



**PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA RIA CATERING
MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

FARRA IRMALIA EFENDI

18430100038

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA RIA CATERING
MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

TUGAS AKHIR

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



**UNIVERSITAS
Dinamika**

Oleh:

**Nama : Farra Irmalia Efendi
NIM : 18430100038
Program Studi : S1 (Strata Satu) Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2024

TUGAS AKHIR
PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA RIA CATERING
MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Farra Irmalia Efendi

NIM: 18430100038

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: 06 Maret 2024

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing :

I. Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M.

NIDN: 0730096902

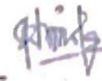
II. Dr. Antok Supriyanto, M.MT.

NIDN: 0726106201

Penguji :

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

NIDN: 0710036602



Digitally signed by Sri Suhandiah
DN: cn=Sri Suhandiah,
o=Universitas Dinamika, ou=Prodi
Manajemen,
email=sri@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.03.07 09:04:37 +07'00'



Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto,
o=Universitas Dinamika, ou=FEB,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.03.06 13:31:53 +07'00'



Digitally signed
by Haryanto
Tanuwijaya
Date: 2024.03.13
16:14:27 +07'00'

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



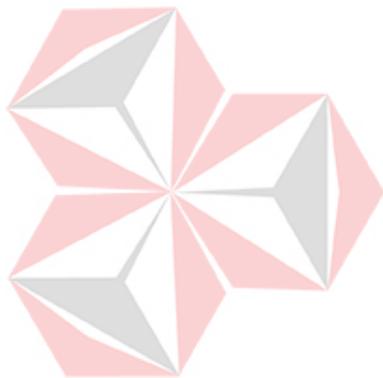
Digitally signed by Arifin Puji Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo,
o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Undika, ou=Prodi Akuntansi,
email=arifin@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.03.14 08:54:27 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA

NIDN: 0721026801

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA
2024



UNIVERSITAS
Dinamika
"never say never"

**PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa **Universitas Dinamika**, Saya:

Nama : Farra Irmalia Efendi
NIM : 18430100038
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir
Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA RIA CATERING
MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 6 Maret 2024
Yang menyatakan



Farra Irmalia Efendi
NIM: 18430100038

ABSTRAK

Ria Catering merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa catering yang melayani acara-acara seperti acara kantor, aqiqah, pernikahan, dan lain-lain. Ria Catering berdiri sejak tahun 1994, pemasaran yang dilakukan pada saat itu masih hanya melalui mulut ke mulut dan melalui brosur yang diletakkan di meja catering saat acara berlangsung. Pada tahun 2020 pemasaran Ria Catering menambah menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram hasilnya masih belum maksimal dikarenakan jarang melakukan *upload* postingan, membuat *story*, dan belum memanfaatkan *fitur* periklanan pada Instagram. Bermula dari kondisi yang demikian, Ria Catering ingin dikembangkan sehingga memerlukan strategi yaitu menggunakan metode analisis SWOT, kemudian menentukan matriks *grand strategy*. Analisis selanjutnya menggunakan *marketing mix* sebagai salah satu strategi. Implementasi dari strategi pengembangan bisnis Ria Catering melalui analisis SWOT telah sesuai dengan perencanaan yang telah dilakukan. Penggunaan strategi *marketing mix* 4p (*product, place, price, promotion*) juga sudah memberikan hasil yang baik. Berdasarkan penerapan strategi pengembangan bisnis pada Ria Catering berhasil meningkatkan pendapatan sebesar 60% dalam waktu enam bulan.

Kata Kunci: Media Sosial, Analisis SWOT, *Marketing Mix*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Pengembangan Bisnis Pada Usaha Ria Catering Melalui Pemasaran Media Sosial”. Penyusunan Tugas Akhir ini sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.

Penulisan ini tidak akan berhasil tanpa adanya dukungan dari semua pihak yang telah membantu dari proses awal hingga akhir. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang sudah memberikan dukungan, mendoakan yang terbaik bagi anaknya.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor Universitas Dinamika.
3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dinamika.
4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M selaku Kaprodi S1 Manajemen Universitas Dinamika sekaligus sebagai dosen pembimbing satu.
5. Bapak Dr. Antok Supriyanto, M.MT selaku dosen pembimbing dua.
6. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S. Kom., M.MT selaku dosen penguji.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2018 yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Semoga Allah Subhanahu Wa Ta’ala membalas semua kebaikan yang telah diberikan.

Surabaya, 06 Maret 2024

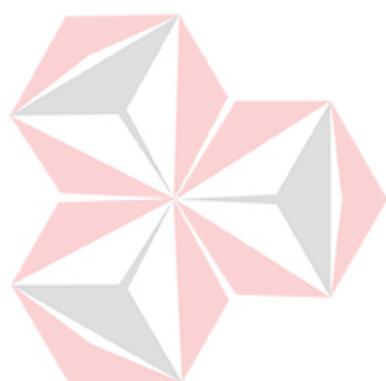
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan	7
1.5 Manfaat	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	10
2.3 Analisis SWOT	11
2.2.1 Matriks IFE dan EFE	13
2.2.2 Matriks SWOT	13
2.2.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	15
2.3 <i>Marketing Mix</i>	15
2.3.1 Produk	16
2.3.2 Harga	16

2.4.3	Tempat.....	17
2.3.3	Promosi.....	17
2.4	Media Sosial	18
2.4.1	WhatsApp	22
2.4.2	Instagram	23
2.4.3	Tiktok.....	25
BAB III METODE PELAKSANAAN		27
3.1	Deskripsi Usaha Ria Catering.....	28
3.1	Analisis SWOT	30
3.1.1	Matriks IFE dan EFE	31
3.1.2	Matriks <i>Grand Strategy</i>	32
3.1.3	Matriks SWOT	33
3.2	Strategi <i>Marketing Mix</i>	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Analisis SWOT.....	35
4.1.1	Hasil Analisis Matriks IFE dan EFE.....	36
4.1.2	Hasil Matriks <i>Grand Strategy</i>	37
4.1.3	Hasil Matriks SWOT	39
4.2	Hasil Implementasi <i>Marketing Mix</i>	43
4.3	Perencanaan Keuangan	61
4.4	Evaluasi Kegiatan	70
4.5	Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran	77

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	80



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

Halaman

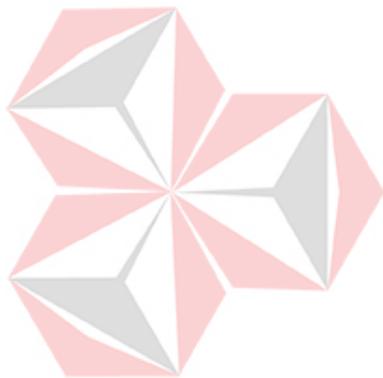
Tabel 1. 1 Kriteria UMKM	1
Tabel 1. 2 Pesaing Usaha Catering Kota Tuban	2
Tabel 1. 3 Data Pemesanan WhatsApp dan Instagram Ria Catering Tahun 2022..	4
Tabel 1. 4 Penjualan Nasi Kotak dan Snack Ria Catering Tahun 2022.....	4
Tabel 1. 5 Omzet dan Laba Ria Catering Tahun 2022.....	5
Tabel 1. 6 Strategi Awal Ria Catering	6
Tabel 2. 1 Matriks IFE	13
Tabel 2. 2 Matriks EFE	13
Tabel 2. 3 Matriks SWOT	14
Tabel 4. 1 Hasil Matriks IFE Ria Catering	36
Tabel 4. 2 Hasil Matriks EFE Ria Catering	37
Tabel 4. 3 Hasil Matriks SWOT Ria Catering	40
Tabel 4. 4 <i>Testimoni</i> Produk Nasi Kotak	44
Tabel 4. 5 <i>Testimoni</i> Produk Snack.....	44
Tabel 4. 6 Data Penjualan Menu Baru Ria Catering.....	45
Tabel 4. 7 Data Penjualan Strategi Harga	47
Tabel 4. 8 Indikator Keberhasilan Promosi WhatsApp	51
Tabel 4. 9 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram.....	57
Tabel 4. 10 Komponen Biaya Investasi Ria Catering	61
Tabel 4. 11 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 1	62
Tabel 4. 12 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 2.....	62
Tabel 4. 13 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 3.....	63

Tabel 4. 14 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 4.....	63
Tabel 4. 15 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket A	64
Tabel 4. 16 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket B	65
Tabel 4. 17 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket C	65
Tabel 4. 18 <i>Fixed Cost</i> Ria Catering.....	66
Tabel 4. 19 Biaya Promosi Ria Catering.....	66
Tabel 4. 20 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 1	67
Tabel 4. 21 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 2	67
Tabel 4. 22 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 3	67
Tabel 4. 23 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 4	68
Tabel 4. 24 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket A	68
Tabel 4. 25 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket B.....	68
Tabel 4. 26 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket C.....	68
Tabel 4. 27 Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial WhatsApp	69
Tabel 4. 28 Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial Instagram	69
Tabel 4. 29 Evaluasi Penerapan Strategi Ria Catering	70
Tabel 4. 30 Data Pemesan WhatsApp dan Instagram Ria Catering 2023.....	71
Tabel 4. 31 Data Penjualan Tahun 2023	71
Tabel 4. 32 Omzet dan Laba Ria Catering Tahun 2023.....	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Analisis SWOT	11
Gambar 2. 2 Matriks Grand Strategy	15
Gambar 3. 1 Desain Penelitian	27
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Ria Catering	28
Gambar 4. 1 Hasil Matriks <i>Grand Strategy</i> Ria Catering	38
Gambar 4. 2 <i>Testimoni Chat</i> Pelanggan.....	44
Gambar 4. 3 Menu Khas Ria Catering.....	45
Gambar 4. 4 Menu Baru <i>Snack</i> Ria Catering.....	46
Gambar 4. 5 Potongan Harga	46
Gambar 4. 6 <i>Testimoni</i> Pelanggan Pembelian Berulang.....	47
Gambar 4. 7 Bukti Pemesanan.....	48
Gambar 4. 8 Bukti Pembayaran.....	48
Gambar 4. 9 Bukti Pengiriman.....	48
Gambar 4. 10 Media Sosial Ria Catering.....	49
Gambar 4. 11 Perbandingan <i>Story</i> WhatsApp	50
Gambar 4. 12 <i>Testimoni</i> WhatsApp.....	51
Gambar 4. 13 Konten Instagram	52
Gambar 4. 14 Konten Instagram Ria Catering.....	53
Gambar 4. 15 <i>Insight</i> Konten Instagram Ria Catering Konten Pertama.....	53
Gambar 4. 16 <i>Insight</i> Konten Instagram Ria Catering Konten Kedua	54
Gambar 4. 17 Unggahan Story Instagram Ria Catering	55
Gambar 4. 18 <i>Insight</i> Instagram Adsense Ria Catering.....	56

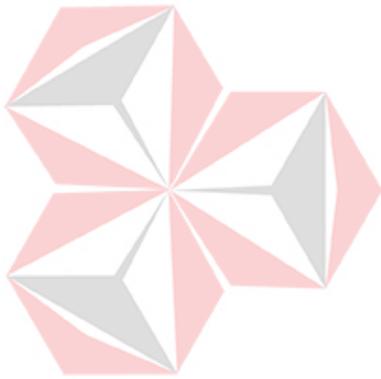
Gambar 4. 19 Perbandingan Instagram Ria Catering.....	57
Gambar 4. 20 Hasil Tiktok <i>Adsense</i>	58
Gambar 4. 21 Perkembangan Tiktok Ria Catering Sebelum Tiktok <i>Ads</i>	59
Gambar 4. 22 Perkembangan Tiktok Ria Catering Sesudah Tiktok <i>Ads</i>	59
Gambar 4. 23 Logo Halal Pada Promosi.....	60
Gambar 4. 24 Bukti Kerja Sama	61



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Bukti Testimoni	80
Lampiran 2. Bukti Kerja Sama dengan Dinas Kabupaten Tuban	81
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	82
Lampiran 4. Bukti Bimbingan.....	83
Lampiran 5. Biodata Penulis	84



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perorangan atau badan usaha yang termasuk dalam lingkup UU No. 20 Tahun 2008 dikenal dengan sebutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Usaha mikro, kecil, dan menengah adalah tiga kategori yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Kalau suatu perusahaan atau orang cukup kecil, disebut dengan usaha mikro. Jika dijalankan oleh satu orang dan bukan korporasi, usaha semacam ini dikenal sebagai usaha kecil. Operasi independen yang dilakukan oleh satu orang dan bukan merupakan anak perusahaan dianggap sebagai perusahaan berukuran menengah (Nugraheni, dkk 2021). Untuk melihat apa saja yang memenuhi syarat sebagai UMKM pada Tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Kriteria UMKM

No.	Uraian	Kriteria	
		Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Maks. 50 juta	Maks. 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 juta - 500juta	> 300 juta - 2, miliar
3	Usaha Menengah	> 500 juta - 100 miliar	> 2,5 miliar - 50 miliar

Perkembangan UMKM sangat berperan penting bagi pertumbuhan perekonomian masyarakat di Indonesia sudah meningkat mencapai 99% dari keseluruhan kategori usaha. Perhatian pemerintah terhadap UMKM juga sudah semakin baik. Pada era digitalisasi segala sesuatu berkembang dengan cepat dengan memanfaatkan teknologi yang digunakan seseorang untuk berwirausaha (Gusmiarni & Rahaningsih, 2023). Salah satu sektor UMKM yang paling diminati

masyarakat Indonesia adalah usaha makanan minuman. Bisnis catering merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang makanan minuman.

Bisnis catering sangat dibutuhkan di dalam kegiatan masyarakat seperti acara pernikahan, ulang tahun, rapat, pesta, dan lain-lain. Bisnis catering juga tidak hanya melayani prasmanan tetapi saat ini juga melayani dalam bentuk nasi kotak. Kelebihan dari bisnis catering yaitu bisnis catering itu praktis, dimana sebagian orang menyukai sesuatu yang cepat dan praktis. Selain itu bisnis catering bisa berinovasi dalam menu sehingga para pelanggan tidak bosan terhadap menu yang disajikan.

Salah satu bisnis catering di Kabupaten Tuban adalah Ria Catering. Ria Catering merupakan sebuah usaha makanan yang didirikan oleh H. Ngaisah pada tahun 1994. Kemudian tahun 2019 pada saat terjadinya Covid-19 usaha ini dilanjutkan oleh Ibu Yayuk Rianawati. Ria Catering berlokasi cukup strategis berada di tengah kota Tuban yang berada di Jalan Merik No.303B Tuban. Ria Catering melayani berbagai macam makanan untuk kegiatan seperti pesta pernikahan, rapat, acara sekolah dan acara lainnya sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Makanan yang disajikan oleh Ria Catering tidak hanya makanan berat saja melainkan makanan ringan. Ria Catering memiliki segmen pasar khususnya ibu-ibu, selain itu target pasar pada Ria Catering yaitu kalangan menengah. Saat ini jumlah pesaing usaha catering yang ada di Kota Tuban dapat dilihat pada Tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Pesaing Usaha Catering Kota Tuban

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Omzet
1.	Catering Arfa	2017	10.000.000
2.	Catering Bu Didiet	2017	12.000.000
3.	Catering Zha-Zha	2019	25.000.000
4.	Catering Widya	2020	15.000.000

No.	Nama Usaha	Tahun Berdiri	Omzet
5.	Catering Rudals	2019	15.000.000

Sumber: Data diolah (2023)

Dari banyaknya pesaing usaha catering yang ada di Kota Tuban, bukan menjadi penghalang bagi Ria Catering untuk tetap mempertahankan bisnisnya ditengah banyaknya para pesaing usaha dibidang yang sama. Ria Catering memiliki keunggulan dari segi rasa, diolah secara bersih dan higienis, tidak pernah memakai bahan berbahaya dan pengawet buatan. Selain itu, Ria Catering juga menjaga komunikasi dengan konsumen seperti testimoni dari pelanggan, kritik dan saran. Hal inilah yang dapat membuat usaha Ria Catering layak bersaing dengan catering lainnya.

Sejak berdirinya Ria Catering pada tahun 1994 sampai dengan tahun 2019 pemasaran yang dilakukan melalui mulut ke mulut dan melalui brosur yang diletakan di meja catering saat acara berlangsung. Pada tahun 2020 pemasaran Ria Catering menambah menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram karena adanya pembatasan interaksi antar manusia karena adanya Covid-19.

Semenjak digunakannya sosial media sangat membantu usaha Ria Catering dalam pemasarannya pelanggan tidak hanya sebatas tetangga melainkan sekarang sudah lebih luas, jumlah pelanggan meningkat, dan omzet juga meningkat. Pemasaran yang dilakukan pada saat menggunakan WhatsApp, Ria Catering menggunakan WhatsApp sebatas merespon pelanggan bila ada yang bertanya mengenai harga, menu, dan juga bila ada pelanggan yang ingin melakukan pemesanan. Selain itu membuat status atau *story* pada WhatsApp. Ria Catering juga menggunakan Instagram, hal yang dilakukan Ria Catering menggunakan Instagram adalah memposting foto ke *feed* Instagram dengan menambahkan deskripsi produk agar

pelanggan bisa mengerti maksud dari postingan foto tersebut, membuat *story*, merespon pelanggan pada *direct message*, membalas komentar/pertanyaan dari pelanggan. Berikut data penjualan Tahun 2022 menggunakan media sosial WhatsApp dan Instagram Ria Catering pada tabel 1.3.

