



**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
GOTO TARCIN**

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

INDAH KUMALA PUTRI

19430100012

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

**PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
GOTO TARCIN**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

Nama : Indah Kumala Putri
NIM : 19430100012
Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2023

Tugas Akhir

PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN GOTO TARCIN

Dipersiapkan dan disusun oleh

Indah Kumala Putri

NIM: 19430100012

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: Senin, 18 Desember 2023

Susunan Dewan Pembahas


Pembimbing

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


II. **Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.**
NIDN. 0710036602

Pembahas

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


Digitally signed by Antok
Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id,
c=ID
Date: 2023.12.18 14:39:16 +07'00'


Digitally signed
by Haryanto
Tanuwijaya
Date: 2023.12.18
12:53:20 +07'00'


Digitally signed by
Dr. Januar
Wibowo, S.T., M.M.
Date: 2023.12.18
16:12:09 +07'00'

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


Digitally signed by Arifin Puji
Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo,
o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Undika, ou=Prodi Akuntansi,
email=arifin@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2023.12.19 08:37:36 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN. 0721026801

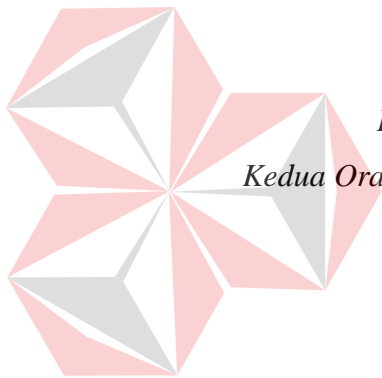
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

*Teruslah berusaha dan maju pantang mundur untuk meraih kesuksesan,
If we never try how will we know.*

– Indah Kumala Putri –



UNIVERSITAS
Dinamika



*Laporan Tugas Akhir ini Saya persembahkan kepada
Kedua Orang Tua, Keluarga, Dosen Pembimbing, dan Teman-teman saya
tercinta*

UNIVERSITAS
Dinamika

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Indah Kumala Putri
NIM : 19430100012
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK**

MENINGKATKAN PENJUALAN GOTO TARCIN

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Desember 2023

Yang menyatakan



Indah Kumala Putri

NIM: 19430100012

ABSTRAK

Goto Tarcin merupakan produk minuman kekinian yang dibuat dengan susu UHT, bubuk perasa, dan cincau hitam tanpa bahan pengawet, dan tidak berbahaya bagi tubuh, serta telah disesuaikan dengan perkembangan minuman saat ini dengan menyediakan berbagai rasa. Goto Tarcin berdiri sejak tahun 2022, pada penjualan Goto Tarcin mengalami kenaikan dan penurunan, usaha yang dilakukan pada akhir Desember 2022 Goto Tarcin melakukan evaluasi terhadap penjualan produk. Permasalahan yang dapat diperbaiki untuk mengenalkan dan mempromosikan produk Goto Tarcin.

Dalam pengembangan bisnis Goto Tarcin metode yang digunakan adalah metode Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunitites, Threats* (SWOT). Agar dapat mengetahui arah pengembangan usaha sesuai dengan permasalahan baik secara internal maupun eksternal. Selain itu Goto Tarcin mengimplementasikan metode *Marketing Mix 7P* yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* untuk menawarkan produk dan layanan kepada pelanggan serta membuat perencanaan pengembangan dan penerapan strategi yang efektif.

Hasil implementasi kedua metode tersebut adalah bisnis Goto Tarcin berada diposisi Kuadran I, yaitu bisnis Goto Tarcin berada dalam strategi agresif dan mempunyai situasi yang menguntungkan dalam mengembangkan bisnis. Berikutnya, pada strategi 7P telah diimplementasikan melalui kegiatan penjualan dan pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Hasil penjualan, dari bisnis Goto Tarcin yang dimulai dari bulan Mei hingga bulan September memperoleh total penjualan yaitu sebanyak 3.862 item dari target yang ditentukan yaitu sebanyak 1.950 item dan mencapai omzet Rp 10.000.000 per bulannya.

Kata Kunci: Pengembangan Bisnis, Analisis SWOT, Marketing Mix 7P, Produk Minuman

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkah dan rahmat-Nya, penulis bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini yang memberikan gambaran pada pengembangan bisnis Goto Tarcin.

Penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari masukan, nasihat, saran, kritik, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, ijinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih dan rasa hormat, yaitu kepada :

1. Ayah, Ibu dan seluruh Keluarga Besar yang selalu mendoakan, mendukung, dan memberikan semangat di setiap langkah dan aktivitas penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Bapak Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT sebagai Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan arahan untuk penyempurnaan Laporan Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT sebagai Dosen Pembimbing Kedua yang senantiasa sabar dalam memfokuskan penulisan
7. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M selaku Dosen Pembahas Tugas Akhir penulis
8. Teman-teman tercinta yang memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan laporan ini.

Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena keterbatasan kemampuan penulis, untuk itu sebelumnya penulis memohon maaf. Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun kita bersama.

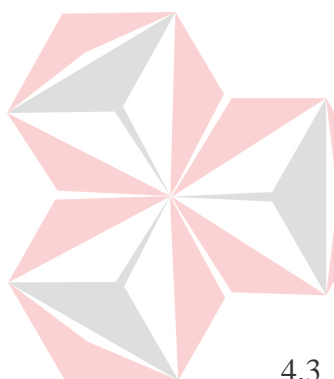
Surabaya, 15 Desember 2023

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Pengembangan Usaha	5
2.2 Perencanaan Pengembangan Bisnis	5
2.2.1 Rencana Pemasaran.....	6
2.2.2 Rencana Keuangan.....	6
2.2.3 Rencana Produksi.....	7
2.3 Analisis SWOT	8
2.3.1 IFAS	9
2.3.2 EFAS	9
2.3.3 <i>Grand Matrix Strategy</i>	10
2.3.4 Matriks SWOT.....	11
2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	11
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal.....	12
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	12
2.5 Bauran Pemasaran.....	12
BAB III ANALISIS DAN RANCANGAN BISNIS	14
3.1 Deskripsi Usaha	15
3.2 Analisis SWOT	15

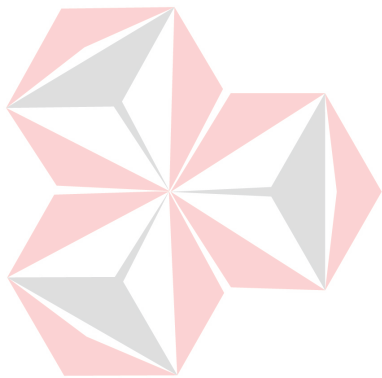
	Halaman
3.3 Perencanaan Pengembangan Bisnis	21
3.3.1 Rencana Pemasaran Goto Tarcin	21
3.3.2 Rencana Keuangan Goto Tarcin	25
3.4 Implementasi.....	28
3.5 Evaluasi	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Analisis SWOT	30
4.1.1 Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS	31
4.1.2 <i>Grand Matrix Strategy</i>	32
4.1.3 Analisis <i>Matrix</i> SWOT	33
4.2 Hasil Penerapan Rencana Pemasaran.....	37
4.2.1 <i>Product</i>	38
4.2.2 <i>Price</i>	39
4.2.3 <i>Place</i>	40
4.2.4 <i>Promotion</i>	42
4.2.5 <i>Physical Evidence</i>	49
4.2.6 <i>People</i>	52
4.2.7 <i>Process</i>	54
4.3 Hasil Penerapan Rencana Keuangan.....	58
4.3.1 Biaya Promosi.....	59
4.3.2 Harga Pokok Produksi.....	59
4.3.3 <i>Break Event Point</i> (BEP).....	61
4.3.4 Laporan Laba Rugi.....	62
4.3.5 Realisasi Penjualan.....	62
4.4 Hasil Implementasi.....	64
4.5 Evaluasi Akhir	69
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Matriks IFAS	9
Tabel 2.2 Matriks EFAS	10
Tabel 2.3 Matriks SWOT	11
Tabel 3.1 SWOT IFAS Goto Tarcin.....	16
Tabel 3.2 SWOT EFAS Goto Tarcin.....	17
Tabel 3.3 <i>Matriks</i> SWOT Goto Tarcin	18
Tabel 3.4 Varian Rasa dan Volume	22
Tabel 3.5 Rencana Promosi Instagram dan WhatsApp Goto Tarcin.....	23
Tabel 3.6 Rencana Iklan Instagram Ads Goto Tarcin	24
Tabel 3.7 Rencana HPP Kemasan 250ml	25
Tabel 3.8 HPP Rencana HPP Kemasan 500ml	25
Tabel 3.9 Rencana HPP Kemasan 1000ml.....	26
Tabel 3.10 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 250ml	26
Tabel 3.11 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 500ml	26
Tabel 3.12 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 1000ml	26
Tabel 3.13 Rencana Biaya Tetap.....	27
Tabel 3.14 Target Penjualan.....	27
Tabel 3.15 Rencana Laporan Laba Rugi per 5 Bulan.....	28
Tabel 4.1 Hasil SWOT IFAS.....	31
Tabel 4.2 Hasil SWOT EFAS	32
Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.....	34
Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Promosi Whatsapp	49
Tabel 4.5 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram	49
Tabel 4.6 Segmentasi Pelanggan Goto Tarcin	57
Tabel 4.7 Biaya Promosi Goto Tarcin	59
Tabel 4.8 Realisasi HPP Kemasan 250ml.....	59
Tabel 4.9 Realisasi HPP Kemasan 500ml.....	59
Tabel 4.10 Realisasi HPP Kemasan 1000ml.....	60
Tabel 4.11 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 250ml	60
Tabel 4.12 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 500ml	60

	Halaman
Tabel 4.13 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 1000ml	60
Tabel 4.14 Realisasi Biaya Tetap	61
Tabel 4.15 Realisasi Laporan Laba Rugi Per 5 Bulan	62
Tabel 4.16 Realisasi Total Penjualan Produk 5 Bulan.....	62
Tabel 4.17 Realisasi Omzet 5 Bulan.....	63



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan Produk Tahun 2022	1
Gambar 1.2 Grafik Omzet Tahun 2022	2
Gambar 1.3 Grafik Varian Rasa Tahun 2022.....	2
Gambar 2.1 Analisis SWOT.....	8
Gambar 2.2 <i>Grand Matrix Strategy</i>	10
Gambar 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian.....	14
Gambar 3.2 SWOT Goto Tarcin.....	16
Gambar 3.3 <i>Grand Martrix Strategy</i> Goto Tarcin.....	17
Gambar 3.4 <i>Chest Freezer Box</i>	24
Gambar 4.1 Hasil <i>Grand Matrix Strategy</i> Goto Tarcin.....	33
Gambar 4.2 Volume Produk 250ml.....	38
Gambar 4.3 Volume Produk 500ml.....	38
Gambar 4.4 Volume Produk 1000ml.....	39
Gambar 4.5 Semua Varian Produk Goto Tarcin.....	39
Gambar 4.6 Harga Produk Goto Tarcin.....	40
Gambar 4.7 Kegiatan Produksi Goto Tarcin.....	40
Gambar 4.8 Kegiatan Penyimpanan Produk Goto Tarcin.....	41
Gambar 4.9 <i>Outlet</i> Goto Tarcin.....	41
Gambar 4.10 Penjualan di Kegiatan Pameran.....	41
Gambar 4.11 Penjualan di <i>Stand Bazar</i>	41
Gambar 4.12 Ulasan Produk Goto Tarcin.....	42
Gambar 4.13 Pemasaran <i>Word of Mouth</i>	43
Gambar 4.14 Penjualan secara <i>online</i>	43
Gambar 4.15 Promosi melalui Whatsapp.....	44
Gambar 4.16 Promosi via <i>Group</i> Whatsapp	44
Gambar 4.17 Pemesanan Whatsapp 1.....	45
Gambar 4.18 Pemesanan Whatsapp 2.....	45
Gambar 4.19 <i>Feed</i> Instagram.....	46
Gambar 4.20 Konten Produksi Rumah Sendiri	46
Gambar 4.21 <i>Reels</i> Instagram.....	47

Gambar 4.22 Pemesanan Instagram.....	47
Gambar 4.23 Testimoni Pelanggan Melalui Instagram	48
Gambar 4.24 <i>Insight Reels</i> Goto Tarcin.....	48
Gambar 4.25 <i>Insight</i> Iklan Goto Tarcin	49
Gambar 4.26 <i>Packaging</i> Plastik	50
Gambar 4.27 <i>Chest Freezer Box</i> Goto Tarcin	50
Gambar 4.28 Desain Stiker Volume Produk 250ml	50
Gambar 4.29 Desain Stiker Volume Produk 500ml	51
Gambar 4.30 Desain Stiker Volume Produk 1000ml	51
Gambar 4.31 Desain <i>Banner</i>	51
Gambar 4.32 Logo Goto Tarcin	52
Gambar 4.33 Struktur Organisasi Goto Tarcin.....	53
Gambar 4.34 Pengambilan Gambar Produk.....	54
Gambar 4.35 Contoh Rekap Pemesanan Produk.....	55
Gambar 4.36 Metode <i>cashless</i>	55
Gambar 4.37 Metode COD	56
Gambar 4.38 Pengiriman Langsung	56
Gambar 4.39 Pengiriman <i>Online</i>	57
Gambar 4.40 Realisasi Total Penjualan Produk 5 Bulan	63
Gambar 4.41 Realisasi Omzet 5 Bulan	64
Gambar 4.42 Implementasi Strategi 1	64
Gambar 4.43 Implementasi Strategi 2	65
Gambar 4.44 Implementasi Strategi 3	66
Gambar 4.45 Hasil Peninjauan dari Instagram.....	66
Gambar 4.46 Implementasi Strategi 4	67
Gambar 4.47 Implementasi Strategi 5	68
Gambar 4.48 Implementasi Strategi 6	68
Gambar 4.49 Implementasi Strategi 6	69

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Detil Total Penjualan Produk Tahun 2022	75
Lampiran 2 Detil Omzet Tahun 2022	75
Lampiran 3 Cek Plagiasi	77
Lampiran 4 Biodata Penulis	78



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

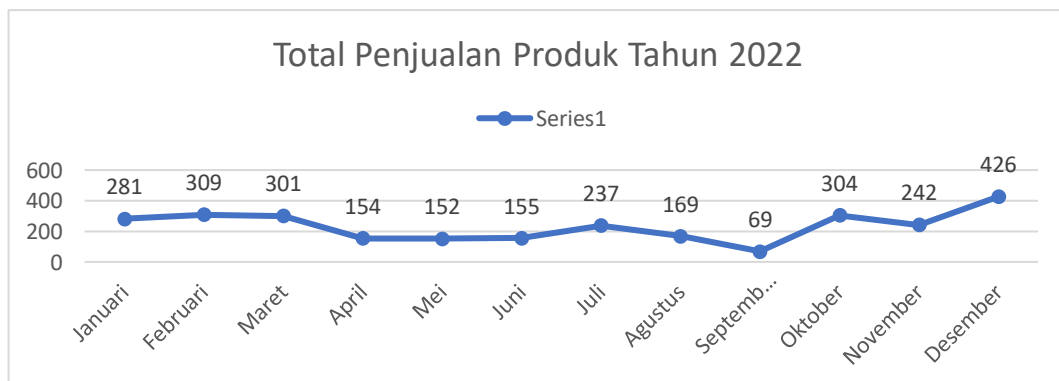
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Goto Tarcin adalah sebuah bisnis minuman kekinian sejak tahun 2022 dan berlokasi di Surabaya. Goto Tarcin dibuat dengan susu UHT, bubuk perisa, dan cincau hitam dengan terdapat berbagai varian rasa sehingga cocok di semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

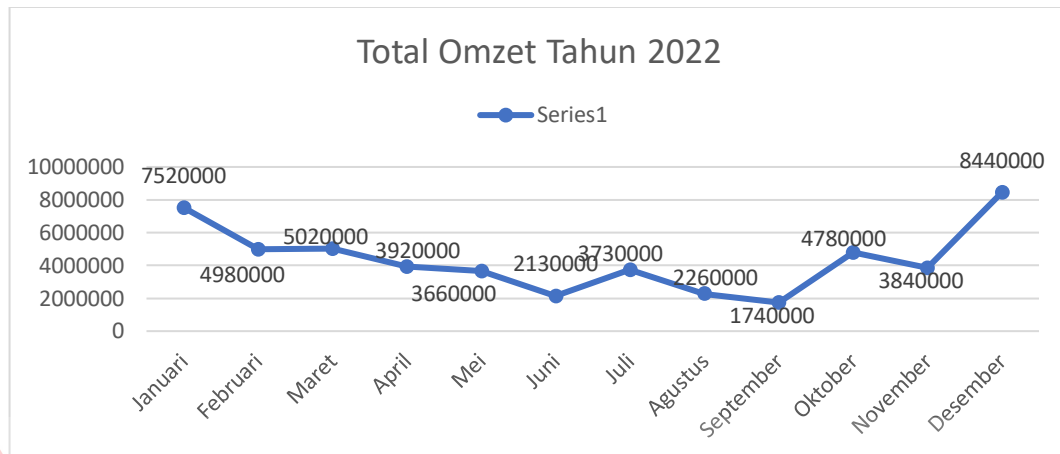
Motivasi terciptanya bisnis ini adalah perkembangan *Food & Beverage* dimana para pedagang saling berlomba agar dapat menarik perhatian *customer* (Sancoko, 2018). Dilansir dari Artikel Kondisi Industri, Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia pada (2022) mengalami peningkatan sebesar 2,54% menjadi Rp775,1 triliun. Pada Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Mengenai belanja masyarakat tahun 2021 yakni Rp299,1 triliun dan tahun 2020 yakni Rp241,6 triliun.

Pengolahan makanan dan minuman memiliki persaingan yang besar (Nasution, Hasibuan, Dalimunthe, & Silalahi, 2023). Namun, terdapat hal yang tidak menjadi perhatian yakni pemilihan bahan baku sehingga menimbulkan efek samping. Maka, Goto Tarcin hadir menjadi solusi melalui varian yang ada yaitu *Taro*, *Caramel Machiato*, *Choco Malt*, *Vanilla*, dan *Thai Tea* dengan harga yang terjangkau yakni 250 ml adalah Rp 10.000, 500 ml adalah Rp. 20.000 dan 1000 ml adalah Rp 40.000. Total penjualan produk bulan Januari hingga Desember 2022 dapat dilihat pada Gambar 1.1 dengan detilnya pada Lampiran 1.



