

**STRATEGI BERSAING MENCIPTAKAN INOVASI BERBASIS *MOBILE***

***DEFENSE STRATEGY* PADA TOKO KUE BALOK PARIKESIT**

**CABANG JALAN SISINGAMANGARAJA YOGYAKARTA**



Diajukan oleh

Zuhdi Syaiful Anhar 19911069

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN**

**EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

**STRATEGI BERSAING MENCIPTAKAN INOVASI BERBASIS *MOBILE DEFENSE***

***STRATEGY* PADA TOKO KUE BALOK PARIKESIT**

**CABANG JALAN SISINGAMANGARAJA YOGYAKARTA**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh

Zuhdi Syaiful Anhar

19911069

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN**

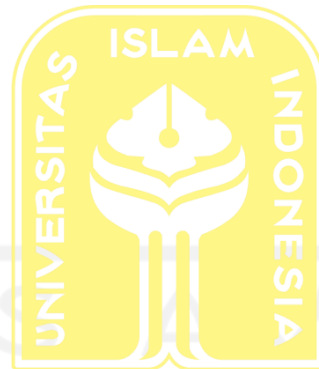
**EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN



المعهد الإسلامي  
الاستدلال والتفوق

Yogyakarta, 31 Mei 2022

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM

Dosen Pembimbing II,

Dr. Drs. Sutrisno, MM

## BERITA ACARA UJIAN

### TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS

Pada hari Selasa tanggal 31 Mei 2022, Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang disusun oleh :

**ZUHDI SYAIFUL ANHAR**

No. MHS. : 19911069


Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**STRATEGI BERSAING MENCIPTAKAN INOVASI  
BERBASIS *MOBILE DEFENSE STRATEGY* PADA  
TOKO KUE BALOK PARIKESIT CABANG JALAN SISINGAMANGARAJA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,  
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,



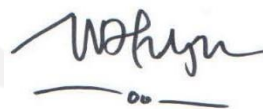
Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, MM

Penguji II,



Dr. Drs. Sutrisno, MM

Penguji III,



Wahyu Widyastuti, SE., MM

Mengetahui

Ketua Program Studi

Magister Manajemen,



  
Dr. Drs. Albari, M.Si



## HALAMAN BEBAS PLAGIARISME



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

### SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No. : 528/Ka.Div/10/Div.PP/V/2022

*Bismillaahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Zuhdi Syaiful Anhar**  
Nomor Mahasiswa : **19911069**  
Dosen Pembimbing : **1. Dr. Endy Gunanto Marsasi, MM**  
**2. Dr. Sutrisno, MM**  
Program Studi : **Magister Manajemen**  
Judul Karya Ilmiah : **Strategi Bersaing**  
**Toko Kue Balok Parikesit**  
**Cabang Jalan Sisingamangaraja Yogyakarta**  
Nomor Hp : **081904031557**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **0% (Nol persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 18 Mei 2022

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan



Bambang Hermawan, S.Si  
Chh

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat serta hidayah- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **Strategi Bersaing Menciptakan Inovasi Berbasis *Mobile Defense Strategy* Pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Jalan Sisngamangaraja** ini dengan baik. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia Penulis menyadari bahwa dalam penulisan tesis ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih secara khusus kepada: Bapak Dr. Endy Gunanto Marsasi MM, sebagai pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan tesis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam studi hingga terselesaikannya tesis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Semoga bantuan dan dukungan baik yang bersifat moral maupun material dari berbagai pihak tersebut dapat menjadi ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT. Kiranya penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat dan memberikan inspirasi pada bidang pendidikan dan kewirausahaan.

Yogyakarta, 25 April 2021

Zuhdi Syaiful Anhar

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN BERITA ACARA .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Bisnis.....	10
1.3 Tujuan Bisnis .....	10
1.4 Manfaat Bisnis .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Aspek Strategis .....	12
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi.....	12
2.1.2 Alat Analisis BMC .....	13
2.1.3 Alat Analisis SWOT.....	14

2.1.4 Strategi Generik Porter .....	15
2.2 Aspek Pemasaran .....	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2.2 STP (Segmen, Target dan Positioning) .....	16
2.2.3 Pemasaran Strategis.....	20
2.2.4 <i>Brand Positioning</i> .....	22
2.2.5 Sarana Kompetitif Pemimpin Pasar .....	25
2.2.6 <i>Marketing Mix</i> .....	26
2.3 Aspek Operasi .....	30
2.3.1 Pengertian Manajemen Operasi.....	30
2.3.2 Keputusan Strategi Manajemen Operasi .....	30
2.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	31
2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia .....	31
2.4.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	32
2.5 Aspek Keuangan .....	33
2.5.1 Pengertian Manajemen Keuangan.....	33
2.5.2 Penilaian Kelayakan Investasi.....	33
<b>BAB III RENCANA BISNIS .....</b>	<b>35</b>
3.1 Aspek Strategi .....	35
3.1.1 Profil Usaha.....	35
3.1.2 Arti Logo dan Tagline .....	36
3.1.3 Visi dan Misi .....	37
3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi .....	37
3.2 Aspek Pemasaran .....	39
3.2.1 Analisis Pasar .....	39

3.2.2 STP (Segmen, Target, dan Positioning) .....	40
3.2.3 Analisis Persaingan.....	42
3.2.4 <i>Marketing Mix</i> .....	42
3.3 Aspek Operasi .....	52
3.3.1 Fasilitas Produksi .....	53
3.3.2 Layout Fasilitas Produksi .....	54
3.4 Aspek Sumber Daya Manusia.....	55
3.4.1 Struktur Organisasi.....	56
3.4.2 Penentuan Jumlah Karyawan .....	57
3.4.3 Deskripsi Pekerjaan dan Kualifikasi .....	58
3.4.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi .....	61
3.4.5 Sistem Penilaian Kinerja .....	62
3.4.6 Sistem Kompensasi .....	63
3.5 Aspek Keuangan .....	65
3.5.1 Kebutuhan Investasi .....	65
3.5.2 Aset dan Penyusutan Aset .....	70
3.5.3 Sumber Dana .....	70
3.5.4 Penilaian Kelayakan Investasi.....	70
3.5.5 Analisis Keputusan Strategis.....	79
3.5.6 Rencana Strategi Bersaing.....	85
3.5.7 Analisa Kelayakan Bisnis.....	105
<b>BAB IV LAPORAN PRAKTIK BISNIS .....</b>	<b>128</b>
4.1 Laporan Aspek Manajemen Strategis .....	128
4.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis .....	128
4.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi	

Manajemen Strategis .....	133
4.2 Laporan Aspek Manajemen Operasi .....	135
4.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Operasi .....	136
4.2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Operasi.....	137
4.3 Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.....	138
4.3.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.....	139
4.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	139
4.4 Laporan Aspek Manajemen Pemasaran .....	139
4.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran .....	140
4.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Pemasaran.....	206
4.5 Laporan Aspek Manajemen Keuangan .....	223
4.5.1 Realisasi Aspek Manajemen Keuangan .....	223
4.5.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Keuangan.....	275
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>279</b>
5.1 Kesimpulan .....	279
5.2 Saran.....	284
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>286</b>
<b>LAMPIRAN 1 .....</b>	<b>289</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset Penjualan Tahun 2019-2021 .....	5
Tabel 1.2 Omset Penjualan Tahun 2020.....	6
Tabel 1.3 Omset Penjualan Tahun 2021.....	8
Tabel 2.1 Matriks SWOT .....	15
Tabel 2.2 Variabel Segmen .....	17
Tabel 3.1 Kompetitor Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.....	42
Tabel 3.2 Varian Kue Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.....	44
Tabel 3.3 Daftar Menu Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.....	46
Tabel 3.4 Fasilitas Produksi.....	53
Tabel 3.5 Perlengkapan Produksi .....	54
Tabel 3.6 Komposisi SDM.....	55
Tabel 3.7 Data Update SDM .....	56
Tabel 3.8 Sistem Evaluasi SDM.....	63
Tabel 3.9 Sistem Kompensasi SDM.....	63
Tabel 3.10 Sistem Insentif SDM .....	65
Tabel 3.11 Survei Lokasi Usaha.....	66
Tabel 3.12 Investasi Awal .....	67
Tabel 3.13 Biaya Awal Peralatan .....	67

