Kedai Boba'ea adalah minuman boba dengan banyak varian rasa seperti *mango choco chips*, *choco hazelnut*, *choco oreo*, *yuzu cappuccino*, *green tea*, *bubble gum*, *avocado*, *taro* dan lain sebagainya. Terkait produk Kedai Boba'e saat ini berada ditingkat kejenuhan masyarakat apabila tidak ada inovasi produk terbaru. Kedai Boba'e harus melakukan riset produk baru maupun produk pendamping yang memiliki peluang di lingkungan pasar.



Gambar 4.3 Produk-Produk Kedai Boba'e

B. Price

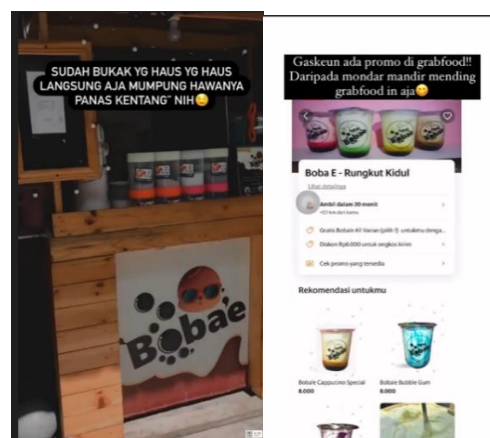
Penentuan harga jual produk Kedai Boba'e dihitung menggunakan perhitungan harga pokok penjualan yang menghasilkan harga jual terdapat 2 harga yaitu Rp 8.000 menggunakan susu UHT dan Rp 5.000 untuk varian yang menggunakan susu kental manis. Selain itu juga untuk harga pada aplikasi Grabfood dan Gofood terdapat perbedaan harga, harga jual Rp 5.000 pada aplikasi berubah menjadi Rp 8.000 dan untuk harga jual yang Rp 8.000 menjadi Rp 10.000. Terkait harga perlu diperhitungkan kembali setiap periodenya terutama mengantisipasi biaya admin pada penggunaan aplikasi *merchant* yang memiliki pergantian kebijakan harga. Selain itu juga meninjau harga bahan baku sehingga mengantisipasi kerugian.



Gambar 4.4 Price List Kedai Boba'e

C. Place

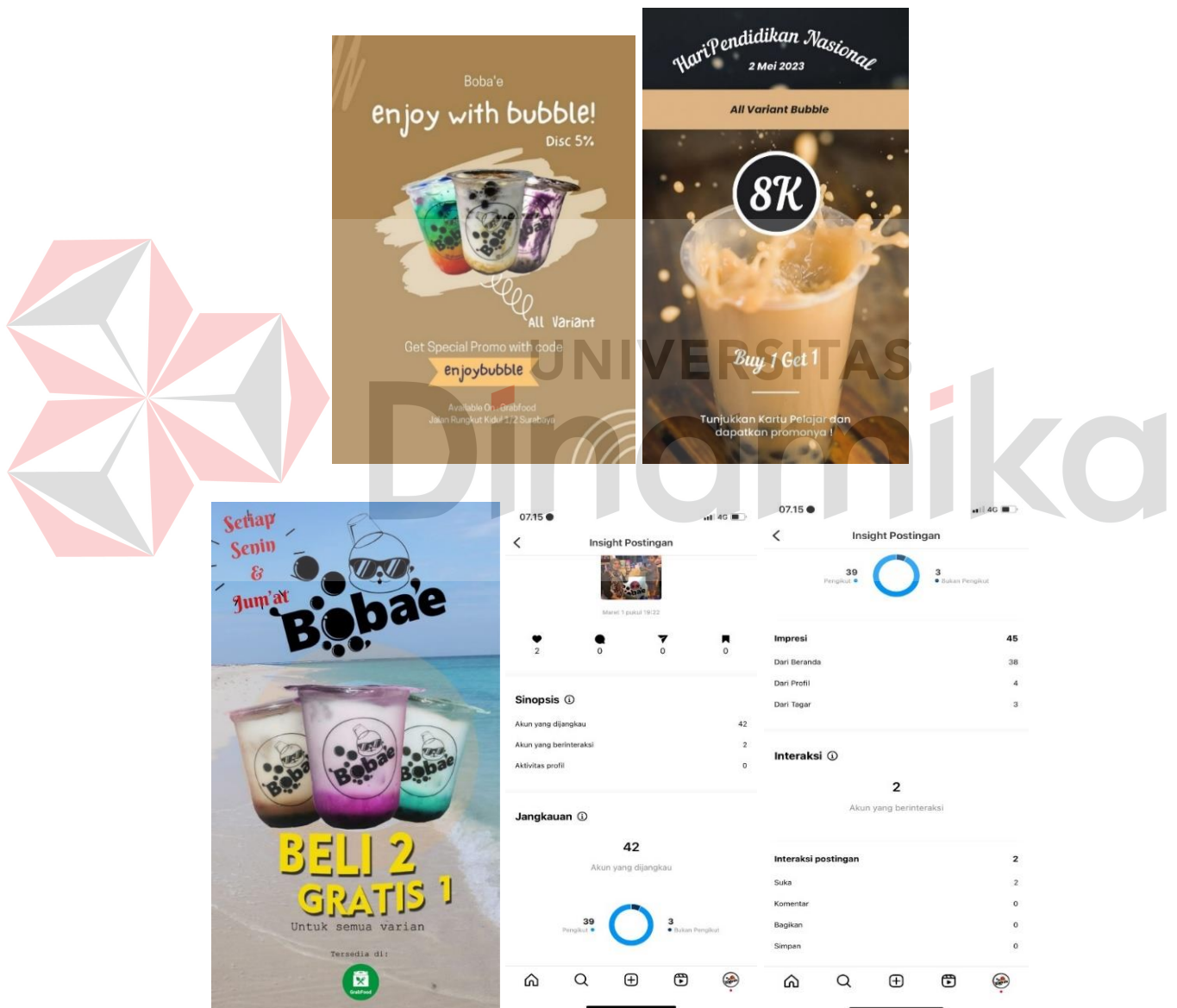
Kedai Boba'e berada di area Rungkut Kidul 1 No.2 untuk penjualan secara langsung. Kemudian penjualan melalui *online* juga sama yaitu di Rungkut Kidul 1 No.2. Terkait lokasi yang pilih yaitu tidak strategis dan hal tersebut berdampak pada tingkat penjualan. Perlu adanya relokasi untuk mencari area penjualan yang ramai dan memiliki peluang besar masyarakat mau berbelanja. Keberlangsungan Kedai Boba'e ditentukan dengan lokasi yang strategi dekat dengan keramaian, apabila di masa mendatang akan membuka cabang baru juga harus menganalisis lokasi yang hendak ditempati.

