



**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA WANTS**

Program Studi

S1 Manajemen

Oleh:

MUBAROKUZZAMAN MUHAMMAD SYAH

20430100014

UNIVERSITAS
Dinamika

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN USAHA WANTS**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



NAMA : Mubarokuzzaman Muhammad Syah

NIM : 20430100014

PROGRAM : S1 (Strata Satu)

JURUSAN : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

Tugas Akhir

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA WANTS

Dipersiapkan dan disusun oleh
Mubarokuzzaman Muhammad Syah
NIM: 20430100014

Telah diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Pembahas
Pada: Kamis, 22 Agustus 2024

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

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

II. **Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.**
NIDN : 0715016801

Penguji

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

Antok
Supriyanto

Digitally signed by Antok Supriyanto
DN: cn=Antok Supriyanto, o=Universitas
Dinamika, ou=Manajemen,
email=antok@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.08.22 20:35:42 +07'00'
Adobe Acrobat version: 11.0.23

Digitally signed
by Dr. Januar
Wibowo, S.T.,
M.M.

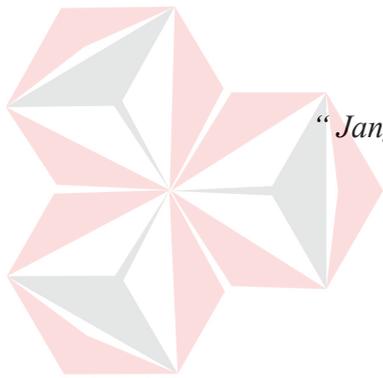
Digitally signed by
Haryanto Tanuwijaya
DN: cn=Haryanto
Tanuwijaya,
o=Universitas Dinamika,
ou,
email=haryanto@dinami
ka.ac.id, c=ID
Date: 2024.08.23 16:25:58
+07'00'

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: 2024.08.26 14:41:16 +07'00'

Arifin Puji Widodo, S.E., MSA
NIDN : 0721026801
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

UNIVERSITAS DINAMIKA



“Jangan berharap datangnya keajaiban tanpa adanya usaha “

UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

“ Karya ini saya persembahkan untuk orang, sahabat, dan seluruh pihak yang selalu memberikan support serta menjadi penguat untuk saya ”

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Mubarokuzzaman Muhammad Syah**
NIM : **20430100014**
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**
Jenis Karya : **Tugas Akhir**
Judul Karya : **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA WANTS**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

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

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 16 Agustus 2024

A handwritten signature in black ink is written over a postage stamp. The stamp is rectangular and features a colorful design with a globe and some text. The text on the stamp includes 'METERAI TEMPEL' and a number 'L48C7/LX150789485'. The signature is written in a cursive style.

Mubarokuzzaman Muhammad Syah
NIM : 20430100014

ABSTRAK

Pasar produk parfum di dunia setiap tahunnya mengalami pertumbuhan yang mana peningkatan pertumbuhan industri parfum global turut mempengaruhi pertumbuhan di Indonesia. Pertumbuhan industri parfum di Indonesia membuka peluang usaha semakin luas sekaligus membuat persaingan bisnis semakin ketat. Oleh karena itu, Wants perlu memikirkan strategi pengembangan bisnis baru yang dapat membuat perubahan lebih baik dalam aktivitas bisnisnya dengan menggunakan metode *business model canvas*. Tujuan Wants adalah Untuk mengembangkan usaha Wants agar semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya target omzet penjualan sebesar Rp. 10.000.000/bulan. Strategi dan perencanaan yang digunakan dalam mengembangkan bisnis Wants adalah analisis SWOT dan menghasilkan sebelas strategi yang nantinya akan diimplementasikan pada BMC. Hasil dari Penjualan pada usaha Wants yang dimulai dari bulan April hingga Juli memperoleh penjualan sebesar 572 produk dengan perolehan omzet tertinggi per bulan yaitu sebesar Rp. 11.060.000 pada bulan Juli. Adapun perolehan penjualan didapatkan lewat Shopee, bazar, penjualan secara langsung, dan juga penjualan *reseller*. Omzet yang telah didapatkan Wants telah mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh Wants yaitu Omzet sebesar Rp. 10.000.000.

Kata Kunci : *Business Model Canvas, Analisis SWOT, Pengembangan Bisnis,*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis untuk Meningkatkan Penjualan Usaha Wants”. Tugas akhir ini berfokus pada kajian mendalam mengenai evaluasi, perencanaan, dan implementasi strategi bisnis yang dikembangkan melalui penerapan kerangka kerja *business model canvas*. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Pihak-pihak tersebut adalah:

1. Allah SWT yang memberikan petunjuk, kekuatan, kesehatan dan kesabaran sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir tepat waktu.
 2. Orang tua, seluruh keluarga tercinta yang telah mendampingi saya dan mendoakan keberhasilan saya.
 3. Bapak Arifin Puji Widodo, S.E., MSA selaku Dekan FEB.
 4. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi SI Manajemen Universitas Dinamika.
 5. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. selaku pembimbing satu.
 6. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing dua.
 7. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. selaku dosen penguji.
 8. Sahabat, teman, dan orang-orang yang memberikan support terbaik untuk saya
- Semoga Tuhan memberikan balasan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi, memberikan nasehat, kritik dan saran kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir.

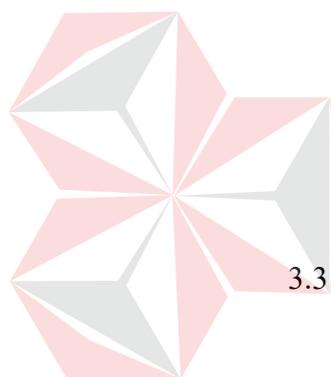
Surabaya, 22 Agustus 2024

Penulis

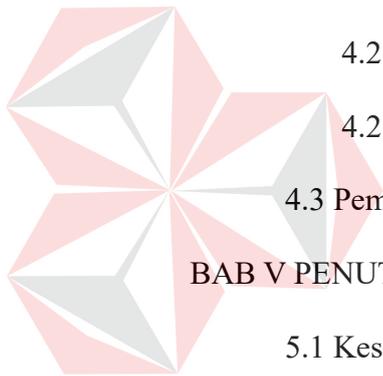
DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Strategi Pengembangan Bisnis	7
2.1.1 Rencana Pemasaran.....	8
2.1.2 Rencana Keuangan.....	10
2.2 Analisis SWOT.....	11
2.3 <i>Business Model Canvas</i>	11
2.3.1 <i>Customer Segment</i> (Segmentasi Pelanggan).....	12
2.3.2 <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai).....	12
2.3.3 <i>Channel</i> (Saluran)	13
2.3.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	13
2.3.5 <i>Revenue Stream</i> (Aliran Pendapatan).....	13

2.3.6 <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	14
2.3.7 <i>Key Activity</i> (Aktivitas Utama).....	14
2.3.8 <i>Key Partner</i> (Kemitraan Utama).....	14
2.3.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya).....	14
BAB III METODE PELAKSANAAN	15
3.1 Deskripsi Usaha.....	16
3.1.1 Visi dan Misi Usaha Wants.....	16
3.1.2 Proses Bisnis Usaha Wants.....	17
3.2 Analisis SWOT.....	19
3.2.1 IFAS	20
3.2.2 EFAS	21
3.2.3 <i>Grand Matrix Strategy</i>	22
3.2.4 Matriks SWOT	23
3.3 <i>Business Model Canvas</i>	24
3.3.1 <i>Customer Segment</i> (Segmentasi Pelanggan).....	25
3.3.2 <i>Value Proposition</i> (Proposisi Nilai).....	26
3.3.3 <i>Channel</i> (Saluran)	27
3.3.4 <i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	27
3.3.5 <i>Revenue Stream</i> (Aliran Pendapatan).....	28
3.3.6 <i>Key Resources</i> (Sumber Daya Utama)	29
3.3.7 <i>Key Activity</i> (Aktivitas Utama).....	29
3.3.8 <i>Key Partner</i> (Kemitraan Utama)	30
3.3.9 <i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya).....	30
3.4 Rencana Keuangan.....	31



BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Analisis SWOT	37
4.2 Hasil BMC.....	44
4.2.1 <i>Customer Segment</i>	44
4.2.2 <i>Value Proposition</i>	45
4.2.3 <i>Channel</i>	46
4.2.4 <i>Customer Relationship</i>	52
4.2.5 <i>Revenue Stream</i>	56
4.2.6 <i>Key Resources</i>	65
4.2.7 <i>Key Activity</i>	66
4.2.8 <i>Key Partner</i>	67
4.2.9 <i>Cost Structure</i>	68
4.3 Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76
LAMPIRAN	82

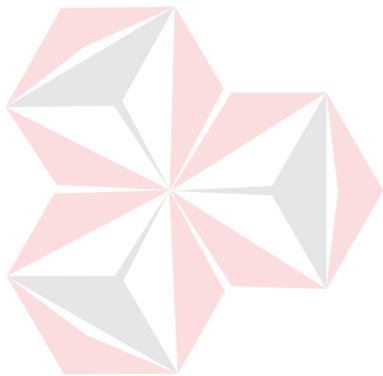


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Produk Varian 30 ml.....	2
Tabel 1.2 Produk Varian 50 ml.....	2
Tabel 3.1 SWOT Wants.....	21
Tabel 3.2 Matriks IFAS	20
Tabel 3.3 Matriks EFAS	23
Tabel 3.4 Matriks SWOT	24
Tabel 3.5 Biaya Investasi	33
Tabel 3.6 Depresiasi Peralatan	33
Tabel 3.7 Biaya Operasional Wants Varian 30 ml.....	34
Tabel 3.8 Biaya Operasional Wants Varian 50 ml.....	34
Tabel 3.9 Anggaran Pemasaran.....	35
Tabel 3.10 Rencana HPP Parfum Varian 30 ml.....	35
Tabel 3.11 Rencana HPP Parfum Varian 50ml.....	36
Tabel 3.12 Target Penjualan.....	36
Tabel 4.1 SWOT Wants.....	38
Tabel 4.2 SWOT IFAS Wants	39
Tabel 4.3 SWOT EFAS Wants	40
Tabel 4.4 Matriks SWOT Wants	42
Tabel 4.5 Penjualan Shopee Wants.....	58
Tabel 4.6 Penjualan Bazar di GKN	59
Tabel 4.7 Penjualan Bazar di UPN.....	59
Tabel 4.8 Penjualan <i>Reseller</i>	60

Tabel 4.9 Penjualan <i>Offline</i>	63
Tabel 4.10 Total Penjualan Wants	63
Tabel 4.11 Perbandingan Target Penjualan dan Hasil Penjualan	65
Tabel 4.12 Biaya Investasi Wants.....	69
Tabel 4.13 Depresiasi Peralatan Wants	69
Tabel 4.14 Biaya Operasioanl Varian 30 ml.....	69
Tabel 4.15 Biaya Operasional Varian 50 ml.....	70
Tabel 4.16 Biaya HPP Varian 30 ml.....	70
Tabel 4.17 Biaya HPP Varian 50 ml.....	71
Tabel 4.18 Biaya Iklan Satu Bulan.....	71

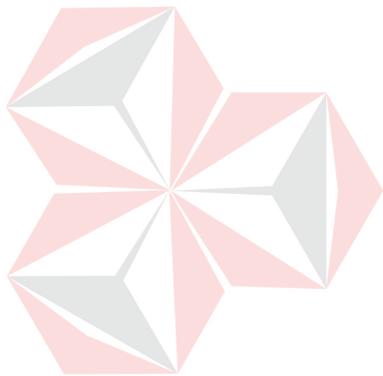


UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan Wants	3
Gambar 2.1 Sembilan Elemen BMC.....	12
Gambar 3.1 Tahapan Metode Pelaksanaan	15
Gambar 3.2 Proses Bisnis Wants	21
Gambar 3.3 BMC Usaha Wants	31
Gambar 4.1 <i>Grand Matriks Strategy</i> Wants	40
Gambar 4.2 BMC Implementasi Wants	45
Gambar 4.3 Review Pelanggan Wants	46
Gambar 4.4 Instagram Wants	49
Gambar 4.5 <i>Insight</i> Instagram Wants 3 Bulan	50
Gambar 4.6 Shopee Wants	51
Gambar 4.7 <i>Insight</i> Shopee <i>ads</i>	52
Gambar 4.8 Stand Bazar Wants.....	53
Gambar 4.9 <i>Fast Response</i> Menjawab Chat	53
Gambar 4.10 <i>Fast Response</i> Pengiriman	53
Gambar 4.11 Edukasi Pelanggan	54
Gambar 4.12 Diskon Produk Wants.....	55
Gambar 4.13 Voucher Wants.....	55
Gambar 4.14 Penggunaan Voucher Wants	56
Gambar 4.15 Diskon Shopee 7.7 Wants.....	57
Gambar 4.16 Bukti Pemberian <i>Rewards Reseller</i>	62
Gambar 4.17 Grafik Penjualan Wants.....	64

Gambar 4.18 Grafik Omzet Wants.....	64
Gambar 4.19 <i>Suplier Essential Oil</i> Wants.....	68
Gambar 4.20 <i>Suplier Botol</i> Wants.....	68



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar parfum global terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berdasarkan laporan dari Fortune Business Insights, ukuran pasar wewangian global diperkirakan akan mencapai US\$29,8 miliar pada tahun 2020 dan diproyeksikan meningkat hingga US\$43,2 miliar pada tahun 2028 (Fortune Business, 2022). Alasan tumbuhnya industri parfum yaitu berubahnya fungsi parfum dari produk kecantikan menjadi produk yang harus dipakai sehari-hari (Ou & Chuang, 2023). Selain itu juga alasan bertumbuhnya parfum di dunia ialah parfum yang awalnya merupakan produk mewah menjadi *affordable luxury* yang merupakan barang dengan kesan mewah namun terjangkau di semua kalangan masyarakat (Mundel *et al*, 2017).

Peningkatan pertumbuhan industri parfum global turut mempengaruhi pertumbuhan di Indonesia. Selain disebabkan oleh perubahan tren, fenomena ini juga dipengaruhi oleh individu-individu yang mengembangkan merek parfum lokal melalui pendirian Usaha Kecil Menengah (UKM). Dalam konteks perekonomian nasional, UKM dianggap memberikan kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi negara selain itu juga dalam konteks perekonomian mikro (Maura *et al*, 2022). Tujuan UKM sebagai memperkuat kestabilan usaha di generasi muda dan rumah tangga (Tanuwijaya *et al*, 2016).

Wants merupakan sebuah usaha mikro yang bergerak di sektor industri kosmetik, dengan fokus pada produksi parfum berbahan dasar minyak esensial murni.

Didirikan pada tanggal 8 Februari 2023, perusahaan ini berkedudukan di Griya Bayangkara, Jalan Griya Bayangkara Nomor 16, Masangankulon, Sukodono. Saat ini, Wants menawarkan beragam pilihan parfum dengan kapasitas 30 ml dan 50 ml, masing-masing tersedia dalam empat varian aroma.

Koleksi produk Wants menyajikan pengalaman aromatik yang memikat dan menggugah indera penciuman, delapan varian yang menawarkan berbagai kombinasi yang khas dengan rincian pada Tabel 1.1 dan Tabel 1.2.

Tabel 1.1 Produk Varian 30 ml

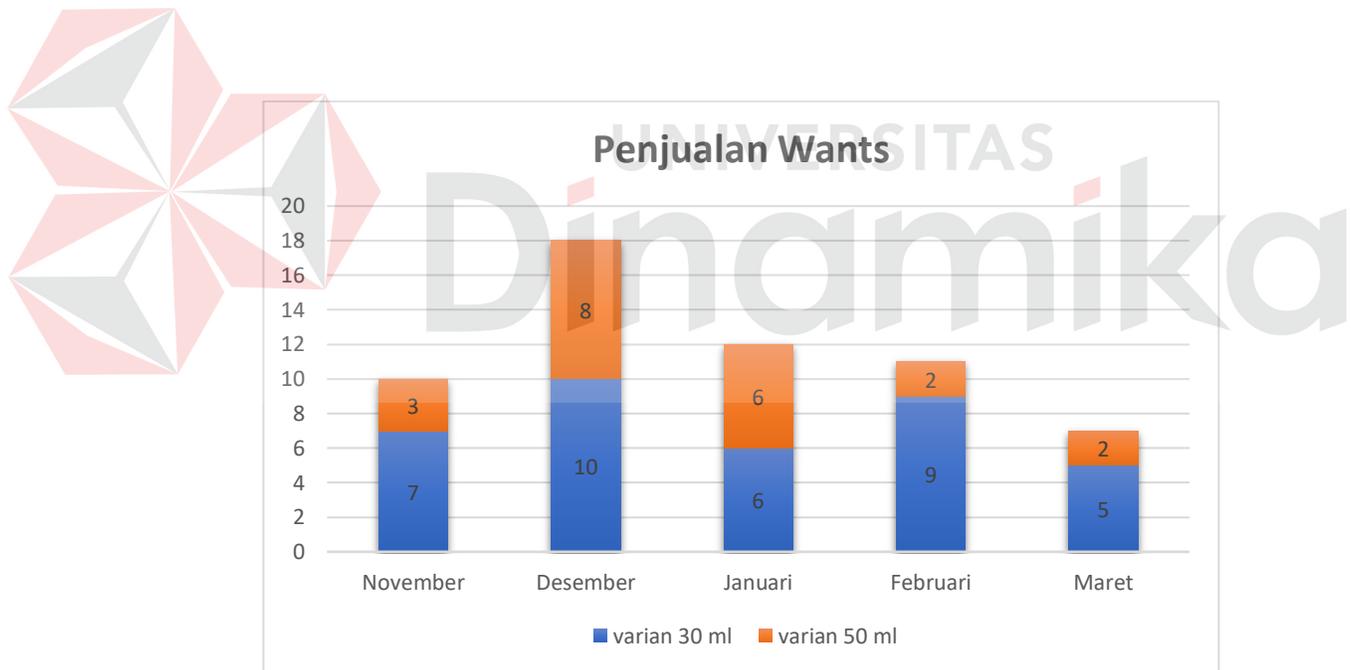
No	Varian	MI	Keterangan Aroma
1.	Vanigo	30	Vanila, Mangga
2.	Crimson	30	Ceri, Vanila
3.	Ommi	30	Tumbuhan Hijau, Mawar
4.	Longway	30	Melati, Vanila

Tabel 1.2 Produk Varian 50 ml

No	Varian	MI	Keterangan Aroma
1.	Lure	50	Pear, Kayu
2.	Alongside	50	Mawar, Vanila, kayu
3.	Distin	50	Lada hitam, apel hijau, Lavendel
4.	Witchy	50	Tumbuhan <i>Sage</i> , Kayu

Wants menawarkan keunggulan melalui delapan varian yang berbeda, menjadikannya unggul dalam industri parfum dengan perpaduan unik dari elemen-elemen yang mencerminkan keragaman dan memenuhi beragam selera. Keunggulan produk ini terletak pada kombinasi aroma eksklusif, kualitas bahan baku premium, serta komitmen untuk memberikan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan. Wants menyajikan berbagai pilihan aroma yang beragam, memenuhi berbagai preferensi dan kepribadian. Mulai dari aroma floral yang lembut dan feminin hingga aroma kayu yang

maskulin, setiap varian menghadirkan sensasi yang unik dan memikat. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk menemukan parfum yang selaras dengan suasana hati dan gaya pribadi mereka. Meskipun parfum Wants memiliki banyak keunggulan, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tidak ada produk yang sempurna dan sepenuhnya bebas dari kekurangan. Beberapa potensi kelemahan yang mungkin terkait dengan parfum Wants adalah, meskipun menawarkan delapan varian, setiap varian mungkin tidak sepenuhnya memenuhi selera semua konsumen. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa pilihan aroma yang tersedia terbatas, terutama jika mereka mencari sesuatu yang sangat spesifik atau unik.