Tabel 3.14 Biaya Perlengkapan Pra Operasional .....	68
Tabel 3.15 Biaya Perlengkapan Administrasi .....	68
Tabel 3.16 Modal Kerja Per Bulan .....	69
Tabel 3.17 Kebutuhan Modal .....	69
Tabel 3.18 Penyusutan Aset dan Depresiasi.....	70
Tabel 3.19 Laporan Laba Rugi Tahun 2019-2021 .....	72
Tabel 3.20 Laporan Arus Kas Tahun 2019-2021 .....	74
Tabel 3.21 Perhitungan <i>Proceed</i> .....	75
Tabel 3.22 Perhitungan <i>Net Present Value</i> .....	76
Tabel 3.23 Perhitungan IRR Optimis .....	76
Tabel 3.24 Analisa <i>Capital Budgeting</i> .....	79
Tabel 3.25 Hasil Survei Perbandingan Bahan Baku.....	89
Tabel 3.26 Penyesuaian Gaji Karyawan.....	90
Tabel 3.27 Penyesuaian Insentif Karyawan .....	90
Tabel 3.28 Perbedaan Harga <i>Premiks</i> .....	96
Tabel 3.29 Perhitungan Produksi Lama .....	97
Tabel 3.30 Perhitungan Produksi Baru .....	98
Tabel 3.31 Harga Terbaru Varian Kue .....	100
Tabel 3.32 Harga Terbaru Varian Topping <i>Offline</i> .....	101



Tabel 3.33 Harga Terbaru Varian Topping <i>Online</i> .....	101
Tabel 3.34 Rencana Peralatan Utama.....	106
Tabel 3.35 Rencana Peralatan Tambahan.....	107
Tabel 3.36 Modal Kerja Inovasi .....	108
Tabel 3.37 Total Kebutuhan Modal Inovasi.....	108
Tabel 3.38 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kue Balok Mozarella.....	109
Tabel 3.39 Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Mozarella .....	110
Tabel 3.40 Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Mozarella	
Tahun 2021-2024.....	110
Tabel 3.41 Perhitungan Harga Pokok Penjualan	
Kue Balok Topping Es Krim .....	111
Tabel 3.42 Rencana Produksi Produk Kue Balok Topping Es Krim .....	112
Tabel 3.43 Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Topping Es Krim	
Tahun 2021-2024.....	112
Tabel 3.44 Perhitungan Harga Pokok Penjualan Menu Hemat Isi 4 .....	113
Tabel 3.45 Proyeksi Rencana Produksi Menu Hemat (isi 4).....	114
Tabel 3.46 Proyeksi Rencana Produksi Menu Hemat (isi 4)	
Tahun 2021-2024.....	114
Tabel 3.47 Proyeksi Kedatangan Pembeli Tahun 2021 -2024 .....	115

Tabel 3.48 Proyeksi Penjualan Satu Kali Produksi .....	115
Tabel 3.49 Proyeksi Penjualan Satu Bulan.....	116
Tabel 3.50 Proyeksi Penjualan 3 Bulan.....	116
Tabel 3.51 Proyeksi Penjualan Tahun 2021-2024.....	117
Tabel 3.52 Proyeksi Perhitungan Keuntungan .....	118
Tabel 3.53 Proyeksi Perhitungan Keuntungan Tahun 2021-2024.....	119
Tabel 3.54 Proyeksi Laporan Laba Rugi 3 Bulan .....	119
Tabel 3.55 Proyeksi Laporan Laba Rugi Periode 2021-2024 .....	120
Tabel 3.56 Proyeksi Laporan Arus Kas 2021-202 .....	121
Tabel 3.57 Proyeksi Perhitungan Proceed tahun 1-4.....	122
Tabel 3.58 Proyeksi Perhitungan NPV .....	123
Tabel 3.59 Proyeksi Perhitungan IRR Optimis .....	124
Tabel 3.60 Proyeksi Analisa <i>Capital Budgeting</i> .....	126
Tabel 4.1 Realisasi Strategi SWOT .....	129
Tabel 4.2 Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT .....	134
Tabel 4.3 Penambahan Hasil Analisis pada Indikator BMC Eksisting .....	135
Tabel 4.4 Daftar Item Belanja Bahan Baku Harian.....	137
Tabel 4.5 Realisasi Pemberian Insentif Crew Outlet.....	139
Tabel 4.6 Menu Kue Balok Mozzarella .....	141

Tabel 4.7 Hasil Penjualan Promo Kue Balok Mozarella Rp 10.000 .....	147
Tabel 4.8 Kontribusi Penjualan Promo Kue Balok Mozarella Rp10.000 .....	149
Tabel 4.9 Hasil Penjualan Promo Buy 1 Get 1 di <i>Grabfood</i> .....	154
Tabel 4.10 Kontribusi Promo Kue Balok Topping Mozarella	
Februari 2022 .....	156
Tabel 4.11 Penjualan Menu Favorit Produk Kue Balok Mozarella	
Januari – Feburari 2022 .....	158
Tabel 4.12 Menu Kue Balok Topping Es Krim.....	160
Tabel 4.13 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Desember 2021 ....	164
Tabel 4.14 Kontribusi Program Promosi Kue Balok Topping EsKrim	
Desember 2021 .....	165
Tabel 4.15 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022.....	167
Tabel 4.16 Kontribusi Program Promosi Kue Balok Topping Es Krim	
Januari 2022.....	168
Tabel 4.17 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022.....	170
Tabel 4.18 Kontribusi Program Pormosi Kue Balok Topping Es Krim	
Februari 2022.....	172
Tabel 4.19 Penjualan Produk Kue Balok Topping Es Krim	
Desember –Feburari 2022.....	173

Tabel 4.20 Pilihan Menu Hemat isi Empat.....	178
Tabel 4.21 Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember – Feburari 2022 .....	180
Tabel 4.22 Kontribusi Penjualan Mmenu Hemat Isi Empat	
Periode Desember 2021 - Februari 2022 .....	181
Tabel 4.23 Daftar Menu beserta Harga Jual di <i>Gofood</i> , <i>Grabfood</i> , dan	
<i>Shopeefood</i> ) Terbaru.....	190
Tabel 4.24 Biaya Produksi Kue Balok Coklat, Matcha, dan Cheese .....	192
Tabel 4.25 Program <i>Shopeefood</i> Periode Desember 2021 – Februari 2022.....	201
Tabel 4.26 Program <i>Grabfood</i> Periode Desember 2021 – Februari 2022.....	202
Tabel 4.27 Pemasangan <i>E-Banner</i> Tematik di Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	203
Tabel 4.28 Pemasangan Spanduk Tematik.....	205
Tabel 4.29 Perbandingan <i>Core Product</i> Sebelum Inovasi dengan	
Perencanaan dan Realisasi Inovasi .....	208
Tabel 4.30 Perbandingan <i>Augmented Product</i> Sebelum Inovasi dengan	
Perencanaan dan Realisasi Inovasi .....	210
Tabel 4.31 Perbandingan Harga Pokok Penjualan Produk Sebelum Inovasi	
dengan Perencanaan dan Realisasi Inovasi.....	212
Tabel 4.32 Harga Jual Produk Tambahan (Topping) Sebelum Inovasi .....	213
Tabel 4.33 Harga Jual Kue Balok Topping Setelah Inovasi.....	214

Tabel 4.34 Perbandingan Promosi Produk Sebelum Inovasi dengan Perencanaan dan Realisasi Inovasi .....	215
Tabel 4.35 Perbandingan Program Promosi <i>Gofood</i> , <i>Grabfood</i> , dan <i>Shopeefood</i> Sebelum inovasi dengan Sesudah Inovasi .....	218
Tabel 4.36 Perbandingan Tempat Sebelum Inovasi dengan Perencanaan dan Realisasi Inovasi .....	219
Tabel 4.37 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Inovasi .....	221
Tabel 4.38 Realisasi Modal Peratalan Utama.....	224
Tabel 4.39 Realisasi Modal Peralatan Tambahan .....	225
Tabel 4.40 Realisasi Modal Kerja Inovasi.....	226
Tabel 4.41 Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi .....	226
Tabel 4.42 Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Desember Tahun 2021 .....	227
Tabel 4.43 Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Januari Tahun 2022.....	231
Tabel 4.44 Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Februari Tahun 2022.....	235
Tabel 4.45 Realisasi Penjualan Kue Balok Mozarella Januari 2022.....	238
Tabel 4.46 Penjualan Kue Balok Mozarella Februari 2022 .....	241
Tabel 4.47 Realisasi Produksi Kue Balok Mozarella Januari -Februari 2022 .....	243
Tabel 4.48 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021 .....	244