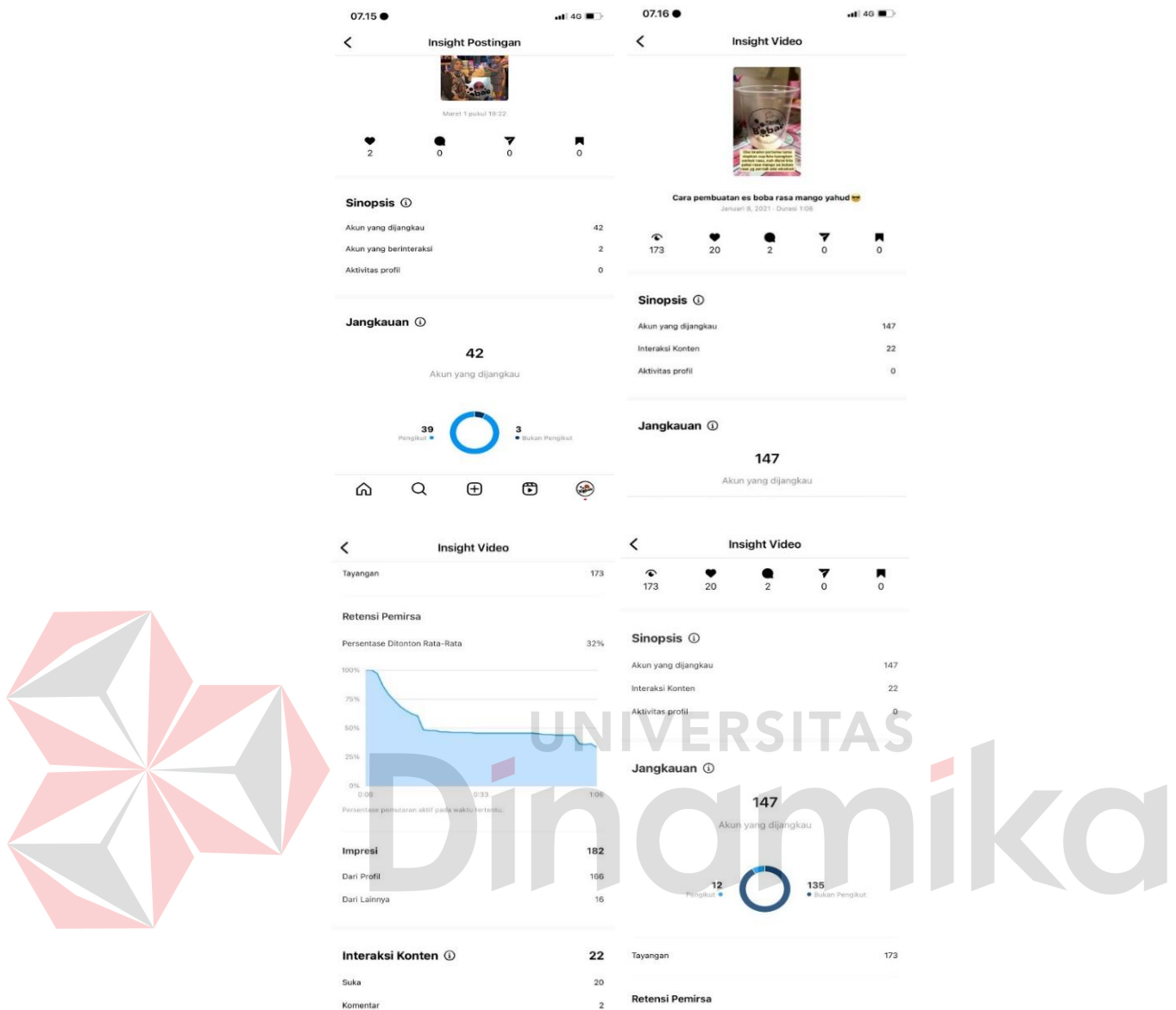


Gambar 4.5 Lokasi Penjualan

D. Promotion

Promosi yang dilakukan Kedai Boba'e yaitu melakukan iklan promosi di WhatsApp, Instagram dan aplikasi pesanan *online* seperti memberikan potongan harga. Kedai Boba'e melakukan potongan harga atau promosi pada *event-event* besar seperti *Anniversary* berdirinya usaha dan *moment* hari besar seperti pada Gambar 4.6.