Gambar 1.1 Penjualan Wants

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan selama lima bulan terakhir, dari November 2023 hingga Maret 2024 mengalami fluktuasi dan bahkan penurunan pada bulan Februari dan Maret. Hal ini dikarenakan Wants sempat berhenti melakukan

aktivitas pemasaran. Jika kondisi ini terus berlanjut tanpa adanya tindakan, dampak terburuk yang mungkin terjadi adalah bisnis Wants tidak akan mengalami pertumbuhan dan bahkan dapat menghadapi risiko kebangkrutan.

Sehubungan dengan pemaparan tersebut, untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan omzet, dibutuhkan strategi pemecahan masalah yang berfokus pada tujuan jangka panjang dengan menggunakan metode analisis SWOT dan strategi *Business Model Canvas*. Analisis SWOT berfungsi sebagai identifikasi faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (Fatimah, 2018). Selain itu, BMC berguna untuk mempermudah perancangan, komunikasi, dan penyederhanaan proses analisis serta evaluasi model bisnis (Sari *et al*, 2022).

Saat ini Wants memiliki media sosial berupa Instagram namun selama ini kegiatan aktivitas pemasaran dan penjualan lebih banyak dilakukan secara *offline* yang mana kurangnya eksistensi dan keteraturan dalam melakukan aktivitas secara *online* yang berupa memasarkan produk, interaksi dengan pelanggan, penjualan, yang menyebabkan penjualan yang lambat (Alfajri *et al*, 2019). Untuk melakukan pengembangan aktivitas pemasaran, Wants memfokuskan segala aktivitas pemasaran produk dan komunikasi ke dalam media sosial dikarenakan dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas *online* telah berkembang dengan sangat pesat. Melalui transaksi bisnis secara *online*, pelanggan dapat menikmati berbagai keuntungan dibandingkan dengan transaksi konvensional. Beberapa di antaranya adalah kemudahan tanpa repot, pengiriman barang langsung ke lokasi, penghematan waktu, terhindar dari kemacetan, dan masih banyak lagi (Supriyanto, 2017). Menurut GoodStats (2024), penggunaan

media sosial di Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan laporan data reportal, pada tahun 2024 terdapat total 167 juta pengguna media sosial, dengan 153 juta di antaranya merupakan pengguna yang berusia di atas 18 tahun, yang mencakup 79,5% dari total populasi.

Pengembangan bisnis Wants menggunakan analisis SWOT dan pemasaran menggunakan *business model canvas* (BMC) diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan dan membawa produk lebih dekat kepada konsumen potensial yang lebih luas. *Output* yang diharapkan ialah model pengembangan bisnis dengan target omset penjualan setelah pengembangan bisnis Wants yaitu sepuluh juta per bulan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat diambil kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah bagaimana mengembangkan usaha Wants untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target omzet.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada Tugas akhir ini antara lain:

1. Pokok pembahasan hanya sampai implementasi *Business Model Canvas* usaha Wants namun pada penelitian ini dijabarkan juga evaluasi implementasi pengembangan bisnis pada sub bab pembahasan.
2. Implementasi pengembangan bisnis dilakukan hanya 4 bulan pada bulan April-Juli

1.4 Tujuan

Tujuan yang ingin diperoleh dalam pengembangan usaha Wants ialah:

1. Menerapkan strategi baru untuk meningkatkan omzet penjualan
2. Untuk mengembangkan usaha Wants agar semakin berkembang yang ditandai dengan meningkatnya target omzet penjualan sebesar Rp. 10.000.000/bulan

1.5 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari penerapan strategi pengembangan bisnis Wants menggunakan *Business Model Canvas* adalah sebagai berikut:

1. Bisnis Wants diharapkan dapat mengimplementasikan strategi pengembangan yang telah dirancang untuk terus berkembang dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan, dengan demikian memperoleh keuntungan optimal.
2. Bisnis Wants diharapkan dapat meraih dominasi pasar dan bersaing dengan kompetitor berdasarkan analisis setiap elemen dalam *Business Model Canvas* yang telah dilaksanakan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut Juliansyah (2017), Strategi merupakan suatu rancangan komprehensif yang disusun oleh manajemen puncak untuk mengarahkan organisasi menuju pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Safitri dan Fajrin (2019), perumusan strategi melibatkan penentuan tujuan organisasi dan misi perusahaan dengan mempertimbangkan dinamika lingkungan eksternal dan internal. Selain itu, strategi juga mencakup pengembangan kebijakan yang akan menjadi pedoman dalam pelaksanaan aktivitas organisasi untuk memastikan efektivitas pencapaian tujuan.

Perencanaan pengembangan bisnis merupakan suatu kerangka kerja yang integral dalam keseluruhan perencanaan perusahaan. Komponen ini mencakup perumusan strategi yang komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, serta pengembangan kebijakan, program, prosedur, dan alokasi anggaran yang mendukung pelaksanaan strategi tersebut (Malik, 2019). Tahapan dalam perencanaan pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Memiliki Ide Bisnis

Setiap bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang pengusaha bermula dari sebuah ide yang diperoleh dari berbagai sumber.

2. Penyaringan Ide/Konsep Bisnis

Pada tahap awal, ide bisnis masih berupa gambaran kasar. Selanjutnya, ide tersebut perlu diterjemahkan menjadi konsep usaha yang lebih spesifik dan diseleksi untuk memperjelas bentuk bisnisnya.

3. Pengembangan Bisnis

Perhitungan keuangan merupakan fondasi yang kokoh bagi setiap bisnis. Pengusaha dituntut untuk memiliki perencanaan keuangan yang baik sebagai acuan dalam menjalankan usahanya.

4. Implementasi Rencana Bisnis dan Pengendalian Usaha

Pelaksanaan rencana bisnis melibatkan mobilisasi sumber daya, termasuk modal, bahan baku, dan tenaga kerja, untuk mencapai tujuan bisnis.

2.1.1 Rencana Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah aspek yang sangat penting untuk keberlangsungan sebuah bisnis. keterlibatan pertemuan antara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi jual-beli barang atau jasa disebut dengan pemasaran (Laksana, 2019). Strategi pemasaran yang efektif mampu membangun kepercayaan pada pelanggan. Selain itu juga strategi pemasaran sangatlah penting bagi branding untuk meningkatkan daya saing pada era modern (Wibowo *et al*, 2024). Seiring dengan meningkatnya teknologi, aktivitas pemasaran bukan hanya dilakukan secara *offline*, tetapi juga melalui pemasaran secara *online*. Pemasaran *online* dijadikan pilihan yang efektif karena penggunaan strategi yang menyesuaikan dengan bisnis dan segmen konsumen (Christian *et al.*, 2022).

Salah satu bentuk pemasaran *online* ialah pemasaran yang dilalui media sosial. Menurut Alhadid *et al.* (2017), pemasaran melalui media sosial melibatkan penggunaan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran secara umum dengan menampilkan konten-konten menarik yang dapat menarik perhatian audiens. Konten ini dapat memicu audiens untuk menyebarkannya, sehingga membantu perusahaan memperluas jangkauannya. Nafisah dan Widyayanti (2018) menyatakan bahwa terdapat dimensi 4C dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran, yaitu:

1. Konteks

"How we frame our stories" mengacu pada cara kita membentuk pesan atau informasi, termasuk bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan format konten.

Indikator konteks mencakup cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan isi yang disajikan.

2. Komunikasi

Merujuk pada cara menyampaikan atau membagikan pesan, serta mendengarkan, merespons, dan mengembangkan pesan tersebut agar diterima dengan baik. Indikator komunikasi meliputi respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan.

3. Kolaborasi

"Working together to make things better and more efficient and effective" merujuk pada cara kerja sama antara perusahaan atau pengirim pesan dengan pengguna media sosial agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien. Indikator kolaborasi mencakup interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, dan manfaat.

4. Koneksi

"*The relationship we forge and maintain*" merujuk pada cara menjaga hubungan yang telah terbentuk antara perusahaan atau pengirim pesan dengan penerima pesan agar tetap berkelanjutan. Indikator koneksi mencakup hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

2.1.2 Rencana Keuangan

Pengembangan keuangan merupakan suatu rangkaian kegiatan yang sistematis, bertujuan untuk mengarahkan individu atau kelompok dalam merealisasikan sasaran finansial yang telah ditetapkan. Proses ini menghasilkan perkembangan keuangan yang terukur dan memudahkan dalam mengarahkan serta memahami kondisi keuangan mereka (Kusdiana & Safrizal, 2022).

Penelitian ini menyajikan laporan keuangan yang komprehensif, dengan penekanan pada Harga Pokok Produksi (HPP), Titik Impas (BEP), dan Laporan Laba Rugi. HPP dalam hal ini merujuk pada total biaya bahan baku, baik yang bersifat tetap maupun variabel, yang menjadi dasar perhitungan biaya produksi. (Tarek et al., 2018).

Perhitungan HPP dapat ditemukan pada Rumus (2.1)

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

BEP adalah titik balik pokok dimana jumlah pendapatan adalah sama dengan total biaya (Manuhu *et al*, 2021). BEP Unit dapat dilihat pada Rumus (2.2) dan BEP Harga dilihat pada Rumus (2.3).

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

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

2.2 Analisis SWOT

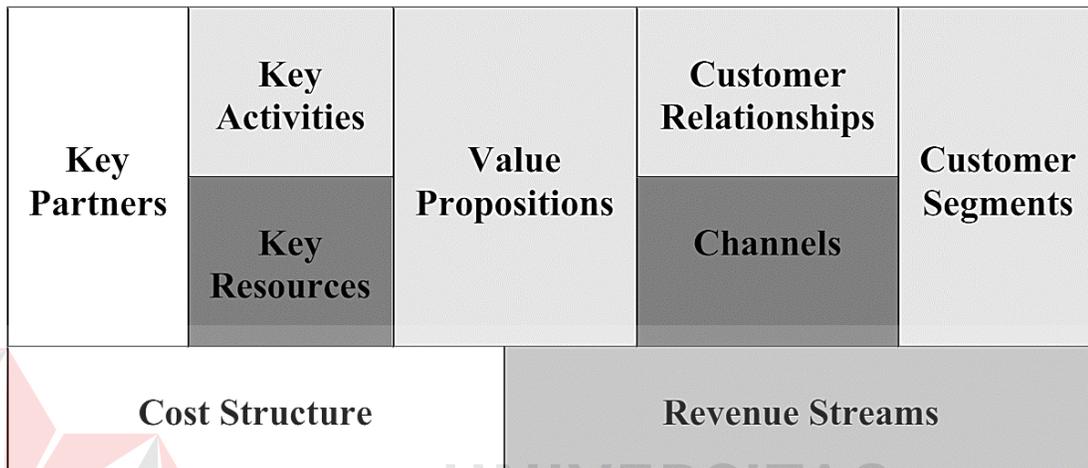
Mengacu pada penelitian Fatimah (2018), analisis SWOT adalah suatu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Melalui analisis ini, dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai posisi kompetitif suatu organisasi. Analisis ini mencakup:

1. Bagaimana keunggulan internal organisasi dapat dioptimalkan untuk menangkap peluang pasar yang ada.
2. Strategi apa yang efektif untuk meminimalkan dampak kelemahan internal terhadap upaya pemanfaatan peluang bisnis.
3. Bagaimana keunggulan kompetitif dapat dimanfaatkan sebagai benteng pertahanan terhadap ancaman eksternal.
4. Bagaimana cara memperbaiki kelemahan internal yang berpotensi menjadi sumber risiko baru bagi organisasi.

2.3 Business Model Canvas

Rencana bisnis adalah dokumen tertulis yang menyusun perencanaan operasional suatu usaha atau bisnis, yang mencakup tujuan usaha, visi misi usaha, sistem kerja, struktur manajemen yang terlibat, dan sumber pendanaan (Evans & Erkan, 2016). Menurut Osterwalder & Pigneur dalam Kurniawan *et al* (2022) *Business Model Canvas* atau yang lebih dikenal sebagai BMC, terdiri dari sembilan elemen bisnis yang menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan, menghasilkan keuntungan dari hubungan dengan pelanggan, serta elemen-

elemen seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya kunci, aktivitas kunci, kemitraan kunci, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2014). Gambar sembilan elemen BMC dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Sembilan Elemen BMC
(Sumber: Osterwalder & Pigneur, 2014)

2.3.1 *Customer Segment* (Segmentasi Pelanggan)

Pelanggan memegang peran penting dalam menjaga kelancaran operasional perusahaan. Oleh karena itu, penentuan segmentasi pelanggan menjadi fokus utama bagi perusahaan. Segmentasi pelanggan dilakukan untuk mengklasifikasikan pasar menjadi kelompok-kelompok yang heterogen, dengan tujuan mengidentifikasi target pasar yang spesifik bagi perusahaan. (Osterwalder & Pigneur, 2014).

2.3.2 *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Value proposition adalah inti dari strategi pemasaran suatu perusahaan yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai tambah ini diwujudkan melalui keunggulan kompetitif yang unik, sehingga dapat membedakan

penawaran perusahaan dari pesaing. Dengan demikian, proposisi nilai menjadi dasar bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. (Osterwalder & Pigneur, 2014).

2.3.3 Channel (Saluran)

Dalam operasional bisnisnya, perusahaan memerlukan sarana atau metode untuk menyampaikan layanan atau produk kepada pelanggan. Saluran merupakan cara di mana perusahaan mengirimkan nilai produk kepada konsumen berdasarkan segmen yang telah ditargetkan, yang merupakan fungsi dari *channel*.

2.3.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Tujuan utama dari *Customer Relationship* adalah membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan. Melalui hubungan yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperoleh rekomendasi positif, serta mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Upaya yang dilakukan mencakup kegiatan akuisisi pelanggan baru, retensi pelanggan yang ada, serta pengembangan penawaran produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. (Tim PPM Manajemen, 2012).

2.3.5 Revenue Stream (Aliran Pendapatan)

Aliran pendapatan merujuk pada segala sumber pendapatan yang diperoleh oleh suatu perusahaan dari aktivitas bisnisnya. Aliran pendapatan ini sangat penting karena menjadi dasar bagi perusahaan untuk membiayai operasional, investasi, dan pertumbuhan (Osterwalder & Pigneur, 2014). Model bisnis suatu perusahaan dirancang untuk menghasilkan aliran pendapatan yang berkelanjutan. Perusahaan secara aktif mengelola dan mengembangkan model bisnisnya agar dapat beradaptasi dengan

perubahan lingkungan bisnis dan memenuhi ekspektasi pemegang saham. Keberhasilan dalam mengelola aliran pendapatan akan berdampak signifikan terhadap keberlanjutan dan pertumbuhan perusahaan.

2.3.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key Resources merupakan elemen krusial dalam menjalankan *value proposition* melalui perencanaan dan pengelolaan sumber daya serta kegiatan perusahaan. Sumber daya utama ini mencakup manajemen bahan baku, manajemen persediaan, proses operasional, dan kegiatan lainnya.

2.3.7 Key Activity (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama merupakan rangkaian tindakan yang secara langsung berkontribusi terhadap penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Inti dari aktivitas utama adalah menghasilkan proposisi nilai yang unik dan berdaya saing. Aktivitas-aktivitas ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan yang terkait dengan proposisi nilai, hubungan pelanggan, segmen pasar, aliran pendapatan, dan sumber daya utama perusahaan (Osterwalder & Pigneur, 2014).

