



UNIVERSITAS
Dinamika

**PENGEMBANGAN BISNIS DEPO AIR MINUM TIRTA SURYA UNTUK
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

TUGAS AKHIR



**Program Studi
S1 MANAJEMEN**

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

MELLYSA ASTRIA INDAH INKIRAWANG

17430100020

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

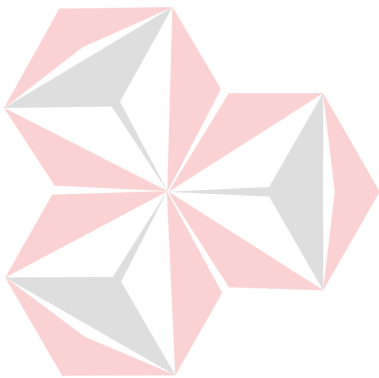
UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PENGEMBANGAN BISNIS DEPO AIR MINUM TIRTA SURYA UNTUK
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

TUGAS AKHIR

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



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Mellysa Astria Indah Inkirawang

NIM : 17430100020

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

Tugas Akhir

**PENGEMBANGAN BISNIS DEPO AIR MINUM TIRTA SURYA UNTUK
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Mellysa Astria Indah Inkiriwang

NIM : 17430100020

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada : 1 September 2023

Susunan Dewan Pembahas

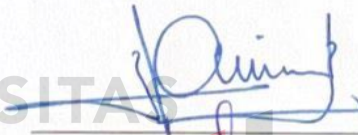
Pembimbing :

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


II. Dr. Sri Suhandiah., S.S., M.M.
NIDN: 0730096902

Penguji :


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



19'23



19'23



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



Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS

Dinamika

Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA



“Tidak semua badai datang untuk mengganggu kita, beberapa datang untuk membersihkan jalan yang akan kita tempuh”

UNIVERSITAS
Dinamika



"You can't go back and change the beginning where you started, but you can start over where you are and change the ending"

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

DAM Tirta Surya adalah perusahaan di bidang depo air minum. Didirikan dengan melalui riset pasar dan wilayah di daerah Wage dengan alamat Jl. Ketapang - Suko No.99 Sritanjung, Wage, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Permasalahan mendasar DAM Tirta Surya yaitu pertumbuhan bisnis yang stagnan karena selama menjalankan bisnis tidak menggunakan strategi bisnis. Adanya permasalahan tersebut dengan peluang yang dapat dimanfaatkan DAM Tirta Surya, perlu metode perencanaan bisnis dan *Business Model Canvas* (BMC) yang bertujuan untuk pengembangan bisnis meningkatkan omset. Target yang di lampirkan atas penjualan DAM Tirta Surya sebesar Rp 25.000.000 dan target keuntungan yang didapatkan per bulannya senilai Rp 11.423.487.

Melalui metode *Business Plan* dan *Business Model Canvas* (BMC), DAM Tirta Surya menjalankan sembilan strategi untuk pengembangan bisnis setelah menjalankan sebagai strategi selama tiga bulan (Januari-Maret). DAM Tirta Surya mampu mencapai omset senilai Rp 106.820.000, rata-rata naik 6,8% dari target. Besar laba bersih yang diperoleh selama tiga bulan yaitu Rp 57.675.380. Hasil dari menjalankan sembilan strategi DAM Tirta Surya mendapatkan pelanggan tambahan sejumlah 150 pelanggan disatu wilayah baru Perumahan Bhayangkara Sidoarjo dari sebelum melakukan strategi DAM Tirta Surya memiliki 70 pelanggan hanya dari satu wilayah yang lama. Hal ini menunjukkan DAM Tirta Surya telah berhasil meningkatkan omset dari yang ditargetkan, meskipun hasil target sudah melampaui akan tetapi perlu meningkatkan dan memperbaharui strategi yang sudah dievaluasi seperti strategi promosi *online* WhatsApp harus ditingkatkan.

Kata Kunci : *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan* DAM Tirta Surya.

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 “Pengembangan Bisnis Depo Air Minum Tirta Surya untuk Meningkatkan Omset Penjualan” 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 tercinta, serta kakak saya terima kasih telah mendukung, mendoakan, serta semangat untuk Mellysa dari awal perkuliahan hingga menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika sekaligus sebagai Dosen Wali.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
6. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom.,M.MT. selaku Dosen Pembimbing Utama penulisan Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.

7. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir.
8. Bapak Candraningrat, S.E., M.MS. selaku Dosen Penguji.
9. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Manajemen atas perkuliahan.
10. Alby samodra teman hidup saya, terimakasih banyak telah memberi dukungan penuh kepada saya saat perkuliahan.
11. Ekki, Jumriaty, Serly, Retnosari, Elma, Niken, Ira dan teman-teman seperjuangan terimakasih banyak sudah membantu, memotivasi, serta semangat dan dukungan kepada saya.
12. 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 yang akan datang yang nantinya dapat dikembangkan menjadi lebih baik sebagai bahan kajian.

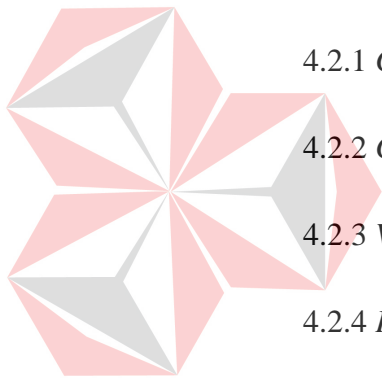
Surabaya, 1 September 2023

Mellysa Astria Indah Inkirawang

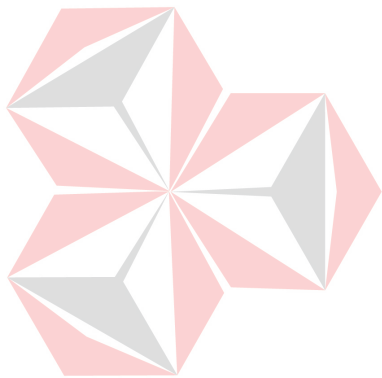
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	6
2.1.1 Deskripsi Usaha	7
2.1.2 Rencana Pemasaran	7
2.1.3 Rencana Operasional	9
2.1.4 Rencana Keuangan.....	9
2.2 <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	13
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Rencana Bisnis (<i>Business Plan</i>)	18

	Halaman
3.1.2 Rencana Pemasaran	18
3.1.4 Rencana Keuangan.....	24
3.2 <i>Business Model Canvas</i> DAM Tirta Surya.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Bisnis	36
4.1.2 Performa Kegiatan Operasional.....	40
4.1.3 Performa Keuangan	42
4.2 Hasil <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	55
4.2.1 <i>Customer segment</i>	55
4.2.2 <i>Customer Relationship</i>	56
4.2.3 <i>Value Proposition</i>	57
4.2.4 <i>Key Activities</i>	58
4.2.5 <i>Key Partnership</i>	60
4.2.6 <i>Channel</i>	61
4.2.7 <i>Key Resource</i>	62
4.2.8 <i>Revenue Stream</i>	63
4.2.9 <i>Cost Structures</i>	64
4.3 Evaluasi Implementasi.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan	69



	Halaman
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71



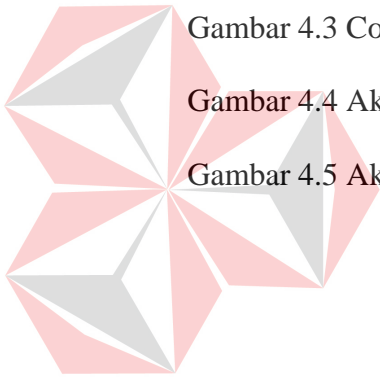
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Depo Air Tirta Surya	2
Tabel 3.1 Mesin dan Peralatan DAM Tirta Surya.....	21
Tabel 3.2 Bahan Baku DAM Tirta Surya.....	22
Tabel 3.3 Biaya Investasi	25
Tabel 3.4 Biaya Produksi	25
Tabel 3.5 <i>Fixed Cost</i> DAM Tirta Surya.....	26
Tabel 3.6 <i>Variabel Cost</i> DAM Tirta Surya.....	27
Tabel 3.7 Biaya Promosi per Bulan DAM Tirta Surya.....	27
Tabel 3.8 Harga Pokok Produksi DAM Tirta Surya	28
Tabel 4.1 Program Promo per Bulan DAM Tirta Surya	39
Tabel 4.2 Total Pengeluaran Biaya Investasi	43
Tabel 4.3 Rincian Anggaran Rutin Biaya Promosi per Bulan	44
Tabel 4.4 Tabel Penjualan Sebelum Pengembangan 2022	45
Tabel 4.5 Tabel Penjualan Sesudah Pengembangan 2023	45
Tabel 4.6 Presentase Kenaikan Penjualan.....	46
Tabel 4.7 Rincian Biaya Tetap & Biaya Variabel Bulan Januari-Maret.....	47
Tabel 4.8 Biaya Produksi Januari 2023	49
Tabel 4.9 Biaya Produksi Bulan Februari 2023	50
Tabel 4.10 Biaya Produksi Maret 2023	50
Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Bulan Januari-Maret 2023	52
Tabel 4.12 <i>Customer Jobs, Customer Gain dan Customer Pain</i>	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 <i>Business Model Canvas</i>	14
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan.....	17
Gambar 3.2 Struktur Organisasi.....	20
Gambar 3.3 Standar Operasional Prosedur DAM Tirta Surya.....	24
Gambar 3.4 <i>Business Model Canvas</i> (BMC) DAM Tirta Surya.....	32
Gambar 4.1 Dokumentasi Pembuatan Promo/Brosur dan <i>Feedback</i> Iklan	38
Gambar 4.2 BMC DAM Tirta Surya	55
Gambar 4.3 Contoh Membangun <i>Customer Relationship</i>	57
Gambar 4.4 Aktivitas Penjualan Berkeliling	59
Gambar 4.5 Akun WhatsApp Bisnis DAM Tirta Surya	62



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Air merupakan zat yang paling penting dalam kehidupan setelah udara. Sekitar tiga per empat bagian dari tubuh kita terdiri dari air dan tidak ada manusia dapat bertahan hidup lebih dari 4-5 hari tanpa minum air (Chandra, 2012). Kebutuhan penduduk terhadap air minum dapat dipenuhi melalui air yang dilayani oleh sistem perpipaan (PAM), Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) maupun Depo Air Minum. Kecenderungan penduduk untuk mengonsumsi air minum siap pakai sangat besar, sehingga usaha depo pengisian air minum yang berkembang pesat dimana-mana yang perlu diawasi, dibina dan diawasi kualitasnya agar selalu aman dan sehat untuk dikonsumsi masyarakat (Departemen Kesehatan RI, 2010).

Dengan adanya kebutuhan air minum tersebut, memiliki peluang membuat usaha depo air minum yang bernama Tirta Surya. Depo Air Minum (DAM) Tirta Surya adalah perusahaan dibidang depo air minum, didirikan dengan melalui riset pasar dan wilayah di daerah Wage dengan alamat Jl. Ketapang-Suko No.99 Sritanjung, Wage, Kec. Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Ada sebelas pesaing di wilayah Ketapang tersebut, namun pesaing hanya melakukan jemput bola menggunakan kendaraan roda dua dengan jangkauan yang tidak cukup luas. DAM Tirta Surya ini menggunakan kendaraan bak roda tiga untuk berkeliling ke pemukiman warga atau bisa disebut jemput bola, awal memasarkan DAM Tirta Surya ini menggunakan sebar brosur dan kartu nama. Setiap kendaraan bak roda tiga menggunakan pengeras suara

berupa agar lebih mudah didengar saat berkeliling dan pelanggan lebih mudah menghafal kendaraan (viar) DAM Tirta Surya.

Air isi ulang di Tirta Surya sudah memakai komponen *filter* air yang berperan untuk mengolah atau proses filterisasi dari berbagai macam air baku dan menjadi air yang siap untuk diminum (*Bio Energy Filter*) dan ada beberapa produk lain seperti Aqua, Cleo, Club, LPG dan lain-lain tetapi yang difokuskan adalah depo air minum (isi ulang). Sejak penjualan dari Tahun 2021 omset terbesar yang didapatkan pada Bulan Desember sebesar Rp 12.800.000 dan penjualan Tahun 2022 per Bulan Januari-Juli perolehan omset tertinggi diperoleh pada Bulan Juli sebesar Rp 15.520.000. Dari penjelasan di atas maka ada data penjualan seperti pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Data Penjualan Depo Air Tirta Surya

Bulan Oktober-Desember 2021 dan Januari-Juni 2022			
Tahun 2021			
Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)	Harga Jual (Rp)	Omset (Rp)
Oktober	2.240	4.000	8.960.000
November	3.112	4.000	12.448.000
Desember	3.200	4.000	12.800.000
Tahun 2022			
Bulan	Jumlah Penjualan (Unit)	Harga Jual (Rp)	Omset (Rp)
Januari	3.470	4.000	13.880.000
Februari	3.574	4.000	14.296.000
Maret	3.686	4.000	14.744.000
April	3.830	4.000	15.320.000
Mei	3.500	4.000	14.000.000
Juni	3.750	4.000	15.000.000
Juli	3.880	4.000	15.520.000

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan data penjualan DAM Tirta Surya Bulan Oktober 2021-Juli 2022 menunjukkan adanya peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis, terutama bisnis ini merupakan bisnis yang sangat menguntungkan dan barang perusahaan ini barang pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat sehari-hari. Saat ini di wilayah DAM Tirta Surya Taman Wage Sidoarjo, masih ada area yang bisa dijangkau yaitu Perumahan Griya Bhayangkara Masangan Sidoarjo untuk mengembangkan bisnis atau meningkatkan omset penjualan, dengan riset di wilayah tersebut seperti lima pesaing depo air dan ada 75 kartu keluarga total 1.500 penduduk. Melihat kondisi keterpeluungan tersebut maka pemilik usaha menambahkan satu unit kendaraan bak roda tiga dan karyawan penjualan dan mulai menerapkan target penjualan agar pendapatan setiap bulannya mengalami kenaikan secara berkala. Maka DAM Tirta Surya mulai memperhitungkan target penjualan dan cara bagaimana omset penjualan terus menerus mengalami kenaikan.

Berdasar pada latar belakang tersebut keinginan untuk menaikkan omset yang diinginkan dari Bulan Juli 2022 menjadi target presentase minimal penjualan sebesar 100% dan target nilai penjualan yang ingin dicapai Rp 25.000.000 per bulan, dengan keuntungan perbulan yang didapatkan senilai Rp 11.423.487, maka dibutuhkan pengembangan bisnis. Target penjualan selama pengembangan bisnis ini yaitu sebesar Rp 100.000.000 dan laba bersih Rp 34.270.461 selama Bulan Januari-Maret 2023. Pengembangan bisnis ini menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan teori penerapan *Business Plan* untuk memetakan dan menganalisis keadaan bisnis saat ini sehingga lebih mudah bagi DAM Tirta Surya mengembangkan bisnis untuk meningkatkan omset penjualan. Adanya perencanaan bisnis dapat bermanfaat dalam

mengarahkan menuju kegiatan yang nantinya akan dijumpai oleh seorang *entrepreneur* (Candraningrat, 2019).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah maka rumusan masalah yang dilakukan adalah strategi apa dan bagaimana mengimplementasikan strategi pengembangan bisnis DAM Tirta Surya untuk memperluas pasar dan meningkatkan omset penjualan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang diperoleh dari hasil implementasi bisnis DAM Tirta Surya adalah:

1. *Business Model Canvas* (BMC) dan *Business Plan* menjadi metode analisa strategi untuk meningkatkan penjualan implementasi usaha DAM Tirta Surya dan perluasan pasar DAM Tirta Surya.
2. Depo Air Minum Tirta Surya dapat memperoleh kenaikan penjualannya dengan target penjualan sebesar Rp 25.000.000 setiap bulan dan keuntungan yang didapatkan per bulannya senilai Rp 11.423.487.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh melalui hasil dari aplikasi pengembangan usaha DAM Tirta Surya adalah:

1. Adanya pengembangan bisnis pada DAM Tirta Surya ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan bagi perusahaan dalam perencanaan strategi untuk mengembangkan bisnis hingga proses mengevaluasi hasil kinerja.

2. DAM Tirta Surya dapat mengembangkan peluang produk-produk yang diperjual belikan berdasarkan kebutuhan masyarakat.
3. Pengembangan bisnis DAM Tirta Surya yang semakin luas kedepannya dapat menciptakan lapangan pekerjaan di masyarakat.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam permasalahan pengembangan bisnis DAM Tirta Surya, terdapat beberapa teori yang dapat digunakan untuk membantu secara teori dalam mengembangkan bisnis agar dapat meningkatkan omset pada perusahaan.

2.1 Rencana Bisnis (*Business Plan*)

Perencanaan bisnis (*Business Plan*) adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang menggambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal maupun eksternal yang berhubungan dengan bisnis (Supriyanto, 2009). Jadi perencanaan bisnis itu akan melihat bagaimana usaha itu akan berkembang untuk sekarang dan yang akan datang, sehingga pebisnis akan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan. *Business plan* merupakan penelitian mengenai kegiatan organisasi sekarang dan yang akan datang dengan menyusun kegiatan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan yang dituangkan dalam suatu dokumen perencanaan.