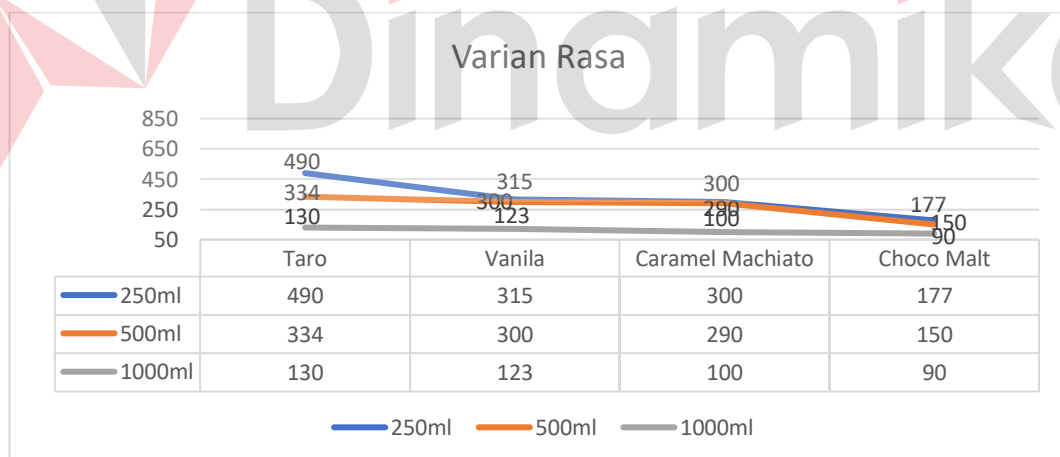
Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan Produk Tahun 2022

Bersumber dari Gambar 1.1 total penjualan produk Goto Tarcin pada tahun 2022 sebanyak 2.799 pcs. Grafik tersebut memperlihatkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan berturut-turut selama 2 bulan pada April dan Mei serta Agustus dan September. Akibat dari ketidakstabilan penjualan produk berpengaruh pada omzet yang didapatkan seperti yang terlihat pada Gambar 1.2 dengan detail di Lampiran 2.



Gambar 1.2 Grafik Omzet Tahun 2022

Adapun ditampilkan mengenai grafik total penjualan produk tahun 2022 pada masing-masing varian dan kemasan dapat dilihat pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Grafik Varian Rasa Tahun 2022

Seperti yang nampak pada Gambar 1.3, varian yang sering dibeli adalah *Taro* sejumlah 530 pcs sedangkan varian yang jarang dibeli adalah *Choco Malt* sejumlah 220 pcs. Sedangkan pada ukuran sendiri yang paling diminati adalah 250 ml. Untuk mengetahui alasan ketidakstabilan penjualan produk pada Januari-November 2022, dilakukan evaluasi dimana sisi internal yakni penetapan harga yang belum benar dan cukup sulit untuk dijangkau pasar, berikutnya sisi eksternal adalah hanya

sekedar menjual produk tanpa adanya dukungan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Sedangkan, pada Desember 2022 meningkat dikarenakan terdapat *event* tahun baru dan pemesanannya adalah pada ukuran 1000 ml.

Sehubungan dengan pemaparan tersebut, dalam rangka mengembangkan bisnis agar dapat meningkatkan penjualan produk serta omzet penjualan maka diperlukan strategi pemecahan masalah yang berfokus pada tujuan jangka melalui metode Analisis SWOT dan strategi *marketing mix 7P* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*.

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan (Faktor Internal) serta peluang dan ancaman (Faktor Eksternal) (Fatimah, 2018). Selanjutnya *marketing mix 7P* merupakan konsep bauran pemasaran yang semula 4 P yakni *product, price, promotion* dan *place* lalu bertambah 3 P yakni *people, physical evidence* serta *process* (Nurhayaty, 2022).

Dengan mengimplementasikan kedua metode diatas dapat mengembangkan bisnis Goto Tarcin yang telah vakum selama 4 bulan pada Januari–April di tahun 2023. Selama vakum telah ditemukan adanya bisnis baru dengan detail berikut.

Nama Bisnis	Varian	Packaging	Harga
De Love Story	Taro, Dark Choco, Stawberry, Cappucino, Milo, Green tea, Red Velvet, Choco Avocado, Manggo dan Susu UHT Full Cream.	Gelas <i>Cup</i> Ukuran 12 oz	Rp. 10.000
Ko-Klat Winciz	Taro, Dark Choco, Stawberry, Cappucino, Green tea, Red Velvet, Avocado, Manggo, Bubble Gum, Durian, Thai tea dan Susu Kental Manis.	Gelas <i>Cup</i> Ukuran 16 oz	Rp. 13.000
Drink Boba 99	Taro, Dark Choco, Stawberry, Cappucino, Green tea, Red Velvet, Choco Avocado, Thai tea dan Susu Kental Manis.	Gelas <i>Cup</i> Ukuran 16 oz	Rp. 10.000
Sedulur Drink	Taro, Choco chesse, Choco Oreo, Stawberry, Cappucino, Green tea, Red Velvet, dan Susu UHT Full Cream.	Gelas <i>Cup</i> Ukuran 16 oz	Rp. 13.000

Namun, selama masa vakum telah dilakukan beberapa perbaikan diantaranya menetapkan varian rasa, penetapan harga baru, membuat logo, perubahan stiker baru pada *packaging* agar dapat menunjang pemasaran sesuai analisis SWOT dan *Marketing Mix 7P*, sehingga meningkatkan omzet sejumlah Rp. 10.000.000 dan penjualan produk sebanyak 650-800 pcs. Target tersebut disesuaikan dengan kemampuan produksi dan pengembangan bisnis yang ingin dicapai.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan penelitian tugas akhir ini adalah bagaimana mengembangkan bisnis Goto Tarcin melalui implementasi metode Analisis SWOT dan *marketing mix 7P* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp. 10.000.000 per bulan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penjabaran di latar belakang, maka dapat disampaikan 2 batasan masalah dari Tugas Akhir ini, antara lain:

1. Pokok pembahasan hanya sampai pengembangan pemasaran pada Goto Tarcin namun pada penelitian ini dijabarkan pula mengenai dampak terhadap laporan keuangan dan laporan produksi pada Goto Tarcin.
2. Pengembangan keuangan hanya mencakup omzet, *Break Event Point* (BEP), dan Laporan Laba Rugi sedangkan pengembangan produksi hanya mencakup laporan total produksi yang terjual dan *Harga Pokok Produksi* (HPP).

1.4 Tujuan

Tujuan yang diperoleh melalui hasil dari pengembangan bisnis Goto Tarcin, sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan bisnis Goto Tarcin.
2. Upaya meningkatkan omzet penjualan bisnis Goto Tarcin.
3. Untuk bisa mencapai omzet target Rp. 10.000.000 setiap bulannya.

1.5 Manfaat

Manfaat yang akan didapatkan melalui upaya pengembangan bisnis Goto Tarcin ialah:

1. Memberikan gambaran pada pengembangan bisnis Goto Tarcin melalui metode analisis SWOT dan *marketing mix 7P* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*.
2. Analisis ini bermanfaat dalam pengembangan Goto Tarcin khususnya dalam meningkatkan omzet dan penjualan produk melalui metode yang dipilih.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam pengerjaan pada penelitian TA ini, terdapat alur ilmiah yang berfungsi sebagai dasar referensi dalam melakukan pengembangan bisnis untuk meningkatkan penjualan Goto Tarcin dengan detail sebagai berikut:

1. Pengembangan Usaha
2. Perencanaan Pengembangan Bisnis
3. Analisis SWOT
4. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal
5. Bauran Pemasaran

2.1 Pengembangan Usaha

Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan kedepan, motivasi dan kreativitas sehingga menjadikan usaha menjadi skala besar (Fitrianti, Ua, & Hardianti, 2018).

Hal yang perlu diperhatikan adalah kemana arah bisnis tersebut akan dibawa. Sehingga dibutuhkan suatu pengembangan dalam memperluas dan mempertahankan bisnis tersebut agar dapat berjalan dengan baik.

2.2 Perencanaan Pengembangan Bisnis

Perencanaan Pengembangan Bisnis merupakan bagian integral dari perencanaan usaha secara umum yang mencakup strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, kebijakan usaha, program, prosedur, dan anggaran (Malik, 2019). Adapun tahap-tahap dalam perencanaan pengembangan bisnis sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Bisnis

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang pengusaha berasal dari ide bisnis yang didapatkan dari berbagai sumber.

2. Penyaringan Ide/Konsep Bisnis

Ide bisnis masih merupakan gambaran yang kasar. Pada tahap selanjutnya perlu menterjemahkan ide tersebut dalam konsep usaha yang lebih spesifik dan melakukan seleksi atas ide usaha tersebut agar semakin jelas wujud bisnisnya.

3. Pengembangan Bisnis

Komponen utama yang harus dikembangkan pengusaha adalah perhitungan laba rugi dari bisnis tersebut sebagai paduan bagi pelaksanaan usaha.

4. Implementasi Rencana Bisnis Pada Pengendalian Usaha

Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, wirausahawan akan mengarahkan sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga.

2.2.1 Rencana Pemasaran

Pengembangan adalah suatu usaha untuk meningkatkan kemampuan teknis, teoritis, konseptual, dan moral untuk mencapai target perusahaan. Pengembangan pemasaran adalah suatu strategi dan rencana pemasaran yang mendalam dan kreatif yang dapat memandu kegiatan pemasaran. Perusahaan harus tetap berpegang pada strategi, tetapi juga menemukan cara baru untuk terus (Rusilowati & Atmaja, 2019).

Dalam pengembangan pemasaran sendiri tentunya diperlukan suatu strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu langkah yang ditempuh dalam pemasaran agar usaha yang dijalankan selalu dapat memenuhi keinginan, kebutuhan dan permintaan konsumen sehingga usaha bertahan, berkembang serta meningkatkan daya saing, ditengah-tengah pesaing yang semakin gencar. berfokus pada variabel pemasaran seperti segmentasi pasar, identifikasi dan seleksi pasar sasaran, *positioning*, *branding* dan bauran pemasaran (Mar'aini, 2019).

2.2.2 Rencana Keuangan

Pengembangan keuangan merupakan proses di mana satu atau lebih individual berusaha mencapai tujuan keuangan mereka melalui rencana-rencana keuangan yang telah disusun sebelumnya sehingga menghasilkan pengembangan keuangan yang jelas dan memudahkan dalam menunjukkan arah situasi keuangan individu (Kusdiana & Safrizal, 2022).

Laporan keuangan yang dipaparkan pada penelitian ini adalah *Harga Pokok Produksi* (HPP), *Break Event Point* (BEP), dan Laporan Laba Rugi. HPP sendiri adalah jumlah dari biaya bahan baku baik tetap maupun tidak tetap untuk membuat suatu produk (Tarek, Tampi, & Keles, 2018). HPP dapat dilihat pada Rumus (2.1).

$$\text{HPP} = \frac{\text{Total Biaya Produksi (Biaya Tetap+Biaya Tidak Tetap)}}{\text{Jumlah Produk yang dihasilkan}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Kemudian, BEP adalah titik pulang pokok dimana jumlah pendapatan adalah sama dengan total biaya (Manuho, Makalare, Mamangkey, & Budiarmo, 2021). BEP Unit dapat dilihat pada Rumus (2.2) dan BEP Harga dilihat pada Rumus (2.3).

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \dots\dots\dots (2.2)$$

$$\text{BEP Harga} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \dots\dots\dots (2.3)$$

Serta untuk laporan laba rugi adalah suatu laporan yang memberikan informasi kinerja perusahaan menjalankan operasinya dalam jangka waktu tertentu (Sutopo, Istanti, & Firmansyah, 2021). Contoh perhitungan laporan laba rugi selengkapnya sebagai berikut.

Pendapatan

Pendapatan Jasa	Rp xxx
Pendapatan Bunga	Rp xxx
	<hr style="width: 100%;"/> Rp xxx +

Beban

Beban Gaji	Rp xxx
Beban Sewa	Rp xxx
Beban Perlengkapan	Rp xxx
	<hr style="width: 100%;"/> +

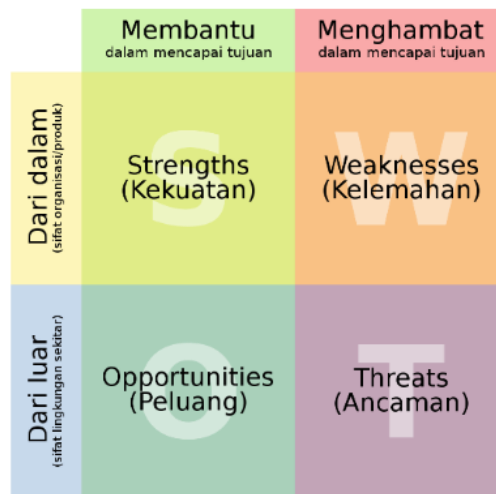
Laba/Rugi Bersih

Rp xxx
<hr style="width: 100%;"/> -
Rp xxx

2.2.3 Rencana Produksi

Perencanaan produksi merupakan fungsi operasi yang menetapkan arah untuk pengambilan keputusan yang diintegrasikan dengan strategi bisnis pemasaran melalui perencanaan formal untuk menghasilkan pola produksi yang konsisten dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Tandelilin, 2020). Sebagai contoh melakukan survei distributor terbaik untuk bahan baku, berikutnya melakukan bekerja sama dengan distributor tersebut, meningkatkan prosedur dalam proses produksi sehingga menciptakan produk yang berkualitas dan higienis, melakukan pengecekan terhadap hasil produksi dan melakukan pengendalian mutu produksi. Dengan adanya komponen tersebut, hal-hal pokok dalam manajemen produksi dapat dibedakan menjadi beberapa bidang, yaitu pembelian bahan baku, proses produksi, dan pengendalian mutu kualitas produksi sehingga mencapai tingkat efisiensi yang tinggi.

2.3 Analisis SWOT



Gambar 2.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan singkatan untuk kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*) internal di suatu usaha/bisnis, peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dilingkungan yang dihadapi oleh suatu usaha/bisnis (Fatimah, 2018):

1. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu untuk mendapatkan keuntungan dari sebuah peluang (*opportunities*).
2. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) agar tidak menghalangi adanya peluang (*opportunities*).
3. Bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu untuk menghadapi adanya ancaman (*threats*)
4. Bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang dapat menimbulkan ancaman (*threats*) yang baru.

Adapun penjelasan dari masing-masing akronim SWOT menurut David (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strengths*) adalah suatu kondisi yang menjadi nilai unggul yang tinggi bagi suatu usaha/bisnis.
- b. Kelemahan (*Weakness*) adalah suatu kondisi yang menjadi keterbatasan bagi sebuah usaha/bisnis yang bisa menghambat kinerja usaha/bisnis.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah suatu kondisi lingkungan diluar usaha/binis yang bermanfaat dan berpotensi dapat menguntungkan usaha/bisnis.
- d. Ancaman (*Threats*) merupakan suatu kondisi lingkungan yang dapat mengganggu kelancaran usaha/bisnis.

2.3.1 IFAS

IFAS merupakan suatu tingkatan yang mengamati lingkungan organisasi internal dan mengidentifikasi faktor-faktor strategi bagi organisasi khususnya pada kategori kekuatan dan kelemahan (Sriwardiningsih, 2019). Matrik IFAS dapat dilihat pada Tabel 2.1, langkah-langkah penggunaan IFAS yaitu:

1. Daftarkan kekuatan dan kelemahan (masing-masing 5-10) pada kolom 1
2. Bobot masing-masing faktor dari 1.0 (paling penting sampai) 0.0 (tidak penting) pada kolom 2 berdasarkan pengaruh yang mungkin dari faktor tersebut terhadap posisi strategik perusahaan. Bobot total harus berjumlah 1.0.
3. Rating masing-masing faktor dari 5 (sangat baik) sampai 1 (sangat buruk) pada kolom 3 berdasarkan respond perusahaan terhadap faktor tersebut.
4. Kalikan bobot masing-masing faktor dengan ratingnya untuk mendapatkan skor terbobot dari masing-masing faktor pada kolom 4.
5. Tambahkan skor terbobot untuk mendapatkan skor terbobot total untuk perusahaan pada kolom 4. Hal ini menginformasikan bagaimana perusahaan merespon faktor-faktor strategik di dalam lingkungan internalnya.

Tabel 2.1 Matriks IFAS

	Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan:		0,0	0	0,0
1.				
2.				
	Sub Total	0,0		
Kelemahan:		0,0	0	0,0
1.				
2.				
	Sub Total	0,0		0,0
	Total	1,0		0

2.3.2 EFAS

EFAS adalah suatu tingkatan yang mengamati lingkungan organisasi eksternal dan mengidentifikasi faktor-faktor strategi bagi organisasi khususnya pada kategori peluang dan ancaman (Mutiara, 2021). Matrik EFAS dapat dilihat pada Tabel 2.2, langkah-langkah penggunaan EFAS yaitu:

1. Tuliskan peluang-peluang dan ancaman-ancaman (5- 10) dalam kolom 1.
2. Beri bobot setiap faktor dari 1.0 (paling penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting) dalam kolom dua berdasarkan kemungkinan pengaruh suatu faktor terhadap posisi strategik organisasi. Bobot total harus berjumlah 1.00. kolom 2.

3. Beri nilai setiap faktor dari 5 (baik sekali) sampai dengan 1 (buruk) berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut.
4. Kalikan setiap bobot faktor dengan rantingnya untuk memperoleh setiap skor yang telah dibobotkan bagi setiap faktor di kolom 4.
5. Tambahkan skor yang telah dibobotkan untuk memperoleh total skor yang telah dibobotkan bagi organisasi pada kolom 4. Hal ini menunjukkan seberapa baik organisasi menanggapi faktor-faktor strategik dalam lingkungan eksternalnya.

Tabel 2.2 Matriks EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang:	0,0	0	0,0
1.			
2.			
3.			
Sub Total	0,0		
Ancaman:	0,0	0	0,0
1.			
2.			
3.			
Sub Total	0,0		0,0
Total	1,0		0,0

2.3.3 Grand Matrix Strategy

Terdapat dua dimensi yang mendasar pada matriks *grand strategy*, yaitu dimensi pertumbuhan pasar dan dimensi posisi persaingan. Matriks ini terbagi ke dalam 4 kuadran seperti yang nampak pada Gambar 2.3 (Nowira & Sari, 2021).



