



PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN PADA SHE BAKES IT

TUGAS AKHIR



**NURULITA WAHYU KARTIKA
19430100003**

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

TUGAS AKHIR

PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN PADA SHE BAKES IT

Dipersiapkan dan disusun oleh

Nurulita Wahyu Kartika

NIM: 19430100003

Telah diperiksa, dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 19 Oktober 2023

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

I. Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT.

NIDN: 0710036602

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

NIDN: 0705048901

Pembahas

I. Dr. Januar Wibowo., S.T., M.M.

NIDN: 0715016801

Digitally signed
by Haryanto

Tanuwijaya

Date:

2023.12.11

12:27:23 +07'00'

Digitally signed

by Candraningrat

Date: 2023.12.11

09:25:36 +07'00'

Digitally signed by

Dr. Januar

Wibowo, S.T., M.M.

Date: 2023.12.14

11:19:47 +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: 2023.12.15 15:36:14 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA.

NIDN: 0721026801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA

2023

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Nurulita Wahyu Kartika

NIM : 19430100003

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS MAKANAN PADA SHE BAKES IT**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

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

Surabaya, 4 Oktober 2023



Nurulita Wahyu Kartika

ABSTRAK

She Bakes It adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan yang menjual aneka *cookies* dan *fudgy brownie*. She Bakes It didirikan pada awal tahun 2023 dan telah dipasarkan secara *word-of-mouth* melalui rekan-rekan pemilik. Pada awal berdiri She Bakes It meraup omzet rata-rata Rp 1.000.000 per-bulan. Melihat potensi pasar yang ada She Bakes It melakukan strategi pengembangan bisnis untuk meraih omzet yang lebih besar.

Upaya pengembangan bisnis dilakukan untuk menggaet lebih banyak pasar dengan memanfaatkan berbagai media pemasaran *online* dan *offline*. Pengembangan bisnis dilakukan selama bulan Juni hingga Agustus 2023. Alat analisis pengembangan bisnis yang digunakan oleh She Bakes It yaitu dengan analisis *Business Model Canvas*. Terdapat dua kegiatan pengembangan bisnis yang dilakukan, diantaranya pengembangan produk dan pengembangan pemasaran secara *online* dan *offline* sesuai dengan hasil analisis BMC. Strategi pemasaran secara *offline* She Bakes It yaitu dengan mengikuti *event bazaar*, sedangkan pada pemasaran *online* menggunakan media sosial Instagram dan WhatsApp Business.

Hasil yang diperoleh dari pengembangan bisnis She Bakes It melalui pengembangan produk mampu meningkatkan penjualan mencapai 100%. Hasil pemasaran secara *online* dilakukan melalui *channel* media sosial Instagram dan WhatsApp Business. Pemasaran *online* mampu meningkatkan *brand awareness* dari *audience* yang ada di Instagram dengan metode iklan *online*. Sedangkan pada pemasaran *offline*, She Bakes It mengalami peningkatan penjualan sehingga sangat berdampak dengan kenaikan omzet. Hasil pengembangan bisnis tersebut secara keseluruhan mampu mencapai omzet sebesar Rp 17.340.000 dari bulan Juni hingga Agustus 2023. Selain itu, terbentuk segmentasi pasar yang lebih *detail* berdasarkan demografi usia dan menu kesukaan pelanggan.

Kata Kunci: Bisnis Makanan, *Business Model Canvas*, Pengembangan Bisnis

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Swt., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul Pengembangan Bisnis Makanan pada She Bakes It.

Tugas Akhir ini disusun dalam rangka memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Program Studi Strata Satu Manajemen Universitas Dinamika. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir, terutama kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik penulis.
2. Bapak Prof. 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. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen.
5. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. dan Bapak Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan kepada penulis selama masa penyusunan Tugas Akhir.
6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku dosen wali dan dosen pembahas pada Tugas Akhir ini yang telah memberikan motivasi dan arahan sejak awal perkuliahan hingga masa Tugas Akhir, sehingga karya ini dapat diselesaikan dengan baik.

7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen S1 Manajemen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan, sehingga penulis dapat menerapkan ilmu tersebut saat menyusun Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman yang selalu mendukung dan menyayangi penulis, terutama Sheva, Carin, Gloria, dan Malla serta rekan-rekan S1 Manajemen Angkatan 2019 lainnya.

Surabaya, 19 Oktober 2023

Penulis

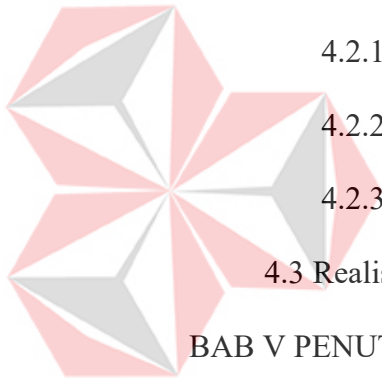


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
1.5 Batasan Masalah	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengembangan Bisnis	7
2.2 Pemasaran	7
2.3 <i>Business Model Canvas</i>	13
2.4 <i>Engagement Rate</i>	12
2.5 Estimasi Pembiayaan	17
BAB III METODE PELAKSANAAN	18
3.1 Pengembangan Bisnis	14

	Halaman
3.2 Strategi Pemasaran	22
3.3 Anggaran Pemasaran	28
3.4 <i>Timeline</i> Aktivitas Pemasaran	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Hasil Pengembangan Bisnis	30
4.1.1 Hasil Legalitas Usaha	30
4.1.2 <i>Business Model Canvas</i>	35
4.1.3 Hasil Pengembangan Produk.....	52
4.2 Hasil Penerapan Strategi Pemasaran	54
4.2.1 Hasil Pemasaran <i>Online</i>	54
4.2.2 Hasil Pemasaran <i>Offline</i>	57
4.2.3 Realisasi Penjualan She Bakes It.....	64
4.3 Realisasi Anggaran Pemasaran.....	66
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN.....	73



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Presentase Kategori UMKM Berdasarkan Lapangan Usaha	2
Gambar 1.2 Produk She Bakes It	3
Gambar 3.1 Bagan Pelaksanaan Pengembangan Bisnis She Bakes It	18
Gambar 3.2 <i>Business Model Canvas</i> She Bakes It	16
Gambar 3.3 Produk Pengembangan <i>Fudgy Brownies</i> dengan <i>Oatmeal</i>	22
Gambar 3.4 Produk <i>Soft Cookies</i> dan <i>Oatmeal Cookies</i>	23
Gambar 3.5 Contoh Penerapan Iklan Instagram	26
Gambar 4.1 NPWP Pribadi <i>Owner</i> She Bakes It	31
Gambar 4.2 Hasil Pembuatan NIB She Bakes It	31
Gambar 4.3 Bukti Pembayaran Perseroan Perorangan She Bakes It	32
Gambar 4.4 Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan	33
Gambar 4.5 NPWP Perseroan Perorangan Atas Nama PT Prima She Bakes	34
Gambar 4.6 Pendaftaran Sertifikasi P-IRT	35
Gambar 4.7 Pendaftaran P-IRT She Bakes It Telah Berhasil	35
Gambar 4.8 Hasil <i>Business Model Canvas</i> She Bakes It	32
Gambar 4.9 Langkah-Langkah Penetapan <i>Customer Segment</i>	43
Gambar 4.10 Sebaran Kelompok Konsumen She Bakes It	35
Gambar 4.11 <i>Customer Segment</i> She Bakes It	39
Gambar 4.12 Persentase Pelanggan Menu Favorit <i>Brownies</i>	49
Gambar 4.13 Persentase Pelanggan Menu Favorit <i>Cookies</i>	40
Gambar 4.14 Hasil Penetapan <i>Value Proposition Canvas</i>	42
Gambar 4.15 Sebaran <i>Channels</i> Pemasaran dan Penjualan She Bakes It	43

Gambar 4.16 Pemberian <i>Compliment</i> Kepada Konsumen.....	44
Gambar 4.17 Pemberian <i>Free Tester</i> di <i>Event Bazaar</i>	45
Gambar 4.18 Hasil <i>Survey</i> Kepuasan Pelanggan	49
Gambar 4.19 Testimoni Produk She Bakes It.....	50
Gambar 4.20 Profil Instagram She Bakes It.....	59
Gambar 4.21 <i>Insight</i> Akun Instagram She Bakes It.....	59
Gambar 4.22 Peningkatan <i>Audience</i> She Bakes It.....	53
Gambar 4.23 Peningkatan <i>Followers</i> She Bakes It.....	53
Gambar 4.24 <i>Insight</i> Iklan Konten Pertama.....	54
Gambar 4.25 <i>Insight</i> Iklan Konten Kedua	55
Gambar 4.26 Diagram Sebaran <i>Audience</i> She Bakes It.....	55
Gambar 4.27 Sebaran <i>Audience</i> Instagram Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.28 Produk Brownie Bites	58
Gambar 4.29 Dekorasi <i>Booth</i> She Bakes It di <i>Event Bazaar</i> Festivibes.....	59
Gambar 4.30 Grafik Penjualan She Bakes It pada <i>Event Bazaar</i> Festivibes	59
Gambar 4.31 Pembeli She Bakes It di <i>Event Bazaar</i> Festivibes.....	60
Gambar 4.32 Testimoni di Media Sosial She Bakes It pada Acara Festivibes	60
Gambar 4.33 Menu <i>Special Price</i> She Bakes It di <i>Event Smart Expo</i>	62
Gambar 4.34 Hasil Respon Positif Pemberian <i>Freebies</i>	63
Gambar 4.35 Penyuluhan Keamanan Pangan di Dinas Kesehatan Surabaya	63
Gambar 4.36 Persentase <i>Channels</i> Penjualan She Bakes It.....	66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan per-Bulan She Bakes It	4
Tabel 3.1 Harga Jual Produk She Bakes It.....	23
Tabel 3.2 Rincian Perhitungan Biaya Penyusutan	24
Tabel 3.3 Rincian Perhitungan Produk She Bakes It	24
Tabel 3.4 Indikator Capaian Iklan Instagram.....	27
Tabel 3.5 Target Penjualan Selama Event Bazaar	27
Tabel 3.6 Proyeksi Penjualan She Bakes It.....	28
Tabel 3.7 Anggaran Implementasi Strategi Pemasaran She Bakes It	28
Tabel 3.8 <i>Timeline</i> Kegiatan She Bakes It.....	29
Tabel 4.1 Penjabaran <i>Key Resource</i> She Bakes It.....	50
Tabel 4.2 <i>Key Partners</i> She Bakes It	51
Tabel 4.3 <i>Cost Srtucture</i> She Bakes It	52
Tabel 4.4 Hasil Penjualan She Bakes It	64
Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Penjualan She Bakes It	64
Tabel 4.6 Perolehan Laba Bersih She Bakes It	65
Tabel 4.7 Realisasi Anggaran Pemasaran	71

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Hasil Pembuatan NIB She Bakes It.....	78
Lampiran 2. Hasil Pendaftaran Perseroan Perorangan She Bakes It	79
Lampiran 3. <i>Insight</i> Instagram She Bakes It.....	80
Lampiran 4. Buku Pembelian Bahan Baku (Triwulan).....	81
Lampiran 5. Laporan Penjualan She Bakes It.....	83
Lampiran 6. Laporan Laba/Rugi Triwulan	84
Lampiran 7. Hasil <i>Survey</i> Kepuasan Pelanggan	85
Lampiran 8. Kartu Bimbingan	95
Lampiran 9. Hasil Plagiasi	96
Lampiran 10. Biodata Mahasiswa	97



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

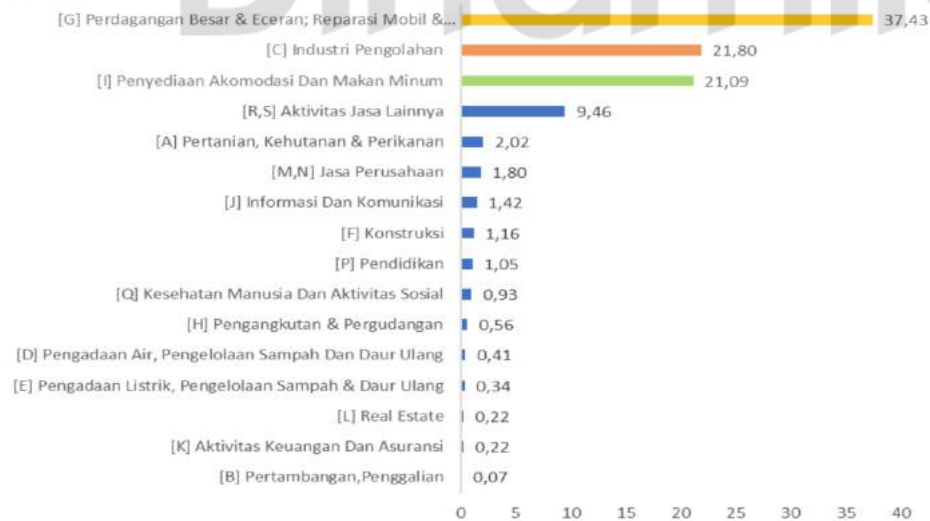
Bisnis makanan dan minuman menjadi sebuah bidang yang sangat menarik untuk diikuti karena terdapat persaingan pasar yang ketat dengan berbagai inovasi yang dimiliki oleh setiap bisnis tersebut. Walaupun sempat mengalami kondisi pandemi COVID-19, bisnis makanan terbukti mampu bertahan bahkan bertumbuh. Badan Pusat Statistik (BPS) mengemukakan pada tahun 2021 lalu, industri makanan dan minuman mampu menyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 1,12 kuadriliun atau sekitar 38,05% dari industri pengelolaan nonmigas (Katadata, 2022). Bahkan Kementerian Perindustrian memproyeksikan industri makanan dan minuman akan bertumbuh 5-7% hingga akhir tahun 2023 (Kompas, 2023). Proyeksi ini tentunya berdasarkan pada perkiraan munculnya pesaing-pesaing baru pada industri makanan dan minuman, baik skala besar maupun Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM).

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sebuah unit usaha yang berskala kecil yang melakukan kegiatan jual-beli (Santoso dkk., 2017). Bagi perekonomian nasional, UKM dinilai memiliki kontribusi dalam pembangunan perekonomian bagi negara. Menurut Tanuwijaya dkk. (2016) UKM bertujuan untuk memperbaiki stabilitas usaha bagi kalangan muda dan skala rumah tangga.

Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur menyatakan bahwa UMKM sektor Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum menempati posisi ketiga pada presentase lapangan usaha (Dinas Koperasi dan UMKM Jawa

Timur, 2022). Gambar 1.1 merupakan data lengkap presentase kategori UMKM berdasarkan lapangan usaha.

Menjamurnya UMKM pada industri makanan dan minuman tentunya menciptakan persaingan yang ketat. Hal ini membuat konsumen semakin memiliki banyak pilihan produk yang dianggap berkualitas. Oleh karena itu, para pelaku UMKM pada bidang makanan dan minuman ini harus menciptakan keunikan pada produk yang dipasarkannya. Sarosa (2004) menyatakan bahwa keunikan produk merupakan suatu nilai tambah pada suatu produk untuk menciptakan perbedaan terhadap pesaing. Penciptaan keunikan pada suatu produk dapat memberikan beberapa manfaat, seperti memperpanjang siklus hidup produk, produk menjadi diingat oleh konsumen, produk menjadi lebih baik dari pesaing, nilai jual produk menjadi lebih tinggi, dan menciptakan *image* terhadap produk (UMKMINDONESIA.ID, 2022).



Gambar 1.1 Presentase Kategori UMKM Berdasarkan Lapangan Usaha
(Sumber: Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Timur, 2022)

Kualitas serta rasa produk yang ditawarkan kepada konsumen harus menjadi yang utama agar dapat bersaing dengan produk-produk serupa lainnya di pasaran. Inovasi produk dan evaluasi menjadi hal yang wajib dilakukan untuk menghasilkan produk makanan dan minuman yang unggul dan mampu bersaing di tengah ramainya persaingan di industri serupa. Melakukan pengembangan bisnis dengan berinovasi pada produk mampu membentuk keunggulan bersaing pada UMKM (Ernawati dkk., 2022). Pengembangan bisnis tidak hanya menjadi langkah untuk menciptakan keunggulan bersaing, namun diharapkan juga berdampak pada meningkatnya omzet penjualan produk. Metode pemasaran yang tepat sangat mendukung keberhasilan produk dapat diterima oleh masyarakat. Promosi menjadi metode yang bertujuan untuk peningkatan penjualan dengan cara memberikan informasi, mengajak, dan memengaruhi konsumen untuk mencapai keputusan pembelian (Martowinangun dkk., 2019)



Gambar 1.2 Produk She Bakes It

Kondisi persaingan pasar makanan dan minuman yang semakin ketat, membuat She Bakes It memanfaatkan situasi yang ada untuk mengembangkan

bisnis guna menciptakan keunggulan kompetitif pada produk dan kemudian dapat meningkatkan omzet penjualan. She Bakes It merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*. Bisnis makanan She Bakes It berdiri sejak tahun 2023, yang menjual produk kue basah seperti *fudgy brownies* pada Gambar 1.2. Selama berdiri She Bakes It telah menghasilkan omzet sekitar Rp 1.600.000 – Rp 1.920.000 per-bulan. Tabel 1.1 merupakan data omzet penjualan selama She Bakes It berdiri.

Tabel 1.1 Data Omzet Penjualan per-Bulan She Bakes It

No	Bulan	Jenis Produk	Σ Produk Terjual	Omzet per-Bulan	
1	Bulan 1	<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x20	15 pcs	Rp 1.200.000	Rp 1.600.000
		<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x10	10 pcs	Rp 400.000	
2	Bulan 2	<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x20	10 pcs	Rp 600.000	Rp 1.400.000
		<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x10	20 pcs	Rp 800.000	
3	Bulan 3	<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x20	22 pcs	Rp 1.320.000	Rp 1.920.000
		<i>Fudgy Brownies</i> uk. 20x10	15 pcs	Rp 600.000	

Sumber: Data Internal She Bakes It (2023)

Persaingan pasar yang dihadapi oleh She Bakes It sangat ketat. Salah satu pesaing yang sangat besar dan merupakan *pioneer* brownies dan aneka kue yakni Amanda Brownies. Produsen brownies terbesar tersebut telah berdiri sejak tahun 2000, dan telah memiliki *outlet* cabang di beberapa wilayah di Indonesia. Amanda Brownies merupakan spesialisasi brownies kukus, dan memiliki tipikal brownies yang lembut. Kesuksesannya dapat melakukan ekspansi hingga di beberapa wilayah di Indonesia menjadikan peluang yang baik bagi She Bakes It untuk mengembangkan usahanya menjadi semakin besar. Berkaca dari kesuksesan

ekspansi Amanda Brownies yang menyediakan aneka makanan selain brownies, menjadi ide untuk mengembangkan usaha bagi She Bakes It. Upaya pengembangan usaha tersebut salah satunya adalah mengembangkan produk baru agar mampu bersaing di pasaran untuk memperoleh lebih banyak omzet penjualan.