Perencanaan bisnis sangat erat hubungannya dengan wirausaha, sebab perencanaan bisnis ini dibuat agar hasil penciptaan usaha yang dibuat mendekati dengan kenyataannya (Lindawati & Puspita, 2015). Perencanaan-perencanaan tersebut dibuat agar dapat memantau dan mengevaluasi pada tahap pengimplementasian, sehingga apa yang belum tepat dan belum tercapai dapat segera diperbaiki.

2.1.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha dapat menjelaskan secara singkat apa bidang usaha yang akan dijalankan, beserta potensi produk dan kemungkinannya untuk bertahan dan berkembang di masa depan. Di dalam deskripsi usaha dapat dijelaskan tentang perencanaan bisnis yang menjelaskan tentang produk apa yang dijadikan bisnis, sejarah berdirinya usaha, aktivitas bisnis apa saja yang dilakukan, pihak-pihak yang terlibat dalam usaha, perencanaan untuk kedepannya tentang usaha tersebut. Pengenalan perusahaan memperkenalkan dukungan yang termasuk dalam penyusunan rencana bisnis (Evans, 2016). Tujuan atau sasaran bisnis ini membentuk visi misi dan menentukan arah jangka panjang dan jangka pendek perusahaan. Tujuan dirumuskan secara objektif untuk dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang. Selain itu, hal-hal dibawa ke fokus perusahaan pada segmen (*business mix by segment*) yang paling relevan dengan keputusan yang diambil (rencana segmentasi yang penting bagi perusahaan) untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap upaya penjualan perusahaan dan mengembangkan segmentasi yang tepat (Suhandiah & Widyasari, 2021).

2.1.2 Rencana Pemasaran

Pasar dibedakan berdasarkan kelompok pembeli, kebutuhan konsumen, motivasi dan niat untuk membeli suatu produk, kebiasaan konsumen, perilaku konsumen, penggunaan produk, atau klasifikasi yaitu pengertian segmentasi pasar yang dikemukakan oleh (Assauri, 2014). Segmentasi sangat penting bagi perusahaan yang telah melakukan atau mengimplementasikannya. Segmentasi membantu bisnis mengidentifikasi dan menawarkan produk yang dibutuhkan konsumen setiap hari. Segmentasi dapat dibagi menjadi beberapa jenis:

A. Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografis dibagi menjadi beberapa kelompok seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, ras, budaya, status sosial dan agama. Segmentasi demografis adalah pendekatan berbasis pasar untuk informasi demografis (Rahmawati, 2016).

B. Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar untuk segmentasi demografis telah dibagi menjadi berbagai pengelompokan geografis seperti negara, kota, negara bagian, wilayah, desa dan provinsi (Candraningrat, *et al.*, 2020). Segmentasi geografis membantu perusahaan membentuk pasar operasi mereka di wilayah geografis potensial dan memaksimalkan keuntungan.

C. Segmentasi Psikografis

Segmentasi konsumen ke dalam segmen demografis saja tidak cukup, karena perusahaan ingin mengetahui lebih detail tentang bagaimana konsumen merespons berbagai rangsangan pemasaran (Rahmawati, 2016). Segmentasi psikografis dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan perilaku konsumen berdasarkan gaya hidup, nilai-nilai kehidupan yang diasumsikan, dan kepribadian.

D. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi perilaku terbagi menjadi beberapa kelompok homogen dengan pola penggunaan produk, reaksi, atau pengetahuan produk. Seperti peristiwa atau insiden tertentu, manfaat, penggunaan, dan tarif loyalitas. Setelah menentukan segmentasi pasar perusahaan, langkah yang perlu diperhatikan adalah menyesuaikan target produk perusahaan menurut (Widjaya, 2017).

Media pemasaran saat ini berkembang sangat pesat dengan menawarkan kemudahan akses dan jangkauan yang lebih mudah serta luas. Perkembangan pemasaran secara digital sangat canggih yang mempermudah pemilik bisnis untuk secara langsung berinteraksi dengan pelanggan. Salah satunya yaitu menggunakan media sosial seperti WhatsApp Bisnis yang sudah banyak digunakan oleh pemilik bisnis. WhatsApp Bisnis mempermudah kegiatan pemasaran (dapat mengirimkan gambar, video, audio, file, telfon dan panggilan video), proses pemesanan dan kegiatan *customer relationship* (CSR). Media pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha yaitu katalog promosi, deskripsi desain produk, pengiklanan, video pemasaran dan atribut pemasaran yang menunjang usaha (Candraningrat *et al.*, 2020).

2.1.3 Rencana Operasional

Manajemen ini diperlukan untuk mengetahui bagaimana perusahaan memiliki tim manajer yang tepat sesuai dengan pengalaman, keahlian, keterampilan, dan kualifikasi untuk mengimplementasikan strategi. Operasi ini tentang bagaimana perusahaan menggunakan sumber daya untuk memastikan persediaan, pembelian, distribusi, penjualan, layanan pelanggan, sistem, kontrol dan kepatuhan yang sudah relevan untuk menyampaikan rencana. Penggambaran risiko dan peluang besar sumber daya yang akan terjadi sehingga berdampak pada pencapaian rencana bisnis (Kristian & Indrawan, 2019).

2.1.4 Rencana Keuangan

Rencana keuangan mencerminkan yang berkaitan dengan keuntungan perusahaan, selain itu digunakan untuk memperhitungkan keuangan perusahaan antara lain ialah perolehan sumber dana, ditaksir pemasukan serta tipe investasi

beserta bayaran yang dikeluarkan sepanjang investasi dan proyeksi laporan keuangan yang terdiri dari laporan laba rugi, neraca serta arus kas. Laporan keuangan bagi perusahaan menjadi aspek yang penting untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan operasional dan memastikan perusahaan berjalan atau tidak di masa mendatang (Magfirah & BZ, 2016). Cakupan aspek keuangan yaitu bagaimana perusahaan mampu menentukan sejumlah modal dan pengalokasian sumber dana secara efisien dan terukur sehingga dividen yang dibagikan kepada investor melalui laporan keuangan dengan tingkat laba yang menguntungkan (Arwati, 2019). Klasifikasi keuangan pada perusahaan, yaitu:

A. Biaya Investasi

Biaya investasi adalah biaya yang pada umumnya dikeluarkan pada awal kegiatan proyek dalam jumlah yang cukup besar, sedangkan biaya operasional adalah biaya yang rutin dikeluarkan setiap tahun pada umur proyek (Tanuwijaya, 2005).

B. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses manufaktur atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk yang siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi ini akan dilakukan mulai dari awal pengolahan, hingga barang jadi atau setengah jadi (Dewi, 2019).

C. Biaya Operasional

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.

D. Biaya Promosi

Biaya promosi terkait dengan seluruh biaya yang telah dikeluarkan dalam melakukan promosi pada sebuah produk seperti, pembuatan banner, stiker, serta biaya pameran (Suhandiah & Widyasari, 2021).

E. 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 & Raiborn (2011) mengemukakan total produksi biaya barang-barang yang telah selesai dikerjakan dan ditransfer ke dalam persediaan barang jadi selama sebuah periode.

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

Margin laba (%)	Rp XXX +
Harga penjualan	Rp XXX(2.1)

F. *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 DAM Tirta Surya. Kriteria kelayakan penerimaan investasi menggunakan metode *payback period* merupakan suatu investasi yang diusulkan dinyatakan layak jika *payback period* lebih pendek dibandingkan *payback period* maksimum.

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

Sumber: (Triyonowati & Maryam, 2022)

G. *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:

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

H. *Break Event Point* (BEP)

Menurut Mulyadi (2001) menyatakan bahwa *break event 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.

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

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

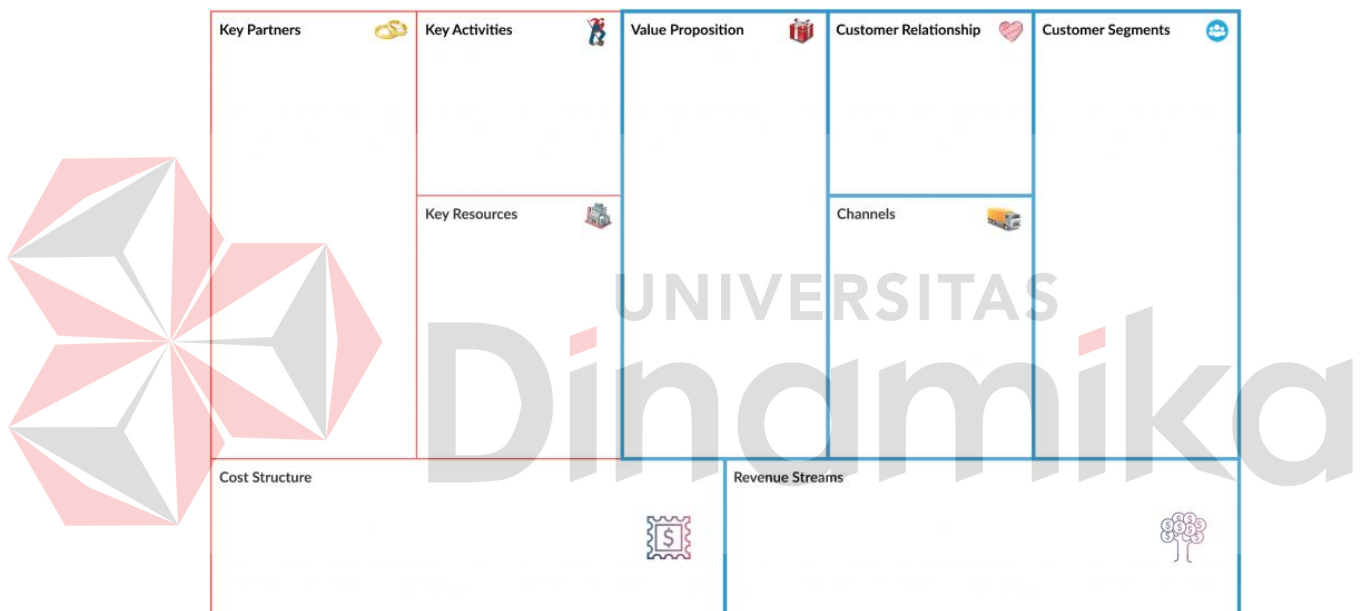
I. Asumsi Proyeksi Penjualan

Proyeksi ataupun perkiraan jumlah penjualan produk pada masa yang tiba ialah bagian aktivitas menyusun rencana penjualan. Oleh sebab itu diperlukannya dalam suatu bisnis proyeksi penjualan lewat *online* dan *offline* yang digunakan sebagai salah satu langkah dalam pencapaian sasaran. Pencapaian sasaran yang tepat untuk mengetahui hasil akhir dari sasaran yang dituju apakah sesuai atau tidak dalam pencapaian target, maka hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi (Astari & Candraningrat, 2022).

2.2 *Business Model Canvas* (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah salah satu alat strategi yang membantu kita untuk melihat lebih akurat model bisnis yang kita jalani, mengubah konsep bisnis yang rumit menjadi 9 bidang bangun yang dalam satu lembar kanvas dan mencakup analisis strategi perusahaan secara internal maupun eksternal perusahaan (Osterwalder, 2012). *Business Model Canvas* merupakan alat representasi visual

berupa kerangka kerja untuk menggambarkan sebuah proses bisnis suatu perusahaan atau organisasi secara keseluruhan hanya dengan satu lembar kertas atau *slide* saja (Candraningrat, *et al.*, 2021). Proses desain *business model canvas* dilakukan dengan mengisi 9 (sembilan) blok bangun yang berisi *customer segments*, *value proposition*, *customer relationship*, *channel*, *revenue stream*, *key resource*, *key activities*, *key partnership*, dan *cost structure*. Contoh blok bangun dalam *business model canvas* dapat dilihat dalam Gambar 2.1



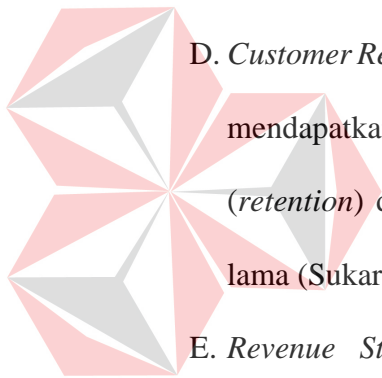
Sumber: (Osterwalder, 2012)

Gambar 2.1 *business model canvas*

Penjelasan terkait masing-masing 9 (sembilan) blok pada *Business Model Canvas*:

A. *Customer Segments*, segmen pelanggan adalah kumpulan pelanggan yang menggunakan jasa atau produk dari perusahaan dan mereka yang ikut serta dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan (Sukarno & Ahsan, 2021).

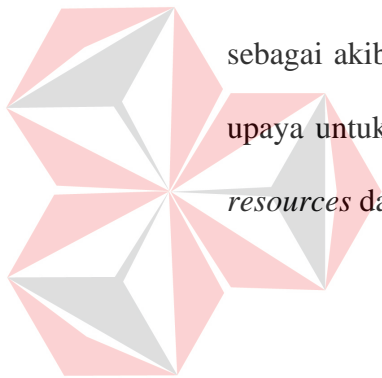
- B. *Value Proposition*, perusahaan memberikan peluang kepada pelanggan untuk memecahkan permasalahan sehingga dapat memenuhi keinginan dari pelanggan, serta menjadi alasan bagi pelanggan memilih produk atau jasa dari suatu perusahaan dibandingkan perusahaan lain karena dianggap memiliki kelebihan (Sukarno & Ahsan, 2021).
- C. *Channel*, *channel* adalah elemen yang menyatakan bagaimana organisasi berkomunikasi dengan pelanggan segmennya dan menyampaikan *value proposition*. Komunikasi, distribusi dan saluran penjualan adalah faktor-faktor yang memungkinkan perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya (Sukarno & Ahsan, 2021).
- D. *Customer Relationship*, pembinaan hubungan dengan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan baru (akuisisi), mempertahankan pelanggan lama (*retention*) dan menawarkan produk atau jasa lama dan baru pada pelanggan lama (Sukarno & Ahsan, 2021).
- E. *Revenue Streams*, cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari bisnis yang berjalan sesuai segmentasi pelanggan yang ada dengan menjual produk atau jasa dengan harga yang sesuai ataupun dengan cara lainnya. Aliran dana inilah yang memungkinkan organisasi tetap hidup (Sukarno & Ahsan, 2021).
- F. *Key Resource*, *key resource* menggambarkan aset-aset terpenting yang menentukan keberhasilan pengoperasian model bisnis. Aset-aset berharga inilah memungkinkan organisasi mewujudkan *value proposition* yang dijanjikannya kepada pelanggan dengan baik (Sukarno & Ahsan, 2021).



G. *Key Activities, key activities* adalah kegiatan yang menentukan keberhasilan suatu model bisnis. Seperti juga halnya dengan *key resource, key activities* berperan penting dalam mewujudkan *value proposition* (Sukarno & Ahsan, 2021).

H. *Key Partnership, key partnership* atau biasa dikenal dengan kemitraan kunci merupakan mitra kerja sama pengoperasian organisasi (Sukarno & Ahsan, 2021). Organisasi membutuhkan kemitraan ini untuk berbagai motif yang umumnya adalah penghematan karena tidak tercapainya ekonomi skala, mengurangi risiko, memperoleh sumber daya atau pembelajaran.

I. *Cost Structures*, struktur biaya menggambarkan semua biaya yang muncul sebagai akibat dioperasikannya model bisnis (Sukarno & Ahsan, 2021). Semua upaya untuk mewujudkan *value proposition* melalui *channel* yang tepat, *key resources* dan *key activities* yang andal semuanya membutuhkan biaya.