Gambar 2.2 Grand Matrix Strategy

2.3.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi pemasaran. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan, dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya serta dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diambil oleh pimpinan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif (Nugroho, Suardika, & W., 2021). Matrik SWOT dapat dilihat pada Tabel 2.3, langkah-langkah penggunaan Matriks SWOT yaitu:

1. Menyusun daftar peluang dan dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O) 1. 2. 3.	S-O	W-O
Ancaman (T) 1. 2. 3.	S-T	W-T

2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Dasar pemikiran mengapa analisis lingkungan ini harus dilakukan adalah *general system theory*. Menurut teori ini, suatu perusahaan sangat dipengaruhi dan berinteraksi secara konstan dengan lingkungan yang melingkupinya. Dengan

demikian tugas utama manajemen Perusahaan adalah memastikan bahwa pengaruh tersebut dapat disalurkan melalui arah yang positif (Riyanto, 2018).

Lingkungan organisasi ini adalah faktor-faktor yang berada di luar atau di dalam organisasi yang dapat memberikan pengaruh dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkannya (Gusnita, dkk., 2021)

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Variabel-variabel lingkungan internal tersebut bisa meliputi struktur, budaya dan sumber daya organisasi (Yudiaris, 2015).

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel (peluang dan ancaman) yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan (Wijaya, 2019).

2.5 Bauran Pemasaran

Dalam bisnis, strategi yang tepat akan membawa perusahaan pada tujuan optimal yang diinginkan melalui implementasi bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah elemen penting dalam mempengaruhi faktor internal dan eksternal dalam suatu bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan atau organisasi tersebut misalnya meningkatkan volume penjualan, meningkatkan omzet penjualan, dan meraup keuntungan dan lain sebagainya (Nurhayaty, 2022). Bauran pemasaran terdiri dari 4 unsur utama dan 3 unsur tambahan sehingga menjadikannya 7 elemen sebagai strategi pemasaran meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people* dan *process* (Kotler & Armstrong, 2017).

1. Product

Sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar digunakan, diminta, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

2. *Price*

Sejumlah uang yang dibayarkan atas sebuah produk atau jasa. Sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan produk atau jasa yang didapatkan dan nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual.

3. *Place*

Suatu partisipan organisasional yang melakukan fungsi penyampaian produk/jasa kepada konsumen seperti lokasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. *Promotion*

Kegiatan perusahaan guna menyampaikan informasi, membujuk, atau mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

5. *Physical Evidence*

Suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur didalamnya antara lain lingkungan, bahan-bahan peralatan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. *People*

Dalam hal ini memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Elemen dari *people* (orang) sendiri yaitu pegawai dari usaha/bisnis, konsumen, dan dari konsumen lain.

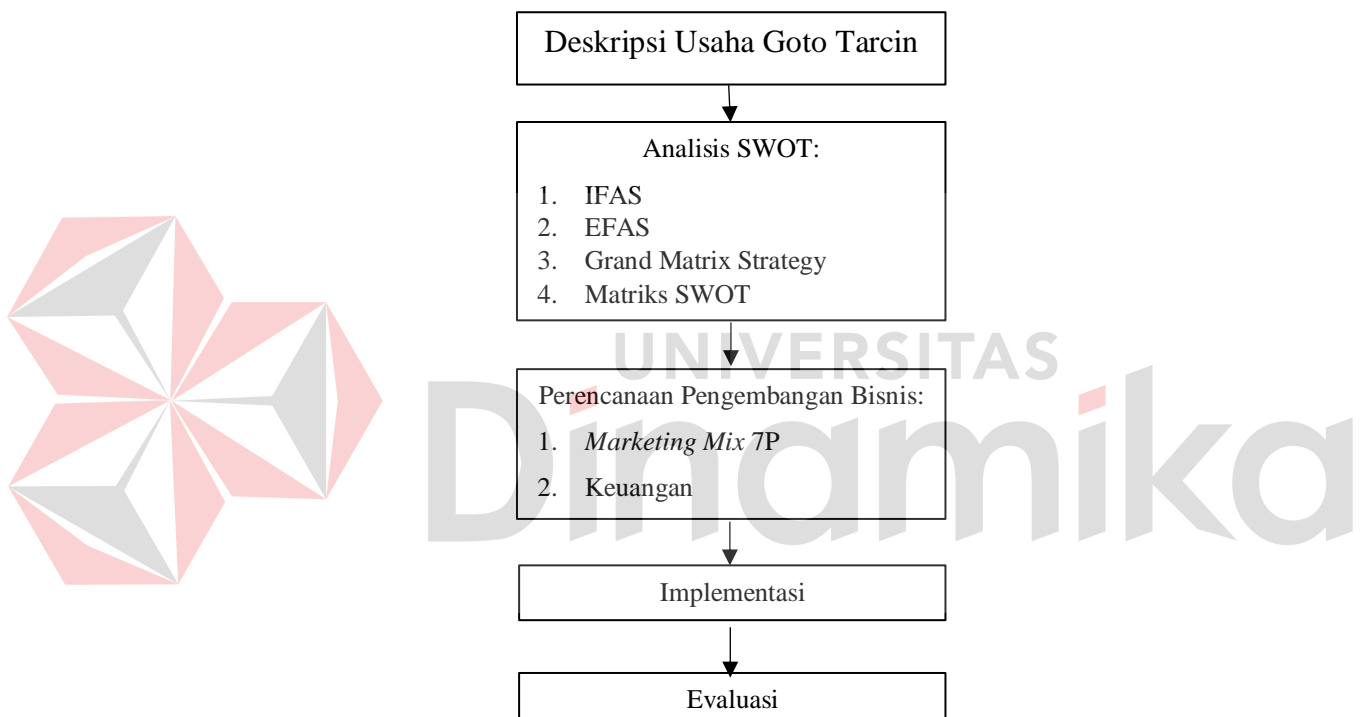
7. *Process*

Suatu prosedur yang aktual, mekanisme, dan aluran aktivitas yang digunakan untuk mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

BAB III

ANALISIS DAN RANCANGAN BISNIS

Analisis adalah kegiatan mencari pola atau cara berpikir dalam kaitannya dengan pengujian sistematis untuk menentukan bagian-bagian dan hubungan didalamnya. Dalam mengimplementasikan bisnis, Goto Tarcin memiliki analisis dan perencanaan bisnis yang dimulai dari analisis pasar hingga tahap akhir yaitu evaluasi mengenai penerapan strategi pada Goto Tarcin. Sehingga tahapan metodologi pelaksanaan penelitian ini nampak pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Tahapan Metodologi Penelitian

Seperti yang nampak pada gambar 3.1 bahwa penelitian ini diawali dengan mendiskripsikan usaha Goto Tarcin, berikutnya melakukan perencanaan pada analisis SWOT sebagai metode untuk penyelesaian masalah, selanjutnya menyusun rancangan pengembangan bisnis dengan metode *marketing mix 7P* meliputi *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process* serta penyusunan rancangan keuangan Goto Tarcin yang meliputi HPP, BEP, dan Laporan Laba Rugi. Setelah itu, berlanjut pada implementasi atas rencana yang telah disusun dan melakukan evaluasi atas implementasi yang telah dilaksanakan.

3.1 Deskripsi Usaha

Goto Tarcin adalah sebuah bisnis yang berfokus pada penjualan minuman kekinian yang telah dimulai sejak tahun 2022 dan berlokasi di Surabaya. Goto Tarcin merupakan produk minuman kekinian yang dibuat dengan susu UHT, bubuk perisa, dan cincau hitam yang tentunya pemilihan bahan pada produk ini segar dan tidak berbahaya bagi tubuh saat dikonsumsi. Selain itu, produk dari Goto Tarcin telah disesuaikan dengan perkembangan minuman saat ini dimana disediakan berbagai varian rasa yakni *Taro*, *Caramel Machiato*, *Choco Malt*, *Vanilla*, dan untuk varian barunya adalah *Thai Tea*. Minuman ini cocok untuk semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Hal yang mendorong terciptanya bisnis ini adalah era perkembangan *Food & Beverage* yang makin populer namun terdapat hal yang tidak menjadi perhatian bagi para pedagang yakni pemilihan bahan bakunya. Oleh karena itu, Goto Tarcin hadir menjadi solusi melalui produk minuman yang segar dengan berbagai rasa dan tetap aman bagi kesehatan. Harga dari produk Goto Tarcin saat ini telah cukup terjangkau karena dilakukan pembaruan untuk setiap volumenya dengan menyesuaikan hasil riset pasar dan bahan baku yang digunakan. Pembaruan harganya yakni untuk 250 ml adalah Rp 7.000, 500 ml adalah Rp. 15.000 dan 1000 ml adalah Rp 30.000.

3.2 Analisis SWOT

Setelah dilakukan, deskripsi usaha Goto Tarcin berikutnya mulai masuk pada metode untuk pemecahan masalah dengan metode Analisis SWOT dikarenakan faktor pendukung kemajuan sebuah usaha adalah kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal. Kondisi lingkungan internal dan eksternal yang baik akan membantu pengembangan usaha tersebut. Faktor lingkungan internal dan eksternal harus dipertimbangkan dalam penyusunan analisis SWOT peluang usaha. Penjelasan mengenai kondisi lingkungan internal adalah *strength* dan *weakness*, sedangkan di lingkungan eksternal terdapat *opportunities* dan *threats*. Analisis SWOT peluang usaha berfungsi untuk membandingkan faktor internal dan faktor eksternal. Analisis SWOT peluang usaha pada penelitian Tugas Akhir ini dengan objek pada bisnis Goto Tarcin dapat dilihat pada Gambar 3.2.

STRENGTH	WEAKNESS
1. Harga produk yang terjangkau. 2. Populer dikalangan anak muda. 3. Bahan baku yang tersedia. 4. Varian rasa yang dijual banyak. 5. Menjaga loyalitas pelanggan. 6. Produk dapat dikonsumsi berbagai umur. 7. Proses produksi sederhana, higienis, dan konsisten terhadap rasa.	1. <i>Brand awareness</i> yang rendah. 2. Sarana promosi yang belum maksimal. 3. Kesuksesan media sosial yang terbatas (<i>followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas). 4. Kompetitor yang lain lebih kuat.
OPPORTUNITIES	THREATS
1. Membangun inovasi produk minuman kekinian baru. 2. Membangun hubungan dengan pelanggan. 3. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus. 4. Membuka <i>outlet</i> baru. 5. Pemanfaatan internet yang menunjang baik.	1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi

Gambar 3.2 SWOT Goto Tarcin

Pada Gambar 3.2 merupakan rancangan dari hasil analisis SWOT bisnis Goto Tarcin sehingga didapatkan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada pada Goto Tarcin.

Analisis SWOT dilakukan melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS) kegunaannya untuk memperhitungkan nilai bobot dan rating.

1. *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS)

IFAS merupakan bagian dari analisis SWOT berisi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan bisnis yang diberi bobot dan rating untuk dihitung. Hasil perhitungan tersebut berguna untuk mengetahui titik dimana posisi usaha/bisnis.

Tabel 3.1 SWOT IFAS Goto Tarcin

Faktor	Bobot	Rating	Score
S – Strength (kekuatan)			
Harga produk yang terjangkau.	0,13	5	0,65
Populer dikalangan anak muda.	0,12	5	0,60
Bahan baku yang tersedia.	0,11	5	0,55
Varian rasa yang dijual banyak.	0,10	5	0,50
Menjaga loyalitas pelanggan.	0,10	5	0,50
Produk dapat dikonsumsi berbagai umur.	0,10	5	0,50
Proses produksi sederhana, higienis, dan konsisten terhadap rasa.	0,10	5	0,50
Sub Total	0,76		3,80
W – Weakness (kelemahan)			
<i>Brand awareness</i> yang rendah.	0,06	4	0,24
Sarana promosi yang belum maksimal.	0,06	4	0,24
Kesuksesan media sosial yang terbatas (<i>followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas).	0,07	3	0,21
Kompetitor yang lain lebih kuat.	0,05	3	0,15
Sub Total	0,24		0,84
TOTAL	1,00		4,64

2. Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

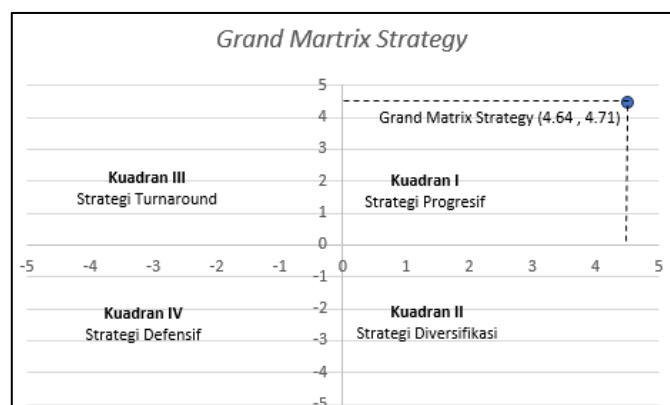
EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT berisi faktor-faktor peluang dan ancaman bisnis yang diberi bobot dan rating untuk dihitung. Hasil perhitungan tersebut berguna untuk mengetahui titik dimana posisi usaha/bisnis.

Tabel 3.2 SWOT EFAS Goto Tarcin

Faktor	Bobot	Rating	Score
O – Opportunities (Peluang)			
Membangun inovasi produk minuman kekinian baru.	0,15	5	0,75
Membangun hubungann dengan pelanggan.	0,15	5	0,75
Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus.	0,14	5	0,70
Membuka <i>outlet</i> baru.	0,14	5	0,70
Pemanfaatan internet yang menunjang baik.	0,13	5	0,65
Sub Total	0,71		3,55
T – Threats (Ancaman)			
Harga bahan baku yang tidak stabil.	0,15	4	0,60
Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi.	0,14	4	0,56
Sub Total	0,29		1,16
TOTAL	1,00		4,71

3. Grand Matrix Strategy

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan IFAS dan EFAS bisa didapatkan titik singgung. Pada Perhitungan IFAS menghasilkan *Strength* (kekuatan) dengan total skor 3,80 dan *Weakness* (kelemahan) dengan total skor 0,84, dari kedua skor IFAS tersebut memiliki jumlah sebesar 4,64. Sedangkan pada perhitungan EFAS menghasilkan *Opportunities* (Peluang) dengan total skor 3,55 dan *Threats* (Ancaman) dengan total skor 1,16, dari kedua skor faktor EFAS tersebut memiliki jumlah sebesar 4,71. Sehingga titik singgung dari IFAS dan EFAS yaitu 4,64 dan 4,71 dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.3 *Grand Martrix Strategy* Goto Tarcin

Pertemuan titik singgung IFAS sebesar 4,64 dan EFAS 4,71 berada pada kuadran 1, Goto Tarcin memiliki *Strength* (kekuatan) dan *Opportunities* (Peluang), sehingga strategi yang harus diterapkan menggunakan *Strength* (kekuatan) untuk memanfaatkan *Opportunities* (Peluang) yang ada. Dalam situasi ini sangat mendukung untuk menjalankan perkembangan yang agresif. Contoh dari harga yang ditawarkan Goto Tarcin cukup terjangkau sehingga dapat menjadi produk pilihan yang bisa dikenal oleh banyak konsumen.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi bisnis dapat disesuaikan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimilikinya. *Matriks* ini dapat mengasilkan 4 (empat) *pack* kemungkinan alternatif yang strategis yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 *Matriks* SWOT Goto Tarcin

		Kondisi Internal	
		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Matriks SWOT		1. Harga produk yang terjangkau. 2. Populer dikalangan anak muda. 3. Bahan baku yang tersedia. 4. Varian rasa yang dijual banyak. 5. Menjaga loyalitas pelanggan. 6. Produk dapat dikonsumsi berbagai umur. 7. Proses produksi sederhana, higienis, dan konsisten terhadap rasa.	1. <i>Brand awareness</i> yang rendah. 2. Sarana promosi yang belum maksimal. 3. Kesuksesan media sosial yang terbatas (<i>followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas). 4. Kompetitor yang lain lebih kuat.
		<i>Opportunities (O)</i> 1. Membangun inovasi produk minuman kekinian baru. 2. Membangun hubungan dengan pelanggan. 3. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus. 4. Membuka <i>outlet</i> baru. 5. Pemanfaatan internet yang menunjang baik.	S-O Tingkat kecepatan dan keakuratan dalam melayani kebutuhan pelanggan adalah prioritas dalam memberi pelayanan yang baik (S5, O2). Melakukan survei kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, agar bisa menghadirkan produk yang dibutuhkan banyak konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang luas, maka peluang mendapatkan keuntungan semakin besar, menawarkan penawaran yang menarik atau <i>limited edition</i> pada konsumen (S1, S2, S6, O3). Dengan adanya inovasi pelayanan dan penyajian produk tersebut yang diberikan pada konsumen
Kondisi Internal			W-O Cara promosi produk secara online yaitu masih berkaitan dengan strategi pembuatan media sosial. Jadi, harus aktif untuk membuat konten marketing yang menarik dan relevan. Jangan mengunggah info promo yang berbau <i>hard selling</i> . Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi secara global, media sosial adalah salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu pada saat ini (W2, W3, O5). Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib

		<p>tentu akan terasa unik walaupun produk tersebut biasa saja dan juga termasuk dalam pemanfaatan teknologi dapat membantu dan menciptakan produk, pemasaran, keuangan hingga pembukuan (S4, O1, O5).</p> <p>Dengan adanya ketersediaan bahan baku bisa memanfaatkan membuka <i>outlet offline</i> pada area kampus/sekolah/kantor maupun dilingkungan masyarakat untuk meningkatkan kekuatan produk (S3, S7, O4).</p>	<p>bagi masyarakat saat ini dan harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audiens secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek (W1, W4, O5).</p>
	<i>Threats (T)</i>	S-T	W-T
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi. 	<p>Dalam pengelolaan dan bahan baku yang dikenal dengan <i>safety stock</i> yang ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi, dengan perencanaan yang terukur dapat bisa mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai. Dengan begini pengelolaan <i>space</i> yang ada begini akan efektif, dan bahan baku yang dimiliki tidak akan mengalami kerusakan karena terlalu lama disimpan. (S3, T1).</p>	<p>Strategi bersaing sangat penting yang dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa, yaitu harus menyusun strategi bersaing dengan cara kenali kompetitor bagaimana cara mempermosikan produk atau layanan yang diberikan pada konsumen, aktif akan berpromosi, kenali kebiasaan konsumen dalam membeli produk, gunakan internet marketing karena internet membuka pintu yang lebar untuk berinovasi, tampilkan produk-produk pada bisnis melalui media sosial (W4, T2).</p>

Berdasarkan Tabel 3.15 yakni matriks SWOT berhasil sebanyak 8 strategi, yaitu sebagai berikut.