2.3.8 Key Partner (Kemitraan Utama)

Key partner bertujuan untuk mempercepat dan merencanakan kerjasama yang berkelanjutan, sehingga mendukung kelancaran siklus bisnis yang berjalan dengan baik.

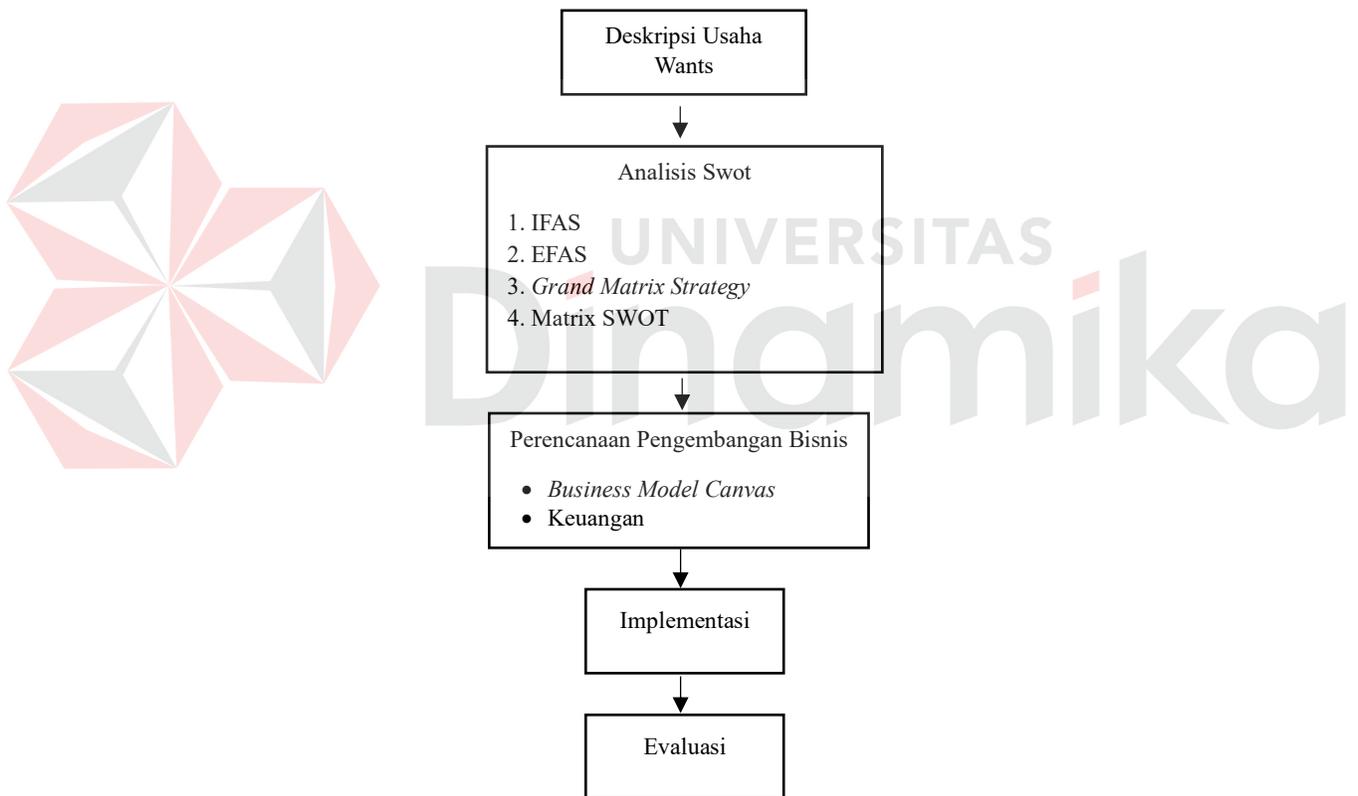
2.3.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Struktur pembiayaan bisnis meliputi jenis-jenis biaya yang diperkirakan akan timbul selama operasional bisnis. Hal ini membantu perusahaan dalam menetapkan nilai proposisi yang tepat untuk pelanggan serta mengurangi risiko kerugian.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan digambarkan sebagaimana Gambar 3.1. Diawali dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui profile dan dinamika usaha Wants, kemudian konsep pengembangan bisnis dilakukan dengan menggunakan *business model canvas*.



Gambar 3.1 Tahapan Metode Pelaksanaan

3.1 Deskripsi Usaha

Usaha Wants, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, didirikan pada bulan Februari 2023 dan berlokasi di Griya Bhayangkara, Masangankulon, Sukodono. Portofolio produk usaha Wants saat ini mencakup delapan varian parfum dengan pilihan ukuran 30 ml dan 50 ml.

Mubarokuzzaman M.S., yang akrab disapa Uzzam, seorang penggemar parfum sejati, telah lama memupuk minat untuk menciptakan wewangian sendiri. Dorongan tersebut, ditambah dengan semangat kolaborasi bersama rekan yang memiliki minat serupa, akhirnya membuahkan hasil dalam bentuk pendirian usaha Wants.

Wants memiliki delapan varian dengan rincian empat varian 30 ml dan empat varian 50 ml. Rata rata penjualan yang dihasilkan oleh Wants yaitu tiga juta rupiah. Pemasaran yang selama ini dilakukan oleh Wants ialah *word of mouth* yang mengandalkan pelanggan berbagi pengalaman mereka tentang produk atau layanan dengan orang lain

3.1.1 Visi dan Misi Usaha Wants

Visi

“Menjadi usaha parfum yang dapat memberikan pengalaman aroma yang unik dan berkelas dari segi kualitas maupun pelayanan dan membantu masyarakat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk dan preferensi tentang parfum”

Misi

1. Memberikan produk yang berkualitas dengan ragam varian dan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

2. Memberikan pelayanan yang terbaik dari segi penawaran diskon, kecepatan respon, pelayanan pengiriman dan juga pelayanan konsultasi dalam melayani kosumen.
3. Mengkomunikasikan dan memberikan edukasi tentang berbagai hal tentang parfum melalui media *online* maupun media cetak.

Usaha Wants didirikan dengan tujuan untuk memberikan kontribusi positif bagi industri parfum di Indonesia. Melalui edukasi yang intensif, usaha Wants berupaya membina kesadaran konsumen akan pentingnya memilih produk parfum yang aman dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan misi usaha Wants untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan bebas dari produk-produk berbahaya.

3.1.2 Proses Bisnis Usaha Wants

Proses bisnis yang menggambarkan proses produksi sampai dengan proses penjualan yang dijalankan oleh Wants secara diagram dapat dilihat pada Gambar 3.2



Gambar 3.2 Proses Bisnis Wants

1. Perencanaan produk

Langkah awal dalam proses produksi Wants adalah melakukan perencanaan yang mendetail terkait dengan kebutuhan bahan baku dan jumlah produksi. Ini mencakup identifikasi semua jenis bahan baku yang diperlukan, seperti *essential oil*, alkohol, dan botol parfum, serta memperkirakan kuantitas yang dibutuhkan untuk memenuhi target produksi. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa semua sumber

daya tersedia tepat waktu dan dalam jumlah yang cukup, sehingga produksi dapat berjalan lancar tanpa hambatan.

2. Pembelian bahan baku

Setelah perencanaan bahan baku selesai, langkah berikutnya adalah melakukan pembelian bahan baku sesuai dengan perencanaan tersebut. Wants akan menghubungi *supplier* atau pemasok untuk mendapatkan *essential oil*, alkohol, dan botol parfum. pembelian harus disesuaikan dengan jumlah produksi yang direncanakan untuk menghindari kekurangan atau kelebihan bahan baku yang bisa mengakibatkan kerugian.

3. Proses produksi

Setelah bahan baku tersedia, proses produksi dapat dimulai. Langkah pertama dalam proses produksi adalah *mixing essential oil* sesuai dengan resep yang telah ditentukan. Ini melibatkan pencampuran berbagai *essential oil* dalam proporsi yang tepat untuk menghasilkan aroma yang diinginkan. Setelah proses *mixing* barulah masuk ke proses *resting* (istirahat), *essential oil* yang sudah dicampurkan kemudian diistirahatkan sebelum di masukkan ke botol parfum.

4. Pengemasan

Setelah proses produksi selesai, produk parfum kemudian dikemas ke dalam botol-botol parfum. Setiap botol diberi stiker label yang mencantumkan informasi penting tentang produk. Botol-botol yang telah diberi label kemudian dimasukkan ke dalam kotak-kotak kemasan yang dirancang agar produk terlihat lebih menarik, aman, dan rapi untuk pengiriman serta presentasi di toko.

5. Penjualan

Produk parfum yang sudah selesai diproduksi dan dikemas kemudian siap untuk dijual. Penjualan dilakukan melalui dua saluran utama: *offline* dan *online*. Penjualan *offline* bisa melibatkan bazar, atau *event-event* tertentu di mana produk bisa dipamerkan dan dijual langsung kepada konsumen. Sementara itu, penjualan *online* meliputi pemasaran melalui platform e-commerce, dan media sosial.

3.2 Analisis SWOT

Setelah menggambarkan usaha Wants, langkah berikutnya adalah mengadopsi metode untuk mengatasi tantangan melalui analisis SWOT, karena faktor-faktor yang mendukung kemajuan suatu usaha termasuk kondisi lingkungan baik internal maupun eksternal. Lingkungan internal dan eksternal yang mendukung dapat mempercepat kemajuan suatu usaha. Dalam menyusun analisis SWOT untuk peluang usaha, faktor-faktor dari kedua lingkungan ini sangat diperhatikan. Aspek lingkungan internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), sementara lingkungan eksternal meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi dan membandingkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha. Upaya usaha Wants untuk mengumpulkan data pada setiap elemen Analisis SWOT adalah melalui survei kepada pelanggan usaha Wants, yang dilakukan dengan pengisian kuesioner. Analisis SWOT peluang usaha dalam penelitian tugas akhir ini, dengan fokus pada bisnis Wants, tersaji dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1 SWOT Wants

<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
1. Harga produk yang terjangkau 2. Varian aroma yang banyak 3. Memberikan pelayanan edukasi 4. Memberikan aroma yang baru (beda dari yang lain) 5. Menjaga loyalitas pelanggan 6. Produk dapat digunakan berbagai umur	1. <i>Brand awarness</i> yang rendah 2. Sarana promosi yang rendah 3. Kesuksesan media sosial yang masih rendah (<i>Followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audien yang luas) 4. Kompetitor yang lebih kuat
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
1. Pembelian parfum lewat marketplace sangat populer di kalangan anak muda 2. Parfum menjadi kebutuhan sehari hari 3. Media sosial menjadi sebuah sarana utama dalam mencari parfum 4. Penjualan <i>reseller</i> 5. Industri parfum yang meningkat	1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Tingkat persaingan produk parfum yang tinggi

3.2.1 IFAS

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah sebuah instrumen yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal organisasi dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis, terutama dalam kategori kekuatan dan kelemahan (Sriwardiningsih, 2019). Tabel 3.2 menunjukkan matriks IFAS. Berikut adalah langkah-langkah penggunaan IFAS:

1. Catat kekuatan dan kelemahan (antara 5 hingga 10 faktor untuk masing-masing) dalam kolom pertama.
2. Tentukan bobot masing-masing faktor dari 1.0 (sangat penting) hingga 0.0 (tidak penting) dalam kolom kedua, berdasarkan pengaruh potensial faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Total bobot harus sama dengan 1.0.

3. Berikan penilaian untuk setiap faktor dari 5 (sangat baik) hingga 1 (sangat buruk) dalam kolom ketiga, berdasarkan respon perusahaan terhadap faktor tersebut.
4. Kalikan bobot dari setiap faktor dengan penilaiannya untuk menghitung skor terbobot dari masing-masing faktor dalam kolom keempat.
5. Akumulasikan skor terbobot untuk mendapatkan skor total terbobot perusahaan dalam kolom kelima. Hal ini mencerminkan bagaimana perusahaan menanggapi faktor-faktor strategis di lingkungan internalnya

Tabel 3.2 Matrix IFAS

	Faktor faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan		0,0	0	0,0
1.				
2.				
	Sub Total	0,0		
Kelemahan				
1.				
2.				
	Total	1,0		0

3.2.2 EFAS

EFAS (*External Factor Analysis Summary*) adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengobservasi lingkungan eksternal sebuah organisasi dan mengidentifikasi faktor-faktor strategis, khususnya dalam kategori peluang dan ancaman (Mutiar, 2021). Tabel 3.3 menampilkan matriks EFAS. Berikut adalah langkah-langkah dalam menggunakan EFAS:

1. Catat peluang-peluang dan ancaman-ancaman (antara 5 hingga 10 faktor untuk masing-masing) dalam kolom pertama.

2. Tetapkan bobot untuk setiap faktor dari 1.0 (sangat penting) hingga 0.0 (tidak penting) dalam kolom kedua, berdasarkan potensi pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis organisasi. Total bobot harus mencapai 1.00 di kolom kedua.
3. Berikan penilaian untuk setiap faktor dari 5 (baik sekali) hingga 1 (buruk) berdasarkan respons perusahaan terhadap faktor-faktor tersebut.
4. Kalikan bobot dari setiap faktor dengan penilaian mereka untuk mendapatkan skor terbobot dari masing-masing faktor dalam kolom keempat.
5. Akumulasikan skor terbobot untuk mendapatkan total skor terbobot bagi organisasi dalam kolom kelima. Ini menunjukkan seberapa efektif organisasi menanggapi faktor-faktor strategis dalam lingkungan eksternalnya.

Tabel 3.3 Matriks EFAS

	Faktor faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan		0,0	0	0,0
1.				
2.				
	Sub Total	0,0		
Kelemahan				
1.				
2.				
	Total	1,0		0

3.2.3 Grand Matrix Strategy

Matriks grand strategy memiliki dua dimensi utama, yakni pertumbuhan pasar dan posisi persaingan, yang membaginya ke dalam empat kuadran seperti yang ditampilkan dalam Gambar 3.3 (Nowira & Sari, 2021).



Gambar 3.3 *Grand Matriks Strategy*

3.2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan instrumen analisis yang efektif dalam merumuskan strategi pemasaran yang komprehensif. Melalui matriks ini, perusahaan dapat secara sistematis mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan dengan bisnisnya. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi yang optimal untuk memanfaatkan peluang, mengatasi ancaman, serta memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan yang ada:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Mengembangkan strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan peluang dari lingkungan eksternal.
3. Merumuskan strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mengatasi kelemahan internal perusahaan melalui peluang yang ada dalam lingkungan eksternal.

4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan mengoptimalkan kekuatan internal perusahaan untuk menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal.
5. Merancang strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan mengurangi dampak kelemahan internal perusahaan terhadap ancaman yang ada dalam lingkungan eksternal.

Tabel 3.4 Matriks SWOT

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

3.3 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) berfungsi sebagai alat yang efektif bagi USAHA Wants untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai model bisnis yang telah dibangun. Selain itu, BMC juga dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mengatasi tantangan bisnis yang dihadapi. Berikut ini adalah sembilan elemen BMC yang diterapkan pada usaha Wants, seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 3.4.

KEY PARTNERS	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS	KEY ACTIVITIES
<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan Essential Oil • Agen Packaging • Digital Printing 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • mengandung bahan yang alami • Packaging elegan dan menarik • memberikan edukasi kepada customer 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo sale • Feedback customer • Harga terjangkau • Bundling promo 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja laki laki maupun perempuan usia 13 - 25 tahun • orang dewasa berbagai profesi dengan usia 26 - 40 tahun • kalangan menengah kebawah 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Produksi • Melakukan Pemasaran • Pembuatan konten media sosial
KEY RESOURCES				
<ul style="list-style-type: none"> • Alat dan bahan baku • Media sosial dan internet • Smartphone • SDM 				
COST STRUCTURES	REVENUE STREAMS		CHANNELS	
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Biaya Pemasaran • Biaya Perlengkapan usaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan secara online • Penjualan secara Offline • Bagi hasil Reseller 		<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Instagram Ads • Shopee • Shopee Ads • Resell • Bazar 	

Gambar 3.4 BMC Usaha Wants
(Sumber : Osterwalder & Pigneur, 2014)

3.3.1 Customer Segment (Segmentasi Pelanggan)

Sasaran segmentasi yang dituju oleh Wants dibagi menjadi dua yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Berikut merupakan analisis terhadap customer segment yang ada pada BMC Wants:

1. Segmentasi Demografis mengacu pada penargetan pasar berdasarkan karakteristik demografisnya. Variabel yang umumnya digunakan dalam segmentasi demografis mencakup pendapatan, jenis kelamin, dan rentang usia. Target segmentasi demografis untuk Wants adalah individu dengan pendapatan menengah ke bawah, karena harga produk Wants sangat terjangkau. Rentang usia target adalah antara 15

hingga 50 tahun, dengan produk yang menawarkan varian aroma yang sesuai dengan karakteristik baik laki-laki maupun perempuan.

2. Segmentasi Geografis mengacu pada penargetan pasar berdasarkan variabel geografis seperti lokasi kota, negara, iklim, atau daerah. Wants menargetkan segmen geografis di wilayah Jawa Timur, khususnya Kota Sidoarjo. Hal ini disebabkan lokasi usaha Wants yang berada di Kota Sidoarjo, serta sedikitnya pesaing asal Sidoarjo, sehingga terdapat potensi pasar yang luas di daerah tersebut.

Segmentasi pasar sesuai dengan analisis yang di dapatkan dari SWOT yang mana di jabarkan ke dalam elemen *customer segmen* yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami berbagai kelompok pelanggan yang dijangkau dan dilayani oleh Wants.