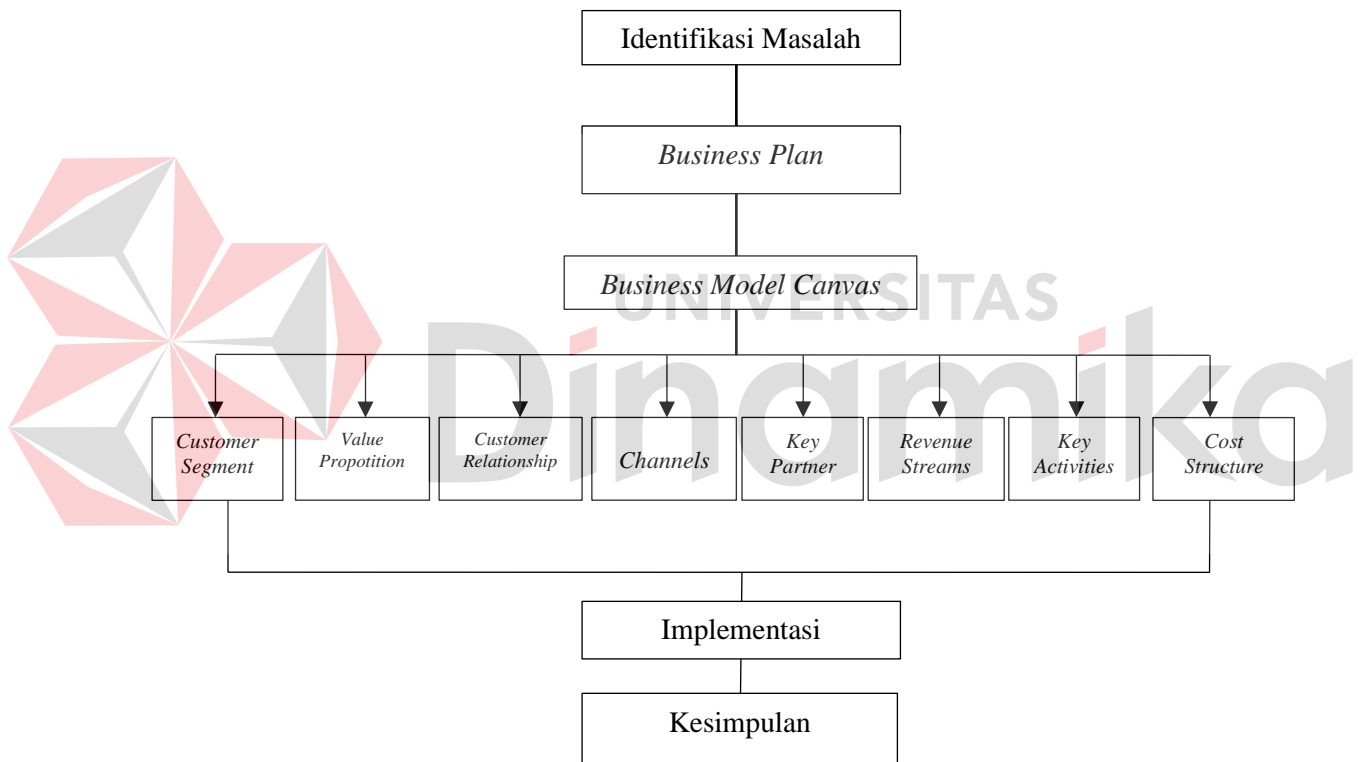


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pada landasan teori, maka metode pelaksanaan yang digunakan dalam mengembangkan dan merencanakan usaha yaitu dengan *Business Model Canvas* (BMC). Gambar 3.1 menunjukkan tahapan metode pelaksanaan dalam mengembangkan bisnis DAM Tirta Surya.



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan

3.1 Rencana Bisnis (*Business Plan*)

3.1.1 Deskripsi Usaha

Deskripsi usaha ini hal yang perlu dilakukan yaitu membuat profil terkait detail dari DAM Tirta Surya. Penjelasan secara detail ini untuk menjelaskan kepada konsumen serta *stakeholder* DAM Tirta Surya terkait bergerak dibidang apa, produk-produk yang diperjual belikan, bagaimana konsumen atau calon konsumen mendapatkan produk dari perusahaan dan beberapa penjelasan yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal tersebut agar konsumen memahami dan mengetahui nilai perusahaan yang dibangun oleh pemilik usaha sehingga memiliki keunggulan kompetitif dan mengapa konsumen perlu mempercayai kebutuhannya pada DAM Surya.

3.1.2 Rencana Pemasaran

Promosi merupakan faktor terpenting untuk keberhasilan pemasaran dalam suatu produk. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi yang dilakukan DAM Tirta Surya yaitu melakukan iklan promosi di WhatsApp Bisnis memberikan potongan harga. Rencana pemasaran Depo Air Minum Tirta Surya yang hendak diterapkan melalui beberapa cara, yaitu:

1. *Kanvasing* pelanggan, kegiatan perluasan pasar baru langkah pertama yang dilakukan yaitu dengan karyawan melakukan kanvasing kemudian setelah mendapatkan informasi pelanggan baru atau calon pelanggan langkah selanjutnya yaitu riset tanggapan konsumen mengenai DAM Tirta Surya

dibandingkan dengan pesaing yang sudah ada terlebih dahulu melalui kuesioner.

2. Pembuatan materi promosi, pemilik usaha membuat program promosi yang hendak dilakukan setiap bulannya dan didetailkan ketentuan promosi hingga berlaku untuk berapa lama. Kemudian pembuatan brosur ataupun atribut pemasaran seperti mengunggah pada WhatsApp Bisnis, pembuatan desain brosur untuk deskripsi usaha yang ditawarkan. Program promo yang hendak dilakukan yaitu promosi pemberian potongan harga dan gratis ongkir yang diatur sesuai ketentuan yang berlaku.
3. Penyebaran materi iklan, penyebaran ini dilakukan dengan posting pada akun WhatsApp Bisnis DAM Tirta Surya dan penyebaran brosur yang dilakukan oleh karyawan pada saat melakukan proses pengiriman barang dagangan.
4. Evaluasi rencana pemasaran, evaluasi ini DAM Tirta Surya merancang penyebaran kuesioner kepada pelanggan sebagai dasar penentuan tingkat keberhasilan strategi pemasaran yang sudah dilakukan apakah sudah tersampai secara luas di masyarakat.

3.1.3 Rencana Operasional

1. Kebutuhan Tenaga Kerja

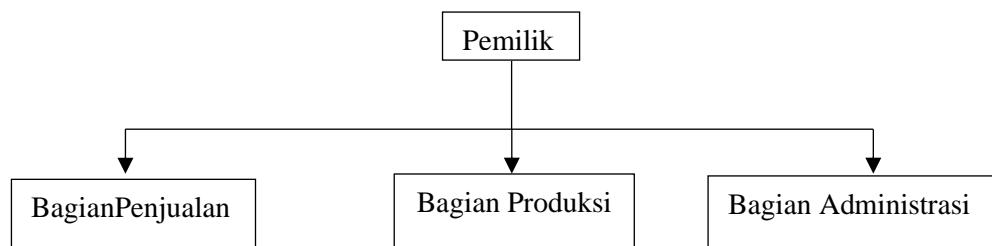
Tenaga kerja yang diperlukan dalam bisnis DAM Tirta Surya terdiri dari bagian penjualan, pemasaran, administrasi, dan produksi. Ketiga jenis pekerjaan tersebut memiliki tugas masing-masing seperti:

1. Bagian Penjualan, tenaga kerja ini bertugas untuk melakukan penjualan produk yang tersedia dengan menghasilkan peningkatan omset.

2. Bagian Pemasaran, tenaga kerja bagian pemasaran bertugas untuk mengelola *media social* WhatsApp sebagai kegiatan promosi.
3. Bagian Administrasi, administrasi dibutuhkan perusahaan yang bertugas mengorganisir dan memastikan kegiatan yang bersifat administratif atau ketatausahaan perusahaan berjalan dengan baik dan lancar.
4. Bagian Produksi, tugas utama bagian produksi adalah mengisi air galon yang akan dipasarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini.

2. Man (Tenaga Kerja)

Sumber daya manusia merupakan aset yang penting bagi DAM Tirta Surya, tenaga kerja menjadi salah satu faktor berjalannya kegiatan proses produksi dan penjualan. Meskipun bahan baku memiliki kualitas yang sangat baik dan peralatan yang mendukung, jika tenaga kerja tidak sesuai dibidangnya maka tidak dapat menghasilkan produk yang sesuai harapan konsumen ataupun perusahaan. Tenaga kerja yang dibutuhkan dalam pengembangan bisnis DAM Tirta Surya terdiri dari penjualan, pemasaran, administrasi dan produksi. Pada Gambar 3.2 menerangkan struktur organisasi DAM Tirta Surya.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi

Saat ini karyawan yang bekerja di DAM Tirta Surya yaitu sejumlah 5 (lima) orang, pada bagian penjualan terdapat 3 (tiga) orang, pada bagian produksi terdapat 1 (satu) orang dan pada bagian administrasi terdapat 1 (satu) orang. Oleh karena

itu, untuk menunjang pengembangan bisnis yang luas maka kedepan perlu adanya penambahan karyawan agar target penjualan dapat tercapai. Penambahan tersebut sangat membantu untuk kegiatan operasional DAM Tirta Surya sehingga penjualan dapat optimal.

3. *Machine* (Mesin)

Mesin dan peralatan menjadi hal yang paling dibutuhkan dalam proses produksi air minum. Dalam proses produksi air, mesin yang dibutuhkan yaitu mesin tandon air digunakan untuk menyimpan air dari pengiriman, alat *housing* dan *catridge filter* digunakan untuk filtrasi air dari tandon ke mesin pengisian, alat *bio energy filter* digunakan untuk membuat rasa air menjadi lebih segar, alat ozon digunakan untuk membunuh bakteri virus dan kuman air, terakhir mesin pengisian air digunakan untuk mengisi air kedalam galon. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Mesin dan Peralatan DAM Tirta Surya

No.	Mesin dan Peralatan
1.	<i>Housing dan Catridge filter</i>
2.	<i>Bio energy filter</i>
3.	Ozon
4.	Pengisian air

Sumber: Data diolah (2022)

4. *Material* (Bahan Baku)

Bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi untuk menjadi sebuah produk, memerlukan bahan baku air, tutup galon dan galon. Tidak hanya bahan baku utama yang dibutuhkan untuk membuat sebuah barang mentah menjadi barang jadi namun memerlukan beberapa bahan atau alat pendukung lainnya. Hal tersebut dapat dijelaskan pada Tabel 3.2.

Tabel 3. 2 Bahan Baku DAM Tirta Surya

No.	Bahan Baku
1.	Air isi ulang
2.	Tutup galon
3.	Segel galon
4.	Galon

Sumber: Data diolah (2022)

5. *Method* (Metode)

Kebutuhan yang terpenting bagi manusia untuk menjamin kelangsungan hidup yaitu kebutuhan air minum. Saat ini pengelolaan air yang diminati manusia yaitu air isi ulang berbentuk galon 19 liter. Air isi ulang ini perlu dilakukan proses pengolahan terlebih dahulu sehingga layak dijual seperti tidak berwarna airnya, tidak mengandung logam atau zat kimia berbahaya, berbakteri, berbau dan berasa.

Urutan proses pengolahan air isi ulang sebagai berikut sesuai dengan SOP:

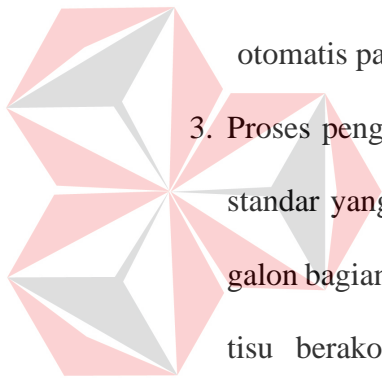
1. Penampungan air bahan baku dengan menggunakan tandon air anti lumut dan bebas bakteri merek Grand, memiliki standarisasi nasional, dan *food grade*. Pembersihan tandon rutin dalam waktu tiga bulan sekali, dengan cara menguras bagian dalam tandon, setelah di kuras menunggu satu hari untuk pengeringan tandon, setelah itu baru bisa di lakukan pengisian air minum. Pengisian air dari truk *supplier* bahan baku air ke dalam tangki menggunakan selang spiral berukuran enam inci. Kualitas air yang dipilih memiliki standarisasi nasional, *food grade* dan telah dilakukan tes *Total Dissolved Solids* (TDS) alat cek kemurnian air dan kadar mineral dengan minimum kapasitas angka lima puluh ke bawah.

2. Proses penyaringan air dilakukan setelah proses penyimpanan air didalam tandon dan dilakukan penyaringan air melalui pipa menuju filtrasi. Peralatan dan mesin pada proses filtrasi yaitu :

- 1) *Reverse Osmosis* (RO).
- 2) *Multimedia filter fiber lapis stainless* dua unit.
- 3) *Housing filter* biru 10 in 7 unit.
- 4) *Catridge* karbon aktif 1 unit.
- 5) *Catridge* sedimen 6 unit.
- 6) Mesin Ozon.

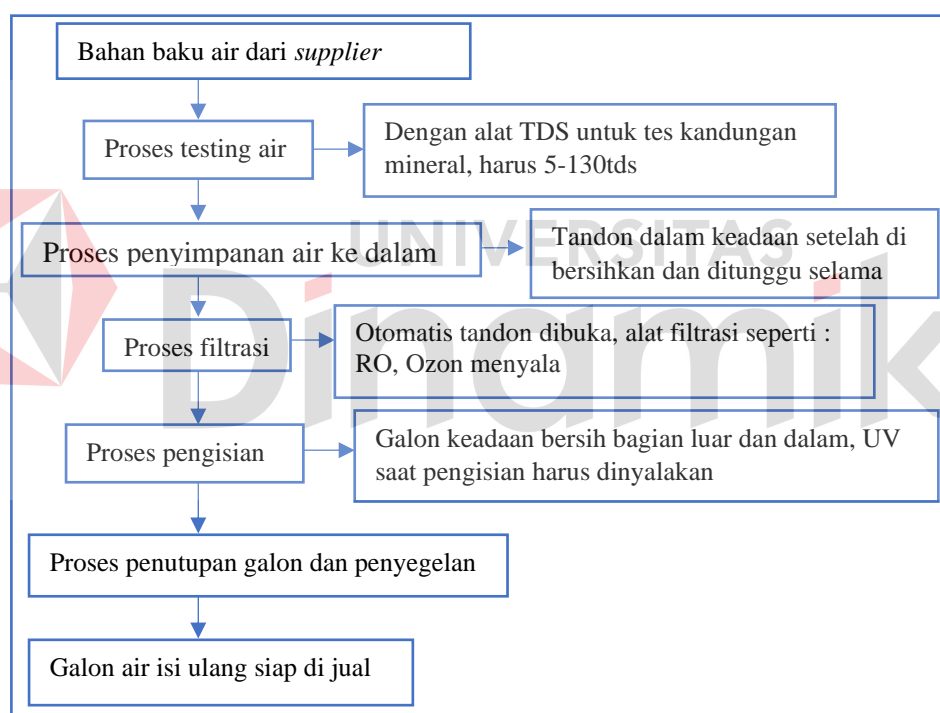
Proses filtrasi tersebut dilakukan saat pengisian air kedalam galon dengan otomatis pada waktu pompa air tandon di buka menuju mesin air isi ulang.

3. Proses pengolahan air isi ulang, tahap ini karyawan menyiapkan galon sesuai standar yang digunakan untuk pegisian air minum (galon bermuatan 19 liter), galon bagian luar terlebih dahulu dibersihkan dengan menggunakan kanebo atau tisu berakohol untuk galon. Kemudian galon bagian dalam dibersihkan menggunakan alat pembersih yang mengeluarkan air tekanan tinggi dengan posisi galon terbalik, agar pembersihan galon merata. Setelah galon dibersihkan lanjut pengisian dengan menyalakan *ultraviolet* dan menekan tombol aliran air dari dalam tandon. Setelah proses pengisian lalu menutup galon dan menyegel tutup galon agar air higienis dari kontaminasi udara luar. Setelah galon terisi dan sudah dipastikan tersegel rapat, galon bisa disimpan ke area penjualan atau penyimpanan yang jauh dari pancaran sinar matahari dan bersih (persediaan untuk pesanan pelanggan yang diantar). Apabila konsumen yang membeli langsung datang ke depo, galon kosong yang dibawa konsumen bisa diproses ke



prosedur pengisian. Masa penyimpanan persediaan galon yang ada di depo maksimal 24 jam, sehingga karyawan harus menjualkan persediaan galon yang sudah diproses di hari sebelumnya atau urutan yang paling awal.

Ketika melakukan proses pengolahan air isi ulang, karyawan harus dalam keadaan tangan bersih dan steril. Metode DAM Tirta Surya disusun pada *Standar Operating Procedures* (SOP) merupakan sebuah sistem serangkaian urutan kegiatan yang digambarkan secara terperinci dan detail bagaimana pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan standar kontrol.



Gambar 3. 3 Standar Operasional Procedures DAM Tirta Surya

3.1.4 Rencana Keuangan

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan biaya awal yang dibutuhkan dalam memulai atau mengembangkan sebuah bisnis (Dewi, 2019). Biaya investasi terdiri dari biaya

pembelian mesin dan peralatan untuk menunjang kegiatan produksi. Tabel 3.3 penjelasan mengenai biaya investasi yang dimiliki DAM Tirta Surya.