1. S5, O2: Tingkat kecepatan dan keakuratan dalam melayani kebutuhan pelanggan adalah prioritas dalam memberi pelayanan yang baik. Upaya yang dilakukan ialah pada saat pelanggan melakukan interaksi pembeli produk secara *online* maupun *offline*, maka selaku pemilik usaha/bisnis memanfaatkan kondisi pelayanan interaksi yang baik kepada pelanggan.
2. S1, S2, S6, O3: Melakukan *survei* kebutuhan pelanggan terlebih dahulu, agar bisa menghadirkan produk yang dibutuhkan banyak konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki jangkauan pasar yang luas, maka peluang mendapatkan keuntungan semakin besar, menawarkan penawaran yang menarik atau *limited edition* pada konsumen. Dalam strategi ini, Goto Tarcin dapat membuat atau membagikan diskon yang bertujuan untuk menarik calon

pembeli atau pembeli agar loyal membeli produk Goto Tarcin. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bisa diterapkan pada bauran pemasaran.

3. S4, O1, O5: Dengan adanya inovasi pelayanan dan penyajian produk tersebut yang diberikan pada konsumen tentu akan terasa unik walaupun produk tersebut biasa saja dan juga termasuk dalam pemanfaatan teknologi dapat membantu dan menciptakan produk, pemasaran, keuangan hingga pembukuan. Strategi ke-3 ini merupakan strategi produk yang berguna untuk Goto Tarcin agar bisa menjangkau lebih luas oleh konsumen.
4. S3, S7, O4: Dengan adanya ketersediaan bahan baku bisa memanfaatkan membuka *outlet offline* pada area kampus/sekolah/kantor maupun dilingkungan masyarakat untuk meningkatkan kekuatan produk. Membeli bahan baku pendukung di luar kota Surabaya yang lebih terjangkau. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan citra Goto Tarcin pada masyarakat lingkungan sekitar untuk meningkatkan kekuatan produk.
5. W2, W3, O5: Cara promosi produk secara online yaitu masih berkaitan dengan strategi pembuatan media sosial. Jadi, harus aktif untuk membuat konten marketing yang menarik dan relevan. Jangan mengunggah info promo yang berbau *hard selling*. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi secara global, media sosial adalah salah satu alat komunikasi dan strategi promosi produk yang perlu pada saat ini. Strategi ini dapat diterapkan melalui bauran pemasaran pada unsur strategi promosi. Dimana hal ini merupakan strategi yang bertujuan untuk menambah *engagement* dari calon pembeli agar terikat pada Goto Tarcin.
6. W1, W4, O5: Media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, sebab media ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat saat ini dan harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audiens secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek. Dimana strategi ini dilakukan dengan melalui media sosial dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada didalamnya, contoh seperti Instagram, Instagram Ads yaitu fitur *Reel* dengan memposting video.

7. S3, T1: Dalam pengelolaan dan bahan baku yang dikenal dengan *safety stock* yang ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi, dengan perencanaan yang terukur dapat bisa mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai. Dengan begini pengelolaan *space* yang ada begini akan efektif, dan bahan baku yang dimiliki tidak akan mengalami kerusakan karena terlalu lama disimpan. Strategi ini sangat bisa diterapkan pada bisnis Goto Tarcin, karena untuk membelinya hanya dengan mencari dan bisa menemukannya di *e-marketplace*, dengan membeli di *e-marketplace* bisa mendapatkan *voucher* gratis ongkir dan di toko pasar grosir dengan harga grosir bisa meminimalkan harga pokok produksi.
8. W4, T2: Strategi bersaing sangat penting yang dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa, yaitu harus menyusun strategi bersaing dengan cara kenali kompetitor bagaimana cara mempromosikan produk atau layanan yang diberikan pada konsumen, aktif akan berpromosi, kenali kebiasaan konsumen dalam membeli produk, gunakan internet marketing karena internet membuka pintu yang lebar untuk berinovasi, tampilkan produk-produk pada bisnis melalui media sosial.

Dari ke 8 strategi diatas yang direncanakan terdapat beberapa strategi yang memiliki kesamaan untuk pengaplikasiannya. Strategi yang memiliki kesamaan tersebut ialah strategi poin ke 2 dan 3 serta strategi poin ke 5 dan 6. Sehingga strategi yang dapat diaplikasikan terhitung sebanyak 6 strategi.

3.3 Perencanaan Pengembangan Bisnis

Pada tahap ini terdiri dari penjabaran rencana pemasaran dan keuangan agar mendapatkan gambaran atas implementasi yang akan dilaksanakan di penelitian ini.

3.3.1 Rencana Pemasaran Goto Tarcin

Strategi rencana pemasaran yang digunakan Goto Tarcin dalam mengimplementasikan bisnis yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix 7P* *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*.

1. *Product*

Pada hal ini Goto Tarcin memiliki beberapa varian rasa dan ukuran yang dipasarkan untuk memenuhi keinginan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Varian Rasa dan Volume

No.	Varian Rasa	Volume
1.	Taro	250ml
2.	Caramel Machiato	500ml
3.	Choco malt	1000ml
4.	Vanila	
5.	Thai Tea (<i>New</i>)	

Bersumber dari Gambar 1.3 mengenai grafik total penjualan produk tiap ukuran botol pada masing-masing varian rasa, didapatkan bahwa *customer* dominan membeli produk dengan ukuran 250 ml dengan varian *Taro* dikarenakan rasanya yang khas dan tidak ada efek mual setelah meminum varian tersebut. Setelah varian *Taro* yang sangat didominasi, ada pula varian *Caramel Machiato*, *Vanila*, dan *Choco malt*. Ketiga varian tersebut jarang dipesan dikarenakan untuk *Caramel Machiato* sendiri terdapat rasa kopi otentik bagi yang tidak menyukai, untuk *Vanilla* sendiri tidak memiliki rasa yang khas sehingga apabila dicampur dengan susu akan memberikan efek manis yang berlebihan, dan yang terakhir adalah *Choco malt* karena seperti rasa coklat pada umumnya. Maka strategi yang dapat diaplikasikan pada unsur produk ini adalah sebagai berikut.

- a. Strategi ke-2 dengan membuat promosi atau membagikan diskon pada platform yang digunakan untuk bahan promosi, yang bertujuan untuk menarik minat pembeli untuk membeli produk Goto Tarcin Tarcin. Strategi ini merupakan strategi promosi yang bisa diterapkan pada bauran pemasaran.
- b. Strategi ke-1 dengan memberikan pelayanan yang baik seperti diberikan berbagai pilihan untuk melakukan transaksi secara *online* maupun *offline*. Strategi ini sangat bisa diterapkan pada bisnis Goto Tarcin, karena dapat menjangkau pasar lebih luas lagi.

2. *Price*

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh Goto Tarcin adalah pertimbangan Harga Pokok Produksi (*cost-based pricing*) dan hasil riset pasar. Goto Tarcin berusaha memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan bahan-

bahan yang digunakan. Maka dari itu mendapatkan harga jual awal Goto Tarcin ialah dari volume 250 ml Rp. 10.000, 500 ml Rp. 25.000, 1000 ml Rp. 40.000 dengan harga jual Goto Tarcin yang telah di *upgrade* yaitu untuk volume 250 ml Rp. 7.000, 500 ml Rp. 15.000, 1000 ml Rp. 30.000 menjadi lebih terjangkau dibandingkan pesaing, yakni dengan menggunakan strategi ke-7 seperti membeli bahan baku di toko pasar grosir juga bisa berpengaruh terhadap HPP dan melalui *marketplace* dengan memanfaatkan *voucher* gratis ongkir dan potongan biaya.

3. *Place*

Goto Tarcin memanfaatkan rumah sendiri sebagai sarana produksi dan penjualan yang berlokasi di Jl. Kalianak Timur 3 No.2, Surabaya, Jawa Timur dan mengikuti kegiatan bazaar pada *event* yang ada dan tersedia pada seluruh wilayah Surabaya sebagai sarana peluang pada pengenalan produk Goto Tarcin agar bisa meningkatnya omzet penjualan. Goto Tarcin dapat mengaplikasikan strategi ke-4 dengan membuka *outlet offline* pada area kampus/sekolah/kantor maupun dilingkungan masyarakat untuk meningkatkan kekuatan produk. Selain itu, melakukan perluasan strategi penjualan dengan sistem online melalui Instagram dan Whatsapp. Strategi ini bertujuan untuk menumbuhkan citra dan meningkatkan kekuatan produk Goto Tarcin.

4. *Promotion*

Goto Tarcin memanfaatkan media sosial Instagram dan Whatsapp sebagai media promosi. Hal ini dikarenakan kedua *platform* tersebut sedang digunakan oleh jutaan orang di dunia dan telah mengikuti perkembangan teknologi yang saat ini kian pesat. Dalam perencanaan strategi promosi ini ditujukan untuk menjangkau konsumen maupun masyarakat lebih luas lagi. Rencana promosi yang dilakukan pada Goto Tarcin adalah sebagai berikut.

- a. Menciptakan keterikatan pada akun Instagram dengan *reel* dan *feed* postingan pada akun Instagram Goto Tarcin dengan cara mengupload produk Goto Tarcin setiap 4 jam sekali sebanyak 3-4 kali dalam sehari. Rencana pengunggahan fitur pada Instagram dan Status WhatsApp dapat dilihat pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Rencana Promosi Instagram dan WhatsApp Goto Tarcin

Frekuensi Pengunggahan	Reel Instagram	Status WhatsApp
	1-3 kali sebulan	4 kali sehari selama sebulan

- b. Memacu pemasaran melalui Instagram menggunakan fitur *Instagram Ads*. Dapat dilihat pada Tabel 3.6 rencana pemasangan iklan *Instagram Ads*.

Tabel 3.6 Rencana Iklan Instagram Ads Goto Tarcin

Kegiatan	Bulan		
	Ke-1	Ke-2	Ke-3
Instagram Ads	Rp 60.000	Rp 60.000	Rp 60.000

5. *Physical Evidence*

Saat ini, Goto Tarcin belum memiliki toko yang mumpuni untuk dikunjungi pelanggan secara langsung. Namun, pada tempat produksi Goto Tarcin telah ada peralatan yang menunjang seperti *chest freezer box* untuk menyimpan stok pesanan yang sudah diproduksi berjumlah 50 - 100 pcs produk. Yang dapat dilihat pada Gambar 3.4.



Gambar 3.4 *Chest Freezer Box*

6. *People*

Bisnis Goto Tarcin dijalankan oleh pemiliknya sendiri hingga sampai saat ini. Tentunya sumber daya manusia sebagai bagian utama dalam menjalankan sebuah usaha/bisnis. Maka dari itu, pada strategi ke-7 juga bisa dapat dipakai pada *People* (Orang/Sumber Daya Manusia) dalam pengelolaan dan bahan baku yang dikenal dengan *safety stock* yang ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi, dengan perencanaan yang terukur dapat bisa mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai. Dengan begitu sumber daya manusia bisa menjadi lebih efisien dan efektif.

7. *Process*

Dalam proses penjualan produk pada Goto Tarcin ada proses penerimaan pesanan, pada proses pembayaran pesanan dan proses pengiriman pesanan yakni, pada proses pembayaran pemesanan yang dilakukan oleh pembeli akan diterapkan

metode terkait pembayaran secara *cashless* melalui *e-wallet* meliputi *mobile banking* dan DANA. Agar peningkatan persaingan bisnis/usaha bisa lebih mengikuti perkembangan terkonologi yang meningkat pesat dan memudahkan calon pembeli dan pelanggan setia Goto Tarcin. Strategi ini ada pada strategi ke-8.

3.3.2 Rencana Keuangan Goto Tarcin

Rencana keuangan bisnis Goto Tarcin terdiri dari Harga Pokok Produksi, *Break Event Point* (BEP) dan Laporan Laba Rugi yang lebih detilnya dapat dilihat dibawah ini.

1. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan biaya kumulatif dari produk yang diproduksi oleh perusahaan dan selanjutnya dicatat dalam produk tersebut. Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku dan biaya *overhead* dimana detilnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.7 Rencana HPP Kemasan 250ml

250ml			
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs
1	Botol	1pcs	Rp 700
2	Stiker	1pcs	Rp 333
3	Plastik	1pcs	Rp 130
4	Air	170ml	Rp 170
5	Bubuk	25gr	Rp 1.750
6	Susu	40ml	Rp 720
7	Cincau	10gr	Rp 250
Total HPP Per-produk			Rp 4.053
Harga Jual			Rp 7.000
Keuntungan			Rp 2.947

Tabel 3.8 HPP Rencana HPP Kemasan 500ml

500ml			
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs
1	Botol	1pcs	Rp 1.500
2	Stiker	1pcs	Rp 333
3	Plastik	1pcs	Rp 130
4	Air	340ml	Rp 340
5	Bubuk	50gr	Rp 3.500
6	Susu	80ml	Rp 1.440
7	Cincau	25gr	Rp 625
Total HPP Per-produk			Rp 7.868
Harga Jual			Rp 15.000
Keuntungan			Rp 7.132

Tabel 3.9 Rencana HPP Kemasan 1000ml

1000ml				
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs	
1	Botol	1pcs	Rp	3.000
2	Stiker	1pcs	Rp	333
3	Plastik	1pcs	Rp	130
4	Air	680ml	Rp	180
5	Bubuk	100gr	Rp	7.000
6	Susu	160ml	Rp	2.880
7	Cincau	55gr	Rp	1.375
Total HPP Per-produk			Rp	14.898
Harga Jual			Rp	30.000
Keuntungan			Rp	15.102

Adapun berikut ini merupakan detail dari HPP per-produksi yang terbagi atas Biaya Tidak Tetap dan Biaya Tetap.

a. Biaya Tidak Tetap

Tabel 3.10 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 250ml

250ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	250ml 150 pcs	Rp	700	Rp	105.000
2	Stiker	5 Lembar Uk.A3	Rp	10.000	Rp	50.000
3	Plastik	150 pcs	Rp	130	Rp	19.500
4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	4kg	Rp	70.000	Rp	280.000
6	Susu	6 Kotak Uk.1L	Rp	18.000	Rp	108.000
7	Cincau	3 pcs	Rp	5.000	Rp	15.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	633.500

Tabel 3.11 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 500ml

500ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	500ml 100 pcs	Rp	1.500	Rp	150.000
2	Stiker	3 Lembar Uk.A3	Rp	10.000	Rp	30.000
3	Plastik	100 pcs	Rp	130	Rp	13.000
4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	5kg	Rp	70.000	Rp	350.000
6	Susu	8 Kotak Uk. 1L	Rp	18.000	Rp	144.000
7	Cincau	2 pcs	Rp	5.000	Rp	10.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	753.000

Tabel 3.12 Rencana Biaya Tidak Tetap Kemasan 1000ml

1000ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	1000ml 50 pcs	Rp	3.000	Rp	150.000
2	Stiker	2 Lembar Uk A3	Rp	10.000	Rp	20.000
3	Plastik	50 pcs	Rp	130	Rp	6,500

4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	5kg	Rp	70.000	Rp	350.000
6	Susu	8 Kotak Uk. 1L	Rp	18.000	Rp	144.000
7	Cincau	1 pcs	Rp	5.000	Rp	5.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	731.500

b. Biaya Tetap

Tabel 3.13 Rencana Biaya Tetap

No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah
1	Chestfrezer	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
2	Kompor	1	Rp 130.000	Rp 130.000
3	Blender	1	Rp 200.000	Rp 200.000
4	Sendok takar	1	Rp 3.000	Rp 3.000
5	Serutan	1	Rp 7.000	Rp 7.000
6	Pisau	1	Rp 15.000	Rp 15.000
7	Panci	1	Rp 20.000	Rp 20.000
8	Centong	1	Rp 10.000	Rp 10.000
9	Listrik	1 bln	Rp 100.000	Rp 100.000
TOTAL				Rp 1.505.000

Setelah dilakukan penyusunan HPP per-produksi yang terbagi atas Biaya Tidak Tetap dan Depresiasi Aset, berikutnya dilakukan penyusunan target penjualan pada 5 Bulan yang dapat dilihat pada Tabel 3.14.

Tabel 3.14 Target Penjualan

Keterangan	Harga	Target Penjualan (Bulan/Pcs)					Total (Pcs)	Total (Rp/3bln)
		April	Mei	Juni	Juli	Agustus		
250ml	Rp 7,000	250	250	250	250	250	1250	Rp 8.750.000
500ml	Rp 15.000	250	250	250	250	250	1250	Rp 18.750.000
1 liter	Rp 30.000	150	150	150	150	150	750	Rp 22.500.000
Total (Pcs)		650	650	650	650	650	Total	Rp 50.000.000

2. Break Event Point (BEP)

Break Event Point merupakan suatu titik keadaan yang digunakan untuk mempelajari tingkat produksi dan penjualan agar tidak mengalami kerugian dan untuk memperoleh keuntungan. Berikut merupakan perhitungan rencana BEP dari bisnis Goto Tarcin mengacu pada Bab II pada penomoran rumus (2.2) yakni BEP unit dan (2.3) yakni BEP Harga.

a. Volume Produk 250ml

$$\begin{aligned}
 \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\
 &= \frac{1.505.000}{7.000 - 4.053} = 510
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{7.000 - 4.053} \times 7.000 = 3.570.000 \end{aligned}$$

b. Volume Produk 500ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.505.000}{15.000 - 7.868} = 211 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{15.000 - 7.868} \times 15.000 = 3.165.000 \end{aligned}$$

c. Volume Produk 1000ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.505.000}{30.000 - 14.898} = 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{30.000 - 14.898} \times 30.000 = 2.970.000 \end{aligned}$$

3. Laporan Laba Rugi

Laba Rugi sering digunakan sebagai ukuran kinerja atau sebagai dasar untuk pengukuran lain, seperti tingkat pengembalian investasi atau laba per saham.

Terdapat unsur-unsur laporan keuangan yang secara langsung terkait dengan laba rugi adalah penghasilan dan beban.

