



UNIVERSITAS
Dinamika

PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KALL COLLECTION

TUGAS AKHIR



Program Studi
S1 Manajemen

UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

YOGA EKO SAPUTRO

18430100021

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KALL COLLECTION

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

Nama : Yoga Eko Saputro

NIM : 18430100021

Program Studi : S1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS DINAMIKA

2024

TUGAS AKHIR

PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KALL COLLECTION

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Yoga Eko Saputro

NIM: 1843010021

Telah diperiksa, dibahas dan disetujui oleh Dewan Pembahas

Pada: 20 September 2024

Susunan Dewan Pembahas

Pembimbing

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

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

Penguji

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

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

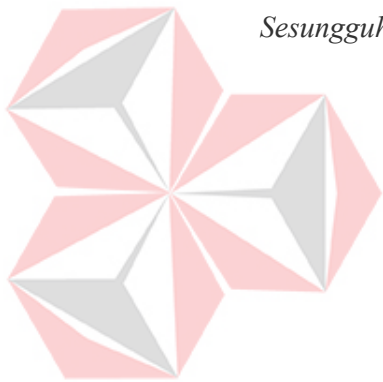
untuk memperoleh gelar sarjana:


Digitally signed by Arifin Puji Widodo
DN: cn=Arifin Puji Widodo,
o=Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
ou=UIN Arifin Puji Widodo,
email=arifin@dinamika.ac.id, c=ID
Date: 2024.09.20 17:09:47 +07'00'

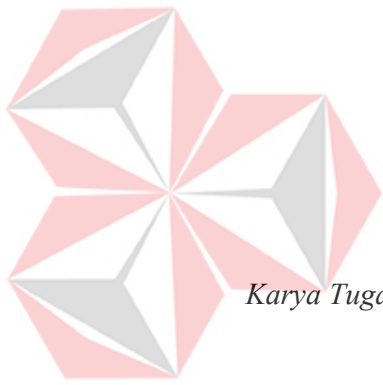
Arifin Puji Widodo, S.E., MSA.
NIDN. 0721026801

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS DINAMIKA

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (QS. Al-Insyirah 94:5)



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika

*Karya Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada Orang Tua, Keluarga, dan
Teman Himapasti*

SURAT PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya:

Nama : Yoga Eko Saputro

NIM : 18430100021

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Tugas Akhir

Judul Karya : **PENGEMBANGAN BISNIS PADA USAHA KALL
COLLECTION**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagai 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 karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan . Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 September 2024

Yang menyatakan



Yoga Eko Saputro
NIM:18430100021

ABSTRAK

Kall Collection merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion* dan menyediakan berbagai jenis pakaian terutama pakaian pria, perempuan, dan anak-anak. Produk yang dijual sangat nyaman untuk dipakai dalam kegiatan apapun, menyediakan pakaian dengan kualitas yang tinggi, dan keunggulan dari Kall Collection yaitu menyediakan pembayaran dengan sistem *cash* dan kredit. Pakaian yang dijual Kall Collection meliputi celana panjang, celana pendek, *dress* wanita, cardigan, sepatu, daster, kemeja, pakaian anak kecil, flanel, dan masih banyak lainnya.

Dalam melakukan pemasaran, Kall Collection masih kurang dalam penerapan penggunaan media sosial sehingga hasil penjualan kurang atau tidak sesuai target yang akan dicapai sehingga perlu melakukan sebuah strategi untuk meningkatkan keuntungan. Dari latar belakang permasalahan perlu dilakukan upaya agar bisnis dapat meningkat dengan metode yang atau cara yang telah ditentukan dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp *Business* , Facebook dan Instagram. Implementasi yang digunakan yaitu analisis SWOT, *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP), *Marketing Mix products, price, place, promotions, people, process*, dan *physical evidence* (7P) dan pemasaran dilakukan secara *offline* dan *online* guna meningkatkan keuntungan atau penambahan omzet untuk Kall Collection. Berdasarkan hasil dari penerapan strategi pengembangan pada Kall Collection berhasil memingkatkan omzet sebesar 65% setiap bulannya.

Kata Kunci: Analisis SWOT, STP, *Marketing Mix* 7P, dan Media Sosial

KATA PENGANTAR

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

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

1. Ayah dan Ibu yang selalu mendoakan, memberi semangat, dan dukungan sampai detik ini.
2. Ibu Dr. Sri Suhandiah, S.S., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika.
3. Bapak Dr. Haryanto Tanuwijaya, S.Kom., M.MT. sebagai Dosen Pembimbing Satu.
4. Bapak Dr. Drs. Antok Supriyanto, M.MT. sebagai Dosen Pembimbing Kedua.
5. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Dosen Pembahas Tugas Akhir.
6. Teman-teman UKM Himapasti yang selalu antusias memberikan semangat.

Terimakasih buat semuanya, semoga Allah SWT memberikan imbalan atas segala bantuan yang telah diberikan.

Surabaya, 20 September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

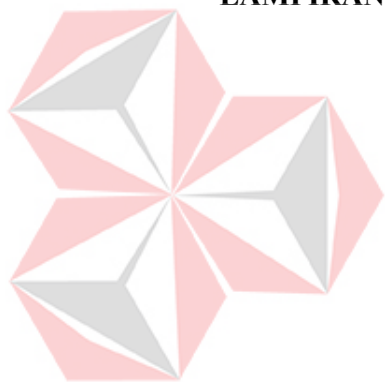
Halaman

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Pengembangan Bisnis	7
2.2 Analisis SWOT	7
2.2.1 Komponen SWOT	9
2.2.2 Tahap Analisis SWOT	11
2.3 Segmentation, Targeting & Positioning (STP)	16
2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	18
2.5 Strategi Bisnis	20
2.6 Media Sosial.....	21
BAB III METODE PELAKSANAAN	22
3.1 Deskripsi Usaha	23

3.2 Analisis SWOT	24
3.2.1 Matriks IFE	25
3.2.2 Matriks EFE	26
3.2.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	27
3.2.4 Matriks SWOT	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Analisis SWOT	36
4.1.1 Matriks IFE	37
4.1.2 Matriks EFE	38
4.1.3 Matriks <i>Grand Strategy</i>	40
4.1.4 Matriks SWOT	41
4.2 Rencana Pengembangan Bisnis Analisis SWOT	43
4.3 Hasil Analisis 7P	44
4.3.1 <i>Product</i> (produk)	44
4.3.2 <i>Price</i> (Harga)	45
4.3.3 <i>Place</i> (Tempat)	46
4.3.4 <i>Promotion</i> (promosi)	47
4.3.5 <i>People</i> (Orang)	47
4.3.6 <i>Process</i> (Proses)	48
4.3.7 <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	51
4.4 Hasil Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)	53
4.4.1 <i>Segmenting Consumer Markets</i>	53
4.4.2 <i>Targeting</i>	55
4.4.3 <i>Positioning</i>	56



4.5 Hasil Strategi Pemasaran	56
4.5.1 Strategi Pengembangan WhatsApp <i>Business</i>	56
4.5.2 Strategi Pengembangan Instagram.....	65
4.5.3 Strategi Pengembangan Facebook	79
4.6 Laporan Keuangan Kall Collection.....	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96



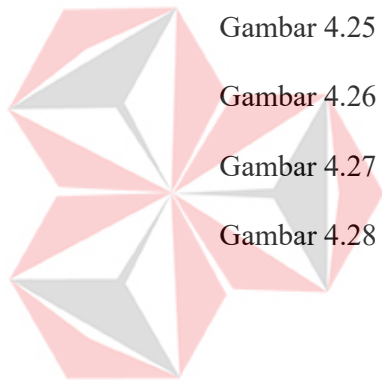
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di <i>E-Commerce</i>	1
Gambar 1.2 Data Omzet Kall Collection Periode Januari 2023-September 2023 ..	4
Gambar 2.1 Diagram Matriks <i>Grand Strategy</i>	13
Gambar 2.2 Matriks SWOT	15
Gambar 3.1 Tahapan Dalam Pengembangan Bisnis Kall Collection	22
Gambar 3.2 Matriks <i>Grand Strategy</i>	27
Gambar 4.1 Matriks <i>Grand Strategy</i> Kall Collection	41
Gambar 4.2 Produk Kall Collection.....	45
Gambar 4.3 Toko Kall Collection dan Instagram Kall Collection	47
Gambar 4.4 Strukur Organisasi Kall Collection	48
Gambar 4.5 Proses Pembelian Pakaian.....	49
Gambar 4.6 Metode Transfer.....	50
Gambar 4.7 Metode COD	50
Gambar 4.8 Branding Kall Collection	51
Gambar 4.9 Tampilan WhatsApp <i>Business</i> Kall Collection	58
Gambar 4.10 Pengaturan Operasional Jam Toko.....	59
Gambar 4.11 Pengaturan Kategori Produk	60
Gambar 4.12 Tampilan Salam Otomatis.....	61
Gambar 4.13 Status WhatsApp Kall Collection	63
Gambar 4.14 Data Konsumen Kall Collection	64
Gambar 4.15 Timeline konten Instagram Kall Collection Juli 2024	67
Gambar 4.16 Tampilan <i>Feed</i> Instagram Kall Collection.....	68

Gambar 4.17 Tampilan Video <i>Reels</i> Instagram Kall Collection.....	69
Gambar 4.18 Tampilan Fitur <i>Story</i> Instagram Kall Collection.....	70
Gambar 4.19 Langkah 1 Promosi Postingan.....	71
Gambar 4.20 Penentuan Target Iklan.....	72
Gambar 4.21 Target Iklan Promosi.....	72
Gambar 4.22 Penentuan Anggaran Iklan Instagram <i>Ads</i>	73
Gambar 4.23 Iklan Instagram Terpasang	74
Gambar 4.24 Hasil <i>Insight</i> pada Instagram Kall Collection	75
Gambar 4.25 Hasil <i>Engagement</i> Konten Instagram Kall Collection	76
Gambar 4.26 Interaksi Konten Instagram Kall Collection.....	76
Gambar 4.27 Pemesanan Melalui Instagram Kall Collection.....	78
Gambar 4.28 Bukti Pesanan Konsumen Whatsapp <i>Business</i>	86



DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Pesaing Bisnis Kall Collection.....	2
Tabel 1.2 Data Omzet Kall Collection Periode Januari 2023-September 2023.....	3
Tabel 1.3 Strategi Awal Kall Collection.....	5
Tabel 2.1 Analisis SWOT	8
Tabel 2.2 Matriks IFE	12
Tabel 2.3 Matriks EFE	12
Tabel 3.1 Analisis SWOT Bisnis Kall Collection.....	24
Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Faktor Internal Kall Collection.....	25
Tabel 3.3 Tabel Perhitungan Faktor Eksternal Kall Collection	26
Tabel 3.4 Tabel Matriks SWOT Kall Collection	27
Tabel 3.5 Rencana Promosi Instagram dan WhatsApp Kall Collection	31
Tabel 3.6 Rencana Instagram Ads Kall Collection	32
Tabel 4.1 Analisis SWOT	36
Tabel 4.2 Hasil Analisis IFE Kall Collection	38
Tabel 4.3 Matriks EFE Kall Collection	39
Tabel 4.4 Selisih Nilai Tertimbang Kall Collection.....	39
Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT Kall Collection.....	41
Tabel 4.6 Evaluasi Penerapan Strategi Kall Collection	52
Tabel 4.7 Hasil Pelaksanaan WhatsApp Business Kall Collection.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Rekapitulasi Penjualan Selama 3 bulan.....	96
Lampiran 2 Cek Plagiasi	101
Lampiran 3 Kartu Bimbingan	102
Lampiran 4 Biodata Penulis.....	103



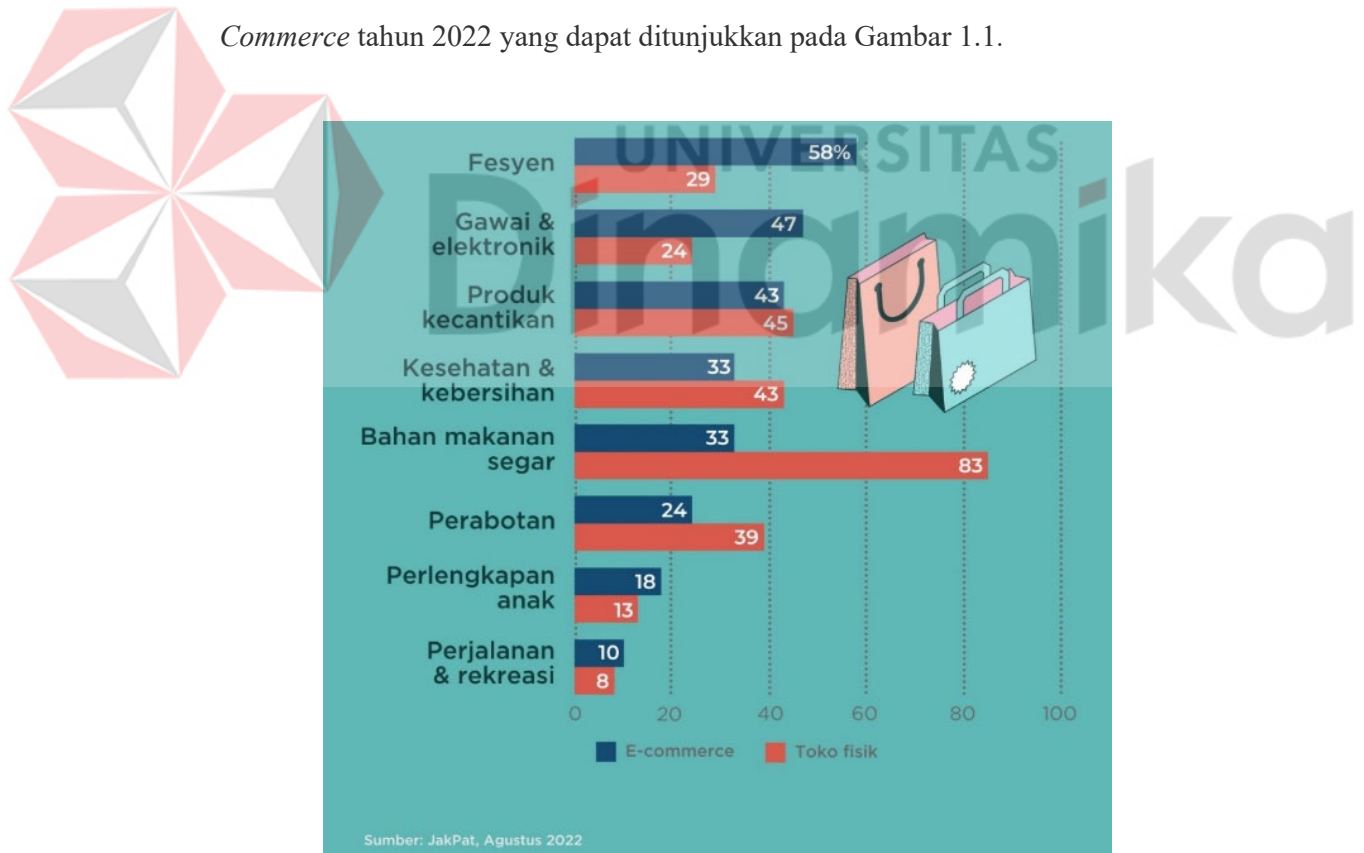
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti sekarang ini masyarakat cenderung lebih *update* untuk mengikuti alur *fashion* yang saat ini sedang berjalan sangat cepat. Menurut Ritch (2023) *fashion* merupakan salah satu bisnis yang paling banyak diminati masyarakat. Kebutuhan *fashion* yang menjadi patokan masyarakat mencakup berbagai jenis seperti pakaian, makanan, hiburan, dan barang-barang (Rahmanisa dan Mardiyah, 2022). Hal ini juga dibuktikan dari proporsi jumlah transaksi *E-Commerce* tahun 2022 yang dapat ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Proporsi Jumlah Transaksi Produk di E-Commerce

Sumber: Rich dan Siddiqui (2022)

Kategori *fashion* mencapai 58% dari hasil belanja di *E-Commerce* dan Toko Fisik mencapai 29%. Berdasarkan dari hasil data, kategori *fashion* masih mendominasi *E-Commerce* di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut, dibutuhkan upaya untuk mendapatkan peluang yang ada di bisnis *fashion*. Peluang ini dapat diperoleh dengan mengembangkan bisnis yaitu bisnis Kall Collection yang menyediakan beberapa jenis pakaian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut jumlah kompetitor Kall Collection yang berada di KedungBaruk Gg 14 No 17 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pesaing Bisnis Kall Collection

No	Nama Bisnis
1	Toko <i>fashion</i> Ibu Rita
2	Toko <i>fashion</i> Ibu Sutri
3	Toko <i>fashion</i> Bapak Suprat
4	Toko <i>fashion</i> Ibu Lina

Sumber: Data diolah (2023)

Pada setiap kompetitor tersebut memiliki jenis pakaian sendiri yang berbeda-beda. Pada toko *fashion* Ibu Rita menyediakan pakaian anak kecil dari usia 3 hingga 13 tahun, sedangkan untuk toko *fashion* Ibu Sutri menyediakan daster, kemeja, pakaian muslim, celana pendek dan celana panjang. Selanjutnya toko *fashion* Bapak Suprat menjual pakaian celana dalam, celana pendek, dan celana panjang, dan untuk toko *fashion* Ibu Lina meliputi kaos, kemeja, jaket, dan lain-lain. Dari sekian banyaknya kompetitor tidak menjadi penghalang bagi Kall Collection untuk menjalankan bisnis dibidang *fashion* ini. Adapun keunggulan dari Kall Collection yaitu menyediakan berbagai motif, jenis, dan model dari semua ukuran serta metode pembayaran. Sehingga kebutuhan pelanggan yang disediakan Kall Collection akan

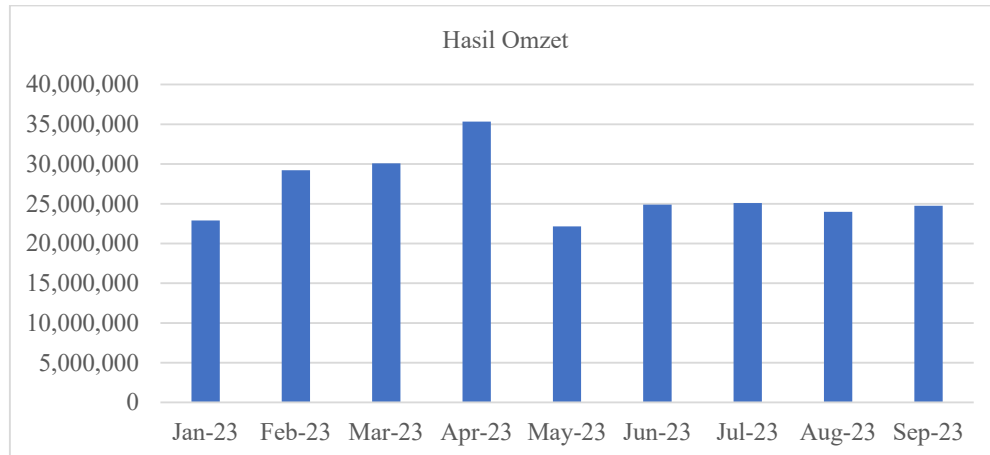
terpenuhi. Selain itu Kall Collection juga melakukan strategi dengan cara menjalin hubungan baik dengan pelanggan seperti menjalin komunikasi dengan pelanggan serta menerima masukan, kritik dan saran dari pelanggan. Sehingga Kall Collection mampu bersaing dengan toko yang lainnya.

Besarnya peluang dalam penjualan *fashion* ini dapat meningkatkan persaingan dengan kompetitor lainnya. Para pelaku bisnis berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan karena dengan cara tersebut pelaku bisnis dapat memastikan jika pelanggan tetap loyal dan membeli produk yang sesuai dengan kriteria pelanggan. Bisnis Kall Collection akan memanfaatkan peluang yang ada dilingkungan sekitar dengan cara mengidentifikasi kebutuhan individu yang dibutuhkan dan barang yang dapat digunakan dalam keputusan pembelian pelanggan. Dengan ini Kall Collection akan mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Adapun jumlah omzet bisnis Kall Collection dari periode bulan Januari 2023-September 2023 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.2.

Tabel 1.2 Data Omzet Kall Collection Periode Januari 2023-September 2023

Bulan/2023	Omzet(Rp)
Januari	22.890.000
Februari	29.210.000
Maret	30.075.000
April	35.323.000
Mei	22.150.000
Juni	24.875.000
Juli	25.090.000
Agustus	23.962.000
September	24.750.000

Sumber: Data Internal Kall Collection (2023)



Gambar 1.2 Data Omzet Kall Collection Periode Januari 2023-September 2023
Sumber: Data Diolah (2023)

Pada Tabel 1.2 dan Gambar 1.2 terlihat bahwa omzet yang diperoleh Kall Collection mengalami kenaikan dan penurunan pada bulan Januari-September 2023. Hal tersebut dikarenakan kurang konsistennya dalam penerapan strategi terutama strategi pemasaran yang digunakan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap Kall Collection seperti menggunakan strategi pemasaran melalui media sosial yang diimbangi dengan pemberian promosi untuk mempromosikan produk Kall Collection, maka harus konsisten untuk membuat berbagai konten dalam media sosial dan terus dilakukan evaluasi untuk menghasilkan konten yang berkualitas. Hal ini dikarenakan konsisten menjadi parameter kepuasan konsumen terhadap sebuah bisnis. Selain itu pembayaran dengan sistem kredit dan kurang antusiasnya pelanggan dalam melakukan pembayaran juga mempengaruhi profit Kall Collection, sehingga omzet yang dihasilkan setiap bulannya tidak dapat ditentukan. Dengan hal tersebut diharapkan omzet Kall Collection dapat meningkat sebesar 60%. Dari peningkatan omzet tersebut telah dilakukan berbagai pertimbangan dengan modal usaha dan pelanggan yang ada disekitar atau sumber daya yang dimiliki. Berikut merupakan strategi baru

yang diterapkan oleh Kall Collection, adapun strategi awal yang dilakukan terdapat pada pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3 Strategi Awal Kall Collection

No	Strategi Awal
1	Melakukan promosi melalui media sosial yaitu WhatsApp dengan mengunggah foto atau video produk ke fitur <i>story</i> .
2	Melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dengan mengunggah foto atau video produk melalui <i>Feed</i> Instagram, <i>Reels</i> Instagram, dan Potingan Cerita.

Kall Collection melakukan dua strategi baru dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, namun Kall Collection masih belum memanfaatkan media Instagram. Kall Collection memerlukan percobaan strategi pengembangan yang melalui iklan dan mengunggah foto atau video yang menarik melalui media sosial WhatsApp dan Instagram sebagai alat pemasaran. Dengan adanya strategi pengembangan ini akan membantu dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi Kall Collection dengan memperluas jangkauan.

Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk mengatasi permasalahan yang terjadi di Kall Collection dengan tujuan memberikan perubahan yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Sehingga untuk mencapai tujuan tersebut Kall Collection perlu menerapkan beberapa metode diantaranya Analisis *Strength, Weakness, Opportunity and Threats* (SWOT), *Segmentation, Targeting, and Positioning* (STP), serta bauran pemasaran 7P yang meliputi produksi, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Dengan adanya metode ini Kall Collection memiliki target penjualan dengan omzet sebesar Rp 45.000.000 pada setiap bulannya.

Tugas akhir ini bertujuan mengembangkan bisnis Kall Collection untuk meningkatkan omzet penjualan. Untuk mencapai perencanaan dan pengembangan bisnis dilakukannya kegiatan pemasaran secara *offline* dan *online*, seperti media

sosial, menyediakan toko *offline*, meningkatkan loyalitas pelanggan, memberikan diskon, dan meningkatkan layanan pelanggan agar mencapai target penjualan, serta menerapkan strategi analisis SWOT sebagai alat mengembangkan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang bisnis Kall Collection, maka rumusan masalah yang dihasilkan yaitu bagaimana cara mengembangkan bisnis Kall Collection untuk menentukan strategi dan meningkatkan target omzet.

1.3 Tujuan

Tujuan utama dari pengimplementasian bisnis Kall Collection berdasarkan pengembangan bisnis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengembangkan bisnis Kall Collection dengan menggunakan analisis SWOT, *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*, serta bauran pemasaran 7P.
2. Untuk menghasilkan omzet penjualan sebesar Rp 45.000.000 per-bulan dari implementasi bisnis Kall Collection.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat yang diperoleh dari implementasi perencanaan bisnis Kall Collection yaitu:

1. Dapat mengembangkan produk berdasarkan kebutuhan masyarakat.
2. Meningkatkan omzet penjualan pada bisnis Kall Collection.

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam melakukan strategi pengembangan bisnis Kall Collection, terdapat beberapa teori yang akan diterapkan untuk membantu mengembangkan bisnis yang dapat meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

2.1 Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis merupakan suatu bisnis yang menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Apabila permintaan pelanggan semakin meningkat maka perusahaan akan memenuhi kebutuhan yang dikehendaki pelanggan dan perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut. Dalam melakukan pengembangan bisnis diperlukan beberapa strategi untuk menciptakan *value* bagi pelanggan. Dengan ini diharapkan pengembangan bisnis dapat mempertahankan dan memperluas pasar. Selain itu pengembangan bisnis juga membutuhkan dukungan dari berbagai aspek seperti aspek pemasaran, proses produksi, dan teknologi. Dalam pengembangan bisnis akan dilakukannya penyusunan strategi, perencanaan bisnis, dan analisis kompetitor (Rahmadani, 2022).

2.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi secara sistematis untuk membantu strategi dalam perusahaan. Analisis SWOT dapat meningkatkan *strengths* (kekuatan) dan *opportunities* (peluang), namun dapat juga merendahkan *weakness* (kelemahan) dan *threats* (ancaman) terhadap perusahaan (Solntsev,

2022). Analisis SWOT memiliki beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal biasanya dipengaruhi oleh peluang dan ancaman. Hal ini dikarenakan faktor eksternal terjadi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan di perusahaan (Neolaka,1 2023). Analisis SWOT merupakan proses identifikasi perusahaan yang disusun secara sistematis setiap individu sebagai bentuk upaya untuk merumuskan beberapa strategi yang akan digunakan dalam perusahaan (Studi *et al.*, 2022). Faktor eksternal ini mencakup berbagai teknologi, hukum, sosial budaya, dan lingkungan industri. sedangkan faktor internal dipengaruhi oleh kekuatan dan kelemahan. Dimana faktor ini terjadi didalam perusahaan dan ikut serta dalam pengambilan keputusan. Penyebab terjadinya faktor dipengaruhi berbagai aspek dalam perusahaan seperti keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasi, penelitian, dan pengembangan.

Tujuan analisis SWOT yaitu untuk memberikan gambaran *value* terhadap perusahaan yang menerapkan analisis SWOT tersebut, menganalisis kondisi perusahaan dengan membuat rencana, melihat keuntungan yang dimiliki perusahaan, dan perusahaan siap dalam menghadapi permasalahan yang terjadi (Febrianto *et al.*, 2023). Berikut merupakan gambar tabel analisis SWOT yang menjelaskan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Analisis SWOT

<i>STRENGTHS</i> (Kekuatan)	<i>WEAKNESS</i> (Kelemahan)
<i>OPPORTUNITIES</i> (Peluang)	<i>THREAT</i> (Ancaman)

Sumber: Febrianto *et al.*, (2023)

2.2.1 Komponen SWOT

Menurut Tajuddin (2022) dalam analisis SWOT terdapat 4 komponen yang akan dianalisis, diantaranya:

1. *Strenghts* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan keunggulan yang dimiliki perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain. Sumber daya yang dimiliki perusahaan terutama sumber daya manusia, *soft skill*, keterampilan, merek, keunggulan produk, infrastruktur, dan keunggulan operasional yang dimiliki perusahaan. *Strenghts* yang baik dapat menjadikan faktor diferensiasi sehingga bisnis akan unggul dalam persaingan (Kumalasari, 2016).

2. *Weakness* (Kelemahan)

Menurut Fitriani *et al.*, (2020) *weakness* merupakan kekurangan dan keterbatasan yang ada di perusahaan. Kelemahan menjadi faktor internal yang membatasi kinerja untuk mencapai tujuan dalam bisnis. Dengan adanya kelemahan ini menjadikan keterbatasan dan penghambat dalam perusahaan dalam melakukan pemasaran. Kelemahan yang mungkin terjadi diantaranya keterbatasan sumber daya, efisiensi operasional rendah, kurangnya keahlian khusus, dan kualitas produk kurang sesuai standar. Sehingga identifikasi menjadi hal penting untuk memperbaiki tantangan yang terjadi dalam sebuah bisnis (Pebriyanti, 2023).

3. *Opportunities* (Peluang)

Kesempatan yang dimiliki perusahaan karena terjadinya peluang yang muncul sehingga akan menguntungkan bagi perusahaan (Priyantoro dan Setyorini, 2023). Peluang ini dapat muncul dari berbagai aspek seperti perubahan pasar, *trend* industri, perkembangan teknologi, dan perubahan regulasi. Sehingga pentingnya

dalam mengidentifikasi peluang bisnis untuk membantu mengambil keputusan yang tepat dalam keuntungan dan mengembangkan pangsa pasar yang baru.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan permasalahan yang terjadi dalam perusahaan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan. Faktor ancaman menjadi salah satu hambatan dalam sebuah bisnis. Faktor ancaman yang biasanya terjadi yaitu persaingan, perubahan regulasi, perubahan pasar yang merugikan, perubahan *trend* konsumen, serta risiko keuangan (Widani dan Widiasih, 2022). Maka dari itu diperlukan identifikasi *threats* untuk mengantisipasi risiko terjadinya ancaman dalam bisnis dan membantu dalam mengambil langkah untuk meminimalkan dampak negatif.

Analisis SWOT akan membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal yang dapat dioptimalkan, serta mengatasi peluang ancaman internal dan eksternal. Sehingga SWOT menjadi salah satu strategi dalam menyusun bisnis. Menurut Tajuddin (2022) strategi yang digunakan oleh perusahaan dapat dilihat dalam peranan faktor kekuatan dan peluang untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dapat dihadapi sesuai strategi. Sehingga aspek SWOT penting baik secara keseluruhan maupun mengintegrasikan dalam sebuah rencana strategi untuk pengambilan keputusan dalam bisnis.

Kekuatan dan kelemahan diperoleh dari faktor internal perusahaan. Kedua faktor tersebut bersifat *controllable*. Dengan adanya kekuatan yang dimiliki perusahaan dapat menentukan kesuksesan dalam perusahaan. Semakin besar elemen kekuatan yang diperoleh maka semakin besar dampak positif bagi perusahaan (Priyantoro dan Setyorini, 2023). Adapun juga kelemahan yang secara

komperatif dimiliki perusahaan, sehingga semakin besar tingkat kelemahannya maka akan memberikan dampak negatif juga bagi perusahaan.

Adapun peluang dan ancaman yang diperoleh dari faktor eksternal perusahaan. Kedua faktor tersebut bersifat *uncontrollable*. Perusahaan dapat memperoleh peluang untuk meraih kesuksesan (Nuryani, 2023). Namun disisi lain terdapat ancaman yang datang diluar perusahaan. Ancaman tersebut dapat mengganggu didalam perusahaan. Dengan adanya ancaman tersebut, perusahaan akan melakukan pengawasan terhadap faktor yang terjadi dari luar perusahaan.

Untuk melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, perlu menguraikan kedalam beberapa bagian antara lain kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Terdapat beberapa tahap yaitu *Internal Strategic Factory Analysis Summary* (IFAS) dan matriks *Eksternal Strategic Factory Analysis Summary* (EFAS) yang kemudian dianalisis dalam diagram SWOT dan matriks SWOT (Lasitya, 2023).

2.2.2 Tahap Analisis SWOT

Menurut Nuryani (2023) dalam tahap analisis SWOT terdapat 4 perhitungan yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE), *Eksternal Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Grand Strategy*. dan Matriks SWOT. Berikut penjelasannya:

1. *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menjelaskan mengenai faktor internal di perusahaan yang berkaitan dengan kelemahan dan kekuatan secara rinci. Misalnya keuangan, manajemen, pemasaran, sumber daya manusia, dan teknologi informasi. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan, diantaranya:

- a. Menjelaskan daftar faktor-faktor yang ada di kekuatan dan kelemahan.

- b. Menjelaskan nilai faktor dari 0,0 (tidak penting), 1,0 (sangat penting).
- c. Menghitung nilai rating faktor kelemahan besar-kekuatan besar.
- d. Kalikan nilai masing-masing faktor dari setiap variabel. Apabila skor mencapai >2,50 maka perusahaan internal semakin kuat.

Tabel 2.2 Matriks IFE

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (Kekuatan)</i>				
1				
	Sub Total			
<i>Weakness (Kelemahan)</i>				
1				
	Sub Total			
	Total			

Sumber: Nuryani, (2023)

2. eksternal *Factor Evaluation* (EFE)

Matriks eksternal *Factor Evaluation* (EFE) menjelaskan mengenai faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman. Terdapat beberapa tahapan yang akan dilakukan diantaranya:

- a. Menjelaskan daftar faktor-faktor yang ada di peluang dan ancaman.
- b. Menjelaskan nilai faktor dari 0,0 (tidak penting), 1,0 (sangat penting).
- c. Menghitung nilai rating faktor respon jelek-respon baik.
- d. Kalikan nilai masing-masing faktor dari setiap variabel. Apabila skor mencapai >3,00 maka perusahaan eksternal responsif ke peluang dan ancaman.

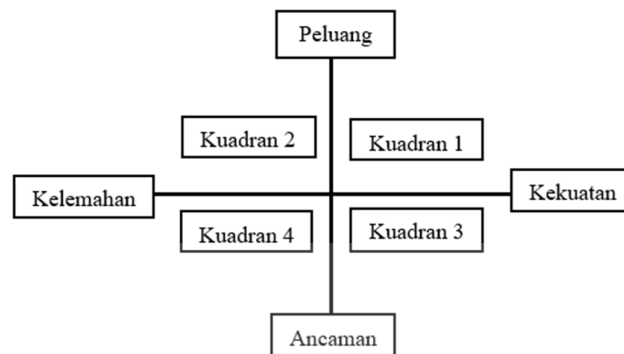
Tabel 2.3 Matriks EFE

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Opportunities (Peluang)</i>				
1				
	Sub Total			
<i>Threat (Ancaman)</i>				
1				
	Sub Total			
	Total			

Sumber: Nuryani, (2023)

3. Matriks *Grand Strategy*

Pada diagram SWOT terdapat titik potong X dan Y, dimana sumbu X dihasilkan dari total *strengths* dan *weakness*, sedangkan sumbu Y dihasilkan dari total *opportunities* dan *threats*. Dalam Matriks *Grand Strategy* dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Diagram Matriks *Grand Strategy*
Sumber: Pradana, (2022)

Pada diagram Matriks *Grand Strategy* menjelaskan:

- a. Kuadran 1: menggambarkan situasi yang menguntungkan bagi perusahaan, karena perusahaan mendapatkan keuntungan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang tersebut.
- b. Kuadran 2: setiap perusahaan memiliki ancaman, namun perusahaan memiliki kekuatan tersendiri. Strategi yang akan dilakukan yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.
- c. Kuadran 3: perusahaan memiliki peluang yang sangat besar tetapi perusahaan memiliki kelemahan sumber daya internal. Sehingga perusahaan akan menghadapi beberapa kendala. Upaya yang akan dilakukan perusahaan adalah menghilangkan kelemahan internal untuk menghasilkan peluang yang ada.

d. Kuadran 4: situasi komponen perusahaan berada diposisi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, perusahaan akan menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman. Dengan adanya situasi ini perusahaan membutuhkan strategi untuk mengurangi hal tersebut.

Kuadran 1 menjelaskan perusahaan memiliki situasi yang sangat menguntungkan, dengan ini perusahaan memerlukan strategi pendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif dan kebijakan strategi progresif. Sehingga perusahaan tetap berjalan dengan lancar, memperluas pertumbuhan produksi, dan penjualan serta memperoleh keuntungan secara maksimal (Pradana, 2022).

Strategi diversifikasi merupakan alat memperluas pemilihan barang atau jasa yang dijual perusahaan untuk menambah suatu produk atau jasa yang baru (Hatami *et al.*, 2023). Kegiatan ini dilakukan perusahaan untuk memperoleh keuntungan maksimal. Strategi defensif merupakan suatu kegiatan untuk memperbaiki produk atau jasa untuk bersaing dengan pasar lainnya. Kegiatan ini dilakukan karena adanya pengurangan pelanggan ke pesaing lainnya. Matriks SWOT menjelaskan suatu gambaran dengan jelas dari segi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang menyesuaikan terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan (Nuryani, 2023).

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan strategi perusahaan. Matriks eksternal biasanya menggambarkan ancaman dan peluang eksternal yang akan dihadapi perusahaan dan akan disesuaikan dengan kelemahan dan kekuatan internal di perusahaan (Luntungan, 2019). Matriks SWOT dapat dilihat pada Gambar 2.3.

SW OT	Strength Menentukan 5-10 kekuatan internal	Weaknesses Menentukan 5-10 kelemahan internal
Opportunity Menentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi SO Mengggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Opportunity Menentukan 5-10 peluang eksternal	Strategi ST Mengggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Meminimalkan kekuatan dan menghindari ancaman

Gambar 2.2 Matriks SWOT
Sumber: Luntungan, (2019)

Beberapa kombinasi strategi pada tabel matriks SWOT diatas:

a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Menurut Neolaka, (2023) strategi SO merupakan strategi penggabungan antara kekuatan internal bisnis dengan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan. Misalnya dalam melakukan sebuah bisnis mempunyai kekuatan dalam inovasi produk dan peluang pasar baru muncul, maka strategi pertumbuhan dapat melibatkan pengembangan produk baru yang sesuai kebutuhan pasar tersebut.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Strategi kedua yaitu *Weakness* dan *Opportunities*. Proses pencocokan peluang eksternal-kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan menutupi kelemahan dalam perusahaan (Ginting, 2023).

c. Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi *Strenght* dan *Threats* digunakan untuk mengumpulkan kekuatan untuk menghindari sebuah ancaman perusahaan. Dalam proses penyesuaian

ancaman eksternal dan kekuatan internal, perusahaan mengatasinya dengan kekuatan internal untuk ancaman eksternal (Neolaka, 2023).

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Pada strategi *Weakness* dan *Threats* diagram analisis SWOT, perusahaan memiliki situasi yang tidak menguntungkan. Hal ini dikarenakan perusahaan akan menghadapi berbagai kelemahan dan ancaman. Dengan adanya berbagai ancaman perusahaan akan melakukan pengecekan berkala guna meminimalisir kelemahan tersebut (Luntungan, 2019).

Menurut Maharani (2023) penyusunan matriks SWOT akan membantu perusahaan dalam mengembangkan bisnis sesuai tujuan. Perusahaan dapat menentukan target dengan analisis yang sudah diterapkan. Matriks SWOT digunakan sebagai alat analisis atau mengidentifikasi untuk memperoleh kekuatan dan peluang serta menghindari kelemahan dan ancaman.

2.3 *Segmentation, Targeting & Positioning (STP)*

Segmentasi dikatakan sebagai tahapan atau proses dalam membuat strategi pemasaran. Segmentasi pasar merupakan proses pembagian kelompok konsumen yang telah dibedakan (Lasitya, 2023). Strategi pemasaran dilakukan dengan identifikasi, yang dimana identifikasi tersebut sebagai bahan evaluasi dari segmen yang telah terbagi. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan perbedaan masing-masing. Namun terdapat beberapa konsumen yang mempunyai persamaan. Perbedaan dari setiap konsumen dapat dilihat dari segi sikap konsumen dan sumber daya. Perbedaan tersebut diartikan sebagai variabel. Dengan adanya variabel ini dapat digunakan untuk membuat proses segmentasi pasar. Terdapat beberapa

variabel dari segmentasi diantaranya:

a. Segmentasi demografis

Menurut Sihotang dan Hudrasyah (2023) segmentasi demografis dikelompokkan dari beberapa unsur yaitu umur, pendidikan, pekerjaan, ras, kelamin, budaya, status sosial, dan agama. Pengelompokan pasar digunakan untuk mempermudah perbedaan dari setiap konsumen dan lebih efisien. Segmentasi ini menguntungkan perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran, komunikasi, dan pengembangan produk sehingga lebih mudah dalam mengetahui produk yang dibutuhkan konsumen.

b. Segmentasi geografis

Pembagian pasar dalam segmen ini dikelompokkan berdasarkan lokasi geografis, dimana wilayah menjadi faktor penentu utama dalam pengelompokan pelanggan dengan kesamaan tertentu. Adapun beberapa segmen geografis diantaranya segmentasi berdasarkan negara atau wilayah, kondisi iklim, perkotaan, dan berdasarkan zona waktu. Sehingga segmentasi ini membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasarannya sesuai karakteristik setiap wilayah (Maharani, 2023).

c. Segmentasi psikografi

Segmentasi psikografi merupakan pengelompokan konsumen yang memiliki gaya hidup sendiri, kelas sosial, dan kepribadian individu. Apabila segmentasi sudah ditentukan oleh perusahaan, langkah berikutnya yang harus dilakukan yaitu menentukan target. *Targeting* adalah proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang dihasilkan dari hasil segmentasi (Munthe *et al.*, 2023). Penetapan target pasar yaitu menentukan target dan menentukan permintaan pasar yang dibutuhkan oleh

pelanggan. Proses selanjutnya yaitu *positioning*, bagaimana cara meningkatkan produk atau proses pemenuhan kebutuhan konsumen dengan kategori yang berbeda (Ginting, 2023).

2.4 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Strategi pemasaran yang dapat membantu untuk menjual produk ke pelanggan dengan kepuasan yang didapatkan yaitu bauran pemasaran. Orientasi pasar yaitu jenis strategi yang digunakan perusahaan sebagai alat identifikasi produk atau jasa yang akan digunakan oleh pelanggan. Apabila orientasi yang dihasilkan meningkat, maka kinerja perusahaan semakin baik (Alicia *et al.*, 2023). Bauran pemasaran ini terdiri dari 7P yaitu *Price, Promotion, Product, Place, People, Process, and Physical Evidence* (Pascasarjana & Hasanuddin, 2007).

1. Product (Produk)

Produk merupakan hal penting yang dimiliki perusahaan. Menurut Tabelessy, (2023) produk merupakan jenis barang atau objek yang dibeli oleh konsumen yang mempunyai nilai dan manfaat. Produk mencakup kualitas, desain, merek, dan manfaat. Sehingga pengembangan sebuah produk menjadi kunci untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Price (Harga)

Harga menjadi aspek terpenting bagi perusahaan untuk menentukan pemasaran dengan kualitas yang tinggi. Harga adalah besaran moneter yang ditukarkan dengan barang atau jasa atau menjadi hak milik suatu produk (Yudiantara, *et al.*, 2023). Harga dalam elemen ini merupakan nilai jual produk yang ditetapkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti biaya produksi dan permintaan pasar

dengan tujuan agar menciptakan keseimbangan antara perusahaan dan konsumen.

3. *Place* (Tempat)

Perusahaan akan memiliki tempat untuk melakukan produksi barang atau memasarkan barang. Tempat atau lokasi akan berpengaruh terhadap strategi penjualan. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Wang, 2022).

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Yudiantara (2023) kegiatan promosi perlu dilakukan untuk mendapatkan pelanggan tetap dan meraih target pemasaran. Tujuan promosi yaitu meningkatkan daya tarik beli konsumen, meningkatkan pelanggan pertama, dan *persentase* tinggi dapat dicapai apabila konsumen sering membeli produk tersebut.

5. *People* (orang)

People merupakan orang yang berinteraksi secara langsung antar penjual dengan pelanggan dalam memberikan jasa atau produk yang ditawarkan. Pentingnya aspek *people* dalam memberikan pelayanan yang berkualitas pada pelanggan. Dimensi Kualitas Pelayanan dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Aspek ini menjadi hal penting untuk membangun loyalitas dan hubungan antara karyawan dengan pelanggan. Kemampuan dan pengetahuan seseorang yang bekerja di setiap perusahaan menjadi hal yang penting untuk mencapai keberhasilan.

6. *Process* (proses)

Proses merupakan bentuk kegiatan yang menunjukkan langkah-langkah pelayanan terhadap pelanggan, perlu adanya pendampingan pada saat pelanggan

melakukan pemilihan sehingga dari karyawan tersebut memilihkan barang atau jasa yang cocok dengan pelanggan tersebut (Wang, 2022).

7. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan barang yang dimiliki oleh penyedia jasa atau pemilik perusahaan. Hal ini ditunjukkan kepada pelanggan sebagai bentuk nilai kepada konsumen. Bukti fisik yaitu suatu kondisi atau keadaan yang memiliki gambaran situasi geografis, tempat, suara, cahaya, aroma, dan cuaca.

Penerapan yang efektif dari *marketing mix* akan membantu perusahaan dalam melakukan rancangan strategi yang holistik, unggul, memenuhi kebutuhan, dan keinginan pelanggan (Tabelessy, 2023). Sehingga setiap elemen pada *marketing mix* saling berpengaruh, sehingga diperlukan pengelolaan yang maksimal untuk terwujudnya pemasaran yang diharapkan.