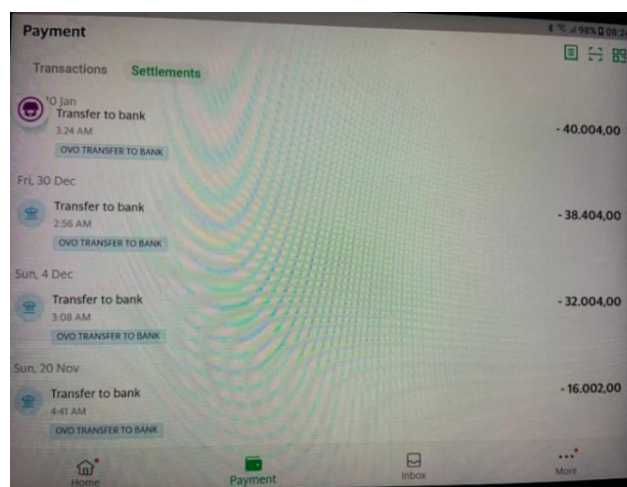
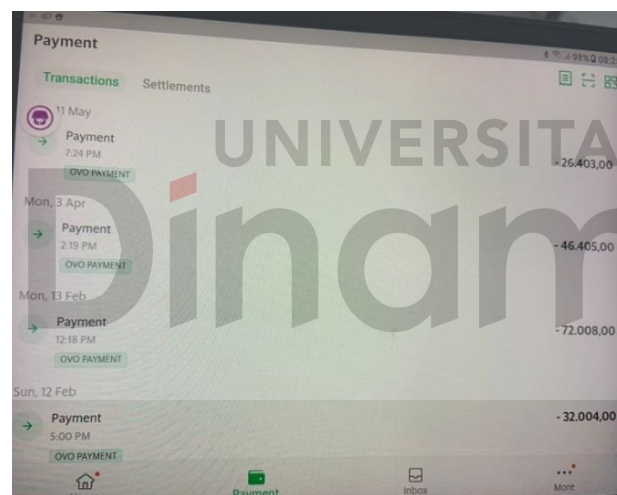
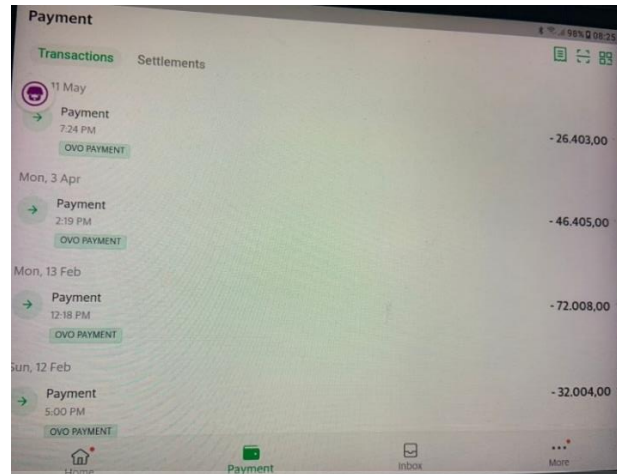




Gambar 4.6 Dokumentasi Pembuatan Promosi dan *Feedback* Iklan

Melalui pembuatan iklan promosi dan strategi pemasaran dapat memaksimalkan pengoperasian *merchant* Grabfood dengan pemberian *voucher* diskon atau kode diskon dengan minimum pembelian. Apabila banyak konsumen yang melakukan *order* pembelian minuman melalui *merchant* memberikan dampak pada akun Kedai Boba'e. Akun tersebut menjadi berada pada tampilan teratas ketika konsumen melakukan pencarian, aplikasi merekomendasikan *top seller* sehingga dapat menguntungkan pemilik usaha. Kegiatan promosi yang dilakukan

Kedai Boba'e belum maksimal dijalankan dan tingkat keberhasilannya meningkatkan omset yang kurang. Berikut sajian ringkasan penjualan melalui Grabfood.



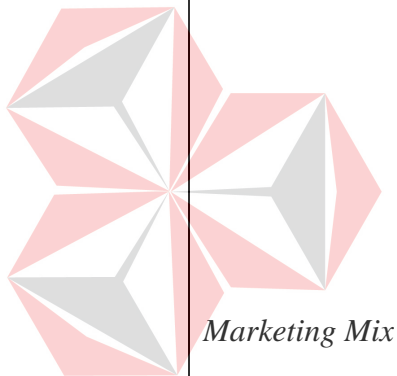
Gambar 4.7 Ringkasan Pembelian pada Grabfood

Setelah penjabaran mengenai hasil pelaksanaan pada strategi pemasaran, maka diperlukan evaluasi dari strategi yang sudah dilakukan. Evaluasi dinilai berdasarkan strategi yang dilakukan dengan dampak yang didapatkan pada saat pelaksanaan pengembangan usaha. Berikut sajian ringkasan strategi dan hasil kerjanya pada strategi pemasaran.