Tabel 3.15 Rencana Laporan Laba Rugi per 5 Bulan

LABA RUGI (Rp)		
Pendapatan	Pengeluaran	Laba Rugi
250ml	250ml	250ml
8.750.000	7.787.500	962.500
500ml	500ml	500ml
18.750.000	11.920.500	6.829.500
1000ml	1000ml	1000ml
22.500.000	13.500.000	9.000.000

3.4 Implementasi

Tahapan ini dilakukan implemementasi atas rencana pengembangan strategi yang telah dijelaskan sebelumnya. Dalam tahapan ini melakukan implementasi pada strategi-strategi dari hasil analisis yang telah direncanakan yaitu:

1. Untuk menjangkau lebih luas konsumen Goto Tarcin maka dilakukan inovasi pelayanan dan penyajian produk yang unik serta memanfaatkan penggunaan teknologi dalam melakukan promosi.
2. Dengan mengunggah konten yang relevan pada media sosial seperti Instagram dapat menjadi pilihan dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek *customer*.
3. Dengan aktif dalam melakukan promosi secara *online* maupun *offline* dapat menambah *engagement* dari calon pembeli agar tertarik pada produk.
4. Dengan adanya ketersediaan bahan baku bisa memanfaatkan membuka *outlet offline* pada area kampus/sekolah/kantor maupun dilingkungan masyarakat untuk meningkatkan kekuatan produk.
5. Dalam pengelolaan bahan baku ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi sehingga dapat mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai.
6. Strategi bersaing penting dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa. Dengan menyusun strategi bersaing seperti cara mempromosikan, mengenali konsumen, dan menampilkan produk-produk di media sosial dapat meraih konsumen Goto Tarcin lebih baik.

3.5 Evaluasi

Pada tahapan ini akan dilakukan evaluasi atas implementasi dan monitoring yang telah dilaksanakan sebelumnya, Maka langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SWOT dan strategi bauran pemasaran atau disebut dengan *marketing mix 7P* yang bertujuan untuk melakukan pengembangan baru pada bisnis Goto Tarcin sehingga bisa meningkatkan omzet penjualan sebesar Rp. 10.000.000 per bulan. Apakah rencana yang sudah dibuat telah sesuai dengan implementasinya atau belum. Apabila sudah maka tujuan penelitian ini tercapai, namun apabila belum akan dilakukan evaluasi terhadap rencana dan implemementasi yang telah dilakukan lebih lanjut. Adapun, langkah berikutnya setelah melakukan evaluasi adalah melakukan penyusunan Laporan TA dan Artikel Publikasi Penelitian sebagai luaran dalam penelitian ini.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis SWOT

Pada tahap ini, Goto Tarcin telah melakukan proses pengembangan bisnis sesuai dengan perencanaan yang dibentuk pada Bab III dengan ditambahkan beberapa poin untuk menunjang strategi bisnis. Maka dari itu, dalam mengukur tingkat keberhasilan perencanaan bisnis yang telah disusun, dibutuhkan sebuah analisis internal dan eksternal pada bisnis. Berikut hasil implementasinya.

1. *Strength* (Kekuatan)

- a. Minuman kekinian yang telah disesuaikan *trend* saat ini.
- b. Dapat dikonsumsi berbagai kalangan.
- c. Penggunaan bahan baku asli pilihan dan berkualitas.
- d. Produksi dilakukan sendiri sehingga higienis terjamin dan rasa konsisten.
- e. Memiliki banyak varian rasa yang kekinian.
- f. Harga produk terjangkau.
- g. Diberikan berbagai metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.
- h. Menjaga loyalitas pelanggan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. *Brand awareness* yang cukup.
- b. Belum adanya standart komposisi dari pihak yang berwajib.
- c. Jangkauan pelanggan belum luas.
- d. Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual.
- e. Kompetitor dengan bisnis serupa lebih kuat.

3. *Opportunities* (Peluang)

- a. Membangun inovasi produk minuman kekinian baru.
- b. Memiliki daya tarik terhadap pelanggan
- c. Membangun hubungan dengan pelanggan.
- d. Menyediakan promo saat *event* tertentu.
- e. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus.
- f. Membuka *outlet* baru.
- g. Pemanfaatan media sosial dan internet yang menunjang baik.

4. *Threats* (Ancaman)
 - a. Harga bahan baku yang tidak stabil.
 - b. Produk mudah untuk ditiru.
 - c. Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi.
 - d. *Brand* lain yang memiliki kesamaan produk.

4.1.1 Hasil Analisis Matriks IFAS dan EFAS

Setelah dilakukan analisis SWOT, berikutnya dilakukan analisis matriks terhadap analisis tersebut melalui serangkaian perhitungan yang dikenal dengan *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analysis Strategy* (EFAS) kegunaannya untuk memperhitungkan nilai bobot dan rating. Detil hasil analisis matriks IFAS disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Hasil SWOT IFAS

Faktor	Bobot	Rating	Score
S – Strength (kekuatan)			
Minuman kekinian yang telah disesuaikan <i>trend</i> saat ini	0,07	5	0,35
Dapat dikonsumsi di berbagai kalangan	0,09	5	0,45
Penggunaan bahan baku asli pilihan dan berkualitas	0,10	5	0,50
Produksi dilakukan sendiri sehingga higienis terjamin dan rasa konsisten.	0,10	5	0,50
Memiliki banyak varian rasa yang kekinian	0,12	5	0,60
Harga produk terjangkau	0,09	5	0,45
Diberikan berbagai metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	0,13	5	0,65
Menjaga loyalitas pelanggan	0,09	5	0,45
Sub Total	0,79		3,95
W – Weakness (kelemahan)			
<i>Brand awareness</i> yang cukup.	0,04	4	0,16
Tidak mempunyai standart perizinan komposisi	0,05	4	0,20
Jangkauan pelanggan belum luas	0,03	3	0,09
Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual	0,04	4	0,16
Kompetitor dengan bisnis serupa lebih kuat	0,05	3	0,15
Sub Total	0,21		0,76
TOTAL	1,00		4,71

Bersumber dari Tabel 4.1 mengenai hasil perhitungan analisis IFAS, diketahui bahwa nilai *strength* (kekuatan) Goto Tarcin memiliki nilai bobot sebesar 0,79 dan memiliki total skor sebesar 3.95 sedangkan nilai *weakness* (kelemahan) Goto Tarcin memiliki nilai bobot sebesar 0,21 dan memiliki total skor sebesar 0,76. Setelah diketahui total skor pada *strength* dan *weakness*, kemudian dijumlahkan menjadi total keseluruhan skor pada hasil IFAS Goto Tarcin yaitu sebesar 4,71. Hal ini menunjukkan bahwa posisi internal Goto Tarcin cukup kuat, dikarenakan nilai

yang didapatkan lebih tinggi dari rata-rata yaitu 2,5. Adapun detil hasil analisis matriks FFAS disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil SWOT EFAS

Faktor	Bobot	Rating	Score
O – Opportunites (Peluang)			
Membangun inovasi produk minuman kekinian baru	0,09	5	0,45
Memiliki daya tarik terhadap pelanggan	0,10	5	0,50
Membangun hubungan dengan pelanggan.	0,11	5	0,55
Menyediakan promo saat <i>event</i> tertentu	0,13	5	0,65
Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus.	0,11	5	0,55
Membuka <i>outlet</i> baru.	0,10	5	0,50
Pemanfaatan media sosial dan internet yang menunjang baik.	0,10	5	0,50
Sub Total	0,74		4,10
T – Threats (Ancaman)			
Harga bahan baku yang tidak stabil.	0,07	4	0,28
Produk mudah untuk ditiru.	0,06	4	0,24
Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi.	0,07	4	0,28
<i>Brand</i> lain yang memiliki kesamaan produk	0,06	3	0,18
Sub Total	0,26		0,98
TOTAL	1,00		5,08

Bersumber dari Tabel 4.2 mengenai hasil perhitungan analisis EFAS, diketahui bahwa nilai *opportunities* (peluang) Goto Tarcin memiliki nilai bobot sebesar 0,74 dan memiliki total skor sebesar 4,10 sedangkan nilai *threats* (ancaman) Goto Tarcin memiliki nilai bobot sebesar 0,26 dan memiliki total skor sebesar 0,98. Setelah diketahui total skor pada *opportunities* dan *threats*, kemudian dijumlahkan menjadi total keseluruhan skor pada hasil EFAS Goto Tarcin yaitu sebesar 5,08. Hal ini menunjukkan bahwa posisi eksternal Goto Tarcin cukup kuat, dikarenakan nilai yang didapatkan lebih tinggi dari rata-rata yaitu 2,5.

4.1.2 Grand Matrix Strategy

Berdasarkan Analisis SWOT perhitungan IFAS dan EFAS bisa didapatkan titik singgung. Pada Perhitungan IFAS menghasilkan *Strength* (kekuatan) dengan total skor 3,95 dan *Weakness* (kelemahan) dengan total skor 0,76, dari kedua skor IFAS tersebut memiliki jumlah sebesar 4,71. Sedangkan pada perhitungan EFAS menghasilkan *Opportunities* (Peluang) dengan total skor 4,10 dan *Threats* (Ancaman) dengan total skor 0,98, dari kedua skor faktor EFAS tersebut memiliki jumlah sebesar 5,08. Sehingga titik singgung dari IFAS dan EFAS yaitu 4,71 dan 5,08 dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 Hasil *Grand Matrix Strategy* Goto Tarcin

Pertemuan titik singgung IFAS sebesar 4,71 dan EFAS 5,08 berada pada kuadran 1, Goto Tarcin memiliki *Strength* dan *Opportunities*, sehingga strategi yang harus diterapkan menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang ada. Dalam situasi ini sangat mendukung untuk menjalankan perkembangan yang agresif. Sebagai contoh melalui proses produksi yang dilakukan sendiri dapat menjamin higienis produk dan konsisten terhadap rasa sehingga dapat memicu peningkatan hubungan baik dengan pelanggan.

4.1.3 Analisis *Matrix* SWOT

Setelah melakukan analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS serta pembuatan *Grand Matrix Strategy*, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis menggunakan matriks SWOT dengan tujuan untuk mengevaluasi hasil analisis *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* dan mengimplementasikan strategi tersebut untuk mengembangkan bisnis lebih luas kembali. Selain itu, Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana *opportunities* dan ancaman eksternal yang dihadapi bisnis dapat disesuaikan dengan *strengths* dan *weakness* yang dimilikinya. Hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin

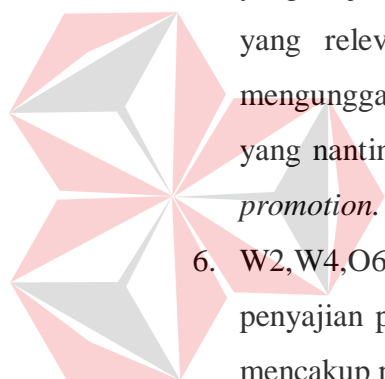
		Kondisi Internal	
		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Matriks SWOT		1. Minuman kekinian yang telah disesuaikan <i>trend</i> saat ini. 2. Dapat dikonsumsi di berbagai kalangan. 3. Penggunaan bahan baku asli pilihan dan berkualitas. 4. Produksi dilakukan sendiri sehingga higienis terjamin dan rasa konsisten. 5. Memiliki banyak varian rasa yang kekinian. 6. Harga produk terjangkau. 7. Diberikan berbagai metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. 8. Menjaga loyalitas pelanggan.	1. <i>Brand awareness</i> yang cukup. 2. Tidak mempunyai standart perizinan komposisi. 3. Jangkauan pelanggan belum luas. 4. Kegiatan produksi masih menggunakan teknik manual. 5. Kompetitor dengan bisnis serupa lebih kuat.
		<i>Opportunities (O)</i>	<i>W-O</i>
Kondisi Internal	1. Membangun inovasi produk minuman kekinian baru. 2. Memiliki daya tarik terhadap pelanggan. 3. Membangun hubungan dengan pelanggan. 4. Menyediakan promo saat <i>event</i> tertentu. 5. Menarik konsumen baru dengan penawaran khusus. 6. Membuka <i>outlet</i> baru. 7. Pemanfaatan media sosial dan internet yang menunjang baik.	S-O Sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan inovasi produk baru dan menarik. (S1,S2,O1,O2). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix product</i> . Dengan adanya inovasi produk baik dari sisi varian rasa yang dapat menarik konsumen terlebih lagi harganya yang terjangkau dan terdapat penawaran khusus seperti promo saat <i>event</i> tertentu (S5,S6,O2,O3,O4,O5). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix price</i> . Suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu salah satunya seperti memberikan berbagai metode pemesanan, pembayaran dan pengiriman maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Goto Tarcin (S7,S8,O7). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix physical evidence</i> . Serangkaian partisipan organisasional yang dapat dilakukan guna penyampaian sebuah produk kepada konsumen dengan mengikuti bazaar disetiap <i>event</i> agar tersedia diberbagai titik untuk dapat dikonsumsi lebih luas lagi dan mendorong untuk membuka <i>outlet</i> Goto Tarcin	W-O Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , sebab media pada saat ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat dan harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audiens secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek (W1,W3,W5,O7). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix promotion</i> . Dalam hal ini memainkan peranan yang cukup penting dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen.(W2,W4,O6). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix people</i> .

		(S3,S4,O6). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix place</i> .	
	<i>Threats (T)</i>	S-T	W-T
Kondisi Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Produk mudah untuk ditiru. 3. Tingkat persaingan produk minuman kekinian yang tinggi. 4. <i>Brand</i> lain yang memiliki kesamaan produk. 	<p>Minuman yang dapat dikonsumsi berbagai kalangan ini memiliki bahan baku asli dan berkualitas namun harga bahan baku tersebut tidak stabil (S3,T1) Hal ini mencakup pada <i>marketing mix product</i>.</p> <p>Produk kekinian yang telah <i>trend</i> ini membuat para kompetitor untuk meniru produk tersebut sehingga tingkat persaingan produk menjadi tinggi namun melalui pelayanan yang diberikan yakni metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman dapat membuat pelanggan loyal pada Goto Tarcin (S4,S5,S7,S8,T2,T3,T4). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix process</i>.</p> <p>Untuk mengatasi persaingan pada <i>brand</i> lain yang memiliki kesamaan produk, bisnis ini memberikan harga yang jauh lebih terjangkau dengan berbagai varian rasa (S6,T2,T3,T4). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix price</i></p>	<p>Strategi bersaing sangat penting yang dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa, yaitu harus menyusun strategi bersaing dengan cara kenali kompetitor bagaimana cara mempromosikan produk atau layanan yang diberikan pada konsumen, aktif akan berpromosi, kenali kebiasaan konsumen dalam membeli produk, gunakan internet marketing karena internet membuka pintu yang lebar untuk berinovasi, tampilkan produk-produk pada bisnis melalui media sosial (W2,W6, T4). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix promotion</i>.</p> <p>Tingkat persaingan yang tinggi serta kompetitor bisnis serupa yang kuat dapat memicu Goto Tarcin untuk terus melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penggunaan cara promosi yang masif dan menggunakan pelayanan bergabung dengan mitra yang berdampak bagi keuntungan bisnis Goto Tarcin (W6,T3). Hal ini mencakup pada <i>marketing mix people</i>.</p>

Berdasarkan Tabel 4.3 yakni matriks SWOT berhasil sebanyak 11 strategi yang mana pada rencana sebelumnya adalah sebanyak 8 strategi dan telah tergabung pada 11 strategi yang berhasil di implementasikan, yaitu sebagai berikut.

1. S1,S2,O1,O2: Sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen agar dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan inovasi produk baru dan menarik. Hal ini mencakup pada *marketing mix product*.
2. S5,S6,O2,O3,O4,O5: Dengan adanya inovasi produk baik dari sisi varian rasa yang dapat menarik konsumen terlebih lagi harganya yang terjangkau dan terdapat penawaran khusus seperti promo saat *event* tertentu. Hal ini mencakup pada *marketing mix price*.

3. S7,S8,O7: Suatu hal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan yaitu salah satunya seperti memberikan berbagai metode pemesanan, pembayaran dan pengiriman maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk Goto Tarcin. Hal ini mencakup pada *marketing mix physical evidence*.
4. S3,S4,O6: Serangkaian partisipan organisasional yang dapat dilakukan guna penyampaian sebuah produk kepada konsumen dengan mengikuti bazaar disertai *event* agar tersedia diberbagai titik untuk dapat dikonsumsi lebih luas lagi dan mendorong untuk membuka *outlet* Goto Tarcin. Hal ini mencakup pada *marketing mix place*.
5. W1,W3,W5,O7: Pemanfaatan media sosial menjadi pilihan bagus untuk meningkatkan *brand awareness*, sebab media pada saat ini menjadi konsumsi yang wajib bagi masyarakat dan harus benar-benar aktif mengunggah konten yang relevan dan berinteraksi dengan audiens secara berkala. Dengan mengunggah konten yang relevan, maka akan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek. Hal ini mencakup pada *marketing mix promotion*.
6. W2,W4,O6: Dalam hal ini memainkan peranan yang cukup penting dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hal ini mencakup pada *marketing mix people*.
7. S3,T1: Minuman yang dapat dikonsumsi berbagai kalangan ini memiliki bahan baku asli dan berkualitas namun harga bahan baku tersebut tidak stabil. Hal ini mencakup pada *marketing mix product*.
8. S4,S5,S7,S8,T2,T3,T4: Produk kekinian yang telah *trend* ini membuat para kompetitor untuk meniru produk tersebut sehingga tingkat persaingan produk menjadi tinggi namun melalui pelayanan yang diberikan yakni metode pemesanan, pembayaran, dan pengiriman dapat membuat pelanggan untuk loyal pada Goto Tarcin. Hal ini mencakup pada *marketing mix process*.
9. S6,T2,T3,T4: Untuk mengatasi persaingan pada *brand* lain yang memiliki kesamaan produk, bisnis ini memberikan harga yang jauh lebih terjangkau dengan berbagai varian rasa. Hal ini mencakup pada *marketing mix price*.