Tabel 1. 3 Data Pemesanan WhatsApp dan Instagram Ria Catering Tahun 2022

Bulan	Jenis	Harga Satuan	WhatsApp		Instagram		Total Pemesan (Orang)
			Pemesan (Orang)	Pax	Pemesan (Orang)	Pax	
Januari	Nasi Kotak	Rp 25.000	1	150	-	-	2
	Snack	Rp 10.000	-	-	1	150	
Februari	Nasi Kotak	Rp 30.000	-	-	2	120	4
	Snack	Rp 10.000	-	-	1	20	
Maret	Nasi Kotak	Rp 25.000	1	80	1	150	4
	Snack	Rp 10.000	1	155	1	50	
April	Nasi Kotak	Rp 25.000	1	150	1	50	3
	Snack	Rp 10.000	1	300	-	-	
Mei	Nasi Kotak	Rp 25.000	1	230	-	-	3
	Snack	Rp 10.000	1	50	1	180	
Juni	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	140	-	-	6
	Snack	Rp 10.000	1	90	3	194	
Juli	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	200	-	-	6
	Snack	Rp 10.000	1	355	2	35	
Agustus	Nasi Kotak	Rp 30.000	2	160	-	-	6
	Snack	Rp 15.000	1	80	1	26	
September	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	80	1	80	8
	Snack	Rp 10.000	3	680	2	180	
Oktober	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	80	1	80	10
	Snack	Rp 15.000	1	80	1	30	
November	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	40	1	80	7
	Snack	Rp 10.000	1	235	1	160	
Desember	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	120	-	-	12
	Snack	Rp 15.000	-	-	2	100	
TOTAL			38	5316	34	2567	71

Sumber: Data Internal Ria Catering 2022

Tabel 1. 4 Penjualan Nasi Kotak dan Snack Ria Catering Tahun 2022

Bulan	WhatsApp		Instagram	
	Nasi Kotak	Snack	Nasi Kotak	Snack
Januari	Rp 3.750.000	-	-	Rp 1.500.000
Februari	Rp 1.875.000	-	Rp 3.600.000	-

Bulan	WhatsApp		Instagram	
	Nasi Kotak	Snack	Nasi Kotak	Snack
Maret	Rp 2.000.000	Rp 1.550.000	Rp 3.750.000	Rp 500.000
April	Rp 3.750.000	Rp 3.000.000	Rp 1.250.000	-
Mei	Rp 5.750.000	Rp 500.000	-	Rp 1.800.000
Juni	Rp 6.700.000	Rp 900.000	-	Rp 1.940.000
Juli	Rp 7.000.000	Rp 3.350.000	Rp 750.000	Rp 350.000
Agustus	Rp 4.800.000	Rp 9.000.000	-	Rp 1.750.000
September	Rp 2.400.000	Rp 6.800.000	Rp 3.650.000	Rp 1.800.000
Oktober	Rp 3.650.000	Rp 3.750.000	Rp 4.900.000	Rp 2.450.000
November	Rp 5.100.000	Rp 2.350.000	Rp 5.050.000	Rp 1.600.000
Desember	Rp 9.850.000	Rp 1.550.000	-	Rp 4.100.000
TOTAL	Rp 56.625.000	Rp 32.750.000	Rp 22.950.000	Rp 17.790.000

Sumber: Data Internal Ria Catering 2022

Tabel 1. 5 Omzet dan Laba Ria Catering Tahun 2022

Bulan	Pendapatan	Laba
Januari	Rp 5.250.000	Rp 573.000
Februari	Rp 5.775.000	Rp 1.098.000
Maret	Rp 7.800.000	Rp 3.123.000
April	Rp 8.000.000	Rp 3.323.000
Mei	Rp 8.050.000	Rp 3.373.000
Juni	Rp 9.540.000	Rp 4.863.000
Juli	Rp 11.650.000	Rp 6.973.000
Agustus	Rp 15.190.000	Rp 10.513.000
September	Rp 14.650.000	Rp 9.973.000
Oktober	Rp 14.750.000	Rp 10.073.000
November	Rp 14.700.000	Rp 10.023.000
Desember	Rp 15.170.000	Rp 10.493.000
TOTAL	Rp 130.525.000	Rp 74.401.000

Sumber: Data Internal Ria Catering 2022

Pada Tabel 1.3 terjadi peningkatan pemesanan pada Ria Catering yang paling banyak sebesar 12 orang. Pada Tabel 1.4 menunjukkan data penjualan produk nasi kotak dan *snack* menggunakan WhatsApp dan Instagram. Kemudian pada Tabel 1.5 terlihat bahwa keuntungan penjualan Ria Catering pada Tahun 2022 mengalami peningkatan tiap bulannya dengan rata-rata penjualan sebesar Rp 10.877.083. Diharapkan omzet pada Ria Catering dapat meningkat sebesar 60%. Peningkatan omzet sebesar 60% ini dengan mempertimbangkan sumber daya manusia yang dimiliki, modal usaha, dan juga jumlah pesaing yang ada di Kota Tuban. Berikut pada Tabel 1.6 strategi awal yang dilakukan Ria Catering.

Tabel 1. 6 Strategi Awal Ria Catering

No.	Strategi
1.	Promosi dilakukan melalui WhatsApp dengan fitur <i>story</i> .
2.	Promosi dilakukan melalui Instagram dengan fitur <i>story</i> dan membuat postingan.

Dalam melakukan strategi pengembangan bisnis maka hal yang harus dilakukan Ria Catering adalah mencoba untuk melakukan pemasaran yaitu dengan melakukan iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran yang baru. Diharapkan dengan dilakukannya hal tersebut dapat memberikan keuntungan dan memperluas jangkauan pasar pada usaha Ria Catering.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Ria Catering perlu dilakukannya strategi pengembangan bisnis yang berguna agar Ria Catering memberikan perubahan yang lebih baik didalam aktivitas bisnisnya. Penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ria Catering melakukan analisis SWOT, bauran pemasaran 4P yang meliputi produksi, harga, promosi, tempat. Selain itu Ria Catering juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi seperti WhatsApp dan Instagram yang ditambah lagi dengan Tiktok. Alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai strategi pengembangan usaha yang baru dikarenakan Tiktok dapat digunakan sebagai media promosi untuk memperkenalkan produk melalui video. Tiktok juga media sosial yang punya ratusan ribu pengguna diseluruh dunia tidak hanya generasi muda saja melainkan semua kalangan, berbagai macam jenis usaha memanfaatkan media sosial Tiktok untuk media promosi (Martin & Dewi, 2021). Harapannya usaha Ria Catering pada strategi pengembangan bisnis melauai media sosial ini dapat meningkatkan omzet dan menjangkau pangsa pasar lebih banyak. Perkiraan pendapatan omzet

jangka pendek pada Ria Catering dapat mencapai omzet sebesar 60% dalam waktu 6 bulan. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan implementasi strategi melalui *marketing mix*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengembangan bisnis Ria Catering melalui pemasaran media sosial.

1.3 Batasan Masalah

Terdapat batasan masalah pada Ria Catering meliputi:

1. *Fitur* pemasaran pada Ria Catering melalui sosial media WhatsApp dibatasi pada melakukan unggah konten di *story* WhatsApp.
2. *Fitur* pemasaran sosial media Instagram dibatasi pada melakukan unggah konten melalui *story* ataupun postingan, memanfaatkan *fitur insight* dan Instagram *adsense*.
3. Penambahan strategi sosial media Tiktok dibatasi pada melakukan unggah konten video, memanfaatkan fitur *insight*, dan Tiktok *adsense*.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi, tujuan yang ingin dicapai dalam strategi pemasaran pada Ria Catering adalah:

Pengembangan bisnis untuk mencapai omzet dalam waktu 6 bulan sebesar 60%.

1.5 Manfaat

1. Manfaat Teoritis

Hasil Tugas Akhir ini diharapkan bisa menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengembangan bisnis pada suatu usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penulis dapat memperoleh pengetahuan tentang pengembangan bisnis dan meningkatkan penjualan melalui tugas akhir ini.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan tugas akhir ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian atau referensi untuk mengembangkan teori tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis menggunakan metode analisis SWOT dan *marketing mix*.

c. Bagi Ria Catering

Diharapkan tugas akhir ini dapat membantu mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Melalui pemasaran, orang dan organisasi dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan, serta merancang dan menjual barang dan jasa yang mungkin dianggap berharga oleh orang lain. Menurut Nabila & Tuasela (2021) pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk meningkatkan usahanya agar memperoleh suatu keuntungan dengan cara menentukan strategi pemasaran. Menurut Pasigai (2009) untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan berbagai aktivitas agar produk berupa barang atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen sesuai tujuan market yang ditentukan. Berikut merupakan fungsi-fungsi dalam pemasaran.

1. Fungsi Pertukaran
 - a. Pembelian

Fungsi pembelian merupakan suatu fungsi yang dilakukan para pembeli untuk memilih barang yang dibeli, kualitas dan kuantitas yang bagus serta juga pelayanannya.

- b. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan suatu fungsi dalam pemasaran yang meliputi kegiatan untuk mencari pangsa pasar, mempengaruhi sebuah permintaan melalui penjualan secara langsung dan iklan.

2. Fungsi Penunjang

a. Pembelian

Pada fungsi ini memiliki tujuan menyediakan suatu dana untuk melayani penjualan secara kredit agar dapat melakukan pemasaran yang lainnya.

b. Penanggulangan Risiko

Pada fungsi ini seperti pada suatu bisnis bila terjadi risiko kerugian pada perusahaan maka harus ditanggung.

c. Standarisasi Barang dan Grading

Fungsi dari standarisasi barang dan grading adalah penyederhanaan dalam suatu keputusan pembelian pada golongan tertentu seperti ukuran, berat, warna, dan rasa.

d. Pengumpulan Informasi

Pada fungsi pengumpulan informasi bertujuan untuk mengumpulkan suatu informasi agar dapat dipakai manajer perusahaan dalam mengambil suatu keputusan.

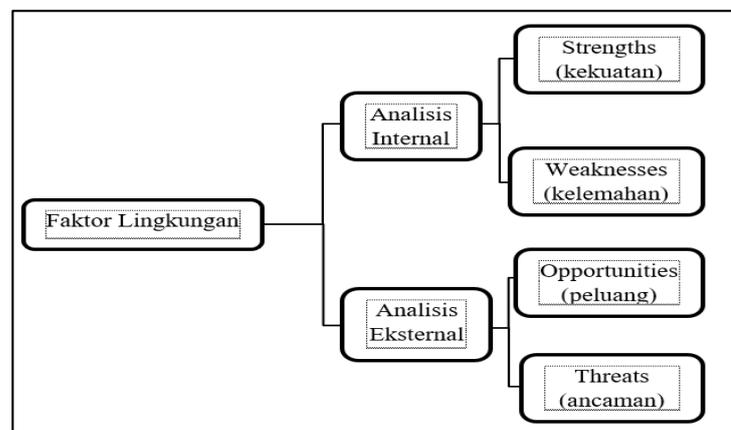
2.2 Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan menentukan bagaimana perusahaan akan mengalokasikan sumber dayanya dan mengatur dirinya sendiri sebagai respons terhadap lingkungan yang telah ditentukan. Perencanaan strategis merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan pemikiran jangka panjang. Orang dan organisasi terlibat dalam pemasaran sebagai aktivitas sosial dan administratif untuk memproduksi dan memperdagangkan barang dan jasa.

Menurut Wibowo, Arifin, & Sunarti (2015) bisnis dapat memperoleh keunggulan dibandingkan pesaingnya melalui pemasaran strategis. Strategi pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat sebagai seperangkat aturan yang digunakan oleh bisnis tersebut untuk beroperasi. Strategi pemasaran suatu perusahaan adalah cetak birunya untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui penggunaan sumber daya yang tersedia secara paling efisien. Pilihan dalam menilai khalayak sasaran dan bauran pemasaran merupakan contoh kesulitan strategi pemasaran (Rachmawati, 2011).

2.3 Analisis SWOT

Dalam perencanaan bisnis, analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi atau perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup seluruh aspek yang berkaitan dengan keadaan internal perusahaan, seperti kekuatan dan kekurangannya. Segala sesuatu yang berkaitan dengan keadaan di luar organisasi, seperti peluang dan bahaya, dianggap sebagai variabel eksternal (Fatimah, 2016). Dapat dilihat pada Gambar 2.1 terkait analisis SWOT.



Gambar 2. 1 Analisis SWOT
Sumber: (Fatimah, 2016)

Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor yaitu:

a. Kekuatan (*Strengths*)

Strengths merupakan suatu keadaan dimana menjadi suatu kekuatan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Faktor kekuatan ini memiliki nilai lebih bagi perusahaan atau organisasi yang dimana dapat digunakan sebagai nilai unggul tersendiri yang dimiliki perusahaan atau organisasi tersebut (Fatimah, 2016).

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses merupakan suatu keadaan dimana yang menjadi suatu kelemahan dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Hal yang terpenting bagi perusahaan atau organisasi itu sendiri adalah bagaimana membangun sebuah kebijakan untuk mengurangi kelemahan yang terjadi atau bahkan menghilangkan kelemahan yang ada. Adanya kelemahan ini juga dapat sebagai sisi kelebihan yang tidak dimiliki perusahaan atau organisasi lainnya (Fatimah, 2016).

c. Peluang (*Opportunities*)

Opportunities merupakan suatu keadaan dimana perusahaan atau organisasi memiliki posisi yang menguntungkan dan dapat sebagai senjata bagi perusahaan untuk memajukan usahanya (Fatimah, 2016).

d. Ancaman (*Threats*)

Threats merupakan suatu keadaan dimana perusahaan mengalami kendala yang dapat menghambat jalannya perusahaan tersebut. Faktor ancaman ini sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan maupun organisasi. Jika

ancaman tidak ditindak lanjuti dapat menyebabkan masalah yang besar dan menjadi penghambat terhadap visi misi pada perusahaan (Fatimah, 2016).

2.2.1 Matriks IFE dan EFE

Setelah analisis SWOT selesai, data dimasukkan ke dalam matriks IFE dan EFE yang meliputi pembobotan, nilai, dan pembobotan. Alat untuk menilai manfaat relatif dari beberapa strategi bisnis adalah Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Potensi kemungkinan dan bahaya terhadap suatu bisnis dapat diungkapkan dalam Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).

Tabel 2. 1 Matriks IFE

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strengths (Kekuatan)</i>				
1.				
2.				
Sub Total				
<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>				
1.				
2.				
Sub Total				
Total				

Sumber: (Syahlepi & Nugraha, 2023)

Tabel 2. 2 Matriks EFE

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1.				
2.				
Sub Total				
<i>Threats (Ancaman)</i>				
1.				
2.				
Sub Total				
Total				

Sumber: (Syahlepi & Nugraha, 2023)

2.2.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) berguna.

Untuk membantu mengevaluasi dan mengatasi kekuatan perusahaan dan area

yang perlu ditingkatkan, matriks SWOT merangkum potensi peluang dan ancaman.

Tabel 2. 3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Menentukan 5-10 faktor kekuatan eksternal	Weaknesses (W) Menentukan 5-10 faktor kelemahan eksternal
Opportunities (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi yang akan digunakan dengan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dalam memanfaatkan sebuah peluang
Threats (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi yang akan digunakan dengan kekuatan untuk mengatasi terhadap ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari dari sebuah ancaman

Sumber: (Syahlepi & Nugraha, 2023)

a. Strategi SO

Strategi SO dikembangkan sesuai dengan pola pikir perusahaan, dengan memanfaatkan keunggulan dan kemungkinan yang ada.

b. Strategi ST

Strategi ST merupakan sebuah strategi yang didasari pada kekuatan perusahaan untuk mengatasi adanya ancaman.

c. Strategi WO

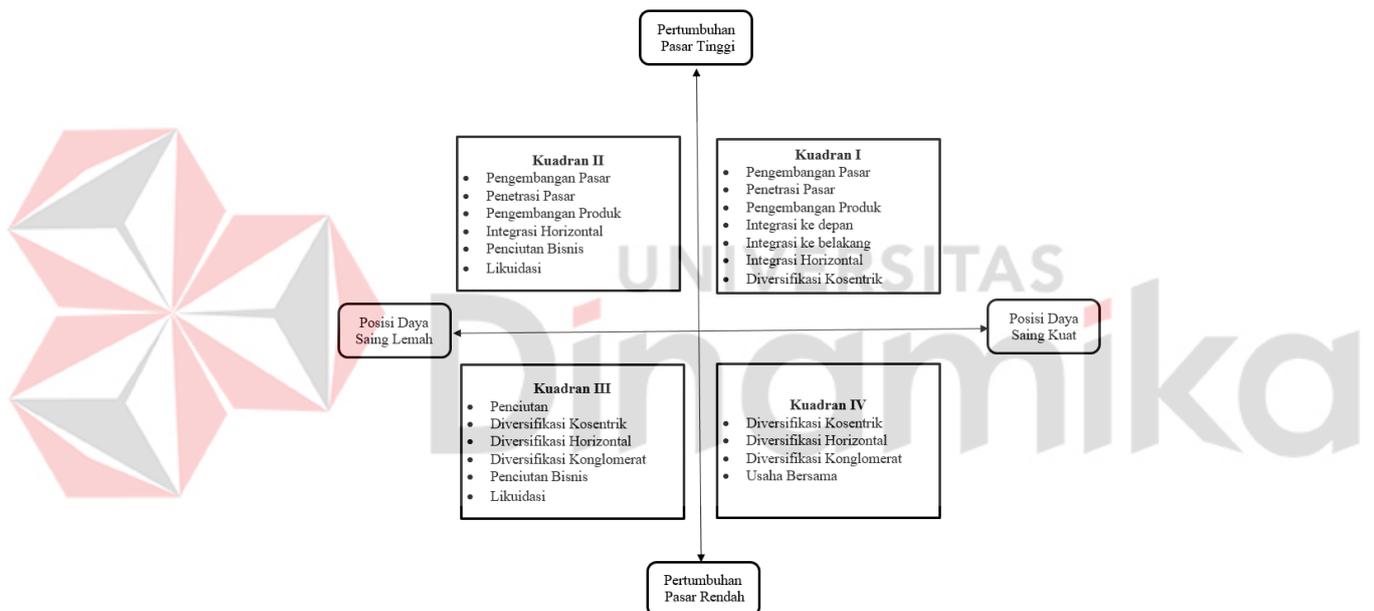
Strategi WO yaitu strategi yang menerapkan peluang yang dimiliki perusahaan dengan meminimalisir kelemahan yang terjadi pada perusahaan.

d. Strategi WT

Strategi WT yaitu strategi yang berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif sehingga berupaya dalam meminimalisir kelemahan serta menjauhi ancaman.

2.2.3 Matriks *Grand Strategy*

Langkah serupa dalam pengembangan strategi adalah Matriks *Grand Strategy*. Dua matriks pada posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar membentuk dasar matriks strategi utama. Rencana bisnis yang tepat untuk suatu perusahaan adalah tujuan dari pendekatan ini. Bisnis harus melakukan Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) selain analisis elemen internal dan eksternal sebelum melaksanakan rencana ini. Berikut pada Gambar 2.1 merupakan Matriks *Grand Strategy*.



Gambar 2. 2 Matriks *Grand Strategy*
Sumber: (Syahlepi & Nugraha, 2023)

2.3 *Marketing Mix*

Marketing mix yang terdiri dari produk, penetapan harga, promosi, dan tempat dapat memperoleh reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Menurut Istiqomah dan Wahyuati (2018) *marketing mix* digunakan untuk membuat strategi perusahaan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek

Ketiga langkah bauran pemasaran, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan bertujuan untuk menciptakan pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan masyarakat dan kelompok dengan cara yang menguntungkan kedua belah pihak (Assauri, 2013). Komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut.

2.3.1 Produk

Produk adalah barang atau jasa maupun benda keduanya merupakan bentuk produk yang sah. Ada fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan dalam siklus hidup suatu produk. Pemasaran harus mengambil tindakan strategis untuk mengembangkan produk yang sesuai guna mengembangkan produk (Musfar, 2020).