2.5 Strategi Bisnis

Strategi bisnis merupakan kemampuan perusahaan untuk melakukan kegiatan internal dan eksternal dalam perusahaan. Strategi bisnis memiliki beberapa kriteria yaitu perumusan strategi, rencana kegiatan, sasaran yang ditarget, dan tahap evaluasi (Fitri, 2021). Strategi pemasaran dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan mengembangkan suatu kepercayaan kepada pelanggan (Marcio Christian *et al.*, 2022). Strategi bisnis mempengaruhi seluruh aktivitas perusahaan seperti proses bisnis, kegiatan operasional, dan keputusan bisnis yang dibuat manajer akan berjalan sesuai strategi. Strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang kompetitif agar memperoleh nilai yang kuat (Studi *et al.*, 2022). Dalam strategi bisnis memiliki

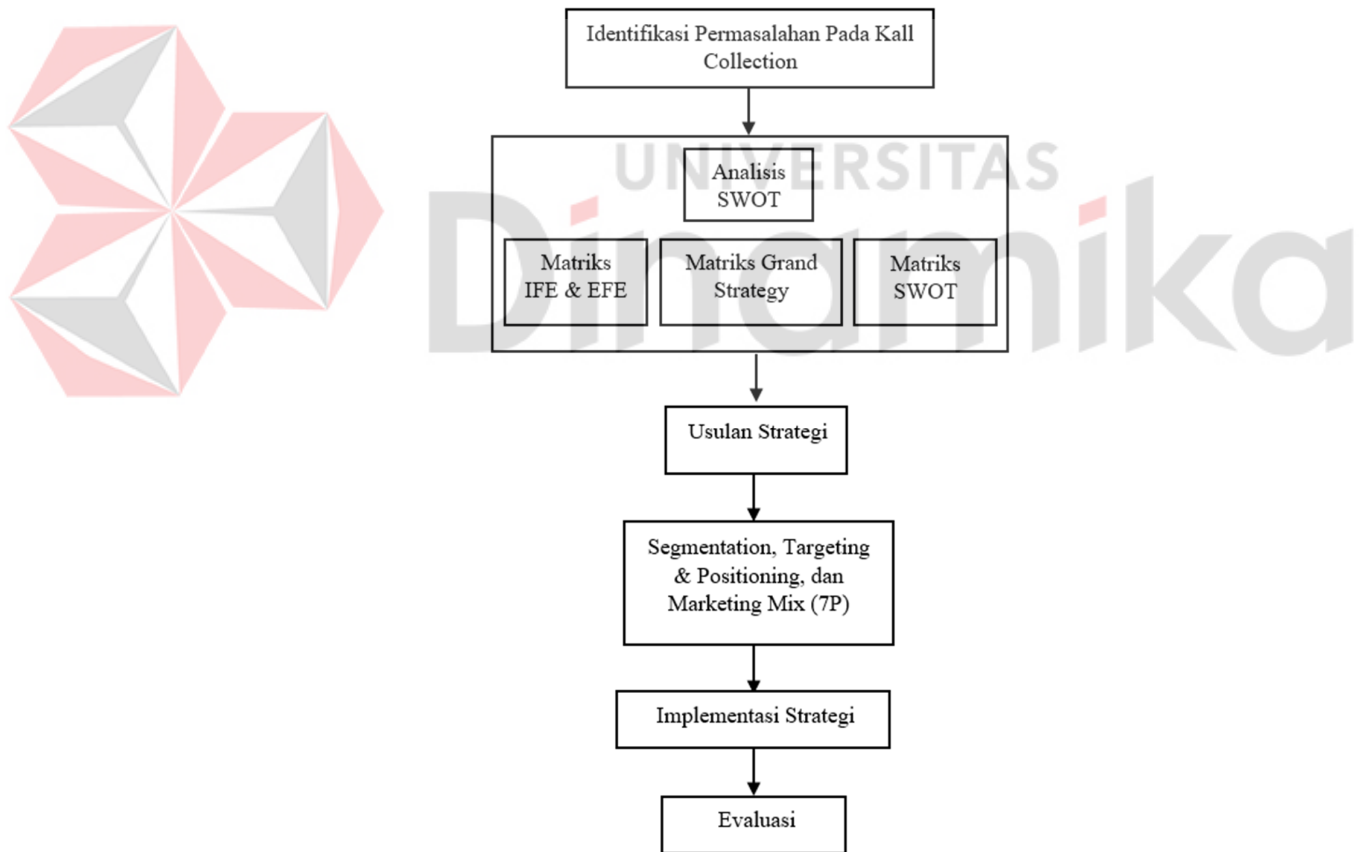
unsur internal yang dipengaruhi sumber daya perusahaan, sedangkan eksternal dipengaruhi pangsa pasar. Perusahaan akan melakukan perpaduan antara eksternal dan internal. Dari perpaduan kedua faktor tersebut menghasilkan strategi yang berguna dimasa yang akan datang (Kusrini *et al.*, 2022).

2.6 Media Sosial

Media sosial merupakan lingkungan baru yang merubah sebuah sistem menjadi lebih canggih. Dengan adanya media sosial dapat membantu sebuah bisnis untuk memiliki akses dan sumber daya yang lebih banyak. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan keuntungan dalam berbisnis, dapat meningkatkan komunikasi antar pelanggan. Kinerja media sosial dalam berbisnis yaitu sebagai alat komunikasi pemasaran dengan pelanggan dan pemasok. Media sosial merupakan sebuah aplikasi yang berbasis jaringan internet dengan didasari aplikasi *Web*. Dengan adanya *platform* media sosial ini lebih mempermudah bagi pengguna untuk melakukan kegiatan secara *online*. Media sosial yang sering digunakan masyarakat adalah WhatsApp, Facebook dan Instagram. WhatsApp Merupakan sebuah *platform* yang digunakan oleh pengguna sebagai bertukar pesan atau alat komunikasi, namun pada saat penggunaan WhatsApp diperluka sebuah data internet sehingga pesan dapat terkirim dengan baik. Fungsi WhatsApp yaitu dapat melakukan telepon, *video call*, dan *chat*. Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang dibuat untuk mengunggah aktivitas sehari-hari baik berupa foto maupun video melalui *instastory* dan pengguna Instagram dapat melakukan chat melalui *direct message*. Dengan adanya media sosial dapat digunakan oleh pebisnis untuk memasarkan produknya atau mempromosikan melalui media sosial.

BAB III METODE PELAKSANAAN

Pengembangan bisnis merupakan sebuah strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja dan pertumbuhan bisnis. Kall Collection memerlukan kerangka pelaksanaan yang dapat membantu bisnis berjalan secara terstruktur dan dapat mencapai target pada bisnis Kall Collection. Dengan menggunakan analisis SWOT. Dapat dilihat pada Gambar 3.1 Kerangka konsep pengembangan bisnis Kall Collection.



Gambar 3.1 Tahapan Dalam Pengembangan Bisnis Kall Collection

Dari tahapan pengembangan bisnis yang dilaksanakan oleh Kall Collection terdapat beberapa tahapan dan metode dalam mempertahankan bisnis. Metode yang digunakan yaitu analisis *strengths, weaknesses, opportunities, threats* (SWOT). Yang dilakukan pertama adalah proses identifikasi masalah dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lalu menggunakan matriks IFE dan matriks EFE, dan menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Langkah selanjutnya yaitu proses implementasi, setelah melakukan implementasi hal yang akan dilakukan adalah tahap evaluasi.

3.1 Deskripsi Usaha

Kall Collection merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *fashion*. Bisnis ini pengembangan dari bisnis keluarga yang berdiri pada tahun 2011 berlokasi di Kedung Baruk Gg 14 No 17. Pada awal berdiri Kall Collection hanya melakukan penjualan dipinggir jalan, namun seiring dengan berjalannya waktu, Kall Collection mulai berkembang sehingga mempunyai toko. Dalam menjalankan bisnisnya Kall Collection menerapkan sistem penjualan yang berbeda dari beberapa bisnis *fashion* yang ada di Surabaya. Sebagian besar konsumen Kall Collection melakukan pembayaran menggunakan sistem *cash* dan kredit. Penerapan sistem tersebut dilakukan untuk menarik pelanggan sebanyak-banyaknya dan juga menerapkan potongan harga apabila terdapat pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Berdasarkan hasil wawancara langsung. Dalam proses penjualannya Kall Collection didominasi oleh karyawan dari PT HM Sampoerna sebanyak 80% dan

lainnya didominasi oleh masyarakat sekitar sebanyak 20%. Produk yang dijual oleh Kall Collection beraneka ragam dan menyediakan berbagai jenis pakaian yang dibutuhkan pelanggan. Kall Collection memiliki *supplier* yang berada di Pasar Kapasan dan Pasar Turi atau PGS. Kall Collection memiliki segmen sendiri dan dibagi setiap kelompok dari usia 3-60 tahun dengan target pasarnya yaitu kalangan menengah.

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor untuk merencanakan strategi perusahaan. Terdapat dua faktor lingkungan perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal ini mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) Dengan adanya analisis SWOT ini, maka perusahaan dapat merencanakan strategi dalam melakukan pemasaran dan strategi analisis SWOT dapat menentukan apakah bisnis ini layak untuk berkembang. Analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Analisis SWOT Bisnis Kall Collection

<i>STRENGTHS</i>	<i>WEAKNESSES</i>
1.	1.
2.	2.
3.	3.
<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
1.	1.
2.	2.
3.	3.

Pada Tabel 3.1 menghasilkan rancangan analisis SWOT Kall Collection seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Kall Collection. Analisis SWOT

dapat dihitung dengan menggunakan dua faktor yaitu Internal *Factor Evaluation* (IFE) dan Eksternal *Factor Evaluation* (EFE) dengan memperhitungkan nilai bobot dan rating.

3.2.1 Matriks IFE

Matriks IFE berfungsi untuk memperlihatkan peran faktor internal di perusahaan. Matriks IFE mempunyai 5 tahap yaitu:

1. Menentukan faktor yang terjadi pada kelemahan dan kekuatan.
2. Menentukan nilai bobot dari yang kecil 0,0 (tidak penting), 1,0 (sangat penting) terhadap faktor-faktor. Hasil dari nilai bobot menjadi kepentingan relatif dalam suatu bisnis.
3. Memberi nilai rating dari 1-4 yang menunjukkan kelemahan dan kekuatan. Kelemahan besar (rating 1), kelemahan kecil (rating 2), kekuatan kecil (rating 3), kekuatan besar (rating 4).
4. Dari semua bobot dikalikan dan rating menjadi penentu skor.
5. Menjumlahkan skor variabel, jika nilai dibawah 2,5 menunjukkan internal perusahaan kelemahan, sedangkan jika nilai diatas 2,5 menunjukkan internal perusahaan kekuatan.

Perhitungan faktor internal bisnis Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Faktor Internal Kall Collection

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1
2
3
4
Sub Total	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1
2
3
4

Lanjutan Tabel 3.2 Tabel Perhitungan Faktor Internal Kall Collection

Sub Total
Total

Sumber: Data Internal Kall Collection, (2023)

3.2.2 Matriks EFE

Setelah melakukan analisis matriks IFE Kall Collection melakukan analisis menggunakan matriks EFE yang memiliki 4 tahap:

1. Penentuan faktor yang terjadi pada peluang dan ancaman.
2. Menentukan bobot dengan skala 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (penting). Dari semua nilai bobot akan 1,0.
3. Memberikan rating 1 sampai 4 yang artinya 1: di bawa rata-rata, 2: respon rata-rata, 3: respon diatas rata-rata, 4: respon sangat bagus.
4. Dari total nilai skor matriks EFE akan mendapatkan total 4,0 dan nilai yang rendah 1,0. Apabila skor EFE >3,00 artinya perusahaan memperhatikan secara kuat dengan adanya peluang dan ancaman.

Perhitungan faktor eksternal bisnis Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 3.3.

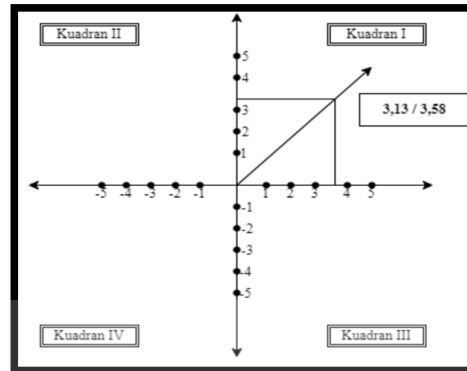
Tabel 3.3 Tabel Perhitungan Faktor Eksternal Kall Collection

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1
2
3
4
Sub Total	
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1
2
3
4
Sub Total	
Total	

Sumber: Data Internal Kall Collection, (2023)

3.2.3 Matriks *Grand Strategy*

Setelah melakukan analisis SWOT dengan menggunakan perhitungan IFE dan EFE menghasilkan nilai setiap analisis. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Gambar Matriks *Grand Strategy* Kall Collection dapat dilihat pada Gambar 3.3.



Gambar 3.2 Matriks *Grand Strategy*

3.2.4 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan suatu alat yang digunakan untuk menyusun strategi perusahaan yang dapat membantu menjelaskan setiap faktor. Terdapat empat strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*) dan WT (*Weaknesses-Threats*) yang dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4 Tabel Matriks SWOT Kall Collection

Matriks SWOT	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.

Lanjutan Tabel 3.4 Tabel Matriks SWOT Kall Collection.

Matriks SWOT		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.

Sumber: Data Internal (2023)

Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT Kall Collection pada Tabel 3.4. Ada beberapa faktor internal dan eksternal. Berikut strategi yang dihasilkan dari faktor tersebut:

1. Membuat strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Kombinasi antara faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*opportunity*).

Strategi tersebut digunakan untuk memperoleh dan memanfaatkan peluang sebanyak mungkin. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang dilakukan Kall Collection yaitu:

- a. Mempertahankan kualitas.
- b. Meningkatkan interaksi antar pelanggan.
- c. Memberikan harga yang terjangkau.

2. Membuat strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Kombinasi antara faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*opportunity*).

Strategi tersebut digunakan atas peluang yang tersedia dengan mengurangi kelemahan pada perusahaan. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yang dilakukan Kall Collection yaitu:

- a. Meningkatkan promosi.
- b. Memanfaatkan media sosial.

3. Membuat strategi ST (*Strength-Threat*)

Kombinasi antara faktor internal (*strength*) dan faktor eksternal (*threat*). Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dalam mengatasi ancaman. Strategi ST (*Strength-Threat*) yang dilakukan Kall Collection yaitu:

- a. Meminimalisir pembelian pakain dengan harga yang tidak stabil.

4. Membuat strategi WT (*Weakness-Threat*)

Kombinasi antara faktor internal (*weakness*) dan faktor eksternal (*threat*). Strategi ini digunakan untuk mengetahui kelemahan dari beberapa ancaman dari luar. Strategi WT (*Weakness-Threat*) yang dilakukan Kall Collection yaitu:

- a. Meningkatkan strategi untuk melakukan persaingan.

Rencana pemasaran yang digunakan Kall Collection dalam melakukan strategi bisnis yaitu dengan melakukan implementasi yang menggunakan strategi *marketing mix* 7P (*product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*).

1. *Product* (Produk)

Produk menjadi hal utama yang akan diperhatikan saat melakukan pemasaran.

Di bisnis Kall Collection ini menyediakan beberapa pakaian yang dibutuhkan oleh seorang pelanggan. Terutama pakaian wanita yang terdiri dari segala macam jenis model dan motif, namun ada juga pakaian laki-laki sesuai apa yang diharapkan.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan peran terpenting dalam proses transaksi jual-beli. Dalam melakukan pembelian, harga menjadi hal yang akan dipertimbangkan. Jika harga yang diharapkan sesuai pelanggan maka pelanggan merasa puas. Penentuan harga tergantung pakaian yang dibeli oleh pelanggan. Namun kisaran harga sebesar Rp 35.000-500.000 dan pelanggan dapat membayar secara kredit atau *cash*, sehingga

pelanggan dapat datang secara terus menerus.

Kall Collection menerapkan dua metode pembayaran yaitu kredit dan *cash*. Untuk sistem pembayaran *cash*, pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 15.000-30.000 karena membeli secara langsung. Sedangkan untuk sistem kredit pelanggan akan melakukan pembayaran dengan menyicil selama dua minggu dengan pembayaran satu minggu satu kali pembayaran atau tergantung dengan harga yang dibeli. Apabila harga lebih tinggi pelanggan dapat melakukan pembayaran dengan menyicil selama satu bulan dengan pembayaran satu minggu sekali.

3. *Place* (Tempat)

Tempat menjadi hal terpenting untuk menyimpan produk dan menjual produk barang atau jasa. Tempat yang strategis juga menjadi faktor keputusan pembelian pelanggan. Lokasi yang strategi berpengaruh dalam melakukan bisnis untuk tercapainya suatu keberhasilan. Dengan adanya toko *offline*, pelanggan dapat datang langsung ke toko untuk melakukan proses pembelian dan Kall Collection menyediakan pemasaran melalui media sosial yaitu menggunakan Instagram, Facebook dan WhatsApp.

4. *Promotion* (promosi)

Setiap bisnis perlu melakukan promosi untuk meraih keberhasilan pemasaran suatu produk. Promosi merupakan alat komunikasi yang bertujuan memberikan deskripsi produk agar dapat menarik minat pelanggan. Promosi dapat dilakukan dengan cara *endorment*, memasang iklan, dan memberikan diskon. Promosi yang dilakukan oleh Kall Collection yaitu jika pelanggan membeli *fashion* dengan jumlah yang banyak akan dapat diskon dan promosi yang sering dilakukan yaitu

jika ada hari besar seperti hari raya idul fitri dan cuci gudang. Biasanya Kall Collection melakukan promosi dengan meringankan harga penjualan agar dapat dijangkau oleh konsumen. Kall Collection melakukan rencana strategi pada media sosial terutama WhatsApp, Facebook dan Instagram. Berikut rencana promosi yang akan dilakukan oleh Kall Collection sebagai berikut.

- a. Mengunggah produk melalui instagram Kall Collection. Adapun fitur yang dimanfaatkan dalam mengunggah produk yaitu *reels* dan *feed*. selain itu Kall Collection juga mengunggah produknya melalui WhatsApp dengan menggunakan fitur status. Untuk pengerjaan konten dilakukan dengan jadwal *post* 3 kali sehari yaitu pagi, siang, dan sore. Adapun rencana promosi yang dilakukan Kall Collection pada media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp terdapat pada Tabel 3.5 sebagai berikut.

Tabel 3.5 Rencana Promosi Instagram dan WhatsApp Kall Collection

November 2023			
Minggu ke-1 18 <i>post</i>	Minggu ke-2 18 <i>post</i>	Minggu ke-3 18 <i>post</i>	Minggu ke-4 18 <i>post</i>
Desember 2023			
Minggu ke-1 18 <i>post</i>	Minggu ke-2 18 <i>post</i>	Minggu ke-3 18 <i>post</i>	Minggu ke-4 18 <i>post</i>
Januari 2024			
Minggu ke-1 18 <i>post</i>	Minggu ke-2 18 <i>post</i>	Minggu ke-3 18 <i>post</i>	Minggu ke-4 18 <i>post</i>

- b. Terdapat rencana strategi pada media sosial Instagram. Strategi yang dilakukan yaitu Instagram *ads* atau iklan dengan tujuan agar produk yang telah di publikasi pada Instagram tersebut dapat dijangkau secara luas oleh *audiens*. Adapun cara untuk mengetahui Instagram pada fitur iklan yaitu mengunggah produk lalu mempromosikan produk tersebut dengan cara pembelian promosi (*ads*). Rencana Instagram *ads* Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 3.6.

Tabel 3.6 Rencana Instagram *Ads* Kall Collection

Kegiatan	Bulan/Rp			
	Instagram <i>Ads</i>	November		
		Minggu ke-2	Minggu ke-3	Minggu ke-4
		112.000	112.000	112.000
Desember				
		Minggu ke-1	Minggu ke-2	Minggu ke-3
		112.000	112.000	112.000
Januari				
		Minggu ke 1	Minggu ke-2	Minggu ke-3
		112.000	112.000	112.000

Dengan adanya promosi pada Instagram *ads* diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas *brand awareness*, menentukan target *audiens* (usia, lokasi, dan perilaku), dan menaikkan *followers*. Untuk mencapai target ini, Kall Collection akan membuat konten yang menarik pada foto atau video untuk di post pada *feeds*, *reels*, dan *story* Instagram.

- c. Strategi pemasaran selanjutnya yaitu menggunakan *WhatsApp Business*. Hal pertama yang dilakukan yaitu membuat konten jenis katalog produk foto atau video pada status *WhatsApp*, melakukan *broadcast* pada pelanggan Kall Collection untuk memperoleh penjualan kepada pelanggan.

5. *People* (Orang)

People merupakan sekumpulan orang atau karyawan yang menyediakan produk pada Kall Collection dengan melakukan pelayanan atau penjualan. *People* dibutuhkan untuk melakukan pemasaran secara internal hal ini dilakukan Kall Collection sebagai upaya untuk menarik pelanggan dan ada beberapa orang atau pelanggan yang terlibat secara langsung. Kall Collection memiliki 3 karyawan yaitu keluarga sendiri karna bisnis ini pengembangan dari bisnis keluarga.

6. *Process* (Proses)

Proses menjelaskan tentang metode langkah-langkah dan menciptakan nilai

kepada pelanggan sesuai permintaan pelanggan. Hal yang dilakukan Kall Collection yaitu dengan cara 3S yaitu senyum, salam, dan sapa ini menjadi kewajiban dari karyawan Kall Collection. Proses selanjutnya yaitu proses pembayaran yang dilakukan dengan membayar secara kredit maupun *cash*. Pelanggan dapat membayar melalui *mobile banking*.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik yang ada di Kall Collection meliputi warna, motif, lingkungan, tata letak, fasilitas, dan lingkungan. Ini menjadi tampilan sebuah produk dari Kall Collection. Kall Collection menyediakan berbagai motif dan warna pakaian dengan kebutuhan pelanggan. Untuk toko fisik juga tersedia di Kedung Baruk Gg. 14 Nomor 17.

Selain strategi 7P, strategi pemasaran digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk melakukan *branding* merek atas persaingan dari bisnis lainnya yaitu analisis STP. Berikut analisis STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) pada bisnis Kall Collection:

A. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan sekelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama. Bisnis dapat membagi pelanggan ke beberapa segmen yang menyesuaikan dengan kebutuhannya. Berikut beberapa segmen yang digunakan di bisnis Kall Collection:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis merupakan pembagian lokasi pasar yang dapat membantu meningkatkan penjualan terhadap kebutuhan yang dibutuhkan pelanggan. Dalam segmentasi pasar ini Kall Collection menjangkau di wilayah

Surabaya, Gresik, dan Sidoarjo bahkan di seluruh Indonesia. Dengan adanya segmentasi geografis juga mempengaruhi harga *fashion* sehingga perlu tempat yang strategis.

2. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis merupakan segmentasi pasar yang dibagi menjadi beberapa kelompok seperti jenis kelamin, usia, siklus hidup keluarga, pekerjaan, pendapatan, ras, dan agama. Rata-rata pelanggan dari Kall Collection dari kalangan anak kecil, remaja, bapak, dan ibu yang kisaran umur 3-60 tahun. Untuk jenis pakaian beraneka ragam dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis membagi penggolongan pelanggan yang berbeda sesuai karakteristik kepribadian dan gaya hidup pelanggan. Bisnis Kall Collection ini menargetkan semua kalangan dan mengikuti *trend* yang ada sehingga Kall Collection dapat menyesuaikan kebutuhan dengan pelanggan.

B. Target

Langkah selanjutnya yaitu *targeting* biar lebih spesifik dan terstruktur. Proses identifikasi dan memilih audiens sangat diperlukan untuk kegiatan promosi barang pada Kall Collection. *Targeting* Kall Collection mengarah pada semua jenis kalangan dari laki-laki maupun perempuan, sehingga Kall Collection menyediakan berbagai jenis pakaian dengan harga yang terjangkau dan memiliki kualitas.

C. Penentuan Posisi Bisnis

Selanjutnya *positioning*, dalam strategi ini Kall Collection akan berfokus untuk menciptakan gambaran tentang *fashion* yang akan dijual kepada pelanggan dan memiliki perbedaan jenis merek dengan pesaing yang ada disekitar Kall Collection.

Pada *Positioning* ini Kall Collection akan menekankan model pakaian yang akan dijual dan dibedakan dengan pesaing lainnya untuk menarik pelanggan dalam melakukan transaksi, dapat menentukan gaya hidup setiap perkembangan, dan melihat merek pakaian yang diminati oleh pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab IV ini mengimplementasikan teori dan pelaksanaan strategi bisnis melalui strategi pengembangan menggunakan analisis Swot, matriks SWOT, media pemasaran seperti WhatsApp *Business*, Facebook dan Instagram, strategi pengembangan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

4.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi berbagai faktor untuk merencanakan strategi perusahaan. Terdapat dua faktor lingkungan perusahaan yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Pada faktor internal ini mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan faktor eksternal mencakup peluang (*opportunity*) dan ancaman (*treath*) Dengan adanya analisis SWOT ini, maka perusahaan dapat merencanakan strategi dalam melakukan pemasaran dan strategi analisis SWOT dapat menentukan apakah bisnis ini layak untuk berkembang Untuk mengukur keberhasilan perencanaan bisnis dibutuhkan analisisis SWOT yang dapat disajikan pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberadaan toko <i>offline</i> yang strategis. 2. Menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas. 3. Pembayaran melalui sistem <i>cash</i> dan kredit. 4. Harga jual produk yang terjangkau. 5. Pelayanan pelanggan yang <i>excellent</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya maksimal dalam pencarian <i>supplier</i>. 2. Penggunaan media sosial kurang maksimal. 3. Tidak memiliki brand sendiri. 4. Promosi kurang maksimal. 5. Persediaan barang tergantung pada <i>supply</i> dari <i>supplier</i>.
OPPORTUNITES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. memiliki peminat yang banyak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya pesaing dalam bidang <i>fashion</i>.

Lanjutan Tabel 4.1 Analisis SWOT

<i>OPPORTUNITIES</i>	<i>THREATS</i>
2. Perkembangan teknologi yang semakin canggih.	2. Perubahan fashion yang cepat berubah dan sulit diprediksi.
3. Kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembayaran.	3. Pembatasan jam operasional buka toko tergantung karyawan PT HM SAMPOERNA.
4. Lokasi toko menjadi tempat arus pulang dan pergi karyawan PT HM SAMPOERNA.	4. Harga pakaian yang tidak stabil.
5. Menyediakan potongan harga dan promosi	5. Keterlambatan supplier dalam memasok barang ke toko.

Pada Tabel 4.1 menghasilkan rancangan analisis SWOT Kall Collection kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Perhitungan analisis SWOT dapat dihitung dengan menggunakan dua faktor yaitu *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) dengan memperhitungkan nilai skor.

4.1.1 Matriks IFE

Setelah melakukan analisis SWOT pada Kall Collection, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis *Internal Factor Evaluation* untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada perusahaan. Terdapat lima poin yang harus dilakukan untuk pengambilan nilai perusahaan. Hal ini sebagai bentuk untuk mengetahui keadaan internal Kall Collection. Proses pembobotan melibatkan penekanan pada kontribusi aspek-aspek tertentu dari situasi internal usaha dibandingkan dengan aspek-aspek lain terhadap suatu hasil, sehingga menyoroti aspek-aspek tersebut dalam analisis. Dalam penentuan nilai bobot dan rating disesuaikan dengan hasil pengumpulan data seperti hasil wawancara dengan pelanggan, sehingga dapat menggambarkan tinggi atau rendahnya kepentingan. Apabila nilai jumlah skor lebih tinggi dari nilai 2,50 maka kondisi internal perusahaan tersebut dapat dikatakan kuat. Hasil analisis internal Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Hasil Analisis IFE Kall Collection

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Keberadaan toko <i>offline</i> yang strategis	0,10	4	0,38
2	Menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas	0,12	3	0,38
3	Pembayaran melalui sistem <i>cash</i> dan kredit	0,12	4	0,51
4	Harga jual produk yang terjangkau	0,10	4	0,38
5	Pelayanan pelanggan yang <i>excellent</i>	0,10	3	0,38
Sub Total		0,54		2,03
Kelemahan (Weaknesses)				
1	Kurangnya maksimal dalam pencarian <i>supplier</i>	0,10	3	0,29
2	Penggunaan media sosial kurang maksimal	0,06	4	0,25
3	Tidak memiliki brand sendiri	0,10	3	0,38
4	Promosi kurang maksimal	0,10	3	0,29
5	Persediaan barang tergantung pada <i>supply</i> dari <i>supplier</i>	0,10	3	0,29
Sub Total		0,46		1,05
Total		1		3,08

Sumber: Data diolah (2024)

Tabel 4.2 menghasilkan perhitungan analisis IFE Kall Collection yang diperoleh dari hasil bobot *strength* sebesar 0,54, sedangkan nilai penjumlahan skor sebesar 2,03. Untuk nilai dari *weaknesses* diperoleh bobot sebesar 0,46, sedangkan nilai skor sebesar 1,05. Hasil IFE dihasilkan dari nilai *strength* dan *weaknesses* yang total keseluruhannya sebesar 3,08, sehingga posisi internal Kall Collection cukup kuat. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai yang didapatkan 3,08 (hasil IFE) > 2,50

4.1.2 Matriks EFE

Proses selanjutnya yaitu melakukan analisis *Eksternal Factor Evaluation* untuk mengetahui peluang dan ancaman pada perusahaan. Terdapat lima poin yang harus dilakukan untuk pengambilan nilai perusahaan. Hal ini sebagai bentuk untuk mengetahui keadaan eksternal di Kall Collection. Apabila nilai skor lebih tinggi dari 2,50 maka kondisi eksternal perusahaan tersebut dikatakan kuat. Namun apabila skor kurang dari 2,50 maka kondisi perusahaan dikatakan lemah. Matriks

EFE dapat dilihat pada Tabel 4.3 hasil analisis eksternal Kall Collection.

Tabel 4.3 Matriks EFE Kall Collection

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Memiliki peminat yang banyak	0,13	3	0,39
2	Perkembangan teknologi semakin canggih	0,10	3	0,29
3	Kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembayaran.	0,10	4	0,39
4	Lokasi toko menjadi tempat arus pulang dan pergi PT HM SAMPOERNA	0,13	4	0,52
5	Menyediakan potongan harga dan promosi	0,10	3	0,29
Sub Total		0,56		1,88
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Tingginya pesaing dalam bidang <i>fashion</i>	0,06	4	0,26
2	Perubahan <i>fashion</i> yang cepat berubah dan sulit diprediksi	0,10	3	0,29
3	Pembatasan jam operasional buka toko tergantung karyawan PT HM SAMPOERNA	0,10	4	0,39
4	Harga pakaian tidak stabil	0,08	3	0,24
5	Keterlambatan <i>supplier</i> dalam memasok barang ke toko.	0,10	3	0,29
Sub Total		0,44		1,47
Total		1		3,35

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4.3 merupakan sajian perhitungan analisis EFE Kall Collection yang diperoleh dari hasil bobot *opportunities* sebesar 0,56, sedangkan nilai skor sebesar 1,88. Pada *threats* diperoleh bobot sebesar 0,44, sedangkan nilai skor sebesar 1,47. Hasil dari EFE diperoleh dari nilai *opportunities* dan *threats* yang total keseluruhannya sebesar 3,35. Sehingga posisi eksternal Kall Collection cukup kuat. Setelah perhitungan IFE Matriks dan EFE Matriks dilanjutkan dengan perhitungan selisih nilai tertimbang untuk menentukan posisi kuadran. Sajian dari selisih nilai tertimbang pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Selisih Nilai Tertimbang Kall Collection

Selisih Nilai Tertimbang	
Kekuatan	2,03

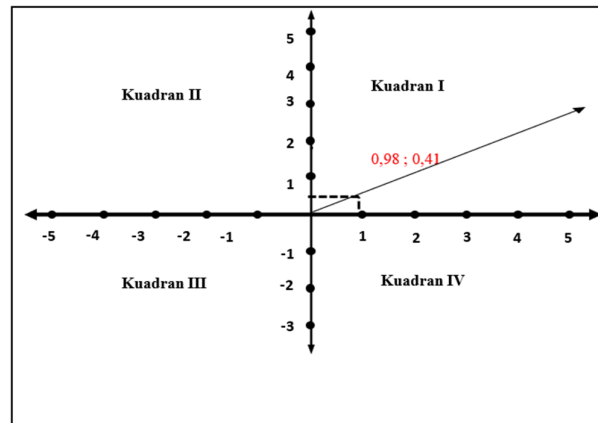
Lanjutan Tabel 4.4 Selisih Nilai Tertimbang Kall Collection

Selisih Nilai Tertimbang	
Kelemahan	1,05
Selisih Positif	0,98
Peluang	1,88
Ancaman	1,47
Selisih Positif	0,41

Sumber: Data diolah (2024)

4.1.3 Matriks *Grand Strategy*

Setelah melakukan analisis SWOT dengan perhitungan matriks IFE dan EFE menghasilkan nilai pada analisis *Strength* (kekuatan) sebesar 2,03, *Weaknesses* (kelemahan) sebesar 1,05, *Opportunities* (peluang) sebesar 1,88, *Threats* (ancaman) sebesar 1,47. Kemudian untuk menentukan titik singgung pada kuadran ditentukan melalui selisih nilai tertimbang. Selisih nilai tertimbang Kall Collection yaitu menunjukkan selisih positif 0,98 (selisih skor kekuatan-kelemahan) dan 0,41 (selisih skor peluang-ancaman). Gambar Matriks *Grand Strategy* Kall Collection dapat dilihat pada Gambar 4.1. Pertemuan titik singgung matriks *grand strategy* Kall Collection 0,98 (selisih skor kekuatan-kelemahan) dan 0,41 (selisih skor peluang-ancaman), menunjukkan bisnis Kall Collection berada pada kuadran I yaitu posisi pertumbuhan pasar sangat cepat dan kompetitif yang kuat. Pada posisi ini bisnis akan memiliki strategi dalam upaya keunggulan bersaing dan menonjolkan *value* perusahaan sehingga bisnis Kall Collection dapat bersaing dengan kompetitor.

Gambar 4.1 Matriks *Grand Strategy* Kall Collection

4.1.4 Matriks SWOT

Kondisi Kall Collection berada di posisi kompetitif kuat, untuk menunjang pertumbuhan yang cepat perlu adanya penafsiran pilihan strategis dari penggabungan analisa SWOT guna menciptakan strategi baru yang relevan bagi Kall Collection. Hasil matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT Kall Collection

Matriks SWOT	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESS (W)</i>
		1. Keberadaan toko <i>offline</i> yang strategis. 2. Menyediakan berbagai jenis pakaian yang berkualitas. 3. Pembayaran melalui sistem <i>cash</i> dan kredit. 4. Harga yang terjangkau. 5. Pelayanan pelanggan yang <i>excellent</i> .
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Memiliki peminat yang banyak. 2. Perkembangan teknologi semakin canggih. 3. Kemudahan dalam melakukan transaksi penjualan dan pembelian. 4. Lokasi toko menjadi tempat arus pulang dan	(S1-S4-O1) Mengembangkan bisnis <i>fashion</i> secara <i>online</i> dan <i>offline</i> sehingga konektivitas dengan target pasar semakin luas. Kemudian kontrol inventori dengan strategi promo cuci gudang atau diskon barang dari koleksi lama.	(W1-W5-O1) Pembenahan terhadap <i>supply chain</i> untuk memaksimalkan peminat <i>fashion</i> dalam jumlah besar. Terutama lokasi toko yang strategis dapat dikembangkan kembali target pasar agar tidak mengandalkan <i>customer</i> dari PT. HM Sampoerna.

Lanjutan Tabel 4.5 Hasil Matriks SWOT Kall Collection

OPPORTUNITIES	Strategi S-O	Strategi W-O
<p>4. Pergi karyawan PT. HM SAPOERNA.</p> <p>5. Menyediakan potongan harga dan promosi.</p>	<p>(S1-O4) Berfokus ke item yang <i>best seller</i> dan penawaran <i>sale</i> dadakan dengan promo yang lebih signifikan tetapi berlangsung cepat atau memberikan kejutan hadiah selama promo berlangsung.</p> <p>(S2-O2) Menjalankan strategi strategi konten yang tersedia di Indonesia dengan konsisten.</p>	<p>(W2-W4-O2) Mulai mengembangkan <i>online presence</i> yang kuat, melalui strategi konten video, iklan <i>online</i> dan <i>retargeting</i>.</p> <p>(W4-O4) Memastikan Kall Collection konsisten pada seluruh <i>platform</i>, konten <i>style guide</i> atau inspirasi OOTD dengan <i>budget</i> yang terjangkau tapi berkualitas. Ajak <i>customer</i> memberikan <i>review</i> sebagai evaluasi kegiatan operasional. Memanfaatkan konten marketing dan memanfaatkan semua fitur <i>platform</i> media sosial.</p>
THREATS	Strategi S-T	Strategi W-T
<p>1. Tingginya pesaing dalam bidang <i>fashion</i>.</p> <p>2. Perubahan <i>fashion</i> yang cepat berubah dan sulit diprediksi.</p> <p>3. Pembatasan jam operasional buka toko tergantung karyawan PT HMSAMPOERNA.</p> <p>4. Harga pakaian yang tidak stabil.</p> <p>5. Keterlambatan <i>supplier</i> dalam memasok barang ke toko.</p>	<p>(S1-T1) Dalam memenangkan keunggulan bersaing diperlukan pengembangan strategi pemasaran baik secara <i>offline</i> dan <i>online</i>.</p> <p>(S3-T3) Membangun strategi pemasaran seperti strategi konten pada Instagram dan konten yang menarik seperti informasi jam operasional toko bagi <i>customer</i> di wilayah lainnya.</p>	<p>(W2-T2) Peran <i>platform</i> media sosial perlu ditingkatkan sebagai membangun <i>brand image</i> dan akun media sosial Kall Collection menampilkan <i>fashion</i> yang mengikuti <i>trend</i> di masa mendatang atau sedang ramai diperjual belikan.</p> <p>(W3-T3) Memaksimalkan strategi pemasaran untuk tidak bergantung pada karyawan PT. HM Sampoerna yang mempengaruhi jam operasional toko.</p> <p>(W4-T1) Strategi cuci gudang, strategi promo special, strategi <i>membership</i> dapat dilakukan Kall Collection untuk meningkatkan cakupan pasar. Strategi pemasaran yang terukur sehingga mempermudah mengukur efektivitas kampanye atau kegiatan promosi Kall Collection.</p>

Setelah menghitung matriks *grand* strategi yang telah menunjukkan posisi kuadran Kall Collection pada posisi kompetitif dan pertumbuhan yang cepat dan hal tersebut sebagai kunci Kall Collection untuk mendapatkan wawasan yang relevan dari perhitungan matriks *grand* strategi. Hubungan antara matriks *grand* strategi dengan matriks SWOT yaitu matriks SWOT dapat menafsirkan pilihan strategis terbaik melalui kondisi dari Kall Collection yang berada pada posisi kuadran I. Alternatif pilihan strategi yang tertulis, selanjutnya dilakukan pengambilan keputusan untuk menerapkan strategi baru.

4.2 Rencana Pengembangan Bisnis Analisis SWOT

Kall Collection perlu melakukan rencana pengembangan sebagai langkah strategi yang diambil untuk tercapainya pertumbuhan bisnis dalam Kall Collection. Tujuan adanya rencana pengembangan ini sebagai alat untuk mengarahkan suatu bisnis lebih fokus dan melakukan pengelolaan yang efektif. Berdasarkan hasil analisis dari matriks SWOT Kall Collection pada tabel 4.5. Ada beberapa faktor internal dan eksternal. Berikut strategi baru yang dihasilkan dari faktor tersebut untuk diimplementasikan yaitu:

- 1) Strategi yang harus pada poin (S1-T1, S2-O2, W2-T2, W4-O4) yaitu Kall Collection harus mengembangkan dan memperkuat *fashion* secara *online* dan *offline* sehingga konektivitas dengan target pasar semakin luas. Cara yang dapat dilakukan yaitu mengembangkan *online presence* yang kuat, melalui strategi konten dan iklan *online*. Memastikan Kall Collection konsisten pada seluruh platform, konten *style guide* atau inspirasi OOTD dengan *budget* yang terjangkau tapi berkualitas. Strategi pemasaran yang terukur sehingga

mempermudah mengukur efektivitas kegiatan promosi Kall Collection. Terkait pelaksanaan strategi tersebut Kall Collection memanfaatkan Instagram, WhatsApp *Business* untuk memaksimalkan peran perkembangan media sosial.

- 2) Strategi pada poin (S1-O4, W4-T1) Kall Collection menerapkan strategi berfokus ke item yang *best seller* dan visual *merchandising* seperti *mannequin* yang dipajang, penataan kategori produk (produk dikelompokkan sesuai kategorinya seperti kategori dress, kategori kemeja dan lain sebagainya).

4.3. Hasil Analisis 7P

Kall Collection menerapkan rencana pemasaran dalam melakukan implementasi pengembangan bisnis dengan menggunakan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari 7P yaitu *product, price, place, promotion, physical evidence, people* dan *process*.

4.3.1 *Product* (produk)

Kall Collection memiliki berbagai jenis pakaian dari celana, daster, celana kulot, dress, pakaian wanita, pakaian laki-laki, kemeja, dll. Kall Collection juga mengutamakan desain, jenis bahan, dan motif untuk menyediakan berbagai jenis *fashion* yang dibutuhkan pelanggan. Untuk membedakan, Kall Collection melakukan sebuah penerapan yaitu *fashion* wanita dan *fashion* pria sebagai kategori produk. Dapat dilihat pada Gambar 4.2 Produk Kall Collection.



Gambar 4.2 Produk Kall Collection

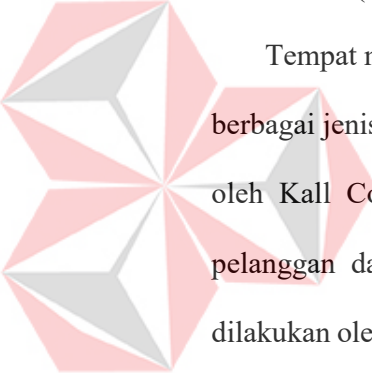
Produk menjadi hal utama yang akan diperhatikan sebelum melakukan pemasaran. Dengan adanya produk maka dapat menarik minat pelanggan sesuai apa yang dibutuhkan. Kall Collection berfokus ke item yang *best seller* dan terdapat pilihan-pilihan produk yang sedang.

4.3.2 Price (Harga)

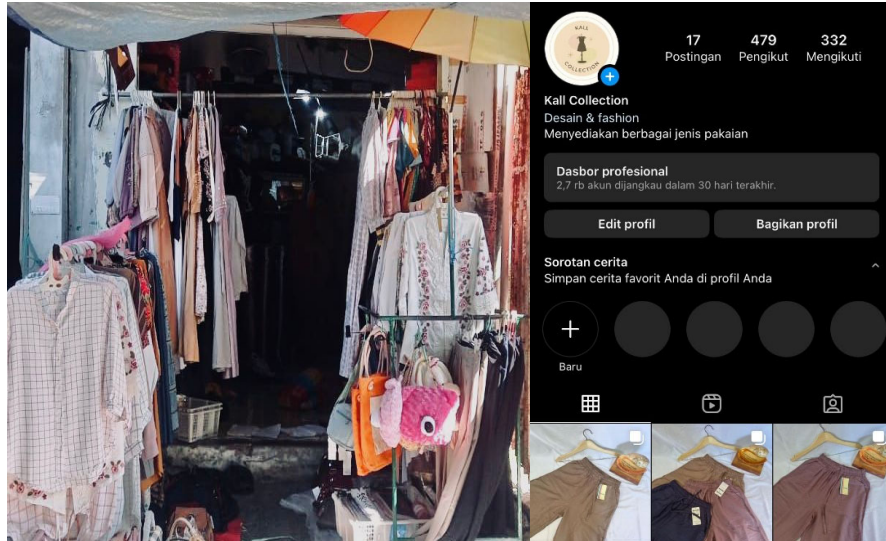
Pakaian Kall Collection memiliki kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau. Harga menjadi peran terpenting dalam proses transaksi berbisnis. Dalam melakukan pembelian, harga menjadi hal yang akan dipertimbangkan. Apabila harga yang diharapkan sesuai pelanggan maka pelanggan merasa puas. Namun harga akan menyesuaikan jenis pakaian. Untuk kisaran harga pakaian yang ada di Kall Collection yaitu mulai dari Rp 35.000 hingga Rp 500.000 dan untuk

pembayaran tersebut dapat dilakukan secara kredit atau *cash*. Kall Collection menerapkan dua metode pembayaran yaitu *cash* dan kredit. Untuk sistem pembayaran *cash*, pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 15.000-30.000 karena pembayaran dilakukan secara langsung. Sedangkan untuk sistem kredit, pelanggan akan melakukan pembayaran dengan metode cicilan, yang dimana sistem pembayarannya cicilan ini dilakukan dalam satu minggu sebanyak satu kali pembayaran dengan nominal sebesar Rp 20.000-50.000. Sistem cicilan tersebut dilakukan hingga tagihan pelanggan lunas dan melakukan penawaran dadakan dengan memberikan promo dan diskon.