Tabel 3.3 Biaya Investasi

No.	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Mesin Pengisian Air	1	20.000.000	20.000.000
2.	Tandon Air 8.000 Liter	1	8.270.000	8.270.000
3.	CCTV	8	775.000	6.200.000
4.	GPS Kendaraan	4	525.000	2.100.000
5.	Kendaraan 3 roda (Viar)	4	34.000.000	136.000.000
6.	Galon Aqua	300	35.000	10.500.000
Total Biaya Investasi				183.070.000

Sumber: Data diolah (2022)

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah total biaya yang dikeluarkan oleh bisnis selama proses produksi bertujuan untuk menghasilkan barang atau produk yang sudah siap terjun untuk dipasarkan (Mulyadi, 2015). Pada Tabel 3.4 penjelasan mengenai perkiraan biaya produksi produk DAM Tirta Surya untuk memproduksi air isi ulang sebanyak 5000 pcs setiap bulan. Hal ini dapat diketahui pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Biaya Produksi

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air isi ulang	5.000 galon	1.085	5.425.000
2.	Tutup Galon	5.000 pcs	30	150.000
3.	Segel Galon	5.000 pcs	40	200.000
4.	Tisu Galon	5.000 pcs	50	250.000
5.	Tenaga Kerja Langsung	4 orang	400.000	1.600.000
6.	Listrik	1 bulan	200.000	200.000
7.	Tenaga Kerja Langsung Tidak Langsung	1 orang 1 orang	2.000.000 3.000.000	5.000.000
8.	Depresiasi Mesin Pengisi Air	1 unit	75.000	75.000
9.	Depresiasi Tandon	1 unit	31.013	31.013
10.	Depresiasi CCTV	8 unit	23.250	23.250
11.	Depresiasi GPS Kendaraan	4 unit	7.875	7.875

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
12.	Depresiasi Kendaraan (Viar)	4 unit	510.000	510.000
13.	Depresiasi Galon	300 galon	39.375	39.375
14.	Biaya Promosi	1 bulan	65.000	65.000
Total Biaya Produksi (5000 unit)				13.576.513

Sumber: Data diolah (2022)

3. Biaya Operasional

Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variabel cost*) (Dewi, 2019). Biaya tetap DAM Tirta Surya meliputi biaya mesin dan peralatan selama proses produksi, biaya tenaga kerja langsung dan sebagainya. Biaya variabel DAM Tirta Surya meliputi biaya-biaya bahan baku, bahan penunjang dan sebagainya. Tabel 3.5 merupakan *fixed cost* dan Tabel 3.6 merupakan *variabel cost* DAM Tirta Surya.

Tabel 3.5 *Fixed Cost* DAM Tirta Surya

No.	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ Bulan (Rp)
1.	Mesin Pengisian Air	1	20.000.000	20.000.000	75.000
2.	Tandon Air 8.000 Liter	1	8.270.000	8.270.000	31.013
3.	CCTV	8	775.000	6.200.000	23.250
4.	GPS Kendaraan	4	525.000	2.100.000	7.875
5.	Kendaraan 3 roda (Viar)	4	34.000.000	136.000.000	510.000
6.	Galon Aqua	300	35.000	10.500.000	39.375
7.	Listrik	1 bulan	200.000	200.000	0
8.	Tenaga Kerja Langsung	4 orang	400.000	1.600.000	
9.	Tenaga Kerja Langsung	1 orang	2.000.000	5.000.000	
	Tidak Langsung	1 orang	3.000.000		
Total Biaya Tetap (total depresiasi + listrik+TKL+TKTL)					7.486.513

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 3.6 *Variabel Cost* DAM Tirta Surya

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air isi ulang	5.000 galon	1.085	5.425.000
2.	Tutup Galon	5.000 pcs	30	150.000
3.	Segel Galon	5.000 pcs	40	200.000
4.	Tisu Galon	5.000 pcs	50	250.000
Total <i>Variabel Cost</i>				6.025.500

Sumber: Data diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 3.5 *fixed cost* DAM Tirta Surya menunjukkan totalnya sebesar Rp 7.486.513, sedangkan pada Tabel 3.6 untuk total *variabel cost* DAM Tirta Surya sebesar Rp 6.025.500. Biaya operasional tersebut dihitung perkiraan untuk memproduksi 5.000 galon setiap bulannya. Perhitungan tersebut berdasarkan pada keuangan sebelum dilakukannya. Bahan baku air salah satu biaya variabel karena sifatnya dipengaruhi oleh jumlah produksi setiap bulannya yang mengalami kenaikan maupun penurunan karena harga perolehan harga bahan baku air juga yang tidak menentu, seperti kenaikan harga bahan baku Bulan September 2022 mempengaruhi perhitungan harga jual dari Rp 4.000 menjadi Rp 5.000.

4. Biaya Promosi

Biaya promosi menjadi biaya yang diperlukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Biaya promosi untuk mendukung kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan (Suhandiah & Widyasari, 2021). Pada Tabel 3.7 merupakan biaya promosi DAM Tirta Surya.

Tabel 3.7 Biaya Promosi per Bulan DAM Tirta Surya

No.	Rincian	Jumlah	Biaya (Rp)
1	Brosur	100 pcs	35.000
2	Kartu Nama	100 pcs	30.000
Total Biaya Promosi			65.000

Sumber: Data diolah (2022)

Biaya promosi DAM Tirta Surya dengan total Rp 65.000 ini digunakan untuk kurun waktu 1 bulan. Setiap minggunya *owner* melakukan cek ketersediaan terkait media promosi seperti brosur dan kartu nama apabila ketersediannya masih banyak maka media promosi yang dicetak disesuaikan kebutuhan.

5. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat dalam produk tersebut (Purwanto, 2020).

Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

Tabel 3.8 Harga Pokok Produksi DAM Tirta Surya

Keterangan	Harga (Rp)
Persediaan barang dalam proses (awal)	0
Biaya Produksi	13.576.513
Persediaan barang dalam proses (akhir)	0
Total Harga Pokok Produksi per bulan (5.000 unit)	13.576.513
Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan	5000 unit
Total Harga Pokok Produksi per satuan (Total Harga Pokok Produksi per bulan: Jumlah Produk yang diproduksi 1 bulan)	2.715
Margin laba	2.308
Harga Jual Per galon (Total Harga Pokok Produksi per satuan + Margin laba)	5.000

Sumber: Data diolah (2022)

Pada tabel 3.8 harga pokok produksi dalam 5.000 pcs galon yaitu sebesar Rp 13.576.513. Dari jumlah tersebut, maka dibagi dengan jumlah produk yang akan di produksi, jadi harga pokok produksi untuk per galon yaitu sejumlah Rp 2.715 dengan harga jual sebesar Rp 5.000. Penetapan harga jual DAM Tirta Surya sebesar Rp 5.000 dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual per galonnya kisaran

Rp 6.000 hingga Rp 7.000 menjadi strategi untuk penjualan. Terutama dengan harga jual Rp 5.000 yang memberikan bahan baku kualitas baik dan harga terjangkau menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh DAM Tirta Surya menarik konsumen untuk membeli. Kualitas bahan baku dan proses produksi yang canggih serta inovatif menjadi keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing sejenis yang memberikan harga di atas harga jual DAM Tirta Surya.

6. *Payback Period (PP)*

Payback period merupakan suatu jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal dana yang sudah dikeluarkan oleh para investor (Supriatna, Andiani, Kamilah, & Azis, 2023). Total investasi yang dikeluarkan DAM Tirta Surya sebesar Rp 183.070.000 dengan laba per bulan dari perkiraan target penjualan sebesar Rp 11.423.487.

$$\begin{aligned}
 \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= \frac{\text{Rp } 183.070.000}{\text{Rp } 11.423.487} \times 12 \text{ bulan} \\
 &= 16 \times 12 \text{ bulan} \\
 &= 192 \text{ bulan}
 \end{aligned}$$

7. *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment (ROI) merupakan bentuk dari rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang berasal dari keseluruhan dana pada aktiva yang digunakan untuk operasional perusahaan (Triyonowati & Maryam, 2022). DAM Tirta Surya selama pelaksanaan pengembangan bisnis selama Bulan Januari hingga Maret 2023 pada masa akhir periode akan memperhitungkan terkait *return on investment* sesuai

dengan hasil laporan keuangan dan mengetahui komponen-komponen keuangan. Perhitungan ini pada akhir periode dapat menunjukkan pengukuran kemampuan DAM Tirta Surya dalam menghasilkan keuntungan keseluruhan transaksi serta dana yang digunakan untuk kegiatan operasional. Komponen *Return on Investment* (ROI) yang akan menjadi evaluasi perhitungan DAM Tirta Surya mengetahui presentase pengembalian dana investasi yang sudah dikeluarkan untuk kegiatan operasional.

8. Break Event Point (BEP)

Break Event Point adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi (Tanuwijaya, 2005). Dibawah ini adalah BEP pada DAM Tirta Surya.

$$\begin{aligned} \text{BEP (satuan)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp 7.486.513}}{\text{Rp 5.000} - \text{Rp 6.025.500}} = 1.24 \text{ unit} \\ \text{BEP (rupiah)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Kontribusi Margin per Unit} : \text{Harga per Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp 7.486.513}}{(\text{Rp 5.000} - \text{Rp 6.025.500}) : \text{Rp 5.000}} = \text{Rp 6.218} \end{aligned}$$

Berdasarkan dengan hasil perhitungan BEP dalam harga pada bisnis DAM Tirta Surya menunjukkan sebesar Rp 6.218 telah mencapai titik impas perusahaan, yang berarti apabila penjualan senilai tersebut maka posisi perusahaan berada di titik impas. Kemudian BEP dalam unit ketika DAM Tirta Surya berada di titik impas apabila berada di nilai 1.24 (unit).

9. Proyeksi Target Penjualan

Proyeksi target penjualan merupakan proses kegiatan memperkirakan produk yang akan dijual pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat

berdasarkan data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi. Penjualan awal sebelum dilakukan pengembangan bisnis di Bulan Juli 2022 yaitu sebanyak 3.880 unit dengan omset sebesar Rp 15.520.000, maka bulan selanjutnya harus mengalami kenaikan penjualan agar laba DAM Tirta Surya tinggi. Oleh karena itu proyeksi target penjualan DAM Tirta Surya menetapkan target minimal penjualan 5.000 unit per bulannya dengan total omset sebesar Rp 25.000.000 dan target presentase minimal penjualan sebesar 100%. Perkalian antara target minimal penjualan Rp 25.00.000 dikali dengan target presentase minimal penjualan sebesar 100% sehingga menghasilkan angka minimal penjualan sebesar Rp 25.000.000 per bulannya dengan 5.000 unit galon air isi ulang yang harus terjual. Pada Tabel 3.9 merupakan proyeksi target penjualan pada DAM Tirta Surya.

Table 3.9 Proyeksi Target Penjualan Bulan Jan - Apr 2023

Bulan	Harga Jual (Rp)	Kuantitas	Total Pendapatan perbulan (Rp)
Januari	5.000	5.000 pcs	25.000.000
Februari	5.000	5.000 pcs	25.000.000
Maret	5.000	5.000 pcs	25.000.000
April	5.000	5.000 pcs	25.000.000
TOTAL		20.000 pcs	100.000.000

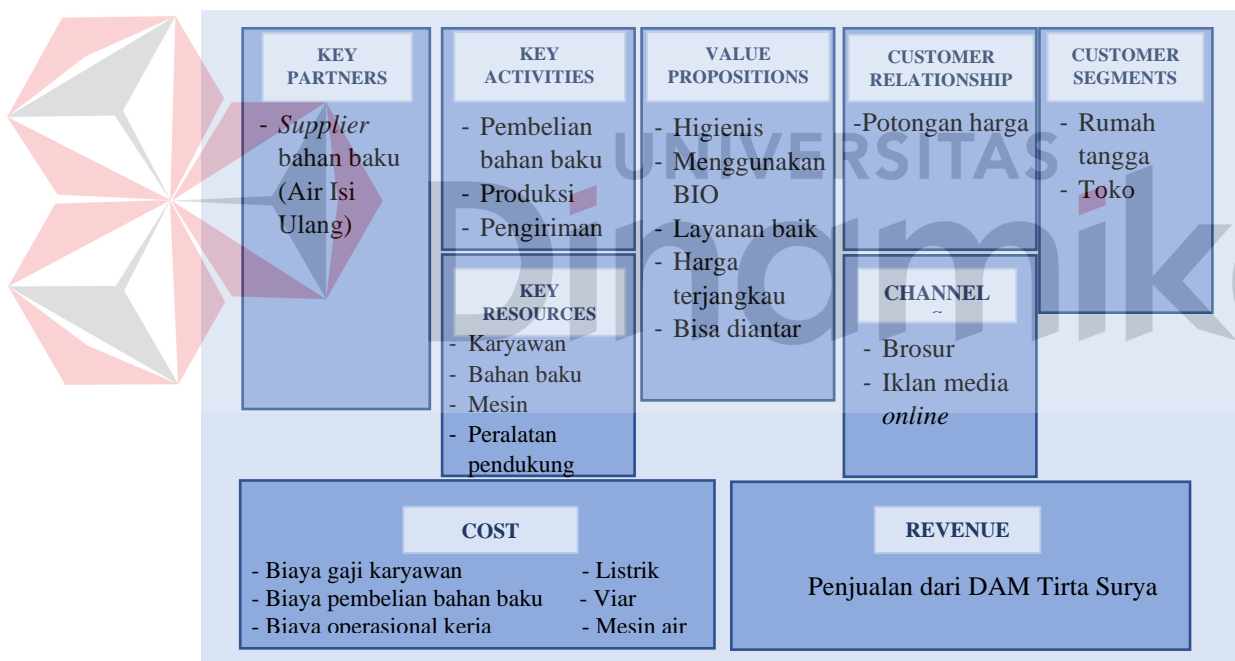
Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan proyeksi target penjualan dari Bulan Januari hingga April 2023 total pendapatannya atau omset yaitu Rp 100.000.000. Perkiraan laba bersih yang diterima oleh DAM Tirta Surya perhitungannya, total pendapatan per bulan Rp 25.000.000 dikurangi dengan total pengeluaran (HPP) perbulan yaitu Rp 13.576.513 sehingga laba bersih per bulan yang didapatkan yaitu Rp 11.423.487.

Total laba bersih dari Bulan Januari hingga April 2023 yaitu Rp 11.423.487 dikalikan 4 (empat) bulan sehingga totalnya sebesar Rp 45.693.948.

3.2 Business Model Canvas DAM Tirta Surya

Business Model Canvas ini mempermudah untuk strategi pengembangan bisnis dengan mengklasifikasikan dengan 9 (sembilan) blok dan apa saja yang perlu dilakukan DAM Tirta Surya (Sukarno & Ahsan, 2021). Pengklasifikasian BMC ini nantinya dapat terlaksanakan dengan baik dan dapat dievaluasi sesuai dengan kinerja perusahaan selama implementasi pengembangan bisnis.



Gambar 3. 4 Business Model Canvas (BMC) DAM Tirta Surya

A. *Customer segments*, DAM Tirta Surya harus sesuai dan tepat saat ini adalah ditujukan kepada para penduduk rumah tangga dan toko-toko kelontong di daerah Wage Sidoarjo.

B. *Value Propositions*, DAM Tirta Surya juga sebagai pembeda atau penguat, banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka DAM Tirta Surya memiliki strategi pemasaran dengan selalu mempertahankan higienis air dan menggunakan BIO (*Bio Energy Filter*) agar tetap menjunjung tinggi kualitas yang dihasilkan, namun tetap pada harga yang mudah dijangkau.

C. *Channel*, sebagai penyampaian mengenai produk DAM Tirta Surya terhadap pelanggan, DAM Tirta Surya saat ini hanya menyampaikan melalui brosur dan WhatsApp bisnis yang mana pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan DAM Tirta Surya melalui pemesanan melalui WhatsApp bisnis yang terhubung langsung dengan admin. Dengan menggunakan *marketing mix 4P Promotion*, promosi juga termasuk ke dalam *channel* karena menggunakan media Whatsapp untuk fitur status yang terdapat pada WhatsApp.

D. *Customer Relationship*, pendekatan yang dilakukan oleh DAM Tirta Surya hanya melalui pesan WhatsApp saja untuk memesan produk dan memberi informasi bahwa adanya barang retur, dsb. Pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung selama proses pembelian melalui *sales* maupun pasca pembelian melalui aplikasi WhatsApp dan akan mendapatkan informasi seperti promo-promo, dimana pelanggan akan merasa puas dan senang. *Promotion*, promosi merupakan faktor terpenting untuk keberhasilan pemasaran dalam suatu produk. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

E. *Revenue Streams*, pemasukan atau pendapatan itu diperoleh dari penghasilan penjualan DAM Tirta Surya melalui *sales* yang berkeliling. Strategi

pengembangan kedepannya tetap menggunakan cara ini karena sudah dibilang sangat efektif dalam pengaturan arus pendapatan DAM Tirta Surya.

F. *Key Resource*, sumber daya utama DAM Tirta Surya berupa bahan baku air, peralatan mesin air dan peralatan pendukung lainnya. Dan tenaga kerja yang akan membantu dalam proses produksi, proses penjualan dan proses *marketing*. Strategi kedepan dalam pengembangan bisnis membutuhkan tambahan seperti semakin banyak aset peralatan yang dibutuhkan seperti (karyawan, kendaraan, dan peralatan lainnya).

G. *Key Activities* DAM Tirta Surya sama dengan alur produksi pada umumnya seperti mengolah bahan mentah menjadi barang jadi lalu dikirimkan kepada pelanggan dan toko-toko yang ada. Dalam hal ini strategi yang dilakukan DAM Tirta Surya sudah cukup baik sehingga tidak terlalu membutuhkan perubahan dalam alur produksi. *Place* dalam *marketing mix* juga termasuk kedalam *Key Activities* karena dalam mendirikan bisnis tentunya harus mempunyai tempat yang strategis, dan terjangkau.