2.3.2 Harga

Istilah "harga" mengacu pada jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk suatu produk atau layanan. Bauran pemasaran tidak akan lengkap tanpa harga, karena harga merupakan faktor paling penting dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Taktik pemasaran, penjualan, dan permintaan produk semuanya dipengaruhi oleh perubahan harga. Saat menetapkan harga suatu produk, pemasar harus memikirkan seberapa besar nilai yang diberikan produk tersebut. Dalam skenario ini, ada tiga pendekatan dalam penetapan harga: netral, penghindaran pasar, dan penetrasi pasar (Musfar, 2020).

Penetapan harga restoran dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk penawaran dan permintaan, harga yang kompetitif, biaya overhead, dan kebutuhan untuk mendapatkan keuntungan. Melihat harga yang dikenakan oleh bisnis lain di industri yang sama untuk produk dengan fitur dan jumlah yang sebanding dapat membantu menetapkan harga yang adil. Langkah selanjutnya adalah membuat

pelanggan berkeinginan untuk membeli produk tersebut dengan membuat titik harganya agak lebih rendah dibandingkan barang pesaing yang sebanding.

2.4.3 Tempat

Tempat diartikan sebagai pemilihan tempat atau lokasi yang strategis dalam sebuah usaha. Pemilihan lokasi harus dilakukan melalui perencanaan yang tepat sehingga jauh dekatnya lokasi atau mudah tidaknya akses menuju lokasi harus dipertimbangkan dengan baik (Musfar, 2020). Salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan suatu perusahaan adalah pemilihan lokasi pemasaran. Oleh karena itu, bisnis mencari lokasi yang menguntungkan untuk mendirikan toko atau melakukan distribusi lokal.



Setelah wilayah yang layak untuk produk perusahaan ditemukan melalui riset pasar, langkah selanjutnya adalah mengidentifikasi wilayah utama yang menjadi tempat masuknya produk tersebut. Setelah wilayah yang layak untuk produk perusahaan ditemukan melalui riset pasar, langkah berikutnya adalah mengidentifikasi wilayah utama di mana perantara dapat membantu distribusi hingga barang tersebut sampai ke pelanggan.

2.3.3 Promosi

Mengiklankan suatu produk atau jasa kepada masyarakat umum dengan harapan akan melakukan pembelian disebut promosi. Banyak hal berbeda yang terlibat dalam promosi, termasuk iklan, promosi penjualan, pers, sponsor acara, dan penjualan langsung (Musfar, 2020). Upaya promosi suatu perusahaan bertujuan untuk menarik klien yang akan membeli dari mereka lagi dan lagi, serta mereka yang hanya akan membeli sekali. Meningkatkan persepsi pelanggan, menarik pembeli awal, menciptakan loyalitas merek, dan memperkenalkan produk

baru merupakan tujuan utama pemasaran. Promosi dapat dilakukan melalui mulut ke mulut, mengikuti acara tertentu, menawarkan diskon atau potongan harga tertentu, dan memberikan *member card* kepada pelanggan. Promosi juga dapat dilakukan melalui media seperti media online dan koran.

2.4 Media Sosial

Media sosial merupakan suatu media online yang bisa saling bertukar informasi, melakukan komunikasi antar sesama pengguna media sosial, media sosial juga bisa digunakan untuk membagikan suatu konten yang bisa berupa foto, video, maupun tulisan. Salah satu contoh media sosial di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Line, dan media sosial lainnya.

Untuk mengatasi suatu masalah, masyarakat dan komunitas dapat berkumpul, bertukar informasi, berkomunikasi, dan bekerja sama melalui media sosial (Mahardika & Sunariani, 2019). Media sosial adalah sejenis platform *online* yang memfasilitasi komunikasi dua arah, pengembangan persahabatan dan komunitas online, dan kerja tim. Beberapa ciri media sosial yang menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) media sosial memiliki berbagai macam karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah sistem yang memungkinkan komputer dan perangkat lain berkomunikasi satu sama lain. Ketika komputer dihubungkan satu sama lain, hal ini memungkinkan terjadinya komunikasi.

2. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan salah satu bagian terpenting dari media sosial karena memungkinkan penggunanya mengekspresikan diri secara kreatif,

mengembangkan berbagai macam bentuk konten, dan berinteraksi dengan orang lain berdasarkan apa yang mereka pelajari.

3. Arsip (*Archive*)

Layanan arsip untuk platform jejaring sosial memberi pengguna situs terpusat tempat mereka dapat menyimpan dan mengambil segala jenis materi, di mana pun mereka berada atau perangkat apa yang mereka gunakan.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai jaringan yang memfasilitasi kemampuan masyarakat untuk terhubung dengan teman dan pengikutnya, namun juga mendorong masyarakat untuk berinteraksi satu sama lain.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ada banyak perbedaan antara cara kerja media sosial dan cara kerja masyarakat di dunia nyata.

6. Konten oleh pengguna (*User-generated content*)

Media sosial memiliki konten sepenuhnya yang didasari pada pengguna atau pemilik akun tersebut.

Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) macam-macam media sosial sebagai berikut:

1. *Bookmarking*

Bookmarking merupakan salah satu media sosial yang menyediakan kemampuan untuk membagikan *link* dan *tag* yang bisa dilihat semua orang.

2. *Content Sharing*

Content sharing, semua orang dapat membuat suatu konten yang tidak hanya bisa *diedit* oleh pengguna melainkan dapat dibagikan kepada semua orang. Contoh dari *content sharing* adalah Youtube dan Flickr.

3. Wiki

Salah satu jenis wiki yang memfasilitasi pertukaran informasi adalah wiki perjalanan. Wiki jenis ini difokuskan untuk memberikan informasi tentang suatu wilayah tertentu dan memiliki konsep komunitas yang berbeda dengan lokasi tersebut.

4. Flickr

Flickr pada dasarnya adalah layanan berbagi gambar yang dimiliki oleh Yahoo!. Layanan ini memungkinkan fotografer profesional untuk berbagi karya mereka dengan orang lain. Untuk keperluan pembuatan katalog, Flickr mengambil foto semua hal yang sedang dipromosikan.

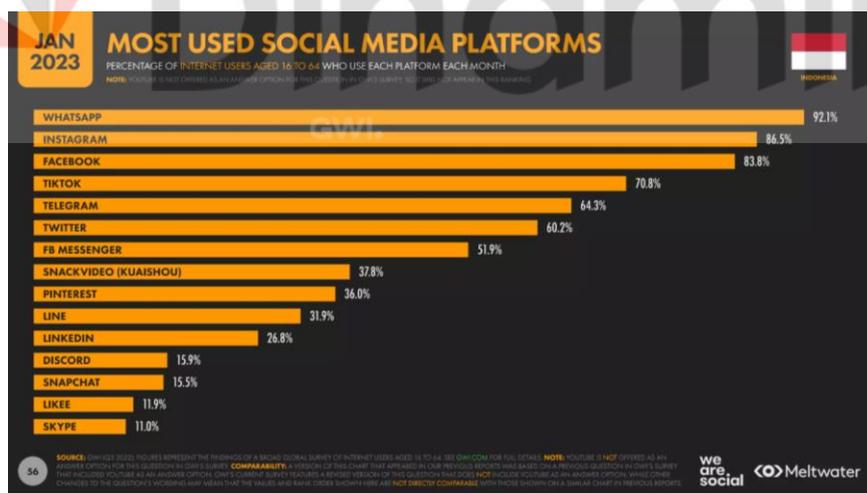
5. *Social Network*

Situs yang memungkinkan pengguna untuk terlibat satu sama lain dengan cara yang bermakna sering kali menyertakan jaringan sosial sebagai salah satu layanan yang mereka sediakan. Myspace, Facebook, dan LinkedIn adalah beberapa contoh situs web yang termasuk dalam kategori ini.

6. *Creating Opinion*

Individu dapat mengkomunikasikan pendapatnya kepada orang lain melalui penggunaan media sosial yang memungkinkan siapa saja untuk menulis, berperan sebagai jurnalis, bahkan memberikan komentar.

Selain itu media sosial juga memiliki kelebihan, diantaranya mudah digunakan, dapat diakses dimanapun yang memiliki jaringan internet yang bagus. Hal inilah yang menjadikan masyarakat Indonesia sangat menyukai media sosial. Berdasarkan popularitasnya, jaringan media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada Gambar 2.2, mayoritas masyarakat Indonesia (92,1%) menggunakan WhatsApp, sedangkan 70,8% diantaranya menggunakan TikTok sebagai platform media sosial utama mereka. Semakin banyaknya media sosial di Indonesia melahirkan banyaknya inovasi yang dilakukan pesaing usaha dalam mengembangkan bisnis usahanya. Hal tersebut, merupakan tantangan bagi usaha dibidang kuliner, jika usaha kuliner tidak meng*upgrade* dan mengikuti *trend* saat ini maka akan kalah dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, penggunaan media sosial kini sudah menjadi aktivitas sehari-hari dan media sosial menjadi media yang paling berkembang pesat di internet.



Gambar 2. 1 Media Sosial yang sering digunakan di Indonesia
Sumber: Data Reportal 2023

Dengan adanya media sosial saat ini, usaha kuliner dapat memperluas jaringan pasar dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial sangat penting bagi kelancaran usaha, khususnya usaha kuliner (Yuriantanto,

Pangestu, & Armansyah, 2021). Berbagai kelompok masyarakat Indonesia, hampir semua kelompok umur, memiliki dan menggunakan media sosial. Ada berbagai macam motivasi dan bentuk penggunaan media sosial. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh dan menyebarkan informasi secara cepat dan tanpa batas ke ruang publik (Safitri & Dewi, 2021). Berikut media sosial yang sedang berkembang berdasarkan data menurut web data reportal tahun 2023 sebagai berikut:

2.4.1 WhatsApp

WhatsApp merupakan sebuah aplikasi yang berguna untuk bertukar pesan, foto, dokumen, kontak, panggilan suara, panggilan video, dan berbagai macam informasi lainnya. Tahun 2018, WhatsApp meluncurkan aplikasi khusus bernama WhatsApp *Business* yang digunakan untuk sebuah usaha kecil. WhatsApp *Business* menghubungkan pelanggan dengan mitra bisnis secara *real-time* sebagai media promosi bagi produk dan layanan bisnis. Pengguna dapat menggunakan fitur katalog untuk menampilkan produk dan layanan, menggunakan berbagai fitur seperti otomatisasi, penyortiran, hingga penyusunan pesan untuk menjawab pelanggan secara cepat (Febrian & Aryanto, 2022). Selain itu WhatsApp juga terdapat kelebihan menurut (Astria & Santi, 2021) sebagai berikut:

1. Penggunaan yang sangat mudah.
2. Sinkronisasi kontak secara otomatis.
3. Dapat menghubungi orang di seluruh dunia.
4. Memiliki fitur *Back Up Chat* dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan.

5. Mempunyai fitur *stories* seperti media sosial Instagram dan Facebook. Selain itu terdapat *platform* WhatsAppWeb yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp *Business* yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha.

2.4.2 Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang berguna untuk membagikan suatu foto / video, menerapkan sebuah *filter*, dan melakukan siaran langsung. Nama instagram diambil dari kata “Insta” yang berasal dari “Insta” dan “gram” dari kata “telegram”, sehingga instagram merupakan sebuah gabungan dari Instan-Telegram.

Saat ini Instagram Ria Catering sudah memiliki 482 pengikut, segmen yang dimiliki Ria Catering sendiri kalangan wanita dengan kisaran usia 18 tahun sampai 50 tahun. Ria Catering memilih pemasaran melalui Instagram dikarenakan jangkauannya luas, kemudahan dalam promosi secara gratis melalui Instagram *story* atau melakukan promosi berbayar dengan Instagram *adsense*. Alasan menggunakan strategi tersebut karena melihat segmentasi pada Ria Catering merupakan kalangan wanita dengan usia 18 tahun sampai 50 tahun yang aktif dalam menggunakan sosial media. Sehingga strategi ini cocok pada segmentasi yang telah ditetapkan. Menurut Puspitarini & Nuraeni (2019) terdapat fitur dan aktivitas yang dapat dilakukan di instagram, yaitu.

1. *Follow*

Pengguna Instagram memiliki kemampuan untuk mengikuti pengguna lain atau berteman dengan orang lain kapan saja.

2. *Like*

Like merupakan penanda bahwa seseorang di Instagram menyukai foto atau video yang telah diunggah.

3. *Comment*

Comment merupakan suatu aktivitas untuk mengungkapkan pendapat atau kritikan pada foto atau video di Instagram.

4. *Story*

Pada *fitur* ini pengguna dapat membagikan sebuah foto/video/berupa tulisan di instagram selama 24 jam dan kemudian *story* tersebut akan hilang.

5. Postingan

Pada *fitur* postingan, pengguna instagram dapat memposting sebuah foto/video yang akan muncul di *feed* instagram.

6. *Reels*

Pada *fitur reels* mirip dengan tiktok, pengguna dapat membagikan suatu video agar video yang dibuat dapat muncul di beranda orang lain.

7. *Direct Message (DM)*

Fitur direct message adalah fitur untuk mengirim pesan secara pribadi kepada pengguna instagram baik itu pengikut atau bukan pengikut.

8. *Hastag*

Hastag berupa simbol tagar pada *feed* instagram maupun *story* yang dapat digunakan untuk meningkatkan *follower*, *hastag* dapat membantu pengguna menemukan akun instagram yang tidak diikuti.



9. *Insight*

Fitur insight digunakan untuk menjangkau pengunjung. Naik tidaknya jumlah *insight* tergantung pada seberapa sering membuat *story* dan postingan di instagram. Pada *fitur insight* terdapat jenis kelamin, usia, negara, dan kota.

2.4.3 Tiktok

Tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial dimana para pengguna dapat membuat video berdurasi pendek yang dapat diedit menggunakan *filter* dan menambahkan musik sebagai pendukung. Banyak sekali masyarakat Indonesia sekarang ini menggunakan Tiktok untuk media hiburan atau memberikan sebuah informasi (Dewa & Safitri, 2021). Menurut Dewa & Safitri (2021) strategi pemasaran yang dapat dilakukan melalui aplikasi Tiktok ini antara lain:

1. Penggunaan *hashtag*

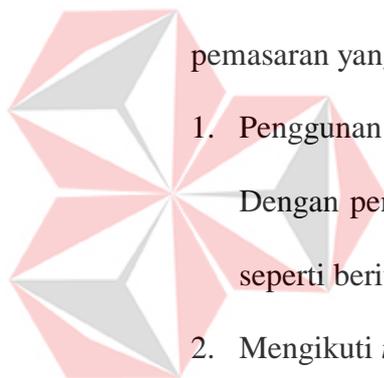
Dengan penggunaan *hashtag* ini dapat memudahkan dalam pencarian suatu hal seperti berita, produk, peristiwa dapat mudah ditemui.

2. Mengikuti *trend*

Membuat video dengan menambahkan musik sebagai pendukung yang sedang *trend* diTiktok agar bisa menjangkau pengguna lain.

3. Kolaborasi dengan *influencer*

Dengan adanya kolaborasi dengan *influencer* dapat membantu untuk memperkenalkan produk kepada orang lain dan juga dapat menambah pengikut.

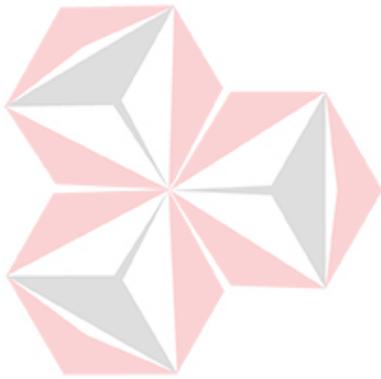


4. Pemberian deskripsi pada konten

Pengguna akan tertarik pada sebuah video yang memiliki konten yang bagus disertai deskripsi agar pengguna dapat memahami konten video yang dimaksud.

5. Sering posting

Pada strategi ini dilakukan melakukan posting video secara rutin agar lebih banyak orang yang mengunjungi akun tiktok bisnis.

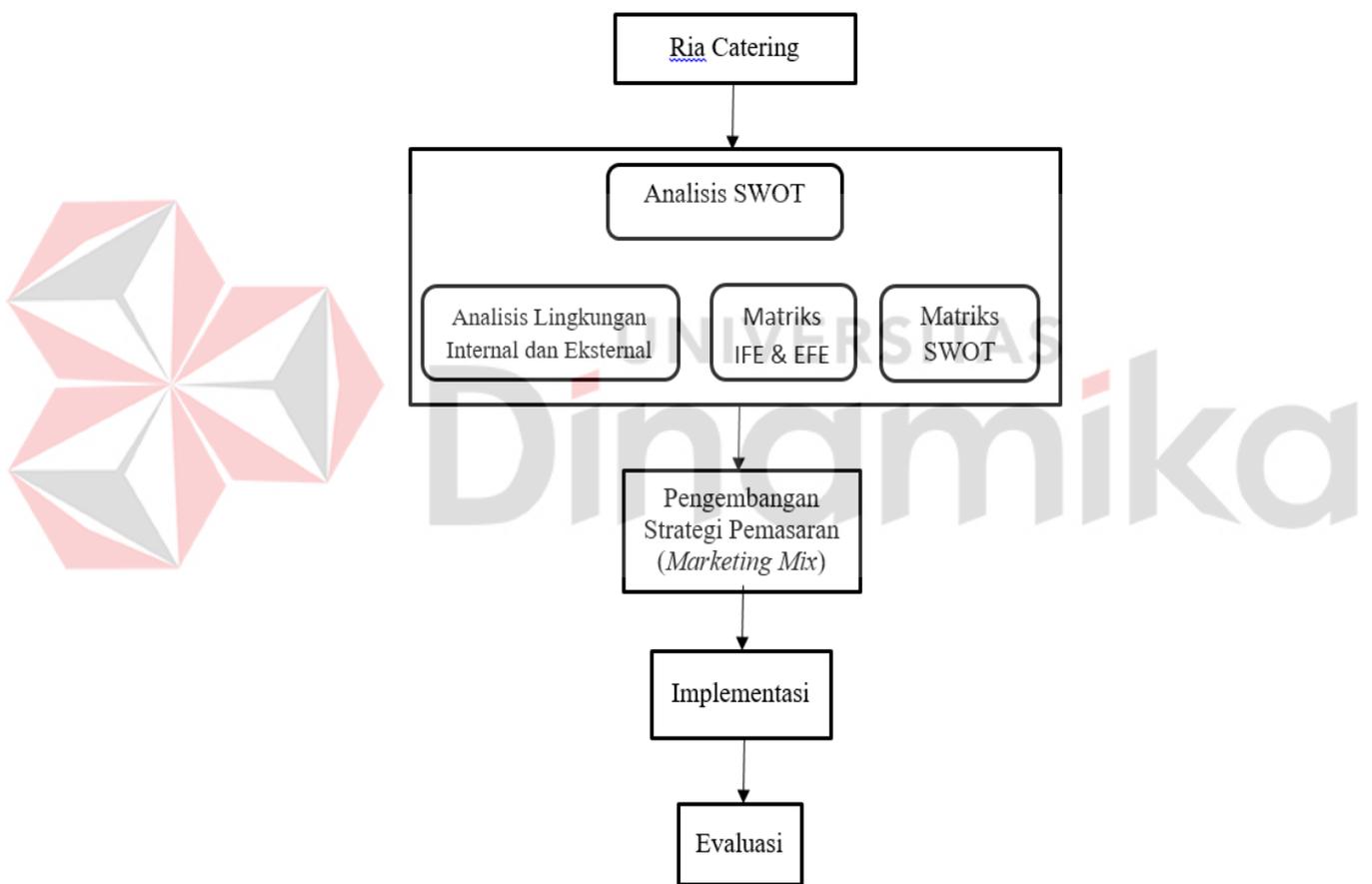


UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Hal yang perlu dilakukan dalam pengembangan bisnis adalah membuat kerangka desain penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 3.1. Metode pelaksanaan yang digunakan Ria Catering adalah analisis SWOT dan *Marketing Mix*.