4.3.3 *Place* (Tempat)



Tempat menjadi hal utama untuk dilakukan proses distribusi dan menyediakan berbagai jenis pakaian yang ada pada Kall Collection. Toko *offline* juga disediakan oleh Kall Collection yang berada di Kedungbaruk Gg. 14 No. 17. Sehingga pelanggan dapat langsung datang ke toko. Sedangkan pemasaran *online* juga dilakukan oleh Kall Collection melalui media sosial yaitu Instagram dan WhatsApp *Business*. Manfaat menggunakan media sosial untuk pemasaran yaitu memberikan keuntungan dan agar lebih banyak dijangkau oleh pelanggan. Dapat dilihat pada Gambar 4.3 Tempat toko dan pemasaran melalui media sosial dari Kall Collection.



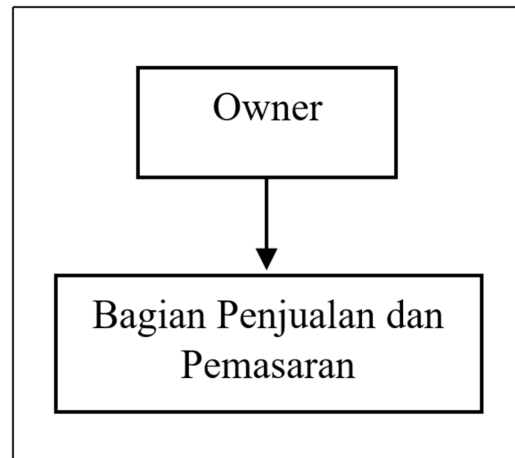
Gambar 4.3 Toko Kall Collection dan Instagram Kall Collection

4.3.4 *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan Kall Collection untuk meningkatkan penjualan, visibilitas, layanan, dan memperkenalkan produk yang ada pada Kall Collection. Tujuan adanya promosi yaitu mempengaruhi perilaku pelanggan yang akan dituju, sehingga pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian kepada Kall Collection. (Promosi dapat dilihat pada strategi pengembangan WhatsApp *Business* dan strategi pengembangan pada Instagram).

4.3.5 *People* (Orang)

People dibutuhkan untuk menjalankan bisnis pada Kall Collection. Sehingga implementasi yang dilakukan oleh Kall Collection yaitu membuat struktur organisasi untuk menjalankan bisnis dengan baik dan mengikuti proses yang telah ditentukan oleh Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.4 Struktur organisasi Kall Collection.



Gambar 4.4 Strukur Organisasi Kall Collection

Berikut fungsi tugas tenaga kerja dari Kall Collection:

1. Owner

Owner tugasnya untuk mengendalikan, mengatur, dan mengelola yang ada dalam lingkup Kall Collection.

2. Bagian Penjualan dan Pemasaran

Fungsi dari bagian penjualan dan pemasaran dari Kall Collection yaitu mengelola media sosial sebagai media penjualan seperti membuat konten dan melakukan promosi kepada pelanggan. Sedangkan bagian penjualan berfungsi mengelola penjualan secara *offline*.

4.3.6 *Process* (Proses)

Implementasi proses dari Kall Collection yaitu melakukan proses pembelian pakaian kepada *supplier*, proses pemberian harga disetiap pakaian, proses penjualan, dan proses pembayaran. Kall Collection melakukan penjualan secara *offline* dan *online*. Selain itu juga terdapat proses foto produk Kall Collection yang diperagakan oleh seorang model, hal ini dilakukan agar pelanggan dapat melihat

produk secara detail dari semua sisi dan juga mengetahui gambaran penggunaan produk tersebut. Berikut proses pembelian pakaian dapat dilihat pada Gambar 4.5 Proses pembelian pakaian.



Gambar 4.5 Proses Pembelian Pakaian

Kall Collection melakukan pembelian pakaian kepada *supplier* di Pasar Turi dan Pasar Kapasan. Hal ini dilakukan untuk persediaan stok barang pada Kall Collection, apakah pakaian telah habis atau masih ada, sehingga memerlukan perencanaan pembelian pakaian yang matang. Setelah membeli pakaian langkah selanjutnya yaitu melakukan pemberian harga disetiap pakaian hal ini bertujuan untuk mengambil keuntungan. Berikutnya yaitu melakukan proses pemasaran secara *offline* maupun *online* untuk memperluas jangkauan. Media *online* dapat melakukan pemesanan melalui WhatsApp, Facebook dan Instagram. Kall Collection juga dapat melakukan pembayaran melalui transfer. Dapat dilihat pada Gambar 4.6 Pembayaran secara transfer.



Gambar 4.6 Metode Transfer

Setelah pelanggan melakukan pembayaran secara transfer, pelanggan dapat datang langsung ke toko untuk mengambil pesanan atau dari Kall Collection akan melakukan pengiriman pakaian yang telah dibeli oleh pelanggan dengan cara sistem COD (*Cash On Delivery*) yang dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.7 Metode COD

4.3.7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence pada Kall Collection berhubungan dengan lingkungan atau suasana pada toko, tampilan produk, dan pengalaman belanja yang dirasakan oleh konsumen. Melalui memperbaharui tampilan toko sesuai dengan *trend* terkini dan mengikuti tema yang sedang populer. Toko di desain dengan layout yang efektif dan mudah dinavigasi sehingga konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka cari. Toko Kall Collection mengubah *layout* untuk penataan hangbar, *T-hang* sesuai dengan kategori produk yang sama dan pemasangan *tag* harga. Untuk pengalaman berbelanja *online* melalui Instagram, Kall Collection menampilkan detail produk dengan informasi produk yang sesuai dan model katalog yang menarik. Kegiatan yang dilakukan Kall Collection selanjutnya yaitu proses promosi untuk mengenalkan dan melakukan *branding* produk pada Kall Collection yang dapat dilihat pada Gambar 4.8.



Gambar 4.8 *Branding* Kall Collection

Kall Collection telah menerapkan sebuah strategi yang digunakan dan telah dijelaskan sebelumnya. Langkah selanjutnya yaitu melakukan tahap evaluasi strategi penerapan pada Kall Collection yang telah dijalankan apakah tolak ukur berhasil atau belum berhasil dalam upaya meningkatkan omzet dan memanfaatkan media soial. Dapat dilihat pada Tabel 4.6 evaluasi penerapan strategi 7P Kall Collection.

Tabel 4.6 Evaluasi Penerapan Strategi Kall Collection

Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara Implementasi	Hasil
Product				
Menambah jenis <i>fashion</i> baru.	✓		Mencari beberapa produk terbaru dengan mengikuti <i>trend</i> .	Produk terbaru banyak disukai oleh pelanggan.
Price				
Membuat strategi potongan harga.	✓		Melakukan potongan harga sekitar 10-20% dengan pembelian minimal 500.000.	Banyak pelanggan yang melakukan pembelian minimal 500.000 sehingga mendapat potongan harga.
Promotion				
Melakukan strategi promosi melalui Instagram <i>Ads</i> .	✓		Mengeluarkan atau <i>budget</i> untuk melakukan promosi Instagram <i>Ads</i> .	Menghasilkan akun yang dijangkau lebih banyak dan ada pelanggan baru.
Melakukan strategi promosi melalui WhatsApp <i>Business</i> .	✓		Konsisten upload story konten pada akun WhatssApp <i>Business</i> , melakukan broadcast pesan pada pelanggan yang menyimpan WhatssApp <i>Business</i> Kall Collection.	Konten story mendapat reaksi yang baik, namun untuk <i>broadcast</i> pesan yang dishare dianggap spam chat oleh pelanggan.
Place				
Melakukan penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> .	✓		Untuk penjualan <i>offline</i> yaitu memiliki toko sendiri, untuk penjualan <i>online</i> melalui media sosial.	Dengan adanya penjualan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> , penjualan pada Kall Collection meningkat.

Lanjutan Tabel 4.6 Evaluasi Penerapan Strategi Kall Collection

Strategi	Diterapkan	Tidak Diterapkan	Cara Implementasi	Hasil
<i>People</i>				
Melakukan pembentukan struktur organisasi Kall Collection.	✓		Membuat struktur organisasi agar pembagian tugas pada operasional toko sesuai dengan tugas dan kewajiban.	Pembagian porsi pekerjaan sudah sesuai dengan struktur organisasi. Pengelolaan penjualan dan pemasaran berjalan dengan baik.
<i>Process</i>				
Menerapkan siklus bisnis dimulai dari pembelian, penentuan, penjualan, pembayaran, pengiriman.	✓		Menentukan bagaimana proses pembelian bahan baku, menentukan proses penjualan, menentukan proses transaksi pembayaran, menentukan proses pengiriman.	Proses pembelian pada Kall Collection dengan pemilihan suplier dan memilih produk yang berkualitas bagus, pada proses penjualan dengan menerapkan secara <i>offline</i> dan <i>online</i> . Kall Collection dalam transaksi pembayaran bisa dilakukan cash dan sistem kredit. Pada proses pengiriman menggunakan sistem cod, menggunakan jasa pengiriman barang. Dari proses tersebut siklus bisnis dari pemilihan bahan hingga pengiriman sudah berjalan dengan baik.
<i>Physical Evidence</i>				
Memperbaharui tampilan toko Kall Collection.	✓		Memaksimalkan toko dengan memperhatikan suasana toko mulai dari tampilan toko, kategori produk, penataan display, layout toko, dan kerapian toko.	Banyak customer mengunjungi toko Kall Collection untuk melihat koleksi terbaru.

4.4 Hasil Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positoning*)

4.4.1 *Segmenting Consumer Markets*

a. Segmentasi geografis dari Kall Colection telah memperluas jangkauan hampir

di beberapa wilayah Indonesia. Segmentasi geografis tersebut didapatkan melalui hasil *insight* Instagram, untuk wilayah lokasi yang dijangkau dari beberapa daerah yaitu Gresik sebanyak 26,9%, Surabaya sebanyak 20,1%, Jakarta 10,7%, Bekasi sebanyak 1,9%, dan Lumajang sebanyak 1,6% dan hasil *insight* Facebook Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 4.12 Hasil Kinerja Promosi Facebook (halaman 81). Instagram *Ads* menjadi cara yang efisien dan efektif bagi Kall Collection untuk memperluas atau mengembangkan pasar secara *online* melalui penentuan anggaran yang besar sehingga jangkauan akun yang diiklankan bisa mencakup Pulau Jawa tidak hanya Jawa Timur saja.

- b. Segmentasi demografis Kall Collection yaitu perempuan dan laki-laki. Untuk segmentasi demografis dilihat dari segi umur, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup. Mengacu pada hasil *insight* Instagram, Kall Collection dapat mengembangkan segmen demografis dengan cara melakukan kegiatan pengiklanan yang terjadwal dan melalui WhatsApp *Business* tentunya juga terdapat fitur untuk menganalisa konsumen (data dapat dilihat pada halaman 64).

Dari segi harga produk, Kall Collection menyasar kalangan menengah ke bawah dan memiliki gaya hidup yang menyukai harga terjangkau selama memenuhi kebutuhan primer dan sekundernya.

- c. Segmentasi psikografis dari Kall Collection dapat membantu untuk memperkenalkan jenis produk dan menyediakan produk. Kall Collection memasukkan foto produk, kategori produk, dan informasi detail produk beserta harga untuk mempermudah pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu juga pada fitur WhatsApp *Business*, Pelanggan yang disasar oleh Kall Collection yaitu kelas sosial menengah hal ini ditunjukkan dengan harga yang

ditentukan berdasarkan pendapatan konsumen yang disasar (dapat dilihat pada tabel 4.11). Tindakan yang dilakukan Kall Collection untuk menarik psikografis pelanggannya dengan menyasar konsumen dengan gaya hidup yang memiliki gengsi yang besar di kalangan masyarakat yang artinya target konsumen memiliki kepribadian yang diakui oleh lingkungannya melalui penampilan sehari-hari.

4.4.2 Targeting

Hasil target pangsa pasar dari segmentasi Kall Collection yaitu kelompok menengah kebawah. Hal ini di pengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:

- a. Daya beli konsumen: kelompok menengah kebawah umumnya memiliki keterbatasan daya beli yang tinggi, sehingga produk lebih terjangkau sesuai dengan *budget* pelanggan. Target Kall Collection yaitu wanita atau laki-laki dengan memiliki kepribadian gaya hidup hemat namun memiliki penampilan yang menjadi pusat perhatian di lingkungannya. Menyasar konsumen yang suka membeli barang yang terjangkau dan model yang bagus sehingga mereka memiliki koleksi pakaian yang menggambarkan keberadaan mereka yang percaya diri tinggi, sehingga cara yang dilakukan Kall Collection dengan memberikan promo yang menarik dan konten yang menonjolkan *fashion* atau produk.
- b. Harga yang terjangkau: produk yang ditawarkan Kall Collection mempunyai Harga yang terjangkau sehingga menjadi pilihan yang lebih menarik.
- c. Kebutuhan sehari-hari: Kall Collection menghadirkan berbagai koleksi *fashion* untuk kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan oleh pelanggannya sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk mencari pakaian secara fungsional.

4.4.3 Positioning

Kall Collection memposisikan diri sebagai perbandingan dengan toko *fashion* lainnya. Hal ini untuk menciptakan citra merek dan membedakan merek tersebut dengan pesaing. Kall Collection juga menyediakan berbagai jenis pakaian yang dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam melakukan *positioning*, Kall Collection menggunakan beberapa penilaian seperti harga, kualitas pakaian, dan melakukan sistem pembayaran *cash* dan kredit. Berdasarkan penjelasan dari segmentasi dan target sasaran, Kall Collection menempatkan bisnisnya sebagai penyedia pakaian-pakaian yang *fashionable* dengan harga terjangkau. Kall Collection menjadi sahabat bagi wanita maupun laki-laki dengan pendapatan sekitar Rp 4.00.000 setiap bulannya dengan menyediakan *fashion* yang dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dan menarik konsumen untuk memiliki koleksi *fashion* dengan harga terjangkau. Gaya hidup gen Z dan millennial saat ini menyukai *fashion* yang mereka pakai setiap hari berbeda-beda seakan menggambarkan mereka memiliki koleksi baju yang beragam. Oleh karena itu, Kall Collection dalam melaksanakan strategi bisnis mengacu pada perilaku konsumen tersebut.

4.5 Hasil Strategi Pemasaran

4.5.1 Strategi Pengembangan WhatsApp *Business*

Strategi pemasaran yang digunakan Kall Collection yaitu berfokus penjualan secara langsung dan penjualan secara digital. Pada pengelolaan dan pengembangan penjualan secara digital, Kall Collection menggunakan WhatsApp *Business* dan Instagram. WhatsApp menjadi aplikasi media sosial untuk melakukan sebuah pengiriman pesan sehari-hari kepada teman, saudara, keluarga, dll. Sehingga Kall

Collection melakukan media pemasaran *online* menggunakan WhatsApp *Business* sebagai membantu memasarkan produk yang dijual Kall Collection. Kegiatan awal yang dilakukan oleh Kall Collection adalah melakukan keterangan hasil strategi pemasaran dan membuat akun WhatsApp *Business* Kall Collection beserta membuat konten katalog produk yang akan diupload pada WhatsApp *Business*. Berikut Tabel 4.7 keterangan hasil pelaksanaan strategi pemasaran WhatsApp *Business* Kall Collection.

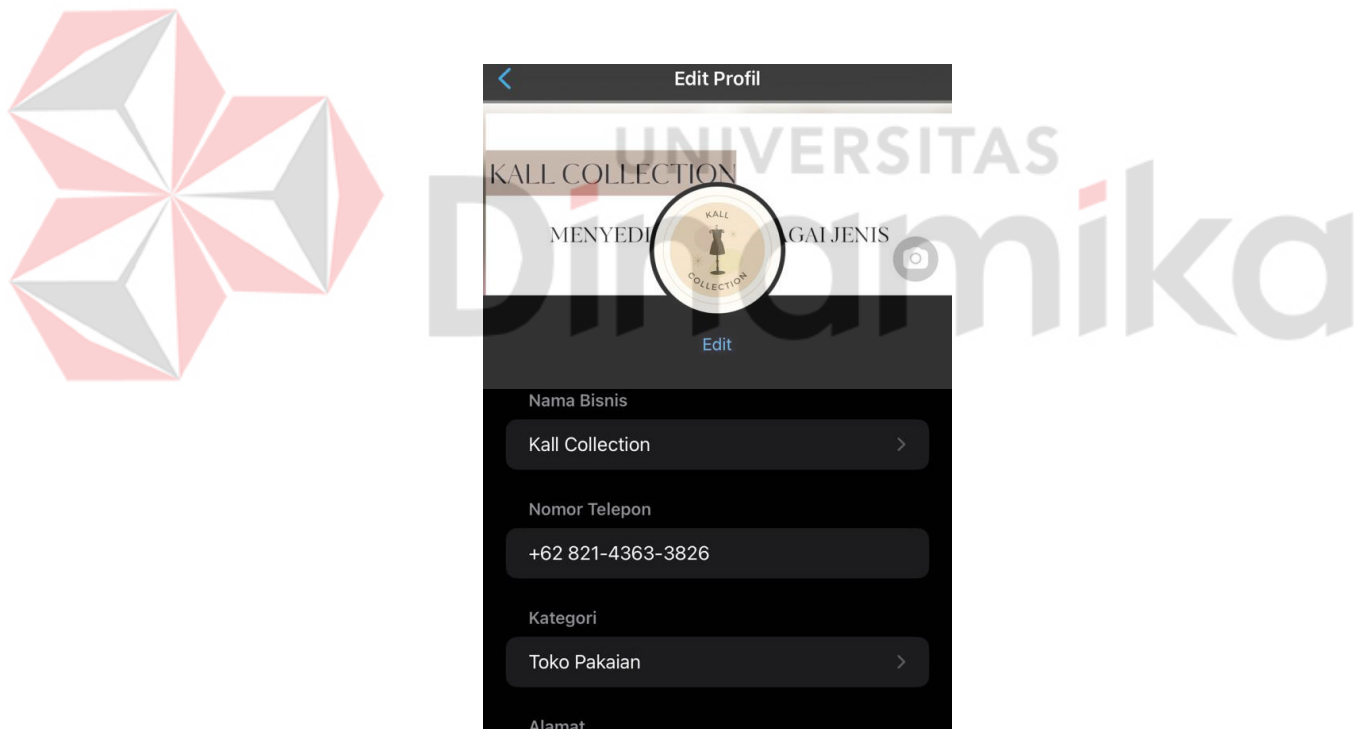
Tabel 4.7 Hasil Pelaksanaan WhatsApp Business Kall Collection

No	Waktu Pelaksanaan	Implementasi Kegiatan
1	Minggu ke-1 Juli 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat tampilan atau profil WhatsApp <i>Business</i> Kall Collection. Berfungsi untuk update tampilan katalog produk lebih menarik. • Mengatur jam buka toko dan membuat template pada balasan chatting untuk pelanggan lebih tertarik pada saat melihat. • Melakukan <i>broadcast</i> chat untuk pelanggan Kall Collection. • Membuat status WhatsApp (Pembuatan status WhatsApp dilakukan satu hari dua kali sekitar jam 12 siang dan jam 5 sore, sebagai bentuk update setiap hari karena Kall Collection selalu update katalog produk setiap hari dan memberitahukan jika ada diskon atau promosi pada Kall Collection.
2	Minggu ke-2 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>broadcast</i> chat untuk pelanggan Kall Collection. • Membuat status WhatsApp (Pembuatan status WhatsApp dilakukan satu hari dua kali sekitar jam 12 siang dan jam 5 sore, sebagai bentuk update setiap hari karena Kall Collection selalu update katalog produk setiap hari dan memberitahukan jika ada diskon atau promosi pada Kall Collection. • Melakukan evaluasi.
3	Minggu ke-3 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>broadcast</i> chat untuk pelanggan Kall Collection. • Membuat status WhatsApp (Pembuatan status WhatsApp dilakukan satu hari dua kali sekitar jam 12 siang dan jam 5 sore, sebagai bentuk update setiap hari karena Kall Collection selalu update katalog produk setiap hari dan memberitahukan jika ada diskon atau promosi pada Kall Collection.
4	Minggu ke-4 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>broadcast</i> chat untuk pelanggan Kall Collection.

Lanjutan Tabel 4.7 Hasil Pelaksanaan WhatsApp Business Kall Collection

No	Waktu Pelaksanaan	Implementasi Kegiatan
4	Minggu ke-4 Juli 2024	<ul style="list-style-type: none"> Membuat status WhatsApp (Pembuatan status WhatsApp dilakukan satu hari dua kali sekitar jam 12 siang dan jam 5 sore, sebagai bentuk update setiap hari karena Kall Collection selalu update katalog produk setiap hari dan memberitahukan jika ada diskon atau promosi pada Kall Collection. Melakukan evaluasi.
	HASIL	<ul style="list-style-type: none"> Memperoleh penjualan pakaian sebanyak 20 pakaian.

Hal yang dilakukan terlebih dahulu yaitu mendaftarkan akun WhatsApp *Business* dan mengelola profil Kall Collection sesuai dengan fitur-fitur yang ada pada WhatsApp *Business*. Dapat dilihat pada Gambar 4.9 Tampilan WhatsApp *Business* Kall Collection.

Gambar 4.9 Tampilan WhatsApp *Business* Kall Collection

Pada Gambar 4.9 menunjukkan tampilan WhatsApp *Business* Kall Collection mengatur informasi kontak dan detail penjelasan mengenai bisnis. Seperti nomor

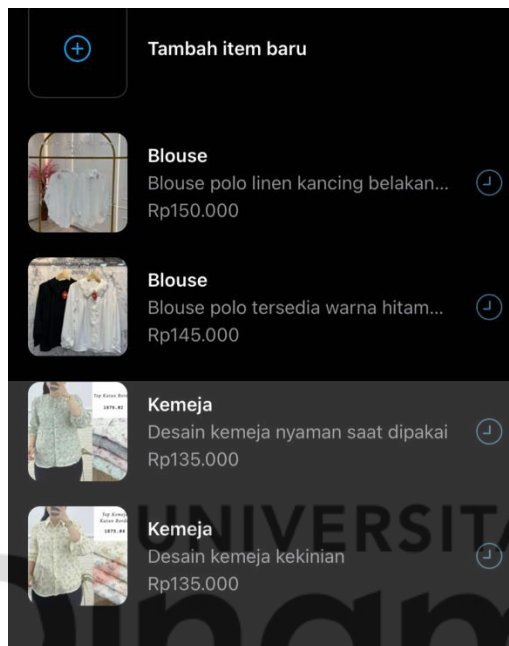
kontak yang terdaftar, nama akun bisnis, jenis toko, foto profil bisnis yang berupa logo dan memberikan informasi toko *offline* yang mudah dikunjungi oleh pelanggan. Selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 4.10 Pengaturan operasional jam toko.