10. W2, W6, T4: Strategi bersaing sangat penting yang dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa, yaitu harus menyusun strategi bersaing dengan cara kenali kompetitor bagaimana cara mempromosikan produk atau layanan yang diberikan pada konsumen, aktif akan berpromosi, kenali kebiasaan konsumen dalam membeli produk, gunakan internet marketing karena internet membuka pintu yang lebar untuk berinovasi, tampilkan produk-produk pada bisnis melalui media sosial. Hal ini mencakup pada *marketing mix promotion*.
11. W6, T3: Tingkat persaingan yang tinggi serta kompetitor bisnis serupa yang kuat dapat memicu Goto Tarcin untuk terus melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta penggunaan cara promosi yang masif dan menggunakan pelayanan bergabung dengan mitra yang berdampak bagi keuntungan bisnis Goto Tarcin. Hal ini mencakup pada *marketing mix people*.

Pada perencanaan strategi yang telah dipaparkan pada bab 3 menghasilkan 8 strategi dengan rencana implementasi sebanyak 6, namun dengan berjalannya waktu implementasi terhadap rencana tersebut didapatkan penambahan rencananya yakni sejumlah 11 strategi. Adapun dalam 11 strategi tersebut memiliki kesamaan pada strategi poin ke 1 dan 7, kemudian strategi poin ke 2 dan 9, berikutnya strategi poin ke 5 dan 10 serta strategi poin ke 6 dan 11. Sehingga strategi final yang diimplementasikan sebanyak 7 strategi terdiri atas 6 strategi yang telah direncanakan bab 3 telah diimplementasikan semua dan 1 penambahan baru untuk menunjang bisnis Goto Tarcin lebih luas kembali.

4.2 Hasil Penerapan Rencana Pemasaran

Penerapan rencana pemasaran yang digunakan Goto Tarcin dalam mengimplementasikan pengembangan bisnis menggunakan strategi *marketing mix 7P* terdiri dari *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*. Dibawah ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penerapan rencana pemasaran Goto Tarcin.

4.2.1 Product

Produk Goto Tarcin dibuat dengan susu UHT, bubuk perisa, dan cincau hitam. Strategi yang dilakukan adalah gerak promosi lebih banyak pada volume 500ml dan 1000ml, karena dengan begitu dapat meningkatnya omzet penjualan pada Goto Tarcin. Hal ini selaras dengan strategi nomer 1 yakni S1,S2,O1,O2 dan strategi nomer 7 yakni S3,T1 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.

Untuk saat ini Goto Tarcin diperjual belikan yang terdiri dari 3 volume produk diantaranya 250ml, 500ml, dan 1000ml. Berikut merupakan tampilan masing-masing produk yang ditampilkan pada Gambar 4.2, 4.3 dan 4.4.



Gambar 4.2 Volume Produk 250ml



Gambar 4.3 Volume Produk 500ml



Gambar 4.4 Volume Produk 1000ml

Adapun untuk varian rasa yang ada pada Goto Tarcin adalah Caramel Machiato (gambar pertama dari kiri), Vanila (gambar kedua dari kiri), Taro (gambar ketiga dari kiri), Matcha (gambar keempat dari kiri), dan Choco Malt (gambar kelima dari kiri) yang dapat dilihat pada Gambar 4.5.



Gambar 4.5 Semua Varian Produk Goto Tarcin

4.2.2 Price

Salah satu yang ingin ditonjolkan oleh Goto Tarcin adalah harga produk yang ditawarkan cukup terjangkau untuk calon pelanggan. Selain harga produk yang termasuk terjangkau, Goto Tarcin juga menjamin kualitas dari produk yang ditawarkan, dengan menggunakan kualitas bahan baku yang bermutu. Hal ini selaras dengan strategi nomer 2 yakni S5,S6,O2,O3,O4,O5 dan strategi nomer 9 yakni S6,T2,T3,T4 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin. Adapun harga produk yang ditawarkan oleh Goto Tarcin dapat dilihat pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Harga Produk Goto Tarcin

4.2.3 Place

Pada awal pelaksanaan kegiatan pengembangan bisnis Goto Tarcin yang meliputi produksi, penyimpanan, dan penjualan produk memanfaatkan rumah sendiri yang berlokasi di Jl. Kalianak Timur 3 No.2, Surabaya, Jawa Timur. Memudahkan pemesanan para konsumen yang berada dekat dengan lokasi rumah produksi Goto Tarcin untuk *event* tertentu seperti yang ada pada bulan Agustus yaitu pengajian dan senam Ibu PKK, lalu pada bulan September memperingati maulid nabi yang di laksanakan di musholah Jl. Kalianak Timur. Hal ini selaras dengan strategi nomer 4 yakni S3,S4,O6 dan strategi nomer 9 yakni S6,T2,T3,T4 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.

Kegiatan produksi produk dapat dilihat pada Gambar 4.7, berikutnya untuk kegiatan penyimpanan hasil produksi dapat dilihat pada Gambar 4.8, dan penjualan *offline store* pertama Goto Tarcin dapat dilihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4.7 Kegiatan Produksi Goto Tarcin



Gambar 4.8 Kegiatan Penyimpanan Produk Goto Tarcin



Gambar 4.9 Outlet Goto Tarcin

Goto Tarcin ingin mengenalkan produk lebih luas lagi sehingga memutuskan untuk membuka *stand* bazaar saat suatu *event* di wilayah Surabaya seperti yang nampak pada Gambar 4.10 dan 4.11.



Gambar 4.10 Penjualan di Kegiatan Pameran

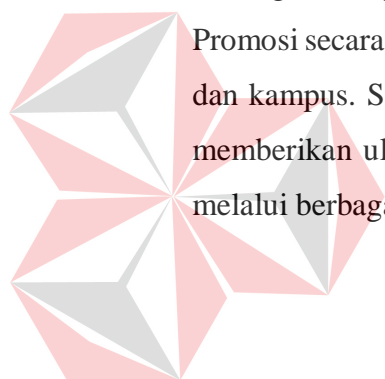


Gambar 4.11 Penjualan di *Stand* Bazar

Seperti yang disampaikan sebelumnya bahwa penjualan *offline* dilakukan dirumah sendiri dan saat masa vakum, telah ditemukan berbagai bisnis minuman kekinia baru yakni De Love Story, Ko-Klat Winciz, Drink Boba 99, dan Sedulur Drink. Namun, terdapat perbedaan antara ke empat bisnis tersebut dengan Goto Tarcin yakni pada De Love Story Menggunakan gelas cup 350ml dan topping boba, pada Ko-Klat Winciz, Drink Boba 99, dan Sedulur Drink Menggunakan gelas cup 480ml dan topping boba.

4.2.4 Promotion

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh Goto Tarcin meliputi penjualan *online* melalui *direct message* Whatsapp maupun Instagram, pembukaan *store offline*, membuka *stand bazaar*, dan *Cash on Delivery (COD)*. Dengan tujuan meningkatkan penjualan, maka diterapkan promosi secara *offline* maupun *online*. Promosi secara *offline* dengan *word of mouth* dimulai dari lingkungan sekitar rumah dan kampus. Sebagai contoh pelanggan yang telah mencoba produk Goto Tarcin memberikan ulasan sebagaimana terlihat pada Gambar 4.12 dan mempromosikan melalui berbagai media yang dapat dilihat pada Gambar 4.13.



Gambar 4.12 Ulasan Produk Goto Tarcin



Gambar 4.13 Pemasaran *Word of Mouth*

Sedangkan promosi dan penjualan secara *online* menggunakan *platform* media sosial yakni Whatsapp dan Instagram untuk menarik minat pelanggan, menyebarkan informasi lebih luas lagi dan memudahkan pelanggan melakukan pemesanan melalui *platform* tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Penjualan secara *online*

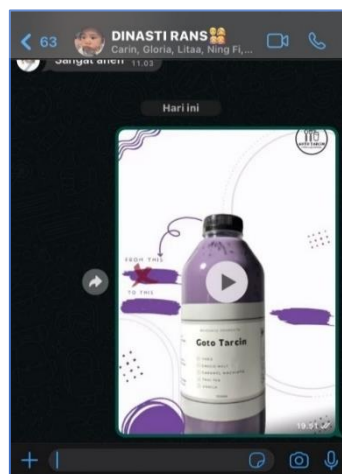
Implementasi *promotion* ini selaras dengan strategi nomer 5 yakni W1,W3,W5,O7 dan strategi nomer 10 yakni W2,W6, T4 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin. Untuk informasi lebih lengkap mengenai implementasi *promotion* pada bisnis Goto Tarcin adalah sebagai berikut.

1. Whatsapp

Penjelasan penerapan *platform* media sosial pertama adalah Whatsapp. Adapun alasan pemilihan *platform* media sosial ini antara lain memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan *chat* dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Selain itu, dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Langkah promosi yang dilakukan adalah dengan *upload story* Whatsapp yang dapat dilihat pada Gambar 4.15 dan menyebarkan via *Group* Whatsapp berikut detilnya yang dapat dilihat pada Gambar 4.16.



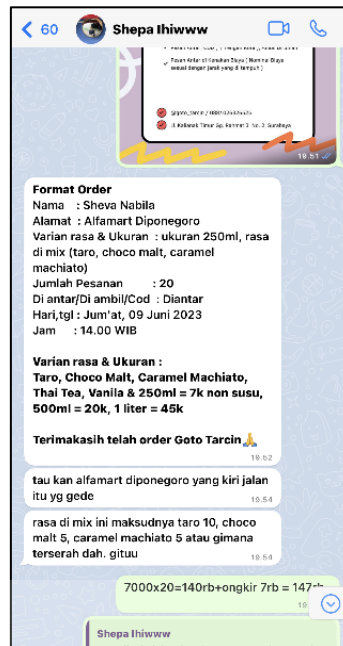
Gambar 4.15 Promosi melalui Whatsapp



Gambar 4.16 Promosi via *Group* Whatsapp

Hasil dari penerapan promosi yang dilakukan dengan *Whatsapp* adalah pelanggan yang menghubungi penjual untuk melakukan pemesanan produk Goto Tarcin. Dalam melayani pemesanan secara *online*, terdapat format pemesanan yang

telah ditetapkan penjual untuk memudahkan proses pemesanan pelanggan yang dapat dilihat pada Gambar 4.17 dan Gambar 4.18.



Gambar 4.17 Pemesanan Whatsapp 1

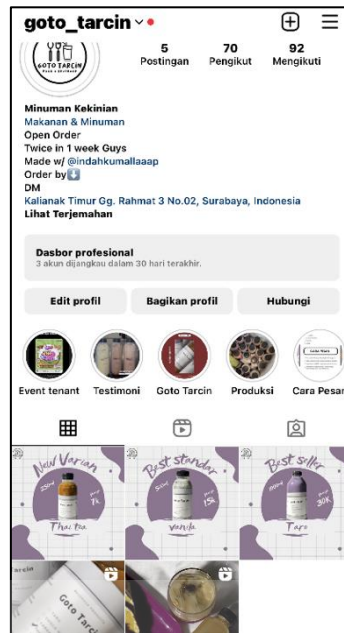


Gambar 4.18 Pemesanan Whatsapp 2

2. Instagram

Penjelasan penerapan *platform* media sosial kedua adalah Instagram. Adapun alasan pemilihan *platform* media sosial ini antara lain mampu menjangkau target pelanggan, terdapat banyak fitur yang ada didalamnya, Langkah promosi yang

dilakukan adalah dengan *upload feed*, *story*, dan *reels* Instagram yang dapat dilihat pada Gambar 4.19, 4.20, dan 4.21.



Gambar 4.19 *Feed* Instagram



Gambar 4.20 Konten Produksi Rumah Sendiri





Gambar 4.21 Reels Instagram

Hasil dari penerapan promosi yang dilakukan dengan *Instagram* adalah pelanggan yang menghubungi penjual untuk melakukan pemesanan produk Goto Tarcin yang dapat dilihat pada Gambar 4.22 serta memberikan ulasan atas produk Goto Tarcin dan menyebarkan informasi mengenai Goto Tarcin melalui instagram pribadi pelanggan tersebut yang dapat dilihat pada Gambar 4.23.

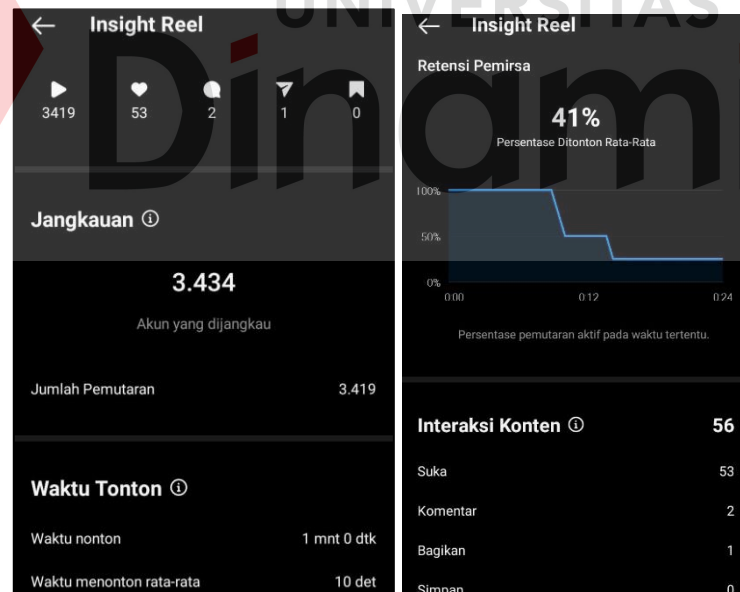


Gambar 4.22 Pemesanan Instagram



Gambar 4.23 Testimoni Pelanggan Melalui Instagram

Selain hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, juga didapatkan *insight* dari *reels* yang dapat dilihat pada Tabel 4.24 dan iklan yang dilakukan melalui instagram dapat dilihat pada Gambar 4.25.



Gambar 4.24 *Insight Reels* Goto Tarcin

Gambar 4.25 *Insight* Iklan Goto Tarcin

Berdasarkan hasil promosi yang dilakukan menggunakan *platform* media sosial yakni Whatsapp dan Instagram, diketahui bahwa indikator keberhasilan kedua *platform* tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 4.4 dan 4.5.

Tabel 4.4 Indikator Keberhasilan Promosi Whatsapp

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Jumlah pemirsa	30	65	35
2.	Jumlah <i>reply</i> status WA	15	45	30

Tabel 4.5 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Jumlah followers	50	70	20
2.	Akun yang dijangkau	3.168	3.434	266
3.	Interaksi Konten	13	56	43

4.2.5 *Physical Evidence*

Pada saat ini, Goto Tarcin belum memiliki *outlet* sendiri untuk para calon konsumen untuk membeli secara langsung. Namun, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya para calon konsumen dapat membeli produk ini di lokasi rumah sendiri maupu di *outlet offline* pada area kampus/sekolah/kantor maupun dilingkungan masyarakat. Hal ini selaras dengan strategi nomer 3 yakni S7,S8,O7 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.

Hal-hal yang disiapkan oleh Goto Tarcin untuk menyiapkan hal tersebut adalah *packaging* plastik yang baik dapat dilihat pada Gambar 4.26 serta untuk

menyimpan stok pesanan yang sudah diproduksi menggunakan *chest freezer box* dapat dilihat pada Gambar 4.27.



Gambar 4.26 *Packaging Plastik*



Gambar 4.27 *Chest Freezer Box Goto Tarcin*

Selain itu, dalam rangka memberikan informasi tambahan mengenai produk dari Goto Tarcin dan meningkatkan *brand awareness*, dibuatlah desain stiker dengan informasi yang diberikan adalah Nama dan Logo Produk, Varian Rasa, Media Sosial, Alamat *Offline Store*, Volume Produk, Komposisi, Penggunaan, dan Ketahanan. Desain stiker dapat dilihat pada Gambar 4.28 untuk volume 250ml, Gambar 4.29 untuk volume 500 ml, dan Gambar 4.30 untuk volume 1000ml.



Gambar 4.28 Desain Stiker Volume Produk 250ml



Gambar 4.29 Desain Stiker Volume Produk 500ml



Gambar 4.30 Desain Stiker Volume Produk 1000ml

Berikutnya, dalam rangka mendukung promosi, mengenalkan produk Goto Tarcin, dan meningkatkan *brand awareness* pada saat bazaar berlangsung, diperlukan media seperti desain banner yang dapat dilihat pada Gambar 4.31.



Gambar 4.31 Desain Banner

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa saat Goto Tarcin vakum, telah dilakukan penetapan 5 varian rasa Goto Tarcin yakni Taro, Caramel Machiato, Choco Malt, Vanilla, dan Thai Tea, dilakukan penetapan harga yang semula ukuran 250 ml adalah Rp 10.000, 500 ml adalah Rp. 20.000 dan 1000 ml adalah Rp 40.000 menjadi 250 ml adalah Rp 7.000, 500 ml adalah Rp. 15.000 dan 1000 ml adalah Rp 30.000, pembuatan logo yang dapat dilihat pada , serta perubahan stiker *packaging* yang dapat dilihat pada Gambar 4.28-4.30.



Gambar 4.32 Logo Goto Tarcin

Langkah-langkah yang dilakukan tersebut saat vakum berfungsi sebagai pendukung dan berfokus pada lebih banyak faktor sehingga memungkinkan bisnis Goto Tarcin memiliki lebih banyak peluang yang dapat dikendalikan dan dimodifikasi untuk meningkatkan pemasaran dan dapat bersaing dengan bisnis serupa khususnya pada daerah disekitar Goto Tarcin. Selain itu, tentunya perbaikan-perbaikan tersebut dapat mendukung metode yang digunakan sehingga pemasaran yang didapat dari analisis SWOT dan *marketing mix 7P* dapat optimal.

4.2.6 People

Implementasi *people* yang dijalankan sebelumnya semua terpusat pada pemilik dimana mulai dari proses produksi, proses *packaging*, proses promosi, proses penjualan, dan proses pasca pembayaran. Pada *marketing mix* ini, tentu merupakan bagian utama dalam menjalankan sebuah usaha/bisnis sehingga diperlukan pembagian *people* yang baik dan benar dalam setiap prosesnya. Maka dari itu, pada hasil implementasi *people* ini terbagi atas bagian produksi, bagian pemasaran, dan bagian penjualan. Hal ini selaras dengan strategi nomer 6 yakni W2,W4,O6 dan strategi nomer 11 yakni W6,T3 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.

Pada bagian produksi yang dikenal dengan *safety stock* yang ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi, dengan perencanaan yang terukur dapat bisa mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai. Dengan begitu sumber daya manusia bisa menjadi lebih efisien dan efektif nantinya. Berikutnya, pada bagian pemasaran ditujukan untuk fokus dalam memasarkan produk baik melalui Whatsapp maupun Instagram dan menemukan cara-cara lainnya dalam mengenalkan dan memperluas jangkauan pasar Goto Tarcin. Serta bagian terakhir adalah penjualan dimana saat melakukan transaksi dengan pelanggan diperlukan sikap yang baik agar pelanggan tersebut merasa loyal dan kembali melakukan transaksi produk Goto Tarcin.