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

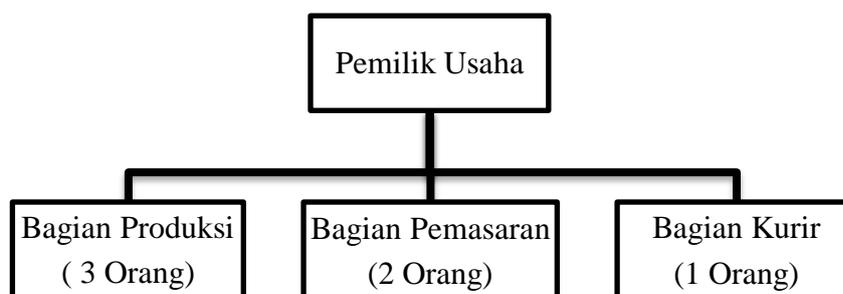
Pada gambar 3.1 tahap awal yang dilakukan Ria Catering dalam melakukan analisis SWOT yang meliputi analisis internal dan eksternal. Kedua menggunakan matriks IFE dan matriks EFE. Langkah selanjutnya menggunakan marketing mix (Produk, Harga, Promosi, Tempat) yang didapat dari hasil analisis

SWOT. Selanjutnya tahap implementasi, jika pada tahap implementasi sudah mencapai *target* omzet sebesar 60% dalam waktu enam bulan. Selanjutnya melakukan evaluasi.

3.1 Deskripsi Usaha Ria Catering

Ria Catering ini merupakan sebuah usaha bergerak dibidang jasa kuliner. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 1994 yang merupakan bisnis keluarga. Jasa yang ditawarkan Ria Catering berupa catering wedding, acara rapat, acara sekolah, aqiqah, dll. Produk yang ditawarkan berupa nasi kotak, *snack box*, tumpeng, hantaran, kue kering, dll. Pada saat itu strategi pemasaran dari tahun 1994 sampai dengan tahun 2019 pemasaran yang dilakukan dengan cara penyebaran brosur. Namun di tahun 2020 Ria Catering sudah memiliki media sosial yaitu WhatsApp dan Instagram sebagai media promosi penjualan.

Ria Catering juga memiliki struktur organisasi yang berfungsi dimana didalam sebuah perusahaan pastinya membutuhkan struktur organisasi, yang dimana setiap anggota menjalankan tugasnya sesuai dengan bidangnya. Berikut pada Gambar 3.2 merupakan gambar struktur organisasi yang dimiliki Ria Catering beserta deskripsi pekerjaan.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Ria Catering

Keterangan deskripsi pekerjaan Ria Catering:

1. Pemilik Usaha

Pemilik usaha dari Ria Catering adalah Ibu Yayuk Rianawati sekaligus juga bagian keuangan. Tugas dari pemilik usaha lainnya diantaranya memberikan arahan kepada karyawan, bertanggung jawab dalam pengelolaan perusahaan, memastikan kepuasan para pelanggan.

2. Bagian Produksi

Tugas dari bagian produksi diantaranya memasak dan menyiapkan konsumsi untuk pesanan baik itu pesanan makanan ataupun kue, melaporkan ketersediannya bahan baku, menjaga kebersihan dapur dan alat setelah digunakan.

3. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran diantaranya mempromosikan produk Ria Catering melalui *story* maupun postingan di Instagram dan WhatsApp, membuat konten video Tiktok, menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

4. Bagian Kurir

Tugas dari bagian pengantaran diantaranya mengantar pesanan secara tepat waktu, mengambil pesanan belanja yang sudah dipesan melalui WhatsApp.

Selain itu Ria Catering juga memiliki “Visi” dan “Misi” sebagai berikut.

- a. Visi: Berusaha keras untuk mencapai kepuasan pelanggan melalui produktivitas kerja yang maksimal dan profesional.
- b. Misi: Meningkatkan profesionalisme, produktivitas dan efisiensi kami untuk mencapai kepuasan pelanggan, antara lain dengan ketepatan waktu, pelayanan prima dan penyediaan makanan yang berkualitas, sehat dan bercita rasa.

3.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasari pada kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT sebagai berikut.

1. Melakukan identifikasi kekuatan (*strengths*)

- Kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi.
- Hal yang menjadi pembeda dengan yang lain pada sebuah perusahaan atau organisasi.

2. Melakukan identifikasi kelemahan (*weaknesses*)

- Hal yang perlu ditingkatkan pada perusahaan atau organisasi.
- Hal yang perlu dihindari perusahaan atau organisasi.

3. Melakukan identifikasi peluang (*opportunities*)

- Peluang atau kesempatan yang dapat diambil dari perusahaan atau organisasi.
- Perkembangan *trend* saat ini yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan sebuah perusahaan atau organisasi.

4. Melakukan identifikasi ancaman (*threats*)

- Hal apa yang dilakukan pesaing usaha pada perusahaan atau organisasi.
- Perkembangan yang dapat mengancam sebuah perusahaan atau organisasi.

5. Membuat strategi berdasarkan hasil analisis SWOT

Berdasarkan dari hasil analisis SWOT muncul strategi-strategi yang digunakan perusahaan atau organisasi untuk meraih keunggulan dan meminimalisir kegagalan yang terjadi. Sehingga dapat ditemukan langkah yang tepat dalam menyelesaikan permasalahan tersebut.

6. Implementasi dan Evaluasi pada hasil analisis SWOT

- Implementasikan strategi dari hasil analisis SWOT.
- Melakukan evaluasi untuk memastikan bahwa strategi tersebut sudah sesuai dengan yang diharapkan perusahaan atau organisasi.

3.1.1 Matriks IFE dan EFE

Selanjutnya akan menghitung hasilnya dengan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) serta matriks EFE *External Factor Evaluation* (EFE) yang terdiri dari bobot, rating, dan skor. Baik matriks IFE maupun EFE memiliki nilai rata-rata 2,5 pada skala yang berkisar antara 1 sampai 4. Jika skornya lebih rendah dari 2,5 dapat disimpulkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan kurang baik. Jika skor tersebut lebih dari 2,5 menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal perusahaan adalah kuat. Langkah-langkah dalam melakukan matriks IFE dan EFE.

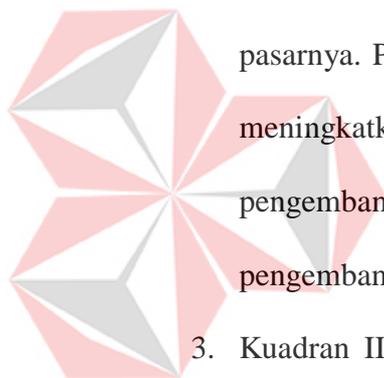
1. Masukkan faktor internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada kolom 1.
2. Menentukan bobot pada kolom 2 dari 0,0 (tidak penting) sampai 0,1 (sangat penting) pada setiap faktor. Faktor yang dianggap memiliki peran besar pada perusahaan sebaiknya diberi bobot tinggi. Jumlah keseluruhan dari bobot yang ada harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada faktor internal maupun eksternal yang terletak pada kolom 3.
4. Selanjutnya, mengalikan pada masing-masing bobot dengan peringkat untuk mendapat skor tertimbang pada setiap variabel.

5. Kemudian, menjumlahkan skor tertimbang pada setiap variabel dan akan menghasilkan total skor tertimbang.

3.1.2 Matriks *Grand Strategy*

Matriks *Grand Strategy* terdiri dari empat kuadran yang meliputi.

1. Kuadran I: Bisnis yang terletak di kuadran pertama berjalan dengan baik. Mengidentifikasi dan memprioritaskan lini produk dan pasar yang ada melalui penelitian dan pengembangan.
2. Kuadran II: Perusahaan yang terletak di Kuadran II relatif baru memasuki pasar dan mempunyai posisi kompetitif yang buruk. Ada bahaya bagi pesaing di kuadran II, oleh karena itu pelaku bisnis di sana harus menilai strategi pasarnya. Perusahaan dapat menjadi yang terdepan dalam persaingan dengan meningkatkan daya saing mereka melalui strategi termasuk desentralisasi, pengembangan produk, penetrasi pasar, integrasi horizontal, dan pengembangan pasar.
3. Kuadran III: Bisnis di kuadran ketiga sedang berjuang untuk mendapatkan daya tarik di pasar dan tidak terlalu kompetitif. Untuk mencegah kemerosotan yang lebih parah dan prospek likuidasi, perusahaan-perusahaan yang berada di kuadran III perlu melakukan reformasi. Salah satu strategi yang mungkin digunakan oleh organisasi di kuadran III adalah diversifikasi, yang melibatkan pengalihan sumber daya ke bidang lain. Penjualan atau likuidasi aset perusahaan akan diperlukan jika terjadi kegagalan.
4. Kuadran IV: Perusahaan-perusahaan di Kuadran IV sangat kompetitif dan pertumbuhan pasarnya agak lambat. Perusahaan-perusahaan di kuadran IV memiliki banyak modal, ingin melakukan ekspansi secara organik, dan



memiliki fleksibilitas untuk menjalankan strategi diversifikasi vertikal dan horizontal, serta membentuk kemitraan.

3.1.3 Matriks SWOT

Matriks SWOT menghasilkan dan merumuskan sebuah strategi SWOT yang terdiri dari SO, WO, ST, dan WT strategi. Adapun tahapan dalam melakukan penyusunan matriks SWOT sebagai berikut.

1. Masukkan faktor kekuatan (*strengths*).
2. Masukkan faktor kelemahan (*weaknesses*).
3. Masukkan faktor peluang (*opportunities*).
4. Masukkan faktor ancaman (*threats*).
5. Mencocokkan faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor peluang (*opportunities*), kemudian masukkan strategi SO pada kolom.
6. Mencocokkan faktor kelemahan (*weaknesses*) dan faktor peluang (*opportunities*), kemudian masukkan strategi WO pada kolom.
7. Mencocokkan faktor kekuatan (*strengths*) dan faktor ancaman (*threats*), kemudian masukkan strategi ST pada kolom.
8. Mencocokkan faktor kelemahan (*weaknesses*) dan faktor ancaman (*threats*), kemudian masukkan strategi WT pada kolom.

3.2 Strategi *Marketing Mix*

1. Produk

Produk merupakan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk mencakup berbagai hal seperti desain, *fitur*, kualitas, merek, varian, dan segala hal yang berkaitan dengan produk atau layanan yang dipasarkan.

2. Harga

Harga berkaitan dengan penetapan harga produk atau layanan. Sebuah perusahaan perlu menentukan harga yang sesuai dengan segmen pasar mereka dan tujuan bisnis mereka. Faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing dapat mempengaruhi keputusan penetapan harga. Berikut cara yang dapat dilakukan dalam menentukan penetapan harga:

- Nilai produk maupun jasa.
- Perbandingan harga dengan para pesaing.
- Pemberian potongan harga.
- Keuntungan.

3. Tempat

Tempat mencakup semua aspek yang berkaitan dengan distribusi produk atau layanan, yaitu bagaimana produk tersebut akan dijual dan didistribusikan ke pelanggan yang melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, penjualan melalui *online* dan *offline*.

4. Promosi

Promosi merupakan upaya pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk atau layanan kepada target pasar. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial, hubungan masyarakat, dan sebagainya. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan. Hal yang perlu diperhatikan dalam kegiatan promosi ini adalah kapan waktu melaksanakan kegiatan promosi, media promosi apa yang digunakan, mempelajari pesaing usaha pada saat melakukan promosi.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis SWOT

Untuk menganalisis posisinya di pasar, Ria Catering melakukan analisis SWOT yang memperhitungkan faktor internal dan eksternal (seperti peluang dan ancaman).

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Pemasaran sudah mengikuti perkembangan teknologi (WhatsApp dan Instagram).
- b. Memiliki legalitas usaha yang sudah diakui seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Perdagangan (SIUP), Surat Izin Tempat Usaha (SITU), Sertifikat Laik Sehat dari Dinas Kesehatan, dan Sertifikat Halal.
- c. Melayani layanan bebas antar Kota Tuban.
- d. Kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Belum pernah menggunakan *fitur* iklan pada media sosial.
- b. Harga yang dianggap mahal oleh konsumen.
- c. Kurang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran.
- d. Kurangnya variasi menu.

3. Peluang (*Opportunities*)

- a. Pembelian berulang dari pelanggan.
- b. Perluasan pemasaran melalui media sosial.
- c. Lokasi yang strategis dari Kota Tuban.

4. Ancaman (*Threats*)
 - a. Munculnya pesaing baru dibidang usaha yang sama.
 - b. Tingkat persaingan katering yang tinggi.
 - c. Selera masyarakat yang bisa berubah.
 - d. Kalah *trend* dengan para pesaing.

4.1.1 Hasil Analisis Matriks IFE dan EFE

Setelah dilakukannya analisis SWOT, dilakukan perhitungan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) serta matriks *External Factor Evaluation* (EFE) yang terdiri dari bobot, rating, dan skor. Berikut hasil matriks IFE dan EFE Ria Catering pada Tabel 4.1 dan 4.2.

Tabel 4. 1 Hasil Matriks IFE Ria Catering

No.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strengths</i>)				
1.	Pemasaran mengikuti perkembangan teknologi	0,15	3	0,45
2.	Memiliki legalitas usaha	0,18	4	0,72
3.	Layanan bebas antar Kota Tuban	0,08	3	0,24
4.	Kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	0,10	3	0,30
Sub Total		0,43		1,71
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Belum pernah menggunakan <i>fitur</i> iklan pada media sosial	0,11	3	0,33
2.	Harga yang dianggap mahal oleh konsumen	0,16	3	0,48
3.	Kurang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran	0,12	3	0,36
4.	Kurangnya variasi menu	0,18	3	0,54
Sub Total		0,57		1,71
Total		1		3,42

Dalam matriks IFE, kekuatan Ria Catering tergambar dengan baik, terlihat dari perusahaan yang memperoleh total skor 1,71 dan nilai bobot 0,43. Hasil skor kelemahan digunakan untuk mengkonstruksi skor total sebesar 1,71 dengan nilai

bobot sebesar 0,57 mewakili skor keseluruhan. Setelah menentukan skor keseluruhan kekuatan dan kelemahan, selanjutnya harus dijumlahkan seluruh skor tersebut sehingga diperoleh total skor faktor internal Ria Catering yaitu 3,42. Jika Ria Catering memiliki angka yang lebih tinggi dari rata-rata 2,5, berarti kondisi internal perusahaannya kuat.

Tabel 4. 2 Hasil Matriks EFE Ria Catering

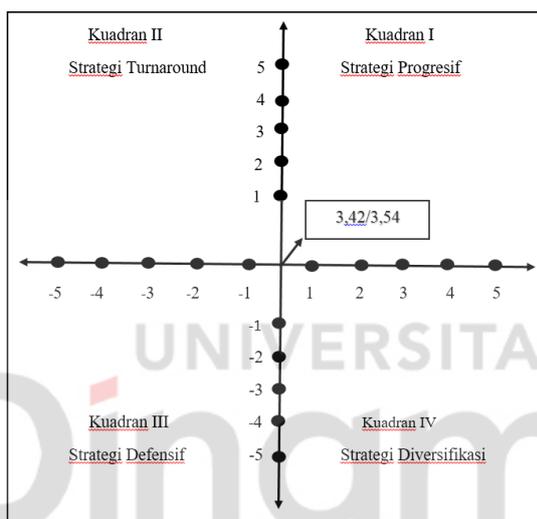
No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Pembelian berulang dari pelanggan	0,18	4	0,72
2.	Perluasan pemasaran melalui media sosial	0,13	3	0,39
3.	Lokasi yang strategis dari Kota Tuban	0,18	3	0,54
Sub Total		0,49		2,01
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1.	Munculnya pesaing baru di bidang usaha yang sama	0,15	3	0,45
2.	Tingkat persaingan katering yang tinggi	0,17	3	0,51
3.	Selera masyarakat yang bisa berubah.	0,09	3	0,27
4.	Kalah <i>trend</i> dengan para pesaing	0,10	3	0,30
Sub Total		0,51		1,53
Total		1		3,54

Kelebihan Ria Catering dievaluasi menggunakan perhitungan matriks EFE dan hasilnya memperoleh skor total 2,01 dan nilai bobot 0,58. Nilai keseluruhan Ria Catering adalah 1,53 dan nilai bobotnya 0,42. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dinilai mempunyai nilai kelemahan. Skor total untuk bagian eksternal Ria Catering adalah 3,54 yang ditentukan dengan menjumlahkan semua kekuatan dan kelemahan layanan. Jika Ria Catering memiliki angka yang lebih tinggi dari rata-rata 2,5, berarti kondisi internal perusahaannya kuat.

4.1.2 Hasil Matriks *Grand Strategy*

Berdasarkan hasil dari perhitungan analisis SWOT perhitungan matriks IFE dan EFE menghasilkan titik singgung. Perhitungan matriks IFE menghasilkan

strength (kekuatan) memperoleh total skor 1,71 dan *weaknesses* (kelemahan) memperoleh total skor sebesar 1,71, kedua faktor ini memiliki nilai total keseluruhan sebesar 3,42. Sedangkan perhitungan matriks EFE menghasilkan *opportunities* (peluang) memperoleh total skor 2,01 dan *threats* (ancaman) memperoleh total skor sebesar 1,26, kedua faktor ini memiliki nilai total keseluruhan sebesar 3,54. Sehingga titik singgung dari matriks IFE dan EFE yaitu 3,42 dan 3,54 yang dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4. 1 Hasil Matriks *Grand Strategy* Ria Catering

Saat ini Ria Catering berada pada Kuadran I yang merupakan wilayah yang ditandai dengan perkembangan pasar yang cepat dan persaingan yang tinggi. Mengingat keadaan saat ini, kapasitas perusahaan untuk membangun supremasinya melalui tindakan agresif sangat penting bagi kelangsungan keberadaan organisasi tersebut. Strategi pengembangan baru yang dilakukan Ria Catering adalah sebagai berikut.