Gambar 4.10 Pengaturan Operasional Jam Toko

Kemudian pada Gambar 4.10 Kall Collection mengatur deskripsi bisnis secara detail agar pelanggan yang mengunjungi atau menghubungi WhatsApp *Business* dapat mengerti apa saja yang disediakan oleh Kall Collection. Berikutnya mengatur jam kerja bisnis dari hari Minggu hingga Sabtu, agar pelanggan mengetahui jam buka Kall Collection dapat merespon selama jam buka berlangsung. Pelanggan akan direspon selama jam kerja berlangsung, apabila pelanggan menghubungi

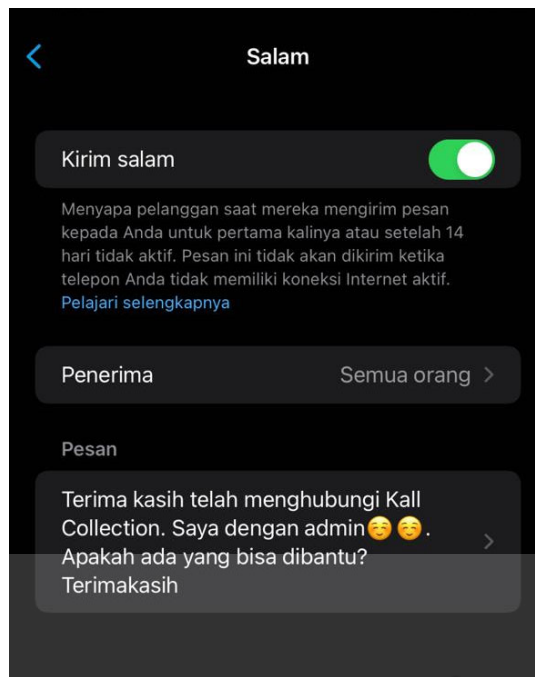
diluar jam kerja maka akan direspon di hari berikutnya ataupun bisa dibalas pada jam tertentu. Selanjutnya dapat dilihat pada Gambar 4.11 Pengaturan kategori produk.



Gambar 4.11 Pengaturan Kategori Produk

Pada Gambar 4.11 menjelaskan langkah-langkah pengaturan kategori produk setelah setelan profil selesai, dilanjutkan dengan mengelola katalog produk yang disediakan WhatsApp *Business*. Kall Collection memasukkan foto produk, kategori produk, dan informasi detail produk beserta harga untuk mempermudah pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu juga pada fitur WhatsApp *Business*, pelanggan dapat melakukan pembelian dengan memasukkan keranjang pembelian dari katalog bisnis yang nantinya akan diproses pembayaran dan pengirimannya. Dalam mengatur WhatsApp *Business* dapat dilakukan sebuah cara sederhana agar pelanggan dapat menunggu balasan chat dari Kall Collection. Dapat

dilihat pada Gambar 4.12 Tampilan salam otomatis.



Gambar 4.12 Tampilan Salam Otomatis

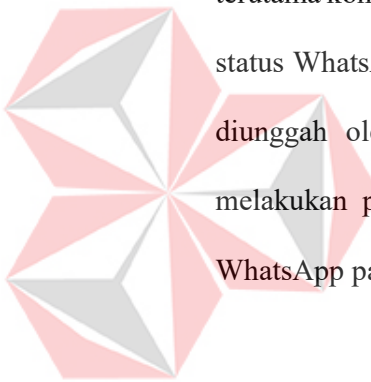
Pada Gambar 4.12 menunjukkan fitur WhatsApp *Business* selanjutnya yaitu terdapat pesan otomatis yang disampaikan bagi pelanggan yang pertama kali melakukan pesan kepada Kall Collection. Proses pengelolaan awal WhatsApp *Business* telah dilakukan Kall Collection dan langkah selanjutnya yaitu konsisten untuk membalas pelanggan dengan sigap dan cepat. Selain itu juga rutin memperbaharui katalog dengan koleksi yang menarik dan melakukan *broadcast* kepada pelanggan. Kemudian WhatsApp *Business* dapat ditautkan dengan Instagram untuk memperbanyak konsumen yang melakukan transaksi pada Kall Collection. Kemudian Kall Collection membuat *timeline* pengerjaan setiap harinya yang telah dilakukan pada WhatsApp *Business* setiap minggunya.

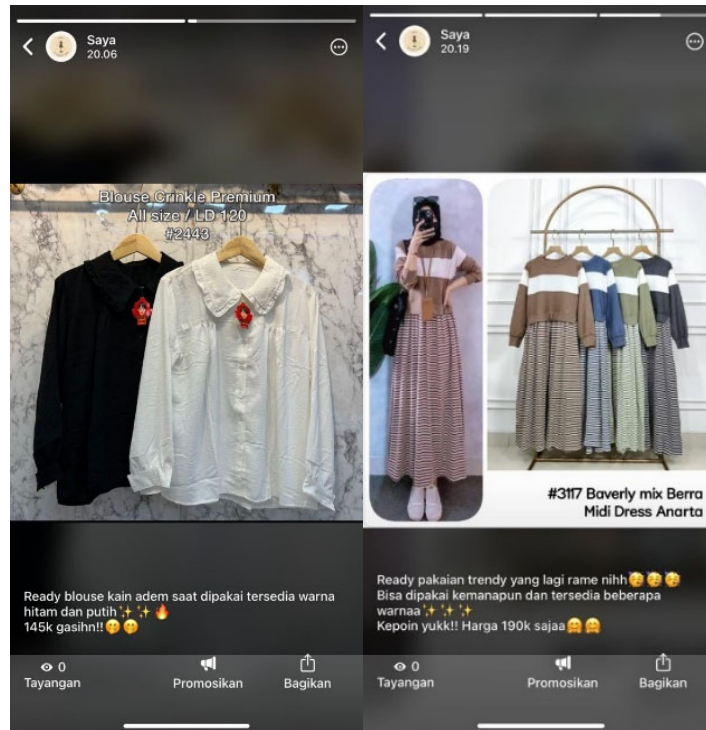
Promosi melalui WhatsApp dilakukan dengan mengunggah foto atau video

produk dan pemesanan pada WhatsApp *Business* Kall Collection. Setelah melakukan rencana strategi *content marketing* selanjutnya mengukur tingkat kinerja pengembangan apakah berjalan atau tidak. Berikut beberapa indikator yang dibutuhkan dalam mengukur tingkat kinerja pengembangan strategi pada WhatsApp *Business*.

1. Mengukur *view* status pada WhatsApp *Business* Kall Collection

WhatsApp menyediakan fitur yaitu fitur story untuk mengunggah foto atau produk yang akan dipasarkan. Kall Collection mengunggah status beberapa pakaian yang akan diupload pada status WhatsApp. Status WhatsApp dapat dilihat siapa saja terutama kontak yang disimpan oleh Kall Collection. Semakin banyak yang melihat status WhatsApp maka semakin banyak juga yang tertarik dengan postingan yang diunggah oleh Kall Collection dan akan ada beberapa pembaca yang akan melakukan pembelian produk. Berikut dapat dilihat pada Gambar 4.13 Status WhatsApp pada Kall Collection.

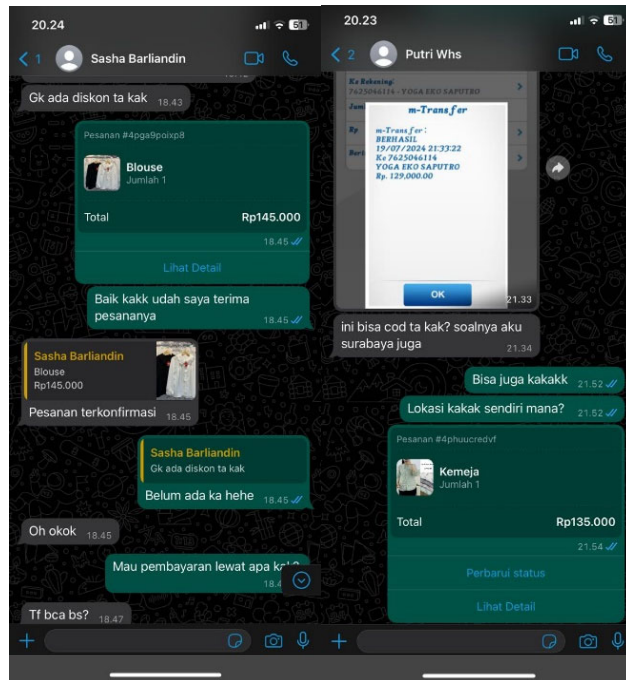




Gambar 4.13 Status WhatsApp Kall Collection

2. Mengukur tingkat pesanan pada WhatsApp *Business*

Kall Collection mengunggah *story* pada WhatsApp *Business* untuk memasarkan produk yang dijual sehingga banyak konsumen yang memesan pakaian dan berinteraksi melalui WhatsApp *Business*. Berdasarkan pada penjelasan terkait hasil pelaksanaan strategi pemasaran melalui aplikasi WhatsApp *Business* Kall Collection, tentunya perlu adanya evaluasi dari proses pelaksanaan dan hasil kinerja strategi apakah telah mencapai target yang hendak dicapai. Berikut hasil rangkuman evaluasi dari WhatsApp *Business* Kall Collection. Berikut data konsumen yang telah memesan pakaian melalui WhatsApp *Business* Kall Collection dan telah melakukan transaksi dapat dilihat pada Gambar 4.14.



Gambar 4.14 Data Konsumen Kall Collection

Berdasarkan hasil penerapan strategi pemasaran melalui WhatsApp *Business*, tentunya perlu adanya kegiatan evaluasi dari strategi yang sudah dijalankan. Evaluasi ini bertujuan agar mengetahui strategi apa yang perlu diganti, perlu ditingkatkan dan yang perlu adanya inovasi strategi, sehingga pengambilan keputusan strategi mendatang yang hendak diambil Kall Collection. Dapat dilihat pada Tabel 4.8 Evaluasi dari strategi pemesanan WhatsApp *Business*.

Tabel 4.8 Evaluasi dari Strategi Pemasaran WhatsApp *Business*.

No	Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
1	Berisikan konten produk.	Memperoleh penjualan pakaian sebanyak 20 pakaian.	Dari hasil implementasi yang dilakukan. Konten yang berisikan produk kurang jelas dalam melakukan penyampaian, namun pada saat melakukan konten promosi memperoleh reaksi lebih banyak dan pelanggan banyak yang membeli.	Melakukan evaluasi dengan pembenahan konten yang lebih menarik.
2	Update Konten produk grup WhatsApp.	Memperoleh penjualan pakaian sebanyak 20 pakaian.	Dari hasil implementasi yang dilakukan, pesan yang disampaikan ke grup diterima dengan baik.	Perlu dilakukan update konten produk setiap

Lanjutan Tabel 4.8 Evaluasi dari strategi pemesanan WhatssApp *Business*

No	Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
2				Hari dengan konten yang lebih edukatif
3	Konten <i>broadcast</i> chat.	Memperoleh penjualan pakaian sebanyak 20 pakaian.	Hasil implementasi broadcast chat kurang mendapatkan reaksi terhadap penerima dan dianggap sebagai spam chat.	Perlu dilakukan sebuah teknik untuk mengolah kata atau caption yang lebih menarik sehingga konsumen dapat menerima dengan positif.

4.5.2 Strategi Pengembangan Instagram

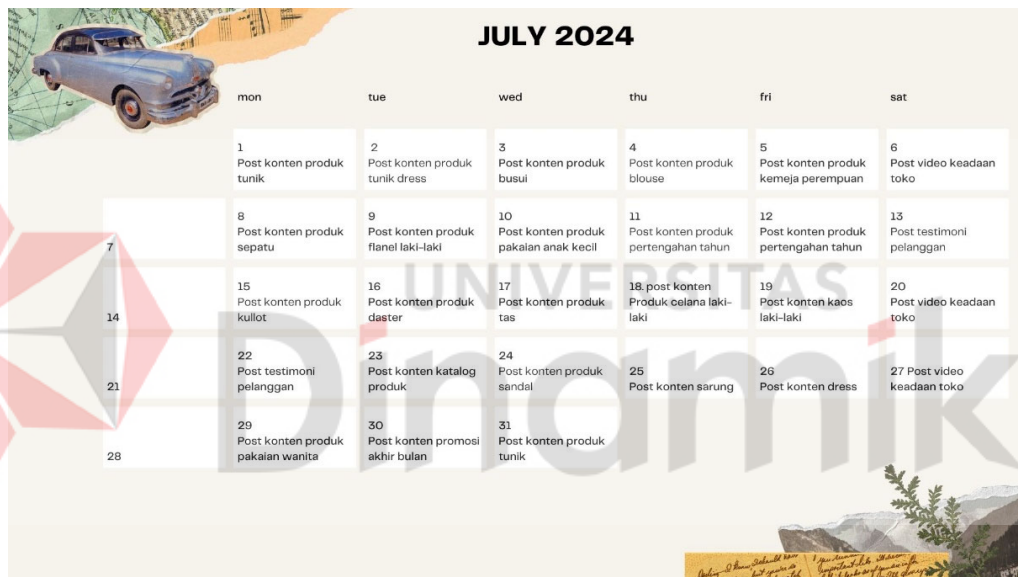
Kemudian pengelolaan akun Instagram Kall Collection untuk melakukan kegiatan promosi produk. Instagram memiliki fitur-fitur promosi untuk meningkatkan kinerja akun bisnis sesuai dengan target pengguna Instagram yang menjadi sasaran utama akun bisnis. Instagram memberikan beberapa pilihan untuk template postingan berupa *reels* yang dapat digunakan dengan memilih postingan yang hendak dipromosikan. Pilihan postingan tersebut dapat menjadi sebuah iklan yang menarik sehingga Kall Collection dapat menampilkan keunggulan label produk. Instagram dapat memberikan pilihan untuk destinasi yang mengarahkan orang saat mengklik iklan sehingga orang-orang yang melihat iklan dapat mengambil tindakan untuk mengunjungi beranda hingga tertarik untuk membeli. Dalam pemilihan target Kall Collection berfokus pada demografi yang dituju yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 16-45 tahun yang berada di area Pulau Jawa khususnya area Surabaya sehingga Instagram dapat menjangkau akun sesuai demografi. Berikut pengelolaan promosi Instagram Kall Collection. Konten katalog

produk pada Instagram Kall Collection memiliki ciri khas tersendiri. Hal ini dilakukan untuk membedakan dengan akun bisnis lainnya. Kall Collection melakukan strategi untuk menarik pelanggan dengan menggunakan strategi *content marketing* dengan cara membuat konten semenarik mungkin untuk meningkatkan *engagement* beserta jangkauan konsumen pada Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Tabel 4.9 Hasil pelaksanaan pada Instagram.

Tabel 4.9 Hasil Pelaksanaan Pada Instagram

No	Waktu Pelaksanaan	Implementasi Kegiatan
1	Minggu ke-1 Juli 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat timeline atau kalender kegiatan pada konten Instagram Kall Collection dibulan juli 2024. • Membuat foto katalog untuk dilakukan <i>update</i> konten pada Instagram sebanyak sehari 3 kali pada pagi, siang, dan sore untuk meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram Kall Collection. • <i>Update story</i> pada Instagram Kall Collection. • Untuk jenis konten berbagai jenis pakaian yang ada pada Kall Collection. • Target penjualan: anak muda millennial dan ibu rumah tangga.
2	Minggu ke-2 Juli 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat foto katalog untuk dilakukan <i>update</i> konten pada Instagram sebanyak 3 kali sehari pada pagi, siang, dan sore untuk meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram Kall Collection. • <i>Update story</i> pada Instagram Kall Collection. • Untuk jenis konten berbagai jenis pakaian yang ada pada Kall Collection. • Target penjualan: anak muda millennial dan ibu rumah tangga.
3	Minggu Ke-3 Juli 2024.	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat foto katalog untuk dilakukan <i>update</i> konten pada Instagram sebanyak sehari 3 kali pada pagi, siang, dan sore untuk meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram Kall Collection. • <i>Update story</i> pada Instagram Kall Collection • Untuk jenis konten berbagai jenis pakaian yang ada pada Kall Collection. • Target penjualan: anak muda millennial dan ibu rumah tangga.
4	Minggu ke-4 Juli 2024..	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat foto katalog untuk dilakukan <i>update</i> konten pada Instagram sebanyak sehari 3 kali pada pagi, siang, dan sore untuk meningkatkan <i>engagement</i> akun Instagram Kall Collection. • <i>Update story</i> pada Instagram Kall Collection. • Untuk jenis konten berbagai jenis pakaian yang ada pada Kall Collection. • Target penjualan: anak muda millennial dan ibu rumah tangga.
	HASIL	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh jangkauan konten sebanyak 100 keatas.

Kall Collection juga melakukan strategi *timeline* kegiatan untuk menyusun konten yang akan diupload pada Instagram Kall Collection. Instagram saat ini banyak digunakan oleh kaum millennial sebagai media untuk berbagi kegiatan sehari-hari mereka dan dapat digunakan sebagai platform media pemasaran yang lebih menarik dan efektif. Calon pelanggan kaum millennial menjadi target pemasaran melalui Instagram. Dapat dilihat pada Gambar 4.15 *Timeline* konten Instagram Kall Collection Juli 2024.



	mon	tue	wed	thu	fri	sat
	1 Post konten produk tunik	2 Post konten produk tunik dress	3 Post konten produk busui	4 Post konten produk blouse	5 Post konten produk kemeja perempuan	6 Post video keadaan toko
7	8 Post konten produk sepatu	9 Post konten produk flanel laki-laki	10 Post konten produk pakaian anak kecil	11 Post konten produk pertengahan tahun	12 Post konten produk pertengahan tahun	13 Post testimoni pelanggan
14	15 Post konten produk kullot	16 Post konten produk daster	17 Post konten produk tas	18 post konten Produk celana laki-laki	19 Post konten kaos laki-laki	20 Post video keadaan toko
21	22 Post testimoni pelanggan	23 Post konten katalog produk	24 Post konten produk sandal	25 Post konten sarung	26 Post konten dress	27 Post video keadaan toko
28	29 Post konten produk pakaian wanita	30 Post konten promosi akhir bulan	31 Post konten produk tunik			

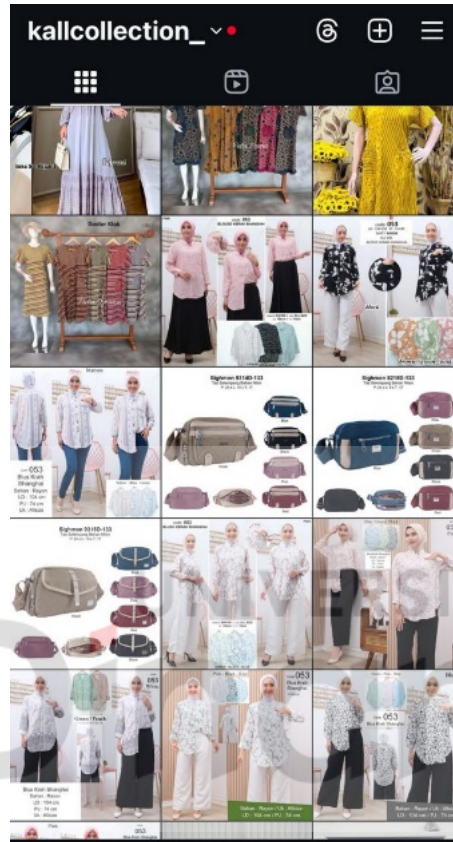
Gambar 4.15 *Timeline* konten Instagram Kall Collection Juli 2024

Kall Collection akan membagikan beberapa katalog produk seperti kemeja, dress, celana, pakaian wanita, dll melalui Instagram. Konten Instagram dibuat lebih menarik pada saat ditawarkan kepada pelanggan. Adapun juga jenis konten yang diupload oleh Kall Collection yaitu:

1) Konten *Feed* katalog produk Kall Collection

Pada tahap konten katalog produk ini, Kall Collection melakukan pembuatan konten dengan desain yang kekinian agar konten yang dibagikan pada saat dilihat

oleh calon pelanggan terlihat lebih *aesthetic*. Kall Collection lebih memperhatikan tampilan konten yang telah diupload pada Instagram. Dapat dilihat pada Gambar 4.15 Tampilan *feed* Instagram Kall Collection.



Gambar 4.16 Tampilan *Feed* Instagram Kall Collection

2) Konten video *reels* produk Kall Collection

Pada tahap video *reels* ini, Kall Collection membuat video *review* produk semenarik mungkin. Karena Instagram mengeluarkan fitur terbaru yaitu video *reels*. Dengan adanya fitur terbaru ini dapat membantu untuk meningkatkan *engagement* terhadap followers Kall Collection maupun yang tidak mengikuti. Video *reels* dibuat semenarik mungkin. Dapat dilihat pada Gambar 4.17 Tampilan video *reels* Instagram Kall Collection.



Gambar 4.17 Tampilan Video *Reels* Instagram Kall Collection

3) Konten *story* Instagram Kall Collection

Instagram juga menyediakan fitur *story* atau *history* yang dapat dilihat selama 24 jam. Fitur *story* ini dapat digunakan untuk membagikan foto atau video produk pada Kall Collection dan fitur *story* juga menyediakan *filter* atau efek agar terlihat lebih minimalis. Dapat dilihat pada Gambar 4.18 Tampilan fitur *story* Instagram Kall Collection.



Gambar 4.18 Tampilan Fitur *Story* Instagram Kall Collection

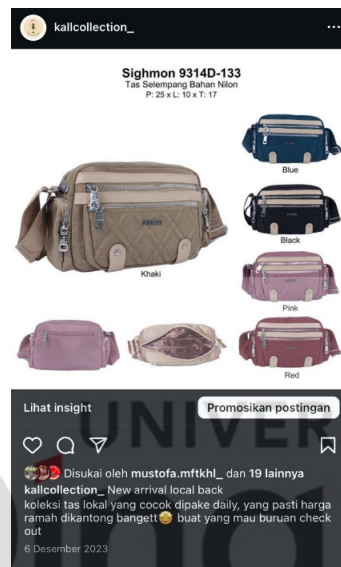
4) Instagram *Ads* Kall Collection

Pada tahap ini Instagram mengeluarkan fitur terbaru yaitu promosi iklan yang ditawarkan pada Instagram. Fitur iklan ini sebuah platform media sosial sebagai alat untuk mempromosikan foto atau video yang akan dipasarkan kepada calon pelanggan. Dengan adanya iklan Instagram dapat menjangkau konsumen secara luas dengan konten yang dibagikan. Berikut langkah-langkah Kall Collection melakukan sebuah promosi pada Instagram.

- Memilih produk yang akan dilakukan promosi

Kall Collection memilih postingan yang hendak dilakukan promosi. Pada Instagram yang akunnya telah masuk ke kategori akun bisnis, secara langsung terdapat fitur untuk melakukan promosi untuk memperluas jangkauan. Hal yang dipertimbangkan Kall Collection untuk melakukan promosi posting yaitu dengan mempromosikan produk-produk terbaru atau koleksi terbaru dan postingan terkait promo atau diskon yang sedang berlangsung. Strategi promosi postingan agar

jangkauan luasan sesuai tepat sasaran, tentunya mengatur target akun instagram sesuai dengan kriteria STP. Cara untuk melakukan promosi postingan yaitu dengan mengklik sebelah kanan pojok bawah. Selanjutnya terdapat beberapa langkah sebelum rilis promo postingan. Dapat dilihat pada Gambar 4.19 Langkah 1 promosi postingan.