Tabel 4.1 Hasil Kinerja dari Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran	Penerapan		Cara Pelaksanaan	Hasil Kinerja
	Iya	Tidak		
Kedai Boba'e membuat <i>packaging</i> yang mudah untuk dibawa khususnya pesanan melalui ojek <i>online</i> .	✓		Memilih kantong plastik yang kuat dan aman.	Kedai Boba'e menggunakan tas kresek dan diberi tali untuk menjaga ikatan agar konsumen menerima pesanan secara utuh.
Memakai <i>packaging</i> yang ramah lingkungan.		✓	Memanfaatkan gelas yang bukan dari plastik dan mengurangi penggunaan plastik	Tidak terlaksana karena pengganti gelas plastik yang belum ada, pertimbangan tersebut agar tampilan penyajian dapat menarik konsumen.
1) akan Strategi promosi yang gencar khususnya ketika membangun inovasi terbaru dari Kedai Boba'e agar memaksimalkan media promosi. 2) Kedai Boba'e membutuhkan strategi jitu bagi pelanggan baru	✓ ✓		Unggahan Instagram dijadwalkan 1 hari 2 konten terkait informasi jam buka dan promosi hari ini dan upload testimoni pembeli hari ini.	Strategi promosi dengan rutin upload testimoni, informasi jam buka, informasi promosi melalui Instagram dengan hasil jangkauan yaitu impresi 182, interaksi konten

Strategi Pemasaran	Penerapan		Cara Pelaksanaan	Hasil Kinerja
	Iya	Tidak		
seperti pembelian diskon 50% dengan ketentuan syarat yang berlaku.				22, persentase ditonton rata-rata 32%, jumlah tayangan 173.
			<p>1) Produk, ada beberapa varian rasa yang ditawarkan dengan pilihan 2 harga yaitu Rp 8.000 dan Rp 5.000.</p> <p>2) Harga yang diberikan oleh Kedai Boba'e murah yaitu Rp 8.000 dan Rp 5.000. Namun harga jual pada aplikasi <i>online</i> berbeda yaitu Rp 5.000 jadi Rp 8.000 dan harga Rp 8.000 jadi Rp 10.000.</p> <p>3) Tempat penjualan Kedai Boba'e berada di area Rungkut Kidul 1 No.2 dan untuk penjualan <i>online</i> alamat juga menggunakan alamat penjualan langsung.</p> <p>4) Promosi yang dilakukan Kedai Boba'e yaitu promosi di Instagram, WhatsApp, dan aplikasi pesanan <i>online</i>.</p>	<p>1) Varian rasa pada Kedai Boba'e yaitu <i>mango, choco hazelnut, choco oreo, cappuccino, green tea, bubble gum, avocado, taro</i> dan lain sebagainya.</p> <p>2) Harga jual yang murah yaitu Rp 8.000 dan Rp 5.000. Namun harga jual pada aplikasi <i>online</i> berbeda yaitu Rp 5.000 jadi Rp 8.000 dan harga Rp 8.000 jadi Rp 10.000.</p> <p>3) Tempat area penjualan Kedai Boba'e dirasa kurang strategis letaknya karena seharusnya mencari atau relokasi ke area pusat perbelanjaan atau pusat keramaian masyarakat sehingga penjualan dapat meningkat.</p>



Marketing Mix

UNIVERSITAS
Dinasti

Strategi Pemasaran	Penerapan		Cara Pelaksanaan	Hasil Kinerja
	Iya	Tidak		
				4) Promosi yang dilakukan oleh Kedai Boba'e masih kurang memberikan dampak positif ke peningkatan penjualan dan inovasi atau kreativitas strategi pemasaran yang masih kurang.

Sumber: Data diolah (2023)

Kinerja dan Evaluasi Kedai Boba'e telah melakukan pembenahan pada hasil dari struktur keuangan yang bertujuan untuk memberikan data laporan keuangan yang valid dan terukur sesuai dengan alur kas transaksi yang dilakukan. Pada periode sebelumnya yaitu Tahun 2022 tingkat penjualan menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan yang bersifat fluktuatif. Pada periode selanjutnya Tahun 2023 perlu adanya dorongan pembaharuan strategi yang membantu untuk memperbaiki situasi tingkat penjualan yang bersifat konstan atau stabil dan menunjukkan peningkatan. Agar mengetahui kinerja laporan keuangan perihal yang perlu ditinjau yaitu hasil penjualan aktual yang menunjukkan persentase dibandingkan penjualan di periode sebelumnya sehingga evaluasi dapat disesuaikan dengan fakta dari penyajian data.

Hasil penjualan aktual menyajikan data-data penjualan harian yang diakumulasikan berdasarkan periode bulan. Pelaksanaan strategi untuk pembaharuan pengembangan bisnis Kedai Boba'e memiliki pengaruh terhadap kinerja laporan penjualan. Strategi yang telah terlaksana sesuai dengan perencanaan

dapat mengubah posisi keuangan untuk lebih stabil dan konsisten naik apabila bisnis mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen dan perubahan ekonomi masyarakat saat ini. Kedai Boba'e menawarkan harga jual produk Rp 8.000 dan Rp 5.000 sehingga penulisan data penjualan berdasarkan pada transaksi penjualan sesuai harga yang dijual tersebut. Penyajian hasil penjualan aktual Kedai Boba'e periode Bulan Maret hingga Bulan Mei 2023 tersaji pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Penjualan Aktual Bulan Maret 2023