1. Penetrasi pasar Ria Catering
 - a. Mempertahankan pelanggan

Strategi yang akan dilakukan Ria Catering untuk mempertahankan pelanggan

dengan memberikan potongan harga untuk pembelian berulang. Strategi yang akan dilakukan dengan memberikan diskon sebesar 10% pada pelanggan yang melakukan pemesanan lebih dari 3 kali.

b. Memperluas pangsa pasar

Strategi yang akan dilakukan Ria Catering untuk memperluas pangsa pasar dengan menawarkan dan memasarkan produk Ria Catering kepada Dinas-Dinas lain yang ada di Kabupaten Tuban.

2. Pengembangan pasar Ria Catering

Strategi pengembangan pasar yang dilakukan oleh Ria Catering dengan memanfaatkan sosial media Instagram dan Tiktok sebagai sosial media pengembangan baru. Pada sosial media Instagram dan Tiktok memanfaatkan *fitur* Instagram *ads* dan Tiktok *ads*.

3. Pengembangan produk Ria Catering

Strategi pengembangan produk yang dilakukan Ria Catering adalah dengan menghasilkan sebuah produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Pada Ria Catering melakukan pengembangan produk dengan mempertahankan kualitas produk dari segi rasa, tampilan produk pada nasi kotak dan *snack*. Selain itu Ria Catering juga akan membuat menu khas Tuban.

4.1.3 Hasil Matriks SWOT

Dalam bisnis sering kali menggunakan matriks SWOT yang mewakili kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, untuk meningkatkan operasi mereka. Oleh karena itu, matriks SWOT dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan situasi yang mereka hadapi saat ini. Berikut hasil matriks SWOT pada Ria Catering yang dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Hasil Matriks SWOT Ria Catering

IFE	<u>Opportunities (O)</u> 1. Pembelian berulang dari pelanggan 2. Perluasan pemasaran melalui media sosial 3. Lokasi yang strategis dari Kota Tuban	<u>Threats (T)</u> 1. Munculnya pesaing baru dibidang usaha yang sama 2. Tingkat persaingan katering yang tinggi 3. Selera masyarakat yang bisa berubah 4. Kalah <i>trend</i> dengan para pesaing
EFE	<u>Strategi SO</u> 1. Memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial (S1,O2,O3) 2. Menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi (S2, O1,O2) 3. Memasarkan produk Ria Catering kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban (S1,S3,O2,O4)	<u>Strategi ST</u> 1. Memberikan testimoni produk (S2,T1,T2,T3) 2. Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman (S4, T2)
<u>Strengths (S)</u> 1. Pemasaran mengikuti perkembangan teknologi 2. Memiliki legalitas usaha 3. Layanan bebas antar Kota Tuban 4. Kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	<u>Strategi WO</u> 1. Pemberian potongan harga untuk pembelian berulang (W2,O1,O3) 2. Membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial (W3,W4,O1,O2)	<u>Strategi WT</u> 1. Memanfaatkan <i>fitur</i> iklan pada media sosial Instagram dan Tiktok (W1,W3,T1) 2. Membuat konten media sosial yang mengikuti <i>trend</i> (W3, T1,T3,T4)
<u>Weaknesses (W)</u> 1. Belum pernah menggunakan <i>fitur</i> iklan pada media sosial 2. Harga yang dianggap mahal oleh konsumen 3. Kurang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran 4. Kurangnya variasi menu		

Berdasarkan hasil dari analisis matriks SWOT pada Tabel 4.3 bahwa Ria Catering memiliki 9 strategi yang dijalankan yaitu:

1. Strategi SO (Strength-*Opportunities*)

Strategi yang merupakan kombinasi faktor internal (Kekuatan) dan eksternal (Peluang) ini dirancang sejalan dengan konsep perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang dilakukan oleh Ria Catering yaitu:

a. Strategi 1 yaitu memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial

(S1,O2,O3).

Strategi yang dilakukan Ria Catering adalah dengan memanfaatkan platform sosial media menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai media pemasaran baru yang digunakan Ria Catering. Pada Instagram menggunakan beberapa fitur seperti Instagram *story*, Instagram *adsense*, fitur *Insight*, *reels*. Sedangkan pada sosial media Tiktok menggunakan fitur Tiktok *adsense*.

- b. Strategi 2 yaitu menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi (S2,O1,O2,O4).

Strategi yang akan dilakukan Ria Catering adalah dengan menampilkan logo halal pada setiap konten seperti pada postingan/*story* WhatsApp dan Instagram. Tujuannya agar pelanggan percaya jika produk yang diberikan ini sudah mendapat sertitikat halal dan memastikan bahwa usaha Ria Catering ini sudah mengikuti persyaratan dari hukum yang berlaku.

- c. Strategi 3 yaitu memasarkan produk Ria Catering kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban (S1,S3,O2).

Strategi yang dilakukan dengan memasarkan produk pada Dinas-Dinas di Kabupaten Tuban dan Instansi Pemerintah yang berguna agar usaha ini bisa semakin dikenal masyarakat Tuban.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Dengan pendekatan ini, yang merupakan kombinasi komponen internal (Kekuatan) dan eksternal (Ancaman), tujuannya adalah untuk memaksimalkan manfaat dari faktor-faktor tersebut dan meminimalkan dampak negatif dari faktor-faktor tersebut. Strategi ST yang dilakukan oleh Ria Catering yaitu:

- a. Strategi 4 yaitu memberikan *testimoni* produk (S2,T1,T2,T3).

Bergabungnya Ria Catering masuk dalam organisasi tersebut sangat membantu Ria Catering untuk memberikan *testimoni* produk kepada organisasi IWAPI Tuban yang bisa bermanfaat bagi Ria Catering untuk mengevaluasi akan kualitas produk yang ditawarkan Ria Catering.

- b. Strategi 5 yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman (S4,T2).

Tujuannya agar pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan pemesanan pada Ria Catering.

3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*)

Strategi ini mempertimbangkan faktor internal dan eksternal, dan diterapkan dengan tujuan memaksimalkan dampak peluang sekaligus meminimalkan dampak kelemahan perusahaan melalui penerapannya. Strategi WO yang dilakukan oleh Ria Catering yaitu:

- a. Strategi 6 yaitu pemberian potongan harga untuk pembelian berulang (W3, W4,O1,O2).

Strategi yang akan dilakukan dengan memberikan diskon sebesar 10% pada pelanggan yang melakukan pemesanan lebih dari 3 kali.

- b. Strategi 7 yaitu membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial (W4,O1,O2).

Ria Catering dalam menerapkan strategi ini dengan cara menawarkan beberapa menu baru khas pada Ria Catering seperti Kare Rajungan, Rica-rica Belut, dan Asem-asem Iga. Selain itu terdapat produk baru dari snack yaitu Pie Buah dan Kue Apem.

4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)

Metode yang didasarkan pada aktivitas defensif ini berupaya untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari risiko merupakan kombinasi faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman). Strategi yang dilakukan oleh Ria Catering yaitu:

- a. Strategi 8 yaitu memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok (W1,W3,T1).

Memanfaatkan *fitur* iklan tersebut bertujuan untuk menambah *engagement* lebih banyak kunjungan pada akun sosial media Instagram maupun Tiktok.

- b. Strategi 9 yaitu membuat konten media sosial yang mengikuti *trend* (W3,T1,T3,T4).

Membuat konten yang menarik mengikuti *trend* yang ada pada media sosial Instagram dan Tiktok.

4.2 Hasil Implementasi *Marketing Mix*

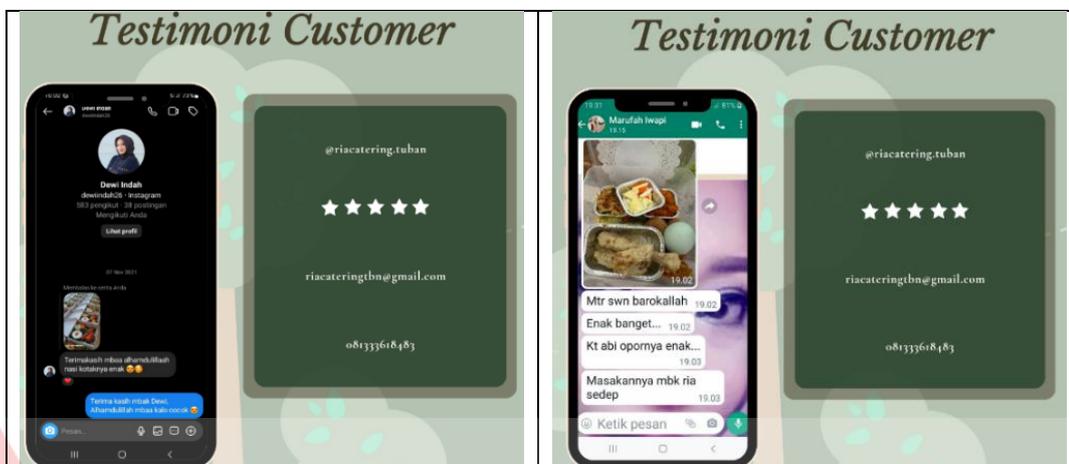
Hasil dari matriks SWOT Ria Catering menghasilkan 9 strategi yang mana yang dapat diimplementasikan ke dalam *Marketing Mix* sebagai berikut:

1. Produk

Strategi yang diimplementasikan pada produk terdapat dua strategi: strategi 4 yaitu memberikan *testimoni* produk dan strategi 8 yaitu membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial.

- a. Strategi 4 yaitu memberikan *testimoni* produk (S2,T1,T2,T3). Hal yang dilakukan Ria Catering untuk mendapatkan *testimoni* dari pelanggan dengan meminta pelanggan memberikan penilaian dari 1-5 yang dimana 1: tidak enak,

2: kurang enak, 3: cukup enak, 4: enak, dan 5: sangat enak. Berikut contoh dari *testimoni* yang dilakukan Ria Catering pada organisasi IWAPI Tuban seperti pada Gambar 4.2. Kemudian pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 merupakan hasil *testimoni* yang didapatkan Ria Catering setiap bulannya.



Gambar 4. 2 *Testimoni Chat Pelanggan*

Tabel 4. 4 *Testimoni Produk Nasi Kotak*

Bulan	Pemesan (Orang)		Total	Nilai				
	WA	IG		1	2	3	4	5
Juni	1	4	5	-	-	-	2	3
Juli	2	4	6	-	-	-	2	4

Tabel 4. 5 *Testimoni Produk Snack*

Bulan	Pemesan (Orang)		Total	Nilai				
	WA	IG		1	2	3	4	5
Juni	3	2	5	-	-	-	3	2
Juli	3	2	5	-	-	-	2	3

- b. Strategi 8 yaitu membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial (W4,O1,O2) seperti pada Gambar 4.3 yaitu Kare Rajungan, Rica-Rica Belut, dan Asem-Asem Iga. Ria Catering menjual Kare Rajungan dengan harga Rp 150.000, Rica-Rica Belut dengan harga Rp 100.000, dan Asem-Asem Iga dengan harga Rp 30.000.



Gambar 4. 3 Menu Khas Ria Catering

Tabel 4. 6 Data Penjualan Menu Baru Ria Catering

Menu	Juni		Juli		Agustus		Total (Orang)		Total (Rp)	
	WA	IG	WA	IG	WA	IG	WA	IG	WA	IG
Kare Rajungan	2	1	2	2	3	3	7	6	Rp 1.050.000	Rp 900.000
Rica-Rica Belut	1	1	2	2	2	2	5	5	Rp 500.000	Rp 500.000
Asem-Asem Iga	2	1	1	2	2	2	5	5	Rp 150.000	Rp 150.000
TOTAL									Rp 1.700.000	Rp 1.550.000

Pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masyarakat Kota Tuban lebih menyukai Kare Rajungan dibanding dengan menu lainnya, dikarenakan masyarakat Kota Tuban suka pedas dan bumbu dari rajungan tersebut kaya akan rempah-rempah sehingga banyak yang menyukai menu tersebut. Selain itu juga Ria Catering membuat menu baru pada produk *snack* yaitu Pie Buah dan Kue Apem seperti pada Gambar 4.4. Alasan membuat Pie Buah, karena kue ini memiliki tekstur kulit yang renyah, *crumbly*, dan terdapat buah-buahan diatas kue yang menyehatkan bagi tubuh. Sedangkan alasan membuat kue apem, karena Kue Apem ini memiliki rasa yang manis. Sehingga pemilihan menu baru yang dilakukan Ria Catering produk Pie Buah dan Kue Apem ini disukai oleh anak-anak sampai orang dewasa.



Gambar 4. 4 Menu Baru *Snack* Ria Catering

2. Harga

Strategi yang diimplementasikan pada harga terdapat dua strategi: strategi 7 yaitu memberikan potongan harga kepada pelanggan untuk pembelian berulang dan strategi 5 yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman.

- a. Strategi 7 yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian berulang (W3, W4,O1,O2) sebesar 10% kepada pelanggan yang melakukan pemesanan lebih dari 3 kali. Berikut pada Gambar 4.5 strategi potongan harga yang diterapkan Ria Catering. Pada Gambar 4.6 merupakan bukti *testimoni* dari pelanggan yang sudah melakukan pembelian berulang.



Gambar 4. 5 Potongan Harga



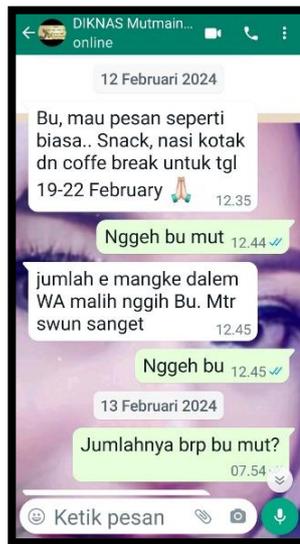
Gambar 4. 6 *Testimoni* Pelanggan Pembelian Berulang

Kemudian pada Tabel 4.7 merupakan data penjualan Ria Catering selama adanya promo yang dilakukan pada bulan Juli 2023.

Tabel 4. 7 Data Penjualan Strategi Harga

Tgl/Bulan	Jenis	Jumlah	Harga Satuan	Total Harga	Pemesan (Orang)	
					WA	IG
17 Juli 2023	Nasi Kotak	200	Rp 30.000	Rp 6.000.000	1	-
	Snack	200	Rp 10.000	Rp 2.000.000		
19 Juli 2023	Nasi Kotak	70	Rp 25.000	Rp 1.750.000	-	1
	Snack	70	Rp 10.000	Rp 700.000		
20 Juli 2023	Snack	50	Rp 10.000	Rp 500.000	1	-
22 Juli 2023	Nasi Kotak	50	Rp 30.000	Rp 1.500.000	-	1
25 Juli 2023	Nasi Kotak	50	Rp 25.000	Rp 1.250.000	-	1
	Snack	50	Rp 10.000	Rp 500.000		
27 Juli 2023	Nasi Kotak	30	Rp 30.000	Rp 900.000	-	1
TOTAL		770		Rp 15.100.000	2	4

- b. Strategi 5 yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman (S4,T2). Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp, kemudian pelanggan diberikan pilihan pembayaran melalui *cash/transfer*. Pengiriman yang dilakukan juga gratis dalam lingkup Kota Tuban. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.7, Gambar 4.8, dan Gambar 4.9.



Gambar 4. 7 Bukti Pemesanan



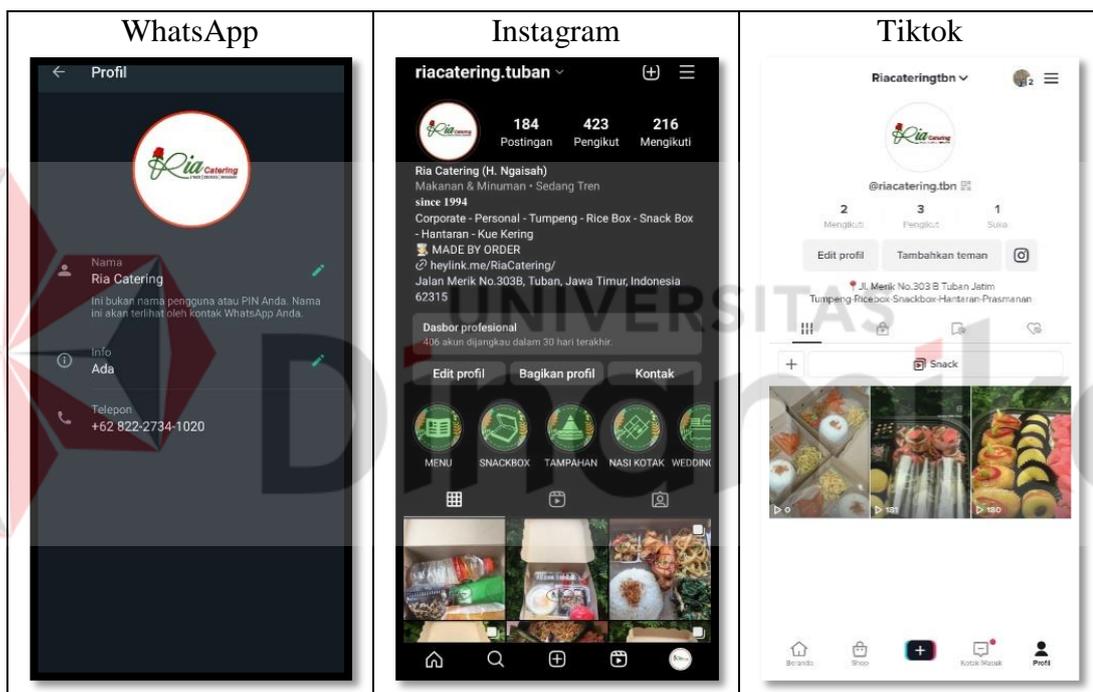
Gambar 4. 8 Bukti Pembayaran



Gambar 4. 9 Bukti Pengiriman

3. Tempat

Ria Catering melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan menawarkan produk kepada saudara, tetangga, dan teman-teman. Pemasaran secara *online* dilakukan menggunakan media sosial pada Gambar 4.10 merupakan sosial media yang dimiliki Ria Catering antara lain WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.