Gambar 4.19 Langkah 1 Promosi Postingan

- Memilih tujuan promosi iklan Instagram Kall Collection

Instagram terlebih dahulu menanyakan tujuan dari proses promosi postingan. Instagram akan menanyakan keinginan dari promosi ini ditujukan kepada siapa dan tujuan akhir pengguna Instagram yang melihat promosi ini bagaimana. Kemudian langkah selanjutnya siapa target iklan yang diinginkan untuk melihat promosi ini. Dapat dilihat pada Gambar 4.20 Penentuan target iklan.



Gambar 4.20 Penentuan Target Iklan

- Target iklan promosi

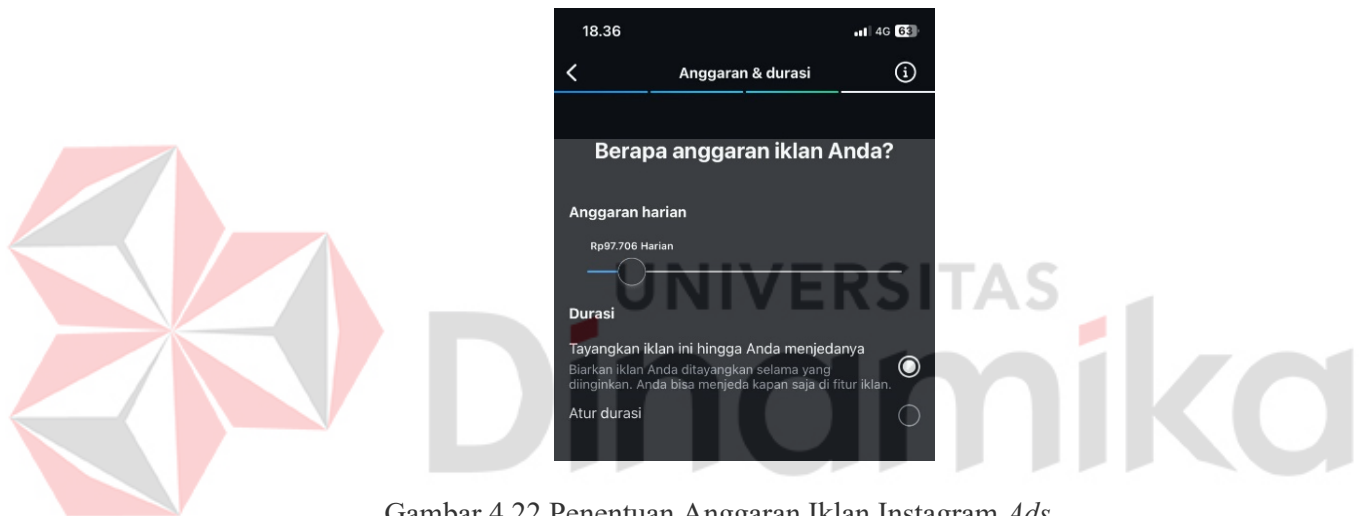
Selanjutnya memilih saran pemirsa yang nantinya ditargetkan iklan kepada orang yang memiliki kriteria seperti pengikut akun Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.21 Target iklan promosi.



Gambar 4.21 Target Iklan Promosi

- Target anggaran promosi

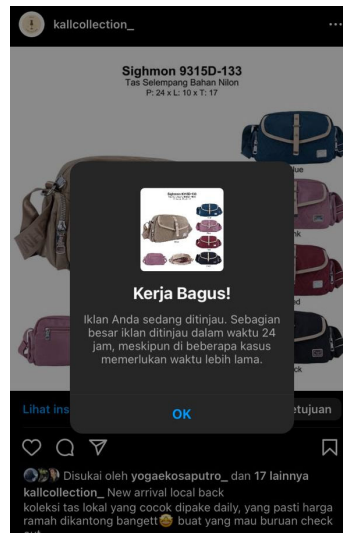
Setelah memilih anggaran dan durasi penayangan, kemudian pilih selanjutnya agar Instagram memproses iklan promosi sesuai dengan pilihan yang sebelumnya dipilih. Kall Collection melakukan promosi sebesar Rp 97.076 dengan estimasi jangkauan 860-2.300 akun Instagram. Setelah melakukan pembayaran terhadap pesanan yang telah dilakukan. Dapat dilihat pada Gambar 4.22 Penentuan anggaran iklan Instagram *Ads*.



Gambar 4.22 Penentuan Anggaran Iklan Instagram *Ads*

- Iklan telah terpasang

Setelah melakukan pembayaran maka akan muncul notifikasi bahwa iklan telah diproses dan notifikasi kerja bagus. Kall Collection telah melakukan sebuah promosi dan menunggu target yang akan menjangkau Instagram tersebut. Jika ada calon pelanggan yang melakukan pemesanan, dapat melalui DM (*Direct message*) atau melalui WhatsApp *Business* yang telah ditautkan pada link Bio Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.23 Iklan Kall Collection pada Instagram terpasang.



Gambar 4.23 Iklan Instagram Terpasang

Promosi melalui Instagram dilakukan dengan mengunggah foto atau video produk Kall Collection melalui beberapa fitur *upload feed*, *story*, dan *reels*. Setelah melakukan berbagai cara yang telah dilakukan oleh Kall Collection, langkah selanjutnya yaitu melihat hasil analisis dan evaluasi sebagai tolak ukur seberapa kuat strategi yang dilakukan. Berikut beberapa indikator pencapaian pada Instagram Kall Collection

1. Mengukur tingkat *insight* Instagram Kall Collection

Fitur *insight* pada Instagram menjadi tolak ukur terhadap keterlibatan akun yang telah melakukan interaksi, *followers* baru, dan akun yang dijangkau pada Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.24 Hasil *insight* pada Instagram Kall Collection.

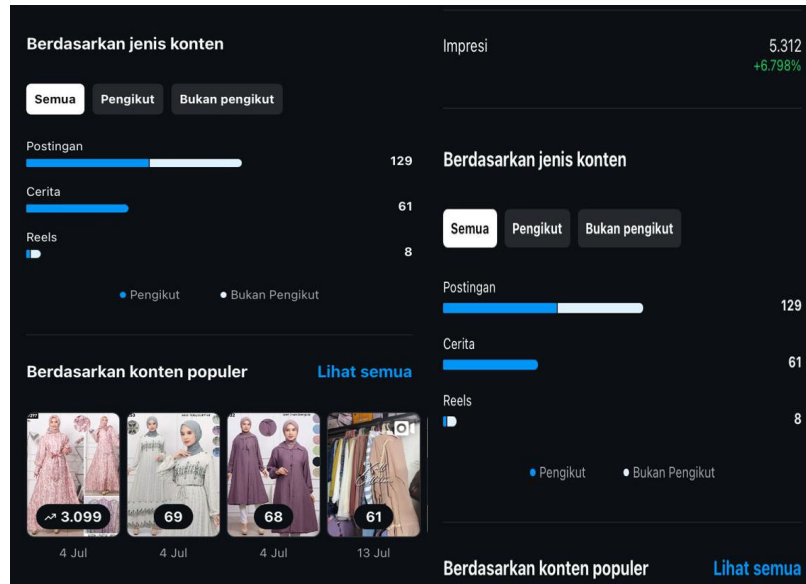


Gambar 4.24 Hasil *Insight* pada Instagram Kall Collection

Pada Gambar 4.24 menjelaskan tentang hasil jangkauan akun Instagram terhadap implementasi yang dijalankan oleh Kall Collection. Akun yang dijangkau diperoleh sebanyak 10.425 akun terutama dari 201 akun pengikut sedangkan 10.224 bukan pengikut selama 30 hari terakhir. Sedangkan untuk akun yang berinteraksi memperoleh 49 akun terutama 22,4% akun pengikut sedangkan 77,6% bukan dari pengikut diperoleh selama 30 hari terakhir. Sedangkan akun pengikut dari Instagram Kall Collection sebanyak 527 *followers*. Jumlah total pengikut baru yang diperoleh sebanyak 34 *followers*.

2. Mengukur tingkat jangkauan *engagement* konten Instagram Kall Collection

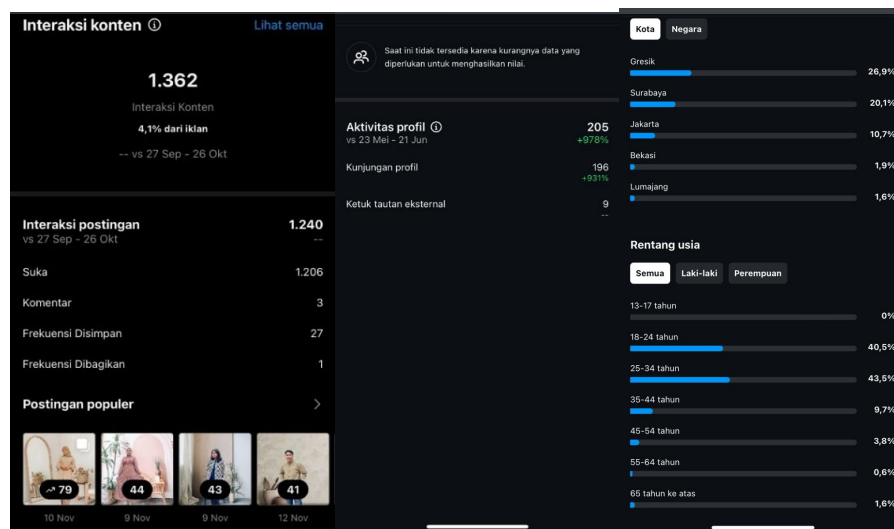
Instagram menyediakan fitur untuk mengukur data pada fitur *insight*. Dalam mengukur *engagement* dibutuhkan sebuah hasil yang telah diperoleh dengan menggunakan matriks dengan melihat tingkat kinerja konten pada Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.25 Hasil *engagement* konten Instagram Kall Collection. Jangkauan konten pada Instagram Kall Collection menghasilkan jangkauan postingan sebanyak 129 akun, konten cerita sebanyak 61 akun, dan konten *reels* sebanyak 8 akun. Untuk impresi Instagram Kall Collection mendapatkan 5.312 impresi atau 6.798%.



Gambar 4.25 Hasil *Engagement* Konten Instagram Kall Collection

3. Mengukur tingkat interaksi konten Instagram Kall Collection

Selanjutnya mengukur tingkat kinerja interaksi konten berdasarkan *audiens* pada Instagram Kall Collection. Dapat dilihat pada Gambar 4.26 Interaksi konten Instagram Kall Collection.



Gambar 4.26 Interaksi Konten Instagram Kall Collection

Dapat dilihat pada Gambar 4.26 interaksi konten selama 30 hari terakhir. Untuk interaksi konten memperoleh sebanyak 1.362 akun. Untuk interaksi postingan sebanyak 1.240, konten yang disukai memperoleh 1.206, konten yang dikomentari memperoleh 3, untuk konten yang dilakukan penyimpanan sebanyak 27, dan frekuensi yang dibagikan sebanyak 1. Untuk aktivitas profil sebanyak 205 atau 978%, sedangkan kunjungan profil memperoleh 196 atau 931%, dan ketukan tautan memperoleh 9. Untuk wilayah lokasi yang dijangkau dari beberapa daerah yaitu Gresik sebanyak 26,9%, Surabaya sebanyak 20,1%, Jakarta 10,7%, Bekasi sebanyak 1,9%, dan Lumajang sebanyak 1,6%. Untuk rentang usia yang menjangkau Instagram Kall Collection terdiri dari usia 18-24 sebanyak 40,5%, usia 25-34 sebanyak 43,6%, usia 35-44 sebanyak 9,7%, usi 44-54 sebanyak 3,8%, usia 54-64 sebanyak 0,6%, dan usia 65 keatas sebanyak 1,6%.

4. Penjualan melalui respon pelanggan di Instagram

Dampak dari pelaksanaan strategi pemasaran pada Instagram seperti strategi pembuatan timeline untuk jadwal melakukan posting konten, kemudian pembuatan konten, konsep konten apa yang ditayangkan, dan komponen lainnya. Konten yang secara rutin dan konsisten sesuai dengan jadwal, tentunya berimbas dengan respon konsumen yang dijangkau Instagram *Ads* untuk melakukan tindakan melakukan komunikasi antar penjual dan pembeli hingga ke tahap penjualan produk. Berikut dapat dilihat pada Gambar 4.27 salah satu bukti hasil dari strategi konten Kall Collection di Instagram.



Gambar 4.27 Pemesanan Melalui Instagram Kall Collection

Serangkaian strategi-strategi yang dilaksanakan tentunya perlu adanya evaluasi untuk menilai tingkat efisien dan efektivitas strategi apakah dapat diterapkan dengan baik pada Kall Collection. Tahap evaluasi ini menjadi pedoman selanjutnya langkah apa atau keputusan perbaikan yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan diperbaharui Kall Collection. Harapan hasil kinerja ini sebagai penilaian tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi yang dirumuskan. Berikut Tabel 4.10 Hasil rangkuman evaluasi dari strategi pemasaran Instagram Kall Collection.

Tabel 4.10 Hasil Rangkuman Evaluasi Kinerja Instagram

No	Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
1	Konten produk pakaian.	Memperoleh jangkauan konten sebanyak 100 keatas.	Berdasarkan implementasi yang dihasilkan, konten produk pakaian memperoleh jangkauan bagus dan tingkat engagement tinggi karena jenis konten lebih minimalis dan para <i>audiens</i> dapat menerima dengan baik.	Perlu melakukan peningkatan jenis konten lebih bagus agar mendapatkan audiens sebanyak mungkin.
2	Konten produk <i>reels</i> video.	Memperoleh jangkauan konten sebanyak 150	Berdasarkan implementasi yang	Selalu melakukan

Lanjutan Tabel 4.10 Hasil Rangkuman Evaluasi Kinerja Instagram

No	Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
2		keatas.	dihasilkan, <i>reels</i> video pakaian memperoleh jangkauan bagus dan tingkat <i>engagement</i> tinggi karena jenis konten lebih minimalis dan para <i>audiens</i> dapat menerima dengan baik. Dengan adanya ini dapat meningkatkan followers lebih banyak.	<i>update</i> konten yang lebih menarik dan perlu meningkatkan followers lebih banyak lagi dengan membuat konten yang <i>trend</i> .

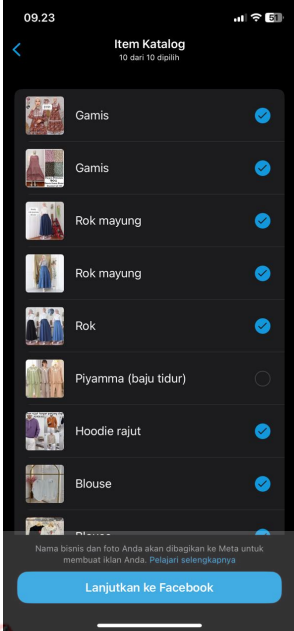
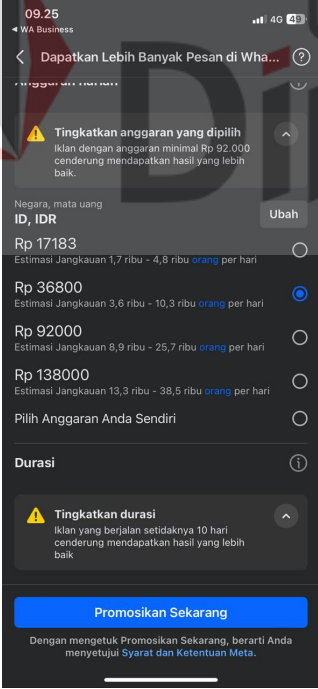
4.5.3 Strategi Pengembangan Facebook

Kall Collection menambahkan jejaring sosial melalui Facebook sebagai media pemasaran. Alasan menambahkan akun Facebook yaitu jaringan Facebook sama seperti Instagram yang memiliki keterbukaan akses untuk promosi. Facebook banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk mencari informasi hingga akses jual beli. Proses pendaftaran ke akun Facebook saat ini sangat mudah karena dapat langsung disinkronkan dengan akun Instagram. Facebook, Instagram dan Whatsapp *Business* saat ini kepemilikan perusahaan dikelola menjadi satu, sehingga Kall Collection mudah menggunakan media pemasaran. Berikut serangkaian kegiatan promosi pada Facebook. Dapat dilihat pada Tabel 4.11 Kegiatan cara promosi akun Facebook.

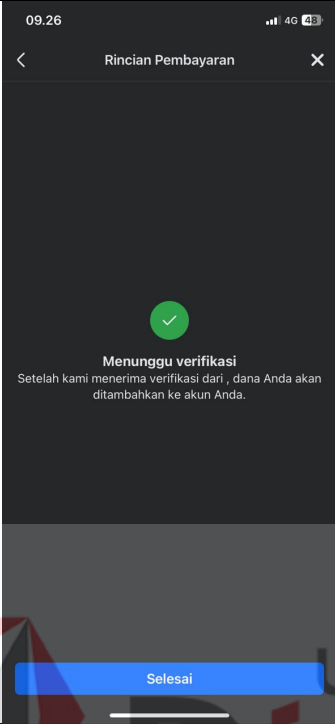
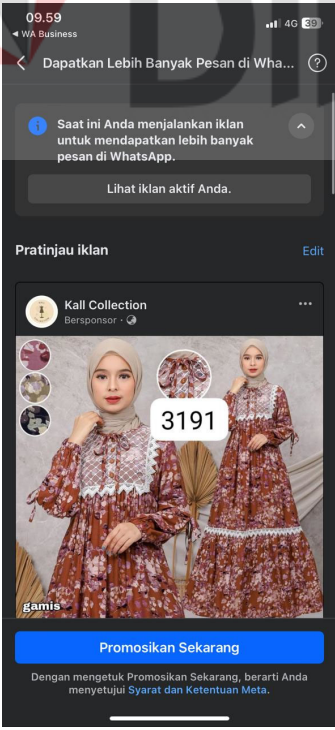
Tabel 4.11 Kegiatan Cara Promosi Akun Facebook

Gambar Kegiatan	Keterangan
	Terlebih dahulu Kall Collection memilah katalog jenis produk apa saja yang hendak dilakukan promosi melalui Facebook. Setelah memilih item katalog, selanjutnya menekan bagian tulisan “lanjutkan ke Facebook” yang nantinya akan berlanjut ke tahapan berikutnya.

Lanjutan Tabel 4.11 Kegiatan Cara Promosi Akun Facebook

Gambar Kegiatan	Keterangan
	
	<p>Kemudian tahapan berikutnya akan muncul tampilan seperti gambar di samping untuk menentukan tingkat anggaran dari Kall Collection berdasarkan pilihan estimasi jangkauan iklan per harinya. Kall Collection memilih estimasi jangkauan 3,6 ribu hingga 10,3 ribu orang per hari dengan anggaran sebesar Rp 36.800 satu kali melakukan iklan. Selanjutnya menekan bagian tulisan “promosikan sekarang”.</p>

Lanjutan Tabel 4.11 Kegiatan Cara Promosi Akun Facebook

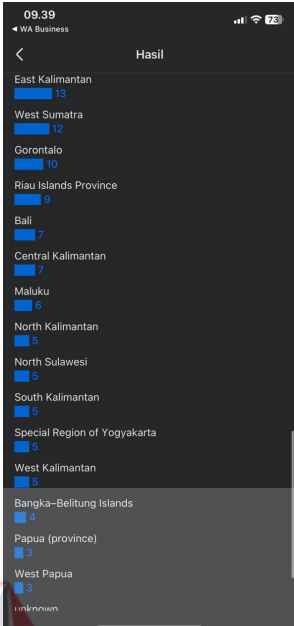

Gambar kegiatan	Keterangan
	<p>Setelah tahap sebelumnya pemilihan anggaran promosi, tampilan selanjutnya yaitu proses menunggu verifikasi pembayaran iklan di Facebook. setelah verifikasi sudah disetujui maka proses sudah selesai.</p>
	<p>Proses iklan sudah terpasang, apabila terdapat pesanan maka akan langsung terhubung ke Whatsapp <i>Business</i> Kall Collection. Jangan lupa untuk pratinjau katalog yang dipromosikan untuk melihat keaktifan iklan yang ditayangkan, sehingga dapat dievaluasi katalog mana yang bekerja maksimal dan yang tidak maksimal di iklankan.</p>

Lanjutan Tabel 4.11 Kegiatan Cara Promosi Akun Facebook


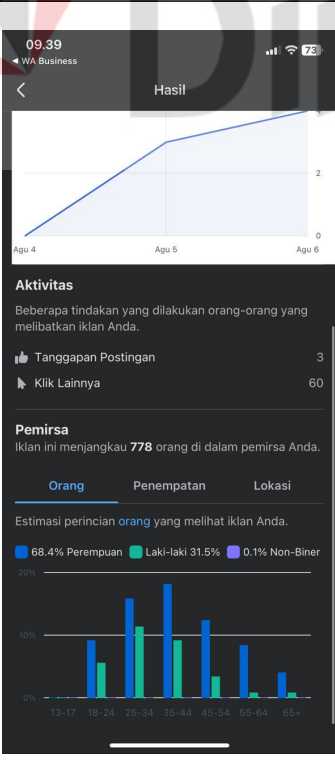
Gambar Kegiatan	Keterangan
	<p>Selain itu juga Kall Collection juga dapat mengunggah cerita mengenai koleksi terbaru dengan menambahkan deskripsi detail dari koleksi beserta harga.</p>

Setelah melakukan berbagai cara yang telah dilakukan oleh Kall Collection, langkah selanjutnya yaitu melihat hasil analisis dan evaluasi sebagai tolak ukur seberapa kuat strategi yang dilakukan. Berikut beberapa indikator pencapaian pada Facebook Kall Collection. Facebook menyediakan fitur untuk mengukur data pada fitur *insight*. Dalam mengukur *engagement* dibutuhkan sebuah hasil yang telah diperoleh dengan menggunakan matriks dengan melihat tingkat kinerja promosi pada facebook Kall Collection. Berdasarkan hasil kinerja promosi facebook ini, Kall Collection dapat melakukan tahapan evaluasi dan pengambilan keputusan selanjutnya apakah melalui kegiatan promosi ini berjalan dengan efisien dan efektif meningkatkan profitabilitas Kall Collection. Berikut penyajian hasil kinerja kegiatan promosi Facebook dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 Hasil Kinerja Promosi Facebook