Hasil implementasi struktur organisasi Goto Tarcin yang terbagi atas bagian produksi, bagian pemasaran, dan bagian penjualan dapat dilihat pada Gambar 4.32.



Gambar 4.33 Struktur Organisasi Goto Tarcin

Adapun *jobdesc* dari struktur organisasi yang ditampilkan pada Gambar 4.32 yaitu:

1. Pemilik

Pemilik memiliki tugas mengatur, mengendalikan, memonitoring 3 bagian serta mengelola bisnis Goto Tarcin.

2. Bagian Produksi

Tenaga kerja bagian produksi Goto Tarcin memiliki tugas dalam menyiapkan produk untuk dijual seperti menyiapkan kemasan, menyiapkan bahan baku untuk dijual, melakukan pengendalian saat proses produksi berlangsung dan mengkondisikan barang siap jual dengan baik.

3. Bagian Pemasaran

Tenaga kerja pada bagian pemasaran Goto Tarcin memiliki tugas dalam mengelola konten promosi di sosial media seperti melakukan *upload* foto dan menawarkan promo menarik serta melakukan promosi secara langsung kepada pelanggan.

4. Bagian Penjualan

Tenaga kerja pada bagian penjualan Goto Tarcin memiliki tugas dalam mengelola penjualan baik secara *offline* dirumah atau lingkungan masyarakat serta di *online* melalui media sosial.

4.2.7 Process

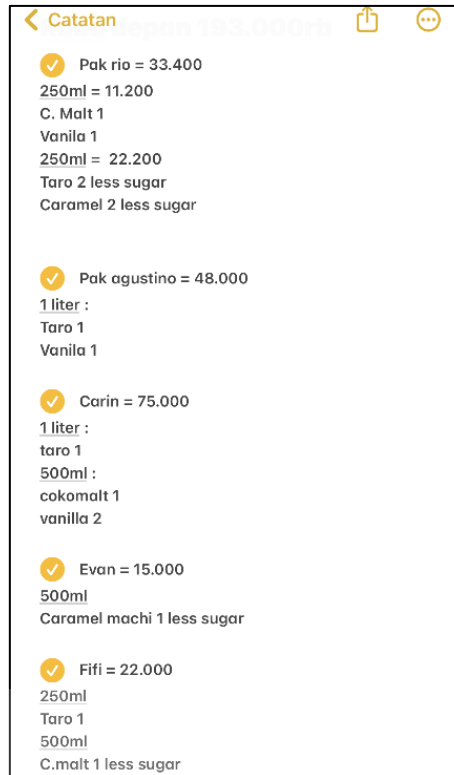
Implementasi proses Goto Tarcin saat ini dimulai dari produksi, penyimpanan, dan penjualan produk dengan memanfaatkan rumah sendiri. Adapun untuk proses penjualan sendiri mencakup sebelum pra pemesanan, pemesanan, dan pasca pemesanan. Pada pra pemesanan dengan kegiatan didalamnya adalah melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* melalui Whatsapp dan Instagram. Hal ini selaras dengan strategi nomer 8 yakni S4,S5,S7,S8,T2,T3,T4 pada Tabel 4.3 Hasil Matrix SWOT Goto Tarcin.

Dalam memberikan gambaran lebih jelas secara visual kepada pelanggan mengenai bentuk fisik produk Goto Tarcin, dilakukan pengambilan gambar produk Goto Tarcin yang dapat dilihat pada Gambar 4.33.



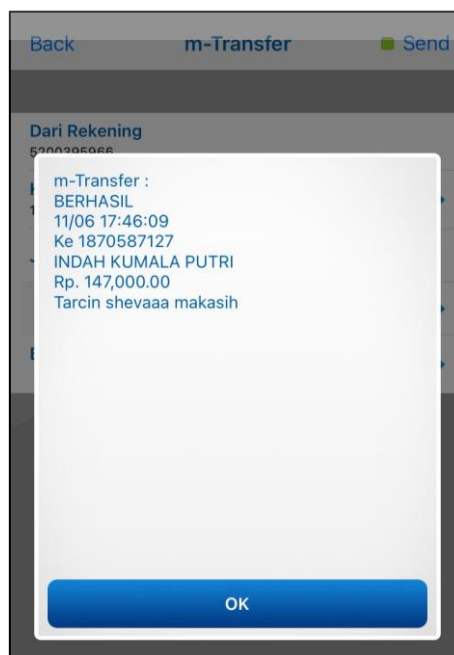
Gambar 4.34 Pengambilan Gambar Produk

Pada pemesanan dengan kegiatan didalamnya adalah dapat melakukan secara *offline* di *store/stand* bazaar maupun *online* melalui Whatsapp dan Instagram. Contoh rekap pemesanan produk Goto Tarcin dapat dilihat pada Gambar 4.34.



Gambar 4.35 Contoh Rekap Pemesanan Produk

Pada pasca pemesanan dengan kegiatan didalamnya adalah pembayaran dan pengiriman. Pembayaran sendiri dapat dilakukan dengan *cashless* melalui transfer *e-wallet* ataupun bank yang dapat dilihat pada Gambar 4.35 serta COD (*Cash On Delivery*) yang dapat dilihat pada Gambar 4.36.



Gambar 4.36 Metode *cashless*

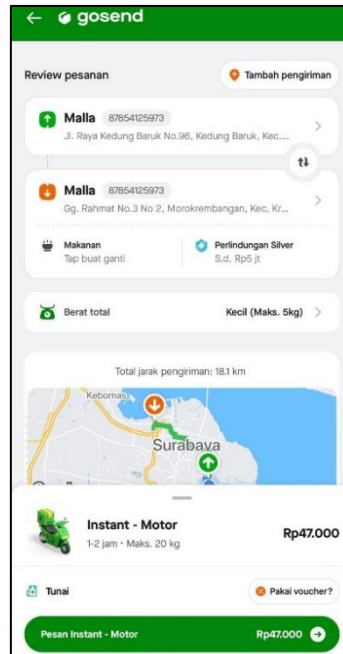


Gambar 4.37 Metode COD

Pengiriman sendiri dapat dilakukan dengan penjual mendatangi pelanggan secara langsung yang dapat dilihat pada Gambar 4.37 serta pengiriman *online* melalui suatu *platform* yang dapat dilihat pada Gambar 4.38.



Gambar 4.38 Pengiriman Langsung

Gambar 4.39 Pengiriman *Online*

Goto Tarcin memberikan berbagai pilihan pada pemesanan dan pasca pemesanan dengan tujuan agar pelanggan dapat memilih metode yang diinginkan sehingga pelanggan tersebut dapat loyal kepada Goto Tarcin dan terus menerus melakukan transaksi produk Goto Tarcin.

Berikutnya, mengenai segmentasi dari Goto Tarcin yang terbagi ke dalam masing-masing varian yang ada yakni Taro, Caramel Machiato, Choco Malt, Vanilla, dan Thai Tea serta memiliki tingkat minatnya sendiri-sendiri. Detil lebih lanjut mengenai segmentasi masing-masing rasa sebagai berikut.

Tabel 4.6 Segmentasi Pelanggan Goto Tarcin

No.	Varian Rasa	Segmentasi	
		Kalangan Usia	Jenis Kelamin
1.	Taro	<ul style="list-style-type: none"> Anak-anak= 7-14 Tahun Remaja = 15-20 Tahun Dewasa = 21-55 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Laki-Laki = 40% Perempuan = 60%
2.	Caramel Machiato	<ul style="list-style-type: none"> Dewasa = 21-55 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Laki-Laki = 55% Perempuan = 45%
3.	Choco Malt	<ul style="list-style-type: none"> Anak-anak= 7-14 Tahun Remaja = 15-20 Tahun Dewasa = 21-55 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Laki-Laki = 70% Perempuan = 30%
4.	Vanilla	<ul style="list-style-type: none"> Anak-anak= 7-14 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> Laki-Laki = 45%

No.	Varian Rasa	Segmentasi	
		Kalangan Usia	Jenis Kelamin
		<ul style="list-style-type: none"> • Remaja = 15-20 Tahun • Dewasa = 21-55 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Perempuan = 55%
5.	Thai Tea	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja = 15-20 Tahun • Dewasa = 21-55 Tahun 	<ul style="list-style-type: none"> • Laki-Laki = 50% • Perempuan = 50%

Bersumber dari data pada Tabel 4.6 didapatkan segmentasi kalangan usia dan jenis kelamin dalam setiap varian rasa produk Goto Tarcin. Pada varian rasa Taro lebih disukai oleh perempuan dengan rentang usia mulai dari 7-55 Tahun sedangkan pada laki-laki dengan rentang usia mulai dari 7-55 Tahun sebab rasa Taro memiliki perpaduan rasa manis dan gurih, serta cenderung rasa ubi. Pada varian rasa Caramel Machiato lebih disukai oleh laki-laki dengan rentang usia mulai dari 21-50 Tahun sedangkan pada perempuan dengan rentang usia mulai dari 23-45 Tahun sebab rasa Caramel Machiato memiliki perpaduan rasa kopi dimana memang didominasi oleh laki-laki. Pada varian rasa Choco Malt lebih disukai oleh laki-laki dengan rentang usia mulai dari 7-40 Tahun sedangkan pada perempuan dengan rentang usia mulai dari 7-30 Tahun sebab rasa Choco Malt memiliki rasa manis kakao alami yang pasti disukai anak. Pada varian rasa Vanilla lebih disukai oleh perempuan dengan rentang usia mulai dari 7-45 Tahun sedangkan pada laki-laki dengan rentang usia mulai dari 7-40 Tahun sebab rasa Vanilla memiliki rasa dan aromanya yang luar biasa lembut dan manis sehingga didominasi oleh Perempuan. Serta pada varian rasa Thai Tea sama-sama disukai oleh laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15-55 Tahun sebab memiliki rasa yang manis dan lembut karena mengandung gula, susu, atau krim.

4.3 Hasil Penerapan Rencana Keuangan

Penerapan rencana keuangan bisnis Goto Tarcin terdiri dari Biaya Promosi, Harga Pokok Produksi, *Break Event Point* (BEP), Laporan Laba Rugi, dan Realisasi Penjualan. Dibawah ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai hasil penerapan rencana keuangan Goto Tarcin.

4.3.1 Biaya Promosi

Biaya promosi digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Pada Tabel 4.6 menunjukkan biaya promosi Goto Tarcin.

Tabel 4.7 Biaya Promosi Goto Tarcin

No.	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Biaya Instagram Ads 5 Bulan	200.000
2.	Bahan Foto Produk	55.000
Total Biaya Promosi		255.000

4.3.2 Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi meliputi jumlah pengeluaran yang dikeluarkan baik secara biaya tidak tetap maupun tetap. Goto Tarcin memiliki 3 volume yakni 250ml, 500 ml, dan 1000ml sehingga dibuatkan HPP untuk masing-masing volume yang dapat dilihat pada Tabel 4.7, 4.8, dan 4.9.

Tabel 4.8 Realisasi HPP Kemasan 250ml

250ml			
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs
1	Botol	1pcs	Rp 700
2	Stiker	1pcs	Rp 333
3	Plastik	1pcs	Rp 130
4	Air	170ml	Rp 170
5	Bubuk	25gr	Rp 1.750
6	Susu	40ml	Rp 720
7	Cincau	10gr	Rp 250
Total HPP Per-produk			Rp 4.053
Harga Jual			Rp 7.000
Keuntungan			Rp 2.947

Tabel 4.9 Realisasi HPP Kemasan 500ml

500ml			
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs
1	Botol	1pcs	Rp 1.500
2	Stiker	1pcs	Rp 333
3	Plastik	1pcs	Rp 130
4	Air	340ml	Rp 340
5	Bubuk	50gr	Rp 3.500
6	Susu	80ml	Rp 1.440
7	Cincau	25gr	Rp 625
Total HPP Per-produk			Rp 7.868
Harga Jual			Rp 15.000
Keuntungan			Rp 7.132

Tabel 4.10 Realisasi HPP Kemasan 1000ml

1000ml				
No.	Bahan-bahan	Unit/Pcs	Harga/Pcs	
1	Botol	1pcs	Rp	3.000
2	Stiker	1pcs	Rp	333
3	Plastik	1pcs	Rp	130
4	Air	680ml	Rp	180
5	Bubuk	100gr	Rp	7.000
6	Susu	160ml	Rp	2.880
7	Cincau	55gr	Rp	1.375
Total HPP Per-produk			Rp	14.898
Harga Jual			Rp	30.000
Keuntungan			Rp	15.102

Berikutnya, didapatkan detil dari HPP per-produksi yang terbagi atas Biaya Tidak Tetap dan Biaya Tetap pada penjelasan dibawah ini.

a. Biaya Tidak Tetap

Tabel 4.11 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 250ml

250ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	250ml 150 pcs	Rp	700	Rp	105.000
2	Stiker	5 Lembar Uk.A3	Rp	10.000	Rp	50.000
3	Plastik	150 pcs	Rp	130	Rp	19.500
4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	4kg	Rp	70.000	Rp	280.000
6	Susu	6 Kotak Uk.1L	Rp	18.000	Rp	108.000
7	Cincau	3 pcs	Rp	5.000	Rp	15.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	633.500

Tabel 4.12 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 500ml

500ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	500ml 100 pcs	Rp	1.500	Rp	150.000
2	Stiker	3 Lembar Uk.A3	Rp	10.000	Rp	30.000
3	Plastik	100 pcs	Rp	130	Rp	13.000
4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	5kg	Rp	70.000	Rp	350.000
6	Susu	8 Kotak Uk. 1L	Rp	18.000	Rp	144.000
7	Cincau	2 pcs	Rp	5.000	Rp	10.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	753.000

Tabel 4.13 Realisasi Biaya Tidak Tetap Kemasan 1000ml

1000ml						
No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan		Jumlah	
1	Botol	1000ml 50 pcs	Rp	3.000	Rp	150.000
2	Stiker	2 Lembar Uk A3	Rp	10.000	Rp	20.000
3	Plastik	50 pcs	Rp	130	Rp	6,500

4	Air	2 Galon	Rp	19.000	Rp	38.000
5	Bubuk	5kg	Rp	70.000	Rp	350.000
6	Susu	8 Kotak Uk. 1L	Rp	18.000	Rp	144.000
7	Cincau	1 pcs	Rp	5.000	Rp	5.000
8	Lpg	1 pcs	Rp	18.000	Rp	18.000
TOTAL					Rp	731.500

b. Biaya Tetap

Tabel 4.14 Realisasi Biaya Tetap

No.	Material	Kuantitas	Harga Satuan	Jumlah
1	Chestfrezer	1	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
2	Kompor	1	Rp 130.000	Rp 130.000
3	Blender	1	Rp 200.000	Rp 200.000
4	Sendok takar	1	Rp 3.000	Rp 3.000
5	Serutan	1	Rp 7.000	Rp 7.000
6	Pisau	1	Rp 15.000	Rp 15.000
7	Panci	1	Rp 20.000	Rp 20.000
8	Centong	1	Rp 10.000	Rp 10.000
9	Listrik	1 bln	Rp 100.000	Rp 100.000
TOTAL				Rp 1.505.000

4.3.3 Break Event Point (BEP)

Break Event Point berfungsi untuk memberikan gambaran dan mempelajari mengenai tingkat produksi dan penjualan dari produk Goto Tarcin agar tidak mengalami kerugian dan untuk memperoleh keuntungan. Berikut merupakan perhitungan realisasi BEP dari bisnis Goto Tarcin mengacu pada Bab II pada penomoran rumus (2.2) yakni BEP unit dan (2.3) yakni BEP Harga.

a. Volume Produk 250ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.505.000}{7.000 - 4.053} = 510 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{7.000 - 4.053} \times 7.000 = 3.570.000 \end{aligned}$$

b. Volume Produk 500ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.505.000}{15.000 - 7.868} = 211 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{15.000 - 7.868} \times 15.000 = 3.165.000 \end{aligned}$$

c. Volume Produk 1000ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \\ &= \frac{1.505.000}{30.000 - 14.898} = 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (Goto Tarcin)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap (Fixed Cost)}}{\text{Harga per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}} \times \text{Harga per Unit} \\ &= \frac{1.505.000}{30.000 - 14.898} \times 30.000 = 2.970.000 \end{aligned}$$

4.3.4 Laporan Laba Rugi

Labarugi berfungsi sebagai alat ukur tingkat pengembalian investasi atau laba per saham. Terdapat unsur-unsur laporan keuangan yang secara langsung terkait dengan labarugi adalah penghasilan dan beban dari proses produksi hingga penjualan dari produk Goto Tarcin, untuk detilnya dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.15 Realisasi Laporan Laba Rugi pada Bulan Mei-September

LABA RUGI (Rp)					
Rencana			Realisasi		
Pendapatan	Pengeluaran	Labarugi	Pendapatan	Pengeluaran	Labarugi
250ml			250ml		
8.750.000	7.787.500	962.500	5.740.000	4.968.133	771.867
500ml			500ml		
18.750.000	11.920.500	6.829.500	11.700.000	7.378.400	4.321.600
1000ml			1000ml		
22.500.000	13.500.000	9.000.000	14.610.000	8.629.810	5.980.190

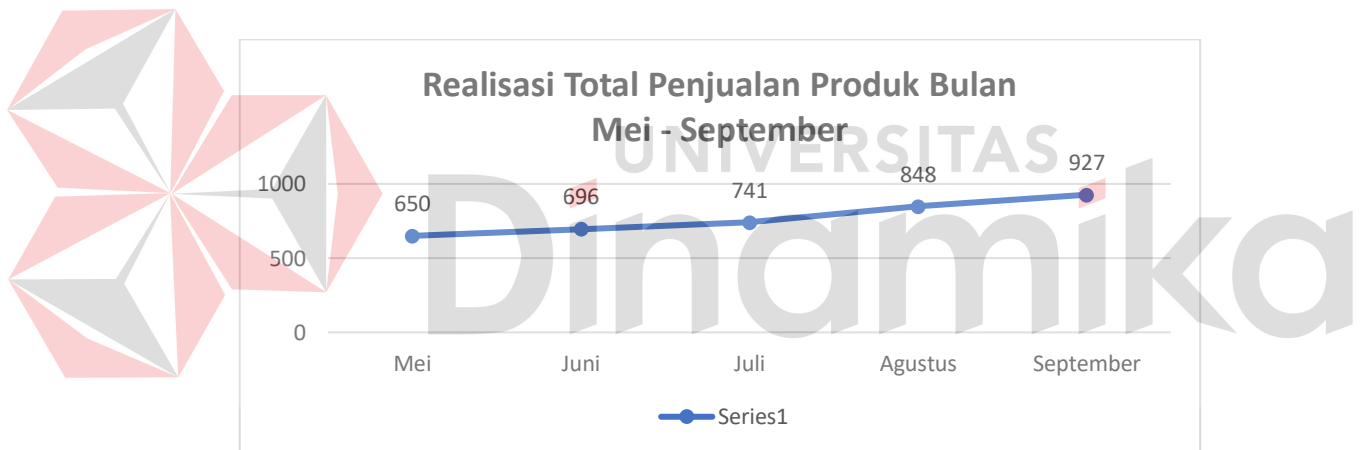
4.3.5 Realisasi Penjualan

Hasil dari penerapan rencana pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya, telah membawa dampak yang positif bagi penjualan Bisnis Goto Tarcin sehingga tercapai target penjualan pada Bulan Mei-September dari penelitian ini, untuk detail total penjualan produk pada Bulan Mei-September dapat dilihat pada Tabel 4.15 dan Grafik yang dapat dilihat pada Gambar 4.39. Sedangkan detail omzet dalam 5 Bulan dapat dilihat pada Tabel 4.16 dan Grafik yang dapat dilihat pada Gambar 4.40.