Gambar 4. 10 Media Sosial Ria Catering

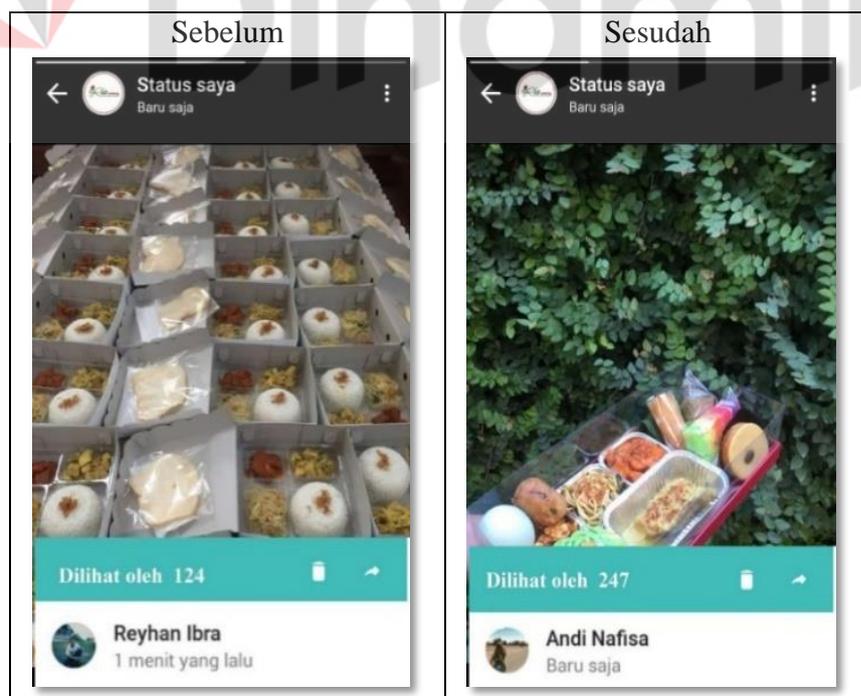
4. Promosi

Strategi yang diimplementasikan pada promosi terdapat lima strategi: strategi 1 yaitu memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial, strategi 9 yaitu membuat konten sosial media yang mengikuti *trend*, strategi 8 yaitu memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok, strategi 2 yaitu menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi, strategi 3 yaitu

memasarkan produk Ria Catering kepada kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban.

1. Strategi 1 yaitu memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial (S1,O2,O3). Pemasaran dilakukan menggunakan media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok.
 - a. WhatsApp

Pemasaran yang dilakukan oleh Ria Catering melalui WhatsApp adalah dengan membuat *story* yang bertujuan agar produk dari Ria Catering dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Ria Catering melakukan unggah *story* selama tiga kali tiap minggunya dikarenakan Ria Catering lebih sering membuat *story* pada Instagram dikarenakan jangkauan yang lebih luas. Ria Catering melakukan perbandingan *story* dulu dan sekarang pada Gambar 4.11 dan pada Tabel 4.8 merupakan indikator keberhasilan promosi WhatsApp.



Gambar 4. 11 Perbandingan *Story* WhatsApp

Tabel 4. 8 Indikator Keberhasilan Promosi WhatsApp

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Jumlah pemirsa	124	247	123

Selain itu meminta *testimoni* pada pelanggan yang sudah melakukan pemesanan melalui WhatsApp Ria Catering dengan tujuan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap Ria Catering selain itu juga sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya. Contoh *testimoni* dari pelanggan pada Gambar 4.12.



Gambar 4. 12 Testimoni WhatsApp

b. Instagram

Kegiatan pemasaran yang dilakukan Ria Catering yaitu membuat konten yang menarik seperti konten edukasi agar menarik minat *audience* untuk membeli produk dari Ria Catering, menambah pengetahuan *audience* tentang konten yang diunggah Ria Catering, menambah *followers* Instagram. Selain itu melakukan Instagram *Adsense* berupa iklan gambar pada *story*. Iklan gambar ini berisikan foto produk dari Ria Catering yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli.

2. Strategi 9 yaitu membuat konten media sosial yang mengikuti *trend* (W3,T1,T3,T4).

a) Pembuatan konten

Strategi pemasaran yang dilakukan Ria Catering membuat konten seperti konten edukasi pada Gambar 4.13, dengan adanya konten edukasi ini dapat memberikan suatu informasi baru kepada *audience* mengenai menu baru pada Ria Catering. Konten tersebut berupa unggahan maupun *reels* pada Instagram. Konten didesain semenarik mungkin agar dapat menaikkan *engagement* yang dapat membantu Ria Catering untuk mengenalkan bisnisnya. Hal yang dilakukan Ria Catering dalam pembuatan konten melalui *upload feed*, *story*, dan *reels*. Kemudian memberikan *hashtag* sesuai dengan *trend*, berinteraksi dengan para pengikut di Instagram. Selengkapnya dapat dilihat pada Gambar 4.13 dan Gambar 4.14.



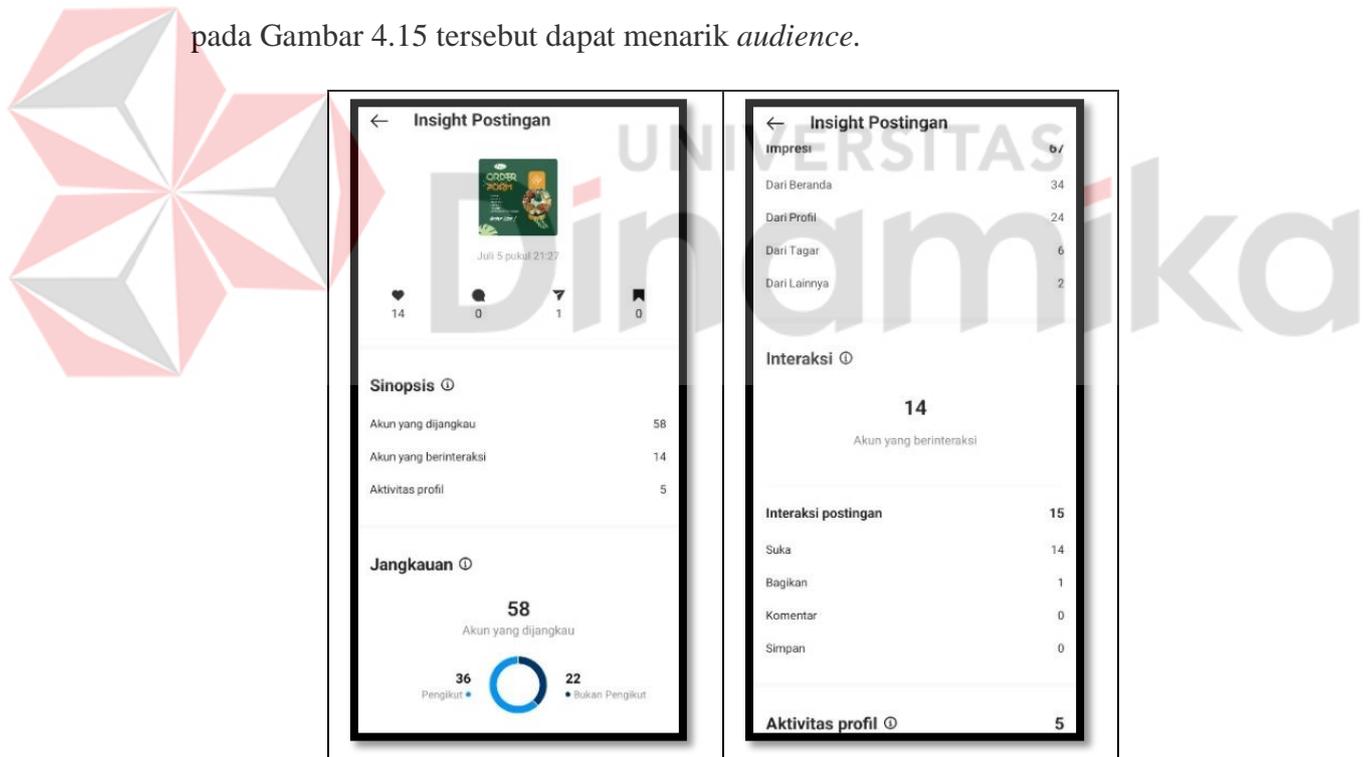
Gambar 4. 13 Konten Instagram



Gambar 4. 14 Konten Instagram Ria Catering

Berikut hasil *Insight* pada konten instgram Ria Catering yang dapat dilihat

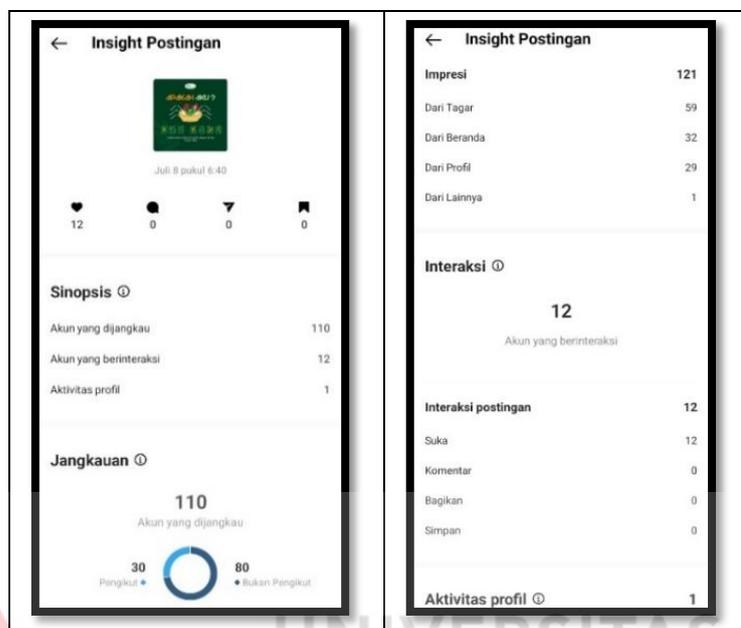
pada Gambar 4.15 tersebut dapat menarik *audience*.



Gambar 4. 15 *Insight* Konten Instagram Ria Catering Konten Pertama

Berdasarkan hasil *Insight* konten pada Gambar 4.15, menunjukkan bahwa sejumlah 14 suka unggahan. Unggahan tersebut dapat menjangkau 58 akun, 14 akun berinteraksi dan 5 akun pada aktivitas profil. Sedangkan impresi atau

seberapa orang melihat unggahan tersebut sebanyak 67 kali yang berasal dari tagar 6, dari beranda 34, dan dari profil sebanyak 24. Kemudian *Insight* konten pada gambar kedua sebagai berikut.



Gambar 4. 16 *Insight* Konten Instagram Ria Catering Konten Kedua

Berdasarkan hasil *Insight* konten pada Gambar 4.16 menunjukkan bahwa sejumlah 12 suka unggahan. Unggahan tersebut dapat menjangkau 110 akun, 12 akun berinteraksi dan 1 akun pada aktivitas profil. Sedangkan impresi atau seberapa orang melihat unggahan tersebut sebanyak 121 kali yang berasal dari tagar 59, dari beranda 32, dan dari profil sebanyak 29. Hasil dari *Insight* tersebut memang pada konten pertama lebih banyak menjangkau akun, hal tersebut bisa dipengaruhi dengan jam unggah konten tersebut. Pada konten pertama dilakukan unggah konten pada jam 21.27 sehingga sedikit akun yang dapat dijangkau, sedangkan pada konten kedua dilakukan unggah konten pada jam 06.40 yang merupakan dimana seseorang beraktivitas dipagi hari, hal inilah yang membuat jangkauan lebih luas.

b) Melakukan pembuatan *story*

Ria Catering rutin dalam melakukan unggah konten *story* yang dilakukan rata-rata 3 sampai 4 kali dalam tiap minggunya, karena bila ada pesanan terkadang lupa untuk memfoto produk tersebut sehingga tidak melakukan pembuatan *story* pada Instagram. Berikut pada Gambar 4.17 kegiatan *story* yang dilakukan pada instagram Ria Catering.



Gambar 4. 17 Unggahan Story Instagram Ria Catering

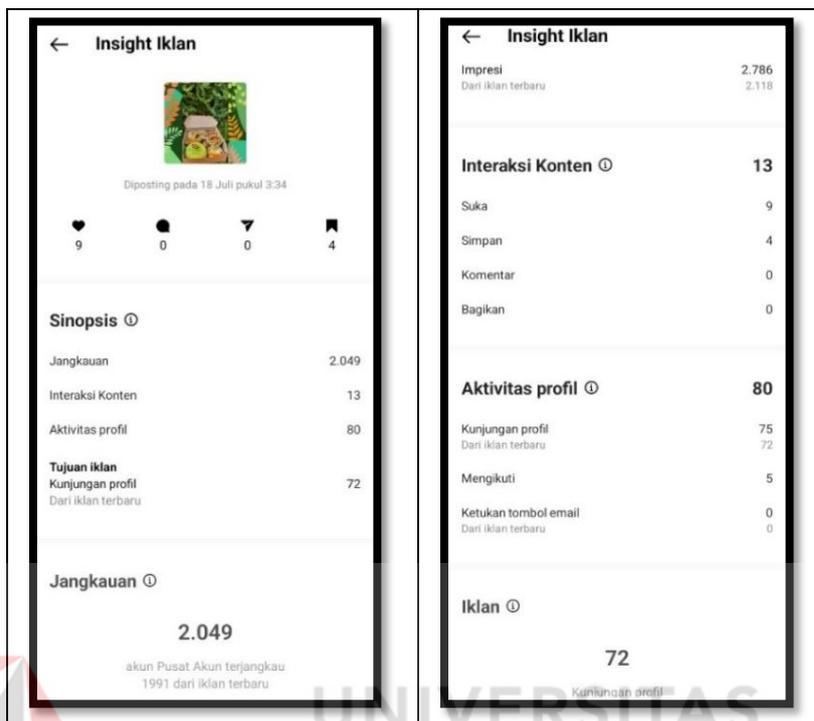
Berdasarkan hasil *Insight* pada Gambar 4.17 Ria Catering konsisten dalam melakukan unggah *story* di Instagram pada bulan Juli 2023 dan Agustus 2023. Sebanyak 208 akun yang dapat dijangkau. 148 pengikut serta 60 bukan pengikut.

3. Strategi 8 yaitu memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok (W1,W3,T1).

a. Instagram *Adsense*

Instagram *Adsense* digunakan Ria Catering untuk menaikkan *brand exposure* atau *traffic*. Ria Catering menggunakan Instagram *Adsense* mengeluarkan biaya

sebesar Rp 40.000 per bulannya yang digunakan 2 kali *adsense*. Hasil *Insight* pada Instagram *adsense* Ria Catering dapat dilihat pada Gambar 4.18.



Gambar 4. 18 *Insight* Instagram Adsense Ria Catering

Berdasarkan hasil pada Gambar 4.18 yang merupakan hasil *Insight* Instagram *Adsense* dari Ria Catering adalah sebesar 2.049 orang jangkauan, 72 orang mengunjungi profil. Ria Catering berhasil mendapatkan 5 pengikut baru dari impresi sebesar 2.786 akun.

Insight yang didapat pada hasil Instagram *adsense* Ria Catering sudah cukup baik untuk membangun sebuah brand *awareness* walaupun tidak banyak *engagement* yang didapatkan. Oleh karena itu, rencana pengembangan bisnis yang akan tetap dilakukan Ria Catering tetap menggunakan Instagram *adsense* selama satu bulan sekali dengan biaya sebesar Rp 20.000 setiap satu kali *adsense*. Selain itu Ria Catering juga melakukan perbandingan sebelum dan sesudah dilakukannya Instagram *adsense* yang dapat dilihat pada Gambar 4.19.



Gambar 4. 19 Perbandingan Instagram Ria Catering

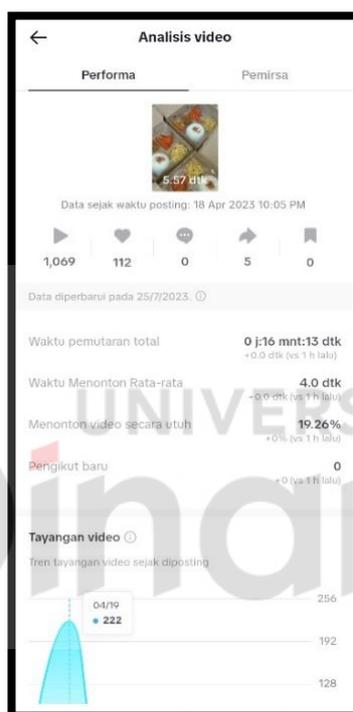
Hasil penerapan dari Instagram *Adsense* yang telah dilakukan Ria Catering pada Gambar 4.19 pada gambar pertama, mulai dari tanggal 22 Februari 2023 sampai dengan 23 Maret 2023 menjangkau sebanyak 406 akun, 26 akun yang berinteraksi, dan total pengikut sebanyak 423. Kemudian pada gambar kedua, mulai dari tanggal 24 Oktober 2023 sampai 21 Januari 2024 strategi tersebut berhasil menjangkau sebanyak 702 akun, 36 akun yang berinteraksi, dan total pengikut sebanyak 474. Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, perkembangan sosial media Instagram yang dimiliki Ria Catering sudah cukup baik, namun tetap harus diperhatikan dan diterapkan lagi agar usaha Ria Catering kedepannya bisa lebih baik. Kemudaiannya pada Tabel 4.9 merupakan indikator keberhasilan promosi Instagram.

Tabel 4. 9 Indikator Keberhasilan Promosi Instagram

No.	Parameter	Sebelum Penerapan	Sesudah Penerapan	Perkembangan
1.	Total Pengikut	423	481	58
2.	Akun yang dijangkau	406	697	291
3.	Akun yang berinteraksi	26	32	9

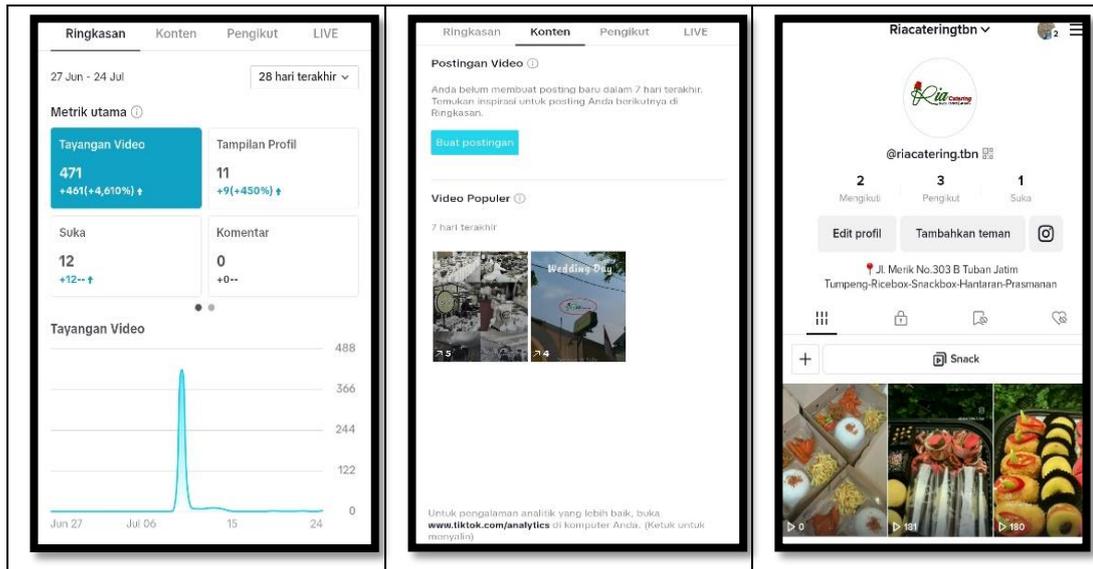
b. Tiktok *Adsense*

Sama halnya dengan Instagram *Adsense*, Tiktok *Adsense* digunakan Ria Catering untuk menaikkan brand *exposure* atau *traffic*. Ria Catering menggunakan Instagram *Adsense* mengeluarkan biaya sebesar Rp 40.000 per bulannya yang digunakan 2 kali *adsense*. Berikut pada Gambar 4.20 hasil penerapan iklan pada konten Tiktok Ria Catering.