Tabel 4.49 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022.....	246
Tabel 4.50 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022.....	248
Tabel 4.51 Realisasi Produksi Kue Balok Topping Es Krim	
Desember 2021 – Februari 2022.....	250
Tabel 4.52 Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember 2021 .....	251
Tabel 4.53 Penjualan Menu Hemat Isi Empat Januari 2022 .....	253
Tabel 4.54 Penjualan Menu Hemat Isi Empat Februari 2022 .....	255
Tabel 4.55 Realisasi Produksi Menu Hemat Isi Empat	
Desember 2021 – Februari 2022.....	257
Tabel 4.56 Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Desember 2021 .....	258
Tabel 4.57 Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Januari 2022.....	262
Tabel 4.58 Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Februari 2022.....	265
Tabel 4.59 Rincian Produksi Penjualan Inovasi .....	268
Tabel 4.60 Rincian Realisasi Perhitungan Produksi	
Bulan Desember 2021 -Februari 2022.....	272
Tabel 4.61 Laporan Laba Rugi Periode Desember 2021 – Februari 2022 .....	273
Tabel 4.62 Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi.....	275
Tabel 4.63 Perbandingan Laporan Laba Rugi	
Sebelum dan Sesudah Inovasi .....	277

## DAFTAR GAMBAR

1.1 Grafik Dampak Pandemi pada Industri Makanan dan Minuman di Yogyakarta Juli-Oktober 2020 .....	3
1.2 Grafik Omset Penjualan Tahun 2019-2021 .....	5
1.3 Grafik Omset Penjualan Tahun 2020 .....	6
1.4 Grafik Omset Penjualan Tahun 2021 .....	9
2.1 Bagan Proses Strategi Pemasaran.....	21
2.3 Bauran Pemasaran .....	22
3.1 Lokasi Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja .....	35
3.2 Logo Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja .....	36
3.3 Bukti Kepemilikan Mitra Franchise Kue Balok Parikesit .....	38
3.4 Data Komunitas <i>Instagram @kuebalokparikesit.jogja</i> .....	41
3.5 Data Pengikut Akun Instagram @kuebalokparikesit.jogja .....	41
3.6 Contoh Produk Kue Balok Parikesit Coklat Topping Taro .....	45
3.7 Penyajian Produk Kue Balok Parikesit Matcha Topping Mango .....	45
3.8 Media Cetak <i>Xbanner</i> .....	50
3.9 Media Cetak Stiker dan Brosur .....	50
3.10 Iklan Mandiri <i>Banner Gofood</i> .....	52
3.11 Struktur Organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja .....	57
3.12 Grafik Laporan Laba Rugi tahun 2019-2021 .....	76

3.13 Kue Balok Coklat Mozarella .....	92
3.14 Kue Balok Matcha Mozarella.....	92
3.15 Kue Balok Cheese Mozarella .....	92
3.16 Kue Balok Topping Es Krim .....	94
3.17 Kemasan Lama .....	95
3.18 Kemasan Baru.....	95
3.19 Banner <i>Tematik Grabfood</i> .....	102
3.20 Rencana Penggantian Papan Nama dan Lampu Penerangan.....	103
3.21 Rencana <i>Repainting</i> pada Area Penjualan.....	104
3.22 Rencana Penambahan Ruang Promosi .....	104
4.1 Titik Lokasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di Aplikasi Maxim.....	130
4.2 Spanduk Informasi Promo Diskon <i>Shopeefood</i> .....	132
4.3 Jangkauan Instagram Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja .....	132
4.4 Struktur Organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja .....	138
4.5 Menu Kue Balok Mozarella pada Aplikasi <i>Gofood</i> .....	142
4.6 Menu Kue Balok Mozarella pada Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	143
4.7 Menu Kue Balok Mozarella pada Aplikasi <i>Shopeefood</i> .....	143
4.8 Pengenalan Produk Melalui Konten <i>Reels Instagram</i> .....	144



4.9 Pengenalan Produk Kue Balok Mozarella	
Melalui Konten <i>Artwork Instagram</i> .....	145
4.10 <i>Endorsment</i> dengan <i>foodgram @masclinkkulineran</i> .....	146
4.11 Spanduk Promo Rp 10.000 Kue Balok Mozarella .....	147
4.12 Jumlah Transaksi Penjualan Kue Balok Mozarella Januari 2022 .....	148
4.13 Nominal Transaksi Penjualan Kue Balok Mozarella Januari 2022 .....	149
4.14 <i>Banner</i> VIP pada Aplikasi <i>Grabfood</i>	
Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.....	150
4.15 <i>Endorsment</i> dengan <i>influencer @diskondijogja</i> .....	151
4.16 <i>Banner</i> pada <i>Header</i> Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	152
4.17 Pemasangan Spanduk Promo <i>Grabfood</i> .....	153
4.18 Grafik Penjualan Kue Balok Mozarella melalui <i>Grabfood</i> .....	155
4.19 Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi <i>Gofood</i> .....	161
4.20 Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	161
4.21 Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi <i>Shopeefood</i> .....	162
4.22 <i>E-Banner</i> Promo Kue Balok Parikesit Topping Es Krim	
pada Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	163
4.23 Grafik Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021 .....	164
4.24 <i>Endorsment</i> ke @makanandiyogya .....	166

4.25 Grafik Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022 .....	167
4.26 Spanduk Promo Rp 10.000 Kue Balok Es Krim .....	170
4.27 Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022.....	171
4.28 Promo Baloktober 1 bulan Oktober 2021 .....	175
4.29 Promo Baloktober1 bulan November 2021 .....	176
4.30 Grafik Penjualan Promo Baloktober Oktober – Desember 2021 .....	177
4.31 Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	178
4.32 Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi <i>Gofood</i> .....	179
4.33 Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi <i>Shopeefood</i> .....	179
4.34 Grafik Penjualan Menu Hemat Isi 4 Periode Desember 2021-Februari 2022 .....	182
4.35 Inovasi Kemasan <i>Small</i> .....	183
4.36 Inovasi Kemasan <i>Medium</i> .....	184
4.37 Inovasi Kemasan <i>Xtra Large</i> .....	186
4.38 Kemasan <i>Thinwall</i> .....	187
4.39 Daftar Menu Beserta Harga Jual <i>Offline</i> Terbaru.....	189
4.40 Sistem Pemberian Potongan Harga pada Aplikasi <i>Shopeefood</i> .....	194
4.41 Sistem Pemberian Potongan Harga pada Aplikasi <i>Grabfood</i> .....	194
4.42 Kontribusi Konten <i>Reels</i> Selama Bulan Desember 2021 .....	197

4.43 Kontribusi Konten <i>Reels</i> Selama Bulan Januari 2022.....	198
4.44 Kontribusi Konten <i>Reels</i> Selama Bulan Februari 2022.....	199
4.45 Perbaikan <i>Layout</i> Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja .....	206
4.46 Jumlah Pengikut <i>Instagram</i> Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja	
Sebelum Inovasi .....	216
4.47 Jumlah Pengikut <i>Instagram</i> Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja	
Setelah Inovasi .....	216
4.48 Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Inovasi.....	221
4.49 Diagram Persentase Jumlah Pembeli Bulan Desember 2021 .....	228
4.50 Grafik Jumlah Pembeli Bulan Desember 2021 .....	229
4.51 Diagram Prosesntase Jumlah Pembeli Bulan Januari 2022.....	232
4.52 Grafik Jumlah Pembeli Bulan Januari 2022 .....	233
4.53 Diagram Prosesntase Jumlah Pembeli Bulan Februari 2022.....	236
4.54 Grafik Jumlah Pembeli Bulan Februari 2022 .....	237
4.55 Diagram Persentase Penjualan Kue Balok Mozarella	
Januari 2022 .....	240
4.56 Diagram Prosesntase Penjualan Kue Balok Mozarella \	
Februari 2022 .....	242
4.57 Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021 .....	245