Bulan Maret 2023			Bulan Maret 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
01/03/2023	13	Rp 104.000	01/03/2023	13	Rp 65.000
02/03/2023	10	Rp 80.000	02/03/2023	12	Rp 60.000
03/03/2023	0	Rp -	03/03/2023	0	Rp -
04/03/2023	8	Rp 64.000	04/03/2023	14	Rp 70.000
05/03/2023	24	Rp 192.000	05/03/2023	8	Rp 40.000
06/03/2023	20	Rp 160.000	06/03/2023	17	Rp 85.000
07/03/2023	9	Rp 72.000	07/03/2023	15	Rp 75.000
08/03/2023	11	Rp 88.000	08/03/2023	8	Rp 40.000
09/03/2023	4	Rp 32.000	09/03/2023	0	Rp -
10/03/2023	0	Rp -	10/03/2023	0	Rp -
11/03/2023	12	Rp 96.000	11/03/2023	9	Rp 45.000
12/03/2023	9	Rp 72.000	12/03/2023	11	Rp 55.000
13/03/2023	24	Rp 192.000	13/03/2023	10	Rp 50.000
14/03/2023	13	Rp 104.000	14/03/2023	7	Rp 35.000
15/03/2023	23	Rp 184.000	15/03/2023	9	Rp 45.000
16/03/2023	9	Rp 72.000	16/03/2023	21	Rp 105.000
17/03/2023	0	Rp -	17/03/2023	0	Rp -
18/03/2023	6	Rp 48.000	18/03/2023	6	Rp 30.000
19/03/2023	20	Rp 160.000	19/03/2023	8	Rp 40.000
20/03/2023	13	Rp 104.000	20/03/2023	11	Rp 55.000
21/03/2023	19	Rp 152.000	21/03/2023	9	Rp 45.000
22/03/2023	15	Rp 120.000	22/03/2023	7	Rp 35.000
23/03/2023	20	Rp 160.000	23/03/2023	13	Rp 65.000
24/03/2023	0	Rp -	24/03/2023	0	Rp -
25/03/2023	16	Rp 128.000	25/03/2023	9	Rp 45.000
26/03/2023	11	Rp 88.000	26/03/2023	13	Rp 65.000

Bulan Maret 2023			Bulan Maret 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
27/03/2023	17	Rp 136.000	27/03/2023	6	Rp 30.000
28/03/2023	9	Rp 72.000	28/03/2023	9	Rp 45.000
29/03/2023	8	Rp 64.000	29/03/2023	16	Rp 80.000
30/03/2023	17	Rp 136.000	30/03/2023	18	Rp 90.000
31/03/2023	0	Rp -	31/03/2023	0	Rp -
TOTAL	360	Rp 2.880.000	TOTAL	279	Rp1.395.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 4.2 yaitu data penjualan aktual, pada Bulan Maret 2023 menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 360 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 279 apabila dijumlahkan keseluruhannya mencapai 639 dengan total pendapatan Rp 4.275.000. Adapun data penjualan Bulan April 2023 dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Penjualan Aktual Bulan April 2023

Bulan April 2023			Bulan April 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
01/04/2023	21	Rp 168.000	01/04/2023	9	Rp 45.000
02/04/2023	11	Rp 88.000	02/04/2023	14	Rp 70.000
03/04/2023	9	Rp 72.000	03/04/2023	8	Rp 40.000
04/04/2023	20	Rp 160.000	04/04/2023	15	Rp 75.000
05/04/2023	13	Rp 104.000	05/04/2023	12	Rp 60.000
06/04/2023	20	Rp 160.000	06/04/2023	10	Rp 50.000
07/04/2023	0	Rp -	07/04/2023	0	Rp -
08/04/2023	9	Rp 72.000	08/04/2023	6	Rp 30.000
09/04/2023	33	Rp 264.000	09/04/2023	13	Rp 65.000
10/04/2023	10	Rp 80.000	10/04/2023	11	Rp 55.000
11/04/2023	10	Rp 80.000	11/04/2023	17	Rp 85.000
12/04/2023	4	Rp 32.000	12/04/2023	17	Rp 85.000
13/04/2023	6	Rp 48.000	13/04/2023	9	Rp 45.000
14/0/2023	0	Rp -	14/0/2023	0	Rp -
15/04/2023	11	Rp 88.000	15/04/2023	9	Rp 45.000
16/04/2023	8	Rp 64.000	16/04/2023	13	Rp 65.000
17/04/2023	17	Rp 136.000	17/04/2023	15	Rp 75.000

Bulan April 2023			Bulan April 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
18/04/2023	14	Rp 112.000	18/04/2023	12	Rp 60.000
19/04/2023	31	Rp 248.000	19/04/2023	8	Rp 40.000
20/04/2023	3	Rp 24.000	20/04/2023	16	Rp 80.000
21/04/2023	0	Rp -	21/04/2023	0	Rp -
22/04/2023	9	Rp 72.000	22/04/2023	12	Rp 60.000
23/04/2023	13	Rp 104.000	23/04/2023	9	Rp 45.000
24/04/2023	7	Rp 56.000	24/04/2023	21	Rp 105.000
25/04/2023	9	Rp 72.000	25/04/2023	11	Rp 55.000
26/04/2023	13	Rp 104.000	26/04/2023	22	Rp 110.000
27/04/2023	11	Rp 88.000	27/04/2023	16	Rp 80.000
28/04/2023	0	Rp -	28/04/2023	0	Rp -
29/04/2023	15	Rp 120.000	29/04/2023	11	Rp 55.000
30/04/2023	6	Rp 48.000	30/04/2023	9	Rp 45.000
TOTAL	333	Rp 2.664.000	TOTAL	325	Rp 1.625.000

Berdasarkan Tabel 4.3 yaitu data penjualan aktual, pada Bulan April 2023 bertepatan dengan momen hari besar umat islam yaitu bulan Ramadan sehingga dapat meningkatkan penjualan dari bulan sebelumnya yang menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 333 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 325 apabila dijumlahkan keseluruhannya mencapai 658 dengan total pendapatan Rp 4.289.000. Adapun data penjualan Bulan Mei 2023 dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Hasil Penjualan Aktual Bulan Mei 2023