Saat ini, She Bakes It telah merencanakan pengembangan bisnis yang berfokus pada pengembangan produk dan pemasaran. Bentuk dari pengembangan produk She Bakes It yaitu menambah nilai tambah produk dengan menggunakan campuran *oatmeal* sebagai bahan baku pembuatan produk *fudgy brownies*. Pada pengembangan produk ini She Bakes It membuat varian produk *oatmeal cookies* dan *soft cookies*. Pengembangan produk She Bakes It diharapkan dapat menciptakan keunggulan kompetitif, serta mampu bersaing di tengah ramainya persaingan bisnis makanan dan minuman serupa. Untuk mempermudah proses pengembangan bisnis, She Bakes It menggunakan hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) yang telah dilakukan. Pada hasil analisis BMC, She Bakes It akan berfokus pada pengembangan usaha dengan batasan pengembangan produk dan proses pemasaran produk. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada pencapaian omzet penjualan She Bakes It. Hasil pengembangan bisnis tersebut dapat menghasilkan *output* omzet sebanyak Rp 4.980.000 per-bulan, dimana target omzet per-bulan tersebut diproyeksi mengalami peningkatan sebanyak lebih dari 50% dari omzet per-bulan sebelum melakukan pengembangan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dilakukan identifikasi mengenai pengembangan bisnis pada She Bakes It untuk menghasilkan omzet sebesar Rp 4.900.000 per-bulan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari melakukan pengembangan bisnis pada usaha She Bakes It yakni:

- a. Menciptakan keunggulan kompetitif pada produk-produk yang dijual oleh She Bakes It
- b. Menerapkan hasil analisis *Business Model Canvas* (BMC) sebagai alat bantu dalam mengembangkan bisnis She Bakes It.
- c. Meningkatkan omzet penjualan yang lebih tinggi, yakni mencapai Rp 4.900.000 per-bulan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diperoleh dari hasil pengembangan bisnis She Bakes It yaitu:

- a. Menjadikan She Bakes It sebagai UMKM makanan yang inovatif dan berkembang.
- b. Meningkatkan penjualan serta omzet per-bulan dari hasil pengembangan bisnis yang dilakukan berdasarkan metode analisis BMC.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ditetapkan pada pelaksanaan tugas akhir pengembangan bisnis pada She Bakes It, yaitu hanya berfokus pada pengembangan produk dan metode pemasaran dari She Bakes It, untuk mencapai omzet sebesar Rp 4.900.000 per-bulan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Bisnis

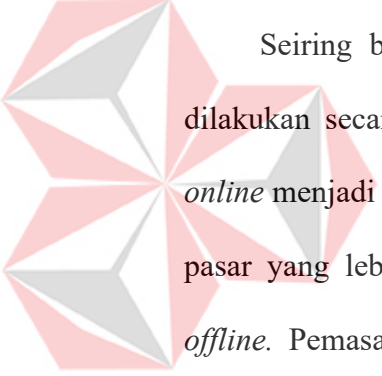
Pengembangan bisnis merupakan proses yang memuat analisis pertumbuhan potensial pada sebuah bisnis, dukungan, dan pemantauan untuk mencapai pertumbuhan usaha yang baik. Menurut Brown dan Petrello (1976) pengembangan usaha merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat, yang berdampak pada perolehan laba yang lebih besar. Pengembangan bisnis bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, kapasitas produksi, serta memaksimalkan potensi perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat berkembang (Sutrisno, 2015).

Dalam melakukan pengembangan bisnis terdapat proses identifikasi terhadap peluang yang ada, merencanakan strategi, dan penerapan solusi atas kendala yang ada. Tujuan dari pengembangan bisnis agar dapat memperoleh inovasi baru dalam bisnis yang berdampak pada peningkatan omzet. Dalam melakukan pengembangan bisnis tentunya digunakan strategi pengembangan yang telah disusun sebelumnya. Strategi pengembangan memiliki orientasi pada masa depan, serta ditentukan dengan pertimbangan faktor internal dan eksternal. Salah satu strategi pengembangan pada bisnis berfokus pada pemasaran produk, yang kemudian dapat berdampak pada peningkatan omzet.

2.2 Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sangat penting untuk kelangsungan sebuah bisnis. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan pertemuan

antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual-beli suatu barang atau jasa (Laksana, 2019). Tjiptono & Anastasia (2020) menjabarkan bahwa pemasaran dapat menciptakan relasi yang positif antara penjual dan pembeli. Strategi pemasaran mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan (Wibowo, 2021). Pemasaran dapat dilakukan oleh seseorang maupun sekelompok orang, yang bertujuan untuk memberikan keuntungan antara kedua belah pihak. Pihak pembeli merasa untung melalui kebermanfaatan produk atau jasa yang dibeli, sedangkan penjual merasakan keuntungan materil. Menurut Erstiawan dkk (2021) strategi pemasaran merupakan cara untuk membentuk kepercayaan konsumen dari hasil analisis atas perilaku pasar pada konsumen yang dituju.



Seiring berkembangnya teknologi, kini aktivitas pemasaran tidak hanya dilakukan secara *offline* saja, melainkan melalui pemasaran *online*. Pemasaran *online* menjadi kemudahan tersendiri bagi pelaku bisnis, karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran secara *offline*. Pemasaran *online* juga menjadi pilihan pemasaran yang efektif karena menggunakan strategi yang telah disesuaikan dengan bisnis dan segmen konsumen (Candraningrat dkk, 2020). Media pemasaran *online* merupakan media yang efektif untuk memasarkan produk yang ditawarkan melalui pemasaran terpadu komunikasi seperti iklan dan promo (Christian dkk, 2022). Kehadiran media sosial dan *marketplace online* menjadi lapak baru untuk penjual menjajakan produk dan jasa yang dijual. Menurut Batee (2019) pemasaran *online* memiliki tiga indikator, diantaranya:

a. Kemudahan

Pemasaran *online* dapat mempermudah konsumen dalam pemesanan produk kapan saja dan di mana saja. Konsumen tidak harus datang ke toko untuk melakukan pembelian, karena terdapat layanan pesan antar *online* yang telah tersedia.

b. Kualitas Informasi

Perolehan informasi oleh konsumen juga dapat dengan mudah didapatkan, mulai dari produk, harga, hingga profil bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan mudah dengan hanya melihat di laman media sosial atau *website* bisnis tersebut, tanpa harus meninggalkan aktivitas utama konsumen.

c. Kepercayaan

Kepercayaan konsumen timbul dari tampilan sebuah laman profil bisnis tersebut apakah meyakinkan atau tidak. Media sosial juga menjadi laman yang sangat penting untuk diperhatikan, karena dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk yakin dalam melakukan pembelian atau tidak. Oleh karena itu, sebuah bisnis hendaknya memiliki laman *website* atau media sosial yang berisi profil bisnis dan testimoni dari konsumen untuk memperoleh kepercayaan konsumen.

2.3 Business Model Canvas

Dalam melakukan pengembangan sebuah bisnis dapat menggunakan bantuan beberapa alat analisis, salah satunya adalah *Business Model Canvas* (BMC). *Business model canvas* merupakan bentuk visualisasi atas model bisnis secara sistematis agar penerapan bisnis dapat dilakukan secara efisien (Osterwalder & Yves Pigneur, 2012). Konsep *Business Model Canvas* untuk mendeskripsikan serta menggambarkan secara sederhana model bisnis yang dijalankan (Sari dkk., 2022).

Penerapan *Business Model Canvas* dapat menjadi perbaikan bagi sebuah bisnis untuk dapat berkembang menjadi bisnis yang lebih besar (Kurniawan dkk, 2022). Terdapat sembilan blok di dalam *Business Model Canvas*, diantaranya *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partners*, dan *Cost Structure*.

a. *Customer Segments*

Customer segments merupakan sasaran konsumen yang ingin dituju oleh sebuah bisnis. Terdapat dua tipe konsumen, yaitu *mass market* dan *niche market*. *Mass market* merupakan pasar yang dituju terdiri dari banyak orang dengan kebutuhan yang sama, sedangkan *niche market* merupakan sejumlah kecil target pasar dengan kebutuhan yang lebih spesifik.

b. *Customer Relationship*

Customer relationship merupakan metode yang digunakan oleh bisnis dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen. Dalam menjaga hubungan dengan konsumen ini, bisnis dapat melakukan inovasi pada produk hingga layanan yang diberikan.

c. *Value Proposition*

Value proposition merupakan solusi yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang dituju. Solusi ini dapat membantu konsumen untuk menyelesaikan masalah yang dimiliki dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. *Value* yang ditawarkan dapat berupa *brand identity*, harga, pengurangan biaya, dan pengurangan risiko. Dalam menentukan *value proposition*, digunakan metode analisis *Value Proposition Canvas* (VPC). Alat analisis tersebut berfungsi untuk mengetahui masalah pada pelanggan, sehingga *brand* dapat menyediakan solusi

atas permasalahan tersebut (Chesbrough & RoseBloom, 2002). VPC terdiri dari dua bagian yaitu *customer profile* dan *value map*. *Customer profile* berisi tentang profil konsumen serta masalah yang dihadapi konsumen beserta harapan yang diperoleh konsumen. Sedangkan *value map* merupakan profil sebuah *brand* dalam menangani permasalahan konsumen dan manfaat yang diperoleh konsumen atas produk yang ditawarkan.

d. *Key Activities*

Key activities merupakan aktivitas utama yang dilakukan oleh sebuah bisnis untuk menjalankan bisnisnya. Aktivitas yang dilakukan dapat berupa proses operasional hingga penjualan.

e. *Key Partners*

Key partner merupakan rekanan utama dari bisnis tersebut untuk membantu operasional sebuah bisnis. Fungsi dari adanya rekanan pada sebuah bisnis yaitu untuk optimalisasi skala bisnis, mengurangi risiko dan ketidak pastian akan bahan baku yang dibutuhkan.

f. *Channels*

Channels adalah media penjualan serta pemasaran yang digunakan oleh sebuah bisnis. Melalui *channels*, sebuah bisnis dapat menentukan saluran distribusi produknya untuk dapat mendistribusikan *value* yang dimiliki oleh produknya.

g. *Key Resources*

Key resources merupakan sumber daya yang digunakan oleh sebuah bisnis. Sumber daya tersebut mencakup keseluruhan kebutuhan yang digunakan untuk proses operasional bisnis.

h. *Revenue Streams*

Revenue streams merupakan informasi sumber pemasukan sebuah bisnis. Semua metode yang dapat menghasilkan pemasukan termasuk ke dalam *revenue streams*.

i. *Cost Structure*

Cost structure adalah deskripsi pembiayaan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Pada blok *cost structure* memuat struktur pembiayaan dari tujuh blok BMC lainnya.

2.4 *Engagement Rate*

Engagement Rate merupakan perbandingan antara aksi oleh *audience* yang tercakup dalam iklan dari jumlah iklan yang tampil (Tikno, 2017). Semakin tinggi *engagement rate* yang dicapai pada sebuah iklan, maka akan timbul keuntungan terhadap pengiklan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti biaya iklan, jumlah *audience* yang melihat, dan potensi kenaikan penjualan yang ditimbulkan (Tikno, 2017).

Menghitung *engagement rate* memerlukan beberapa aspek seperti *action* dan *reach*. *Action* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh *audience* pada iklan yang dilakukan oleh pengiklan (Tikno, 2017). Aktivitas tersebut dapat berupa *likes*, *comment*, membagikan konten iklan ke pengguna lain, dan mengikuti atau berlangganan pada *channel* media sosial pengiklan (Tikno, 2017). *Reach* merupakan jumlah *audience* yang melihat konten iklan yang telah disebar. Facebook (2019) mengemukakan bahwa *reach* merupakan jumlah akun yang telah melihat iklan yang telah disebar setidaknya satu kali pada iklan tersebut. Perbedaan *reach* dengan *impression* yaitu jumlah frekuensi dari pengguna untuk melihat iklan.

Impression menghitung jumlah sebuah akun untuk melihat iklan, sedangkan *reach* menggambarkan banyaknya *audience* yang melihat iklan (Facebook, 2019). Tikno (2017) menyatakan prosentase *engagement rate* dapat dihitung dengan Rumus 2.1 berikut.

$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Action}}{\text{Reach}} \dots \dots \dots (2.1)$$

2.5 Estimasi Pembiayaan

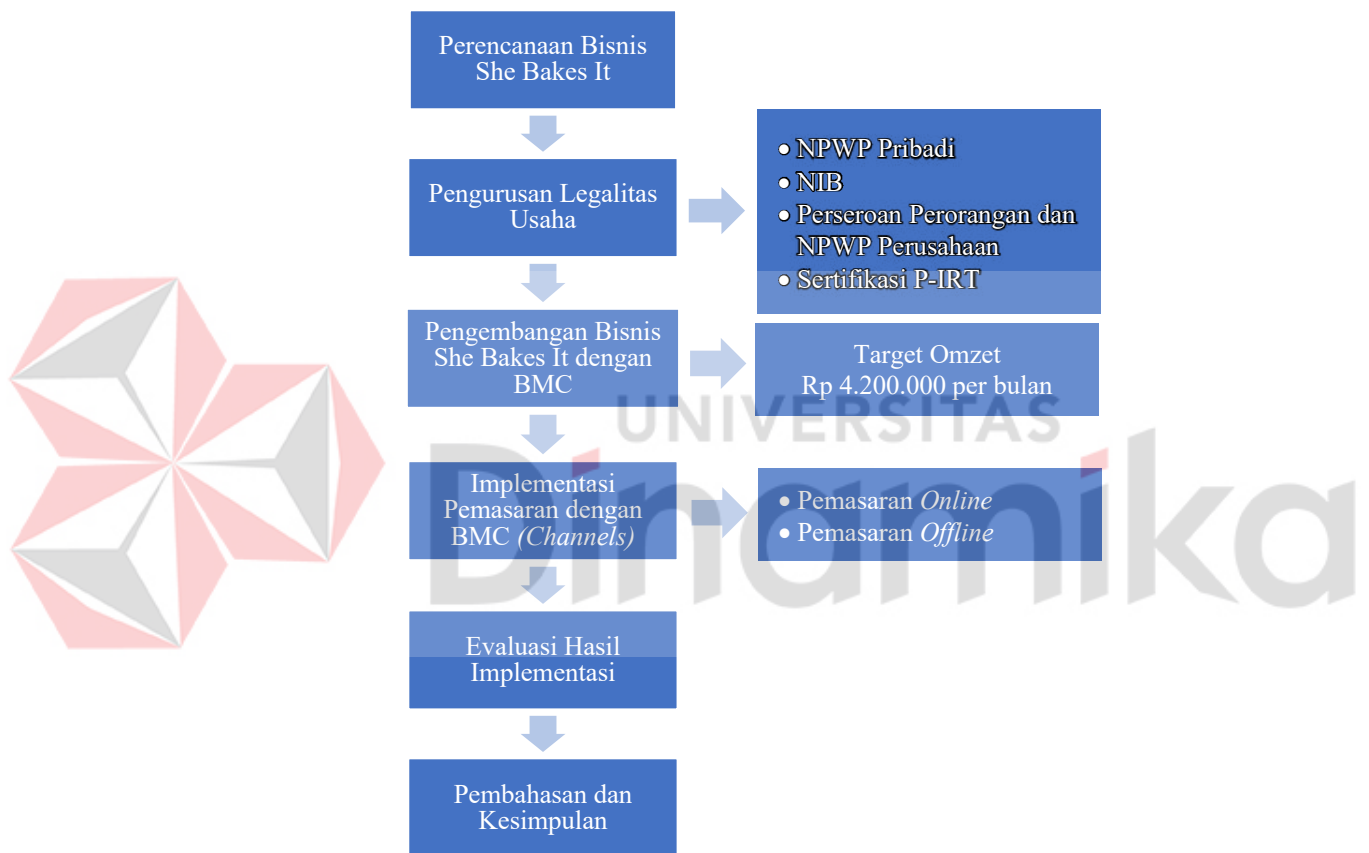
Keuangan merupakan ilmu dan seni mengelola uang yang mempengaruhi jalannya sebuah organisasi (Sundjaja & Inge, 2003). Salah satu instrumen yang ada pada keuangan sebuah perusahaan yaitu anggaran untuk melakukan kegiatan pemasaran. Anggaran pemasaran merupakan pos biaya yang dikeluarkan secara khusus untuk melakukan pembiayaan terkait kegiatan pemasaran. Anggaran pemasaran merupakan *budget* yang telah direncanakan secara sistematis untuk melakukan pemasaran dari waktu ke waktu berdasarkan periode yang telah ditetapkan (Munandar, 2007).

Anggaran pemasaran yang disusun memuat segala hal kegiatan pemasaran, seperti ongkos iklan pada suatu media, biaya kebutuhan untuk perlengkapan pemasaran dan biaya pembuatan promosi. Biaya pemasaran bersifat variabel, karena dipengaruhi oleh fluktuasi tingkat aktivitas produksi.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Pengembangan bisnis harus dilakukan secara berurutan sesuai bagan pelaksanaan. Gambar 3.1 merupakan tahapan pelaksanaan pengembangan bisnis She Bakes It.



Gambar 3.1 Bagan Pelaksanaan Pengembangan Bisnis She Bakes It

3.1 Pengembangan Bisnis

Pelaksanaan pengembangan bisnis She Bakes It dimulai dengan mengurus legalitas usaha. Macam-macam legalitas usaha yang diajukan yaitu Nomor Induk Berusaha (NIB), Nomor Pokok Wajib Pajak Usaha (NPWP) pribadi, Perseroan

Perorangan, NPWP perusahaan, dan sertifikasi P-IRT. Kemudian She Bakes It menggunakan metode analisis *Business Model Canvas* (BMC) untuk melaksanakan pengembangan bisnis. Hasil analisis BMC yang telah dilakukan digambarkan pada Gambar 3.2.