4.58 Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022.....	247
4.59 Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022.....	249
4.60 Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember 2021 .....	252
4.61 Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Januari 2022 .....	254
4.62 Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Februari 2022 .....	256
4.63 Diagram Penjualan Desember 2021 .....	260
4.64 Grafik Trend Penjualan Desember 2021 .....	260
4.65 Diagram Penjualan Januari 2022 .....	263
4.66 Grafik Trend Penjualan Januari 2022 .....	264
4.67 Diagram Penjualan Februari 2022 .....	266
4.68 Grafik Trend Penjualan Januari 2022 .....	267
4.69 Produksi Kue Bulan Desember 2021 .....	269
4.70 Produksi Kue Bulan Januari 2022 .....	270
4.71 Produksi Kue Bulan Februari 2022 .....	270
4.72 Grafik Laporan Laba Rugi Periode Desember 2021 – Februari 2022.....	274
4.73 Grafik Perbandingan Perolehan Laba Bersih Sebelum dan Sesudah Inovasi .....	278

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.I Latar Belakang**

Pada tahun 2020 dunia sedang mengalami pandemi virus corona atau Covid -19. Indonesia termasuk negara di Asia Tenggara yang mempunyai kasus Covid-19 dalam jumlah yang besar. Berdasarkan data yang diperoleh dari Satuan Tugas Covid-19, pada bulan Juni 2021 Indonesia telah mendeteksi 1.989.909 kasus Covid-19. Selain itu diperoleh data sejumlah 142.719 kasus atau 7,2% di antaranya perlu menjalani perawatan rumah sakit atau melakukan isolasi mandiri (Pusparisa, 2021). Kondisi demikian tentunya memberikan dampak yang beragam pada berbagai sektor. Seperti yang kita tahu bahwasannya pasca pandemi Covid-19, ekonomi Indonesia terus berada di zona negatif. Pada kuartal II tahun 2020, ekonomi RI langsung anjlok hingga -5,32%, di kuartal III tahun 2020 mulai terjadi perbaikan menjadi -3,49% namun masih berada di zona negatif, kemudian pada kuartal IV tahun 2020 pun demikian walaupun terjadi peningkatan menjadi -2,19% namun hal ini tetap saja belum berhasil mencatatkan pertumbuhan yang positif.

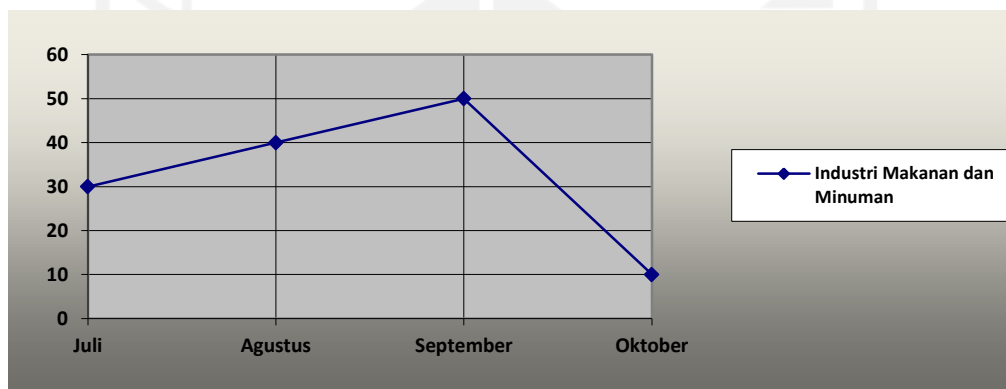
Selanjutnya pada sektor pariwisata, terjadi penurunan kontribusi devisa hingga 87% akibat pandemi Covid-19 (Novika, 2021). Padahal sebelumnya, sektor ini menempati urutan kedua dalam kontribusi devisa negara. Pemerintah Indonesia telah berupaya keras untuk mengantisipasi persebaran Covid-19 dengan berbagai cara, mulai dari kampanye 3M (memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) membatasi mobilitas masyarakat untuk ke luar kota atau ke luar

negeri, hingga mengeluarkan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dengan skala Mikro atau PPKM. Berbagai upaya ini dilakukan dengan tujuan memutus rantai persebaran Covid-19 yang terjadi di Indonesia mulai Maret 2020 hingga sekarang.

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan situasi perekonomian menjadi sulit. Pelaku bisnis merasakan perubahan masalah besar pada situasi seperti ini tanpa berakhir dengan kepastian yang jelas. Dampak negatif dari pandemi Covid-19 tidak hanya dirasakan secara nasional, namun juga dirasakan hingga ke daerah. Seperti data yang diperoleh dari Bappeda Kota Yogyakarta, laju pertumbuhan PDRB (Pendapatan Domestik Regional Bruto) di kota tersebut mengalami penurunan sebesar 6,77% dibanding tahun 2019. Menurut kepala Otoritas Jasa Keuangan (OJK) DIY Parjiman, ekonomi di Daerah Istimewa Yogyakarta selama ini mengandalkan sektor pariwisata dan pendidikan. Semua sektor terkait wisata dari hotel, transportasi sampai kuliner semuanya terdampak. Hal serupa terjadi pada sektor kuliner, banyak warung-warung yang tutup karena kegiatan perkuliahan dilaksanakan secara *daring* sehingga menyebabkan sepi nya pembeli hingga akhirnya memaksa untuk gulung tikar (Kuntadi, 2021).

Pandemi saat ini telah mengakibatkan lumpuh nya sektor ekonomi dan pariwisata di Yogyakarta. Pada kondisi demikian memaksa pelaku bisnis untuk berupaya lebih keras dalam menghadapi situasi pasar saat ini. Menurut ketua Perkumpulan Penyelenggara Jasa boga Indonesia (PPJI) DIY Sri Wahyuni Dewi, pengaruh pandemi pada pelaku industri makanan dan minuman tak kunjung membaik setelah nyaris setahun digempur pandemi, bahkan tak sedikit yang terus

terpuruk. Dampak buruk pada industri makanan tidak lepas dari ambruknya sektor pariwisata. Industri makanan dan minuman ambruk pada awal pandemi dengan rata-rata perolehan omset tak sampai 10 persen. Periode Juli hingga September, industri makanan dan minuman mulai bangkit dan berhasil mencapai rata-rata omset 50 persen dari situasi normal. Hal ini tidak berlangsung lama, industri makanan dan minuman kembali terpuruk dengan perolehan rata-rata omset hanya sekitar 10 sampai 15 persen saja.



**Gambar 1.1**

Grafik Dampak Pandemi pada Industri Makanan dan Minuman di Yogyakarta

Juli-Oktober 2020

Hal serupa dialami oleh usaha *d'Bonannes*. Usaha makanan yang berfokus pada olahan pisang kekinian ini mengalami dampak buruk dari pandemik. Menurut Hikmah selaku pemilik, dampak buruk tersebut berimbas pada operasional gerai antara lain efisiensi karyawan, penyesuaian jam operasional hingga relokasi gerai. Selain itu dampak pandemi menyebabkan penurunan penjualan hampir 70% di mulai pada bulan April 2020. Beberapa gerai yang

berlokasi di dekat kampus harus terpaksa ditutup lantaran perolehan penjualan dengan pengeluaran biaya operasional tidak sebanding. Hal itu dikarenakan mulai diberlakukannya kegiatan belajar mengajar untuk pelajar dan mahasiswa secara *daring*, sehingga banyak mahasiswa yang memilih untuk pulang ke halaman kampung mereka masing-masing. Selain itu kebijakan pembatasan pergerakan masyarakat untuk berkunjung ke luar kota menyebabkan sepi nya pembeli, walaupun kenaikan penjualan sempat dialami bulan September 2020 namun kenaikan tersebut tidak mampu meraup keuntungan sehingga opsi bertahan menjadi pilihan. Beberapa keputusan tersebut diambil lantaran mengikuti kebijakan dari pemerintah.