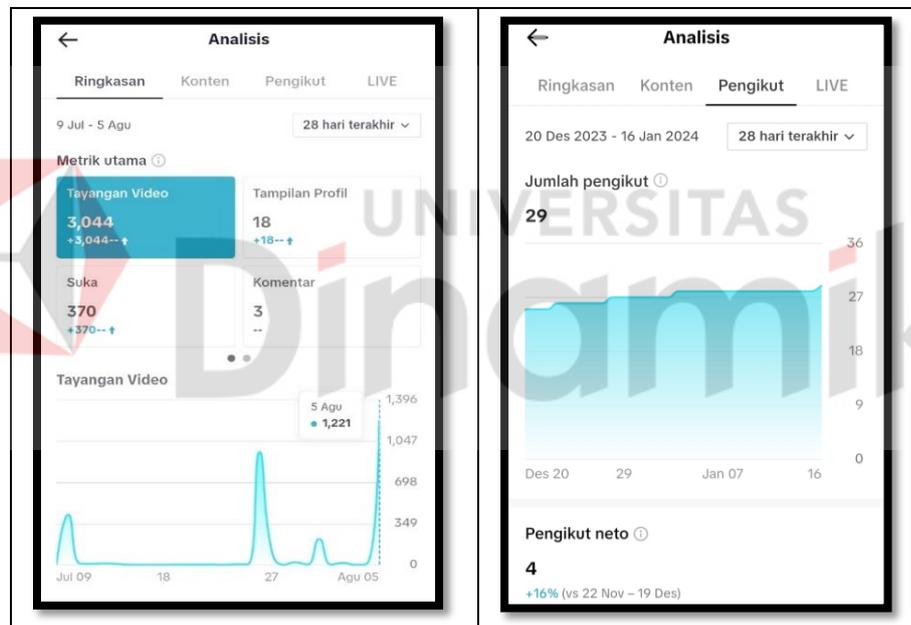


Gambar 4. 20 Hasil Tiktok *Adsense*

Berdasarkan hasil iklan yang dapat dilihat pada Gambar 4.20, sebanyak 1.069 tayangan video, 112 suka, 5 yang membagikan video. Hal tersebut cukup baik untuk menjangkau lebih banyak *audience*. Ria Catering juga melakukan perbandingan sebelum dan sesudah dilakukannya Tiktok *adsense* yang dapat dilihat pada Gambar 4.22.



Gambar 4. 21 Perkembangan Tiktok Ria Catering Sebelum Tiktok Ads



Gambar 4. 22 Perkembangan Tiktok Ria Catering Sesudah Tiktok Ads

Berdasarkan pada Gambar 4.22 yang merupakan hasil *Insight* sosial media Tiktok Ria Catering dari 27 Juni 2023 sampai dengan 24 Juli 2023 sebanyak 471 tayangan video, 11 tampilan profil, 12 suka, dan 3 komentar. Sedangkan pada Gambar 4.19 dari 9 Juli 2023 sampai dengan 5 Agustus 2024 sebanyak 3.044 tayangan video, 18 tampilan profil, 370 suka, dan 3 komentar. Pengikut yang berawal 3 orang menjadi 29 orang pengikut.

4. Strategi 2 yaitu menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi (S2,O1,O2,O4).

Hal yang dilakukan Ria Catering adalah menampilkan logo halal pada setiap konten seperti pada *story* WhatsApp dan Instagram seperti pada Gambar 4.23.



Gambar 4. 23 Logo Halal Pada Promosi

5. Strategi 3: Memasarkan produk Ria Catering kepada kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban (S1,S3,O2).

Hal yang dilakukan Ria Catering adalah menawarkan produk Ria Catering kepada Dinas-Dinas yang ada di Kabupaten Tuban, contohnya Dinas Pendidikan Kabupaten Tuban, Dinas Lingkungan Hidup dan Perhubungan Kabupaten Tuban, Dinas Pekerjaan Umum dan Dinas Penataan Ruang, Bank Jatim, dan Universitas Terbuka Tuban seperti pada Gambar 4.24.



Gambar 4. 24 Bukti Kerja Sama

4.3 Perencanaan Keuangan

Perencanaan keuangan sangat diperlukan dalam sebuah usaha yang digunakan untuk mencatat segala pemasukan dan pengeluaran yang terjadi. Perencanaan keuangan ini terdiri dari:

1. Biaya Investasi

Biaya investasi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan pada awal mendirikan usaha dalam jumlah cukup besar, sedangkan biaya operasional merupakan biaya rutin yang dikeluarkan setiap tahun pada umur proyek. Berikut pada Tabel 4.10 rincian biaya investasi pada usaha Ria Catering.

Tabel 4. 10 Komponen Biaya Investasi Ria Catering

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Kompor	4	Rp 500.000	Rp 2.000.000
2.	Oven	1	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
3.	Kulkas	1	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000
4.	Frezer	1	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
5.	Sendok dan Garpu	500	Rp 5.000	Rp 2.500.000
6.	Gelas dan Piring	500	Rp 5.000	Rp 2.500.000
7.	Bak Container	8	Rp 80.000	Rp 640.000
8.	Pan Stove	10	Rp 500.000	Rp 5.000.000

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
9.	Meja (Bulat dan Kotak)	10	Rp 200.000	Rp 2.000.000
10.	Taplak Meja	10	Rp 50.000	Rp 500.000
11.	Juice Dispenser	4	Rp 600.000	Rp 2.400.000
12.	Peralatan Masak		Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
13.	Bak Container	8	Rp 80.000	Rp 640.000
14.	Pan Stove	10	Rp 500.000	Rp 5.000.000
TOTAL				Rp 35.180.000

2. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah suatu biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses produksi atau pengelolaan dengan tujuan menghasilkan produk siap dipasarkan. Perhitungan biaya produksi dimulai dari pengelolaan, sampai barang jadi atau setengah jadi. Berikut pada Tabel 4.11 merupakan rincian biaya produksi Ria Catering.

Tabel 4. 11 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 1

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Beras	5 kg	Rp 65.000	Rp 65.000
2.	Ayam Kampung	5 ekor	Rp 70.000	Rp 350.000
3.	Bihun (300gr)	3 bks	Rp 22.000	Rp 66.000
4.	Kerupuk	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
5.	Tempe	4 pcs	Rp 7.000	Rp 28.000
6.	Sayur		Rp 100.000	Rp 100.000
7.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
8.	Kerdus Nasi (R8)	50 pcs	Rp 700	Rp 35.000
9.	Sendok Plastik	50 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
10.	Samir Plastik	1 pack	Rp 6.000	Rp 6.000
11.	Mika (18x18)	50 pcs	Rp 300	Rp 15.000
12.	Plastik OPP (15x15)	1 pack	Rp 5.000	Rp 5.000
13.	Tisu Makan	1 pack	Rp 4.000	Rp 4.000
TOTAL		50 pcs		Rp 771.000

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 porsi nasi kotak adalah sebesar Rp 771.000.

Tabel 4. 12 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 2

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Beras	5 kg	Rp 65.000	Rp 65.000
2.	Ati	500 gr	Rp 50.000	Rp 50.000

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
3.	Kentang	5 kg	Rp 13.000	Rp 65.000
4.	Kerupuk	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
5.	Daging	3 kg	Rp 110.000	Rp 330.000
6.	Sayur		Rp 80.000	Rp 80.000
7.	Mie Goreng	5 bks	Rp 8.000	Rp 40.000
8.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
9.	Kerdus Nasi (R8)	50 pcs	Rp 700	Rp 35.000
10.	Sendok Plastik	50 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
11.	Samir Plastik	1 pack	Rp 6.000	Rp 6.000
12.	Mika (18x18)	50 pcs	Rp 300	Rp 15.000
13.	Plastik OPP (15x15)	1 pack	Rp 5.000	Rp 5.000
14.	Tisu Makan	1 pack	Rp 4.000	Rp 4.000
TOTAL		50 pcs		Rp 732.000

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 porsi nasi kotak adalah sebesar Rp 732.000.

Tabel 4. 13 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 3

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Beras	5 kg	Rp 65.000	Rp 65.000
2.	Ayam Kampung ¼ ekor	13 ekor	Rp 50.000	Rp 650.000
3.	Sayur		Rp 65.000	Rp 65.000
4.	Kerupuk	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
5.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
6.	Kerdus Nasi (R8)	50 pcs	Rp 700	Rp 35.000
7.	Sendok Plastik	50 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
8.	Samir Plastik	1 pack	Rp 6.000	Rp 6.000
9.	Mika (18x18)	50 pcs	Rp 300	Rp 15.000
10.	Plastik OPP (15x15)	1 pack	Rp 5.000	Rp 5.000
11.	Tisu Makan	1 pack	Rp 4.000	Rp 4.000
TOTAL		50 pcs		Rp 882.000

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 porsi nasi kotak adalah sebesar Rp 882.000.

Tabel 4. 14 Biaya Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 4

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Beras	5 kg	Rp 65.000	Rp 65.000
2.	Ayam	5 ekor	Rp 70.000	Rp 350.000
3.	Kentang	5 kg	Rp 13.000	Rp 65.000
4.	Telur Puyuh	1 kg	Rp 45.000	Rp 45.000
5.	Ikan Pe	1 kg	Rp 55.000	Rp 55.000
6.	Kerupuk	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
7.	Tempe	4 pcs	Rp 7.000	Rp 28.000
8.	Mie Goreng	5 bks	Rp 8.000	Rp 40.000
9.	Sayur		Rp 100.000	Rp 100.000

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
10.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
11.	Kerdus Nasi (R8)	50 pcs	Rp 700	Rp 35.000
12.	Sendok Plastik	50 pcs	Rp 7.000	Rp 7.000
13.	Samir Plastik	1 pack	Rp 6.000	Rp 6.000
14.	Mika (18x18)	50 pcs	Rp 300	Rp 15.000
15.	Plastik OPP (15x15)	1 pack	Rp 5.000	Rp 5.000
16.	Tisu Makan	1 pack	Rp 4.000	Rp 4.000
TOTAL		50 pcs		Rp 850.000

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 porsi nasi kotak adalah sebesar Rp 850.000.

Tabel 4. 15 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket A

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Meses Coklat	500 gr	Rp 10.000	Rp 10.000
2.	Coklat Batangan	1 kg	Rp 65.000	Rp 65.000
3.	<i>Whipped Cream</i>	½ kg	Rp 20.000	Rp 20.000
4.	Susu <i>Diamond</i>	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
5.	Telur	1 kg	Rp 31.000	Rp 31.000
6.	Gula	450 g	Rp 9.000	Rp 9.000
7.	SP Ryoto	100 gr	Rp 8.500	Rp 8.500
8.	Tepung Terigu	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
9.	Susu Bubuk (Coklat dan Putih)	2 pcs	Rp 27.000	Rp 27.000
10.	Makaroni	1 kg	Rp 22.000	Rp 22.000
11.	Minyak Goreng	1 l	Rp 26.000	Rp 26.000
12.	Kara (65ml)	1 pcs	Rp 5.000	Rp 5.000
13.	Garam	½ sdt	Rp 2.500	Rp 2.500
14.	Margarin	1 sdm	Rp 10.000	R 10.000
15.	Keju	100 g	Rp 25.000	Rp 25.000
16.	<i>Baking Powder</i>	2 sdm	Rp 6.000	Rp 6.000
17.	Susu Diamond	160ml	Rp 17.000	Rp 17.000
18.	Bawang Putih	2 siung	Rp 500	Rp 1.000
19.	Daging Cincang	100 gr	Rp 25.000	Rp 25.000
20.	Merica Bubuk	1 pcs	Rp 1.500	Rp 1.500
21.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
22.	Mika 7A	1 pack	Rp 10.500	Rp 10.500
23.	Cup Roti	1 pack	Rp 15.000	Rp 15.000
24.	Plastik OPP (12x12)	2 pack	Rp 5.000	Rp 10.000
25.	<i>Aluminium Foil</i>	1 pack	Rp 8.000	Rp 8.000
TOTAL		50 pcs		Rp 400.000

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 400.000.

Tabel 4. 16 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket B

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Tepung Ketan	500 gr	Rp 15.000	Rp 15.000
2.	Kentang	300 gr	Rp 11.000	Rp 11.000
3.	Santan	650ml	Rp 45.000	Rp 45.000
4.	Gula	500 gr	Rp 12.000	Rp 12.000
5.	Garam	1 sdm	Rp 5.000	Rp 5.000
6.	<i>Olive Oil</i>	½ sdm	Rp 75.000	Rp 75.000
7.	Vanili Bubuk	½ sdm	Rp 7.000	Rp 7.000
8.	Beras Ketan	500gr	Rp 16.000	Rp 16.000
9.	Ayam	300 g	Rp 17.000	Rp 17.000
10.	Bidaran Keju	3 kg	Rp 150.000	Rp 150.000
11.	Air Mineral (220ml)	1 dus	Rp 24.000	Rp 24.000
12.	Daging Cincang	100 gr	Rp 25.000	Rp 25.000
13.	Merica Bubuk	1 pcs	Rp 1.500	Rp 1.500
14.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
15.	Plastik OPP (11x11)	1 pack	Rp 3.000	Rp 3.000
16.	Daun Pandan, Daun Salam, Seras, Laos, Bawang Merah, Bawang Putih, Ketumbar	secukupnya	Rp 15.000	Rp 15.000
TOTAL		50 pcs		Rp 436.500

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 436.500.

Tabel 4. 17 Biaya Produksi Snack Ria Catering Paket C

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Air (220ml)	1 dus	Rp 24.000	Rp 24.000
2.	Tepung Terigu	1 kg	Rp 15.000	Rp 15.000
3.	Gula	1 kg	Rp 16.000	Rp 16.000
4.	Minuman Soda (<i>Sprite</i>) 250 ml	1 sdm	Rp 4.000	Rp 4.000
5.	Telur	500 gr	Rp 12.000	Rp 12.000
6.	<i>Baking Powder</i>	½ sdm	Rp 6.000	Rp 6.000
7.	SP Ryoto	2 sdm	Rp 8.500	Rp 8.500
8.	<i>Essence Vanilla</i>	1 sdm	Rp 12.000	Rp 12.000
9.	Pewarna Makanan	2 pcs	Rp 4.000	Rp 4.000
10.	Kentang	1 kg	Rp 13.000	Rp 13.000
11.	Santan (650ml)	secukupnya	Rp 45.000	Rp 45.000
12.	Margarin	secukupnya	Rp 10.000	Rp 10.000
13.	Tepung hunkwe	90 gr	Rp 3.000	Rp 3.000
14.	Agar-Agar Plan	1 pcs	Rp 5.000	Rp 5.000
15.	Vanili Bubuk	½ sdt	Rp 9.000	Rp 9.000
16.	Garam	secukupnya	Rp 5.000	Rp 5.000
17.	Stiker Logo (A3)	1 lembar	Rp 15.000	Rp 15.000
18.	Plastik OPP (12x12)	1 pack	Rp 3.500	Rp 3.500

No.	Rincian	Unit	Harga (Rp)	Total Harga (Rp)
19.	Cup Roti	1 pack	Rp 15.000	Rp 15.000
20.	Mika 7A	1 pack	Rp 10.500	Rp 10.500
TOTAL		50 pcs		Rp 235.500

Hasil rincian biaya produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 235.500.

3. Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang jumlah total tidak berubah atau tetap pada volume, penjsutan pajak, dan lain-lain. Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi yang jumlah berubah sesuai dengan bertambahnya volume produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan lain-lain. Berikut pada Tabel 4.18 biaya operasional pada Ria Catering.

Tabel 4. 18 *Fixed Cost* Ria Catering

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Biaya Air	Rp 200.000
2.	Biaya Listrik	Rp 200.000
3.	Gaji Karyawan	Rp 3.125.00
4.	Biaya Transportasi	Rp 800.000
5.	Biaya Gas (8x19.000)	Rp 152.000
TOTAL		Rp 4.477.000

4. Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk melakukan sebuah promosi pada sebuah usaha seperti Instagram *Adsense* dan Tiktok *Adsense*. Berikut pada Tabel 4.19 merupakan rincian biaya promosi Ria Catering.

Tabel 4. 19 Biaya Promosi Ria Catering

No.	Keterangan	Biaya (Rp)	Total Biaya (Rp)
1.	Instagram <i>Ads</i> (2x)	Rp 20.000	Rp 40.000
2.	Tiktok <i>Ads</i> (2x)	Rp 15.000	Rp 30.000

5. Harga Pokok Produksi

Harga pokok produksi merupakan suatu biaya kumulatif dari sebuah produk yang diproduksi. Harga pokok produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Harga pokok produksi pada Ria Catering dibagi menjadi 7 yaitu:

Tabel 4. 20 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 1

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 771.000
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 966.000
4.	Jumlah Produk	50 porsi
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian Harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 nasi kotak adalah sebesar Rp 996.000.

Tabel 4. 21 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 2

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 732.000
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 927.000
4.	Jumlah Produk	50 porsi
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 nasi kotak adalah sebesar Rp 927.000.

Tabel 4. 22 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 3

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 882.000
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 1.077.000
4.	Jumlah Produk	50 porsi
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 nasi kotak adalah sebesar Rp 1.077.000.

Tabel 4. 23 Harga Pokok Produksi Nasi Kotak Ria Catering Paket 4

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 850.000
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 1.045.000
4.	Jumlah Produk	50 pcs
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 nasi kotak adalah sebesar Rp 1.045.000.

Tabel 4. 24 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket A

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 405.000
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 535.000
4.	Jumlah Produk	50 pcs
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 535.000.

Tabel 4. 25 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket B

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 436.500
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 566.500
No.	Rincian	Biaya
4.	Jumlah Produk	50 pcs
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 566.500.