Gambar Kegiatan	Hasil Kinerja
	<p>Berdasarkan hasil tinjauan kegiatan iklan di Facebook jangkauan yang didapatkan hampir merata di seluruh provinsi Indonesia. Jangkauan Kalimantan Timur sejumlah 13, Sumatra Barat sejumlah 12, Gorontalo sejumlah 10, Kepulauan Riau sejumlah 9, Bali sejumlah 7, Kalimantan Tengah sejumlah 7, Maluku sejumlah 6, Kalimantan Utara sejumlah 5, Kalimantan Selatan sejumlah 5, Yogyakarta sejumlah 5, Kalimantan Barat sejumlah 5, Bangka Belitung sejumlah 4, Papua 3, dan Papua Barat sejumlah 3.</p>
	<p>Selanjutnya jangkauan tertinggi di Jawa Barat sejumlah 88, Jawa Tengah sejumlah 86, Jawa Timur sejumlah 85, Sumatra Utara sejumlah 61, Jakarta sejumlah 48, Aceh sejumlah 44, Sulawesi Selatan sejumlah 41, Sumatera Selatan sejumlah 38, Lampung sejumlah 31, Riau sejumlah 31, NTB sejumlah 22, NTT sejumlah 16, Sulawesi Tengah sejumlah 10, Maluku Utara sejumlah 15, dan Sulawesi Selatan sejumlah 15.</p>

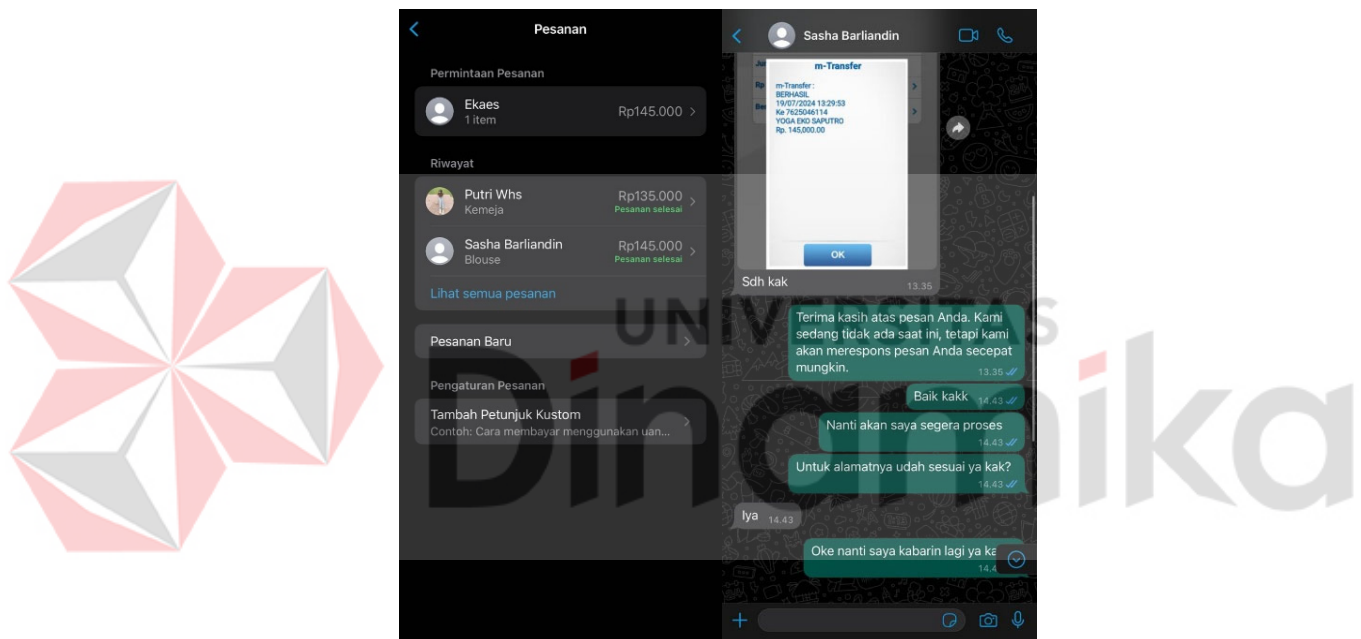
Lanjutan Tabel 4.12 Hasil Kinerja Promosi Facebook

Gambar Kegiatan	Keterangan
 <p>09.39 WA Business</p> <p>Hasil</p> <p>7 Biaya per percakapan pengiriman pesan dimulai Rp 4634</p> <p>Min, 4 Agustus: 0</p> <p>Agu 4 Agu 5 Agu 6</p> <p>Aktivitas Beberapa tindakan yang dilakukan orang-orang yang melibatkan iklan Anda.</p> <p>Tanggapan Postingan 3 Klik Lainnya 60</p> <p>Pemirsa Iklan ini menjangkau 778 orang di dalam pemirsa Anda.</p> <p>Orang Penempatan Lokasi</p> <p>Tempat orang melihat iklan ini.</p> <p>Beranda aplikasi seluler 679 Beranda Instagram 103</p>	<p>Hasil dari anggaran iklan sebesar Rp 4.634 pada 4 Agustus hingga 6 Agustus terdapat 3 tanggapan postingan dengan 60 orang yang melakukan kunjungan profil lebih detail dengan total pemirsa yang menyaksikan sebesar 778 orang.</p>
 <p>09.39 WA Business</p> <p>Hasil</p> <p>Agu 4 Agu 5 Agu 6</p> <p>Aktivitas Beberapa tindakan yang dilakukan orang-orang yang melibatkan iklan Anda.</p> <p>Tanggapan Postingan 3 Klik Lainnya 60</p> <p>Pemirsa Iklan ini menjangkau 778 orang di dalam pemirsa Anda.</p> <p>Orang Penempatan Lokasi</p> <p>Estimasi perincian orang yang melihat iklan Anda.</p> <p>68.4% Perempuan 31.5% Laki-laki 0.1% Non-Biner</p> <p>15-17 18-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65+</p>	<p>Rata-rata estimasi rincian orang yang melihat iklan didominasi oleh perempuan dengan persentase 68,4 %, laki –laki sebesar 31,5%.</p>

Lanjutan Tabel 4.12 Hasil Kinerja Promosi Facebook

Gambar Kegiatan	Keterangan
 <p>The screenshot displays the performance of a Facebook ad campaign. At the top, it shows the time 09:39 and the page 'WA Business'. The campaign is titled 'Kall Collection' and was created on August 5, 2024. The total performance is Rp32.436 spent in over 2 days. Key metrics include: 7 messages initiated, 778 people reached, and a cost per message of Rp4634. A line graph shows the performance from August 4 to August 6. The 'Aktivitas' section lists 3 post responses and 60 other clicks. The 'Detail' section shows the campaign is active, with a goal of 'Mendapatkan lebih banyak pesan', a total budget of Rp32.436, a daily budget of Rp17.183, a duration of 2 days, and a start/end date of August 5-7, 2024. The campaign was created by Yoga Eko Saputro.</p>	<p>Total kinerja anggaran yang dikeluarkan Kall Collection selama lebih dari 2 hari sebesar Rp 32.436.</p> <p>Facebook memiliki fitur lihat hasil terperinci selama kegiatan pengiklanan seperti gambar disamping. Tujuan iklan Kall Collection agar mendapatkan lebih banyak pesan yang masuk melakukan interaksi terkait penawaran koleksi. Iklan dilakukan selama tanggal 5 Agustus hingga 7 Agustus.</p>

Berdasarkan hasil kinerja iklan Facebook Kall Collection berdampak pada pesanan Whatsapp *Business*. Banyak interaksi dari konsumen yang masuk ke *link* Whatsapp *Business* untuk melakukan transaksi pembelian. Hal ini tentunya menguntungkan bagi Kall Collection, dari pengeluaran anggaran untuk melakukan iklan di Facebook berdampak menguntungkan karena pesanan semakin bertambah. Dapat dilihat pada Gambar 4.28 bukti pesanan konsumen WhatsApp *Business* yang berasal dari kegiatan iklan Facebook.



Gambar 4.28 Bukti Pesanan Konsumen Whatsapp *Business*

Serangkaian strategi-strategi yang dilaksanakan tentunya perlu adanya evaluasi untuk menilai tingkat efisien dan efektivitas strategi apakah dapat diterapkan dengan baik pada Kall Collection. Tahap evaluasi ini menjadi pedoman selanjutnya langkah apa atau keputusan perbaikan yang perlu ditingkatkan, dipertahankan, dan diperbaharui Kall Collection. Harapan hasil kinerja ini sebagai penilaian tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi yang dirumuskan. Berikut rangkuman evaluasi dari strategi pemasaran Facebook Kall Collection dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13 Hasil Rangkuman Evaluasi Kinerja Iklan Facebook

No	Jenis Konten	Target	Hasil Penerapan	Evaluasi
1	Iklan melalui facebook.	Memperoleh jangkauan iklan sebanyak 500 keatas.	Berdasarkan implementasi yang dihasilkan, iklan produk pakaian memperoleh jangkauan bagus dan tingkat engagement tinggi karena jenis iklan lebih minimalis dan para <i>audiens</i> dapat menerima dengan baik.sosial	Perlu melakukan pemilihan tampilan katalog yang lebih menarik sebelum melakukan iklan dan memberikan detail informasi koleksi yang menarik.

4.6 Laporan Keuangan Kall Collection

Tujuan dilakukan proses pencatatatan pengeluaran dan pemasukan dalam bisnis Kall Collection yaitu menemukan atau mencapai titik keseimbangan. Berikut perencanaan keuangan pada Kall Collection yang terdiri dari:

1. Biaya Operasional Kall Collection

Biaya operasional terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*). Biaya tetap merupakan total biaya yang dibutuhkan kegiatan sehari-hari dan tidak mengalami perubahan seperti biaya investasi merupakan sebuah biaya yang termasuk dalam memiliki, membeli suatu barang pada saat mendirikan sebuah bisnis, sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang dibutuhkan selama kegiatan produksi namun mengalami perubahan seperti biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku, dan lain-lain. Biaya promosi yaitu biaya yang dikeluarkan untuk membantu mempromosikan produk pada Kall Collection. Berikut pada Tabel 4.14 Biaya operasional Kall Collection.

Tabel 4.14 Biaya Operasional Kall Collection

Biaya Fix Cost				
No	Nama Barang	Unit	Harga (Rp)	Total Harga
1.	Sewa Tempat (Kos)	2	Rp 180.000	Rp 360.000
2.	Hanger Biasa	300	Rp 1.500	Rp 450.000
3.	Hanger Bentuk	250	Rp 2.500	Rp 625.000
4.	Lemari	1	Rp 800.000	Rp 800.000
5.	Container Box	2	Rp 55.000	Rp 110.000
6.	Terpal	1	Rp 250.000	Rp 250.000
7.	Lampu	3	Rp 55.000	Rp 165.000
8.	Kaca	1	Rp 45.000	Rp 45.000
9.	T- hang	3	Rp 90.000	Rp 270.000
10.	Patung Manekin	5	Rp 85.000	Rp 255.000
11.	Kipas Angin	2	Rp 125.000	Rp 250.000
TOTAL Fix Cost				Rp 3.580.000
Biaya Variabel Cost				
No	Keterangan	Satuan	Harga (Rp)	Total Harga
1.	Instagram Ads	5 kali (1 bulan)	Rp 112.000	Rp 560.000
2.	Biaya listrik	1 bulan	Rp 70.000	Rp 70.000
3.	Biaya transportasi	1 bulan	Rp 300.000	Rp 300.000
TOTAL Variabel Cost				Rp 930.000

2. Pemasukan Penjualan

Pemasukan penjualan yaitu total pendapatan selama melakukan bisnis dengan periode yang telah ditentukan. Kall Collection melakukan penjualan kepada pelanggan dengan menggunakan sistem secara *online* maupun *offline*. Dapat dilihat pada Tabel 4.15 Pemasukan selama periode Tugas Akhir dari bulan November 2023-Januari 2024.

Tabel 4.15 Pemasukan Penjualan

Minggu ke	Jumlah	Pemasukan (Rp)
November 2023		
Minggu ke-1	45	5.385.000
Minggu ke-2	60	7.520.000
Minggu ke-3	59	8.165.000
Minggu ke-4	74	8.460.000
TOTAL	238	28.205.000
Desember 2023		
Minggu ke-1	82	10.815.000
Minggu ke-2	176	22.878.000
Minggu ke-3	131	15.985.000

Lanjutan Tabel 4.15 Pemasukan Penjualan

Minggu ke	Jumlah	Pemasukan (Rp)
Desember 2023		
Minggu ke-4	39	4.540.000
TOTAL	427	56.183.000
Januari 2024		
Minggu ke-1	83	10.030.000
Minggu ke-2	81	14.145.000
Minggu ke-3	79	10.580.000
Minggu ke-4	37	4.245.000
TOTAL	280	39.000.000

Break Event Point adalah keadaan suatu usaha yang memperoleh laba dan tidak menderita rugi. Dibawah ini adalah BEP *sales mix* pada Kall Collection.

Tabel 4.16 BEP *Sales Mix*

Keterangan	Satuan	Jumlah (Rp)
<i>Fashion</i> wanita (penjualan Desember)	290 unit	38.543.000
<i>Fashion</i> pria (penjualan Desember)	133 unit	17.640.000
Total Penjualan		56.183.000
Biaya Variabel Total		930.000
Biaya Tetap Total		3.580.000

Margin Kontribusi = Penjualan Total – Biaya Variabel Total

$$= \text{Rp } 56.183.000 - \text{Rp } 930.000$$

$$= \text{Rp } 55.253.000$$

Rasio Margin Kontribusi = Margin Kontribusi : Penjualan Total x 100%

$$= \text{Rp } 55.253.000 - \text{Rp } 56.183.000 \times 100\%$$

$$= 0,98\%$$

BEP *sales mix* = Biaya Tetap : Rasio Margin Kontribusi

$$= \text{Rp } 3.580.000 : 0,98\% = \text{Rp } 3.653.061$$

Jadi, titik impas Kall Collection dapat dicapai pada saat penjualan total Kall Collection telah mencapai Rp 3.653.061.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil implementasi pengembangan bisnis Kall Collection melalui media sosial melalui WhatsApp dan Instagram pada Tugas Akhir ini menghasilkan strategi pemasaran sebagai berikut:

1. Hasil pemasaran bisnis Kall Collection menghasilkan implementasi pemasaran melalui Instagram, Facebook dan WhatsApp *Business* yang menerapkan pembentukan konten *feed* lebih rapi tentang katalog produk Kall Collection, konten video katalog produk Kall Collection. Pembuatan konten *story* Instagram. Dengan adanya pembuatan konten melalui Instagram Kall Collection membantu memasarkan produk dan melakukan sebuah promosi melalui iklan *ads* Instagram untuk penyampaian melalui *caption* atau deskripsi ke audiens atau pengguna Instagram lainnya. Hasil yang diperoleh dari implementasi ini yaitu hasil jangkauan Instagram Kall Collection mencapai jangkauan sebanyak 10.425 akun selama 30 hari terakhir dan peningkatan followers Instagram yang awalnya 415 *followers* meningkat sebanyak 520 *followers*. Hasil yang diperoleh melalui pengembangan WhatsApp yaitu melakukan pembuatan konten setiap harinya yang memiliki tujuan untuk menarik pelanggan, memberi informasi terkait produk baru Kall Collection, dan melakukan promosi. Hasil dari pengembangan strategi baru dari Facebook yaitu rata-rata estimasi rincian orang yang melihat iklan didominasi oleh perempuan dengan persentase 68,4 %, laki –laki sebesar 31,5% dengan jangkauan yang sangat luas hampir meraba ke seluruh provinsi di

Indonesia.

2. Hasil pemasaran bisnis Kall Collection menghasilkan implementasi strategi STP (*Segmentation, Targeting, and Positioning*) melalui media sosial seperti jangkauan pemirsa terkait rentang usia yaitu usia 18-24 tahun sebanyak 61,4%, usia 25-34 tahun sebanyak 35,4%, usia 13-17 tahun sebanyak 2%, dan usia 35-44 tahun sebanyak 1% selama 30 hari terakhir. Selanjutnya pemirsa yang dijangkau kota teratas yaitu Jakarta sebanyak 30,2%, Surabaya sebanyak 22,9%, Gresik sebanyak 13,5%, dan Bekasi sebanyak 3,1% sebanyak 30 hari terakhir. Untuk yang terakhir pemirsa yang dijangkau dengan jenis kelamin yaitu perempuan sebanyak 52,4% dan laki-laki sebanyak 47,5% selama 30 hari terakhir.
3. Hasil penjualan Kall Collection mengalami peningkatan selama 3 bulan terakhir dari November 2023, Desember 2023, dan Januari 2024. Berdasarkan total penjualan Kall Collection, titik impas atau BEP Kall Collection dapat dicapai pada saat telah mencapai Rp 3.653.061. Oleh karena itu Kall Collection apabila penjualannya diatas Rp 3.653.061 maka Kall Collection memiliki keuntungan sehingga penjualan bulan selanjutnya dilakukan kenaikan target penjualannya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil implementasi tentang Pengembangan Bisnis Pada Usaha Kall Collection, menghasilkan saran yaitu selalu konsisten melakukan strategi promosi melalui media sosial seperti WhatsApp *Business*, Facebook dan Instagram dengan pembuatan konten dan promosi di era perkembangan jaman dan pemanfaatan media sosial sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi pada Kall

Collection untuk meningkatkan penjualan, sehingga pemanfaatan dilakukan sebaik-baiknya guna menambahkan pelanggan baru. Setiap pembuatan konten atau pembaharuan konten harus memiliki inovasi lebih tinggi yang bertujuan untuk memasarkan kepada para pelanggan.



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR PUSTAKA

- Alicia, A., Wibowo, J., Candraningrat, C., & Supriyanto, A. (2023). Analysis of the Effect of Market and Proactive Orientation with Market Capabilities on Export Performance in East Java Export-Oriented MSMEs. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Febrianto, N., Andriani, R.D., & Sawitri, M.E. (2023). A SWOT Analysis on the Implementation of the Yoghurt Marketing Strategy: A Case Study in the Malang, Indonesia. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan (Indonesian Journal of Animal Science)* 33(1): 23-30.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5).
- Fitriani, R., Nugraha, N. & Djamaludin, D. (2020). Strategi pengembangan sektor industri alas kaki berbahan kulit dengan metode analisis SWOT dan bisnis model canvas. *SITEKIN: Jurnal Sains, Teknologi dan Industri* 18(1): 34-42.
- Ginting, M.B. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Pada Jasa Gaming Café Fury Cyber Arena Semarang Berdasarkan Analisis SWOT (Doctoral dissertation, Universitas Katholik Soegijapranata Press, Semarang).
- Hatami, F.R., Kusnandar, M.H. & Harisudin, M. (2022). Penerapan Matriks Grand Strategy pada Agribisnis Mangga di Kabupaten Karanganyar.
- Kumalasari, N.A. (2016). Perencanaan strategi promosi melalui analisis SWOT pada bisnis delicy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2): 225-234.
- Kusrini, W., Indrajaya, A.K., & Simanjuntak, S.G. (2022). Analisis Strategi Bisnis Pada Olahan Susu Segar “House Of Milk”. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2),: 555-566.
- Lasitya, D.S. (2023). Formulasi Strategi Pengembangan Bisnis Hidroponik CV ABC Menggunakan Pendekatan SWOT dan QSPM. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 7(1): 43-54.
- Luntungan, W. G. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7(4), 5495–5504.
- Maharani, A. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Layanan Mobile Banking Pt. Bank Nagari Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Doctoral Dissertation, Universitas Andalas).

- Marcio Christian, F., Wibowo, J., & Yanu Alif Fianto, A. (2022). *Proceeding International Conference on Economic Business Management, and Accounting (ICOEMA)-2022 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Business Development Strategy For Mung Collection Using Digital Marketing*.
- Munthe, R.N., Anggela, D., & Sanjaya, J. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Kekinian Mielioner Gank Berdasarkan Analisis SWOT (Kasus Jalan Kartini, Kelurahan Proklamasi, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 5(1):12-20.
- Neolaka, A.M.Y. (2023). Marketing Strategy Using Swot Analysis (Case Study: STIMA IMMI). *Jurnal Ekonomi* 12(02):1650-1659.
- Nuryani, S. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)* 6(1): 30-37.
- Pascasarjana, P., & Hasanuddin, U. (2007). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas pasien umum rumah sakit angkatan laut jala ammari lantamal vi. Makassar.
- Pebriyanti, R.W.K. (2023). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan SWOT Pada UMKM Azkia Collection, Cikarang Selatan Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(2).704-710.
- Pradana, F.A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha 'Dika Ban Kalasan'dengan Pendekatan Matriks Space (Pendekatan Studi Kasus). *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2): 203-218.
- Priyantoro, A. & Setyorini, R. (2023). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Dan Analytic Hierarchy Process (AHP) Pada Hotel Lingian. *eProceedings of Management*, 10(3): 241-248.
- Rahmadani, W.T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2): 167-181.
- Ritch, E.L. & Siddiqui, N. (2023). Fashioning the Circular Economy with Disruptive Marketing Tactics Mimicking Fast Fashion's Exploitation of Social Capital: A Case Study Exploring the Innovative Fashion Rental Business Model "Wardrobe". *Sustainability*, 15(19),14532.
- Sihotang, H.K.N. & Hudrasyah, H. (2023). Proposed Digital Marketing Strategy Using Existing Customer Journey Analysis Case Study: PT SS. *International Journal of Current Science Research and Review*, 6(3): 1-12.



- Soltsev, S. (2022). Formation of the Strategy of Digital Marketing of the Enterprise in the Conditions of the Competitiveness Intensification in the International Market. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 22(2) 47.
- Studi, P., Ilmu, D., Kurniawan, S., Wibowo, J., & Alif, A. Y. (2022). *APPLICATION OF THE BUSINESS MODEL CANVAS TO*. 117–129.
- Tabelessy, W. (2023). Implementation of the 7P Marketing Mix Principles as a Marketing Strategy for Business People: Application to the Business Community of KP. Ambon CU. Hati Amboina, Ambon, Indonesia. *Indonesian Community Empowerment Journal*, 3(2): 136-142.
- Tajuddin, A.F.M. (2022). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pada PT Inka (Persero).
- Wang, G. (2022), March. The Application of 7P Analysis Model in the Market Strategy-Taking the Beauty Industry as an Example. In 2022 7th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED): 1620-1624). Atlantis Press.
- Widani, M., & Widiasih, L.P.S. (2022). Business Development Strategy in PT. Revolver Love Coffee, Badung Regency, Bali: Based On SWOT Analysis. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Science–(IJRRIS)*, 9(2) : 87-96.
- Yudiantara, I.P., Gede, I. & Wirga, I.W. (2023). Analisis Strategi Personal Selling pada PT Astra Internasional Tbk–TSO Auto 2000 Sanur (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).
- Zulfa, I. & Hariyani, T. (2022). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan UKM Ampuh Di Kabupaten Kediri Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(1), pp.299-314.