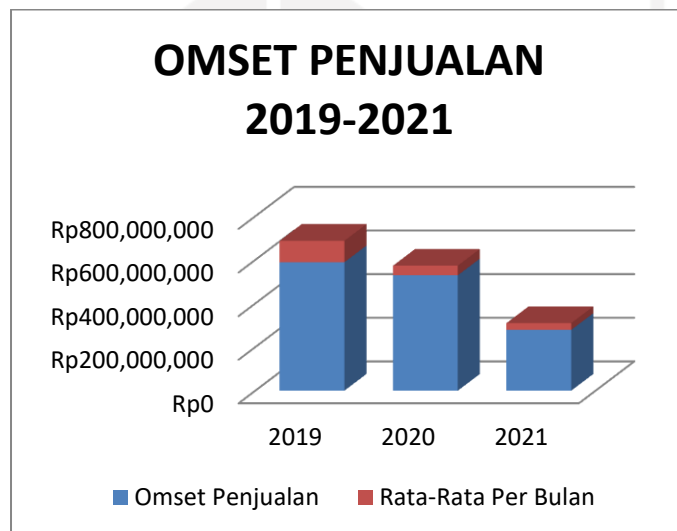
Kondisi demikian juga dialami pada industri penjual Kue Balok Parikesit di wilayah Yogyakarta. Pada tahun 2019, terdapat 12 Toko Kue Balok Parikesit yang tersebar di wilayah Yogyakarta.. Memasuki pandemi tahun 2020, hanya tersisa 4 Toko Kue Balok Parikesit. Hal ini dipengaruhi oleh menurunnya penjualan secara terus menerus yang berakibat pada penutupan gerai. Salah satu gerai yaitu Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja. mengalami dampak buruk akibat pandemi Covid 19. Dari data laporan penjualan tahun 2019 hingga tahun 2021, terjadi penurunan penjualan yang sangat drastis.



**Tabel 1.1**

Omset Penjualan Tahun 2019-2021

Periode	Omset Penjualan	Rata-Rata Per Bulan	Pertumbuhan
2019	Rp588,903,712	Rp98,150,619	
2020	Rp529,123,035	Rp44,093,586	-55%
2021	Rp278,689,310	Rp30,965,479	-30%
**Cut Off 2019 dari bulan Agustus-Desember			
**Cut Off 2021 dari bulan Januari-September			



**Gambar 1.2**

Grafik Omset Penjualan Tahun 2019-2021

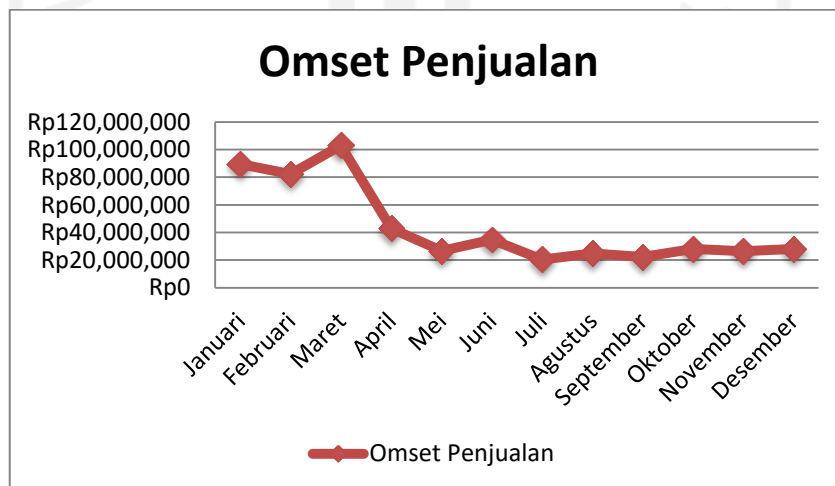
Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan *trend* penurunan penjualan pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja. Faktor utama adalah menghilangnya pangsa pasar mahasiswa dan penurunan gairah berwisata yang terjadi pada masyarakat secara umum. Hal ini terjadi karena adanya kebijakan pemerintah terkait pembatasan aktivitas diluar rumah. Menjelang akhir tahun 2020, sempat terjadi kenaikan omset penjualan yang terlihat pada data perolehan

omset penjualan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja selama tahun 2020 pada tabel 1.2

**Tabel 1.2**

Omset Penjualan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Tahun 2020

Periode	Omset Penjualan
Januari	Rp89,450,946
Februari	Rp82,342,059
Maret	Rp103,000,665
April	Rp42,985,236
Mei	Rp26,708,305
Juni	Rp34,837,907
Juli	Rp20,284,589
Agustus	Rp24,711,621
September	Rp22,312,426
Oktober	Rp28,133,314
November	Rp26,399,995
Desember	Rp27,955,972



**Gambar 1.3**

Grafik Omset Penjualan Tahun 2020

Kenaikkan penjualan tentunya dipengaruhi oleh meningkatnya daya beli masyarakat Kota Jogja. Selama masa pandemi sebanyak 52% UMKM yang dulunya bergerak di bidang *fashion*, kerajinan tangan dan jasa mulai beralih menjadi UMKM Kuliner. Hal ini diakui sebagai dampak dari adaptasi masyarakat selama masa pandemik, di mana sektor kuliner mulai mendominasi penjualan. Saat pandemi, masyarakat diharuskan mengurangi aktivitas diluar rumah, situasi tersebut mengakibatkan prioritas dalam pemenuhan konsumsi makanan menjadi hal yang paling penting. Akibatnya, permintaan yang datang dari konsumen tinggi dimanfaatkan para pelaku UMKM sebagai usaha memanfaatkan peluang untuk bertahan di tengah pandemi (Ginting, 2020)

Kondisi demikian mengakibatkan persaingan industri sektor kuliner oleh UMKM di Kota Jogja meningkat. Tingginya angka persaingan dalam bisnis tersebut menuntut adanya keunggulan bersaing yang harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis. Berbagai perkembangan dan perubahan dalam menyusun strategi pemasaran menjadi kunci dalam keberhasilan menjalankan usaha di tengah masa pandemi. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya terbatas pada bauran pemasaran yang meliputi 4P (*Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi)) sebagai komponen utama dalam menentukan strategi, namun juga memperhatikan pada penentuan segmentasi (*segmenting*), target (*targeting*) pasar yang dituju, dan posisi (*positioning*) yang diinginkan oleh pelaku bisnis di benak konsumen. *Positioning* bermakna bagaimana suatu produk didefinisikan oleh konsumen melalui sifat-sifat penting nya di benak konsumen melalui produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (268;2016) *positioning*

merupakan suatu tindakan dalam merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas dibandingkan para pesaing dalam benak pelanggan sasaran. Hasil yang diperoleh dalam *positioning* yaitu terciptanya proporsi nilai yang pas, yang menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli produk. Seperti yang dialami oleh Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja pada masa pandemi sekarang, penurunan pada penjualan selama beberapa bulan berakibat pada penurunan tingkat *positioning* di benak konsumen. Hal ini terlihat pada perolehan omset penjualan selama tahun 2021 dari bulan Januari hingga September, seperti yang terlihat pada Tabel 1.3 dan Grafik 1.4

**Tabel 1.3**

Omset Penjualan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Tahun 2021

Periode	Omset Penjualan
Januari	Rp33,584,821
Februari	Rp29,129,362
Maret	Rp26,508,852
April	Rp24,219,594
Mei	Rp23,005,969
Juni	Rp31,312,655
Juli	Rp43,036,280
Agustus	Rp34,874,190
September	Rp33,017,586



**Gambar 1.4**

Grafik Omset Penjualan Tahun 2021

Pada suatu bisnis penggunaan strategi yang telah sukses diterapkan tidak dapat selalu menjadi strategi yang tepat dalam berbagai perubahan pada kondisi pasar. Kondisi pandemi untuk sekarang ini memang berpengaruh pada penurunan penjualan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja. sehingga untuk menjaga kelangsungan usaha, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja perlu menciptakan strategi pemasaran inovatif untuk dapat tetap bersaing. Upaya dalam melakukan strategi dilakukan dengan menciptakan diferensiasi terhadap kompetitor.