3.3.2 Value Proposition (Proposisi Nilai)

Value proposition yang dibangun oleh usaha Wants yang berfokus pada memberikan aroma yang baru dan harga terjangkau yang dijabarkan di bawah ini:

1. *Newness* (Kebaruan), Wants memberikan wewangian yang baru karena pembuatan parfum tidak berdasarkan pada wewangian yang sudah ada. Nilai kebaruan ini dapat dilihat dari kompetitor yang bernama Reverseas, yang mana produk Wants memiliki aroma yang berbeda dibanding dengan Reverseas.
2. *Performance* (Performa) adalah strategi untuk meningkatkan kinerja layanan atau produk sebagai bagian dari berbagai model bisnis sebelumnya, dengan tujuan meningkatkan nilai produk atau layanan tersebut. Wants mengadopsi layanan ramah atau jaminan pelayanan yang bersahabat untuk memperoleh kepuasan maksimal dari calon konsumen sebagai langkah untuk mencapai kinerja yang optimal.

3. *Price* (Harga), Wants berupaya agar harga yang ada dapat bersaing dengan kompetitor dan bahkan bisa menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki. Hal yang dilakukan Wants dalam mereduksi harga yaitu mengganti kemasan yang biasanya di pakai oleh merek lain yaitu sebuah box namun Wants menggunakan kemasan *ziplock* yang mana lebih murah dan lebih inovatif. Perbandingan harga yang di berikan Wants dengan kompetitor merek Reverseas, Onix, Savin yang harga per botol 30 ml nya yaitu seratus dua puluh ribu, sehingga harga yang ditawarkan oleh Wants sangatlah baik dengan kualitas yang lebih baik.

3.3.3 *Channel* (Saluran)

Wants menerapkan dua metode saluran distribusi untuk mencapai konsumen baru. Saluran *offline* melibatkan penjualan langsung kepada konsumen di lokasi fisik, sementara saluran *online* memanfaatkan *platform* digital seperti marketplace dan media sosial. Wants memilih untuk menggunakan Instagram sebagai salah satu media sosial utama karena platform ini menekankan pada visual produk dan penyampaian informasi yang estetik (Alfajri et al., 2019). Selain itu, Wants juga memanfaatkan Shopee karena platform ini merupakan marketplace yang paling banyak dikunjungi dalam kategori kosmetik menurut data Iprice (2023), yang sesuai dengan strategi yang telah direncanakan dalam analisis SWOT Wants.

3.3.4 *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan)

Customer relationship dibangun usaha Wants yang berfokus pada pelayanan pelanggan pada media sosial dan memberikan diskon dengan melakukan beberapa cara yaitu:

1. *Fast Response*

Wants *fast response* dalam melayani pelanggan yang ingin konsultasi tentang parfum lewat pesan Instagram maupun Shopee. Wants juga memastikan bahwa melakukan pengiriman yang cepat dan produk akan diserahkan di kurir di hari yang sama ketika pemesanan.

2. Voucher Belanja

Wants memberikan voucher belanja di setiap hari besar dan juga *event* Shopee seperti *event* enam enam *sale*, Shope haul. Selain itu juga Wants memberikan voucher toko Shopee dengan pembelian minimal dua ratus ribu dengan potongan dua puluh ribu, selain itu juga Wants akan memberikan voucher dalam bentuk fisik untuk pelanggan Wants sebesar sepuluh persen untuk setiap pembelian produk apa saja.

3. *Bundling Promo*

Wants akan membuat *bundling* produk yang mana pelanggan membeli produk *bundling* akan lebih murah sepuluh ribu per produknya daripada membeli satuan.

4. *Free Testing*

Wants menyediakan *free testing* produk-produk Wants juga disediakan saat *event* bazar sebagai upaya pengenalan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk.

3.3.5 *Revenue Stream (Aliran Pendapatan)*

Perolehan pendapatan Wants didapat melalui penjualan produk secara *online* lewat marketplace Shopee dan juga secara *offline*. Untuk penambahan aliran pendapatan sesuai dengan strategi yang telah dibuat yaitu pendapatan dari *reseller*.

3.3.6 Key Resources (Sumber Daya Utama)

Key resources dibangun usaha Wants dengan menerapkan:

1. Peralatan produksi yang digunakan oleh Wants meliputi gelas ukur, suntik, gelas beker, dan timbangan listrik. Sumber daya ini berperan penting dalam mencapai nilai produk yang diinginkan dan mendukung pencapaian *value proposition* yang telah ditetapkan sebelumnya.
2. Sumber daya manusia terdiri dari satu orang yang bertanggung jawab atas proses produksi dan pemasaran produk. Upaya dilakukan dengan mengatur dan membagi waktu secara efisien untuk menyelesaikan pesanan yang masuk hingga produk diterima oleh kurir atau konsumen.

3.3.7 Key Activity (Aktivitas Utama)

Aktivitas yang dilakukan oleh Wants untuk mengembangkan usaha sesuai dengan aktivitas Wants pada media sosial, marketplace dan juga *reseller* yaitu:

1. Produksi

Dalam produksi parfum, aktivitas kunci meliputi pengembangan formulasi parfum yang melibatkan perancangan dan pengujian berbagai kombinasi bahan untuk menciptakan aroma yang unik dan menarik. Pemilihan dan pengadaan bahan baku berkualitas tinggi seperti minyak esensial dan alkohol sangat penting untuk menjamin kualitas produk. Proses peracikan dan produksi dilakukan dengan standar ketat untuk memastikan konsistensi. Selain itu, desain pengemasan yang menarik dan pelabelan yang sesuai dengan peraturan industri sangat diperhatikan.

2. Pemasaran dan penjualan

Dalam memasarkan dan menjual parfum secara *online* di Instagram, secara *offline*, dan melalui *reseller*, aktivitas kunci meliputi pembuatan konten visual yang menarik di Instagram untuk meningkatkan keterlibatan, termasuk foto dan video produk yang estetik serta cerita dan posting yang menarik. Menggunakan hashtag yang efektif membantu memperluas jangkauan audiens. Pengelolaan interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung penting untuk membangun hubungan personal dengan konsumen. Secara *offline*, aktivitas kunci mencakup penyelenggaraan pameran untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, serta distribusi produk melalui toko ritel yang strategis.

3.3.8 Key Partner (Kemitraan Utama)

Wants melakukan diversifikasi untuk mengantisipasi harga produksi yang tinggi mencapai hasil pengembangan bisnis. Pihak-pihak tersebut yaitu *supplier essential oil* untuk keperluan membeli bahan baku, toko *packaging*, *supplier* alat-alat parfum seperti gelas ukur, suntik, dan percetakan stiker. Wants juga akan melakukan kemitraan dengan tujuan untuk meningkatkan pemasaran dengan bekerjasama di lembaga pendidikan seperti SMA maupun kampus yang ada di Sidoarjo dan Surabaya, tujuannya ialah produk Wants dapat menjadi souvenir di setiap acara yang di adakan oleh lembaga tersebut.

3.3.9 Cost Structure (Struktur Biaya)

Wants menggunakan berbagai struktur biaya dalam pengembangan bisnisnya, termasuk biaya investasi untuk peralatan pembuatan parfum seperti gelas ukur, pipet, dan timbangan listrik. Selain itu, biaya operasional mencakup pengeluaran untuk

essential oil, alkohol, botol, stiker, dan kemasan. Biaya pemasaran yang terdiri dari iklan di Instagram dan Shopee juga menjadi bagian dari struktur biaya. Upaya untuk mencapai struktur biaya ini meliputi:

1. Menetapkan semua biaya yang dibutuhkan oleh Wants.
2. Mengkategorikan biaya-biaya, termasuk biaya bahan baku untuk varian 30 ml dan 50 ml, biaya tetap, serta biaya produksi untuk produk varian 30 ml dan 50 ml.
3. Melakukan perhitungan atas biaya-biaya yang sudah ditetapkan.
4. Melakukan evaluasi terhadap perhitungan ini untuk memastikan bahwa tidak ada yang perlu diperbarui.

3.4 Rencana Keuangan

Rencana keuangan bisnis Wants mencakup biaya investasi, biaya pemasaran, HPP, dan BEP, yang rinciannya dapat ditemukan di bawah ini:

1. Biaya Investasi

Untuk memulai usaha Wants, dibutuhkan investasi dalam produksi produk. Perencanaan investasi sebelumnya bertujuan untuk memperkirakan biaya yang diperlukan untuk membeli peralatan dan perlengkapan yang menjadi aset perusahaan. Informasi terbaru mengenai pembaruan investasi Wants tersedia dalam Tabel 3.5.

Tabel 3.5 Biaya Investasi

No	Item	Kuantitas (Pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Timbangan Elektrik	1	500.000	500.000
2.	Gelas Beker	4	25.000	100.000
3.	Gelas Ukur	5	20.000	100.000
4.	Drop Pipet	5	2.000	10.000
5.	Tongkat Pengaduk	1	10.000	10.000
5.	Suntik	2	20.000	40.000
Total				760.000

Dalam investasi sebuah barang terdapat sebuah masa dimana barang tersebut mengalami nilai penurunan yang mana disebut dengan depresiasi (penyusutan), nilai penyusutan tersebut menjadi sebuah beban yang dihitung untuk perhitungan HPP.

berikut merupakan perhitungan depresiasi peralatan pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Depresiasi Peralatan

No	Item	Kuantitas (Pcs)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Jangka waktu (Bulan)	Depresiasi/bulan (Rp)
1.	Timbangan Elektrik	1	500.000	500.000	24	20.833
2.	Gelas Beker	4	25.000	100.000	24	4.666
3.	Gelas Ukur	5	20.000	100.000	24	4.666
4.	Drop Pipet	5	2.000	10.000	12	833
5.	Tongkat Pengaduk	1	10.000	10.000	12	833
5.	Suntik	2	20.000	40.000	12	3.333
Total				760.000		35.164
Biaya Penyusutan Per-Produk (Berdasarkan kapasitas produksi sebanyak 100 produk per-bulan)						351/Produk

Hasil dari perhitungan biaya depresiasi menunjukkan sejumlah Rp 35.164 per bulan. Untuk memudahkan perhitungan HPP, biaya depresiasi dibagi dengan kapasitas produksi bulanan, yaitu 100 produk per bulan. Dengan demikian, biaya depresiasi untuk setiap produk Wants adalah sebesar Rp 351.

2. Biaya Operasional

Secara keseluruhan, biaya operasional merujuk pada semua biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kegiatan bisnis untuk menghasilkan barang dan jasa. Di usaha Wants, biaya operasional mencakup bahan baku, yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 3.7 dan Tabel 3.8.

Tabel 3.7 Biaya operasional Wants varian 30 ml

Varian 30 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1200	MI	1.800.000
2.	Alkohol	800	MI	40.000
3.	Botol	100	Pcs	350.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
TOTAL				3.710.000

Tabel 3.8 Biaya operasional Wants varian 50 ml

Varian 50 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga/unit (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1800	MI	2.700.000
2.	Alkohol	1200	MI	60.000
3.	Botol	100	Pcs	500.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
TOTAL				4.780.000

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merujuk pada total biaya yang digunakan untuk mempromosikan produk dengan tujuan memperkenalkannya kepada calon pelanggan. Biaya ini digunakan untuk menarik minat calon pelanggan agar membeli

produk Wants. Detail komponen biaya pemasaran pada Wants dapat ditemukan di Tabel 3.9.

Tabel 3.9 Anggaran Pemasaran

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	100.000
2.	Shopee Ads	100.000
Total		200.000

Total biaya pemasaran yang dihabiskan oleh Wants untuk promosi mencapai Rp. 200.000 per bulan, dengan detailnya tercantum di Tabel 3.5. Kegiatan promosi dilakukan melalui iklan di *platform* media sosial seperti Instagram dan Shopee.

4. Harga Pokok Produksi (HPP)

HPP wants terbagi atas dua produk yakni varian 30 ml dan juga 50 ml. Dalam penentuan HPP terdapat beberapa biaya yang ada di dalamnya antara lain yaitu biaya operasional dan juga biaya penyusutan, berikut rincian HPP yang akan dijelaskan pada Tabel 3.10 dan Tabel 3.11

Tabel 3.10 Rencana HPP Parfum Varian 30 ml

Varian 30 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1200	MI	1.800.000
2.	Alkohol	800	MI	40.000
3.	Botol	100	Pcs	350.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya Depresiasi	1	Bulan	35.000
7.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
Total Biaya Produksi				3.745.000
Total HPP per-Produk				37.450
Harga Jual				60.000
Keuntungan				22.550

Tabel 3.11 Rencana HPP Parfum Varian 50 ml

Varian 50 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga/unit (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1800	MI	2.700.000
2.	Alkohol	1200	MI	60.000
3.	Botol	100	Pcs	500.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya depresiasi	1	Bulan	35.000
7.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
Total biaya produksi				4.815.000
Total HPP per-Produk				48.150
Harga Jual				80.000
Keuntungan				41.850

5. Target Penjualan

Berdasarkan target yang sudah ditentukan pada bab sebelumnya bahwa target yang akan dicapai yakni sepuluh juta per bulan, target yang akan dicapai optimis seratus persen dikarenakan perencanaan strategi yang sangat matang dan meningkatnya pelanggan tetap pada usaha Wants, adapun rincian bulan dan jumlah penjualan terdapat pada Tabel 3.12

Tabel 3.12 Target Penjualan

No.	Bulan	Varian 30 ml (Rp. 60.000)	Varian 50 ml (Rp. 80.000)	Total (Rp)
1.	April	30	25	3.800.000
2.	Mei	50	35	5.800.000
3.	Juni	70	50	8.200.000
4.	Juli	85	65	10.300.000

6. Break Event Point (BEP)

BEP adalah titik di mana pendapatan dari penjualan mencukupi untuk menutupi semua biaya operasional dan modal tanpa keuntungan atau kerugian. Berikut adalah perhitungan rencana BEP dari Wants.

a. Varian Produk 30ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (30ml)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \\ &= \frac{760.000}{60.000 - 37.450} = 33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (30ml)} &= \frac{\text{Total biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{760.000}{60.000 - 37.450} \times 60.000 = 2.020.000 \end{aligned}$$

b. Varian Produk 50ml

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit (50ml)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \\ &= \frac{760.000}{80.000 - 48.150} = 18 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{BEP Harga (30ml)} &= \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga Per Unit} - \text{Biaya Variabel Per Unit}} \times \text{Harga Per Unit} \\ &= \frac{760.000}{80.000 - 48.150} \times 80.000 = 1.452.000 \end{aligned}$$

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis SWOT

Untuk menilai efektivitas perencanaan bisnis yang telah diimplementasikan, usaha Wants perlu melakukan analisis SWOT. Analisis ini akan memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan, sehingga dapat dijadikan dasar untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis ke depannya. Adapun hasil implementasi Wants yang tersaji dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 SWOT Wants

<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 2. Varian aroma yang banyak 3. Memberikan pelayanan edukasi 4. Memberikan aroma yang baru (beda dari yang lain) 5. Menjaga loyalitas pelanggan 6. Produk dapat digunakan berbagai umur 	<ul style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awarness</i> yang rendah 2. Sarana promosi yang rendah 3. Kesuksesan media sosial yang masih rendah (<i>Followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audien yang luas) 4. Kompetitor yang lebih kuat
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
<ul style="list-style-type: none"> 1. Pembelian parfum lewat marketplace sangat populer di kalangan anak muda 2. Parfum menjadi kebutuhan sehari hari 3. Media sosial menjadi sebuah sarana utama dalam mencari parfum 4. Penjualan <i>reseller</i> 5. Industri parfum yang meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil 2. Tingkat persaingan produk parfum yang tinggi

Tabel 4.1 merupakan hasil analisis SWOT bisnis Wants, yang memberikan gambaran tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi pada Wants.

Analisis SWOT ini melibatkan proses perhitungan menggunakan Internal Factor Analysis Strategy (IFAS) dan External Factor Analysis Strategy (EFAS), yang berguna untuk menilai bobot dan rating faktor-faktor yang terlibat.

1. Internal Factor Analysis Strategy (IFAS)

IFAS merupakan bagian dari analisis SWOT yang mencakup evaluasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan bisnis dengan bobot dan rating. Evaluasi ini penting untuk menentukan posisi bisnis. Rincian perhitungan SWOT IFAS untuk Wants akan disajikan dalam Tabel 4.2.

Tabel 4.2 SWOT IFAS Wants

Faktor	Integrity/Bobot (a)	Rating (b)	Score (a x b)=
S – Strength (kekuatan)			
Harga produk yang terjangkau.	0,17	5	0,85
Varian aroma yang banyak	0,15	5	0,75
Memberikan Pelayanan edukasi	0,12	5	0,60
Memberikan aroma yang baru (beda dari yang lain)	0,12	5	0,60
Menjaga loyalitas pelanggan.	0,11	5	0,55
Produk dapat digunakan berbagai umur	0,09	5	0,45
Sub Total	0,76		3,80
W – Weakness (kelemahan)			
Brand awareness yang rendah.	0,06	4	0,24
Sarana promosi yang belum maksimal.	0,06	4	0,24
Kesuksesan media sosial yang terbatas (followers masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas).	0,07	3	0,21
Kompetitor yang lain lebih kuat.	0,05	3	0,15
Sub Total	0,24		0,84
TOTAL	1,00		4,64

2. Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)

EFAS merupakan bagian dari analisis SWOT yang mencakup penilaian faktor-faktor peluang dan ancaman bisnis dengan bobot dan rating. Evaluasi ini penting untuk menentukan posisi bisnis. Rincian perhitungan SWOT EFAS untuk Wants akan ditampilkan dalam Tabel 4.3.