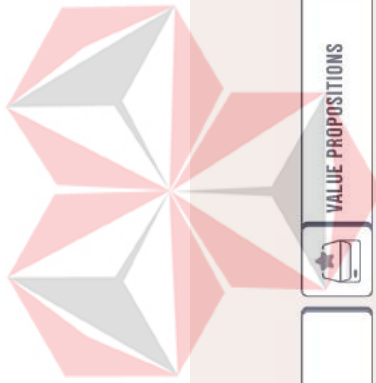
Berdasarkan hasil analisis BMC dilakukan pengembangan bisnis berupa pengembangan produk baru serta fokus pada pemasaran produk. Fokus tersebut dicapai dengan menerapkan hasil analisis BMC yang telah dilakukan. Upaya-upaya tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Customer Segment*

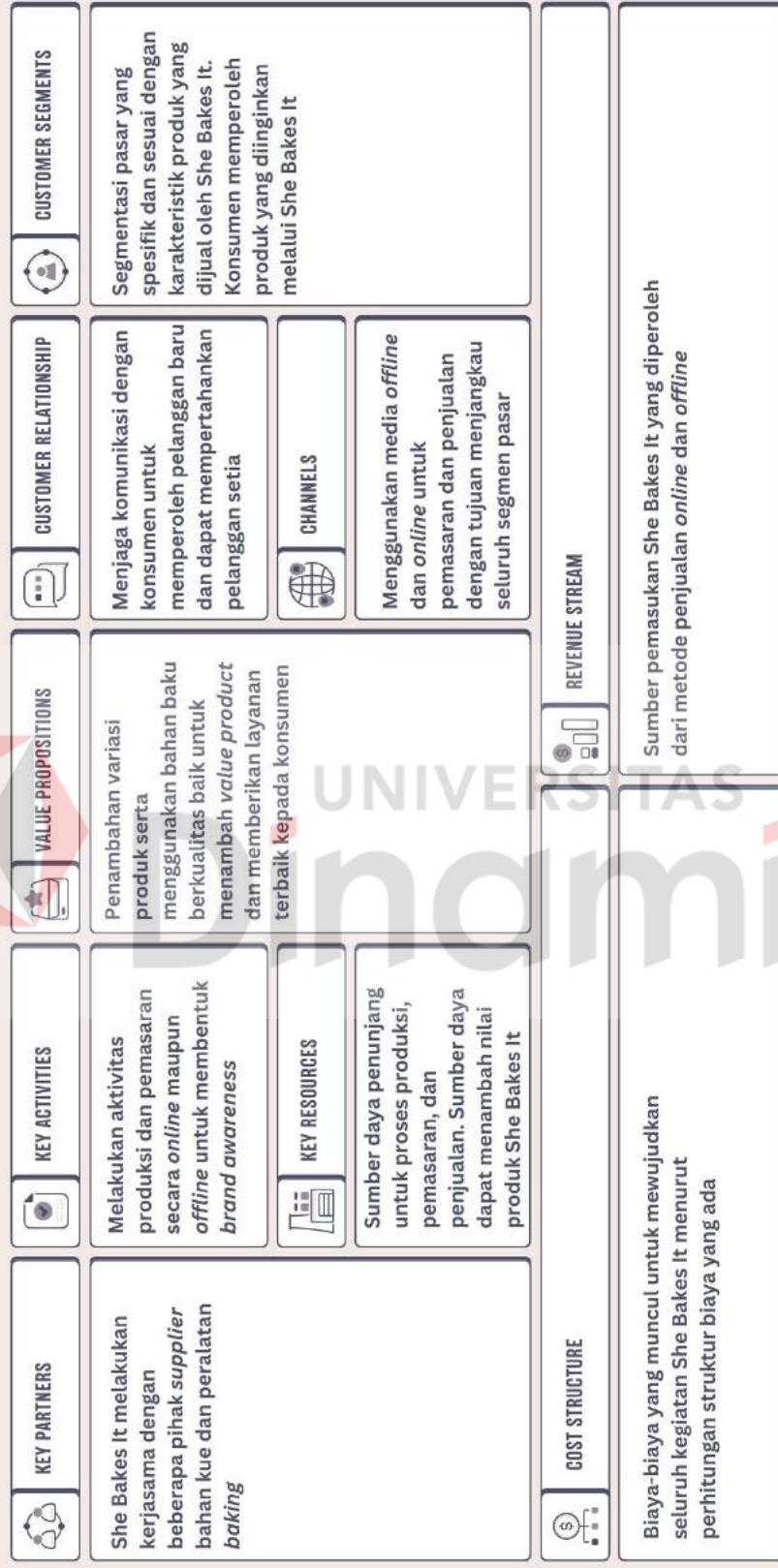
Segmentasi konsumen She Bakes It ditetapkan dengan menentukan dari faktor demografi, geografis dan preferensi selera konsumen. Adapun pada faktor demografis ditentukan berdasarkan rentang usia yaitu 13-45 tahun, dan tingkat perekonomian konsumen yaitu menengah ke atas. Kemudian pada faktor geografis ditentukan melalui lokasi penjualan produk yaitu Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu, preferensi selera makanan konsumen yang dimaksud yaitu menyukai makanan manis.

2. *Value Proposition*

She Bakes It menetapkan *value proposition* dari She Bakes It berdasarkan faktor kualitas bahan baku. Faktor kualitas bahan baku diperoleh dari penjaminan mutu bahan baku produk yang berkualitas, sehingga menghasilkan produk yang memiliki rasa yang lezat.



BUSINESS MODEL CANVAS



Gambar 3.2 Analisis BMC She Bakes It

3. Channels

She Bakes It menggunakan dua metode saluran distribusi ke konsumen, yaitu metode *offline* dan *online*. Metode *offline* dilakukan penjualan secara *offline* dengan menawarkan produk secara langsung ke konsumen. Sedangkan pada metode *online* menggunakan bantuan dari *platform digital* seperti *marketplace* dan media sosial.

4. Customer Relationship

Metode yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan konsumen yaitu menyediakan konten-konten interaktif pada media sosial Instagram. Selain itu She Bakes It juga menyediakan *voucher* belanja untuk konsumen yang melakukan pembelian dengan jumlah tertentu. Selain itu *free testing* produk-produk She Bakes It juga disediakan saat *event bazaar* sebagai upaya pengenalan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk.

5. Revenue Streams

Perolehan pendapatan She Bakes It didapat melalui penjualan produk secara *online* maupun *offline*. She Bakes It juga memperoleh penanaman modal sebagai sumber pendapatan untuk mengembangkan usaha.

6. Key Resource

Sumber daya yang dibutuhkan She Bakes It untuk mengembangkan usaha diantaranya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku produksi, dan *packaging*. Sumber daya tersebut membantu She Bakes It untuk mencapai nilai produk yang diharapkan, sehingga dapat mencapai *value proposition* yang telah ditetapkan sebelumnya.

7. Key Activities

Aktivitas yang dilakukan oleh She Bakes It untuk mengembangkan usaha diantaranya melakukan *stock* pada bahan baku, proses produksi, dan pemasaran produk.

8. Key Partners

She Bakes It melakukan kerjasama dengan beberapa pihak untuk mencapai hasil pengembangan bisnis yang diharapkan. Pihak-pihak tersebut yaitu *supplier* bahan kue untuk keperluan membeli bahan baku, toko *packaging*, *supplier* alat-alat *baking*, dan percetakan stiker.

9. Cost Structure

Struktur biaya yang digunakan She Bakes It pada kegiatan pengembangan bisnis yang akan dilakukan diantaranya biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, biaya *packaging* dan biaya peralatan.

Gambar 3.3 merupakan produk pengembangan *fudgy brownies* menggunakan *oatmeal*. *Fudgy brownies oatmeal* lebih bertekstur jika dibandingkan dengan *fudgy brownies* tepung terigu. Keduanya tetap memiliki kesan *fudgy* atau setengah basah karena merupakan tipikal *brownies* yang sama.



Gambar 3.3 Produk Pengembangan *Fudgy Brownies* dengan *Oatmeal*

Kemudian pengembangan produk lainnya adalah *oatmeal cookies*. Kukis ini memiliki tekstur yang kering dan tebal, dengan taburan *topping* pilihan seperti kismis, coklat, kacang almon, dan kacang kenari. Sedangkan produk *soft cookies* terbuat dari tepung terigu dan lebih basah dibanding *oatmeal cookies*. Produk *soft cookies* memiliki beberapa varian rasa diantaranya original, *matcha*, *red velvet*, dan oreo. *Topping* yang disediakan yakni coklat, keju, kacang almon, kacang kenari, dan oreo. Gambar 3.4 merupakan produk *Oatmeal Cookies* dan *Soft Cookies* yang merupakan produk pengembangan She Bakes It.



Gambar 3.4 Produk *Soft Cookies* dan *Oatmeal Cookies*

Tabel 3.1 merupakan harga jual produk-produk She Bakes It. Penetapan harga telah sesuai dengan hasil perhitungan harga pokok produksi (HPP), biaya tetap dan biaya penyusutan. Perhitungan biaya penyusutan dijelaskan secara rinci melalui Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Harga Jual Produk She Bakes It

Nama Produk	HPP	Harga Jual
<i>Oatmeal Fudgy Brownies</i>	Rp 37.000	Rp 65.000
<i>Soft Cookies</i>	Rp 2.400	Rp 7.000
<i>Oatmeal Cookies</i>	Rp 2.500	Rp 7.000

Tabel 3.2 Rincian Perhitungan Biaya Penyusutan

No	Nama Barang	Harga Beli	Masa Pakai	Biaya Penyusutan (per-bulan)
1	Kompor	Rp 300.000	2 tahun	Rp 12.500
2	LPG	Rp 300.000	5 tahun	Rp 5.000
3	Oven	Rp 400.000	2 tahun	Rp 16.500
4	Mixer	Rp 180.000	2 tahun	Rp 7.500
5	Blender	Rp 230.000	2 tahun	Rp 9.600
Total Biaya Penyusutan				Rp 51.100
Biaya Penyusutan Per-Produk (Berdasarkan kapasitas produksi sebanyak 60 produk per-bulan)				Rp 850 per/produk

Hasil perhitungan biaya penyusutan menunjukkan hasil Rp 51.100 per-bulan.

Untuk mempermudah perhitungan harga pokok produksi, biaya penyusutan dibagi dengan kapasitas produksi per-bulan yakni sebanyak 60 produk per-bulan.

Berdasarkan hasil bagi tersebut, maka diperoleh biaya penyusutan untuk setiap produk She Bakes It adalah Rp 850. Perhitungan laba bersih dari setiap produk terdapat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Rincian Perhitungan Produk She Bakes It

Produk: <i>Oatmeal Fudgy Brownies</i>		
Nama Bahan Baku	Qty	Harga
<i>Oatmeal</i>	150 gr	Rp 5.800
Margarin	50 gr	Rp 6.000
Telur	2 butir	Rp 3.800
Coklat Batang	150 gr	Rp 9.000
Minyak	50 ml	Rp 800
Coklat Bubuk	30 gr	Rp 1.900
Gula Pasir	159 gr	Rp 2.500
Biaya Tenaga Kerja		Rp 3.000
Biaya Kemasan	1	Rp 3.000
Biaya Penyusutan	1	Rp 850
Total HPP		Rp 36.650
Harga Jual		Rp 60.000
Laba Bersih		Rp 23.350

Tabel 3.3 Lanjutan

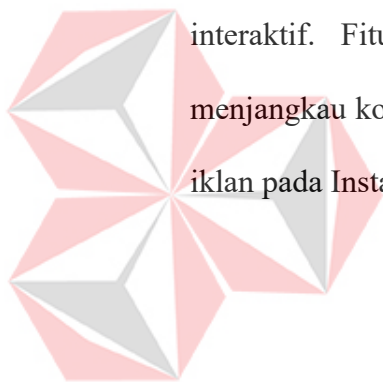
Produk: Oatmeal Cookies (Oatmeal Cookies)		
Nama Bahan Baku	Qty	Harga
<i>Oatmeal</i>	200 gr	Rp 7.000
Tepung Terigu	100 gr	Rp 1.150
Butter	150 gr	Rp 3.500
Telur	1 Butir	Rp 2.000
Baking Soda	2 Sdt	Rp 300
Garam		Rp 100
Gula Putih	50 gr	Rp 725
Gula Palm	50 gr	Rp 1.250
Topping		Rp 5.000
Biaya Kemasan	13 pcs	Rp 650
Biaya Tenaga Kerja	1	Rp 10.000
Biaya Penyusutan	1	Rp 11.000
Total HPP		Rp 42.600 / 13 pcs
Total HPP per-pcs		Rp 3.300 / pcs
Harga Jual		Rp 7.500 / pcs
Laba Bersih		Rp 4.200
Produk: Soft Cookies		
Nama Bahan Baku	Qty	Harga
Butter	100 gr	Rp 2.500
Gula Palm	30 gr	Rp 750
Gula Pasir	100 gr	Rp 1.450
Telur	1 Butir	Rp 2.000
Tepung Maizena	15 gr	Rp 300
Tepung Terigu	200 gr	Rp 2.300
Baking Powder	1 Sdt	Rp 300
Topping		Rp 3.000
Biaya Tenaga Kerja	1	Rp 10.000
Biaya Kemasan	1	Rp 3.000
Biaya Penyusutan	1	Rp 8.500

Tabel 3.3 Lanjutan

Total HPP	Rp 34.100 / 10
Total HPP per-pcs	Rp 3.400
Harga Jual	Rp 7.500
Laba Bersih	Rp 4.100

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh She Bakes It menggunakan dua metode, diantaranya metode pemasaran secara *online* dan pemasaran *offline*. Pemasaran *online* menggunakan media sosial Instagram. Platform tersebut berfungsi sebagai media pemasaran dengan konten foto maupun video yang bersifat interaktif. Fitur iklan berbayar pada Instagram juga dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Gambar 3.5 merupakan contoh penerapan iklan pada Instagram.



UNIVERSITAS
Dinamika



Gambar 3.5 Contoh Penerapan Iklan Instagram

Untuk mengukur tingkat keberhasilan program pemasaran *online* menggunakan indikator capaian yang telah ditentukan dan disesuaikan dengan

target She Bakes It. Tabel 3.4 merupakan indikator capaian aktivitas iklan pada Instagram.

Tabel 3.4 Indikator Capaian Iklan Instagram

No	Indikator Capaian	Uraian Capaian
1	<i>Reach content</i>	Konten promosi dapat menjangkau 50-60% <i>audience</i>
2	<i>Follower growht</i>	Jumlah followers mengalami pertumbuhan sebanyak 10%
3	<i>Engagement Rate</i>	Mencapai <i>engagement rate</i> >1%
4	<i>Audience Distribution (Lokasi)</i>	Sebaran <i>audience</i> di sekitar Surabaya berjumlah >50%
5	<i>Audience Distribution (Usia)</i>	Sebaran <i>audience</i> di usia generasi milenial dan generasi Z > 40%

She Bakes It menggunakan metode pemasaran *offline* dengan program-program seperti pembagian *tester* produk She Bakes It untuk dibagikan kepada calon konsumen di *event bazaar*. Pembagian *tester* ini dilakukan pada saat menjalani *event bazaar* untuk mengenalkan produk kepada konsumen. Penyediaan katalog produk juga dilakukan pada saat *bazaar*, karena konsumen dapat melihat varian menu secara menyeluruh.

Bazaar akan dilakukan selama tiga kali untuk mencapai target penjualan produk sebanyak 90 pcs dengan uraian target penjualan pada Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Target Penjualan Selama *Event Bazaar*

No	Indikator Capaian	Juli	
		1	2
1	Produk Brownies	15	15
2	Produk <i>Oatmeal Cookies</i>	15	15
3	Produk <i>Soft Cookies</i>	15	15
Jumlah Per-Bulan		90 pcs	

Target omzet yang diharapkan sebanyak Rp 4.900.000 per-bulan dengan penjualan sebanyak 308 pcs. Tabel 3.6 merupakan proyeksi penjualan yang dilakukan She Bakes It untuk mencapai target omzet tersebut.

Tabel 3.6 Proyeksi Penjualan She Bakes It

Keterangan	Bulan			Total
	1	2	3	
Produk Terjual	83 pcs	105 pcs	150 pcs	308 pcs
Omzet	Rp 4.980.000	Rp 5.250.000	Rp 6.375.000	Rp 16.605.000
Laba Bersih	Rp 2.000.000	Rp 2.090.000	Rp 2.525.000	Rp 6.615.000

3.3 Anggaran Pemasaran

Anggaran salah satu faktor realisasi suatu kegiatan dapat terwujud. Dalam kegiatan pengimplementasian rencana bisnis yang berfokus pada strategi pemasaran ini mengalokasikan anggaran untuk keperluan pemasaran, seperti biaya iklan, pembuatan materi promosi, dan berbagai aktivitas lainnya yang berhubungan dengan pemasaran. She Bakes It telah menyusun anggaran yang digunakan untuk mengimplementasi strategi bisnis yang telah disusun pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Anggaran Implementasi Strategi Pemasaran She Bakes It

No	Jenis Aktivitas	Qty	Harga	Total
1	Instagram Ads	4 kali	Rp 60.000	Rp 240.000
2	Diskon Produk	64 pcs	Rp 9.000	Rp 576.000
3	Cetak Voucher	155 pcs	Rp 200	Rp 31.000
3	Bonus Hadiah	10 pcs	Rp 40.000	Rp 400.000
5	Subsidi Ongkos Kirim	144 pcs	Rp 5.000	Rp 720.000
Total				Rp 1.967.000

3.4 *Timeline* Aktivitas Pemasaran

Melakukan berbagai aktivitas tentunya memerlukan jadwal yang memuat rencana aktivitas yang dilakukan, serta dapat mengukur target yang telah ditentukan. Aktivitas pemasaran She Bakes It memiliki jadwal pelaksanaan pada Tabel 3.8.

Tabel 3.8 *Timeline* Kegiatan She Bakes It

No	Jenis Aktivitas	Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Implementasi strategi pemasaran												
2	Penjualan produk												
3	Upload katalog produk												
4	Instagram Ads												
6	Promosi penjualan												
7	Mengikuti Bazaar												
8	Evaluasi Mingguan												

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengembangan Bisnis

Berdasarkan rumusan strategi pengembangan bisnis yang telah dilakukan, berikut merupakan uraian hasil pengembangan bisnis dengan analisis *Business Model Canvas* (BMC) dan hasil pengembangan produk She Bakes It.

4.1.1 Hasil Legalitas Usaha

Pengembangan bisnis She Bakes It dilakukan dengan terlebih dahulu mengurus legalitas usaha. Legalitas usaha yang diurus oleh She Bakes It yaitu Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) pribadi, Nomor Induk Berusaha (NIB), Perseroan Perorangan, NPWP Perusahaan, dan Sertifikasi P-IRT.