Pandemi Covid-19 merupakan suatu hal yang baru di Indonesia sehingga dalam memperhitungkan waktu berakhirnya situasi pandemi tidak dapat diprediksikan. Pada masa sekarang ini kesuksesan dalam bisnis memang sangat ditentukan dari konsistensi pelaku usaha dalam mengimplementasikan rancangan bisnis, menerapkan peta bisnis dan terutama konsep strategis dari penerapan, dan

evaluasi dari keputusan-keputusan lintas manajemen, yang berfokus pada proses penetapan tujuan usaha, pengembangan kebijakan, perencanaan untuk mencapai target pasar, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan strategi dalam usaha pencapaian tujuan bisnis. Rancangan bisnis ini sebagai gambaran mengenai pelaksanaan *business plan* yang akan dilaksanakan sesuai panduan sebagai dasar perbandingan seberapa besar nantinya kesesuaian antara pelaksanaan bisnis dengan perencanaan yang disusun sebagai evaluasi dalam menjalankan bisnis kedepan untuk terus diperbaiki, terus berbenah dengan kreasi dan inovasi agar mampu bertahan menghadapi dunia bisnis kedepan yang dinamis.

## **I.2 Rumusan Bisnis**

- 1.2.1 Bagaimana pelaksanaan bisnis ditinjau dari analisa aspek strategis, aspek operasi, aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan dalam bisnis “Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja” ?
- 1.2.2 Bagaimana strategi dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi pada bisnis Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja?
- 1.2.3 Bagaimana strategi menciptakan inovasi yang akan dilakukan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja ?
- 1.2.4 Bagaimana strategi bersaing yang akan dilakukan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja agar meraih *positioning* kembali di benak konsumen?

## **I.3 Tujuan Bisnis**

- 1.3.1 Untuk mengetahui pelaksanaan bisnis ditinjau dari aspek operasi,

aspek sumber daya manusia, dan aspek keuangan dalam bisnis  
“Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja”

- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi pada bisnis Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja
- 1.3.3 Untuk mengetahui strategi menciptakan inovasi pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja
- 1.3.4 Untuk mengetahui strategi bersaing yang akan dilakukan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja agar meraih *positioning* kembali di benak konsumen

#### **1.4 Manfaat Bisnis**

Dengan adanya praktik bisnis ini diharapkan ada manfaat yang dapat diambil bagi semua pihak yang berkepentingan. Hasil analisis yang diperoleh dalam pelaksanaan bisnis nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- 1.4.1 Membantu memenuhi kebutuhan masyarakat akan makanan kue tradisional yang lebih inovatif dan kekinian, sebagai alternatif dalam konsumsi makanan kue yang murah dan enak
- 1.4.2 Memberikan pedoman untuk memperbaiki operasional gerai dan memberikan strategi usaha yang tepat untuk menaikkan penjualan
- 1.4.3 Perusahaan mampu memberikan manfaat bagi pemilik, karyawan, dan masyarakat luas
- 1.4.4 Bagi dunia akademis, diharapkan bisnis ini dapat menjadi referensi yang tepat dalam perencanaan praktik bisnis

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Aspek Strategi

##### 2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Menurut Ritonga (2020:4) dalam suatu organisasi peran manajemen di antaranya adalah mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien, sehingga diperlukan manajemen strategis untuk fokus dalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi untuk mencapai keberhasilan organisasi. Manajemen strategis dapat dikatakan efektif apabila mampu memberikan informasi menyeluruh tepat sasaran ke arah kemajuan organisasi. Proses dalam mencapai sasaran tersebut dapat melalui tiga proses (Ritonga, 2020:7) yaitu;

- a. Tahap Formulasi: merumuskan visi dan misi organisasi, pengidentifikasian peluang dan tantangan eksternal organisasi, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, pembuatan sasaran jangka panjang, pembuatan pilihan-pilihan strategi, serta pengambilan keputusan strategi yang dipilih untuk diterapkan
- b. Tahap Implementasi: penentuan sasaran tahunan, pengelolaan kebijakan, mengalokasikan sumber daya organisasi secara maksimal agar strategi yang diformulasikan dapat dilaksanakan
- c. Tahap Evaluasi: kegiatan mencermati apakah strategi berjalan dengan



baik atau tidak. Tahapan ini digunakan untuk memenuhi prinsip bahwa strategi perusahaan harus disesuaikan dengan perubahan yang selalu terjadi di lingkungan eksternal maupun internal.

Selain itu proses perumusan keputusan strategi dilakukan dengan melakukan kajian secara mendalam mengenai kondisi lingkungan dan peluang-peluang yang ada tentu dibutuhkan, sehingga diperlukan analisis terhadap keputusan strategi perusahaan melalui alat analisis *BMC (Business Model Canvas)* dan *SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)*

#### 2.1.2 Alat Analisis BMC

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:14) menggambarkan sebuah model bisnis dengan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit menjadi lebih sederhana untuk dilakukan. Model bisnis menurut Osterwalder dan Pigneur (2017:14) terdapat sembilan blok bangunan yang memengaruhi organisasi yaitu *Customer Segmen* (segmen pelanggan), *Value Proposition* (proporsi nilai), *Channels* (saluran), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Revenue Stream* (arus pendapatan), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Partnership* (kemitraan utama) dan *Cost Structure* (struktur biaya).'

Model bisnis canvas dapat mendeskripsikan bisnis dengan mudah untuk kemudian menciptakan alternatif strategi bisnis yang baru serta model bisnis ini juga mempermudah perusahaan untuk lebih mengenali siapa yang menjadi segmen pelanggannya atau siapa saja yang menjadi target pasar, apakah pemilihan pelanggan tersebut nantinya berdasarkan gender, usia, dan

kebiasaan atau pengalaman.

### 2.1.3 Alat Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:19) analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi lingkungan eksternal dan internal yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal diperlukan matriks SWOT. Menurut Rangkuti (2016:20) matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. .
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

**Tabel 2.1**

Matriks SWOT

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
<i>Threats</i>	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
<i>Opportunities</i>	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

#### 2.1.4 Strategi Generik Porter

Menurut Michael Porter dalam Kotler dan Keller (2016:75) terdapat tiga strategi umum yang memberikan titik awal yang baik untuk pemikiran strategis, salah satunya adalah strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi ini berkonsentrasi pada pencapaian kinerja yang unggul di area pasar dengan menciptakan keuntungan pelanggan yang penting sehingga mampu diterima baik oleh sebagian besar pasar. Sebagai contoh perusahaan yang mencari kepemimpinan yang berkualitas harus membuat produk dengan komponen terbaik, menggabungkan dengan ahli memeriksanya dengan cermat, dan mengkomunikasikan kualitas mereka secara efektif.

## 2.2 Aspek Pemasaran

### 2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) “*marketing is meeting needs profitability*”, artinya untuk memenuhi setiap kebutuhan, konsumen memerlukan pemasaran yang menguntungkan semua pihak. Menurut *America Marketing Association (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27)

pemasaran adalah sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.* Arti dari definisi tersebut pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola kepada pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

### 2.2.2 Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)

Menurut Kotler dan Keller (2016:213) *to develop the best marketing plans, managers need to understand what makes each segment unique and different. Identifying and satisfying the right market segments is often the key to marketing success.* Untuk mengembangkan rencana pemasaran terbaik, manajer perlu memahami apa yang membuat setiap segmen pasarnya unik dan berbeda. Mengidentifikasi dan memuaskan segmen pasar yang tepat sering kali merupakan kunci sukses pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012:267) strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting, targeting, positioning*

#### a. *Segmentation*

Kotler dan Keller (2016:268) *market segmentation divides a market into well-defined slices. A market segment consists of a group of customers who share a similar set of needs and wants.* Dapat diartikan segmentasi pasar dapat membagi pasar menjadi bagian yang lebih

terspesifik. Suatu segmen pasar dapat terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

- Dapat diukur (*measurable*)
- Dapat dijangkau (*accessible*)
- Cukup besar (*substantial*)
- Dapat dibedakan (*differentiable*)
- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Menurut Kotler dan Keller (2016;272) segmentasi dibagi menjadi empat variabel segmentasi utama bagi konsumen. Seperti pada tabel di bawah;

**Tabel 2.2**

Variabel Segmen

Segmentasi Geografis	Segmentasi Demografis	Segmentasi Psikografis	Segmentasi Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negara</li> <li>• Kota</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jenis Kelamin</li> <li>• Usia</li> <li>• Penghasilan</li> <li>• Pendidikan</li> <li>• Pekerjaan</li> <li>• Suku</li> </ul>	Gaya Hidup	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pengetahuan</li> <li>• Sikap</li> </ul>

*b. Targeting*

Setelah mengidentifikasi segmen pasarnya, perusahaan kemudian memutuskan mana yang akan ditargetkan. *Targeting* merupakan proses dalam melakukan evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan

memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler dan Keller, 2016:284). Ada beberapa jenis strategi target pasar (Kotler dan Keller, 2016:284), yaitu :

1) *Undifferentiated marketing* ( atau mass marketing )

Strategi ini lebih memfokuskan kepada kebutuhan konsumen pada umumnya daripada yang lain.