H. *Key Partnership*, DAM Tirta Surya memiliki beberapa hubungan dengan beberapa *supplier* bahan baku saat ini cukup mempermudah dalam pemasok bahan baku air isi ulang, lalu *supplier* tutup galon, tisu galon, dan segel galon. *Product* dalam *marketing mix* juga termasuk kedalam *Key Partnership*, produk yang dimiliki DAM Tirta Surya adalah air minum isi ulang yang dibutuhkan sehari-hari. Air isi ulang ini diolah dengan berbagai macam alat seperti *housing*, *cartridge filter*, *ultraviolet* dan *bio energy filter*, dan dikemas dengan menggunakan tutup segel yang menarik agar dapat membuat konsumen tertarik dengan produk DAM Tirta Surya.

I. *Cost Structures*, setiap perusahaan memiliki pengeluaran *fixed cost* bahkan *variabel cost* namun DAM Tirta Surya dalam hal ini sudah cukup baik dalam alur keuangan dalam perusahaan. Namun dengan strategi pengembangan yang ada bisa lebih meminimalisir keuangan perusahaan sehingga DAM Tirta Surya tidak mengeluarkan *cost* yang tidak berguna. *Price* dalam *marketing mix* juga termasuk kedalam *Cost Structures*, harga juga merupakan salah satu faktor dalam keberhasilan usaha, yaitu untuk meningkatkan penjualan yang akan berdampak pada *profit* perusahaan. Harga yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan depo lainnya. Calon pembeli akan merasa puas ketika produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kualitas dari produk tersebut.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Bisnis

DAM Tirta Surya merupakan sebuah *supplier* yang mengelola air dalam bentuk pelayanan, dengan bantuan tenaga kerja untuk menjalankan pengiriman dari pintu ke pintu maka terbentuk pelayanan yang baik untuk pelanggan dan tertuju kepada penduduk rumah tangga atau toko-toko kelontong. Air isi ulang DAM Tirta Surya memakai inovasi mesin dengan tambahan alat seperti *housing* dan *cartridge filter* sebanyak 10 *pcs* dengan penggantian / *refill* setiap 3 bulan sekali, ditambah dengan sinar *ultraviolet* dalam bentuk tabung, DAM Tirta Surya juga menggunakan *bio energy filter* yang membuat rasa menjadi lebih segar, dan terakhir menggunakan alat ozon yang berfungsi untuk membunuh bakteri virus dan kuman air. Melalui penggunaan inovasi mesin yang berteknologi canggih dan menghasilkan air minum yang higienis, sehat, dan aman dikonsumsi. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi usaha depo air minum karena konsumen dapat tertarik mengonsumsi air minum dari DAM Tirta Surya. Pemilihan lokasi DAM Tirta Surya berada di Jalan Raya Ketapang No.99, Kelurahan Taman, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Sidoarjo Jawa Timur karena akses perolehan bahan baku yang mudah dan tingkat keamanan serta strategis.

4.1.1 Performa Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran tentunya bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen atau calon pelanggan seperti membangun loyalitas pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen melakukan pembelian ulang (Suhandiah & Widyasari, 2021). Tingkat kepuasan

pelanggan atau konsumen dari Depo Air Minum Tirta Surya terhadap strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan melakukan riset kepada pelanggan secara langsung melalui penyebaran angket atau kuesioner. Kuesioner terkait penilaian dikirimkan melalui WhatsApp Bisnis DAM Tirta Surya. Isi kuesioner terdiri dari penilaian pelayanan usaha DAM Tirta Surya, kualitas air, program promo, tanggapan dari konsumen yang berupa deskripsi, dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap DAM Tirta Surya. Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut telah diisi oleh 15 pelanggan yang bersedia untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner, hasil yang diperoleh penilaian untuk pelayanan yaitu 80% pelanggan yang memberikan nilai lima dan 20% pelanggan memberikan nilai empat serta rata-rata nilai dari keseluruhan 4,8 yang berarti sangat puas. Hasil yang diperoleh penilaian untuk kualitas air yaitu 80% (pelanggan yang memberikan nilai 5) dan 20% pelanggan memberikan nilai empat serta rata-rata nilai 4,8 yang berarti sangat puas, hasil yang diperoleh penilaian untuk promo yaitu 6,7% (nilai 3: standar), 40% (nilai 4: puas), 53,3% (nilai 5: sangat puas), serta rata-rata nilai keseluruhan yaitu 4,5 dan hasil yang diperoleh penilaian urutan Depo yaitu 90,9% pelanggan memilih DAM Tirta Surya dan 9,1% memilih Depo Air Minum D&R. Kemudian DAM Tirta Surya melakukan riset untuk memperluas pasar baru dengan menyebarkan kuesioner kepada calon pelanggan atau pelanggan baru di area Jalan Bhayangkara (area kegiatan kanvasing). Riset tersebut bertujuan untuk kepuasan pelanggan baru dibandingkan dengan pesaing yang sudah terlebih dahulu ada di area tersebut. Tanggapan 15 pelanggan menghasilkan simpulan bahwa terkait segi pelayanan dan pengantaran DAM Tirta Surya sangat baik dan ramah, dari segi kualitas airnya pun bagus dan ditenggorokan enak untuk di minum, dan dari segi promo-promonya juga menarik. Tanggapan 9 pelanggan menghasilkan kesimpulan bahwa pelanggan

memilih DAM Tirta Surya pada saat akan membeli air minum. Hal tersebut menjadi dasar dari *positioning* DAM Tirta Surya. *Positioning* dari DAM Tirta Surya adalah menentukan bagaimana produk air minum direpresentasikan dalam benak pelanggan potensial. Tujuannya agar produk dilihat lebih unggul pesaing, yaitu memberikan penawaran harga yang sedikit lebih murah dan kualitas air yang bersih higienis. Pengukuran *positioning* DAM Tirta Surya terhadap keunggulannya air isi ulang yang bersih dan higienis yaitu melalui kuesioner penilaian hasil kinerja strategi bisnis yang dilakukan. Promosi yang dilakukan DAM Tirta Surya yaitu melakukan iklan promosi di WhatsApp dengan cara memberikan potongan harga. DAM Tirta Surya melakukan potongan harga atau promo pada *event-event* besar seperti *Anniversary* berdirinya usaha, momen hari besar seperti pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Dokumentasi Pembuatan Promo/Brosur dan *Feedback* Iklan

Materi brosur dan promosi melalui WhatsApp bisnis berisikan terkait program promo spesial hari berdirinya bisnis, perayaan hari raya dan momen besar terdapat potongan harga 20% dengan syarat minimal pembelian lima item ataupun untuk promo setiap hari minimal pembelian lima item terdapat diskon 5%.

Tabel 4.1 Program Promo per Bulan DAM Tirta Surya

Bulan	Jenis Promo	Potongan Harga
Januari	Perayaan Tahun Baru Imlek (20 Januari - 26 Januari 2023)	Potongan harga 20% dengan syarat minimal pembelian 5 (lima) item.
Februari	1. Promo Valentine (5 Februari – 10 Februari 2023). 2. Promo spesial (18 Februari-22 Februari 2023).	Minimal pembelian 5 (lima) item diskon 5%.
Maret	Promo Tahun Baru Nyepi (20 Maret -25 Maret 2023).	Potongan harga 20% dengan syarat minimal pembelian 5 (lima) item.

Sumber: Data Diolah (2023)

Kegiatan promosi setiap bulan perayaan hari raya dan momen besar terdapat potongan harga 20% dengan syarat minimal pembelian lima item ataupun untuk promo setiap hari minimal pembelian lima item terdapat diskon 5% menghasilkan evaluasi. Hasil evaluasi terkait promo tersebut peminatnya mulai berkurang karena promo tersebut hanya dirasakan oleh pelanggan agen bukan pelanggan perorangan dan pelanggan perorangan tidak mau menyetok terlalu lama galon air isi ulang dalam jumlah banyak. DAM Tirta Surya membuat strategi promosi dengan program member bagi pelanggan yang membeli. Sistem member ini, setiap pelanggan membeli di kelipatan 5 kali akan mendapatkan potongan 5% dan bisa dilanjutkan di kelipatan ke 10 kali untuk mendapatkan pengisian gratis 1 galon isi ulang. Kartu member ini diberikan kepada pelanggan dengan setiap kali melakukan pengisian

akan mendapatkan satu stempel di kartu member. Apabila kartu member telah penuh stempel maka akan diganti dengan kartu yang baru.

4.1.2 Performa Kegiatan Operasional

DAM Tirta Surya menerapkan standar operasional prosedur yang bertujuan untuk pedoman kerja bagi karyawan serta *stakeholder*. Karyawan ketika melakukan pengisian air isi ulang harus memperhatikan beberapa SOP agar terhindar dari kecurangan maupun menjaga proses produksi yang klinis tanpa ada zat lain yang dapat merugikan usaha. Karyawan ketika melakukan pengisian harus melakukan cuci tangan sebelumnya dan menjaga kebersihan agar terhindar dari kontaminasi. Spesifikasi atau kualifikasi karyawan untuk pemenuhan kebutuhan karyawan bagian penjualan dan produksi pada DAM Tirta Surya yaitu pria berusia 17-40 tahun, mampu mengendarai kendaraan roda tiga, mampu menjaga kebersihan, rajin dan bertanggung jawab, lulusan SMA/SMK sederajat dan jujur. Sebelum dilakukannya pengembangan bisnis terhadap DAM Tirta Surya, karyawan yang bekerja berjumlah 3 (tiga) orang saja. Kemudian agar penjualan lebih maksimal menambahkan satu karyawan di posisi bagian penjualan satu orang sehingga lebih cepat dan target penjualan semakin bertambah. Alasan penambahan karyawan karena agar kegiatan operasional khususnya untuk memperluas pasar baru menjadi mempercepat pelayanan atau pengantaran ke area yang jauh dari depo, dan karyawan ada yang bergantian untuk *standby* melakukan penjualan. Karyawan di depo ini tidak hanya melakukan penjualan saja akan tetapi melakukan beberapa tugas dari kegiatan produksi, kegiatan penjualan, kegiatan pengiriman dan kegiatan menyebarkan materi brosur atau iklan sehingga penambahan karyawan agar lebih efisien, efektif dan cepat melayani konsumen. Terutama pemilik DAM Tirta Surya telah menargetkan penjualan setiap harinya untuk selalu mengalami kenaikan.

3 (tiga) karyawan sudah kewalahan untuk melayani konsumen yang jauh dari area depo.

Proses rekrutmen karyawan DAM Tirta Surya tahap awal yaitu dengan memasang banner terkait lowongan kerja sebagai Pengantar Galon selain itu juga memasang informasi lowongan kerja pada OLX. Informasi mengenai lowongan pekerjaan disesuaikan dengan spesifikasi dan kualifikasi yang sudah dicantumkan. Pada OLX membuat akun terlebih dahulu sebagai pemberi lowongan kerja dan mengisi detail data dan informasi *job description* serta profil perusahaan. Pemasangan banner lowongan pekerjaan dipajang depan area toko sehingga terbaca oleh masyarakat sekitar. Setelah kurang lebih satu bulan pemasangan lowongan kerja, terdapat empat orang yang melamar dan berminat untuk menjadi pengantar galon. Tahapan selanjutnya yaitu melakukan *interview* untuk tahap penyeleksian. Setelah melakukan *interview*, kemudian proses pemilihan kandidat satu karyawan yang sangat sesuai dengan spesifikasi dan kualifikasi. Langkah selanjutnya menutup portal lowongan pekerjaan pada aplikasi OLX dan mengambil banner yang telah dipasang dan karyawan yang sudah terpilih langsung bekerja. Selain itu juga untuk meningkatkan kecepatan pengantaran dan peningkatan total penjualan Depo Air Minum menambahkan satu armada agar setiap karyawan bertanggung jawab dengan satu kendaraan tersebut untuk kegiatan penjualan dan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan tetap. Pemilik DAM Tirta Surya melakukan pemberian komisi atau bonus kepada karyawan yang telah melakukan penjualan melebihi target penjualan bulanan dengan memberikan bonus sebesar Rp 1.000 setiap galonnya. Apabila karyawan telah berhasil mencapai target dan penjualannya melebihi target, maka jumlah galon yang berlebih tersebut dikalikan dengan Rp 1.000.

Pemeliharaan mesin dan peralatan juga penting karena penggunaan yang sering sehingga perlu dilakukannya pemeliharaan atau *maintenance*. Pemeliharaan dan *maintenance* dilakukan setiap satu bulan sekali untuk dicek kondisi mesin dan peralatan serta kebersihannya. Kegiatan tersebut bertujuan agar meminimalisir kerusakan mendadak dan dapat menghambat kegiatan operasional DAM Tirta Surya. Ketersediaan material bahan baku serta bahan penunjang dilakukan pengecekan jumlah secara rutin agar tidak sampai kehabisan ketika pesanan yang masuk banyak. Pengecekan kualitas air dari *supplier* juga diperhatikan agar terhindar dari perbedaan kualitas yang dapat mempengaruhi kualitas air isi ulang yang dijual. Kegiatan kontroling tersebut dilakukan pencatatan pada buku sehingga terdapat rekapitulasi dan terukur.

4.1.3 Performa Keuangan

Performa keuangan dapat dievaluasi melalui pelaksanaan pengembangan kegiatan operasional dan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan omset. Terjadinya peningkatan omset dapat dilihat dari penyusunan rincian-rincian biaya yang sudah terlaksana selama bulan Januari hingga Maret 2023. Melalui rincian biaya-biaya yang mempermudah untuk perhitungan dan penyusunan laporan keuangan yang tepat dan sesuai kaidah akuntansi. Penjelasan terkait performa dari masing-masing perincian biaya yang digunakan untuk sistem pelaporan keuangan pada bisnis DAM Tirta Surya:

1. Biaya Investasi

DAM Tirta Surya merupakan depo pengisian air isi ulang yang sudah menggunakan teknologi ozon dengan membeli mesin dan peralatan yang diinvestasikan untuk keberlangsungan bisnis. Investasi untuk proses produksi yaitu membeli mesin pengisian air (*housing, catride filter, bio energy filter* dan teknologi

ozon), tendon air, galon, *GPS* kendaraan untuk mendeteksi keberadaan posisi pengantaran galon pada kendaraan bak roda tiga, dan tentunya investasi pada penambahan armada kendaraan untuk akomodasi pengangkutan galon kepada konsumen. Total investasi yang dikeluarkan DAM Tirta Surya senilai Rp 183.070.000, dari biaya investasi tersebut tentunya mengalami penyusutan setiap tahunnya karena aktivitas penggunaan dari masing-masing barang investasi. Tabel 4.2 menunjukkan biaya investasi yang telah dikeluarkan oleh DAM Tirta Surya.

Tabel 4.2 Total Pengeluaran Biaya Investasi

No.	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1.	Mesin Pengisian Air	1	20.000.000	20.000.000
2.	Tandon Air 8.000 Liter	1	8.270.000	8.270.000
3.	CCTV	8	775.000	6.200.000
4.	Gps Kendaraan	4	525.000	2.100.000
5.	Kendaraan 3 roda (Viar)	4	34.000.000	136.000.000
6.	Galon Aqua	300	35.000	10.500.000
Total Biaya Investasi				183.070.000

Sumber: Data diolah (2023)

2. Biaya Promosi

Biaya promosi yang dikeluarkan secara rutin yaitu pembuatan brosur dan kartu nama untuk pelanggan baru. Karyawan yang bertugas mengantarkan pesanan pelanggan melakukan *kanvasing* ke area yang belum pernah ditawarkan sebelumnya dengan memberikan brosur dan kartu nama agar calon pelanggan mengetahui bagaimana cara *order* dan menghubungi kontak usaha. Biaya promosi rutin yang dikeluarkan DAM Tirta Surya yaitu sebesar Rp 65.000, seperti perincian harganya pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Rincian Anggaran Rutin Biaya Promosi per Bulan

No.	Rinician	Jumlah	Biaya (Rp)
1	Brosur	100 pcs	35.000
2	Kartu Nama	100 pcs	30.000
Total Biaya Promosi			65.000

Sumber: Data diolah (2023)

3. Hasil Perbandingan

Data Penjualan Sebelum implementasi dan sesudah Implementasi pada DAM Tirta Surya. Pada hasil penjualan aktual dan proyeksi penjualan dari Bulan Januari hingga April 2023 menjadi perbandingan tingkat keberhasilan pencapaian target. Proyeksi penjualan tersebut sebagai acuan indikator pencapaian pada hasil penjualan aktual pada Bulan Januari hingga April 2023. Perbandingan ini dapat merefleksikan peningkatan omset yang sudah dicapai atau belum memenuhi target penjualan pada DAM Tirta Surya. Target penjualan dibuat berdasarkan pada acuan penjualan aktual bulan sebelumnya.

Aktual penjualan yang sudah diimplementasikan oleh DAM Tirta Surya telah menunjukkan peningkatan volume penjualan dari proyeksi target penjualan yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 5.000 pcs setiap bulannya. Total penjualan Bulan Januari 2023 sebanyak 7.083 air isi ulang dibandingkan dengan Bulan Oktober Tahun 2022 sebesar 3.500. Total penjualan Bulan Februari 2023 sebanyak 7.074 air isi ulang dibandingkan dengan Bulan November Tahun 2022 sebesar 3.750. Total penjualan Bulan Maret 2023 sebanyak 7.207 air isi ulang dibandingkan dengan Bulan Desember Tahun 2022 sebesar 3.880. Berikut Tabel 4.3 sajian hasil perbandingan penjualan sebelum adanya pengembangan.