1. Hasil Pengurusan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) Pribadi

She Bakes It melakukan pengurusan NPWP secara daring melalui *website* ereg.pajak.go.id. Proses pembuatan NPWP secara *online* dilakukan dengan pembuatan akun terlebih dahulu, kemudian mengisi data diri sesuai Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemohon. Pengajuan NPWP secara *online* hanya membutuhkan waktu satu hari kerja saja. Namun, pengiriman kartu fisik setidaknya dapat memakan waktu satu minggu hingga satu bulan sejak NPWP jadi. Gambar 4.1 merupakan NPWP pribadi milik *owner* She Bakes It atas nama Nurulita Wahyu Kartika dengan nomor 62.645.813.7-618.000. NPWP pribadi ini kemudian digunakan untuk pengajuan beberapa legalitas usaha lainnya.



Gambar 4.1 NPWP Pribadi *Owner* She Bakes It

2. Hasil Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB)

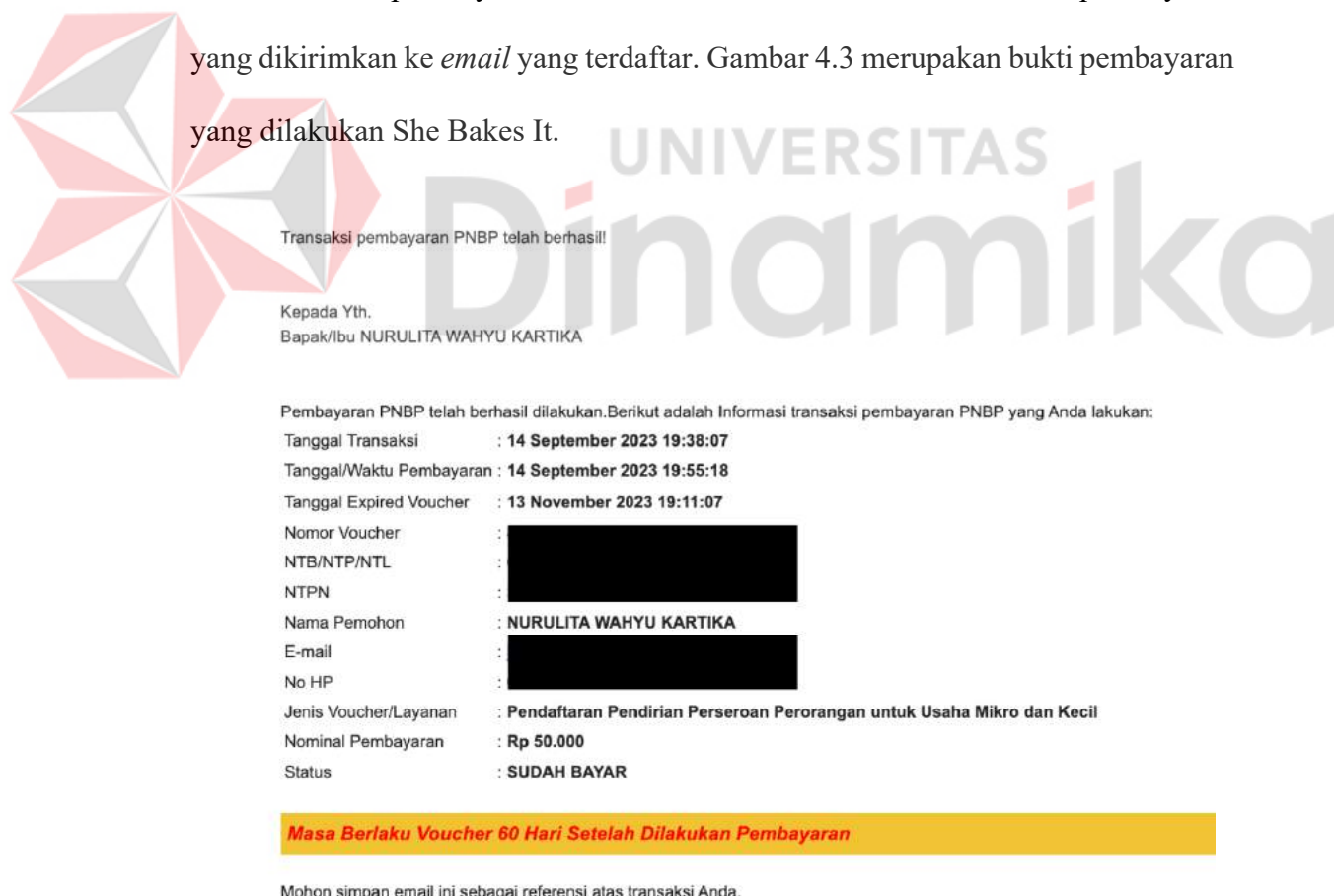
Pengurusan Nomor Izin Berusaha (NIB) dilakukan secara *online* di *website* oss.go.id. Langkah pertama yaitu membuat akun OSS dengan menggunakan *email* maupun nomor ponsel. Aktivasi akun membutuhkan kode verifikasi yang sudah dikirimkan melalui *email* atau nomor ponsel terdaftar. Kemudian pemohon mengisi data diri sesuai KTP pemohon. Setelah permohonan disetujui, maka NIB akan langsung terbit saat itu juga. Gambar 4.2 merupakan hasil pengurusan NIB milik She Bakes It yang tampil pada laman OSS. Untuk tampilan NIB secara lengkap dapat dilihat pada halaman lampiran.

No	KBLI	Lokasi Usaha	Data Usaha	Skala Usaha	Tingkat Risiko	Pernyataan Mandiri	Status
1	10710 Nomor Kegiatan Usaha: 20230-6191-5140-4296-6365	Alamat : Jalan Prima Kebraon I No. 19 Kelurahan : Kebraon Kecamatan : Karang Pilang Kab/Kota : Kota Surabaya Provinsi : Jawa Timur Lokasi Usaha Lintas Matra : Tidak	Jumlah Tenaga Kerja Indonesia: 1 Modal Usaha : Rp 10.000.000	Usaha Mikro	Rendah	<ul style="list-style-type: none"> Pernyataan Mandiri K3L : Cetak Pernyataan Mandiri Kesiapan Memenuhi Kewajiban : Cetak Pernyataan Mandiri Kesanggupan Mengikuti Proses Sertifikasi Halal : Cetak Pernyataan Usaha Mikro atau Usaha Kecil Terkait Tata Ruang : Cetak Surat Pernyataan Kesanggupan Pengelolaan Dan Pemantauan Lingkungan Hidup (SPPL) : Cetak 	<ul style="list-style-type: none"> NIB Terbit SPPL Terbit Otomatis

Gambar 4.2 Hasil Pembuatan NIB She Bakes It

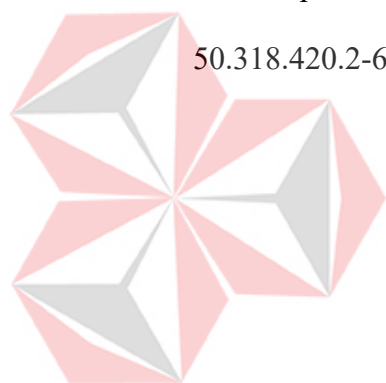
3. Hasil Pengurusan Perseroan Perorangan dan NPWP Perusahaan

Pengajuan Perseroan Perorangan dilakukan secara *online* pada *website* ptp.ahu.go.id yang dinaungi oleh Kementerian Hukum dan HAM. Langkah awal pembuatan Perseroan Perorangan yaitu membuat akun terlebih dahulu dengan memasukkan NIK, NPWP, nama lengkap, dan *email*. Perlu diketahui bahwa untuk pembuatan Perseroan Perorangan dibutuhkan NPWP pribadi. Oleh karena itu pemohon harus terlebih dahulu sudah memiliki NPWP pribadi. Setelah akun berhasil terbuat, selanjutnya She Bakes It memesan tiket pengajuan pembuatan Perseroan Perorangan. She Bakes It diharuskan membayar biaya sebanyak Rp 50.000. Ketika pembayaran telah berhasil, maka akan muncul bukti pembayaran yang dikirimkan ke *email* yang terdaftar. Gambar 4.3 merupakan bukti pembayaran yang dilakukan She Bakes It.



Gambar 4.3 Bukti Pembayaran Perseroan Perorangan She Bakes It

Setelah berhasil membayar *voucher* pendaftaran, She Bakes It melanjutkan proses pengisian dokumen yang diperlukan seperti data diri pemohon dan *detail* perusahaan yang akan diajukan. Setelah semua dokumen terisi dan persyaratan telah sesuai, maka akan terbit Sertifikat Pendaftaran Perseroan Perorangan dan Surat Pernyataan Pendirian. Bersamaan itu diterbitkan juga NPWP atas nama perusahaan yang didaftarkan. Gambar 4.4 merupakan Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan yang diperoleh She Bakes It dengan nomor AHU-064296.AH.01.30. Untuk Surat Pernyataan Pendirian Perseroan Perorangan dapat dilihat secara lengkap pada halaman lampiran. Sedangkan Gambar 4.5 merupakan NPWP perusahaan atas nama PT Prima She Bakes dengan nomor terdaftar 50.318.420.2-618.000.



Gambar 4.4 Sertifikat Pendaftaran Pendirian Perseroan Perorangan She Bakes It



Gambar 4.5 NPWP Perseroan Perorangan Atas Nama PT Prima She Bakes

4. Hasil Pengurusan Sertifikasi P-IRT

Pengajuan sertifikasi Pangan Industri Rumah Tangga diajukan kepada Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Persyaratan awal untuk mengajukan sertifikasi P-IRT yaitu sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB). Pendaftaran juga dilakukan di *website* OSS yang sama dengan saat pengajuan NIB. Kemudian memilih menu PB-UMKU atau Perizinan Berusaha Untuk Menunjang Kegiatan Usaha. Karena data-data yang dibutuhkan sama dengan pengurusan NIB, maka pemohon hanya tinggal meng-klik bagian yang diberi lingkaran merah pada Gambar 4.6. Setelah meng-klik bagian tersebut maka nomor pendaftaran P-IRT akan otomatis ter-*generate*, maka nomor P-IRT dari produk sudah jadi. Jika proses berhasil maka akan tampak seperti pada Gambar 4.7 dengan nomor pendaftaran P-IRT 3053578011406-28.

Setelah pendaftaran memperoleh nomor perizinan P-IRT, langkah selanjutnya yaitu mengikuti Sertifikasi Keamanan Pangan yang diadakan oleh Dinas Kesehatan Kota Surabaya. Sertifikasi tersebut merupakan salah satu aspek penting dan wajib diikuti oleh pemohon agar nomor P-IRT yang sudah diperoleh dapat digunakan oleh pelaku usaha.

No	KBLI	Lokasi Usaha	Data Usaha	Skala Usaha	Tipe Usaha
1	10710 Nomor Kegiatan Usaha: 20230-6191-5140-4296-6365	[Redacted]	Jumlah Tenaga Kerja Indonesia : 1 Pembelian dan Pematangan Tanah : Rp 0 Bangunan Gedung : Rp 0 Mesin/Peralatan Dalam Negeri : Rp 0 Mesin/Peralatan Impor : Rp 0 Investasi Lain-Lain : Rp 0 Modal Kerja 3 Bulan : Rp 0 Total Nilai Investasi : Rp 10.000.000 Luas Lahan : 120.0000 M ²	Usaha Mikro	R

[Proses Perizinan Berusaha UMKU](#)

Gambar 4.6 Pendaftaran Sertifikasi P-IRT

No	Nama Perizinan UMKU	Kewenangan	Tanggal Pengajuan	Status Izin	Status Permohonan
1	Sertifikat Pemenuhan Komitmen Produksi Pangan Olahan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) Deskripsi Kegiatan Usaha: Pangan olahan tertentu yang diproduksi oleh industri rumah tangga ID Izin: I-2023069152605359063	Wali Kota Surabaya-Kepala DPMPISP Surabaya	19/06/2023	Izin Terbit	Disetujui

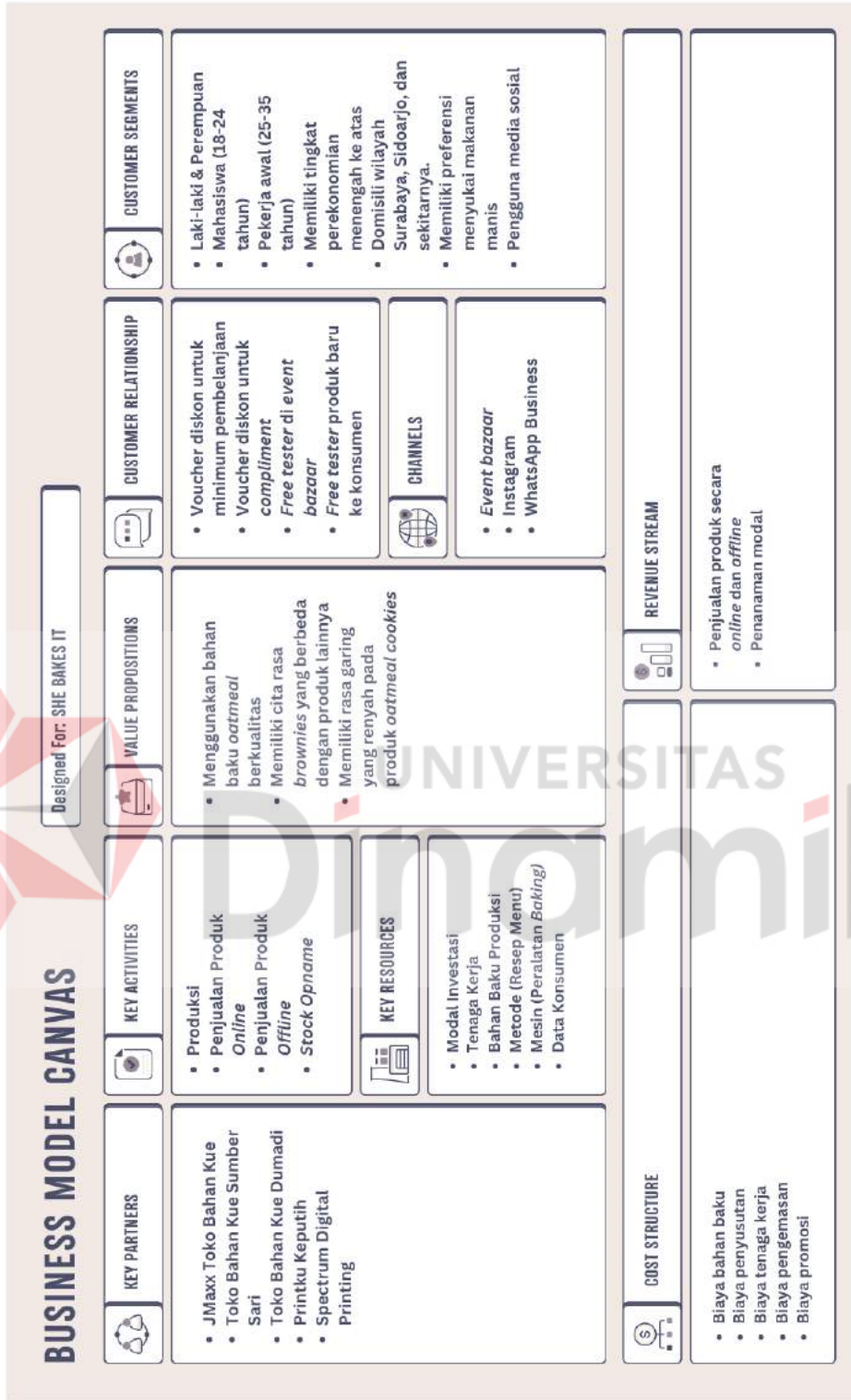
[Cetak Perizinan Berusaha UMKU](#)

Gambar 4.7 Pendaftaran P-IRT She Bakes It Telah Berhasil

Setelah itu, pemohon diharuskan mengirimkan berkas-berkas pemenuhan komitmen seperti surat pernyataan. Bersamaan dengan itu dikirimkan juga dokumentasi ruang produksi, ruang penyimpanan bahan baku, dan ruang penyimpanan produk jadi, buku pembelian bahan baku, buku keuangan, dan desain *packaging*. Setelah semua berkas terkirim, maka pihak Dinas Kesehatan akan melakukan survey secara langsung. Setelah dinyatakan lolos sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, maka nomor P-IRT dapat digunakan untuk dicantumkan di kemasan produk.

4.1.2 Business Model Canvas

Rumusan *Business Model Canvas* yang telah ditetapkan menghasilkan beberapa langkah strategi yang digunakan sebagai cara melakukan pengembangan bisnis. Gambar 4.8 merupakan hasil analisis BMC yang telah dilakukan untuk melakukan pengembangan bisnis pada She Bakes It.



Gambar 4.8 Hasil Business Model Canvas She Bakes It

1. Customer Segment

Segmentasi pasar She Bakes It dibagi berdasarkan tiga tipe, yaitu demografi, geografis, dan selera konsumen. Indeed (2023) menyatakan bahwa untuk menentukan *customer segment* dilakukan beberapa hal seperti identifikasi konsumen, membuat kelompok konsumen, identifikasi kebutuhan konsumen, menciptakan karakteristik konsumen, menghubungkan produk dengan kebutuhan konsumen, membagi konsumen berdasarkan prioritas, menetapkan segmen konsumen berdasarkan strategi pemasaran yang digunakan. Gambar 4.9 merupakan langkah-langkah dalam melakukan penetapan *customer segment*.



Gambar 4.9 Langkah-Langkah Penetapan *Customer Segment*

Analisis *customer segment* yang dilakukan menggunakan data iklan Instagram sebanyak empat kali. Selain itu data angket konsumen juga digunakan untuk menetapkan *customer segment* She Bakes It.

a. Identifikasi Konsumen

Proses identifikasi konsumen dibagi berdasarkan tiga aspek diantaranya demografi, geografis, dan psikografis. Berdasarkan demografi, konsumen She Bakes It menyasar pada usia 18-35 tahun dengan tipikal masyarakat menengah ke atas. Profesi dari konsumen She Bakes It yaitu mahasiswa dan pekerja kantoran dengan pendapatan minimum UMR (wilayah Surabaya). Minat konsumen She Bakes It yaitu menyukai makanan manis. Kebiasaan yang dimiliki konsumen She Bakes It yaitu menikmati makanan ringan sambil berkegiatan belajar atau bekerja.

b. Kelompok Konsumen

Berdasarkan hasil identifikasi konsumen, konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok. Pengelompokan ini didasarkan pada demografi konsumen yang kemudian diidentifikasi presentase penjualan produk setiap kelompok. Kelompok pertama dengan demografi usia 18-24 tahun dengan profesi mahasiswa. Pada kelompok demografi ini menyumbang sebanyak 45% penjualan. Kelompok kedua yaitu 25-34 tahun yang digolongkan sebagai pekerja awal dan merupakan pengguna media sosial. Pada kelompok ini menyumbang sebanyak 55% penjualan. Sebaran kelompok konsumen tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.10. Berdasarkan hasil pengelompokan konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan paling banyak disumbang dari kelompok pekerja awal. Hal tersebut didasari dari kemampuan daya beli kelompok ini terhadap produk She Bakes It.