2) *Differentiated marketing*

Strategi ini digunakan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mendesain tawaran yang terpisah kepada setiap segmen pasar.

3) *Concentrated ( niche ) marketing*

Strategi ini hanya fokus memasarkan produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga pemasaran produk hanya ditujukan kepada kelompok pembeli yang paling berpotensi.

4) *Micromarketing*

Perusahaan dapat menghasilkan suatu produk untuk dapat menyesuaikan dari spesifik individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*)

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu: (Kotler dan Keller, 2016:285):

- a) Ukuran segmen
- b) Pertumbuhan segmen
- c) Biaya

- d) Kesesuaian antara tujuan dan kemampuan perusahaan
- e) Posisi persaingan suatu segmen

c. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2016:297) *positioning is the act of designing a company's offering and image to occupy a distinctive place in the minds of the target market*. Dapat diartikan bahwa *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang khusus di benak target pasar. Dalam melakukan *positioning* terdapat tujuh pendekatan (Anjelisa et,al 2018), yaitu:

- 1) *Attribute positioning*, yaitu mengasosiasikan suatu produk dengan manfaat bagi pelanggan.
- 2) *Price and quality positioning*, yaitu berusaha menciptakan citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi atau sebaliknya
- 3) *Use application positioning*, yaitu menggunakan nilai penggunaan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.
- 4) *User positioning* yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
- 5) *Product class positioning*, yaitu menggunakan fungsi dasar bahwa suatu produk berada pada kelas tertentu
- 6) *Competitor positioning* yaitu mengaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama
- 7) *Benefit positioning* yaitu menghubungkan *brand* dengan salah satu

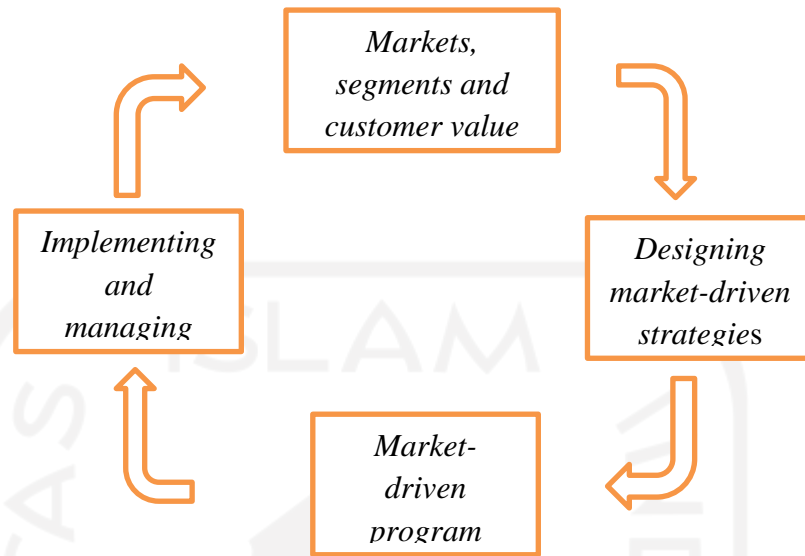
karakteristik atau fitur produk yang diharapkan bisa dirasakan sebagai keunggulan yang diinginkan oleh konsumen

### 2.2.3 Pemasaran Strategis

Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2013:15) pemasaran strategis merupakan proses penting dalam memperoleh keunggulan bersaing, proses yang didukung dengan pengembangan strategi yang mempertimbangkan lingkungan bisnis yang dinamis serta berusaha dalam memberikan nilai dari kebutuhan pelanggan. Penyampaian nilai pelanggan bukanlah sebuah proses jangka pendek melainkan sebuah proses jangka panjang karena mencakup penciptaan, penyampaian, perawatan dan pengembangan nilai pelanggan sehingga dapat selalu lebih unggul dibandingkan dengan nilai yang disampaikan oleh para pesaing.

Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2013:16) dalam Gambar 2.2 menggambarkan proses pemasaran strategis dalam sebuah aktivitas pemasaran yang terus berputar yang berawal dari analisa, perencanaan dan implementasi strategi program pemasaran. Proses ini berawal dari *market, segments and customer analysis, designing market-driven strategies, market driven development program* dan *implementing and managing market-driven strategies*.





**Gambar 2.1**

**Bagan Proses Strategi Pemasaran**

Aktivitas perusahaan berawal dari mengidentifikasi dan mendeskripsikan profil konsumen, memahami *preferences* akan suatu produk, mendefinisikan ukuran pasar dan prediksi pertumbuhan serta mengevaluasi kompetitor yang ada. Proses identifikasi ini dengan cara memilah atau memetakan sebuah pasar menjadi grup atau segmen. Pengumpulan data dan informasi keberadaan pasar memberikan arahan perusahaan untuk memilih sebuah pasar yang akan dituju serta dengan siapa akan bersaing.

Pada tahap menganalisis pasar, segmen, dan nilai pelanggan akan membantu dalam mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi sebelum merumuskan strategi. Informasi pasar memiliki peran kunci dalam merumuskan strategi pemasaran yang termasuk di dalamnya strategi penentuan posisi dan target pasar, membangun hubungan pemasaran, dan pengembangan inovasi produk baru. Kombinasi dari analisis pasar dan

organisasi membentuk strategi pemasaran yang digunakan untuk menggambarkan keinginan *positioning* oleh organisasi terhadap target pasar. Strategi ini meliputi produk, layanan pendukung, saluran distribusi, harga, dan tindakan promosi yang dilakukan oleh organisasi. Pemilihan target konsumen dan strategi penentuan posisi yang tepat akan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi organisasi. Menurut David W. Cravens dan Nigel F. Piercy (2013:20) Strategi pemasaran akan terus berjalan dalam memengaruhi pembuatan dan penerapan keputusan serta melacak efektivitas penerapannya dari waktu ke waktu. Sehingga diperlukan evaluasi strategi yang mendalam guna memantau efektifitas strategi serta dengan melihat peluang, potensi, dan ancaman yang dapat timbul di masa yang akan datang.