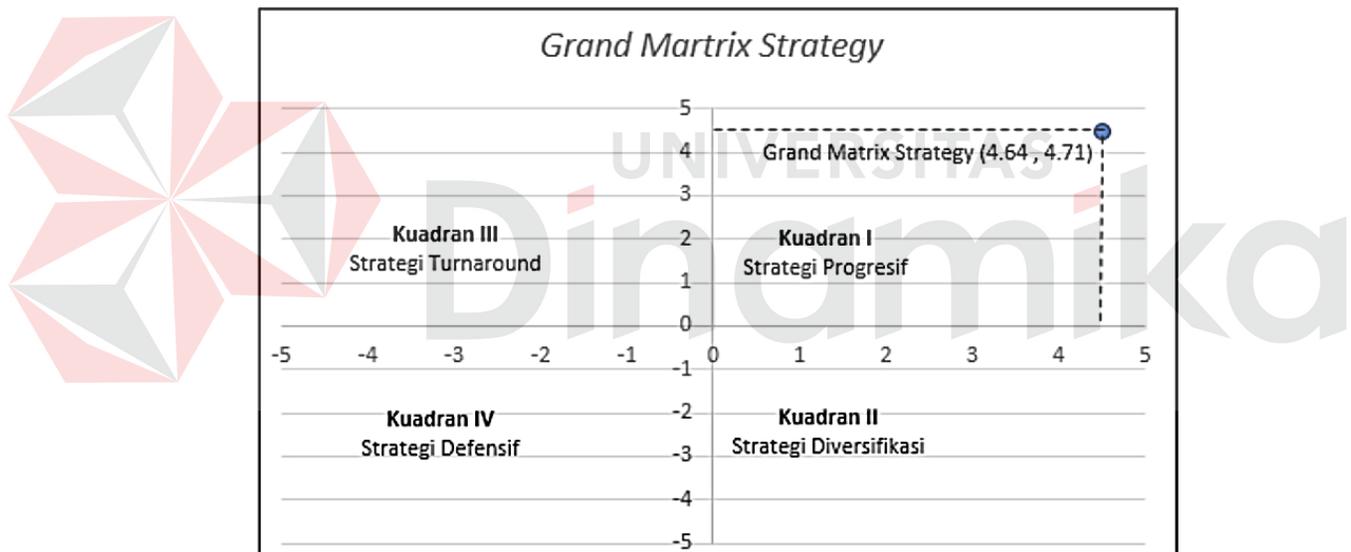
Tabel 4.3 SWOT EFAS Wants

Faktor	Integrity/Bobot (a)	Rating (b)	Score (a x b)=
O – Opportunities (Peluang)			
Pembelian parfum lewat marketplace sangat populer di kalangan anak muda	0,15	5	0,75
Parfum menjadi kebutuhan sehari hari	0,15	5	0,75
Media sosial menjadi sarana utama dalam mencari parfum	0,15	5	0,75
Penjualan <i>reseller</i>	0,14	5	0,70
Industri parfum yang meningkat	0,12	5	0,60
Sub Total	0,71		3,55
T – Threats (Ancaman)			
Harga bahan baku yang tidak stabil.	0,15	4	0,60
Tingkat persaingan produk parfum yang tinggi	0,14	4	0,56
Sub Total	0,29		1,16
Total	1,00		4,71

Berdasarkan hasil analisis Faktor Eksternal (EFAS) yang tertuang dalam Tabel 4.3, usaha Wants memiliki potensi peluang bisnis yang cukup besar dengan bobot sebesar 0,71 dan total skor sebesar 3,55. Di sisi lain, ancaman yang dihadapi perusahaan juga perlu diperhatikan dengan bobot sebesar 0,29 dan total skor sebesar 1,16. Secara keseluruhan, hasil analisis EFAS menunjukkan bahwa usaha Wants memiliki skor total sebesar 4,71.

3. *Grand Matrix Strategy*

Hasil analisis SWOT menunjukkan adanya keselarasan antara faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) yang mempengaruhi kinerja usaha Wants. Analisis IFAS menunjukkan kekuatan perusahaan dengan total skor 3,80 dan kelemahan dengan total skor 0,84, menghasilkan skor total 4,64. Sementara itu, analisis EFAS menunjukkan adanya peluang bisnis dengan total skor 3,55 dan ancaman dengan total skor 1,16, menghasilkan skor total 4,71. Titik temu antara IFAS dan EFAS, yaitu 4,64 dan 4,71, dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1 *Grand Matriks Strategy Wants*

Pertemuan titik temu IFAS sebesar 4,64 dan EFAS 4,71 terletak pada kuadran 1, Oleh karena itu, strategi yang tepat adalah memanfaatkan kekuatan untuk mengambil peluang yang ada, memperluas jangkauan pasar dengan memasuki pasar baru, baik secara geografis maupun melalui segmen pasar baru (Nugroho et al.,

2021). Sebagai contoh, harga yang ditawarkan oleh Wants cukup terjangkau, sehingga produk ini dapat menjadi pilihan yang diminati oleh banyak konsumen.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT mampu menggambarkan secara jelas cara penyesuaian antara peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapi oleh bisnis dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat alternatif strategi yang berbeda, yang dirinci dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 *Matriks SWOT Wants*

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
		Matriks SWOT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 2. Memberikan pelayanan edukasi 3. Varian aroma yang banyak 4. Menjaga loyalitas pelanggan 5. Produk dapat digunakan berbagai umur 6. Memberikan aroma yang baru (beda dari yang lain)
Kondisi Eksternal	<i>Opportunities (O)</i>	S-O	W-O
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian parfum lewat marketplace sangat populer di kalangan anak muda 2. Parfum menjadi kebutuhan sehari hari 3. Media sosial menjadi saran utama dalam mencari parfum 4. Penjualan reseller 5. Industri parfum yang meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> • Bersaing dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan varian aroma yang baru serta bermacam macam pada marketplace. Hal ini mencakup pada <i>Value propositions</i> di BMC (S1, S3, S5, S6, O1) • Melakukan penjualan dengan <i>reseller</i> sangat cocok karena produk murah dan menjadi kebutuhan sehari hari. Hal ini mencakup pada <i>revenue stream</i> di BMC (S1, O2, O4, O5) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menambahkan Marketplace dan media sosial untuk meningkatkan <i>brand awarness</i>. Hal ini mencakup pada <i>Channel</i> di BMC (W1, O1, O3) • Memperbanyak kegiatan promosi media sosial seperti unggah konten, promo produk, iklan media sosial dan lain-lain. Hal ini mencakup pada <i>key activities</i> di BMC (W2, W3, O3, O2) • Program Loyalitas Khusus untuk <i>Reseller</i>. Hal ini

	Matriks SWOT	<p><i>Strength (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang terjangkau 2. Memberikan pelayanan edukasi 3. Varian aroma yang banyak 4. Menjaga loyalitas pelanggan 5. Produk dapat digunakan berbagai umur 6. Memberikan aroma yang baru (beda dari yang lain) 	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand awareness</i> yang rendah. 2. Sarana promosi yang belum maksimal. 3. Kesuksesan media sosial yang terbatas (<i>followers</i> masih sedikit dan belum memiliki jangkauan audiens yang luas). 4. Kompetitor yang lain lebih kuat.
		<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga loyalitas pelanggan lewat fitur yang ada pada marketplace dan sosial media. Hal ini mencakup <i>Customer Relationship</i> pada BMC (S4, O1, O3) • Memberikan edukasi parfum dengan visual pada media sosial. Hal ini mencakup pada <i>Value propositions</i> di BMC (S2, O3) 	<p>mencakup pada <i>Customer Relationship</i> di BMC (W4, O5, O4)</p>
	<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga bahan baku yang tidak stabil. 2. Tingkat persaingan produk parfum yang tinggi. 	<p>S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Untuk mempertahankan harga yang murah Wants perlu adanya perluasan jaringan pemasok. Hal ini penting untuk meminimalisir dampak dari ketidakpastian harga bahan baku. Hal ini mencakup pada <i>Key Partners</i> di BMC (S1, T1) • Menjadi pembeda dengan memberikan parfum dengan aroma yang baru dan bervariasi dalam persaingan industri parfum yang tinggi. Hal ini mencakup pada <i>Value propositions</i> di BMC (S3, S6, T2) 	<p>W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen dan juga aktif berinteraksi dengan konsumen. Hal ini mencakup pada <i>customer segments</i>, <i>Value propositions</i>. (W4, T2). • Mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kualitas kampanye promosi di media sosial. Hal ini mencakup pada <i>Key Resources</i> di BMC (W3, T2).

Berdasarkan Tabel 4.4 yakni matriks SWOT berhasil sebanyak 11 strategi, yaitu sebagai berikut.

1. (W1, O1, O3) Menambahkan Marketplace dan media sosial untuk meningkatkan *brand awarness*.
2. (W2, W3, O3, O2) Memperbanyak kegiatan promosi media sosial seperti unggah konten, promo produk, iklan media sosial dan lain-lain.
3. (S1, O2, O4, O5) Melakukan penjualan dengan *reseller* sangat cocok karena produk murah dan menjadi kebutuhan sehari-hari.
4. (S1, S3, S5, S6, O1) Bersaing dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan varian aroma yang baru serta bermacam-macam pada marketplace.
5. (S4, O1, O3) Menjaga loyalitas pelanggan lewat fitur yang ada pada marketplace dan sosial media.
6. (S2, O3) Memberikan edukasi parfum dengan visual pada media sosial
7. (W4, O5, O4) Program loyalitas khusus untuk *reseller*.
8. (S1, T1) Untuk mempertahankan harga yang murah Wants perlu adanya perluasan jaringan pemasok. Hal ini penting untuk meminimalisir dampak dari ketidakpastian harga bahan baku.
9. (S3, S6, T2) Menjadi pembeda dengan memberikan parfum dengan aroma yang baru dan bervariasi dalam persaingan industri parfum yang tinggi.
10. (W4, T2) Meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen dan juga aktif berinteraksi dengan konsumen
11. (W3, T2) Mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kualitas kampanye promosi di media sosial.

4.2 Hasil BMC

Strategi yang dihasilkan dari perumusan matrik SWOT selanjutnya diimplementasikan pada BMC. Hasil berupa BMC dan strategi yang dihasilkan ditunjukkan pada Gambar 4.2. Terdapat penambahan pada saat implementasi pada *block channel* yaitu bazar.

KEY PARTNERS	VALUE PROPOSITIONS	CUSTOMER RELATIONSHIPS	CUSTOMER SEGMENTS	KEY ACTIVITIES
<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan Essential Oil • Agen Packaging • Digital Printing 	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • mengandung bahan yang alami • Packaging elegan dan menarik • memberikan edukasi kepada customer 	<ul style="list-style-type: none"> • Promo sale • Feedback customer • Harga terjangkau • Bundling promo 	<ul style="list-style-type: none"> • Remaja laki laki maupun perempuan usia 13 - 25 tahun • orang dewasa berbagai profesi dengan usia 26 - 40 tahun • kalangan menengah ke-bawah 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan Produksi • Melakukan Pemasaran • Pembuatan konten media sosial
KEY RESOURCES				
COST STRUCTURES		REVENUE STREAMS		
<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Produksi • Biaya Pemasaran • Biaya Perlengkapan usaha 		<ul style="list-style-type: none"> • Penjualan secara online • Penjualan secara Offline • Bagi hasil Reseller 		
				CHANNELS
				<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Instagram Ads • Shopee • Shopee Ads • Resell • Bazar

Gambar 4.2 BMC Implementasi Wants

4.2.1 Customer Segment

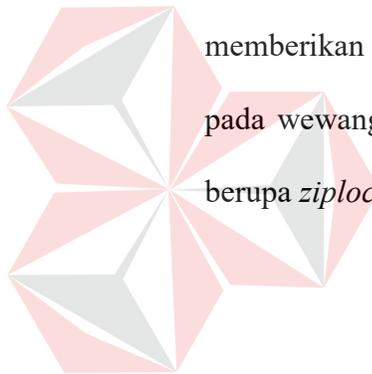
Customer segment usaha Wants telah ditetapkan sebelumnya. Dikarenakan Wants tidak melakukan perubahan terhadap karakteristik produk yang dijual, maka tidak terdapat perubahan pada *customer segment*. Sasaran segmentasi yang dituju oleh

Wants dibagi menjadi dua, yaitu segmentasi demografis dan segmentasi geografis. Segmentasi demografis merupakan target pasar yang didasarkan pada variabel seperti pendapatan, gender, dan usia. Wants menargetkan individu dengan pendapatan menengah ke bawah karena harga produknya sangat terjangkau, berusia 15-50 tahun, baik laki-laki maupun perempuan, mengingat varian produk Wants memiliki karakteristik aroma yang sesuai untuk kedua gender.

4.2.2 Value Proposition

Value proposition usaha Wants telah ditentukan pada sebelumnya yaitu:

1. Newness (Kebaruan), Wants mengimplementasikan strategi yang ke 9 yaitu dengan memberikan wewangian yang baru karena pembuatan parfum tidak berdasarkan pada wewangian yang sudah ada selain itu juga Wants menggunakan *packaging* berupa *ziplock* yang merupakan pembeda dengan produk parfum lainnya.



 vickyrey123



Harum nya bikin ketagihan, yg belum nyobain ini aku rekom ke temen², pasti bakalan langganan ,ada harga ada barang ges, bagus awet bgt, aku pernah beli parfum olshop murah tapi gak ada bau, akhirnya sekarang nemu toko yg bner² jual parfum dengan kualitas yg aku harpin, meskipun gak sampek ratusan ribu harganya tapi awet harumnya bisa brhari² dibaju....semoga selalu amanah seller...



syifaazz9



Sukaa bgt wanginya apalagi dry down nya, tahan lama dan nempel bgt di pakaian, worth the price 🤩 dapet sampel gratiss yg wanginya jg enak 🍷

Gambar 4.3 Review Pelanggan Wants

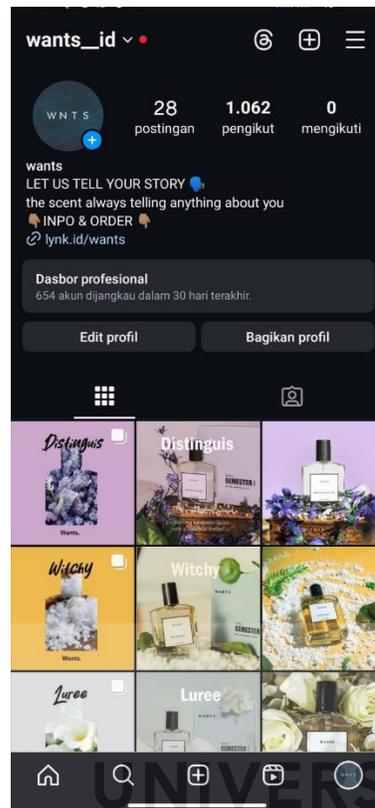
2. Performance (Performa), yaitu implementasi strategi ke 5 selalu melakukan pelayanan yang cepat dan juga *friendly service* dalam melakukan pengiriman maupun memberikan tanggapan lewat media *online*. Tujuan Wants melakukannya yaitu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga meningkatkan loyalitas pelanggan untuk membeli produk Kembali selain itu juga bermanfaat untuk timbal balik terhadap produk Wants yang kurang baik di pelanggan dan meningkatkannya
3. Price (Harga), berdasarkan strategi ke 4 Wants berupaya agar harga yang ada dapat bersaing dengan kompetitor dan bahkan bisa menjadi salah satu nilai lebih yang dimiliki. Hal yang dilakukan Wants dalam mereduksi harga yaitu mengganti kemasan yang biasanya di pakai oleh merek lain yaitu sebuah box namun Wants menggunakan kemasan *ziplock* yang mana lebih murah dan lebih inovatif. Perbandingan harga yang di berikan Wants dengan kompetitor merek Reverseas, Onix, Savin yang harga per botol 30 ml nya yaitu seratus dua puluh ribu, sehingga harga yang ditawarkan oleh Wants sangatlah baik dengan kualitas yang lebih baik.

4.2.3 Channel

Sesuai dengan strategi yang sudah di susun yaitu strategi ke 1 dengan menggunakan *platform* media sosial dan marketplace sebagai saluran yang berupa Instagram, dan Wants menambahkan bazar di dalam *channel* Wants untuk memperluas pasar, mudah menjangkau calon konsumen, meningkatkan *brand awarness*, dan meningkatkan penjualan produk. Dalam penerapan strategi ke 11 Wants menggunakan Instagram ads dan Shopee *ads* sebagai fokus promosi berbayar. *Channel* usaha Wants yaitu:

1. Instagram

Penerapan pemasaran produk Wants pada media pemasaran Instagram terhitung mulai bulan April-Juli, total unggahan Wants dari bulan April-Juli sebanyak 30 unggahan yang berupa unggah konten foto produk, *reels*, *story*, *highlight*. Foto produk berguna untuk menampilkan produk Wants kepada pengguna Instagram lainnya, untuk unggahan foto pada Instagram Wants sebanyak 20 unggahan. *reels* Instagram digunakan untuk visual video untuk membagikan berbagai informasi tentang *launching* produk Wants, memperkenalkan produk Wants dan lain-lain. *Reels* yang ada pada Instagram Wants sebanyak 10 unggahan. Wants sangat berfokus pada membuat *story* Instagram untuk memberikan informasi secara berkala tentang diskon maupun informasi tentang produk, selain itu menerapkan strategi ke 10 Wants melakukan interaksi langsung kepada pelanggan dengan fitur *polling*, pertanyaan dan lain-lain yang berguna untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. *Hightlight* Wants digunakan sebagai katalog produk untuk pelanggan yang ingin melihat produk secara keseluruhan. Gambar postingan Instagram Wants dapat dilihat pada Gambar 4.4.