Gambar 4.10 Sebaran Kelompok Konsumen She Bakes It

c. Menciptakan Persona Pelanggan

Hasil identifikasi produk yang dibuat She Bakes It menghasilkan persona pelanggan yang cocok untuk produk-produk She Bakes It. Persona pelanggan She Bakes It merupakan masyarakat dengan usia 25-35 tahun yang tengah memasuki usia pekerja awal dan tinggal di wilayah Surabaya Raya dengan ukuran pendapatan minimal UMR Surabaya. Kebiasaannya dalam mendapatkan informasi melalui *platform* media sosial seperti Instagram dan memiliki kebiasaan berbelanja *online* melalui *e-commerce*. Masyarakat tersebut juga memiliki ketertarikan terhadap makanan-makanan kekinian yang unik, terutama jenis *dessert* dan makanan manis lainnya.

d. Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Berdasarkan hasil identifikasi kebutuhan konsumen, terdapat dua kebutuhan yang sesuai dengan produk She Bakes It. Pertama yaitu konsumen yang

menginginkan rasa kue yang tidak terlalu manis. Kemudian kebutuhan konsumen untuk memberikan buah tangan kepada kerabat atau teman.

e. Menghubungkan Produk dengan Kebutuhan Konsumen

Berdasarkan hasil identifikasi terkait kebutuhan konsumen, produk She Bakes It mampu mengatasi masalah konsumen terkait rasa kue yang terlalu manis dan ide buah tangan untuk kerabat atau teman. Proporsi gula pada produk-produk She Bakes It sangat diperhatikan, agar tidak menghasilkan produk yang terlalu manis. Hal ini sangat cocok dengan konsumen yang menyukai rasa coklat namun tidak terlalu menyukai rasa manis, karena produk She Bakes It memiliki rasa *bitter-sweet* atau kombinasi antara pahit dan manis. Produk She Bakes It juga dikemas dalam *packaging* yang rapi dan baik sehingga sangat cocok untuk digunakan buah tangan kepada kerabat atau teman dalam acara perayaan.

f. Membagi Konsumen Berdasarkan Prioritas

Berdasarkan hasil identifikasi konsumen, She Bakes It membagi beberapa kelompok pelanggan berdasarkan kelompok usia dan memprioritaskannya berdasarkan kuantitas pembelian dan frekuensi pembelian kembali. Kelompok pertama pada usia 25-35 tahun yang termasuk dalam kelompok usia pekerja awal. Kelompok ini merupakan prioritas utama She Bakes It karena memiliki kuantitas pembelian yang lebih banyak. Koneksi yang dimiliki oleh kelompok ini juga membantu She Bakes It mendapatkan lebih banyak pelanggan yang serupa. Selain itu kelompok usia berikut juga cenderung lebih setia terhadap produk yang memberikan kenyamanan baginya, sehingga mampu menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Kelompok konsumen kedua yaitu pelanggan dengan rentang usia 18-24 tahun. Kelompok usia berikut merupakan mahasiswa dengan tingkat ekonomi menengah. Tipikal konsumen berikut memiliki kebiasaan FOMO (*Fear of Missing Out*) atau suka mengikuti tren yang sedang viral. Kebiasaan tersebut juga berlaku pada makanan-makanan kekinian, yang tengah menjamur di masyarakat. Namun, tipe konsumen seperti ini kurang setia terhadap *brand*, karena rasa ingin eksplor yang lebih besar. Kuantitas pembelian juga cenderung sedikit karena konsumen tersebut masih ingin mencoba produk, ditambah mahasiswa kebanyakan belum berpenghasilan sendiri. Oleh karena itu She Bakes It menempatkan kelompok konsumen mahasiswa ini sebagai prioritas kedua.

g. Penetapan Konsumen Berdasarkan Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil identifikasi dari beberapa langkah sebelumnya, telah ditemukan strategi pemasaran yang cocok dengan tipe konsumen She Bakes It. *Platform online* dan *offline* digunakan untuk memasarkan produk She Bakes It. Media sosial Instagram dan WhatsApp Business digunakan sebagai media pemasaran, karena cocok dengan profil konsumen sebagai pengguna media sosial. Selain itu *event bazaar* juga digunakan sebagai media pemasaran sekaligus penjualan, karena melalui *event bazaar* tersebut dapat bertemu secara langsung dengan konsumen. Tempat penyelenggaraan *event bazaar* yang diikuti She Bakes It juga spesifik pada lingkungan kampus dan perkantoran, karena pada lingkungan tersebut *customer segment* She Bakes It mudah ditemukan.

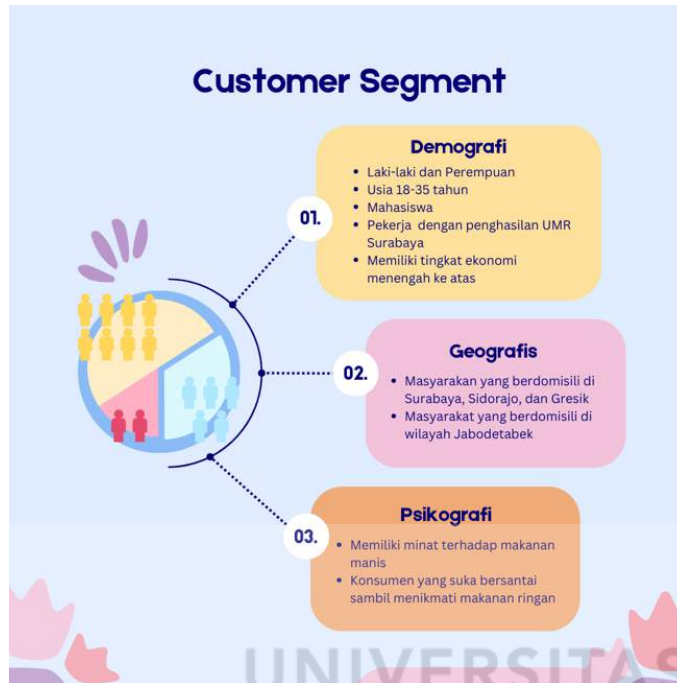
Selanjutnya pada metode pemasaran yang cocok digunakan untuk kelompok konsumen She Bakes It adalah dengan konten visual seperti video dan foto mengenai produk. Selain itu kelompok konsumen tersebut lebih menyukai

metode pemasaran *soft selling* dibandingkan dengan *hard selling*. Metode *soft selling* lebih ditujukan untuk pendekatan dengan emosi daripada rasional, sehingga metode *soft selling* merupakan upaya untuk membangun hubungan dengan konsumen agar dapat terjadi penjualan jangka panjang. Untuk menerapkan pada konten pemasaran, She Bakes It menggunakan cara tersebut untuk menciptakan *brand awareness* pada konsumen. Pada metode penjualan *offline*, She Bakes It juga menerapkan *soft selling* agar konsumen dapat mencoba produk She Bakes It hingga memberikan *review* dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Setelah melakukan langkah-langkah tersebut, maka dapat disimpulkan beberapa hal untuk menentukan *customer segment* She Bakes It. Pembagian *customer segment* She Bakes It dibagi berdasarkan tiga faktor, yaitu faktor demografi, geografi, dan psikografi. *Customer segment* She Bakes It berdasarkan demografi yaitu laki-laki dan perempuan dengan usia 18-35 tahun dengan profesi mahasiswa atau pekerja awal dengan penghasilan minimal UMR Surabaya atau tingkat ekonomi menengah ke atas.

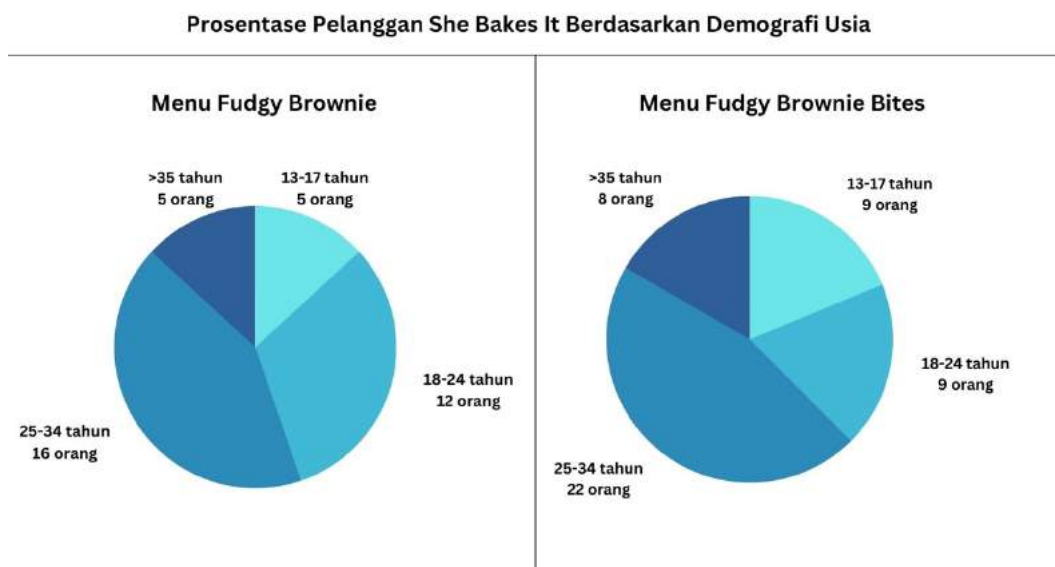
Berdasarkan geografi, pelanggan She Bakes It berada di wilayah Surabaya Raya atau sekitarnya seperti Sidoarjo, dan Gresik. Wilayah cakupan lainnya yaitu pada Jabodetabek, namun bukan menjadi wilayah prioritas penjualan. Sedangkan pada faktor psikografi, pelanggan She Bakes It yaitu menyukai makanan manis dan kekinian. Pelanggan She Bakes It juga merupakan pengguna fasih media sosial, mengingat pemasaran She Bakes It salah satunya menggunakan media sosial. Selain itu, konsumen She Bakes It juga cenderung tertarik dengan tampilan produk dan *packaging* yang menarik. Estetika produk dan *packaging* membuat konsumen merasa percaya diri untuk mempromosikan di media sosialnya. Pada Gambar 4.11

merupakan hasil pengelompokan *customer segment* She Bakes It berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi.

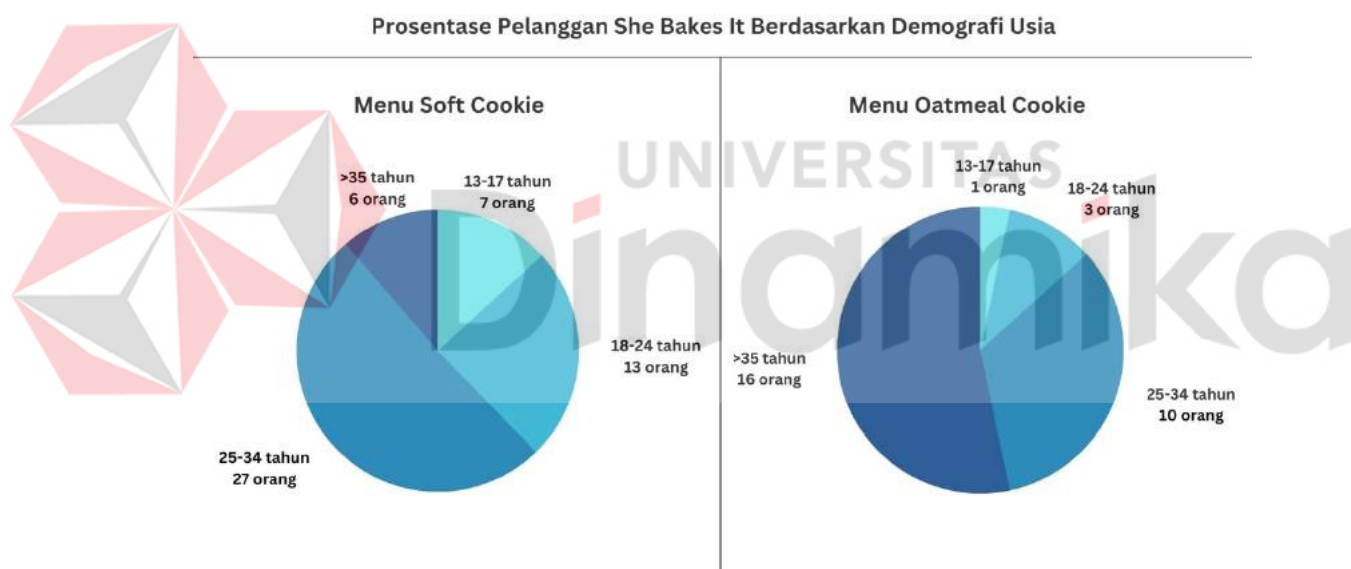


Gambar 4.11 *Customer Segement* She Bakes It

Hasil *survey* pelanggan menghasilkan kelompok konsumen berdasarkan demografi usia dan menu favorit konsumen. Gambar 4.12 dan 4.13 merupakan hasil pengolahan data *survey* menu favorit berdasarkan demografi usia pelanggan She Bakes it. *Survey* tersebut telah diikuti sebanyak 76 orang yang pernah membeli produk She Bakes It sebelumnya. *Survey* ini dilakukan dengan menyebarkan Google Forms yang berisi beberapa pertanyaan yang mengarah pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil *survey* tersebut She Bakes It dapat memetakan menu yang cocok untuk setiap kalangan usia pelanggan yang disasar oleh She Bakes It.



Gambar 4.12 Persentase Pelanggan Menu Favorit Brownies



Gambar 4.13 Persentase Pelanggan Menu Cookies

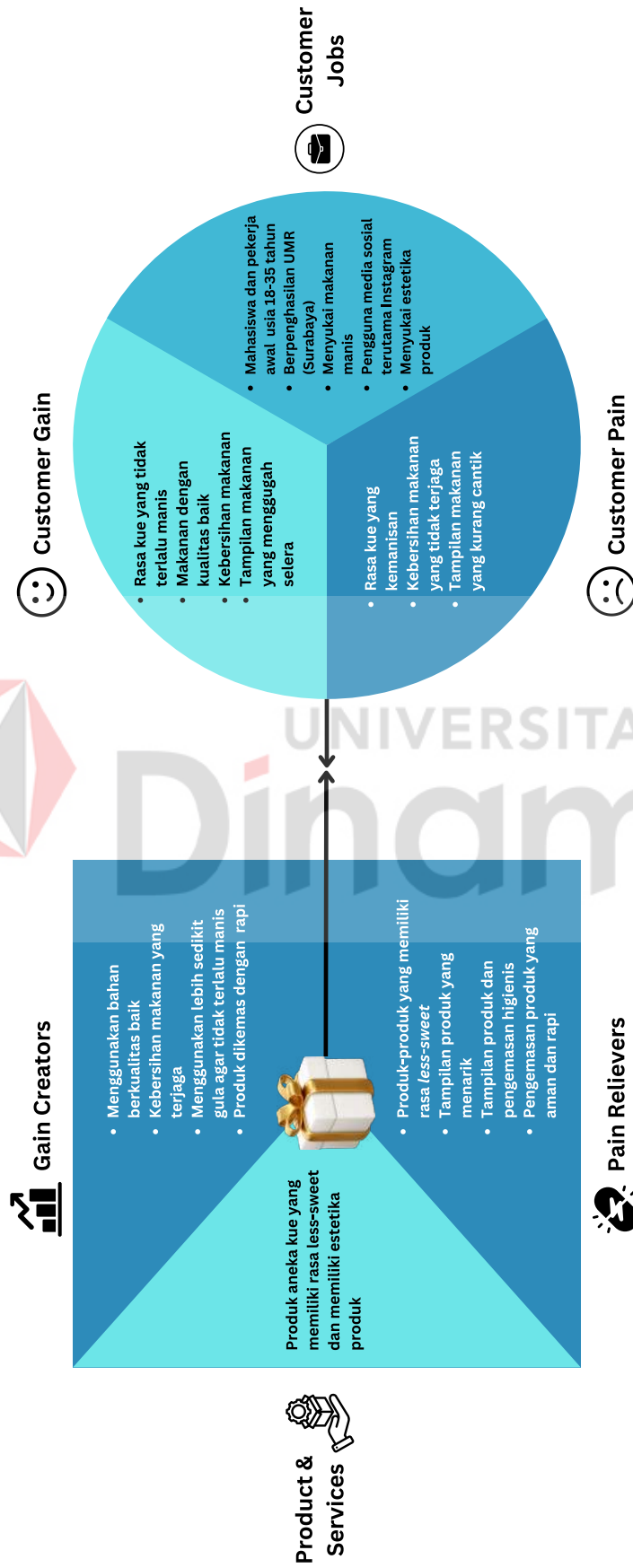
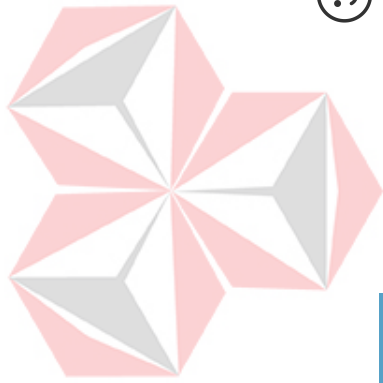
Berdasarkan hasil *survey* yang telah ditunjukkan pada kedua gambar di atas, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai menu favorit She Bakes It berdasarkan demografi usia pelanggan. Menu *fudgy brownie* dan *fudgy brownie bites* lebih disukai oleh kalangan mahasiswa (18-24 tahun), dan pekerja awal (25-34 tahun). Menu *soft cookie* lebih disukai oleh kalangan mahasiswa (18-24 tahun) dan pekerja

awal (25-34 tahun). Kemudian menu *oatmeal cookie* cenderung disukai oleh usia >35 tahun atau termasuk kelompok pekerja yang telah mapan.