Tabel 4. 26 Harga Pokok Produksi Snack Ria Catering Paket C

No.	Rincian	Biaya
1.	Biaya bahan baku	Rp 235.500
2.	Biaya Overhead (LPG, Air, Transportasi)	Rp 2.420.000
3.	Total HPP	Rp 365.500

No.	Rincian	Biaya
4.	Jumlah Produk	50 pcs
5.	Harga per pcs	Rp 25.000

Hasil rincian harga pokok produksi Ria Catering untuk 50 *snack* adalah sebesar Rp 365.500.

6. Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial WhatsApp

Tabel 4. 27 Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial WhatsApp

Bulan	Sebelum Media Sosial	Sesudah Media Sosial
Januari	Rp 4.560.000	Rp 11.550.000
Februari	Rp 4.780.000	Rp 8.600.000
Maret	Rp 5.000.000	Rp 7.200.000
April	Rp 5.245.000	Rp 7.750.000
Mei	Rp 5.300.000	Rp 11.100.000
Juni	Rp 5.495.000	Rp 13.200.000
Juli	Rp 5.650.000	Rp 13.625.000
Agustus	Rp 6.100.000	Rp 30.650.000
September	Rp 6.520.000	Rp 32.570.000
Oktober	Rp 6.600.000	Rp 21.805.000
November	Rp 6.890.000	Rp 38.730.000
Desember	Rp 6.950.000	Rp 41.285.000
TOTAL	Rp 69.090.000	Rp 238.065.000

7. Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial Instagram

Tabel 4. 28 Perbandingan Penjualan Penggunaan Media Sosial Instagram

Bulan	Sebelum	Sesudah
Januari	Rp 1.800.000	Rp 4.200.000
Februari	Rp 2.780.000	Rp 7.995.000
Maret	Rp 3.000.000	Rp 9.800.000
April	Rp 3.245.000	Rp 10.050.000
Mei	Rp 3.300.000	Rp 7.200.000
Juni	Rp 3.450.000	Rp 3.550.000
Juli	Rp 3.500.000	Rp 10.600.000
Agustus	Rp 3.870.000	Rp 7.500.000
September	Rp 4.000.000	Rp 9.650.000
Oktober	Rp 4.230.000	Rp 22.470.000
November	Rp 4.250.000	Rp 8.700.000
Desember	Rp 4.450.000	Rp 9.350.000
TOTAL	Rp 41.875.000	Rp 111.065.000

4.4 Evaluasi Kegiatan

Strategi yang sudah diterapkan pada Ria Catering yang dijelaskan pada bagian sebelumnya. Pada tahap ini merupakan sebuah tahapan evaluasi dan penerapan pada strategi yang telah dijalankan sudah dinilai berhasil ataukah belum dalam mencapai target yang diharapkan Ria Catering adalah meningkatkan *omzet* penjualan dan memanfaatkan *fitur* pada sosial media. Pada evaluasi kegiatan yang sudah dijalankan oleh Ria Catering dapat dilihat hasil penerapan tersebut pada Tabel 4.29.

Tabel 4. 29 Evaluasi Penerapan Strategi Ria Catering

Penerapan Strategi Pada Ria Catering		
Strategi	Cara Implementasi	Hasil
<i>Product</i>		
Memberikan <i>testimoni</i> produk	Memberikan <i>testimoni</i> produk kepada organisasi IWAPI Tuban	Pelanggan menyukai <i>testimoni</i> yang diberikan
Membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial	Membuat tiga menu baru yaitu Kare Rajungan, Rica-Rica Belut, Asem- Asem Iga. Dua menu baru <i>snack</i> yaitu Pie Buah dan Apem	Menu yang paling disukai kare rajungan. Pie Buah memiliki tekstur kulit yang renyah, <i>crumbly</i> , dan terdapat buah-buahan diatas kue yang menyehatkan bagi tubuh. Sedangkan Kue Apem memiliki rasa yang manis
<i>Price</i>		
Strategi potongan harga sebesar 10% kepada pembelian berulang	Melakukan potongan harga untuk menarik konsumen	Sedikit yang mengambil dikarenakan salah strategi pada potongan harga
Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman	Pemesanan dilakukan melalui WhatsApp, kemudian pelanggan diberikan pilihan pembayaran melalui <i>cash/transfer</i> . Pengiriman yang dilakukan Ria Catering gratis dalam lingkup Kota Tuban	Pemesanan lebih mudah, pelanggan lebih memilih pembayaran melalui <i>transfer</i>
<i>Place</i>		
Penjualan <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	Penjualan online melalui media sosial, penjualan offline melalui mulut kemulut	Penjualan meningkat

Penerapan Strategi Pada Ria Catering		
Promotion		
Strategi	Cara Implementasi	Hasil
Melakukan iklan Instagram	Beriklan dengan <i>budget</i> Rp 40.000 2 kali selama 1 bulan	Mendapat jangkauan sebanyak 980 di bulan Juli 2023
Melakukan iklan Tiktok	Beriklan dengan <i>budget</i> Rp 30.000 2 kali selama 1 bulan	Mendapat pengikut sebesar 24 di bulan Juli 2023

Tabel 4. 30 Data Pemesan WhatsApp dan Instagram Ria Catering 2023

Bulan	Jenis	Harga Satuan	WhatsApp		Instagram		Total Pemesan (Orang)
			Pemesan (Orang)	Pax	Pemesan (Orang)	Pax	
Januari	Nasi Kotak	Rp 25.000	3	380	2	130	10
	Snack	Rp 10.000	3	190	2	95	
Februari	Nasi Kotak	Rp 30.000	1	50	-	-	10
	Snack	Rp 25.000	2	180	1	177	
Maret	Nasi Kotak	Rp 10.000	2	260	4	357	10
	Snack	Rp 30.000	3	130	2	280	
April	Nasi Kotak	Rp 10.000	3	770	2	110	11
	Snack	Rp 25.000	3	180	2	250	
Mei	Nasi Kotak	Rp 10.000	2	325	4	380	9
	Snack	Rp 30.000	3	230	1	160	
Juni	Nasi Kotak	Rp 25.000	1	160	-	-	10
	Snack	Rp 10.000	1	200	2	240	
Juli	Nasi Kotak	Rp 30.000	-	-	1	15	11
	Snack	Rp 25.000	1	300	3	130	
TOTAL	Nasi Kotak	Rp 10.000	3	525	2	300	71
	Snack	Rp 30.000	1	290	2	180	
TOTAL			37	4.625	34	3.144	71

Tabel 4. 31 Data Penjualan Tahun 2023

Bulan	WhatsApp		Instagram	
	Nasi Kotak	Snack	Nasi Kotak	Snack
Januari	Rp 9.650.000	Rp 1.900.000	Rp 3.250.000	Rp 950.000
Februari	Rp 6.000.000	Rp 2.600.000	Rp 4.425.000	Rp 3.570.000
Maret	Rp 2.400.000	Rp 4.800.000	Rp 8.400.000	Rp 1.400.000
April	Rp 4.500.000	Rp 3.250.000	Rp 6.250.000	Rp 3.800.000
Mei	Rp 9.100.000	Rp 2.000.000	Rp 4.800.000	Rp 2.400.000
Juni	Rp 7.950.000	Rp 5.250.000	Rp 3.250.000	Rp 3.000.000
Juli	Rp 9.325.000	Rp 4.300.000	Rp 8.400.000	Rp 2.200.000
Agustus	Rp 23.600.000	Rp 7.050.000	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000
September	Rp 22.450.000	Rp 10.120.000	Rp 7.650.000	Rp 2.000.000
Oktober	Rp 16.605.000	Rp 5.200.000	Rp 19.240.000	Rp 3.230.000
November	Rp 28.110.000	Rp 10.620.000	Rp 5.500.000	Rp 3.200.000
Desember	Rp 35.545.000	Rp 5.740.000	Rp 6.900.000	Rp 2.450.000
TOTAL	Rp 175.235.000	Rp 62.830.000	Rp 80.565.000	Rp 33.200.000

Tabel 4. 32 Omzet dan Laba Ria Catering Tahun 2023

Bulan	Pendapatan	Laba
Januari	Rp 15.750.000	Rp 6.655.000
Februari	Rp 16.595.000	Rp 7.500.000
Maret	Rp 17.000.000	Rp 7.905.000
April	Rp 17.800.000	Rp 8.705.000
Mei	Rp 18.300.000	Rp 9.205.000
Juni	Rp 19.450.000	Rp 10.355.000
Juli	Rp 24.225.000	Rp 15.130.000
Agustus	Rp 38.150.000	Rp 29.055.000
September	Rp 42.220.000	Rp 33.125.000
Oktober	Rp 44.275.000	Rp 35.180.000
November	Rp 47.430.000	Rp 38.335.000
Desember	Rp 50.635.000	Rp 41.540.000
TOTAL	Rp 351.830.000	Rp 242.690.000

Pada Tabel 4.32 *omzet* dan laba pada Ria Catering, pada tabel tersebut sudah menunjukkan bahwa penjualan Ria Catering sudah mencapai *omzet* yang ditentukan sebesar 60% dalam waktu 6 bulan. Sebelum diterapkannya strategi pemasaran peningkatan *omzet* sebesar Rp 19.450.000 dan setelah diterapkannya strategi pemasaran terjadi peningkatan *omzet* sebesar Rp 31.185.000.

4.5 Pembahasan

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan sembilan strategi. Setelah sembilan strategi itu dijalankan diketahui bahwa ada empat strategi yang berpengaruh terhadap pengembangan usaha tetapi terdapat tiga strategi yang kurang berpengaruh.

Strategi yang berpengaruh yang pertama adalah memberikan *testimoni* produk. Hal yang dilakukan adalah Ria Catering melakukan *testimoni* produk kepada organisasi IWAPI Kabupaten Tuban. strategi ini berpengaruh karena dengan adanya *testimoni* produk tersebut membuat produk dari Ria Catering bisa menjadi bahan evaluasi kedepannya untuk menjadi lebih baik lagi.

Strategi yang berpengaruh kedua yaitu membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial, Strategi ini dianggap berpengaruh dikarenakan dengan menambahnya beberapa menu baru dari Ria Catering bisa meningkatkan penjualan dan memberikan nilai tambah bagi Ria Catering. Menu yang paling banyak dipesan adalah kare rajungan dikarenakan Kabupaten Tuban itu sendiri letaknya dekat pesisir pantai dan orang tuban menyukai kare rajungan, kaya akan rasa rempah-rempah dan rasa pedasnya. Kemudian untuk menu rica-rica belut dan asem-asem iga kebanyakan dipesan pada saat prasmanan seperti acara rapat. Selain itu juga mengeluarkan varian menu baru pada produk *snack* yaitu Pie Buah dan Kue Apem. Dengan adanya menu baru ini memberikan sebuah inovasi yang dapat memberikan kesan kepada pelanggan untuk rasa ingin mencoba menu baru tersebut.

Kemudian strategi yang berpengaruh ketiga adalah strategi memasarkan produk Ria Catering kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban. Pemilihan Instansi Pemerintah sebagai sasaran pemasaran produk Ria Catering karena Instansi tersebut memiliki beberapa kegiatan yang membutuhkan jasa catering. Oleh sebab itu, Ria Catering berusaha untuk memasarkan disana. Dengan produk Ria Catering dirasakan oleh orang-orang yang berada di Instansi tersebut maka Instansi tersebut dapat menyebarkan ke orang lain sehingga dapat memiliki jejaring yang baru. Terbukti bahwa pesanan yang masuk dari Instansi-Instansi ini pesanan menjadi lebih banyak. Strategi ini dianggap berpengaruh karena dengan adanya strategi ini Ria Catering dapat menambah relasi pada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban sehingga dapat bekerja sama.

Strategi lain yang berpengaruh keempat yaitu menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi, strategi ini berpengaruh karena tidak ada yang mempertanyakan atau mempersoalkan legalitas usaha dari Ria Catering. Strategi yang berpengaruh kelima yaitu memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman. Strategi ini berpengaruh karena dengan memberikan berbagai pilihan pada metode pembayaran tersebut akan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, dan juga pengiriman secara gratis dalam lingkup kota Tuban. Sehingga strategi ini dapat membuat pelanggan membeli produk Ria Catering secara berulang.

Strategi yang berpengaruh terakhir yaitu membuat konten sosial media yang mengikuti *trend*. Strategi ini dianggap berpengaruh karena dengan adanya strategi ini dapat meningkatkan penjualan pada Ria Catering, mendatangkan calon pelanggan baru untuk melihat konten pada sosial media Ria Catering sehingga menarik untuk melakukan pemesanan produk.

Adapun strategi yang kurang berpengaruh yaitu strategi memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial, strategi ini kurang berpengaruh karena kurang maksimal dan kurang konsisten dalam penggunaan media sosial. Alasan dari kurang konsisten ini dikarenakan tidak menyiapkan foto produk saat terjadi pesanan yang sedang berlangsung. Selanjutnya strategi memaksimalkan promosi *online* melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Pada strategi ini, Ria Catering kurang konsisten dalam melakukan promosi *online* melalui sosial media Instagram dan Tiktok. Seharusnya strategi ini dapat dimanfaatkan untuk menjangkau orang yang lebih luas melalui promosi tersebut, langkah yang harus

diambil kedepannya adalah lebih kreatif dalam membuat konten sehingga dapat menarik perhatian pelanggan untuk tertarik membeli produk dari Ria Catering.

Kemudian, strategi yang kurang berpengaruh lainnya adalah pemberian potongan harga untuk pembelian berulang. Strategi ini kurang berpengaruh dikarenakan salah strategi pada pemberian potongan harga, yang dimana Ria Catering memberikan potongan harga pada pertengahan bulan sehingga sedikit pelanggan yang mengambil promo tersebut. Seharusnya memberikan potongan harga pada awal bulan yang dimana para konsumen atau pekerja baru menerima gaji dan itu merupakan waktu yang tepat dalam melakukan potongan harga.

Kemudian yang terakhir adalah memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok. Strategi ini kurang berpengaruh karena Ria Catering kurang maksimal dalam melakukan fitur iklan dan kurang konsisten. Karena Ria Catering menetapkan *budget* pada iklan terlalu kecil, target *audiens* yang kurang spesifik menyebabkan kurang maksimal Ria Catering dalam melakukan periklanan pada sosial media Instagram dan Tiktok, selain itu juga tidak mengikuti *trend* saat ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengembangan bisnis yang telah dilakukan Ria Catering pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penerapan strategi analisis SWOT menghasilkan sebanyak sembilan strategi baru untuk pengembangan usaha Ria Catering. Strategi produk yaitu memberikan *testimoni* produk dan membuat menu baru yang dipasarkan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok. Strategi harga yaitu pemberian potongan harga untuk pembelian berulang. Strategi promosi yaitu memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi, memasarkan produk Ria Catering kepada kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban, dan memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok
2. Dari sembilan strategi yang diterapkan terdapat enam strategi yang berpengaruh dan tiga strategi yang kurang berpengaruh. Strategi yang berpengaruh diantaranya memberikan *testimoni* produk, membuat menu baru dan dipasarkan melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, strategi memasarkan produk Ria Catering kepada Instansi Pemerintah yang ada di Kabupaten Tuban, menampilkan legalitas usaha pada setiap promosi, memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan pengiriman, membuat konten sosial media yang mengikuti *trend*. Kemudian

strategi yang kurang berpengaruh diantaranya strategi memasarkan produk Ria Catering melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan Tiktok, pemberian potongan harga untuk pembelian berulang, dan memanfaatkan *fitur* iklan pada sosial media Instagram dan Tiktok.

3. Pengembangan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan *omzet* sebesar 60% dalam waktu 6 bulan. Sebelum diterapkannya strategi pemasaran peningkatan *omzet* sebesar Rp 19.450.000 dan setelah diterapkannya strategi pemasaran terjadi peningkatan *omzet* sebesar Rp 31.185.000.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan Ria Catering dalam pengembangan bisnis ini adalah:

1. Bekerjasama dengan vendor acara seperti *wedding organizer* untuk menyediakan paket kepada pelanggan.
2. Lebih memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai media promosi usahanya yang memiliki jangkauan luas sehingga usaha Ria Catering ini dapat dikenal banyak orang dan dapat menarik minat calon pembeli.
3. Melakukan pemberian potongan harga pada waktu yang tepat seperti pada awal bulan, dan hari besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Astria, D., & Santi, M. (2021). Pemanfaatan Aplikasi WhatsApp Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Jumlah Penjualan. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(2), 246-270.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
<https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Fatimah, F. D. (2016). *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Yogyakarta: Quadrant, 7-19.
- Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). Perancangan Media Promosi Nanistika Homade Bakery . *Jurnal Barik*, 3(3), 208-220.
- Gusmiarni, M., & Rahaningsih, N. (2023). Perancangan Aplikasi Omzet Penjualan UMKM Cap Cangkir Mia. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 7(1), 431-439.
<https://doi.org/10.36040/jati.v7i1.6358>
- Istiqomah, R., & Wahyuati, A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Ashila Catering di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(10), 1-18.
- Mahardika, W. B., & Sunariani, N. N. (2019). Strategi Pemasaran Produk Makanan Catering Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 13-27.
<https://doi.org/10.38043/jmb.v16i1.2015>
- Mahendra, A. H., & Asmawi. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Gantra Betta Fish Tulungagung Dalam Perspektif SWOT dan BMC. *Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 322-332.
<https://doi.org/10.53625/juremi.v1i4.749>
- Martin, L. K., & Dewi, L. K. (2021). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian*, 5(1), 39-54.
- Musfar, T. F. (2020). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika . *Jurnal Kritis*, 5(2), 21-40.
- Nugrahenti, M. C., W, Y. P., & Maulida, H. (2021). Pemahaman Dan Pendampingan Permohonan Izin Usaha Mikro dan Kecil Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecamatan Secang Kabupaten Magelang. *Jurnal Education and Development*, 9(4), 375-379.
- Pasigai, M. A. (2009). Pentingnya Konsep dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan*, 1(1), 51-56.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Umum.
- Safitri, A., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila sebagai Pedoman Generasi Milenial dalam Bersikap di Media Sosial. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 3(1), 78-87.
- Syahlepi, R., & Nugraha. (2023). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan Business Model Canvas (BMC) di CV. Omah Keramik. *Bandung Conference Series: Industrial Engineering Science*, 3(1), 367-375.
<https://doi.org/10.29313/bcsies.v3i1.6840>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
<https://doi.org/10.31004/jptam.v5i2.1277>
- Yuriantanto, Pangestu, V., & Armansyah. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pengembangan Usaha Kuliner (Studi Kasus Di Kelurahan Kijang Kota RW 02). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(5), 1433-1440.
<https://doi.org/10.47492/jip.v2i5.920>