Gambar 4.4 Instagram Wants

2. Instagram ads

Penerapan pemasaran produk Wants pada media pemasaran Instagram *ads* dilakukan sebanyak tiga kali setiap bulan pada bulan April – Juni. Wants menggunakan Instagram *ads* dengan tujuan meningkatkan *brand awarness* Wants, dengan biaya sebesar Rp.100.000 per bulannya. Namun, pada saat penerapan, jumlah biaya yang terealisasi adalah sebesar Rp.130.000 per bulan yang digunakan 3 kali *ads* karena jangkauan dengan harga tersebut lebih optimal dan efektif daripada menggunakan harga seratus ribu. Hasil *insight* dari Instagram *ads* yang dilakukan oleh Wants dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Metric	April (1st)	May (2nd)	June (3rd)
Jangkauan (akun Pusat Akun terjangkau)	1.132	8.015	11.465
Impresi	2.100	11.873	18.341 (Dari iklan terbaru: 665)
Interaksi postingan	--	108	219
Suka	10	56	124
Simpan	0	23	66
Bagikan	0	21	21
Komentar	0	8	8
Aktivitas profil	353	1.489	5.124
Kunjungan profil	304	1.128	4.432
Mengikuti	49	352	659
Percakapan pesan dimulai	0	9	33

Gambar 4.5 *Insight* Instagram *Ads* Wants 3 Bulan

Pada Gambar 4.5 diperlihatkan bahwa *insight* Instagram *ads* mengalami perkembangan dari segi jangkauan, interaksi postingan dan juga aktivitas profil. Instagram *ads* pertama pada bulan April Wants dijangkau oleh 1.132 akun, 304 kunjungan profil dan juga 49 akun mengikuti Instagram Wants. Instagram *ads* kedua pada bulan Mei Wants dijangkau oleh 8.015 akun, 1.128 kunjungan profil, 352 mengikuti Instagram Wants dan 9 akun yang berinteraksi mengirim pesan. Instagram *ads* ketiga pada bulan Juni Wants dijangkau 11.465 akun, 4.432 kunjungan profil, 659 mengikuti dan 33 akun yang berinteraksi dengan mengirim pesan.

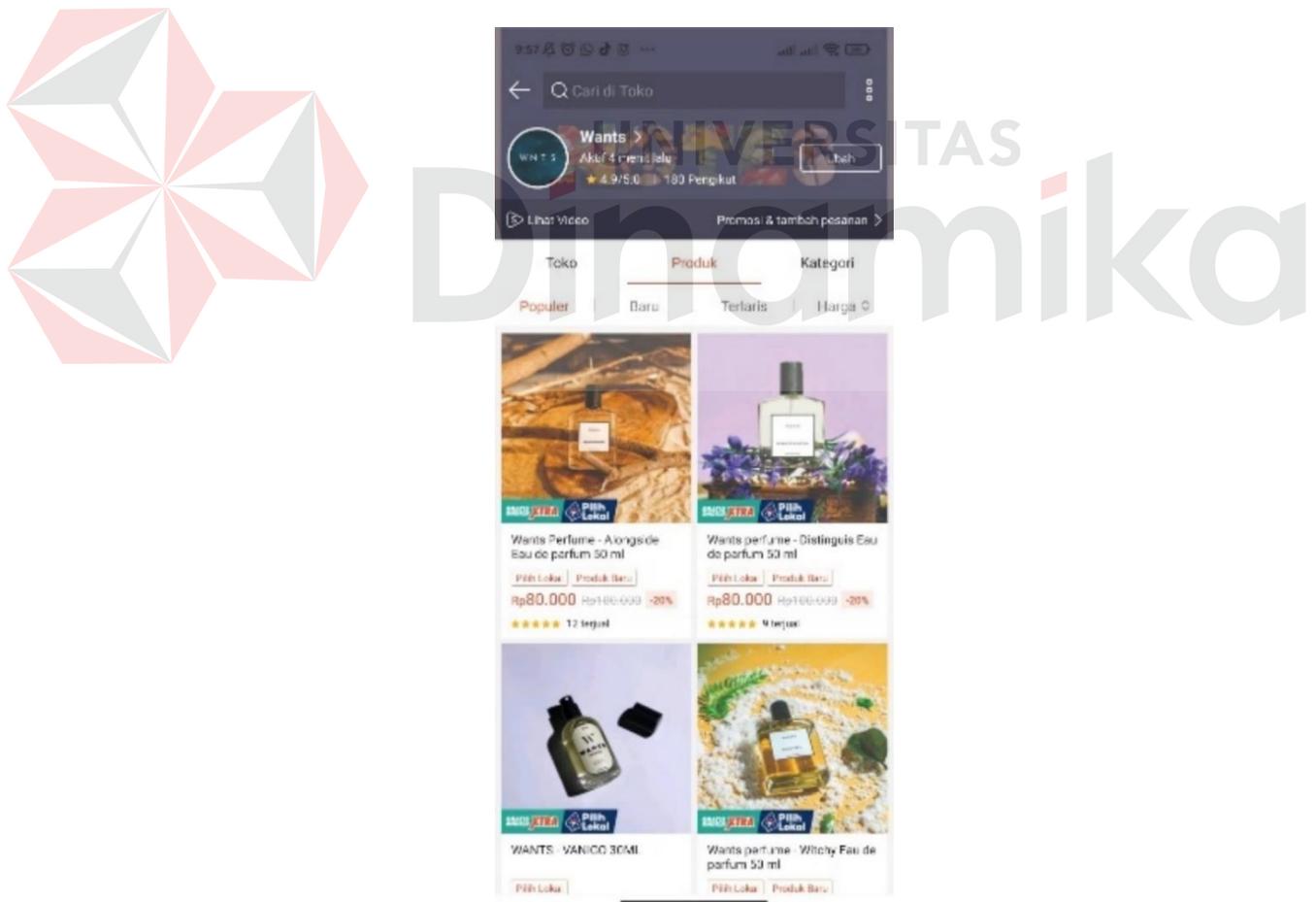
Insight yang didapatkan pada hasil Instagram *ads* itu sangat baik untuk membangun *brand awareness* yang terbukti menjangkau 11.465 akun dalam tiga kali pengiklanan dan *followers* bertambah sebanyak 659. Oleh karena itu untuk

rencana pengembangan selanjutnya, Wants tetap menggunakan Instagram *adsense* selama satu bulan sekali dengan anggaran biaya sebesar Rp.130.000.

3. Shopee

Penerapan pemasaran dan penjualan produk Wants secara aktif pada media Shopee terhitung mulai bulan April-Juli. Penggunaan Shopee sangat efektif dan juga mudah dalam penggunaannya dalam menyajikan visual dan juga komunikasi kepada pelanggan secara langsung, selain itu juga banyak fitur yang disediakan Shopee untuk penjual agar dapat menyebarkan produk ke pelanggan baru secara mudah.

Hasil implementasi gambar Shopee Wants yang ada pada Gambar 4.6.



Gambar 4.6 Shopee Wants

4. Shopee *ads*

Penerapan Shopee *ads* dilakukan selama tiga bulan, Wants menggunakan fitur iklan otomatis selama tiga bulan yang mana biaya per tujuh hari pengiklanan sebesar tujuh ribu lima ratus. Implementasi hasil *ads* Shopee terlampir pada Gambar 4.7.

Performa Seluruh Iklan							
3 bulan terakhir (GMT+7)							
Download Data							
Iklan Dilihat	Jumlah Klik	Persentase Klik	Pesanan	Produk Terjual	Penjualan dari iklan	Biaya Iklan	Efektivitas Iklan (ROAS)
10.1k	80	0,79%	3	15	Rp1.2m	Rp118.3k	10,14

Gambar 4.7 *Inshight* Shopee *ads*

Pada Gambar 4.7 dapat dilihat bahwa *insight* Shopee *ads* pada tiga bulan sebelumnya pada bulan April – Juni dilakukan pengiklanan sebesar 118.300, kemudian iklan dilihat oleh 10.100 akun dengan jumlah klik iklan sebesar 80 akun. Penjualan Wants dari iklan sebesar 1.200.000 dengan 15 produk yang terbeli. Dapat dilihat dari *insight* diatas bahwa penjualan pengeluaran untuk biaya iklan Wants sebesar 118.000 dan penjualan sebesar 1.200.000 yang artinya cukup baik tapi tidak meningkatkan penjualan secara signifikan.

5. Bazar

Wants mengikuti kegiatan bazar sebanyak Wants mengikuti bazar sebanyak dua kali, yang pertama bazar dilaksanakan di Gedung Keuangan Negara (GKN) pada bulan April. Bazar kedua dilaksanakan di Universitas Pembangunan Nasional Surabaya (UPN) pada bulan Juni. Kedua bazar yang di ikuti Wants tidak dipungut biaya karena bazar yang pertama merupakan program kerja salah satu divisi di GKN yang mana mengadakan bazar usaha secara gratis. Bazar yang kedua merupakan

bazar diesnatalis fakultas teknik yang mana Wants berkesempatan untuk dapat membuka *stand* disana karena pihak panitia yang mengenal Wants dan mengajak untuk membuka stand disana. Gambar pelaksanaan bazar Wants dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 Stand Bazar Wants

4.2.4 Customer Relationship

Customer relationships telah ditentukan Wants untuk mengimplementasikan strategi ke 2 yaitu dengan:

1. *Fast response* dalam melayani pelanggan

Pelayanan pelanggan yang dilakukan Wants selalu *fast response* dalam bentuk membalas pesan pelanggan maupun pengiriman paket. Bukti *fast response* Wants dapat dilihat pada Gambar 4.9 dan Gambar 4.10.

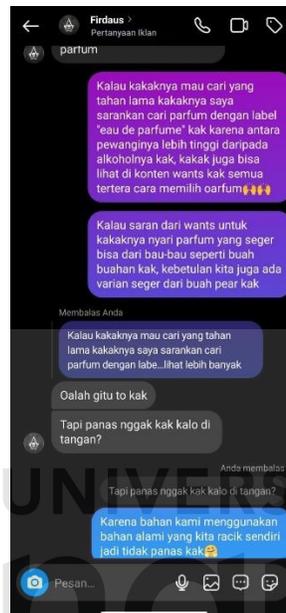


Gambar 4.9 *fast respons* menjawab chat



Gambar 4.10 Fast Response Pengiriman

Menjalankan strategi ke 6 yaitu Wants melakukan pelayanan berupa edukasi kepada pelanggan yang sedang mencari parfum atau bingung dalam mencari parfum yang diinginkan. Contoh edukasi yang dilakukan Wants pada Gambar 4.11



Gambar 4.11 Edukasi Pelanggan

2. Voucher Belanja

Diskon produk

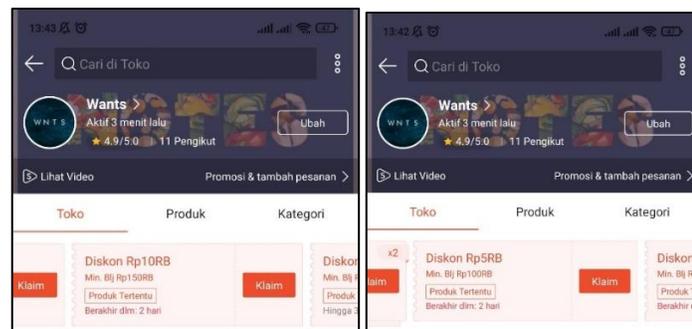
Diskon produk yang dilakukan Wants digunakan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dan digunakan hanya di *platform* Shopee. Cara kerja diskon produk Wants yaitu menaikkan harga sama dengan kompetitor dan menurunkan harga dengan diskon srsuai dengan harga normal Wants karena harga Wants jauh lebih murah daripada kompetitor. Gambar diskon produk Wants dapat dilihat pada Gambar 4.12



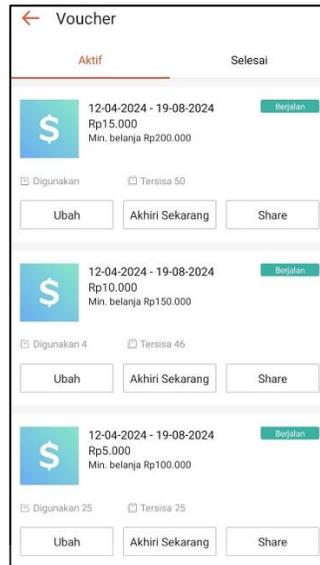
Gambar 4.12 Diskon Produk Wants

Voucher Produk

Voucher belanja Wants di bagi menjadi 2 dan selalu ada di setiap bulannya yaitu voucher belanja untuk varian 30 ml dan juga voucher belanja untuk varian 50 ml. Masing masing voucher dibatasi dengan 50 pengguna saja, voucher 30 ml dapat digunakan dengan minimal belanja produk 30 ml sebesar seratus ribu dengan potongan harga lima ribu, untuk pembelian sebesar seratus lima puluh ribu mendapat potongan dua lima belas ribu. Voucher 50 ml dapat digunakan dengan minimal belanja produk 50 ml sebesar dua ratus ribu dengan potongan harga lima belas ribu. Contoh voucher Wants terlampir pada Gambar 4.13 dan Gambar 4.14.



Gambar 4.13 Voucher Wants

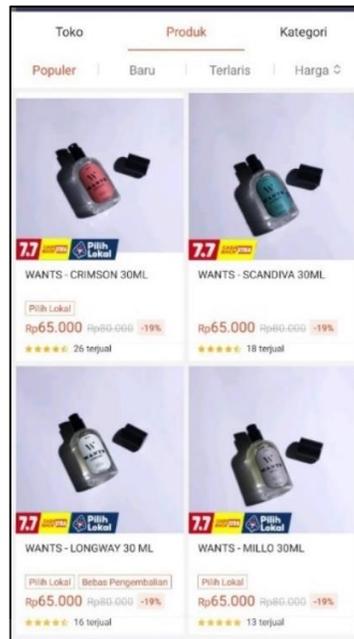


Gambar 4.14 Penggunaan Voucher Wants

Dapat dilihat pada Gambar 4.14 yang mana penggunaan voucher 30 ml lebih banyak diminati oleh pelanggan dengan pembelian minimal seratus ribu mendapat potongan harga lima ribu, voucher tersebut digunakan sebanyak 25 kali dari 50 pengguna oleh pelanggan.

Diskon hari besar

Wants telah mendaftarkan ke program Shopee khusus hari besar seperti Shopee 6.6 *mid year sale* dan juga Shopee 7.7 yang berfungsi untuk menaikkan jangkauan pelanggan Wants. Gambar diskon hari besar Wants dapat dilihat pada Gambar 4.15.



Gambar 4.15 Diskon Shopee 7.7 Wants

Fungsi diskon hari besar yaitu memberikan *cashback* kepada pelanggan sebesar lima ribu rupiah untuk setiap pembeliannya.

Free testing

Wants menyediakan *free testing* produk-produk Wants juga disediakan saat *event* bazar sebagai upaya pengenalan produk dan menarik konsumen untuk membeli produk.

4.2.5 Revenue Stream

Revenue stream usaha Wants telah sebelumnya sesuai dengan strategi 1 dan 2 yaitu dengan aliran pendapatan *online* datang dari marketplace Shopee dan penjualan *offline* melalui bazar dan penjualan *reseller* yang dilakukan selama 4 bulan (April-Juli).

1. Penjualan Shopee

Berikut merupakan tabel penjualan Wants di Shopee selama 4 bulan yang ditunjukkan pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Penjualan Shopee Wants

Penjualan per bulan Shopee				
Bulan	Varian (ml)	Jumlah terjual (Pcs)	Omzet (Rp)	Total omzet tiap bulan (Rp)
April	30	16	1.040.000	2.000.000
	50	12	960.000	
Mei	30	24	1.560.000	2.920.000
	50	17	1.360.000	
Juni	30	31	2.015.000	3.775.000
	50	22	1.760.000	
Juli	30	42	2.520.000	4.280.000
	50	28	1.760.000	

Pada bulan April penjualan yang di hasilkan Wants sebanyak dua puluh delapan produk dengan omzet Rp. 2.000.000. Varian paling banyak terjual ialah varian 30 ml dengan penjualan sebanyak enam belas produk sedangkan varian 50 ml sebanyak dua belas produk. Pada bulan Mei penjualan Wants di Shopee mengalami peningkatan menjadi empat puluh satu produk dengan omzet Rp. 2.920.000. varian paling banyak terjual ialah varian 30 ml dengan penjualan sebanyak dua puluh empat produk sedangkan varian 50 ml sebanyak tujuh belas produk. Pada bulan Juni penjualan Wants sebanyak lima puluh tiga produk dengan omzet yang didapatkan sebesar Rp. 3.775.000. Pada bulan Juli Wants menghasilkan penjualan sebanyak tujuh puluh produk dengan omzet sebesar Rp. 4.280.000.

2. Bazar

Wants mengikuti bazar sebanyak dua kali, yang pertama bazar dilaksanakan di Gedung Keuangan Negara (GKN) pada bulan April. Bazar kedua dilaksanakan di Universitas Pembangunan Nasional Surabaya (UPN) pada bulan Juni. Berikut hasil penjualan Wants dalam mengikuti bazar pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.7

Tabel 4.6 Penjualan Bazar di GKN

Bazaar GKN	
Bulan April	Jumlah (Pcs)
Varian 30 ml	31
Varian 50 ml	25
total keseluruhan	56

Tabel 4.7 Penjualan Bazar di UPN

Bazaar UPN	
Bulan Juni	Jumlah (pcs)
Varian 30 ml	15
Varian 50 ml	10
Total keseluruhan	25

Pada bazar pertama yang diikuti oleh Wants pada bulan April yaitu Wants menjual produk Wants sebanyak lima puluh enam produk dengan omzet Rp. 3.860.000. Produk yang paling laku ialah produk varian 30 ml dengan penjualan sebesar tiga puluh satu produk sedangkan varian 50 ml terjual sebanyak dua puluh lima produk.