Tabel 4.4 Tabel Penjualan Sebelum Pengembangan 2022

Bulan	Penjualan per galon			Total	Omset (Rp)
	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3		
Oktober	1.166	1.150	1.184	3.500	14.000.000
November	1.250	1.288	1.212	3.750	15.000.000
Desember	1.293	1.290	1.297	3.880	15.520.000

Sumber: Data diolah (2023)

Pada penjualan 2022 sebelum dilakukannya pengembangan bisnis, penjualan masing-masing karyawan DAM Tirta Surya berada di nilai 3.500, 3.750, 3880 galon. Kemudian total omset yang didapatkan pada Bulan Oktober Rp 14.000.000 (total penjualan 3.500 pcs), pada Bulan November Rp 15.000.000 (total penjualan 3.750 pcs), dan pada Bulan Desember Rp 15.520.000 (total penjualan 3.880 pcs).

Setelah melakukan pengembangan usaha dengan strategi-strategi yang dijalankan menghasilkan perbedaan hasil penjualan setiap bulannya mengalami kenaikan. Perbandingan antara sebelum pengembangan dan sesudah pengembangan dapat menjadi indikator penilaian tingkat keberhasilan DAM Tirta Surya. Berikut sajian data penjualan setelah dilakukan pengembangan.

Tabel 4.5 Tabel Penjualan Sesudah Pengembangan 2023

Penjualan Sesudah Pengembangan						
Bulan	Penjualan per galon				Total	Omzet (Rp)
	Karyawan 1	Karyawan 2	Karyawan 3	Karyawan 4		
Januari	1.770	1.771	1.768	1.774	7.083	35.415.500
Februari	1.769	1.750	1.772	1.783	7.074	35.370.000
Maret	1.799	1.810	1.782	1.816	7.207	36.035.000

Sumber: Data diolah (2023)

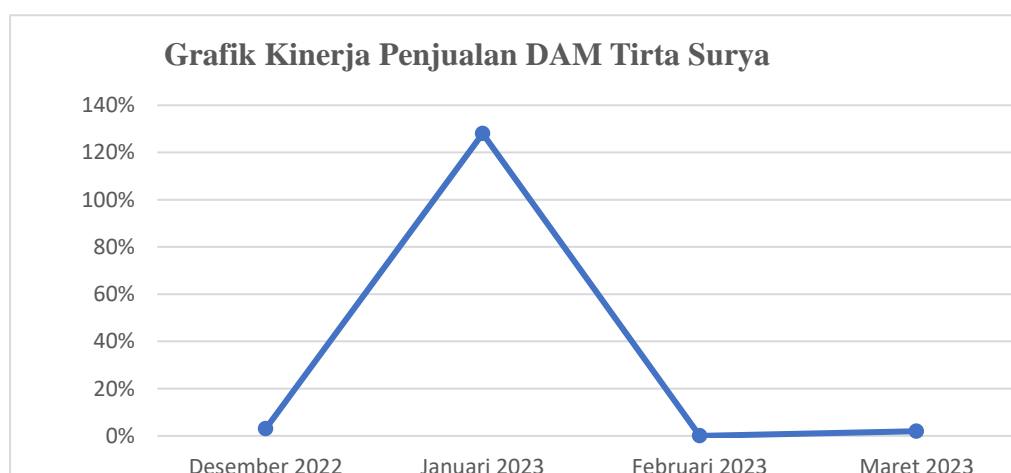
Apabila membandingkan data penjualan sebelum pengembangan dengan sesudah pengembangan telah menghasilkan perbedaan total penjualan dan pendapatan. Penjualan sesudah pengembangan menunjukkan peningkatan dari

sebelumnya. Penjualan sesudah pengembangan pada Bulan Januari Rp 35.415.500 (total penjualan 7.083 pcs), pada Bulan Februari Rp 35.370.000 (total penjualan 7.074 pcs), dan pada Bulan Maret Rp 36.035.000 (total penjualan 7.207 pcs). Meninjau data penjualan sesudah implementasi menunjukkan selama kenaikan volume penjualan DAM Tirta Surya menghasilkan laba usaha senilai Rp 57.675.380. Laba tersebut berasal dari volume penjualan dari Bulan Januari hingga Maret tahun 2023. Kemudian perlu dianalisa mengenai presentase kenaikan dari penjualan sebelumnya (Tahun 2022) dengan penjualan setelah pelaksanaan strategi-strategi yang direncanakan sehingga menghasilkan presentasinya. Berikut sajian mengenai besaran presentase kenaikan penjualan Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Presentase Kenaikan Penjualan

Kinerja Data Penjualan dalam %			
Bulan	Total Penjualan	Pendapatan	Presentase
Desember	3.880	Rp 15.520.000	3%
Januari	7.083	Rp 35.415.000	128%
Februari	7.074	Rp 35.370.000	0%
Maret	7.207	Rp 36.035.000	2%

Sumber: Data diolah (2023)



Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada hasil kinerja penjualan DAM Tirta Surya, Bulan Desember 2022 dengan Bulan Januari 2023 mengalami kenaikan 128%. Kenaikan ini dapat dilihat dengan pencapaian omset Bulan Januari yang naik hampir 2 kali lipat dari periode sebelumnya sehingga peningkatan drastis terjadi. Kemudian Bulan Januari 2023 dengan Bulan Februari 2023 menunjukkan penurunan presentase yaitu 0%, hal ini terjadi akibat dari pendapatan Bulan Februari mengalami penurunan sebesar Rp 45.500. Penurunan presentase tersebut terjadi karena pendapatan Bulan Februari tidak mengalami kenaikan yang besar dan tidak konsisten naik 1 kali lipat dari pendapatan sebelumnya. Pada Bulan Februari dengan Bulan Maret 2023 mengalami kenaikan tidak signifikan sebesar 2%. Hal ini menunjukkan kenaikan signifikan hanya terjadi pada Bulan Januari 2023, kenaikan tersebut dikarenakan selisih penjualan yang sangat banyak pada Bulan Januari. Perlu adanya upaya yang lebih banyak untuk meningkatkan presentase yang signifikan naik.

4. Biaya Operasional

Biaya operasional ini terbagi menjadi biaya tetap dan biaya variabel, biaya ini berguna untuk mengklasifikasikan biaya yg rutin dengan besaran yang sama setiap bulannya dan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan yang dikeluarkan. Tabel 4.7 perhitungan biaya tetap dan biaya variabel DAM Tirta Surya Bulan Januari hingga Maret 2023.

Tabel 4.7 Rincian Biaya Tetap & Biaya Variabel Bulan Januari - Maret

Fixed Cost atau Biaya Tetap per Bulan					
No.	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/Bulan (Rp)
1.	Mesin Pengisian Air	1	20.000.000	20.000.000	75.000
2.	Tandon Air 8.000 Liter	1	8.270.000	8.270.000	31.013
3.	CCTV	8	775.000	6.200.000	23.250
4.	GPS Kendaraan	4	525.000	2.100.000	7.875
5.	Kendaraan 3 roda (Viar)	4	34.000.000	136.000.000	510.000

Fixed Cost atau Biaya Tetap per Bulan					
No.	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)	Depresiasi/ Bulan (Rp)
6.	Galon Aqua	300	35.000	10.500.000	39.375
7.	Listrik	1 bulan	200.000	200.000	0
8.	Tenaga Kerja Langsung	2 orang	800.000	1.600.000	
9.	Tenaga Kerja Langsung	1 orang	2.000.000	5.000.000	
	Tidak Langsung	1 orang	3.000.000		
Total Biaya Tetap (total depresiasi + listrik+TKL+TKTL)					7.486.513

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel Cost DAM Tirta Surya (Januari 2023)				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Air isi ulang	7.083	1.085	7.685.055
2	Tutup Galon	7.083	30	212.490
3	Segel Galon	7.083	40	283.320
4	Tisu Galon	7.083	50	354.150
Total				8.535.015

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel Cost DAM Tirta Surya (Februari 2023)				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Air isi ulang	7.074	1.085	8.064.805
2	Tutup Galon	7.074	30	222.990
3	Segel Galon	7.074	40	297.320
4	Tisu Galon	7.074	50	371.650
Total				8.956.765

Sumber: Data diolah (2023)

Variabel Cost DAM Tirta Surya (Maret 2023)				
No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1	Air isi ulang	7.207	1.085	8.191.750
2	Tutup Galon	7.207	30	226.500
3	Segel Galon	7.207	40	302.000
4	Tisu Galon	7.207	50	377.500
Total				9.097.750

Sumber: Data diolah (2023)

Melihat dari sajian Tabel 4.6 Menunjukkan biaya tetap memiliki nilai yang sama setiap bulannya yaitu senilai Rp 7.486.513. Berbeda halnya dengan biaya variabel yang berbeda-beda setiap bulannya, hal tersebut karena biaya variabel menyesuaikan pengeluaran yang dikeluarkan sesuai dengan volume penjualan. Biaya variabel Bulan Januari senilai Rp 8.535.015, Bulan februari senilai Rp 8.956.765, dan Bulan Maret senilai Rp 9.097.750.

5. Biaya Produksi

Biaya produksi ini berasal dari pengklasifikasian biaya operasional, biaya produksi setiap bulan berbeda-beda menyesuaikan dengan volume penjualan. Biaya produksi ini komponen untuk menghitung harga pokok produksi, sehingga mengetahui berapa harga pokok dari produksi yang dilakukan. Biaya produksi pada Bulan Januari sebesar Rp 15.736.528 untuk 7.083 unit galon air isi ulang yang terjual, Bulan Februari sebesar Rp 15.725.683 untuk 7.074 unit galon air isi ulang yang terjual, dan Bulan Maret sebesar Rp 15.885.948 untuk 7.207 unit galon air isi ulang yang terjual. Sajian Biaya Produksi pada Tabel 4.6, Tabel 4.7 dan Tabel 4.8.

Tabel 4.8 Biaya Produksi Januari 2023

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air isi ulang	7.083	1.085	7.685.055
2.	Tutup Galon	7.083	30	212.490
3.	Segel Galon	7.083	40	283.320
4.	Tisu Galon	7.083	50	354.150
5.	Tenaga Kerja Langsung	2 orang	1.250.000	1.250.000
6.	Listrik	1 bulan	200.000	200.000
7.	Tenaga Kerja Langsung Tidak Langsung	1 orang 1 orang	2.000.000 3.000.000	5.000.000
8.	Depresiasi Mesin Pengisi Air	1 unit	75.000	75.000
9.	Depresiasi Tandon	1 unit	31.013	31.013
10.	Depresiasi CCTV	8 unit	23.250	23.250
11.	Depresiasi GPS Kendaraan	4 unit	7.875	7.875

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
12.	Depresiasi Kendaraan (Viar)	4 unit	510.000	510.000
13.	Depresiasi Galon	300 galon	39.375	39.375
14.	Biaya Promosi	1 bulan	65.000	65.000
Total Biaya Produksi (7083 unit)				15.736.528

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.9 Biaya Produksi Bulan Februari 2023

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air isi ulang	7.074	1.085	8.064.805
2.	Tutup Galon	7.074	30	222.990
3.	Segel Galon	7.074	40	297.320
4.	Tisu Galon	7.074	50	371.650
5.	Tenaga Kerja Langsung	2 orang	1.046.500	1.046.500
6.	Listrik	1 bulan	350.000	350.000
7.	Tenaga Kerja Langsung Tidak Langsung	1 orang 1 orang	2.000.000 3.000.000	5.000.000
8.	Depresiasi Mesin Pengisi Air	1 unit	75.000	75.000
9.	Depresiasi Tandon	1 unit	31.013	31.013
10.	Depresiasi CCTV	8 unit	23.250	23.250
11.	Depresiasi GPS Kendaraan	4 unit	7.875	7.875
12.	Depresiasi Kendaraan (Viar)	4 unit	510.000	510.000
13.	Depresiasi Galon	300 galon	39.375	39.375
14.	Biaya Promosi	1 bulan	65.000	65.000
Total Biaya Produksi (7074 unit)				15.725.683

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 4.10 Biaya Produksi Maret 2023

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air isi ulang	7.207	1.085	8.191.750
2.	Tutup Galon	7.207	30	226.500
3.	Segel Galon	7.207	40	302.000
4.	Tisu Galon	7.207	50	377.500
5.	Tenaga Kerja Langsung	2 orang	1.345.000	1.345.000
6.	Listrik	1 bulan	200.000	200.000
7.	Tenaga Kerja Langsung Tidak Langsung	1 orang 1 orang	2.000.000 1.500.000	3.500.000
8.	Depresiasi Mesin Pengisi Air	1 unit	75.000	75.000

No	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
9.	Depresiasi Tandon	1 unit	31.013	31.013
10.	Depresiasi CCTV	8 unit	23.250	23.250
11.	Depresiasi GPS Kendaraan	4 unit	7.875	7.875
12.	Depresiasi Kendaraan (Viar)	4 unit	510.000	510.000
13.	Depresiasi Galon	300 galon	39.375	39.375
14.	Biaya Promosi	1 bulan	65.000	65.000
Total Biaya Produksi (7207 unit)				15.885.948

Sumber: Data diolah (2023)

6. Harga Pokok Produksi (HPP)

Harga pokok produksi setiap bulannya berbeda-beda hasilnya, hal tersebut dikarenakan semakin besar volume penjualan mempengaruhi harga pokok produksi menjadi lebih murah dan keuntungan yang didapat untuk harga jualnya semakin besar. Harga pokok produksi (HPP) dipengaruhi dengan jumlah produk yang diproduksi. Pada DAM Tirta Surya memiliki harga pokok produksi yang sangat menguntungkan untuk menjual produk dengan presentase *margin profit* 100%. HPP Bulan Januari sebelum *margin profit* sebesar Rp 2.222, HPP Bulan Februari sebelum *margin profit* sebesar Rp 2.167 dan HPP Bulan Maret sebelum *margin profit* sebesar Rp 1.973. Agar HPP semakin rendah, maka perlu peningkatan volume penjualan terus menerus. Penentuan harga jual untuk konsumen satuan dan konsumen *reseller* yang menjualkan kembali memiliki harga jual yang berbeda, hal tersebut dapat dilakukan dengan melihat harga jual rata-rata pesaing dan mengelola strategi dari besarnya *margin profit* yang didapatkan.

Seperti pada Bulan Januari HPP yang didapatkan sebesar Rp 2.222 sedangkan harga jual rata-rata pesaing yaitu Rp 5.000 dengan *margin profit* Rp 2.778, permainan harga untuk promosi atau harga untuk *reseller* bisa ditentukan dengan

merujuk *margin profit* yang hendak didapatkan. Permainan harga ini harus mengacu dengan perhitungan HPP setiap bulannya agar dapat mengambil keputusan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat seperti promo *special* yang tidak merugikan walaupun keuntungannya tidak banyak. Pembaharuan strategi pemasaran dan perluasan jaringan perlu diperhatikan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat sehingga berkembang secara luas di area yang memiliki peluang yang besar. Harga jual tersebut dapat diklasifikasikan atau digunakan sebagai strategi promo tanpa mengurangi *margin profit* yang sudah ditentukan.

Tabel 4.11 Harga Pokok Produksi Bulan Januari - Maret 2023

Harga Pokok Produksi (Jan 2023)	
Keterangan	Harga (Rp)
Persediaan barang dalam proses (awal)	0
Biaya Produksi	15.736.528
Persediaan barang dalam proses (akhir)	0
Total Harga Pokok Produksi per bulan (5.000 unit)	15.736.528
Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan	7.083 unit
Total Harga Pokok Produksi per satuan (Total Harga Pokok Produksi per bulan : Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan)	2.222
Margin laba	2.778
Harga Jual Per galon (Total Harga Pokok Produksi per satuan + Margin laba)	5.000

Sumber: Data diolah (2023)

Harga Pokok Produksi (Feb 2023)	
Keterangan	Harga (Rp)
Persediaan barang dalam proses (awal)	0
Biaya Produksi	15.725.683
Persediaan barang dalam proses (akhir)	0

Total Harga Pokok Produksi per bulan (5.000 unit)	15.725.683
Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan	7.074 unit
Total Harga Pokok Produksi per satuan (Total Harga Pokok Produksi per bulan : Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan)	2.223
Margin laba	2.777
Harga Jual Per galon (Total Harga Pokok Produksi per satuan + Margin laba)	5.000

Sumber: Data diolah (2023)

Harga Pokok Produksi (Mar 2023)	
Keterangan	Harga (Rp)
Persediaan barang dalam proses (awal)	0
Biaya Produksi	15.885.948
Persediaan barang dalam proses (akhir)	0
Total Harga Pokok Produksi per bulan (5.000 unit)	15.885.948
Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan	7.207 unit
Total Harga Pokok Produksi per satuan (Total Harga Pokok Produksi per bulan: Jumlah Produk yg diproduksi 1 bulan)	2.204
Margin laba	2.796
Harga Jual Per galon (Total Harga Pokok Produksi per satuan + Margin laba)	5.000

Sumber: Data diolah (2023)

Pada tabel 4.11 harga pokok produksi dalam 5.000 pcs galon yaitu sebesar Rp 13.576.513. Penetapan harga jual DAM Tirta Surya sebesar Rp 5.000 dibandingkan dengan pesaing lainnya yang menjual per galonnya kisaran Rp 6.000 hingga Rp 7.000 menjadi strategi untuk penjualan. Terutama dengan harga jual Rp 5.000 yang memberikan bahan baku kualitas baik dan harga terjangkau menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh DAM Tirta Surya menarik konsumen untuk membeli.