Bulan Mei 2023			Bulan Mei 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
01/05/2023	8	Rp 64.000	01/05/2023	14	Rp 70.000
02/05/2023	18	Rp 144.000	02/05/2023	9	Rp 45.000
03/05/2023	23	Rp 184.000	03/05/2023	13	Rp 65.000
04/05/2023	18	Rp 144.000	04/05/2023	11	Rp 55.000
05/05/2023	0	Rp -	05/05/2023	0	Rp -

Bulan Mei 2023			Bulan Mei 2023		
Tanggal	Cup @Rp 8000	Pendapatan	Tanggal	Cup @Rp 5000	Pendapatan
06/05/2023	9	Rp 72.000	06/05/2023	12	Rp 60.000
07/05/2023	9	Rp 72.000	07/05/2023	9	Rp 45.000
08/05/2023	23	Rp 184.000	08/05/2023	14	Rp 70.000
09/05/2023	17	Rp 136.000	09/05/2023	11	Rp 55.000
10/05/2023	33	Rp 264.000	10/05/2023	13	Rp 65.000
11/05/2023	13	Rp 104.000	11/05/2023	18	Rp 90.000
12/05/2023	0	Rp -	12/05/2023	0	Rp -
13/05/2023	21	Rp 168.000	13/05/2023	6	Rp 30.000
14/05/2023	7	Rp 56.000	14/05/2023	9	Rp 45.000
15/05/2023	15	Rp 120.000	15/05/2023	11	Rp 55.000
16/05/2023	14	Rp 112.000	16/05/2023	7	Rp 35.000
17/05/2023	13	Rp 104.000	17/05/2023	17	Rp 85.000
18/05/2023	23	Rp 184.000	18/05/2023	5	Rp 25.000
19/05/2023	0	Rp -	19/05/2023	0	Rp -
20/05/2023	16	Rp 128.000	20/05/2023	10	Rp 50.000
21/05/2023	8	Rp 64.000	21/05/2023	7	Rp 35.000
22/05/2023	9	Rp 72.000	22/05/2023	9	Rp 45.000
23/05/2023	18	Rp 144.000	23/05/2023	20	Rp 100.000
24/05/2023	8	Rp 64.000	24/05/2023	7	Rp 35.000
25/05/2023	21	Rp 168.000	25/05/2023	23	Rp 115.000
26/05/2023	0	Rp -	26/05/2023	0	Rp -
27/05/2023	16	Rp 128.000	27/05/2023	11	Rp 55.000
28/05/2023	17	Rp 136.000	28/05/2023	21	Rp 105.000
29/05/2023	21	Rp 168.000	29/05/2023	11	Rp 55.000
30/05/2023	22	Rp 176.000	30/05/2023	8	Rp 40.000
31/05/2023	13	Rp 104.000	31/05/2023	7	Rp 35.000
TOTAL	433	Rp 3.464.000	TOTAL	313	Rp 1.565.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan sajian data penjualan aktual pada Tabel 4.4, Bulan Mei 2023 menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 433 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 313 apabila dijumlahkan total keseluruhannya yaitu 746 dengan total pendapatan Rp 5.029.000.

Tabel 4.5 Persentase Penjualan

Kinerja Data Penjualan dalam % Sebelum dan Sesudah Implementasi				Ketercapaian
Bulan	Total Penjualan	Pendapatan	Presentase	
Desember 2022	435	Rp 4.500.000		
Januari 2023	402	Rp 4.242.000	-5,7%	
Februari 2023	503	Rp 4.849.000	14,3%	
Maret 2023	639	Rp 4.275.000	-11,8%	Belum
April 2023	658	Rp 4.289.000	0,3%	Belum
Mei 2023	746	Rp 5.029.000	17,2%	Sudah Tercapai

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil kinerja data penjualan atau omset bulanan Kedai Boba'e sebelum dengan sesudah implementasi menunjukkan belum tercapainya target penjualan, hal ini disebabkan selisih yang dihasilkan menghasilkan nilai yang lebih rendah dari selisih bulan sebelumnya. Selisih Bulan Maret 2023 yaitu Rp 574.000 lebih rendah dibandingkan dengan Bulan Februari 2023 sebesar Rp 607.000 sehingga persentase kinerja menunjukkan belum memenuhi nilai minimum sebesar 3% karena persentasenya -11,8%. Selisih Bulan April 2023 yaitu -Rp 14.000 lebih rendah dibandingkan dengan Bulan Maret 2023 sebesar Rp 574.000 sehingga persentase kinerja menunjukkan belum memenuhi nilai minimum sebesar 3% karena persentasenya 0,3%. Selisih Bulan Mei 2023 yaitu Rp 740.000 lebih tinggi dibandingkan dengan Bulan April 2023 sebesar Rp 14.000 sehingga persentase kinerja menunjukkan sudah memenuhi nilai minimum sebesar 3% karena persentasenya 17,2%. Hasil evaluasi pada data penjualan aktual yaitu untuk memperbaiki strategi yang lebih konsisten meningkat serta beradaptasi sesuai perilaku konsumen. Selain itu juga melakukan strategi pemasaran yang dapat menunjang peningkatan penjualan.