Pada bazar kedua yang diikuti Wants pada bulan Juni menjual produk sebanyak dua puluh lima produk dengan omzet Rp. 1.700.000. pada bazar kedua ini produk yang paling laku adalah produk varian 30 ml dengan total penjualan sebanyak lima belas produk dan produk 50 ml terjual sebanyak sepuluh produk.

Wants selalu mencari acara bazar dengan biaya masuk kurang dari lima ratus ribu rupiah untuk mengantisipasi potensi kerugian, mengingat Wants belum mengetahui kondisi bazar yang akan diikutinya.

3. Reseller

Implementasi strategi ke 3 yaitu menambahkan aliran pendapatan Wants lewat *reseller*. Berikut merupakan penjualan Wants lewat *reseller* yang ditunjukkan pada

Tabel 4.8

Tabel 4.8 Penjualan *Reseller*

No	Nama Reseller	Bulan		
		April		
		30 ml	50 ml	Total
1	Haidar	2	2	4
2	Zidan	1	3	4
3	Umar	5	4	9
4	Lana	2	9	11
5	Rifta	4	1	5
6	Aisyah	2	1	3
7	Faisal	4	1	5
	Total Keseluruhan	20	21	41
No	Nama Reseller	Bulan		
		Mei		
		30 ml	50 ml	Total
1	Haidar	3	4	7
2	Zidan	8	4	12
3	Umar	3	5	8
4	Lana	3	11	14
5	Rifta	6	4	10
6	Aisyah	3	3	6
7	Faisal	2	4	6
	Total Keseluruhan	28	35	63
No	Nama Reseller	Bulan		
		Juni		
		30 ml	50 ml	Total
1	Haidar	5	3	8
2	Zidan	3	3	6
3	Umar	7	5	12
4	Lana	5	13	18
5	Rifta	7	5	12

No	Nama Reseller	Bulan		
		April		
		30 ml	50 ml	Total
6	Aisyah	4	4	8
7	Faisal	5	3	8
	Total Keseluruhan	36	36	72
No	Nama Reseller	Bulan		
		Juli		
		30 ml	50 ml	Total
1	Haidar	8	7	15
2	Zidan	4	2	6
3	Umar	4	4	8
4	Lana	3	6	9
5	Rifta	4	5	9
6	Aisyah	3	2	5
7	Faisal	4	1	5
	Total Keseluruhan	30	27	57

Adapun total omzet per bulan dari penjualan *reseller* yaitu bulan April sebesar Rp. 2.880.000, bulan Mei sebesar Rp. 4.480.000, bulan Juni sebesar 5.040.000, bulan Juli sebesar Rp. 3.960.000. Untuk harga penjualan *reseller* Wants dinaikkan lima ribu yang digunakan untuk bagi hasil yang diberikan kepada *reseller*.

Sebagai bentuk implementasi strategi ke 7 yaitu memberikan *rewards* setiap akhir bulan yang dapat berupa uang sebesar Rp. 50.000 atau voucher belanja sebesar nominal tersebut dengan syarat pembelian produk sebesar Rp. 60.000. *rewards* pada bulan April, Mei, Juni, Juli diberikan kepada *reseller* atas nama Lana dan Haidar. Berikut bukti *rewards* diberikan pada Gambar 4.16.



Gambar 4.16 Bukti Pemberian *Rewards Reseller*

Evaluasi yang dilakukan Wants dalam *reseller* ialah pada bulan pertama Wants memberikan target penjualan pada *reseller* minimal dua produk 30 ml dan dua produk 50 ml dengan tujuan agar tidak memberatkan dan memudahkan *reseller* karena produk Wants merupakan produk yang baru untuk dipasarkan bagi lingkungan setiap *reseller*. Kemudian pada bulan Mei sampai Juli Wants hanya menetapkan penjualan kepada *reseller* sebanyak enam produk per minggu yang mana target tersebut ringan namun juga sedikit untuk penjualannya. Sehingga evaluasi yang harus dilakukan Wants ialah memberikan target untuk *reseller* sebanyak minimal satu hari satu produk yang mana target tersebut sangat ringan namun jika di akumulasikan dalam tiga puluh hari menjadi penjualan yang sangat banyak.

4. Penjualan *offline*

Penjualan *offline* merupakan penjualan yang didapatkan lewat penjualan langsung antara penjual dan pembeli. Berikut merupakan hasil penjualan *offline* pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9 Penjualan *Offline*

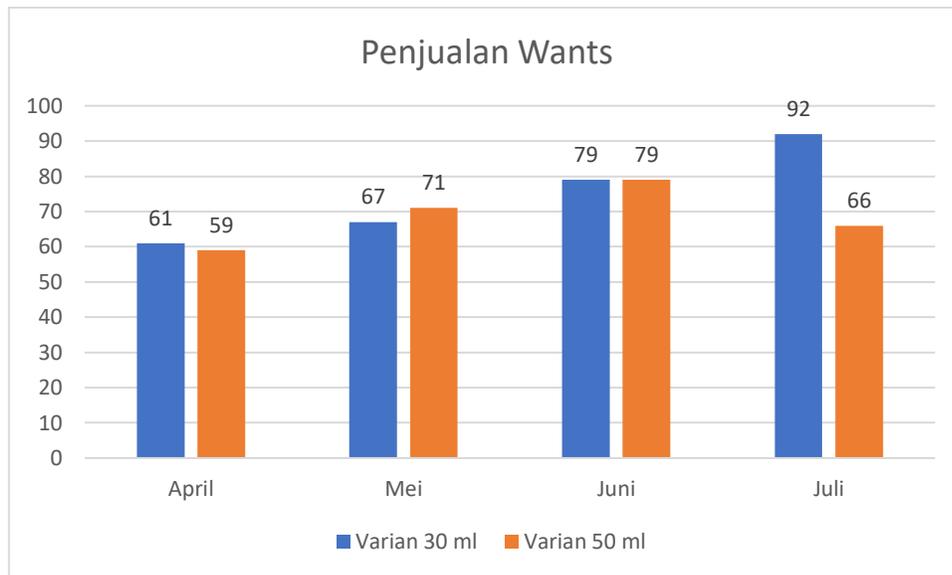
Penjualan <i>offline</i> Wants					
No	Varian	April (Pcs)	Mei (Pcs)	Juni (Pcs)	Juli (Pcs)
1	30 ml	1	6	7	9
2	50 ml	8	9	15	11
Total		9	15	22	20

5. Total Penjualan

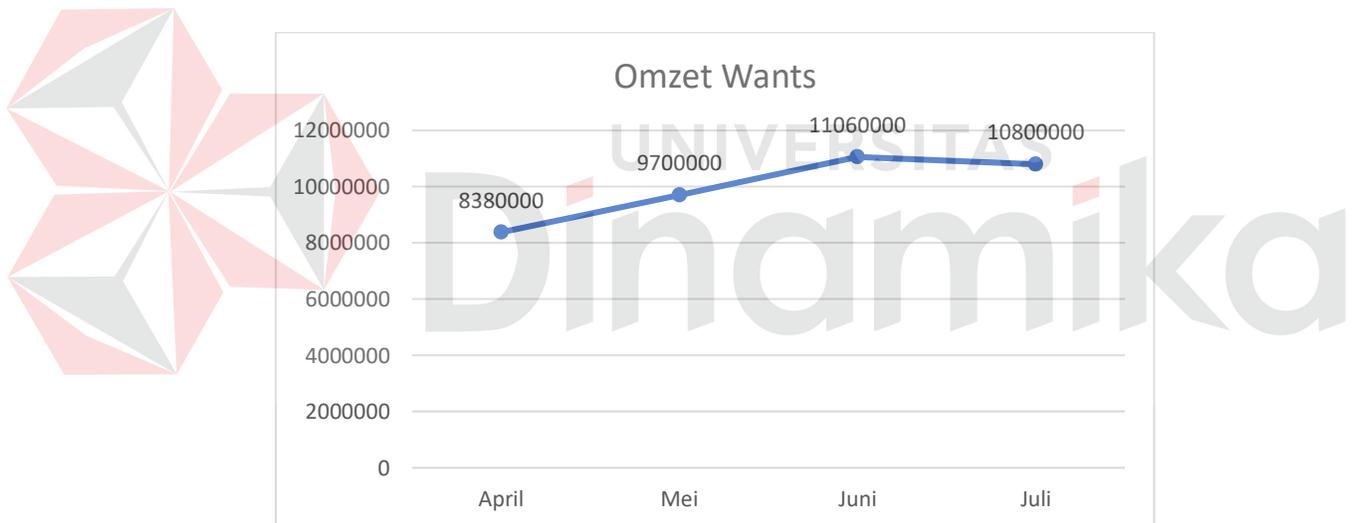
Total penjualan Wants mulai dari penjualan Shopee, bazar, *reseller*, dan penjualan *offline* ditunjukkan pada tabel 4.10, grafik penjualan yang ada pada Gambar 4.17 dan grafik omzet ada pada Gambar 4.18.

Tabel 4.10 Total penjualan Wants

Penjualan Wants 2024				
Bulan	Varian (ml)	Jumlah terjual (Pcs)	Omzet (Rp)	Total Omzet tiap bulan (Rp)
April	30	61	3.660.000	8.380.000
	50	59	4.720.000	
Mei	30	67	4.020.000	9.700.000
	50	71	5.680.000	
Juni	30	79	4.740.000	11.060.000
	50	79	6.320.000	
Juli	30	92	5.520.000	10.800.000
	50	66	5.280.000	



Gambar 4.17 Grafik Penjualan Wants



Gambar 4.18 Grafik Omzet Wants

Wants sudah menetapkan target penjualan dengan capaian target sebesar sepuluh juta rupiah dalam satu bulan, berikut merupakan perbandingan antara target penjualan Wants dengan penjualan Wants pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11 Perbandingan target penjualan dan hasil penjualan

Target Penjualan Wants				
No.	Bulan	Varian 30 ml (Rp. 60.000)	Varian 50 ml (Rp. 80.000)	Total (Rp)
1.	April	30	25	3.800.000
2.	Mei	50	35	5.800.000
3.	Juni	70	50	8.200.000
4.	Juli	85	65	10.300.000
Hasil Penjualan Wants				
No.	Bulan	Varian 30 ml (Rp. 60.000)	Varian 50 ml (Rp. 80.000)	Total (Rp)
1.	April	61	59	8.380.000
2.	Mei	67	71	9.700.000
3.	Juni	79	79	11.060.000
4.	Juli	92	66	10.800.000

Pada bulan April penjualan yang dihasilkan Wants sebanyak seratus dua puluh produk dengan omzet Rp. 8.380.000. Pada bulan ini penghasilan yang paling banyak di dapatkan oleh Wants didapatkan dari penjualan bazar yang mana kegiatan bazar ini menjadi sebuah penopang awal bagi penjualan Wants di awal penerapan strategi pengembangan usaha Wants. Pada awal bulan April penjualan Wants melalui *platform* Shopee masih rendah karena penerapan strategi lainnya seperti voucher, diskon, iklan dan lain-lain masih belum maksimal. Akhir bulan April penjualan Wants mulai meningkat karena Wants efek dari iklan pada *platform* Shopee dan juga Iklan dari Instagram yang membuat calon konsumen mulai dari bertanya produk sampai melakukan pembelian.

Pada bulan Mei penjualan Wants mengalami peningkatan menjadi seratus tiga puluh delapan produk terjual dengan omzet Rp. 9.700.000. Penjualan Wants pada bulan Mei berfokus pada peningkatan penjualan pada *reseller* dan juga penjualan pada Shopee karena penjualan pada Shopee dan *reseller* mulai meningkat. Maka

dari itu Wants tidak menggunakan kegiatan bazar dengan alasan ingin fokus pada strategi yang ada pada Shopee dan juga *reseller*, selain itu juga Wants tidak melakukan kegiatan bazar pada bulan Mei adalah karena rata rata bazar yang di temukan Wants yang dilaksanakan bulan Mei adalah bazar yang berbayar dengan jumlah lebih dari satu juta.

Pada bulan Juni penjualan Wants sebanyak seratus lima puluh delapan produk dengan omzet sebesar Rp. 11.060.000 yang mana kedua varian Wants memiliki jumlah penjualan yang sama yaitu tujuh puluh sembilan produk. Pada bulan Juni penjualan terbesar terdapat pada penjualan *reseller*. Selain itu juga penjualan pada *platform* Shopee meningkat dari bulan Mei sebanyak tiga puluh satu produk menjadi empat puluh tiga di bulan Juni. Wants juga melakukan kegiatan bazar karena melihat pada bulan sebelumnya *target* penjualan masih belum tercapai dan juga ada kesempatan dimana terdapat bazar gratis dari diesnatalis fakultas Teknik UPN.

Pada bulan Juli Penjualan Wants sebanyak seratus lima puluh delapan produk dengan omzet Rp. 10.800.000. Penjualan Wants terbanyak pada bulan Juli didapatkan dari Shopee yaitu sebanyak tujuh puluh delapan produk. Pada bulan Juli Wants tidak mengikuti kegiatan bazar karena melihat penjualan Shopee pada bulan Juni meningkat cukup signifikan dan memfokuskan kegiatan penjualan pada Shopee dan *reseller*.

4.2.6 Key Resources

Key resources usaha Wants telah ditentukan sebelumnya. *Key resources* usaha Wants ditetapkan dengan tujuan lebih efektif dalam proses produksi. *Key resources* usaha Wants seperti berikut:

1. Peralatan penunjang produksi Wants (Timbangan listrik, gelas beker, gelas ukur, drop pipet, tongkat pengaduk, suntik)
2. SDM 1 orang
3. *Handphone*
4. Internet

4.2.7 Key Activity

1. Produksi

Langkah pertama proses produksi ialah pembelian bahan baku berupa *essential oil*, alkohol, botol, stiker dan kemasan. Setelah semua bahan baku terkumpul langkah selanjutnya yaitu *mixing essential oil* sesuai dengan resep yang telah ditentukan. Ini melibatkan pencampuran berbagai *essential oil* dalam proporsi yang tepat untuk menghasilkan aroma yang diinginkan. Setelah proses *mixing* barulah masuk ke proses *resting* (istirahat), *essential oil* yang sudah di campurkan di istirahatkan sebelum di masukkan ke botol parfum. Setelah proses pencampuran *essential oil* selesai, produk parfum kemudian dikemas ke dalam botol-botol parfum. Setiap botol diberi stiker label yang mencantumkan informasi penting tentang produk. Botol-botol yang telah diberi label kemudian dimasukkan ke dalam kotak-kotak kemasan yang dirancang agar produk terlihat lebih menarik, aman, dan rapi untuk pengiriman serta presentasi di toko.

2. Pemasaran dan penjualan

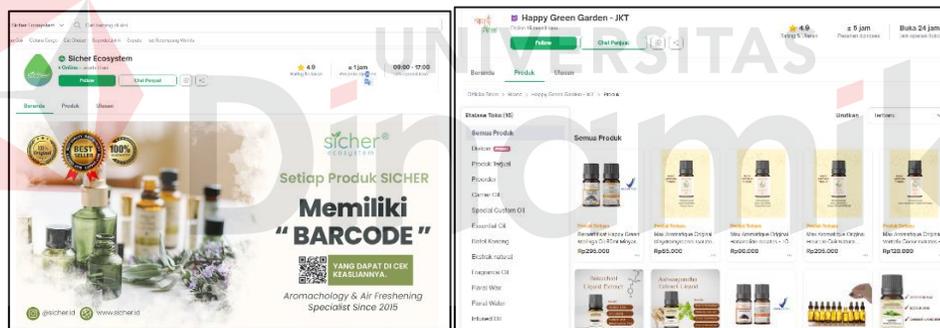
Aktivitas yang dilakukan Wants penjualan produk, promosi, dan pengiriman produk. Upaya dalam melakukan hal tersebut yaitu mempromosikan produk lewat Instagram dan Shopee dengan cara mengunggah foto produk, poster edukasi parfum

dan juga promo potongan harga di setiap pembelian produk untuk meningkatkan jangkauan dan juga ketertarikan pelanggan baru. Wants juga melakukan aktivitas pemasaran dan juga penjualan secara *offline* dengan mengikuti bazar dan juga penjualan dengan *reseller*.

4.2.8 Key Partner

Sesuai dengan strategi ke – 8 bahwa Wants harus menambah kemitraan bahan untuk mengantisipasi harga produksi yang tinggi, Wants melakukan diversifikasi pada bahan baku *essential oil* dan juga pada botol parfum. Saat ini Wants memiliki dua *supplier* utama *essential oil* dan juga dua *supplier* utama botol parfum. *Key partner*

Wants ditunjukkan pada Gambar 4.19 dan Gambar 4.20.



Gambar 4.19 Suplier Essential Oil Wants



Gambar 4.20 Suplier Botol Wants

4.2.9 Cost Structure

Cost structure Wants telah ditetapkan sebelumnya dengan mengacu pada strategi ke 5. *Cost Structure* usaha Wants ditetapkan dengan tujuan biaya yang dikeluarkan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya berupa biaya investasi, depresiasi peralatan, biaya operasional Wants, biaya HPP Wants, biaya iklan.