Selain merujuk pada laporan keuangan dan biaya keuangan lainnya dari DAM Tirta Surya, penting juga mempertimbangkan berapa lama biaya investasi yang

telah dikeluarkan dapat kembali secara utuh serta perhitungan presentase kenaikan atau penurunan investasi periode 2022 guna mengetahui anggaran modal dan pengambilan keputusan dalam bisnis dan dapat dilihat pada rumus 2.2.

$$\begin{aligned} \text{Payback Period (PP)} &= \frac{\text{Total Investasi}}{\text{Laba per bulan}} \times 12 \text{ bulan} \\ &= \frac{\text{Rp } 183.070.000}{\text{Rp } 17.868.95} \times 12 \text{ bulan} \\ &= 123 \text{ bulan} \end{aligned}$$

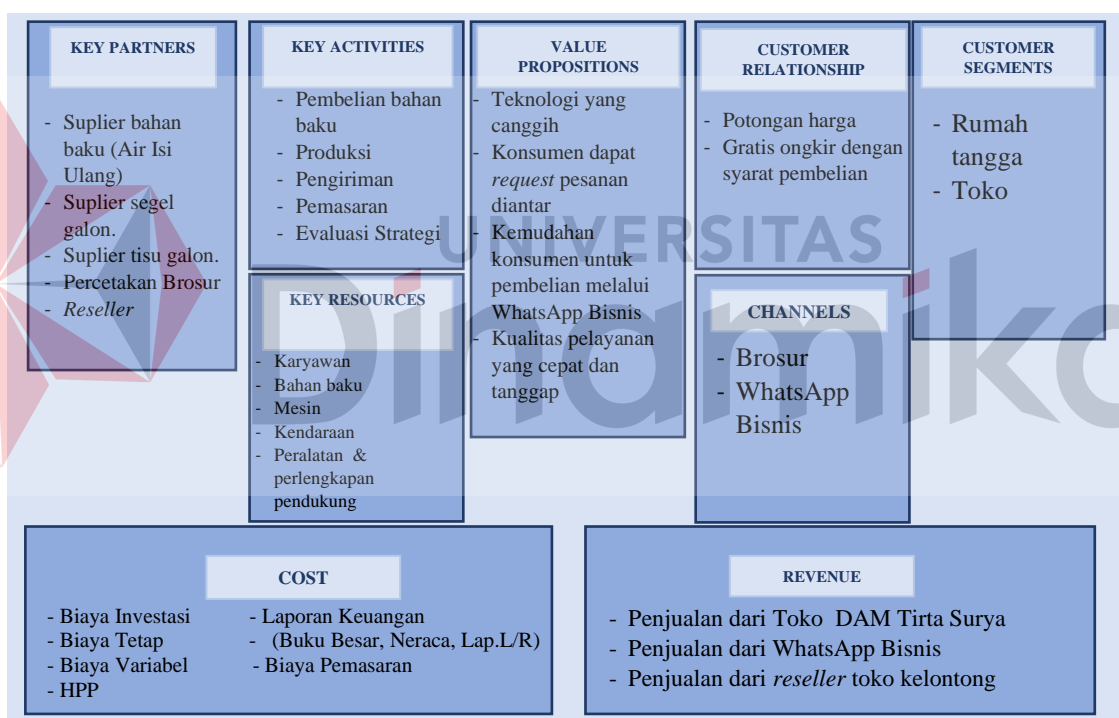
Perhitungan *payback periode* DAM Tirta Surya menunjukkan pengembalian biaya investasi yang dikeluarkan yaitu selama 123 bulan. Sedangkan pada periode sebelumnya nilai *payback periode* DAM Tirta Surya menunjukkan pengembalian biaya investasi yang dikeluarkan yaitu selama 190 bulan. Hal ini menunjukkan pengembalian biaya investasi mengalami percepatan menjadi 123 bulan dari 190 bulan, faktor tersebut yaitu nilai laba per bulan mengalami kenaikan drastis sebesar 128% dari periode sebelumnya. Apabila laba yang dihasilkan konsisten mengalami kenaikan maka perputaran biaya investasi semakin cepat pengembalian modal DAM Tirta Surya yang dapat dilihat dari rumus 2.3.

$$\begin{aligned} \text{Return On Investment (ROI)} &= \frac{(\text{Total penjualan} - \text{Total investasi})}{\text{Total investasi}} \times 100\% \\ &= \frac{(\text{Rp}35.415.000 - \text{Rp } 183.070.000)}{\text{Rp } 183.070.000} \times 100\% \\ &= - 0,81 \% \end{aligned}$$

Presentase investasi DAM Tirta Surya mengalami penurunan dengan nilai sebesar -0,81%. Penurunan tersebut berasal dari hasil pengurangan total penjualan bersih dengan total investasi, sedangkan total penjualan lebih kecil nilainya dibandingkan dengan total investasinya sehingga menghasilkan nilai minus.

4.2 Hasil *Bussines Model Canvas* (BMC)

Pelaksanaan pengembangan bisnis DAM Tirta Surya menggunakan metode BMC yang bertujuan dapat mengembangkan permodelan bisnis sebagai acuan kerja atau operasional yang detail dan jelas. Hasil dari metode BMC DAM Tirta Surya menunjukkan kemampuan bisnis dapat mengidentifikasi faktor internal dan faktor perusahaan kedalam analisa BMC. Penerapan *Bussines Model Canvas* ini dapat membantu mengidentifikasi hal-hal yang membedakan dari sebelumnya dalam mengembangkan bisnis DAM Tirta Surya.



Gambar 4.2 BMC DAM Tirta Surya

4.2.1 Customer segment

Customer segment DAM Tirta Surya yaitu:

1. Pelanggan agen (toko).
2. Pelanggan perorangan (rumah tangga).

Segmen konsumen yang disasar yaitu area Wage dan mencoba memperluas area penjualan ke area Bhayangkara. Harapan kedepan perluasan pasar DAM Tirta Surya bisa menjangkau area lainnya seperti Deltasari, Gedangan, Buduran dan area strategis.

Tabel 4. 12 *Customer Jobs, Customer Gain, dan Customer Pain*

<i>Customer Jobs</i>	<i>Customer Gain</i>	<i>Customer Pain</i>
1. Pelanggan agen (toko). 2. Pelanggan perorangan (rumah tangga).	1. Hobi belanja melalui <i>mobile</i> . 2. Fokus pada kelayakan air minum. 3. Pecinta harga promo.	1. Kualitas air yang dijual berkualitas. 2. Proses bisnis sesuai dengan SOP. 3. Pelayanan yang cepat dan sesuai SOP.

4.2.2 *Customer Relationship*

Customer relationship pendekatan yang dilakukan oleh DAM Tirta Surya hanya melalui pesan WhatsApp saja untuk memesan produk dan memberi informasi bahwa adanya barang retur, dsb. Cara membangun relasi yang baik dengan konsumen yaitu:

1. Pelanggan dapat berkomunikasi secara langsung selama proses pembelian melalui *sales* maupun pasca pembelian melalui aplikasi WhatsApp mendapatkan informasi seperti promo-promo, dimana pelanggan akan merasa puas dan senang.
2. Memberikan gratis pengiriman tanpa minimal pembelian akan tetapi untuk radius maksimal 1 kilometer seperti pada Gambar 4.3



Gambar 4.3 Contoh Membangun *Customer Relationship*

3. *Promotion*, promosi DAM Tirta Surya melakukan potongan harga atau promo pada *event-event* besar seperti *Anniversary* berdirinya usaha dan momen hari besar. DAM Tirta Surya membuat strategi promosi dengan program member bagi pelanggan yang membeli. Sistem member ini, setiap pelanggan membeli di kelipatan 5 kali akan mendapatkan potongan 5% dan bisa dilanjutkan di kelipatan ke 10 kali untuk mendapatkan pengisian gratis 1 galon isi ulang. Kartu member ini diberikan kepada pelanggan dengan setiap kali melakukan pengisian akan mendapatkan 1 stempel di kartu member. Apabila kartu member telah penuh stempel maka akan diganti dengan kartu yang baru.

4.2.3 *Value Proposition*

Value proposition DAM Tirta Surya juga sebagai pembeda atau penguat, banyaknya pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama maka DAM Tirta Surya memiliki cara untuk mempertahankan *Value Proposition* sebagai berikut:

1. Mempertahankan higienis air dan menggunakan BIO (*Bio Energy Filter*) agar tetap menjunjung tinggi kualitas yang dihasilkan, namun tetap pada harga yang mudah dijangkau.

2. *Value proposition* DAM Tirta Surya yaitu air minum jernih dan sehat, sehingga konsumen dapat mengingat bahwa air isi ulang DAM Tirta Surya jernih dan sehat karena sudah menggunakan inovasi teknologi canggih penjernih air yang bersertifikasi.
3. Pesanan dapat diantarkan dengan syarat minimal pembelian atau melihat dari radius pengiriman.
4. Kemudahan konsumen untuk melakukan pembelian melalui WhatsApp Bisnis.

Bukti terkait *value proposition* DAM Tirta Surya dengan pengumpulan penilaian konsumen yang telah dilakukan, tanggapan 15 pelanggan menghasilkan simpulan bahwa dari segi kualitas airnya pun bagus dan ditenggorokan enak untuk di minum, dan dari segi promo-promonya juga menarik.

4.2.4 Key Activities

Key activities DAM Tirta Surya terdapat beberapa kegiatan yaitu kegiatan produksi, kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran, kegiatan pengiriman atau pengantaran, kegiatan pemasaran (kanvasing), dan evaluasi strategi.

1. Kegiatan produksi DAM Tirta Surya memiliki SOP yang meliputi penampungan air bahan baku, proses penyaringan air, dan proses pengolahan air isi ulang, dari SOP sendiri menghasilkan kegiatan produksi menjadi lebih mandiri dan tidak tergantung pada intervensi manajemen, sehingga akan mengurangi keterlibatan pimpinan dalam pelaksanaan proses sehari-hari.
2. Setelah proses produksi tentunya kegiatan penjualan, kegiatan penjualan ini karyawan melayani pelanggan yang membeli secara langsung ke depo maupun pelanggan yang melakukan pemesanan *online*.

3. Proses pengantaran, karyawan menurunkan barang sesuai dengan nota penjualan dan mengonfirmasi terkait pembayaran terutama pembayaran secara tunai. Berikut dokumentasi proses pengantaran pesanan kepada konsumen seperti pada gambar 4.4



Gambar 4. 4 Aktivitas Penjualan Berkeliling

4. *Place* DAM Tirta Surya dengan alamat Jl. Ketapang - Suko No.99 Sritanjung, Wage, Kec.Taman, Kabupaten Sidoarjo. Dimana dilakukan *Kanvasing* ini oleh karyawan untuk menawarkan didaerah sekitar yaitu di Perumahan Bhayangkara Sidoarjo karena perumahan tersebut dapat dijangkau DAM Tirta Surya untuk mengembangkan bisnis. Lalu karyawan meminta data diri calon konsumen untuk memberikan informasi untuk potongan harga dan pemesanan. Karyawan penjualan di *briefing* terlebih dahulu oleh pemilik untuk ditentukan pembagian area baru dengan membawa media promosi seperti kartu nama dan brosur. Berdasarkan jumlah penambahan pelanggan di area Bhayangkara (kegiatan *kanvasing*) yaitu sejumlah 50 pelanggan harian dan 15 pelanggan baru (agen) dari total pelanggan sebelumnya yaitu pelanggan harian 150 dan 17 pelanggan

dari agen.

5. Rekrutmen karyawan DAM Tirta Surya tahap awal yaitu dengan memasang banner terkait lowongan kerja sebagai Pengantar Galon selain itu juga memasang informasi lowongan kerja pada OLX.
6. Kegiatan evaluasi strategi berdasarkan kunci kegiatan proses bisnis DAM Tirta Surya memiliki keterikatan dengan strategi meningkatkan penjualan yaitu kegiatan evaluasi strategi yang sudah dijalankan memiliki dampak meningkatkan omset DAM Tirta Surya dari periode sebelum pengembangan.

4.2.5 Key Partnership

Key partnership DAM Tirta Surya memiliki beberapa hubungan dengan

beberapa *supplier* antara lain:

1. *Supplier* bahan baku saat ini cukup mempermudah dalam pemasokan bahan baku air isi ulang.
2. *Supplier* tutup galon.
3. *Supplier* tisu galon.
4. *Supplier* segel galon.
5. *Reseller* merupakan pihak yang menjual kembali atau pihak ketiga untuk mendistribusikan.
6. Percetakan atribut pemasaran seperti brosur, kartu nama dan kartu member.

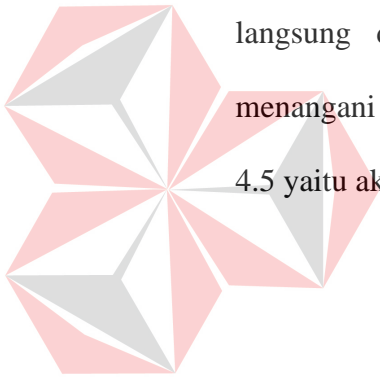
Product yang dimiliki DAM Tirta Surya adalah air minum isi ulang yang berupa galon dengan ukuran 19 liter, air yang digunakan harus melakukan tes *Total Dissolved Solids* (TDS) dengan standart 5-130 tds untuk kandungan mineralnya. Galon yang tersedia dipasaran seperti merek Aqua, Club dan lain sebagainya yang diisi ulang menggunakan air pegunungan yang sudah melalui proses filtrasi.

Berdasarkan *Key Partnership* DAM Tirta Surya ini memiliki keterkaitan dengan strategi pengembangan bisnis yaitu menggandeng pemasok yang kualitas bahan baku berkualitas baik dan konsisten tidak ada perubahan kualitas, harga yang ditawarkan terjangkau dan sudah memenuhi standar dari layak konsumsi.

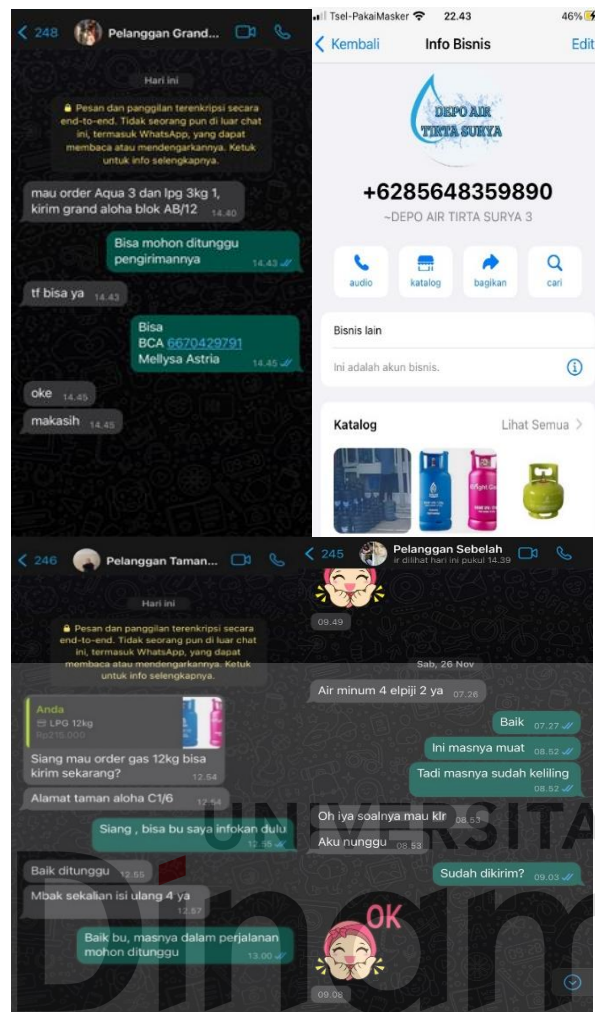
4.2.6 Channel

Channel sebagai penyampaian mengenai produk DAM Tirta Surya terhadap pelanggan, DAM Tirta Surya saat ini hanya menyampaikan melalui:

1. Brosur
2. WhatsApp bisnis yang mana pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan DAM Tirta Surya melalui pemesanan melalui WhatsApp bisnis yang terhubung langsung dengan admin. Admin memberikan pelayanan cepat dengan menangani pesanan konsumen yang masuk melalui WhatsApp bisnis. Gambar 4.5 yaitu akun WhatsApp bisnis DAM Tirta Surya.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 4. 5 Akun WhatsApp Bisnis DAM Tirta Surya

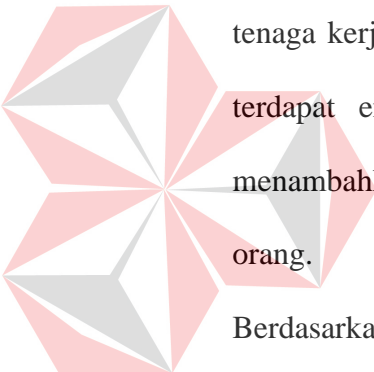
3. *Promotion* yang dilakukan pada DAM Tirta Surya dengan media WhatsApp status, memberikan informasi seperti promosi potongan harga setiap event dan promosi-promosi lainnya.