Tabel 4.16 Realisasi Total Penjualan Produk pada Bulan Mei-September

No.	Bulan	Jenis Produk	Pesanan Masuk		Produk/pcs terjual/bulan	Total Produk
		Size Botol	WhatsApp/pcs	Instagram/pcs		
1	Mei	250ml	140 pcs	110 pcs	250 pcs	650 pcs
		500ml	139 pcs	111 pcs	250 pcs	

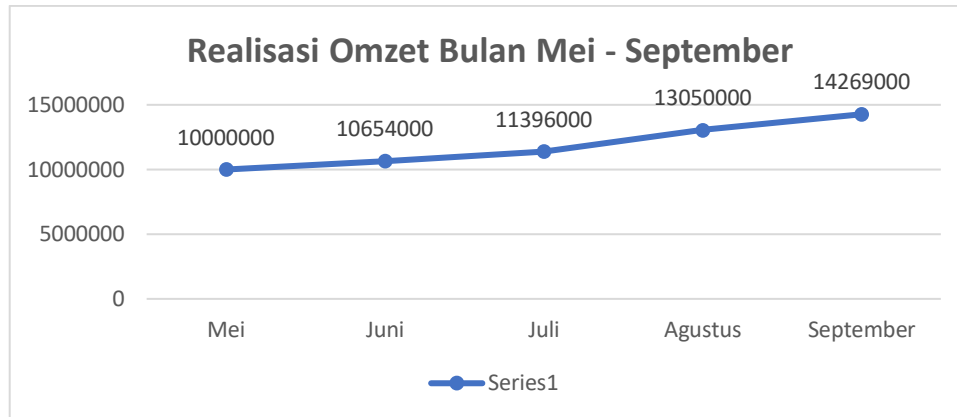
No.	Bulan	Jenis Produk	Pesanan Masuk		Produk/pcs terjual/bulan	Total Produk
		Size Botol	WhatsApp/pcs	Instagram/pcs		
2	Juni	1 liter	93 pcs	57 pcs	150 pcs	696 pcs
		250ml	158 pcs	119 pcs	277 pcs	
		500ml	144 pcs	113 pcs	257 pcs	
		1 liter	96 pcs	66 pcs	162 pcs	
3	Juli	250ml	167 pcs	126 pcs	293 pcs	741 pcs
		500ml	155 pcs	118 pcs	273 pcs	
		1 liter	99 pcs	76 pcs	175 pcs	
4	Agustus	250ml	176 pcs	139 pcs	315 pcs	848 pcs
		500ml	203 pcs	140 pcs	343 pcs	
		1 liter	109 pcs	81 pcs	190 pcs	
5	September	250ml	194 pcs	143 pcs	337 pcs	927 pcs
		500ml	235 pcs	151 pcs	386 pcs	
		1 liter	121 pcs	83 pcs	204 pcs	
Total			2229 pcs	1633 pcs	3862 pcs	3862 pcs



Gambar 4.40 Realisasi Total Penjualan Produk 5 Bulan

Tabel 4.17 Realisasi Omzet Pada Bulan Mei-September

Bulan	Omzet Penjualan		Sub Total
	WhatsApp	Instagram	
Mei	Rp 5.855.000,00	Rp 4.145.000,00	Rp 10.000.000,00
Juni	Rp 6.146.000,00	Rp 4.508.000,00	Rp 10.654.000,00
Juli	Rp 6.464.000,00	Rp 4.932.000,00	Rp 11.396.000,00
Agustus	Rp 7.547.000,00	Rp 5.503.000,00	Rp 13.050.000,00
September	Rp 8.513.000,00	Rp 5.756.000,00	Rp 14.269.000,00
Total			Rp 59.369.000,00
Rata-Rata Omzet			Rp 11.873.800,00

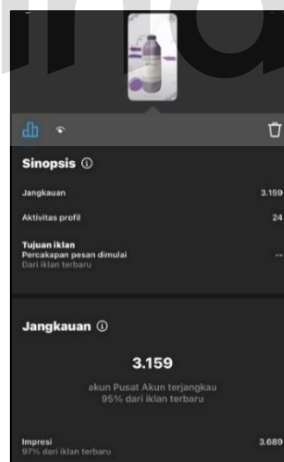


Gambar 4.41 Realisasi Omzet pada Bulan Mei-September

4.4 Hasil Implementasi

Hasil dari tahap implemmentasi adalah penjabaran mengenai pelaksanaan atas rencana pengembangan strategi-strategi yang telah disusun sebelumnya, untuk detail dari pelaksanaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjangkau lebih luas konsumen Goto Tarcin maka dilakukan inovasi pelayanan dan penyajian produk yang unik serta memanfaatkan penggunaan teknologi dalam melakukan promosi. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 2, 6, dan 11. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.42 Implementasi Strategi 1

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah dengan memanfaatkan fitur dari instgram yakni promosi konten dimana setelah mengunggah suatu konten lalu melakukan promosi atas konten tersebut. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada Gambar 4.41.

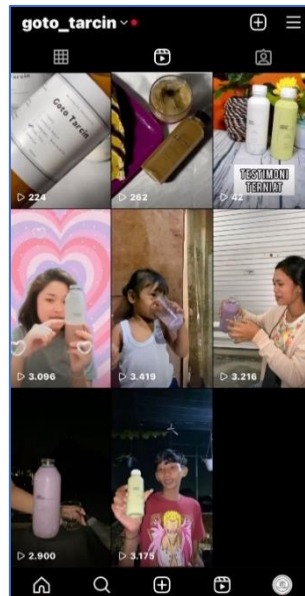
2. Dengan mengunggah konten yang relevan pada media sosial seperti Instagram dapat menjadi pilihan dalam meningkatkan *brand awareness* dan mengumpulkan banyak audiens yang nantinya dapat menjadi prospek *customer*. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 3 dan 5. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.43 Implementasi Strategi 2

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah dengan rutin untuk mengunggah konten di media sosial baik di Whatsapp maupun Instagram yang dapat dilihat pada Gambar 4.42.

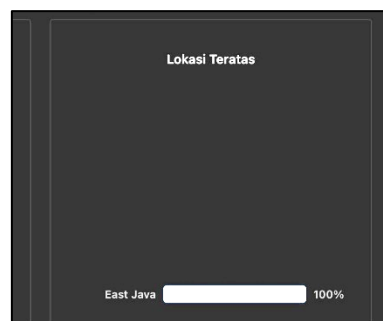
3. Dengan aktif dalam melakukan promosi secara *online* maupun *offline* dapat menambah *engagement* dari calon pembeli agar tertarik pada produk. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 2,6 dan 9. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.44 Implementasi Strategi 3

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah promosi *offline* memperbanyak relasi untuk mengimplementasikan *word of mouth* secara lebih luas lagi dan pembuatan konten promosi yang beragam baik untuk promosi *online* yang dapat dilihat pada Gambar 4.43.

4. Membuka *outlet offline* diluar lingkungan rumah yang beralamat pada Jl. Kalianak Timur Gg. Rahmat 3 No. 2 tidak terlaksana dikarenakan kurang adanya relasi dan informasi tentang tempat yang pas untuk segmen pasar Goto Tarcin sehingga terdapat keraguan untuk menambah outlet Goto Tarcin, hal ini juag berpengaruh pada omzet pejualan Goto Tarcin. Solusi dari kendala tersebut ialah melakukan survei terhadap segmen pasar dan melakukan survei pesaing bisnis yang sama seperti Goto Tarcin.



Gambar 4.45 Hasil Peninjauan dari Instagram



Gambar 4.46 Implementasi Strategi 4

5. Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah bersumber dari peninjauan *insight* instagram didapatkan bahwa rata-rata jangkauan pelanggan Goto Tarcin seperti yang nampak pada Gambar 4.44 adalah berasal dari Jawa Timur sehingga hal ini menjadi dorongan untuk mengikuti pembukaan *stand* bazar di area Jawa Timur seperti, Surabaya, Sidoarjo, Gresik, dan sekitarnya yang dapat dilihat pada Gambar 4.45. . Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 1 dan 4. Berikut hasil implementasinya.
6. Dalam pengelolaan bahan baku ditujukan untuk menjadi pengaman saat bahan baku produksi habis dan harus memiliki perencanaan yang baik pada proses produksi sehingga dapat mengetahui berapa bahan yang dibutuhkan, kapan bahan dipesan, kapan bahan sampai, dan selama apa bahan akan sampai. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 1 dan 6. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.47 Implementasi Strategi 5

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah melakukan persiapan yang baik sebelum proses produksi produk Goto Tarcin dilaksanakan. Persiapan yang dimaksud adalah baik dari sisi bahan baku maupun peralatan yang digunakan seperti yang nampak pada Gambar 4.46.

7. Strategi bersaing penting dilakukan agar produk lebih unggul dan lebih laris dibandingkan produk lain yang serupa. Dengan menyusun strategi bersaing seperti cara mempromosikan, mengenali konsumen, dan menampilkan produk-produk di media sosial dapat meraih konsumen Goto Tarcin lebih baik. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 3 dan 8. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.48 Implementasi Strategi 6

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah melihat pangsa sekitar dan mempelajari bagaimana proses bisnis mereka dan *value* yang mereka miliki. Observasi dapat dilakukan saat melakukan penjualan *offline* ataupun melihat di *store* dan lain sebagainya seperti yang nampak pada Gambar 4.47.

8. Dalam rangka untuk meningkatkan brand dan penjualan dari Goto Tarcin sendiri, dilakukan aksi yakni berkolaborasi dengan bisnis makanan kekinian. Implementasi strategi ini perwujudan dari strategi poin ke 4. Berikut hasil implementasinya.



Gambar 4.49 Implementasi Strategi 6

Pelaksanaan implementasi strategi ini adalah memperluas koneksi dengan pelaku usaha makanan kekinian sehingga akan menambahkan minat pelanggan untuk membeli makanan dan minuman dalam waktu yang bersamaan serta mengembangkan jalannya kedua bisnis seperti yang nampak pada Gambar 4.48.

4.5 Evaluasi Akhir

Bersumber dari pelaksanaan yang telah dilakukan serta pemaparan sebelumnya bahwa dengan mengimplementasikan strategi-strategi yang ada dapat mencapai tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah dapat mengembangkan bisnis Goto Tarcin baik dari sisi promosi maupun penjualannya, mencapai omzet Rp 10.000.000 per bulan pada Mei Juni, dan Juli serta meningkatkan omzet tersebut pada bulan berikutnya. Kemudian, dilakukan penyusunan laporan Tugas Akhir yang meliputi pendahuluan pada Bab I, landasan teori pada Bab II, metodologi penelitian pada Bab III, hasil dan pembahasan pada Bab IV, serta kesimpulan dan saran pada Bab IV. Bab V. Laporan Akhir merupakan dokumentasi penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk menjawab permasalahan pada bisnis Goto Tarcin melalui penerapan pemasaran yang baik.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

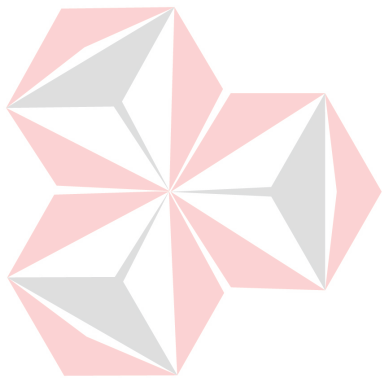
Berdasarkan hasil penelitian Tugas Akhir yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil penerapan pemasaran, Goto Tarcin menerapkan strategi 7P diantaranya *product, price, place, promotion, physical evidence, people dan process*. Strategi tersebut telah diimplementasikan oleh Goto Tarcin dengan kegiatan penjualan dan pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online*. Untuk pemasaran *offline*, Goto Tarcin membuka stand yang berlokasi di rumah sendiri serta membuka *stand* bazaar saat suatu *event* berlangsung disekitar area kampus/sekolah/kantor. Untuk pemasaran secara *online*, Goto Tarcin memasarkan produk melalui Whatsapp dan Instagram. Pemasaran yang digunakan Goto Tarcin melalui media Whatsapp ialah dengan memasang foto produk dan menawarkan produk melalui status Whatsapp dan membagikan ke grup-grup, sedangkan pemasaran yang digunakan Goto Tarcin melalui media Instagram ialah dengan memasang *future ads* membuat konten promosi agar jangkauan pemasaran produk dapat lebih luas.
2. Hasil dari penerapan metode analisis SWOT yang digunakan oleh Goto Tarcin ialah bahwa bisnis Goto Tarcin berada diposisi Kuadran I, yaitu bisnis Goto Tarcin berada dalam strategi agresif dan mempunyai situasi yang menguntungkan dalam mengembangkan bisnis. Namun Goto Tarcin juga perlu meningkatkan pengembangan bisnis agar mampu bersaing dengan produk lainnya dengan mengambil langkah menerapkan hasil dari strategi alternatif yang berasal dari hasil analisis matriks SWOT.
3. Hasil penjualan, dari bisnis Goto Tarcin yang dimulai dari bulan Mei hingga bulan Juli memperoleh total penjualan yaitu sebanyak 2.087 item dari target yang ditentukan yaitu sebanyak 1.950 item dengan mengimplementasikan strategi-strategi yang ada dapat mencapai tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah dapat mengembangkan bisnis Goto Tarcin baik dari sisi promosi maupun penjualannya, mencapai omzet Rp 10.000.000 per bulan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari penelitian Tugas Akhir ini antara lain:

1. Pada kegiatan pemasaran disarankan untuk tetap melakukan kegiatan promosi melalui Instagram dan Whatsapp. Memasang fitur Instagram *ads* sangat direkomendasikan untuk mempromosikan produk minuman kekinian Goto Tarcin agar dapat menarik banyak pelanggan serta produk dapat dikenal oleh masyarakat luas khususnya daerah Jawa Timur.
2. Diperlukannya kontinuitas dalam melakukan pengembangan baik dari sisi produksi, produk, dan promosi guna mempertahankan nilai esensi dari bisnis itu sendiri dan meluaskan jangkauan lebih baik lagi.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. R. (2017). *Strategic Management Manajemen Strategis Konsep*.
- Fatimah, F. N. (2018). *Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman*.
- Fitrianti, A. N., Ua, A. A., & Hardianti, T. (2018). Strategy Analysis Of Sago Business Development In Waelawi Village, Malangke Barat District, Luwu Utara Regency. *Balance: Jurnal Ekonomi*, 210-221.
- Gusnita, E., Maisah, M., Hakim, L., & Us, K. A. (2021). Analisa Lingkungan External (Studi Kasus Kampus Stain Sultan Abdurrahman Kepulauan Riau). *urnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 68-78.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kusdiana, Y., & Safrizal. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Keuangan Keluarga. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 127-139.
- Malik, I. (2019). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 39-61.
- Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarmo, N. S. (2021). Analisis Break Event Point (BEP). *Jurnal Ipteks Akuntansi bagi Masyarakat*, 21-28.
- Mar'aini. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kecil dan Menengah Karya Unisi di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 43-50.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1-13.
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS Dan EFAS PT. Unilever Tbk pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 363-371.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan Kinerja Industri Makanan dan Minuman Melalui Transformasi Digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 165-176.
- Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunanty menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI*, 54-64.

- Nugroho, A. R., Suardika, I. B., & W., J. H. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing Dengan Analisis SWOT Di PT. Meindo Elang Indah. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 248-253.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p di PD Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 119-127.
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7p Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 119-127.
- Putra, I. G. (2019). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Keunggulan Pada UD. Kacang Sari di Desa Tamblang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 397-407.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 159-168.
- Rusilowati, U., & Atmaja, F. J. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Sangdo Agriculture. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE*, 65 - 76.
- Sancoko, A. H. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan dan Minuman pada Depot Mie to Eat Surabaya. *Agora*, 185-194.
- Sari, A. N. (2022, Oktober 31). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia.
- Sriwardiningsih, E. (2019). Analisis Strategi Bisnis PT. Wiltar Usaha Grup. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 16-35.
- Sutopo, S., Istanti, E., & Firmansyah, M. R. (2021). Peranan Prinsip Konsistensi Dalam Metode Pengakuan Pendapatan Terhadap Laporan Laba Rugi Pada PT. Indo Zinc Diecasting Di Gresik. *Jurnal JAEMB : Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 83-92.
- Tandelilin, E. (2020). Peranan Strategi Operasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 1-16.
- Tarek, G., Tampi, D. L., & Keles, D. (2018). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Produksi Rumah Panggung Pada CV Manguni Perkasa Kakaskasen Dua Tomohon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42-49.
- Wijaya, T. H. (2019). Analisis Pengembangan Bisnis Kafe District Resto & Bar Untuk Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 90-95.

Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada CV. Puri Lautan Mutiara. *Media Neliti*, 1-10.



UNIVERSITAS
Dinamika