2. Value Proposition

Dalam menetapkan *value proposition* pada She Bakes It, digunakan metode *Value Proposition Canvas* (VPC) yang terdiri dari *customer profile* dan *value map*. Hasil analisis VPC She Bakes It pada Gambar 4.14. Pada *value proposition* yang dimiliki oleh She Bakes It mengunggulkan pada kualitas bahan baku produk yang sesuai dengan standar yang ditetapkan. Bahan baku yang digunakan terjamin, yaitu menggunakan *dark chocolate* dengan konsentrasi sebesar 70% sehingga menghasilkan rasa *brownies* yang seimbang antara manis dan pahit dari *dark chocolate*. Selain itu, produk-produk She Bakes It menggunakan bahan baku *oatmeal* yang berkualitas, yaitu *white oats* yang kemudian dihaluskan kembali agar dapat digunakan menjadi pengganti tepung terigu dalam pembuatan *fudgy brownie*. Sedangkan pada produk *oatmeal cookies*, bahan baku yang digunakan merupakan *oatmeal* utuh, sehingga menghasilkan sensasi rasa *oatmeal* yang garing dan enak.

Selain bahan baku, She Bakes It juga menjaga kebersihan produk hingga pengemasan. Produk She Bakes It juga dikemas dengan rapi, sehingga mencegah kontaminasi produk. Selain itu pengemasan rapi juga menambah pilihan konsumen untuk memberikan produk She Bakes It sebagai buah tangan kepada kerabat atau saudara.



Gambar 4.14 Hasil Business Model Canvas She Bakes It

3. Channels

Saluran distribusi produk She Bakes It menggunakan dua metode, diantaranya metode *offline* dan metode *online*. Metode *offline* dilakukan dengan cara penjualan langsung melalui *bazaar event* yang diikuti. Pada *event bazaar* tersebut, She Bakes It melakukan pengenalan produk dengan membagikan *tester* agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual oleh She Bakes It.

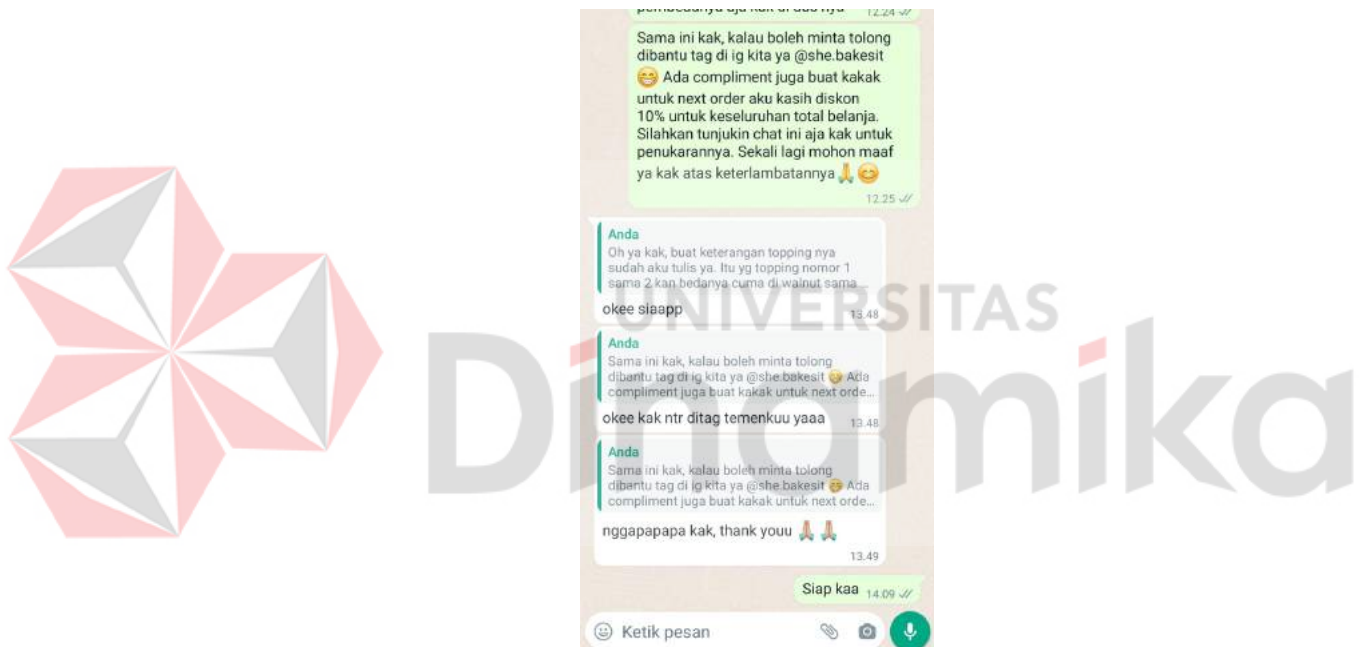
Saluran distribusi secara *online* menggunakan media sosial, dan *marketplace* seperti ShopeeFood dan GoFood. Media komunikasi yang digunakan oleh She Bakes It yaitu dengan media sosial Instagram dan WhatsApp Business. Pada kedua media sosial tersebut, tersedia katalog produk yang berisi menu-menu She Bakes It lengkap dengan referensi gambar produk sehingga dapat mempermudah konsumen untuk memesan produk. Sebaran *channels* pemasaran dan penjualan She Bakes It dapat dilihat di Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Sebaran *Channels* Pemasaran dan Penjualan She Bakes It

4. Customer Relationship

Menjaga hubungan dengan konsumen atau metode *customer relationship* yang digunakan oleh She Bakes It yaitu dengan menyediakan *voucher* diskon untuk minimal pembelian produk She Bakes It. Selain itu, pemberian *voucher* diskon juga diberikan sebagai *compliment* terhadap konsumen jika terdapat keterlambatan pengiriman dari estimasi yang dijanjikan. Gambar 4.16 merupakan contoh pemberian *compliment* kepada konsumen.



Gambar 4.16 Pemberian *Compliment* Kepada Konsumen

Metode selanjutnya yaitu memberikan *free tester* kepada konsumen. Sebagai contoh She Bakes It menyediakan *free testing* berupa potongan *brownies* yang dapat diambil oleh konsumen sebagai langkah pengenalan produk. Gambar 4.17 merupakan penerapan penyediaan *free testing* pada saat *event bazaar*. Selain itu, She Bakes It juga memberikan *tester* produk *soft cookies* kepada konsumen yang membeli produk *fudgy brownie*.



Gambar 4.17 Pemberian *Free Tester* di Event Bazaar

5. Revenue Streams

Sumber pemasukan She Bakes It berasal dari tiga sumber, diantaranya penjualan produk secara *online* maupun *offline* dan penanaman modal. Seluruh jenis pemasukan ini disimpan dalam bentuk uang tunai maupun uang *digital* dalam rekening bank maupun dompet *digital*.

6. Key Resource

Kebutuhan sumber daya oleh She Bakes It untuk kegiatan pengembangan usaha diantaranya adalah modal, tenaga kerja, bahan baku produksi, metode, mesin, dan data. Modal yang dimaksud merupakan modal usaha berupa uang sebagai investasi dalam menjalankan bisnis. Sumber daya tenaga kerja pada She Bakes It yaitu pada bagian produksi dan manajemen yang masih di-*handle* oleh satu orang saja, yaitu *owner*. Bahan baku produksi atau material produksi yang diolah She Bakes It salah satunya adalah tepung terigu, *oatmeal*, dan gula. Mesin atau peralatan produksi berupa alat-alat *baking* seperti *blender*, *mixer*, oven, dan alat-alat penunjang lainnya dibutuhkan untuk proses pembuatan produk. Sumber daya data She Bakes It berupa resep-resep produk She Bakes It, data pelanggan She Bakes It,

dan data penjualan She Bakes It. Tabel 4.1 merupakan jabaran sumber daya yang dibutuhkan oleh She Bakes It.

Tabel 4.1 Penjabaran *Key Resource* She Bakes It

Modal Investasi	Tenaga Kerja	Bahan Baku
<ul style="list-style-type: none"> • Modal Perseorangan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tenaga kerja produksi dan manajemen 	<ul style="list-style-type: none"> • Tepung Terigu • Oatmeal • Gula Pasir • Telur • <i>Butter</i> • <i>Chocolate Compound</i> • Bubuk Coklat • Bubuk Matcha • Perisa Matcha • Perisa Red Velvet • Minyak Sayur • Maizena • Baking Soda
Mesin (Peralatan)	Metode	Data
<ul style="list-style-type: none"> • Oven • <i>Baking Tray</i> • <i>Mixer</i> • <i>Blender</i> • <i>Whisk</i> • Spatula • <i>Silicon Mat</i> • Kuas Kue 	<ul style="list-style-type: none"> • Resep <i>fudgy brownie</i> • Resep <i>soft cookie</i> • Resep <i>oatmeal cookie</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Data konsumen She Bakes It • Data hasil iklan media sosial • Data hasil pemasaran <i>offline</i>

7. Key Activity

Aktivitas yang dilakukan oleh She Bakes It diantaranya adalah produksi, pemasaran dan penjualan, dan *stock opname*. Produksi dilakukan ketika ada pesanan saja, dan pelanggan dapat melakukan kustomisasi *topping* yang tersedia. Sedangkan aktivitas pemasaran dan penjualan dilakukan secara *online* dan *offline*. Proses pemasaran tersebut mencakup *content planning*, perbaruan konten, dan melakukan iklan secara daring. Sementara itu, aktivitas pemasaran *offline*

dilakukan saat sedang mengikuti *event bazaar*. Salah satu langkah pemasaran *offline* She Bakes It yaitu dengan menyediakan *free tester*, memberikan *freebies* atau hadiah kepada konsumen, dan pemberian diskon khusus pembelian.

Penjualan dilakukan melalui *platform* WhatsApp Business dan *direct message* Instagram She Bakes It. Sedangkan kegiatan *stock opname* dilakukan rutin dua hingga tiga minggu sekali. *Owner* akan terlebih dahulu mendata bahan-bahan yang habis kemudian dapat membeli di *supplier* langganan yang menyediakan bahan kue.

8. *Key Partners*

Rekanan utama She Bakes It yang membantu dalam pengembangan bisnis yaitu toko *supplier* yang menyediakan berbagai bahan baku produksi, yaitu toko bahan kue. Bahan baku She Bakes It diperoleh dari tiga *supplier* bahan baku, diantaranya Toko Bahan Kue JMaxx, Toko Bahan Kue Sumber Sari, dan Toko Bahan Kue Dumadi. Semua *supplier* tersebut berada di wilayah Surabaya dan Sidoarjo. Selain itu, terdapat *supplier* peralatan pembuatan kue yaitu loyang, yaitu di pengerajin loyang di Sidoarjo. Pembelian peralatan dilakukan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Untuk keperluan *packaging* She Bakes It melakukan pembelian di dua *supplier* utama, yaitu Toko Palugada Prima dan Toko Daun Mas yang berlokasi di Surabaya. Sedangkan untuk label stiker She Bakes It mencetak di dua percetakan, yaitu Printku Keputih, dan Spectrum Darmo Harapan. Tabel 4.2 merupakan jabaran secara lengkap *key partners* She Bakes It.

Tabel 4.2 *Key Partners* She Bakes It

Jenis <i>Key Partners</i>	Nama <i>Partners</i>
<i>Supplier</i> Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> • Toko Bahan Kue JMaxx Wiyung • Toko Bahan Kue JMaxx Merr

Tabel 4.2 Lanjutan

Jenis Key Partners	Nama Partners
<i>Supplier Bahan Baku</i>	• Toko Bahan Kue Sumber Sari, Taman
<i>Supplier Alat-Alat Baking</i>	• Toko di Shopee alimasud96
<i>Supplier Packaging</i>	• Toko Palugada Prima • Toko Daun Mas
Percetakan Stiker	• Printku Keputih • Spectrum Darmo Harapan

9. Cost Structure

Biaya-biaya yang terdapat pada bisnis She Bakes It terdiri dari empat komponen yaitu biaya bahan baku, biaya penyusutan, biaya pengemasan, dan biaya promosi. Keempat komponen biaya tersebut berhubungan langsung dengan pelaksanaan pengembangan bisnis. Tabel 4.3 merupakan struktur biaya yang merupakan pengeluaran She Bakes It. Struktur biaya tersebut disusun berdasarkan pada satu bulan produksi secara normal, atau tidak ada peningkatan atau penurunan produksi.

Tabel 4.3 Cost Structure She Bakes It

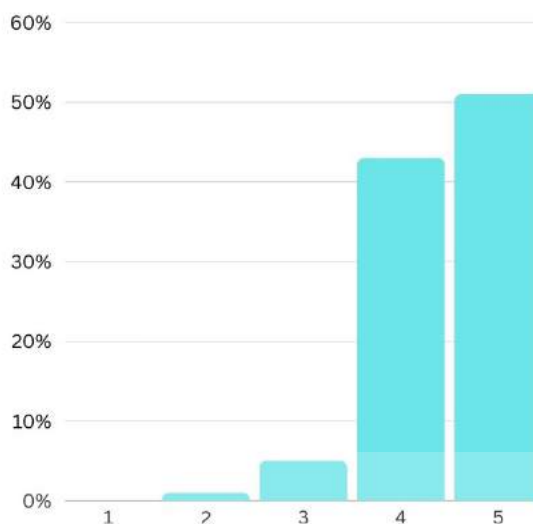
No	Jenis Biaya	Instrumen Biaya	Harga
1	Biaya Tetap	Biaya Tenaga Kerja	Rp 90.000
2	Biaya Tetap	Biaya Penyusutan	Rp 12.000
3	Biaya Variabel	Biaya Bahan Baku	Rp 1.125.000
4	Biaya Variabel	Biaya Promosi	Rp 993.000
5	Biaya Variabel	Biaya Pengembangan Bisnis	Rp 80.000

4.1.3 Hasil Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan She Bakes It untuk melaksanakan pengembangan bisnis. She Bakes It mengadakan *survey* kepuasan pelanggan untuk mengetahui tanggapan pelanggan terhadap

produk She Bakes It. Gambar 4.18 merupakan hasil *survey* kepuasan pelanggan She Bakes It.

Hasil Survey Pelanggan She Bakes It

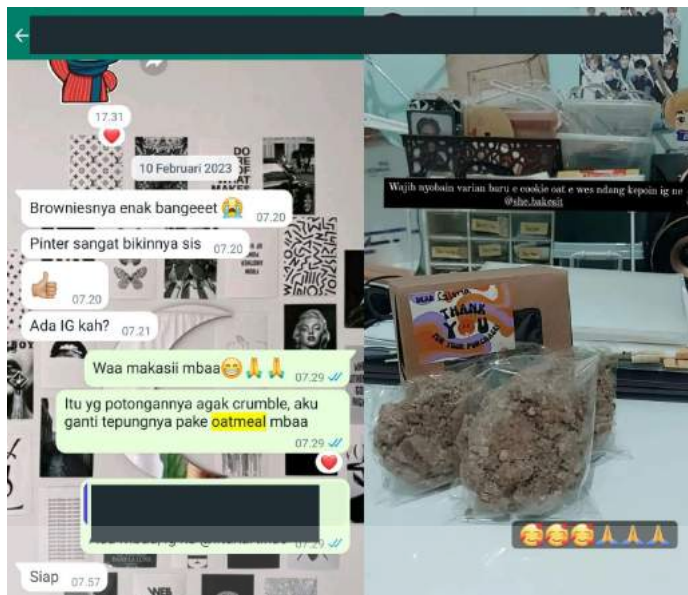


Gambar 4.18 Hasil *Survey* Kepuasan Pelanggan

Pada hasil *survey* yang telah dilakukan, menu-menu She Bakes It yang telah dikembangkan memperoleh *feedback* yang baik dari konsumen. Sebanyak 38 konsumen memberikan nilai 5 atau sangat puas terhadap menu She Bakes It.

Kemudian sebanyak 33 konsumen memberikan nilai 4 atau puas terhadap menu-menu She Bakes It. Sebanyak 4 konsumen memberikan nilai 3 atau bersifat netral terhadap menu-menu She Bakes It, dan seorang konsumen memberikan nilai 2 atau tidak puas terhadap menu-menu She Bakes It. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan menu-menu yang ada di She Bakes It. Hal ini juga dapat dibuktikan melalui testimoni yang diberikan konsumen di sosial media dengan menandai akun Instagram She Bakes It. Gambar 4.19 merupakan testimoni pelanggan She Bakes It yang membeli *fudgy brownie* dan *oatmeal cookie*. Kedua

testimoni tersebut merupakan bentuk respon positif atas pengembangan produk oleh She Bakes It.



Gambar 4.19 Testimoni Produk She Bakes It

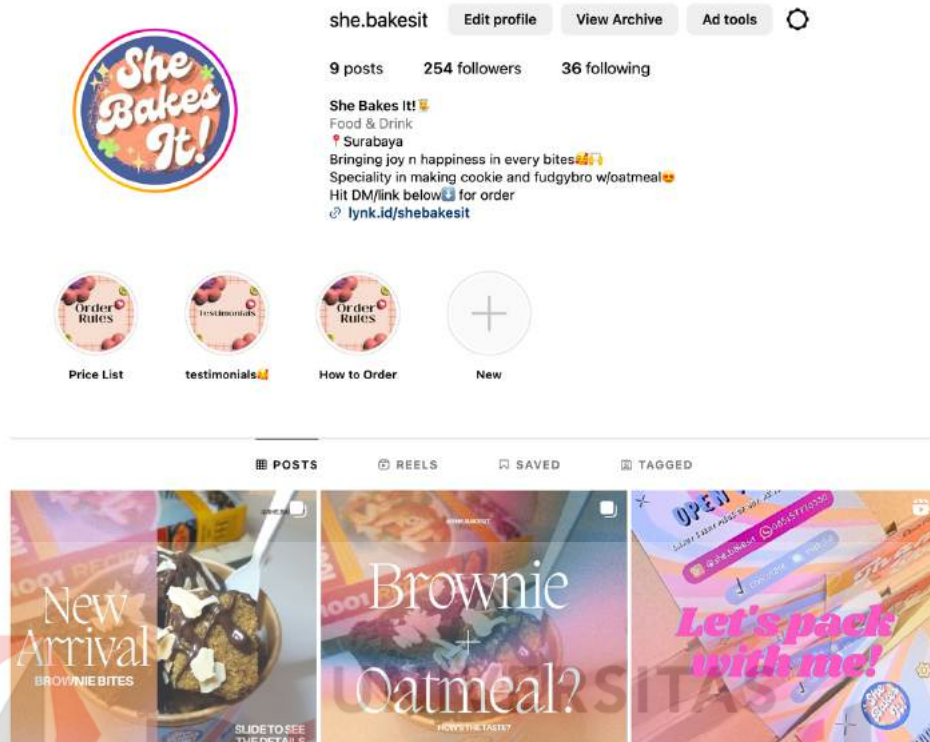
4.2 Hasil Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh She Bakes It yaitu secara *offline* dan *online*. Strategi pemasraan *offline* dilakukan dengan mengikuti *bazaar event*, sedangkan strategi pemasaran *digital* dilakukan dengan menggunakan media sosial. Selain itu penggunaan WhatsApp Business dan *Direct Message* Instagram untuk melakukan pemesanan secara langsung dengan metode pesan singkat.