Cost structure usaha Wants yaitu:

1. Biaya investasi.

Tabel 4.12 Biaya Investasi Wants

No	Item	Kuantitas (Pcs)	Harga Satuan (Rp)	Total Harga (Rp)
1.	Timbangan Elektrik	1	500.000	500.000
2.	Beaker Glass	4	25.000	100.000
3.	Gelas Ukur	5	20.000	100.000
4.	Drop Pipet	5	2.000	10.000
5.	Tongkat Pengaduk	1	10.000	10.000
5.	Suntik	2	20.000	40.000
Total				760.000

2. Depresiasi Peralatan

Tabel 4.13 Depresiasi Peralatan Wants

No	Item	Kuantitas (Pcs)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah (Rp)	Jangka waktu (Bulan)	Depresiasi/bulan (Rp)
1.	Timbangan Elektrik	1	500.000	500.000	24	20.833
2.	Gelas beker	4	25.000	100.000	24	4.666
3.	Gelas Ukur	5	20.000	100.000	24	4.666
4.	Drop Pipet	5	2.000	10.000	12	833
5.	Tongkat Pengaduk	1	10.000	10.000	12	833
5.	Suntik	2	20.000	40.000	12	3.333
Total				760.000		35.164
Biaya Penyusutan Per-Produk (Berdasarkan kapasitas produksi sebanyak 100 produk per-bulan)						351/Produk

3. Biaya operasional Wants varian 30 ml.

Tabel 4.14 Biaya Operasional Varian 30 ml

Varian 30 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1200	MI	1.800.000
2.	Alkohol	800	MI	40.000
3.	Botol	100	Pcs	350.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
TOTAL				3.710.000

4. Biaya operasional Wants varian 50 ml.

Tabel 4.15 Biaya Operasional Varian 50 ml

Varian 50 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga/unit (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1800	MI	2.700.000
2.	Alkohol	1200	MI	60.000
3.	Botol	100	Pcs	500.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
TOTAL				4.780.000

5. Biaya HPP parfum Wants varian 30 ml

Tabel 4.16 Biaya HPP Varian 30 ml

Varian 30 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1200	MI	1.800.000
2.	Alkohol	800	MI	40.000
3.	Botol	100	Pcs	350.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya Depresiasi	1	Bulan	35.000
7.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
Total Biaya Produksi				3.745.000
Total HPP per-Produk				37.450

Varian 30 ml	
Harga Jual	60.000
Keuntungan	22.550

6. Biaya HPP parfum Wants varian 50 ml

Tabel 4.17 Biaya HPP Varian 50 ml

Varian 50 ml				
No	Item	Qty	Satuan	Harga/unit (Rp)
1.	<i>Essential Oil</i>	1800	ml	2.700.000
2.	Alkohol	1200	ml	60.000
3.	Botol	100	Pcs	500.000
4.	Stiker	1	A3	20.000
5.	Kemasan	100	Pcs	500.000
6.	Biaya depresiasi	1	Bulan	35.000
7.	Biaya tenaga kerja	Per/100	Pcs	1.000.000
Total biaya produksi				4.815.000
Total HPP per-Produk				48.150
Harga Jual				80.000
Keuntungan				41.850

7. Biaya iklan

Tabel 4.18 Biaya Iklan Satu Bulan

No	Rincian	Biaya (Rp)
1.	Instagram Ads	130.000
2.	Shopee Ads	40.000
Total		170.000

4.3 Pembahasan

Dari sebelas strategi yang telah diterapkan terdapat sepuluh strategi yang berpengaruh dan satu strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Wants. sepuluh strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan produk Wants yaitu:

1. Strategi ke 1: Bersaing dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan varian aroma yang baru serta bermacam-macam pada *marketplace*.

Keunggulan yang ditawarkan oleh Wants yang berkontribusi pada peningkatan penjualan adalah harganya yang jauh lebih terjangkau dibandingkan dengan produk parfum lainnya di Shopee. Banyak ulasan di Shopee yang menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Wants sangat kompetitif, menjadikannya pilihan utama bagi pelanggan. Selain itu, banyak pelanggan yang memberikan ulasan positif tentang aroma yang ditawarkan oleh Wants, yang dikenal dengan inovasi aroma baru dan keberagaman variannya yang sangat luas.

2. Strategi ke 2: Melakukan penjualan dengan *reseller*.

Strategi penjualan dengan menggunakan *reseller* memiliki pengaruh yang besar dalam tiga bulan penjualan Wants yaitu 40%. meskipun *reseller* dalam perorangan masih cukup sedikit, Kedepannya Wants akan menambah member *reseller* untuk meningkatkan penjualan per bulan lebih banyak meskipun penjualan setiap individu sedikit.

3. Strategi ke 3: Menjaga loyalitas pelanggan lewat fitur yang ada pada marketplace dan sosial media.

Strategi Wants dalam menjaga loyalitas pelanggan di Instagram mencakup pengunggahan konten produk secara rutin, termasuk informasi produk, serta promosi melalui Instagram *Stories*, Instagram *Feeds*, dan Instagram *Reels*. Wants juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui Instagram *Stories*, komentar, dan pesan langsung, guna mendiskusikan promo yang diinginkan pelanggan, menerima masukan mengenai produk parfum, serta berbagai topik lainnya. Sementara itu, di

Shopee, Wants menawarkan voucher produk dan *bundling* produk, seperti diskon khusus untuk pembelian dua produk, sehingga pelanggan dapat menikmati harga yang lebih terjangkau.

4. Strategi ke 4: Memberikan edukasi parfum dengan visual pada media sosial.

Wants menyediakan edukasi tentang parfum melalui berbagai format di Instagram, termasuk *feeds*, *stories*, *reels*, dan *highlights*. Konten ini mencakup informasi tentang cara memilih parfum yang tepat, jenis-jenis parfum, bahan-bahan yang digunakan dalam produk Wants, dan topik terkait lainnya. Konten edukasi sangat efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Wants. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari sekadar produk, namun juga informasi yang bermanfaat.

5. Strategi ke 5: Menambahkan Marketplace dan media sosial untuk meningkatkan brand awarness.

Wants memperluas jangkauan pasarnya dengan menambah kehadiran di marketplace Shopee dan media sosial Instagram, guna menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Strategi ini terbukti sangat efektif, dibuktikan dengan meningkatnya jumlah calon pelanggan yang mengenal Wants melalui Instagram. Selain itu, banyak pelanggan baru yang memilih untuk melakukan pembelian melalui Shopee Wants, dibandingkan dengan pembelian secara *offline*.

6. Strategi ke 6: Memperbanyak kegiatan promosi media sosial seperti unggah konten, promo produk, iklan media sosial dan lain-lain.

Dengan memperbanyak kegiatan pemasaran secara *online* Wants lebih dapat dijangkau lebih luas lagi, terbukti dengan peningkatan *engagement* yang didapatkan

oleh Wants dari Instagram yang dapat dilihat di Instagram *ads* sebesar 11.465 dan *followers* Wants bertambah sebanyak 659. Adapun *engagement* yang didapatkan oleh Wants dari Shopee yang dapat dilihat di Shopee sebesar 10.100 orang yang melihat iklan dengan biaya iklan sebesar 118.300 dalam 3 bulan dan menghasilkan penjualan dari iklan sebesar 1.200.000. Peningkatan *engagement* di Shopee maupun Instagram sangat mempengaruhi penjualan Wants.

7. Strategi ke 7: Program loyalitas khusus untuk *reseller*.

Wants memberikan reward kepada *reseller* sebagai bagian dari program loyalitas yang dirancang untuk meningkatkan motivasi mereka dalam meningkatkan penjualan di masa mendatang. Program loyalitas ini juga berfungsi sebagai daya tarik bagi calon reseller baru yang ingin bergabung dengan Wants. Hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan yang dapat dilihat pada tabel *reseller* yang mana penjualan *reseller* meningkat setiap bulannya.

8. Strategi ke 9: Menjadi pembeda dengan memberikan parfum dengan aroma yang baru dan bervariasi dalam persaingan industri parfum yang tinggi.

Banyak ulasan di kolom komentar Shopee Wants yang menyatakan bahwa pelanggan memilih untuk membeli kembali produk Wants karena aroma parfumnya yang unik dan berbeda dari produk lain. Selain itu, beragamnya varian yang ditawarkan membuat pelanggan tidak merasa bosan untuk mencoba parfum yang berbeda.

9. Strategi ke 10: Meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen dan juga aktif berinteraksi dengan konsumen.

Setelah menambah kehadiran di media sosial, Wants secara aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai cara, seperti melakukan polling untuk menentukan produk terbaik, memberikan diskon, dan menanyakan produk yang paling diminati oleh pelanggan. Wants melakukan ini untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperkuat loyalitas terhadap merek.

10. Strategi ke 11 : Mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kualitas kampanye promosi di media sosial.

Wants telah meningkatkan upaya promosi di berbagai platform media sosial, dengan lebih sering mengunggah konten harian dan meningkatkan anggaran iklan di Instagram serta Shopee. Strategi ini terbukti sangat efektif dan akan terus dipertahankan, karena hasilnya menunjukkan bahwa banyak pelanggan baru mengenal Wants melalui promosi, terutama yang dilakukan melalui iklan berbayar

Adapun satu strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan produk Wants yaitu:

1. Strategi ke 8 : Untuk mempertahankan harga yang murah Wants perlu adanya perluasan jaringan pemasok. Hal ini penting untuk meminimalisir dampak dari ketidakpastian harga bahan baku. Strategi ke 8 tidak berpengaruh terhadap penjualan Wants karena pada saat implementasi tugas akhir tidak adanya perubahan harga sedikitpun dari *supplier* utama maupun *supplier* kedua. Namun strategi ini sangat cocok untuk jangka panjang yang mana pastinya kedepannya bahan baku akan naik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil implementasi yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan oleh bisnis Wants menghasilkan sebelas strategi dan yang dijalankan pada *Business Model Canvas* (BMC). Ada sepuluh strategi. Strategi yang berpengaruh terhadap meningkatnya omset Wants yaitu:
 - 1) (W1, O1, O3) menambahkan *marketplace* dan media sosial untuk meningkatkan *brand awarness*.
 - 2) (W2, W3, O3, O2) memperbanyak kegiatan promosi media sosial seperti unggah konten, promo produk, iklan media sosial dan lain-lain.
 - 3) (S1, O2, O4, O5) melakukan penjualan dengan *reseller* sangat cocok karena produk murah dan menjadi kebutuhan sehari-hari.
 - 4) (S1, S3, S5, S6, O1) bersaing dengan mempertahankan harga yang terjangkau dan varian aroma yang baru serta bermacam-macam pada *marketplace*.
 - 5) (S4, O1, O3) menjaga loyalitas pelanggan lewat fitur yang ada pada *marketplace* dan sosial media.
 - 6) (S2, O3) memberikan edukasi parfum dengan visual pada media sosial
 - 7) (W4, O5, O4) program loyalitas khusus untuk *reseller*.
 - 8) (S3, S6, T2) menjadi pembeda dengan memberikan parfum dengan aroma yang baru dan bervariasi dalam persaingan industri parfum yang tinggi.

9) (W4, T2) meningkatkan produk sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen dan juga aktif berinteraksi dengan konsumen.

10) (W3, T2) mengalokasikan lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan kualitas kampanye promosi di media sosial.

Adapun strategi yang tidak berpengaruh terhadap meningkatnya omzet penjualan Wants yaitu:

1) (S1, T1) untuk mempertahankan harga yang murah Wants perlu adanya perluasan jaringan pemasok. Hal ini penting untuk meminimalisir dampak dari ketidakpastian harga bahan baku.

2. Hasil dari penjualan pada usaha Wants yang dimulai dari bulan April hingga Juli memperoleh penjualan sebesar 572 produk dengan perolehan omzet tertinggi per bulan yaitu sebesar Rp. 11.060.000 pada bulan Juli. Adapun perolehan penjualan didapatkan lewat *Shopee*, bazar, penjualan secara langsung, dan juga penjualan *reseller*. Omzet yang telah didapatkan Wants telah mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh Wants yaitu omzet sebesar Rp. 10.000.000.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, beberapa saran atau masukan yang dapat diberikan untuk usaha Wants adalah sebagai berikut:

1. Penjualan produk dengan menjaring *reseller* dengan jumlah lebih banyak.
2. Untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan melakukan kegiatan *endorsement influencer* yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama yaitu parfum.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajri, M. Fitra., Adhiazni, V., Aini, Q. (2019). Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram Dalam Peningkatan Efektivitas Pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 8, No. 2, 4, 1-11.
- Alhadid, Y., Annas, Ali Y., Alhadeed. (2017). The Impact of social media marketing on purchase intantion. *International Business Management* Vol. 11 No. 11, 1844-1847.
- Christian, F. M., Wibowo, J., Fianto, A. Y. A. ., & Candraningrat, C. (2022). Business Development Strategy For Mung Collection Using Digital Marketing. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 1, 199-211. Retrieved from <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/icoema/article/view/2182>.
- Evans, C., & Erkan, I. (2016, March 4). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Fatimah, F. N. (2018). Teknik analisis SWOT : pedoman menyusun strategi yang efektif & efisien serta cara mengelola kekuatan & ancaman.
- Fortune Business. Perfume Market Size, Share & Covid-19 Impact Analysis, By Type (Perfume, Eau de Perfume, Eau de Toilette, Eau de Cologne, and Eau Fraice), By Product (Mass and Premium), By End-user (Men and Women), By Distribution Channel (*Online* and *Offline*), and Regional Forecast, 2023-2030. <https://www.fortunebusinessinsights.com/perfume-market-102273>. Dikutip pada Februari 2024
- GoodStats. Media Sosial Teratas Orang Indonesia untuk Membagikan Berita. <https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-teratas-orang-indonesia-untuk-membagikan-berita-zTc7i>. Dikutip pada Februari 2024
- Iprice. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Dikutip pada April 2024.
- Juliansyah, E., 2017. Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomi Manajemen & Akuntansi*. Volume ol. 3, No. 2, pp. 19-37.
- Kurniawan. S., Wibowo. J., Candraningrat. C., Fianto, A. Y. A. (2022) Application Of The Business Model Canvas To The Business Master Pisang. *International*

Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA), 117-129.

Kusdiana, Y., & Safrizal. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perencanaan Keuangan Keluarga. *JAS (Jurnal Akuntansi Syariah)*, 127-139.

Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar

Malik, I. (2019). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis dalam Menghadapi Perdagangan Bebas Masyarakat Ekonomi ASEAN. *NEGOTIUM: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5, 39-61.

Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarmo, N. S. (2021). Analisis Break Event Point (BEP). *Jurnal Ipteks Akuntansi bagi Masyarakat*, 21-28.

Maura, N. D., Wibowo, J., Candraningrat. C., Fianto, A. Y. A. (2022). Analysis the Effect of Brand Experience and Brand Innovation on Brand Loyalty With Brand Trust As a Mediation Variable. *DIE : Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 122-132.

Mundel, J., Huddelston, P., Vodermeier, M. (2017). An exploratory study of consumers' perceptions: What are affordable luxuries?. *Research Gate*. 68-75.

Mutiara, P. B. (2021). Analisis Matriks IFAS Dan EFAS PT. Unilever Tbk pada Pandemi Covid-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 363-371.

Nafisah, N., & Widyayanti, E. R. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Wanita Aris Grosir Di Kabupaten Bantul). *Doctoral Dissertation, Stie Widya Wiwaha*. 2. 174-187.

Nowira, P. A., & Sari, R. P. (2021). Strategi Persaingan Jamu Gunany menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif. *JISI: JURNAL INTEGRASI SISTEM INDUSTRI*, 54-64.

Nugroho, A. R., Suardika, I. B., & W., J. H. (2021). Strategi Peningkatan Daya Saing Dengan Analisis SWOT Di PT. Meindo Elang Indah. *Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri)*, 248-253.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y., 2014. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Ou., & Chuang. (2023). Exploring the Factors that Influence Consumers to Purchase Perfume Product. *Research Gate*. 1-18.

- Safitri, P. & Fajrin, Z., 2019. Strategi Bisnis dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *Ekonomi Manajemen & Bisnis*, Volume Vol. 20, No. 1, pp. 61-74.
- Sari, D. W., Wibowo. J., Candraningrat. C., Fianto, A. Y. A. (2022). Beezdigital Business Development Strategy with Analysis of Business Model Canvas. *International Conference On Economics Business Management And Accounting (ICOEMA)*, 130-145.
- Sriwardiningsih, E. (2019). Analisis Strategi Bisnis PT. Wiltar Usaha Grup. *Jurnal Manajemen dan Perbankan*, 16-35.
- Supriyanto, Antok. (2017). Pengaruh kualitas Layanan e-Commerce, Kapabilitas Layanan, Komunikasi, Integritas dan Penggunaan Teknologi Mobile, terhadap Kepercayaan dan Intensi Belanja serta Belanja Menggunakan e-Commerce. *Repository BKG*. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/160653/>.
- Tanuwijaya, H., Fianto, A. Y. A., Wibowo. J. (2016). LPM: IbM Bagi Kelompok Budidaya Jangkrik di Kecamatan Srengat Kabupaten Blitar. *Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya*. Vol. 2, No. 1, 77 – 84.
- Tarek, G., Tampi, D. L., & Keles, D. (2018). Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dengan Menggunakan Metode Full Costing Sebagai Dasar Penentuan Harga Produksi Rumah Panggung Pada CV Manguni Perkasa Kakaskasen Dua Tomohon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 42-49.
- Tim PPM Manajemen, 2012. *Business model canvas* Penerapan di Indonesia. s.l.:PPM.
- Wibowo, J., Riyanto, D. Y., Erstiawan, M. S., Martono. S. (2024). The Influence of Product Branding on Purchase Decisions through Brand Image (Study on Ecocreative Products of MSMEs in East Java). *International Journal of Design Innovation*, 11-23.