Berdasarkan *Channel* DAM Tirta Surya yang telah dikembangkan terdapat keterikatan dengan strategi meningkatkan omset penjualan melalui kuesioner tingkat kepuasan pelanggan, pelayanan DAM Tirta Surya dan kualitas produk DAM Tirta Surya.

4.2.7 Key Resource

Key resource sumber daya utama DAM Tirta Surya berupa:

1. Bahan baku air, sumber daya utama yaitu Air isi ulang dari pegunungan, untuk meminimalisir agar harga yang dijual benar-benar terjangkau maka dilakukan survei *supplier* penyedia air isi ulang pegunungan yang murah serta aman untuk dikonsumsi (bebas timbal dan bahan kimia berbahaya).
2. Peralatan mesin air, sumber daya seperti teknologi BIO, teknologi filtrasi terbaru dan canggih.
3. Perlengkapan pendukung lainnya, barang penunjang untuk usaha air isi ulang seperti tutup galon, tisu dan lain sebagainya.
4. Kendaraan untuk pengangkutan.
5. Selain itu juga *key resource* dari DAM Tirta Surya yang berperan penting yaitu tenaga kerja atau karyawan. Karyawan pada bagian penjualan dan pengisian



terdapat empat orang. Setelah pengembangan DAM Tirta Surya telah menambahkan satu karyawan baru dari total karyawan sebelumnya yaitu tiga orang.

Berdasarkan *key resource* DAM Tirta Surya yang telah dikembangkan terdapat keterikatan dengan strategi meningkatkan omset penjualan melalui penambahan karyawan dan penambahan armada kendaraan untuk pengiriman dengan profitabilitas yang besar.

4.2.8 Revenue Stream

Revenue Stream diperoleh dari penghasilan penjualan DAM Tirta Surya melalui:

1. Penjualan melalui karyawan yang berkeliling.
2. Pendapatan utama yaitu dari penjualan air isi ulang kepada pelanggan baik pelanggan yang datang langsung ke depo maupun penjualan melalui pesanan *mobile* atau *online*.

3. Penjualan ke distributor yaitu toko atau warung yang menyediakan air isi ulang galon.

Berdasarkan *Revenue Stream* DAM Tirta Surya yang telah dikembangkan terdapat keterikatan dengan strategi meningkatkan omset penjualan melalui pemberian potongan harga, pemberian gratis ongkir dan strategi pemasaran yang berhasil dijalankan.

4.2.9 Cost Structures

Cost structure DAM Tirta Surya yang dibebankan dengan tujuan pengeluaran dana sesuai dengan rencana keuangan yang sudah dituliskan. *Cost structure* DAM Tirta Surya antara lain:

1. Biaya investasi sebesar Rp 183.070.000.
2. Biaya Promosi sebesar Rp 65.000 per bulannya.
3. Biaya operasional, Biaya variabel Bulan Januari senilai Rp 8.535.015, Bulan februari senilai Rp 8.956.765, dan Bulan Maret senilai Rp 9.097.750. Biaya tetap Rp 7.486.513.
4. HPP Bulan Januari sebelum *margin profit* sebesar Rp 2.222, HPP Bulan Februari sebelum *margin profit* sebesar Rp 2.167 dan HPP Bulan Maret sebelum *margin profit* sebesar Rp 1.973.
5. Laporan keuangan menghasilkan laba ditahan Bulan Januari Rp 17.868.985, Bulan Februari Rp 19.650.830, dan Bulan Maret Rp 20.155.565.

Evaluasi dari struktur keuangan yaitu dilakukan pembaharuan untuk melakukan pencatatan rutin semua transaksi ke dalam *software* seperti *Accurate*. Karena pencatatan struktur keuangan juga harus setiap hari dicatat dan rentan kesalahan pencatatan maka diperlukan *software* akuntansi yang lebih ringkas. Dalam marketing mix juga terdapat *Price, Price* dalam penentuan harga jual produk DAM

Tirta Surya dihitung menggunakan kaidah perhitungan harga pokok produksi pada Tabel 4.11. Harga jual air isi ulang yaitu Rp 5.000 per pcs galon diperuntukkan untuk harga normal untuk konsumen satuan. Terdapat perbedaan harga jual untuk harga air isi ulang untuk toko dan untuk konsumsi rumah tangga. Harga untuk toko dengan pengambilan minim 10 diberikan harga Rp 3.500 – Rp 4.000 yang termasuk harga *reseller*.

4.3 Evaluasi Implementasi

Pembahasan sebelumnya menjelaskan mengenai hasil-hasil dari strategi yang sudah dilaksanakan atau diimplementasikan ke dalam bisnis DAM Tirta Surya.

Hasil tersebut tentunya perlu dievaluasi apakah tingkat keberhasilannya maksimal atau kurang maksimal sehingga dapat menentukan langkah kedepan untuk terus mengembangkan bisnis dengan baik. Evaluasi dapat menunjukkan strategi yang kurang efisien dan sangat efisien untuk direncanakan dimasa mendatang. Maka perlu rangkuman atau sajian secara terperinci agar mempermudah menganalisa kinerja dari masing-masing strategi yang sudah dilaksanakan.

Evaluasi dan Hasil Penerapan Bisnis pada DAM Tirta Surya, DAM Tirta Surya sudah dikenal sebagai perusahaan memiliki tingkat layanan yang baik, ini dibuktikan dengan nilai sebesar Berdasarkan penyebaran kuesioner tersebut telah diisi oleh 15 pelanggan yang bersedia untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner, hasil yang diperoleh penilaian untuk pelayanan yaitu 80% pelanggan yang memberikan nilai 5 dan 20% pelanggan memberikan nilai 4 serta rata-rata nilai dari keseluruhan 4,8 yang berarti sangat puas. Hasil yang diperoleh penilaian untuk kualitas air yaitu 80% (pelanggan yang memberikan nilai 5) dan 20% pelanggan memberikan nilai 4 serta rata-rata nilai 4,8 yang berarti sangat puas, hasil yang

diperoleh penilaian untuk promo yaitu 6,7% (nilai 3: standar), 40% (nilai 4: puas), dan 53,3% (nilai 5: sangat puas), serta rata-rata nilai keseluruhan yaitu 4,5. Rencana operasional DAM Tirta Surya telah menambahkan 1 karyawan dan 1 armada viar sehingga mempengaruhi ke Tingkat produksi yang maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan hasil produksi 236 pcs per hari. Hasil yang diperoleh yaitu periode mendatang perlu membuat proyeksi target penjualan jangka pendek dan jangka panjang sehingga penambahan yang dilakukan menghasilkan produktivitas yang maksimal.

Berdasarkan segmentasi pasar, target pasar DAM Tirta Surya yaitu penduduk rumah tangga dan toko kelontong di wilayah Perumahan Bhayangkara Masangan, dengan status sosial disemua kalangan serta semua *gender* membutuhkan air minum untuk dikonsumsi. Strategi pemasaran yang dipakai yaitu pembuatan iklan promosi *offline* dan *online* dan pemberian potongan harga. Potongan harga 20% dengan minimum pembelian 5 item (program promo perayaan hari besar seperti natal) dan potongan harga 5% dengan minimum pembelian 5 item (program promo setiap hari). Respon pelanggan terkait promo yaitu respon positif akan tetapi terkait pembuatan iklan atau promo di masa mendatang harus lebih dikembangkan dan mempertimbangkan aspek keuangan.

Berdasarkan hasil keuangan, target penjualan DAM Tirta Surya sebesar Rp 25.000.000 setiap bulan dan keuntungan yang didapatkan per bulannya senilai Rp 11.423.487. Penjualan sesudah pengembangan pada Bulan Januari Rp 35.415.500 (total penjualan 7.083 pcs), pada Bulan Februari Rp 35.370.000 (total penjualan 7.074 pcs), dan pada Bulan Maret Rp 36.035.000 (total penjualan 7.207 pcs). Total omset yang telah dicapai DAM Tirta Surya dari Bulan Januari hingga Maret yaitu

senilai Rp 106.820.000, hal ini menunjukkan DAM Tirta Surya telah berhasil meningkatkan omset dari yang ditargetkan. Laba perusahaan telah tercapai dengan laba bersih Rp 61.532.805, akan tetapi ditinjau dari grafik penjualan menunjukkan ketidakstabilan yang perlu ditingkatkan presentase kinerja penjualannya.

Berdasarkan hasil pengembangan BMC, *customer segment* DAM Tirta Surya telah sesuai dengan target sasaran yang sudah ditentukan karena konsumen dari DAM Tirta Surya yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen toko. Hasil *value proposition* DAM Tirta Surya yaitu depo air minum yang sudah memiliki standar kualitas air minum layak konsumsi dapat dibuktikan dengan proses produksi yang dilakukan. *Channel* sebagai penyampaian mengenai produk DAM Tirta Surya terhadap pelanggan, DAM Tirta Surya saat ini hanya menyampaikan melalui brosur dan WhatsApp bisnis yang mana pelanggan dapat menjalin hubungan baik dengan DAM Tirta Surya melalui pemesanan melalui WhatsApp bisnis dan kegiatan promosi atau pembuatan iklan telah berjalan dengan baik. Akan tetapi perlu adanya pengembangan secara berkala dan konsisten untuk membentuk program promosi yang menguntungkan. *Customer relationship* atau cara membangun relasi yang baik dengan konsumen DAM Tirta Surya yaitu memberikan gratis pengiriman tanpa minimal pembelian akan tetapi untuk radius maksimal 1 kilometer. Akan tetapi perlu adanya pengembangan relasi dengan pelanggan yang lebih besar seperti membangun CSR, memberikan ucapan kepada pelanggan yang berulang tahun atau memiliki kegiatan besar sebagai bentuk support dan cara lainnya yang bisa dikembangkan. *Revenue stream* pemasukan atau pendapatan itu diperoleh dari penghasilan penjualan DAM Tirta Surya itu sendiri dari penjualan melalui *sales* yang berkeliling. Tingkat penjualan DAM Tirta Surya perlu dikembangkan kembali agar presentase kenaikan penjualan bersifat stabil atau naik, dan tidak mengalami

penurunan drastis dengan melakukan beberapa teknik penjualan oleh karyawan yang lebih maksimal menambah pelanggan baru. *Key resource* sumber daya utama DAM Tirta Surya berupa bahan baku air, peralatan mesin air, peralatan pendukung lainnya, penambahan karyawan, penambahan akomodasi penjualan. Sumber daya tersebut harus dioptimalkan secara maksimal sehingga mengantisipasi permasalahan terkait kualitas air maupun kualitas pelayanan. *Key Activities* DAM Tirta Surya terdapat beberapa kegiatan yaitu kegiatan produksi, kegiatan penjualan, kegiatan pemasaran, kegiatan pengiriman atau pengantaran. Kegiatan tersebut telah berjalan dengan baik dan sudah terstruktur adanya pembuatan SOP yang menghasilkan tanggapan yang baik dari pelanggan. Tentunya fungsi manajemen harus konsisten dilakukan sehingga DAM Tirta Surya dapat memperbaiki atau membarui siklus *key Activities* yang lebih efisien dan efektif.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

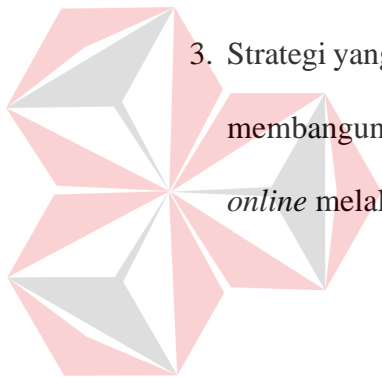
Berdasarkan dari hasil strategi pengembangan bisnis DAM Tirta Surya untuk meningkatkan omset penjualan didapatkan kesimpulan.

1. Penerapan *Business Plan* dan *Business Model Canvas* (BMC) dengan menjalankan sembilan strategi. Pengembangan bisnis mampu meningkatkan omset penjualan DAM Tirta Surya dan perluasan pasar.
2. Total omset yang telah dicapai DAM Tirta Surya dari Bulan Januari hingga Maret yaitu senilai Rp 106.820.000 naik 6.8% dari target Rp100.000.000 (asumsi empat bulan pengembangan), Laporan keuangan menghasilkan laba ditahan Bulan Januari Rp 17.868.985, Bulan Februari Rp 19.650.830, dan Bulan Maret Rp 20.155.565, hal ini menunjukkan DAM Tirta Surya telah berhasil meningkatkan omset dari yang ditargetkan. Akan tetapi berdasarkan hasil persentase kinerja kecenderungan peningkatannya masih tidak stabil signifikan terus mengalami kenaikan.
3. Pasar mampu diperluas dengan penambahan 1 wilayah Perumahan Bhayangkara dengan jumlah pelanggan 150 orang pelanggan.
4. Hasil pengembangan *Business Model Canvas* BMC DAM Tirta Surya merupakan strategi yang tepat terutama untuk meningkatkan omset. Akan tetapi masih terdapat strategi yang kurang maksimal dilakukan yaitu kegiatan *Customer Relationship* yang dilakukan oleh DAM Tirta Surya yang berdampak pada loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan Tugas Akhir, terdapat saran yang disampaikan oleh penulis kepada pemilik bisnis yang serupa selanjutnya yaitu:

1. DAM Tirta Surya dapat menggunakan teknologi digitalisasi yang mempermudah kegiatan operasional di masa mendatang seperti teknologi pencatatan penjualan yang terhubung dengan transaksi akuntansi dan teknologi penjualan seperti *marketplace*.
2. Meningkatkan *customer relationship* yang dapat mempererat pelanggan bersifat jangka panjang, pemberian ucapan pada momen spesial dari pelanggan, dan aktivitas yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
3. Strategi yang masih bisa dikembangkan melalui BMC pada blok *channel* dengan membangun jangkauan yang luas menggunakan aplikasi merchant (pesanan *online* melalui kurir).



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Arwati, N. K. A. (2019). Studi Kelayakan Pengembangan Investasi Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut FKG Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6).
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Astari, N. P. R. P., & Candraningrat, I. R. (2022). Pengaruh Fintech Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Strategik Dan Simulasi Bisnis*, 3(1), 68–81.
- 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.
- Chandra, C. (2012). *Pengantar Kesehatan Lingkungan*. Jakarta: Buku Kedokteran EGC.
- Departemen Kesehatan RI. (2010). *Pedoman Pelaksanaan Penyelenggaraan Higiene Sanitasi Depo Air Minum*. Jakarta: Direktorat Jenderal Pengendalian Lingkungan Kementerian Kesehatan RI.
- Dewi, S. R. (2019). *Cost Accounting (Akuntansi Biaya)* 1–147. Jakarta: Buku Ajar Analisis Informasi Keuangan dan Bisnis.
- Evans, V. (2016). *The Financial Times Essential Guide to Writing a Business Plan* (Second). Pearson.
- Kinney, Michael R Raiborn, C. A. (2011). *Akuntansi Biaya Dasar dan Perkembangan* (7th ed.). Jakarta: Selemba Empat.
- Kristian, W., & Indrawan, F. (2019). Studi Kelayakan Bisnis dalam Rangka Pendirian XX Cafe. *Universitas Kristen Maranatha*, 11(2).
- Lindawati, A. S. L., & Puspita, M. E. (2015). Corporate Social Responsibility: Implikasi Stakeholder dan Legitimacy Gap dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 2(1), 89–109.
- Maghfirah, M., & BZ, F. S. (2016). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dengan Penerapan Metode Full Costing pada Umkm Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 1(2), 59–70.
- Mulyadi, M. (2015). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.

- Osterwalder, O. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Computido.
- Purwanto, E. (2020). Analisis Harga Pokok Produksi Menggunakan Metode Full Costing Dalam Penetapan Harga Jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto, Eds.). Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Suhandiah, S., & Widyasari, A. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Online dan Strategi Konten untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM ESM Collection. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Tekmulogi*, 1(2), 55–60.
- Sukarno, B. R., & Ahsan, M. (2021). Implementasi Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Business Model Canvas. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 4(2), 51–61.
- Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Supriatna, A., Andiani, D., Kamilah, W. N., & Azis, F. (2023). Analisis Efisiensi dan Kelayakan Usaha Ternak Ayam Pelung Sistem Mandiri Menggunakan Method Payback Period , Break Event Point , Depresiasi , Net Present Value , Internal Rate of Return , Profitability Index , Net Benefit Cost B / C. 3, 1–7.
- Supriyanto, S. (2009). *Business Plan Sebagai Langkah Awal Memulai Usaha*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tanuwijaya, H. (2005). Analisis Kelayakan Investasi Dan Monitoring Usaha Budidaya Ikan Bandeng Secara Intensif Berbasis Web Di Sidayu Kabupaten Gresik. *Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 1–2.
- Triyonowati, & Maryam, D. (2022). *Buku Ajar Manajemen Keuangan II*. Jakarta : Indomedia Pustaka
- Widjaya, P. . (2017). *Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix Pada PT. Murni Jaya*. AGORA. 5 No. 1, 1–8.