4.2.1 Hasil Pemasaran Online

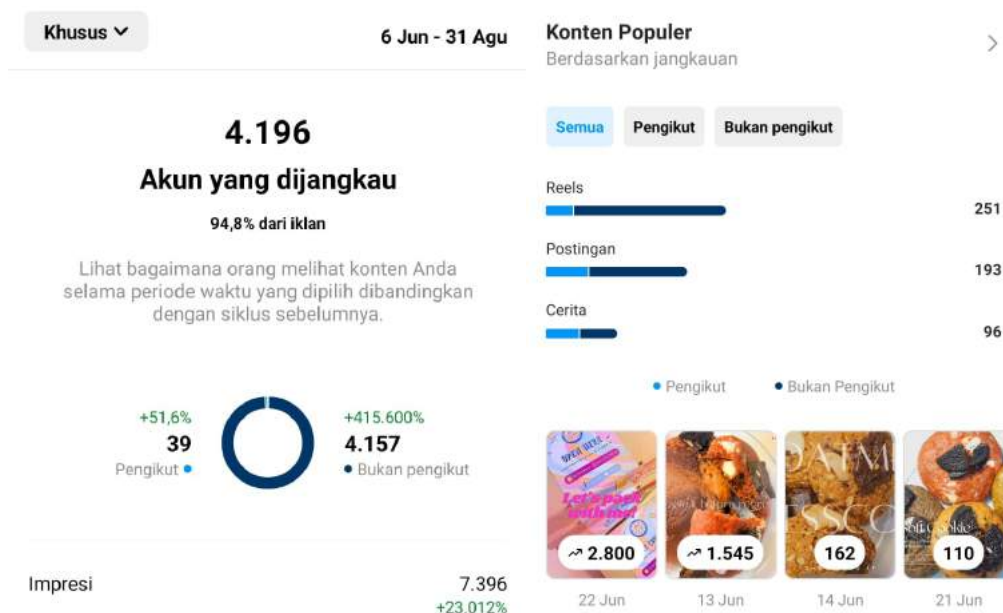
Pemasaran *online* diadaptasi dari *Business Model Canvas* pada bagian blok *channels*. She Bakes It menggunakan *platform* media sosial Instagram. Media sosial Instagram She Bakes It memiliki *username* @she.bakesit. Gambar 4.20 merupakan profil akun Instagram She Bakes It. Saat ini She Bakes It memiliki total pengikut 254. Untuk dapat menjangkau *potential customer* seluas-luasnya She

Bakes It melakukan penambahan pengikut dan aktivitas *posting* secara terus-menerus.



Gambar 4.20 Profil Instagram She Bakes It

Selain itu pada perolehan *audience* yang dijangkau oleh She Bakes It selama bulan Juni-Agustus yaitu sebanyak 4.196 akun. Perolehan tersebut didapatkan dari melakukan iklan di Instagram. Keseluruhan performa dapat dilihat pada Gambar 4.21. Konten populer yang dijangkau oleh She Bakes It yaitu jenis konten *reels* atau video pendek, yaitu dengan total akun yang dijangkau sebanyak 251. Jenis konten selanjutnya yaitu jenis postingan dengan total jangkauan akun sebanyak 193 akun, dan peringkat ketiga yaitu jenis konten *story* sebanyak 96.



Gambar 4.21 *Insight* Akun Instagram She Bakes It

Hasil pelaksanaan iklan tersebut mengkonversi sebanyak 50 akun yang melakukan reaksi dengan menanyakan seputar menu dan harga. Sedangkan pada iklan kedua, menghasilkan konversi sebanyak empat akun yang melakukan pengiriman pesan untuk menanyakan menu dan harga. Terdapat dua *user* yang menanyakan seputar menu dan harga di WhatsApp Business She Bakes It.

1. *Reach Content*

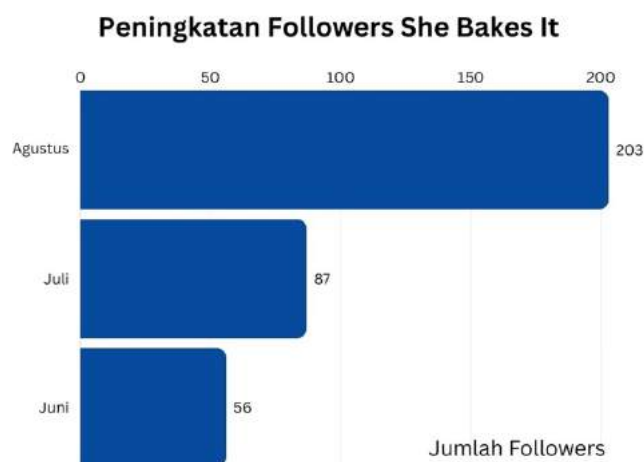
Berdasarkan indikator yang telah ditetapkan, pada bulan Juni-Agustus She Bakes It mengalami peningkatan *audience* sebanyak 4.046 akun. Pada Gambar 4.22 menunjukkan kenaikan *audience* sebanyak 400.000% lebih dibandingkan dengan sebelum melakukan iklan.



Gambar 4.22 Peningkatan *Audience* She Bakes It

2. Follower Growth

Pertumbuhan *followers* Instagram She Bakes It selama bulan Juni-Agustus berkembang pesat, terutama saat melakukan iklan berbayar. *Followers* She Bakes It bertambah sebanyak 257 pengikut, dengan lonjakan paling banyak berada di bulan Agustus. Hal tersebut dikarenakan iklan berbayar yang dilakukan She Bakes It dilakukan pada bulan Agustus. Gambar 4.23 menunjukkan grafik kenaikan *followers* She Bakes It dari bulan Juni-Agustus 2023.

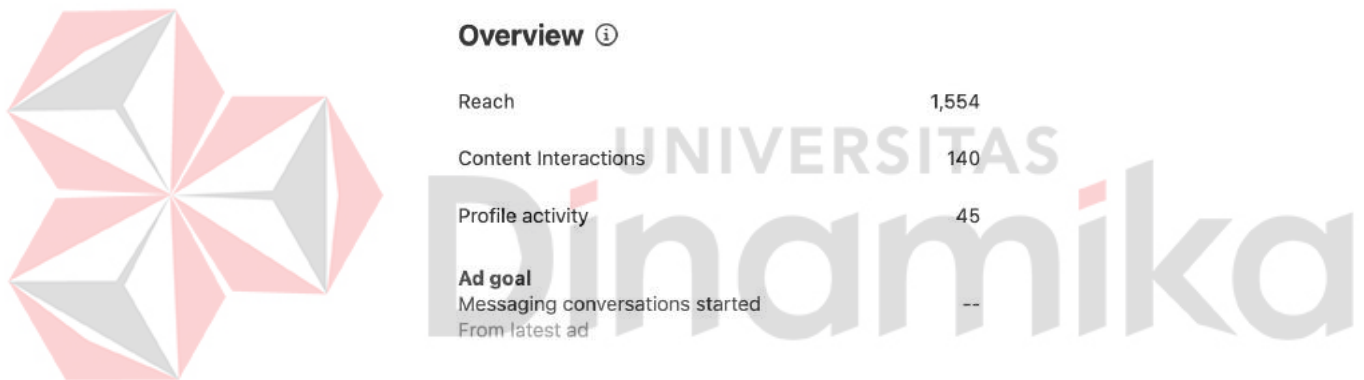


Gambar 4.23 Peningkatan *Followers* She Bakes It

3. Engagement

Engagement rate berdasarkan konten yang diiklankan oleh She Bakes It. Sebanyak dua konten diiklankan sebanyak dua kali, sehingga terdapat dua hasil *engagement rate* oleh She Bakes It. Perhitungan *engagement rate* konten pertama berdasarkan Rumus 2.1 yaitu sebesar 9%. Konten pertama mendapat sebanyak 139 *likes* dan menjangkau 1.553 akun. Gambar 4.24 merupakan *insight* iklan pada konten pertama.

$$\text{Engagement Rate (1)} = \frac{139 + 1}{1554} \times 100 = 9\%$$



Gambar 4.24 *Insight* Iklan Konten Pertama

Perhitungan *engagement rate* konten kedua berdasarkan Rumus 2.1 yaitu sebesar 6,28%. Konten kedua mendapat sebanyak 176 *likes* dan menjangkau 2.815 akun. Gambar 4.25 merupakan *insight* iklan pada konten kedua.

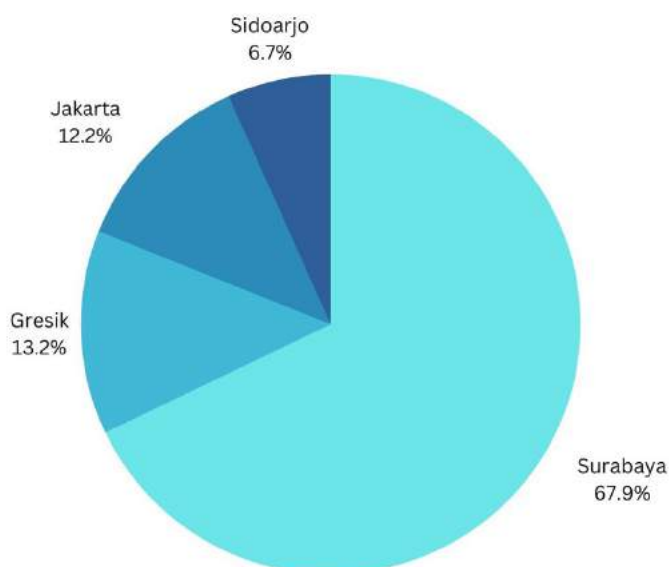
$$\text{Engagement Rate (2)} = \frac{176 + 1}{2815} \times 100 = 6,28\%$$

Overview ⓘ

Reach	2,815
Content Interactions	177
Profile activity	60
Ad goal	
Messaging conversations started	--
From latest ad	

Gambar 4.25 *Insight* Iklan Konten Kedua

Berdasarkan *insight* akun Instagram She Bakes It, terdapat lima wilayah teratas yang menjadi *audience* She Bakes It diantaranya adalah Surabaya, Gresik, Jakarta, dan Sidoarjo. *Audience* paling banyak berada di Kota Surabaya, mengingat domisili She Bakes It yang berada di Surabaya. Sisanya merupakan *audience* yang berada di sekitar Surabaya seperti Gresik dan Sidoarjo, sedangkan lokasi *audience* paling jauh yaitu di wilayah Jakarta. Gambar 4.26 merupakan diagram sebaran *audience* Instagram She Bakes It.

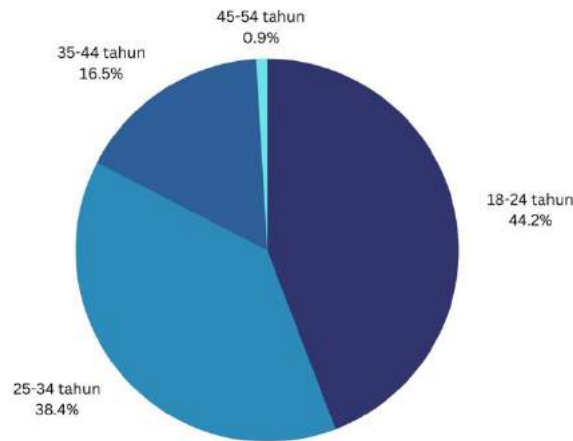
Sebaran Audience Instagram She Bakes It (Lokasi)Gambar 4.26 Diagram Sebaran *Audience* She Bakes It

Berdasarkan hasil sebaran *audience* She Bakes It dapat ditarik dua kesimpulan, yang pertama untuk memaksimalkan penggunaan Instagram untuk dapat menarik target pasar di sekitar Surabaya termasuk Sidoarjo. Mengingat prosentase *audience* di Sidoarjo lebih sedikit dibandingkan dengan Jakarta, maka seharusnya She Bakes It dapat lebih menjangkau *audience* dari sekitar Surabaya terlebih dahulu. Hal tersebut dapat memperoleh peluang lebih besar untuk mengubah *audience* menjadi *customer* yang membeli produk. Sedangkan kesimpulan kedua adalah wilayah Jakarta yang menjadi target potensial untuk memperoleh konsumen. Mengingat terdapat konsumen She Bakes It dari wilayah Jabodetabek, maka potensi tersebut dapat terus digali untuk menciptakan target pasar di lokasi baru.

Audience berdasarkan usia digolongkan menjadi empat golongan sesuai dengan kriteria Instagram. Beberapa kriteria tersebut yaitu usia 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, dan 45-54 tahun. Gambar 4.27 memperlihatkan bahwa *audience* She Bakes It paling banyak berusia 18-24 tahun dengan prosentase sebanyak 44,2%. Kemudian posisi kedua terbanyak yaitu pada rentang usia 25-34 tahun, dan selanjutnya di usia 35-44 tahun. Berdasarkan hasil iklan Instagram tersebut maka diperoleh kesimpulan bahwa pemasaran dengan *digital* sangat efektif untuk menggaet generasi milenial dan generasi Z. Sedangkan untuk generasi Y dengan rentang usia 30-46 tahun masih dapat dijangkau dengan pemasaran *digital*, namun penggunaan iklan Instagram tidak terlalu efektif. Kemudian untuk menargetkan generasi *boomer* pada penggunaan iklan Instagram sangat tidak disarankan, karena rata-rata generasi *boomer* tidak terlalu mengerti penggunaan media sosial. Hal tersebut sejalan dengan *survey* oleh Statista (2021) bahwa rentang

usia 18-35 merupakan pengguna media sosial aktif, sehingga pemasaran *digital* sangat cocok untuk generasi milenial.

Sebaran Audience Instagram She Bakes It (Usia)



Gambar 4.27 Sebaran *Audience* Instagram Berdasarkan Usia

4.2.2 Hasil Pemasaran *Offline*

Berdasarkan hasil *Business Model Canvas* pada blok *channels*, pemasaran *offline* She Bakes It mengikuti *event bazaar*. Jenis *event* yang diikuti yaitu *event festival K-Pop Festivibes*. Festival tersebut dilaksanakan di Lagoon Avenue Mall yang bertempat di Jl. KH Abdul Wahab Siamin, Surabaya. She Bakes It mengikuti *bazaar* selama dua hari, pada tanggal 15-16 Juli 2023. Pada *bazaar* tersebut She Bakes It menjual produk unggulannya, yaitu *fudgy brownie* dengan ukuran *bites* yang dikemas dalam *paper bowl* dan disiram dengan saus *glaze* dan taburan *topping*. Opsi tersebut diambil untuk mempermudah proses pengemasan dan proses membawa produk menuju *venue bazaar*. Gambar 4.28 merupakan contoh kemasan *brownies bites* yang merupakan produk khusus selama *bazaar*. Produk *brownies bites* berisi kurang lebih 6-7 potongan *brownies*. Pelanggan dapat melakukan *mixing* produk untuk dapat merasakan dua varian *brownies*. Pelanggan juga dapat

melakukan *request* untuk memisahkan saus *glaze* dan *topping*. Produk *brownies bites* dijual dengan harga Rp 30.000 per-cup.



Gambar 4.28 Produk Brownie Bites

Hasil penjualan selama dua hari menjalankan *bazaar* diperoleh penjualan sebesar Rp 2.400.000 dengan jumlah produk terjual sebanyak 40 pcs produk. Berdasarkan target yang telah ditetapkan, She Bakes It tidak berhasil menjual semua menu. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki She Bakes It, sehingga hanya dapat menyediakan menu *fudgy brownie* saja. Target penjualan total untuk *event bazaar* yaitu sebanyak 90 produk, sedangkan She Bakes It menjual 60 pcs. Pada hari pertama kondisi *booth* She Bakes It tidak ada dekorasi, dan hal tersebut menimbulkan ketidak tertarikannya oleh pelanggan, sehingga penjualan hanya sedikit, yaitu sebanyak 20 produk. Kemudian She Bakes It melakukan evaluasi untuk memperoleh peningkatan penjualan sebanyak dua kali lipat, yaitu 40 pcs. She Bakes It menambahkan dekorasi *booth* yang sesuai dengan tema acara K-Pop. Gambar 4.29 merupakan dekorasi *booth* yang dilakukan She Bakes It pada acara *bazaar* hari kedua. Selain itu, She Bakes It juga membagikan *tester* pada pengunjung acara agar dapat menarik konsumen. Kemudian dibagikan juga *freebies* berupa aksesoris K-Pop seperti poster, *photocard*, dan stiker. Hasil

evaluasi tersebut menghasilkan peningkatan penjualan sebanyak dua kali lipat dibandingkan dengan hari pertama. Gambar 4.30 menunjukkan grafik peningkatan penjualan produk di *bazaar event*.



Gambar 4.29 Dekorasi *Booth* She Bakes It di *Event Bazaar* Festivibes

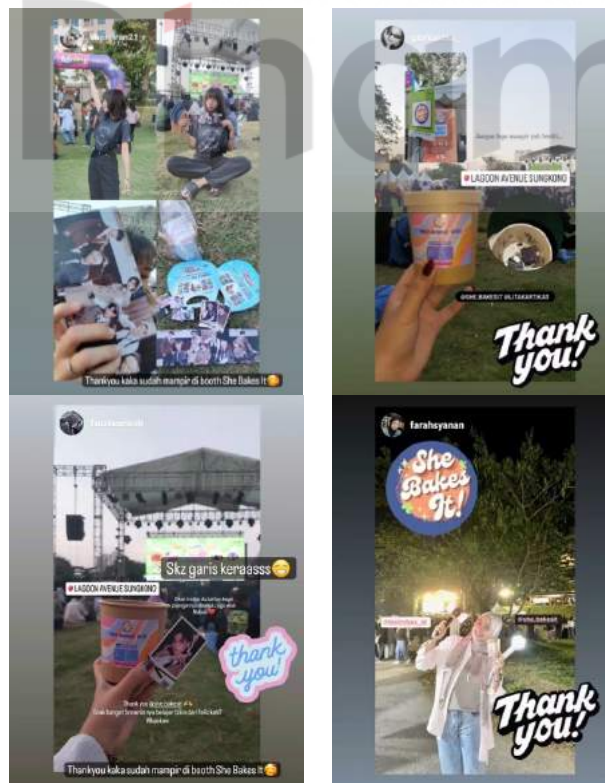


Gambar 4.30 Grafik Penjualan She Bakes It pada *Event Bazaar* Festivibes

Selain itu, pelanggan yang melakukan pembelian di *bazaar* juga memberikan testimoni melalui media sosial dan menandai She Bakes It. Gambar 4.31 merupakan pembeli produk She Bakes It di *event bazaar* Festivibes. Testimoni pelanggan melalui media sosial ditunjukkan pada Gambar 4.32.