Dari segi laporan keuangan Kedai Boba'e menghasilkan posisi laba. Bulan Maret laba di tahan sebesar Rp 2.054.800, Bulan April 2023 laba di tahan sebesar Rp 1.492.960 dan Bulan Mei 2023 laba di tahan sebesar Rp 2.526.160. Kedai Boba'e belum berhasil meningkatkan penjualan setelah dilakukannya pengembangan, hal ini terjadi karena strategi yang dilakukan tidak berjalan dengan konsisten dan kurang maksimal melakukan strategi. Apabila Kedai Boba'e secara rutin membuat proyeksi target penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang secara rutin serta pelaksanaan strategi secara maksimal maka berdampak pada kenaikan tingkat penjualan secara signifikan dari tahun ke tahun. Butuh konsisten untuk melakukan pendataan transaksi secara detail setiap harinya tanpa harus mengakumulasi transaksi setiap bulan, karena hal tersebut meminimalisir transaksi yang terselip atau belum dituliskan sehingga keakuratan laporan keuangan telah sesuai. Hal-hal tersebut menjadi poin evaluasi pada pencatatan setiap transaksi secara rutin setelah tutup toko pada buku transaksi.

Perhitungan *payback period* Kedai Boba'e menunjukkan pengembalian biaya investasi yang dikeluarkan yaitu selama 10 bulan. Persentase investasi Kedai Boba'e mengalami peningkatan dengan nilai sebesar 1,48 %. Hasil evaluasi berdasarkan perhitungan PP dan ROI menunjukkan perputaran aset Kedai Boba'e berada di posisi 3,25%, untuk meningkatkan efisiensi pada Kedai Boba'e terdapat evaluasi yang perlu diperhatikan kedepannya yaitu seperti menentukan *unique selling product* yang bertujuan menciptakan inovasi baru yang belum dimiliki kompetitor lain sehingga kegiatan riset pasar terkait menu terbaru dan tren konsumsi konsumen perlu dilakukan. Terutama bisnis di bidang *Food & Beverage* merupakan bisnis yang memiliki tingkat kejenuhan yang relatif cepat seperti

konsumen mulai jenuh atau bosan dengan minuman yang tidak unik. Berikut sajian perhitungan *payback period* dan *return on investment*.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{\text{Rp 1.722.000}}{\text{Rp 2.054.800}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= 10 \text{ bulan} \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Boba'e periode pengembalian modalnya dari biaya investasi yang ditanamkan dengan laba Kedai Boba'e yaitu selama 10 bulan. Perolehan nilai tersebut berasal dari kinerja Kedai Boba'e untuk menghasilkan modal dengan biaya investasi yang dilakukan apakah memberikan

dampak bagi pengembalian biaya investasi secara cepat. Hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan Kedai Boba'e untuk melakukan penambahan investasi kembali atau tidak.

$$\begin{aligned} \text{Return On Investment (ROI)} &= \frac{(\text{Total penjualan} - \text{Total investasi})}{\text{Total investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{(\text{Rp 4.267.000} - \text{Rp 1.722.000})}{\text{Rp 1.722.000}} \times 100\% \\ &= 1,48 \% \end{aligned}$$

Hal ini menunjukkan bahwa Kedai Boba'e keuntungan finansial investasinya dari biaya investasi yang ditanamkan dengan penjualan yang sudah terjual yaitu mendapatkan 1,48 %. Hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan Kedai Boba'e terkait performa produk yang dijual dan efektivitas finansialnya sebesar 1,48 %.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengembangan bisnis Kedai Boba'e untuk meningkatkan omset penjualan didapatkan kesimpulan bahwa melalui proses dari *benchmarking* yang sudah dilakukan, Kedai Boba'e telah melakukan perubahan terkait sistem pelayanan dan perbaikan pada kegiatan operasionalnya untuk keteraturan dalam menjalankan bisnis. Pertukaran informasi yang didapatkan mempermudah untuk menganalisa proses implementasi strategi yang tepat untuk Kedai Boba'e. Penggalan informasi yang didapatkan dengan mitra memiliki dampak positif untuk meningkatkan produktivitas di lingkungan bisnis. Strategi promosi dengan rutin menjalankan media sosial seperti mengunggah *testimoni* dari konsumen, informasi jam buka, informasi promosi. *Engagement* hasil jangkauan akun Instagram Kedai Boba'e yaitu impresi 182, interaksi konten 22, persentase ditonton rata-rata 32% dan umlah tayangan 173. Namun kegiatan promosi yang dilakukan masih perlu adanya pembenahan karena dampaknya masih belum meningkatkan penjualan yang signifikan naik secara konsisten. Selain itu juga perlu adanya relokasi tempat penjualan ke area pusat perbelanjaan atau pusat keramaian orang.

Terkait sisi keuangan berdasarkan pada sajian data penjualan aktual, pada Bulan Maret 2023 menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 360 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 279 apabila dijumlahkan total keseluruhannya yaitu 639. Pada Bulan April 2023 bertepatan dengan momen hari besar umat islam yaitu bulan Ramadan sehingga dapat

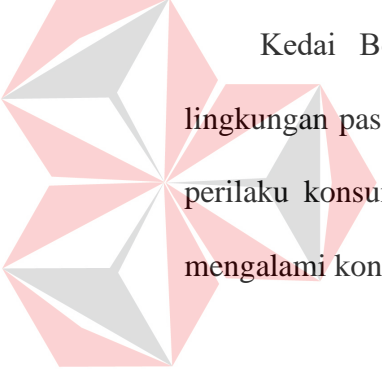
meningkatkan penjualan dari bulan sebelumnya yang menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 333 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 325 apabila dijumlahkan total keseluruhannya yaitu 658. Bulan Mei 2023 menunjukkan penjualan dengan harga Rp 8.000 total penjualan sebesar 433 sedangkan untuk harga Rp 5.000 total penjualan sebesar 313 apabila dijumlahkan total keseluruhannya yaitu 746.

Berdasarkan hasil kinerja data penjualan atau omset bulanan Kedai Boba'e sebelum dengan sesudah implementasi menunjukkan belum tercapainya target penjualan, hal ini disebabkan selisih yang dihasilkan menghasilkan nilai yang lebih rendah dari selisih bulan sebelumnya. Selisih Bulan Maret 2023 yaitu Rp 574.000 lebih rendah dibandingkan dengan Bulan Februari 2023 sebesar Rp 607.000 sehingga persentase kinerja menunjukkan belum memenuhi nilai minimum sebesar 3%. Bulan Maret 2023 persentasenya sebesar -13% (mengalami penurunan dari 13%), Bulan April 2023 sebesar 0% (mengalami kenaikan dari -15%), dan Bulan Mei 2023 sebesar 15% (mengalami kenaikan dari 15%). Kesimpulannya yaitu strategi pengembangan belum terlaksana dengan baik karena tidak ada kenaikan penjualan. Berdasarkan laporan keuangan Kedai Boba'e mendapatkan laba ditahan setiap bulannya akan tetapi kinerja bisnisnya performanya sangat kurang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir, terdapat saran yang disampaikan kepada pemilik bisnis atau orang yang membuat bisnis yang serupa yaitu:

1. Dapat memanfaatkan beberapa teknologi yang dapat menunjang pengembangan bisnis yang lebih maksimal seperti transaksi jual beli sudah tersistem secara digital seperti aplikasi kasir.
2. Kedai Boba'e di masa mendatang dapat mencari dan berpindah tempat di area yang strategis dan lebih memaksimalkan strategi pengembangan melalui inovasi dan ide yang lebih meningkatkan penjualan secara maksimal.
3. Pemilik bisnis dapat menyiapkan sistem pencatatan penjualan yang dapat mengevaluasi kinerja penjualan secara *online* dan *offline* dari bisnis, sehingga pemilik bisnis dapat mengetahui tindakan pembenahan meningkatkan promosi atau menganalisa kesalahan yang dilakukan selama pemasaran.



Kedai Boba'e kedepannya mampu mengetahui keadaan atau kondisi lingkungan pasar agar strategi yang direncanakan dapat terlaksana sesuai dengan perilaku konsumen. Hal ini menunjang usaha di masa yang mendatang ketika mengalami kondisi pasar yang tidak menentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, M. A. L. (2017). Penerapan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Keunggulan Strategi Bersaing (Studi Kasus di PT. BPR Majatama). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Ariana, R. (2021). *Manajemen Strategik* (H. F. Ningrum, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)* (Kodri, Ed.). Penerbit Adab.
- Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis*, 3(1), 68–81. <https://doi.org/10.25077/mssb.3.1.68-81.2022>.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Candraningrat, Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian Kepada Masyarakat Bagi Kelompok Tani Elok Mekar Sari Surabaya. *Jurnal Pengabdian Masyarakat LPPM Untag Surabaya*, 03, 1–6.
- Candraningrat, C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat (JPM17)*, 05(02), 28–35.
- Dewi, K. R. A., Wibowo, J., & Amelia, T. (n.d.). *Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan (STUDI KASUS UD. REMAJA MOTOR)*.
- Elida, T., & Raharjo, A. (2019). Pemasaran Digital. In *IPB Press* (Vol. 13, Issue 1).
- Elyarni, R., & Hermanto. (2016). Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Layanan SAP Express pada PT. SAP (Satria Antaran Prima). *Jurnal Metris*, 17, 81–88.
- Kinney, Michael R Raiborn, C. A. (2011). *Akuntansi Biaya Dasar dan Perkembangan* (7th ed.). Selemba Empat.
- Mulyadi, M. (2015). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Pahlevi, R. (2022, September). Indonesia Pasar Minuman Boba Terbesar di Asia Tenggara. *Databoks*.

- Putra, A. (2006). *Strategi Benchmarking Sebagai Tolok Ukur Kinerja Perusahaan*. 3(3), 11–16.
- Shahindra, T. (2014). *Benchmarking*. Binus.
- Sony Erstiawan, M., Candraningrat, C., & Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 2581–1932.
- Sony Erstiawan, M., Wibowo, J., & Ekonomi Universitas Dinamika Surabaya, F. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Dikemas* (Vol. 5, Issue 1).
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV. ANDI OFFSET.
- Suluri, S. (2019). Benchmarking Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 3(2), 82. <https://doi.org/10.26740/jdmp.v3n2.p82-88>.
- Viodita, M., Candraningrat, C., & Mujanah, S. (2022). Strategi Marketing Melalui Store Atmosfer dan Media Sosial Di Rumah Batik Tresna Art. *Lambung Inovasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 265–276. <https://doi.org/10.36312/linov.v7i2.714>.
- Wardani, D. K., & Swasono, E. (2019). Analisis Benchmarking Terhadap Kinerja Perusahaan Kontraktor Di Dinas Pupr Kota Blitar. 8, 71–75.
- Wibawa, E., & Trisnantoro, L. (2019). Analisis Benchmarking Untuk Perencanaan Strategik Rumah Sakit Surya Husadha Denpasar. In *Jurnal Manajemen Pelayanan Kesehatan* (Vol. 02, Issue 02, pp. 63–69).