Gambar 4.31 Pembeli She Bakes It di *Event Bazaar* Festivibes



Gambar 4.32 Testimoni di Media Sosial She Bakes It pada Acara Festivibes

Berdasarkan hasil penyelenggaraan *bazaar* pada *event* K-Pop tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa She Bakes It mampu menarik potensial konsumen melalui dekorasi *booth* yang menampilkan album dan aksesoris artis K-Pop tertentu, hingga akhirnya dapat menarik minat pelanggan yang menyukai artis K-Pop tersebut. *Potential customer* juga tertarik dengan *freebies* yang disediakan, kemudian mencoba produk yang dijual She Bakes It hingga akhirnya melakukan pembelian. Hal ini menjadi bahan evaluasi bagi She Bakes It untuk dapat menghias *booth bazaar* sesuai dengan tema acara, agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Selain mengikuti *event bazaar* di Festivibes, She Bakes It juga mengikuti *event* Smart Expo yang diselenggarakan oleh Universitas Dinamika. Acara ini merupakan pameran karya program studi mahasiswa Universitas Dinamika. She Bakes It mengikuti pameran tersebut sekaligus membuka *bazaar* untuk melakukan penjualan secara langsung. *Event* ini dilaksanakan pada tanggal 31 Agustus 2023 hingga 8 September 2023. Selama sepekan She Bakes It melakukan penjualan berbagai produk She Bakes It. Produk yang dijual diantaranya yaitu *fudgy brownie bites*, *soft cookie*, dan *oatmeal cookie*. Selama pelaksanaan *bazaar* She Bakes It membuat promo *special price*, dan memberikan hadiah bonus untuk konsumen. Gambar 4.33 merupakan menu *special price* She Bakes It selama pelaksanaan *event bazaar* Smart Expo.



Gambar 4.33 Menu *Special Price* She Bakes It di *Event Smart Expo*

Hadiah bonus yang diberikan She Bakes It pada *event Smart Expo* yaitu berupa parfum mini yang dikemas dengan kartu ucapan. Pemberian hadiah dilakukan untuk memberikan apresiasi lebih kepada konsumen, karena telah membeli produk She Bakes It. Eggert dkk (2019) mengemukakan bahwa pemberian hadiah untuk konsumen dapat membangun hubungan yang efektif, yaitu data memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Hal ini terbukti dari beberapa respon konsumen yang diberikan hadiah atas pembelian produk She Bakes It, akan merasa lebih diperhatikan sebagai konsumen. Gambar 4.34 merupakan hasil respon positif oleh *customer* She Bakes It saat memperoleh hadiah khusus.



Gambar 4.34 Hasil Respon Positif Pemberian *Freebies*

Pada perencanaan pengembangan bisnis, salah satu strategi pemasaran *offline* yang digunakan yaitu dengan menitipkan produk di pusat oleh-oleh Surabaya Kriya Gallery. Strategi tersebut tidak dapat dilaksanakan sesuai dengan jadwal yang ditetapkan karena proses perizinan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT) membutuhkan waktu yang cukup lama. Gambar 4.35 merupakan dokumentasi Penyuluhan Keamanan Pangan yang diikuti oleh She Bakes It di Dinas Kesehatan Surabaya.



Gambar 4.35 Penyuluhan Keamanan Pangan di Dinas Kesehatan Surabaya

4.2.3 Realisasi Penjualan She Bakes It

Pada rencana pengembangan bisnis, She Bakes It menetapkan proyeksi penjualan yang dilakukan dari berbagai metode dan saluran penjualan. She Bakes It menetapkan target omzet per-bulan yaitu mencapai Rp 2.800.000 dengan target penjualan produk setidaknya 100 pcs per-bulan. Berdasarkan rekap penjualan melalui beberapa metode yang dilakukan, diperoleh omzet sebesar Rp 3.720.000 pada bulan pertama dan Rp 5.895.000 pada bulan kedua, serta pada bulan ketiga mencapai omzet sebesar Rp 6.337.500. Tabel 4.4 merupakan hasil penjualan She Bakes It bulan Juni-Agustus 2023. Tabel 4.5 merupakan hasil pengukuran target penjualan She Bakes It bulan Juni-Agustus 2023.

Tabel 4.4 Hasil Penjualan She Bakes It

Produk	JUNI					JULI					AGUSTUS				
	Minggu (penjualan dalam bentuk pcs)														
	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ	1	2	3	4	Σ
Fudgy Brownie	10	20	15	13	58	10	5	60	5	80	20	17	3	50	90
Oatmeal Cookies	0	3	7	10	20	10	5	3	20	38	10	3	7	30	55
Soft Cookies	0	5	2	5	12	30	18	50	10	108	5	13	17	35	70
Total Penjualan Per-Bulan					90					226					215
Total	531														

Tabel 4.5 Hasil Pengukuran Penjualan She Bakes It

Bulan	Penjualan	Target Penjualan	Selisih
Juni	90	83	7
Juli	226	105	121
Agustus	240	120	120

Berdasarkan pada hasil pengukuran tersebut, terlihat bahwa pada bulan pertama She Bakes It telah mencapai target penjualan. Kemudian pada bulan kedua, She Bakes It juga telah melebihi target penjualan yang telah ditetapkan. Pada bulan

Juni She Bakes It berhasil menjual sebanyak 226 pcs produk, sedangkan pada bulan Juli She Bakes It menjual sebanyak 128 pcs produk. Pada bulan Agustus, She Bakes It menjual sebanyak 240 pcs produk dengan target awal yaitu 120 pcs. Tabel 4.6 merupakan paparan lengkap perolehan laba bersih per-bulan yang didaatkan oleh She Bakes It.

Tabel 4.6 Perolehan Laba Bersih She Bakes It

JUNI					
Menu	Total Penjualan	Harga Jual	HPP	Total Pendapatan	Laba Bersih
Fudgy Brownie	58 pcs	Rp 60.000	Rp 2.088.000	Rp 3.480.000	Rp 1.392.000
Oatmeal Cookie	20 pcs	Rp 7.500	Rp 50.000	Rp 150.000	Rp 100.000
Soft Cookie	12 pcs	Rp 7.500	Rp 28.800	Rp 90.000	Rp 61.200
Total				Rp 3.720.000	Rp 1.591.500
JULI					
Menu	Total Penjualan	Harga Jual	HPP	Total Pendapatan	Laba Bersih
Fudgy Brownie	80 pcs	Rp 60.000	Rp 2.880.000	Rp 4.800.000	Rp 1.920.000
Oatmeal Cookie	108 pcs	Rp 7.500	Rp 259.200	Rp 810.000	Rp 550.800
Soft Cookie	38 pcs	Rp 7.500	Rp 95.000	Rp 285.000	Rp 190.000
Total				Rp 5.895.000	Rp 2.660.800
AGUSTUS					
Menu	Total Penjualan	Harga Jual	HPP	Total Pendapatan	Laba Bersih
Fudgy Brownie	90 pcs	Rp 60.000	Rp 3.960.000	Rp 6.600.000	Rp 2.640.000
Oatmeal Cookie	70 pcs	Rp 7.500	Rp 175.000	Rp 525.000	Rp 350.000
Soft Cookie	80 pcs	Rp 7.500	Rp 192.000	Rp 600.000	Rp 408.000
Total				Rp 7.725.500	Rp 3.398.000

Persentase penjualan She Bakes It berdasarkan *channel* yang digunakan terlihat pada Gambar 4.36. *Channel* penjualan *online* memiliki persentase lebih tinggi dibandingkan dengan *channel* penjualan *offline*. Sebanyak 57%

disumbangkan melalui *channel* penjualan *online*. Sedangkan pada penjualan *offline* memiliki persentase sebesar 43%.

Pelaksanaan pengembangan bisnis dilakukan selama dua bulan terhitung sejak bulan Juni-Agustus. Berdasarkan hasil pengembangan bisnis yang telah dilakukan She Bakes It, hal yang perlu ditingkatkan yaitu promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur iklan di media sosial, mengingat persentase pembelian She Bakes It masih didominasi oleh pemesanan *via* WhatsApp Business dan pembeli yang mengetahui produk dari mulut ke mulut.



Gambar 4.36 Prosentase *Channels* Penjualan She Bakes It

4.3 Realisasi Anggaran Pemasaran

Perencanaan anggaran She Bakes It sebesar Rp 2.307.000 yang digunakan untuk berbagai aktivitas pemasaran selama tiga bulan. Pada realisasinya anggaran pemasaran menjadi Rp 993.000 yang digunakan untuk beberapa keperluan pemasaran. Tabel 4.7 menjelaskan pembagian anggaran yang digunakan untuk aktivitas pemasaran pada She Bakes It.

Tabel 4.7 Realisasi Anggaran Pemasaran

No	Jenis Aktivitas	Qty	Harga	Total
1	Instagram Ads	2 kali	Rp 76.500	Rp 153.000
2	Diskon Produk	64 pcs	Rp 5.000	Rp 320.000
3	Tester Produk Cookies	30 pcs	Rp 10.000	Rp 300.000
4	Tester Produk Brownie	3 pcs	Rp 40.000	Rp 120.000
5	Freebies	50 pcs	Rp 2.000	Rp 100.000
Total				Rp 993.000



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pelaksanaan pengembangan bisnis She Bakes It, dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pengembangan bisnis yang dilakukan oleh She Bakes It menggunakan analisis *Business Model Canvas* (BMC) mampu meningkatkan omzet lebih dari 100% dibandingkan sebelum melakukan pengembangan bisnis.
2. Pemasaran *online* melalui media sosial Instagram menghasilkan *engagement rate* yang meningkat pada akun She Bakes It. Setelah dilakukan dua kali iklan berbayar, She Bakes It mendapat *engagement rate* sebesar 9% dan 6,28%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai akun She Bakes It sangat baik karena minimal *engagement rate* pada akun Instagram adalah 1%.
3. Berdasarkan hasil analisis BMC yang telah dilakukan, She Bakes It menciptakan dua menu baru dan satu menu yang dikembangkan dengan menambah bahan baku pada produk tersebut untuk menciptakan inovasi. Dua menu baru tersebut adalah *oatmeal cookie* dan *soft cookie*. Menu *oatmeal cookie* terbuat dari *oatmeal*, sedangkan *soft cookie* terbuat dari tepung terigu. Kemudian pada menu yang dikembangkan yaitu *fudgy brownie* yang menambahkan bahan baku *oatmeal* agar menciptakan cita rasa yang berbeda dari produk serupa yang beredar di pasaran.
4. Berdasarkan hasil pengembangan produk yang telah dilakukan, ketiga menu tersebut memiliki pangsa pasar masing-masing sesuai dengan demografi usia.

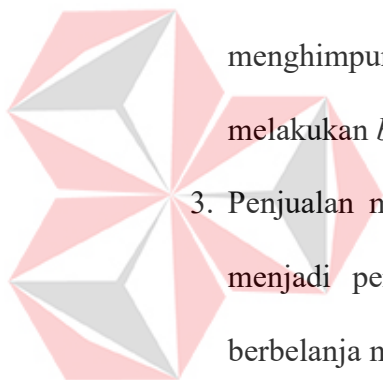
Menu *fudgy brownie* sebagian besar disukai oleh masyarakat demografi usia 25-34 tahun atau kategori pekerja awal. Posisi kedua yaitu pada masyarakat demografi 18-24 tahun yang merupakan mahasiswa, namun mereka lebih menyukai menu *fudgy brownie bites* karena lebih murah jika dibandingkan dengan menu *fudgy brownie* dengan kemasan loyang. Kemudian pada menu *soft cookie* lebih disukai oleh masyarakat demografi 25-35 tahun, dan pada posisi kedua yaitu masyarakat demografi usia 18-24 tahun. Produk *oatmeal cookie* lebih disukai oleh masyarakat dengan demografi usia >35 tahun, kemudian diikuti dengan masyarakat demografi 25-34 tahun. Masyarakat dewasa cenderung lebih menyukai rasa yang tidak terlalu manis. Selain itu produk *oatmeal* memiliki *image* lebih sehat dibandingkan makanan yang memiliki kandungan tepung berlebih, sehingga sangat cocok dengan profil konsumen dengan demografi tersebut yang menyukai makanan-makanan yang memiliki kandungan lebih sehat.

5. Hasil penerapan pemasaran *online* membuat She Bakes It memiliki *channel* pemasaran yang dinilai efektif dalam memasarkan produk, yaitu pada media sosial Instagram dan WhatsApp Business. Penetapan *channel* tersebut berdasarkan profil konsumen She Bakes It yang rata-rata berusia 18-35 tahun, dimana orang-orang dengan demografi usia tersebut merupakan pengguna media sosial aktif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari Tugas Akhir “Pengembangan Bisnis Makanan pada She Bakes It”, beberapa saran dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut:

1. Pelaksanaan iklan *digital* dapat dimaksimalkan dengan baik dan tentunya dengan melakukan analisis berdasarkan hasil iklan yang telah dilakukan sebelumnya. Mengingat hasil iklan *digital* belum optimal menghasilkan penjualan, maka diperlukan analisis lebih lanjut mengenai metode iklan dan jenis konten yang ditampilkan.
2. Penggunaan *platform* WhatsApp Business dapat dioptimalkan lagi, mengingat She Bakes It hanya menggunakannya sebagai penerimaan pesan dari konsumen saja. She Bakes It dapat memanfaatkan fitur katalog untuk menampilkan daftar produk dan harga agar lebih memudahkan konsumen sebelum memutuskan pembelian. Selain itu WhatsApp Business juga dapat digunakan untuk menghimpun kontak dari konsumen, sehingga dapat digunakan untuk melakukan *broadcast message* promosi kepada konsumen.
3. Penjualan melalui *platform* GoFood , GrabFood dan *platform* serupa dapat menjadi pertimbangan karena masyarakat saat ini cenderung lebih suka berbelanja makanan melalui *platform* pesan-antar makanan dibandingkan harus memesan tanpa perantara atau aplikasi pihak ketiga.
4. Hasil analisis BMC dapat direncanakan secara rinci agar dapat menjadi langkah-langkah pengembangan bisnis yang tepat. Hal ini mampu membantu pemilik usaha agar dapat mengembangkan bisnis dengan tepat dan efisien serta minim risiko.



DAFTAR PUSTAKA

- Batee, Maria Magdalena. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313-324. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesyia/article/view/108>
- Brown, R.D & Petrello, G.J. (1976). *Introduction to Businessan Intergration Approach*, Glen Coe Press, Beverly Hills.
- Christian, F. M. ., Wibowo, J. ., Fianto, A. Y. A. ., & Candraningrat, C. (2022). Business Development Strategy For Mung Collection Using Digital Marketing. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA), 1*, 199-211. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2182>
- Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Jawa Timur. (2022). Laporan Perhitungan Nilai Tambah Bruto Koperasi UMKM Jawa Timur. https://diskopukm.jatimprov.go.id/public/uploads/1681376658_LAPORAN%20PERHITUNGAN%20NTB%20KUMKM%20JATIM%202022.pdf. Dikutip pada 9 Juni 2023.
- Eggert, Andreas., Lena Steinhoff., & Carina Witte. (2019). *Gift Purchase as Catalyst for Strengthening Customer-Brand Relationship*. *Journal of Marketing*
- Ernawati, Rahayu Mardikaningsih., Didit Darmawan & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153. <http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1338>
- Erstiawan. M. S., Candraningrat, Januar Wibowo. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran dan Manajemen Keuangan pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 5 No. 1
- Facebook.com. (2019). Who we are. <https://about.fb.com/company-info/>. Dikutip pada 30 Oktober 2023.
- Kurniawan, S. ., Wibowo, J. ., Candraningrat, C., & Fianto, A. Y. A. . (2022). APPLICATION OF THE BUSINESS MODEL CANVAS TO THE BUSINESS MASTER PISANG. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA), 1*, 117-129. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2162>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.

- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Management*, 1, 139–152.
- M. Munandar. 2007. *Budgeting Perencanaan Kerja Pengkoordinasian Kerja Pengawasan Kerja Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Osterwalder, Alexander & Yves Pigneur. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, R., Candraningrat & Lilis Binawati. (2017). Elemen Kecerdasan Wirausaha Untuk Meningkatkan Kinerja Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Surabaya. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*. Vol. 10 No.1, h. 78-89
- Sari, D. W., Wibowo, J. ., Candraningrat, C., & Fianto, A. Y. A. (2022). Beezdigital Business Development Strategy with Analysis of Business Model Canvas. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 1, 130-145. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2168>.
- Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). Pembuatan Digital Marketing dan Marketing Channel untuk UKM PJ Collection. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01), 82–91.
- Sarosa, Pietra. (2004). *Kiat Praktis Membuka Usaha: Mewaralabakan Usaha Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Statista. (2021). Rincian pengguna media sosial berdasarkan usia dan jenis kelamin di Indonesia per Januari 2022. <https://www.statista.com/statistics/997297/in-donesia-breakdown-social-media-users-age-gender/>. Dikutip pada 3 Oktober 2023.
- Sundjaja. Ridwan .S., & Inge Berlian. 2003. *Manajemen Keuangan*. Edisi 5. Jakarta: Literata.
- Sutrisno, Cynthia Leonita. (2015). Evaluasi Strategi Pengembangan Bisnis pada PT Manunggal Suko Jaya Surabaya. (Skripsi Sarjana, Universitas Kristen Petra Surabaya). <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=34175>
- UKMINDONESIA.ID. Menciptakan Keunggulan Unik Produk dan Menceritakannya. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsiposts/menciptakan-keunggulan-unik-produk-dan-menceritakannya>. Dikutip pada 9 Juni 2023.
- Tanuwijaya, H., A. Y. Alif Fianto., J. Wibowo. (2016). LPM: IbM Bagi Kelompok Budidaya Jangkrik di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*. Vol. 2, No. 1, h. 77 – 84.

Tikno. (2017). Measuring performance of facebook advertising based on media used: a case study on online shops in indonesia. *Procedia Computer Science*(111), 105–112.

Tjiptono, Fandy & Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.



UNIVERSITAS
Dinamika