#### 2.2.4 *Brand Positioning*

##### a. Pengertian *Brand Positioning*

Strategi pemasaran dibangun atas analisis segmentasi, target dan *positioning* (STP). Sebuah perusahaan dalam pasar yang kompetitif akan memformulasikan kelebihan atas penawaran produk atau jasa yang unggul untuk menciptakan citra perusahaan yang baik sehingga mampu dikenali oleh target pasar. Langkah dalam memposisikan perusahaan yang baik dalam pasar yang kompetitif dilakukan dengan mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara merek perusahaan dan pesaingnya. Setiap merek telah menempati titik atau ruang tertentu dalam pikiran konsumen, sehingga muncul persepsi konsumen terhadap

merek yang bersangkutan dan dalam hubungannya dengan merek lain. Perusahaan perlu merancang penawaran dan citra perusahaan dengan tujuan untuk menempati tempat khusus di benak konsumen dan mampu memaksimalkan potensi manfaat bagi perusahaan. Penempatan merek yang baik membantu memandu strategi pemasaran dengan memperjelas esensi merek, mengidentifikasi tujuan yang membantu konsumen mencapainya, dan menunjukkan cara melakukannya dengan cara yang unik (Kotler dan Keller, 2016:298)

*Positioning* yang baik adalah memiliki rencana jangka pendek dan rencana jangka panjang. Kedua rencana tersebut diperlukan sehingga merek memiliki ruang untuk tumbuh dan berkembang. *Positioning* berdasarkan keadaan pasar saat ini tidak cukup berwawasan ke depan, namun pada saat yang sama, *positioning* tidak dapat dihilangkan dari kenyataan sehingga pada dasarnya tidak dapat diperoleh. Trik sebenarnya dalam penentuan *positioning* adalah untuk mencapai keseimbangan yang tepat antara merek perusahaan dengan lingkungan ekonomi yang terjadi. Hasil dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan nilai yang berfokus pada pelanggan dengan mendapatkan alasan kuat mengapa pasar sasaran harus membeli produk. *Positioning* mengharuskan pemasar mendefinisikan dan mengkomunikasikan persamaan dan perbedaan antara merek mereka dan pesaingnya. Secara khusus, memutuskan *positioning* memerlukan langkah-langkah sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2016:298):

- 1) Menentukan kerangka acuan dengan mengidentifikasi pasar dan persaingan yang relevan
- 2) Mengidentifikasi titik keseimbangan dan titik perbedaan yang optimal dari asosiasi merek yang diberikan kerangka acuan tersebut
- 3) Menciptakan keunggulan untuk mencapai *positioning* dan esensi produk perusahaan

b. Menetapkan *Brand Positioning*

Setelah perusahaan menentukan strategi *brand positioning*, pemasar harus mengkomunikasikannya kepada semua orang di organisasi agar strategi tersebut dapat tersampaikan dan dijalankan dengan baik oleh seluruh anggota organisasi dalam perusahaan. Salah satu skema yang membantu untuk melakukannya adalah menetapkan *brand positioning* tepat sasaran dengan target pasar. Membangun *brand positioning* yang tepat sasaran akan mampu memastikan bahwa tidak ada langkah yang terlewatkan dalam pengembangannya.

Menetapkan *brand positioning* di pasar mengharuskan konsumen akan dapat memahami apa yang ditawarkan oleh merek perusahaan dan apa yang menjadikan merek perusahaan tersebut menjadi pilihan kompetitif yang unggul. Langkah dalam melakukannya, konsumen perlu memahami merek perusahaan dalam suatu kategori atau kategori mana merek tersebut bersaing dan perbedaannya sehubungan dengan para pesaingnya. Namun, seringkali pemasar dengan banyak merek lain harus memberi tahu konsumen tentang keanggotaan kategori mereknya unik

(Kotler dan Keller, 2016:309)

Situasi yang paling jelas adalah pengenalan produk baru, terutama ketika identifikasi kategori itu sendiri tidak jelas. Ada juga situasi di mana konsumen mengetahui keanggotaan kategori merek tetapi mungkin tidak yakin bahwa merek tersebut adalah anggota kategori yang valid. Pendekatan tipikal untuk penentuan posisi adalah memberi tahu konsumen tentang keanggotaan merek sebelum menyatakan titik perbedaannya, sehingga konsumen perlu mengetahui produk tersebut dan fungsi apa yang dilayaninya sebelum memutuskan apakah produk tersebut lebih unggul dari merek pesaingnya. Pada produk baru, iklan awal sering kali berkonsentrasi pada penciptaan kesadaran merek, dan iklan berikutnya berupaya menciptakan citra merek unik (Kotler dan Keller, 2016:310)

#### 2.2.5 Strategi Kompetitif Pemimpin Pasar

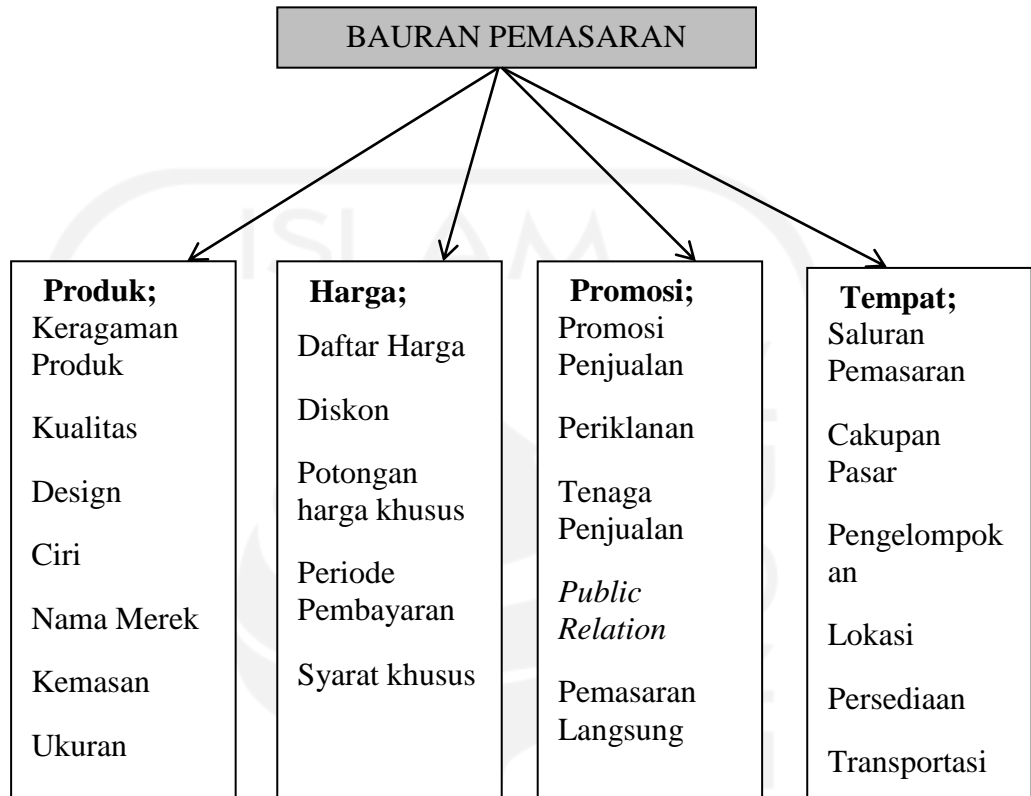
Menurut Kotler dan Keller (2016:359) perusahaan pemimpin pasar cenderung memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan suatu harga produk, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi. Pada situasi pasar yang kompetitif, untuk dapat bersaing, perusahaan pemimpin pasar perlu menanamkan strategi abadi mereka seperti pengendalian biaya dan diferensiasi produk dengan intensitas dan fokus yang lebih besar, dan kemudian menjalankannya dengan tepat. Menurut Kotler dan Keller (2016:360) untuk tetap menjadi pemimpin pasar, perusahaan pertama-tama harus menemukan cara untuk memperluas

permintaan pasar. Kedua, perusahaan harus melindungi pasar dan *positioning* nya saat ini melalui tindakan bertahan dan menyerang yang baik. Ketiga, harus meningkatkan pangsa pasar, bahkan jika ukuran pasar tetap konstan. Suatu persaingan, upaya untuk melakukan strategi bertahan dapat dilakukan perusahaan untuk mengurangi kemungkinan serangan, mengalihkan serangan ke daerah yang kurang terancam, dan mengurangi intensitasnya (Kotler dan Keller, 2016:362).

Salah satu upaya dalam strategi bertahan adalah *mobile defense*. Dalam melakukan *mobile defense*, pemimpin pasar dapat memperluas jangkauan pasar ke wilayah baru melalui perluasan pasar dan diversifikasi pasar. Perluasan pasar dapat menggeser fokus perusahaan dari produk saat ini terhadap kebutuhan generik yang mendasarinya (Kotler dan Keller, 2016:363)

#### 2.2.6 *Marketing Mix*

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler dan Keller 2016:47). McCarthy dalam Kotler dan Keller (2016:47) mengklasifikasikan bauran pemasaran dari empat jenis yang luas yang disebut dengan 4P dari pemasaran, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*).



**Gambar.2.2**

Bauran Pemasaran

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan seseorang (Reynaldo et,al 2017). Ada beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat (Kotler dan Keller 2016:195) antara lain:

Strategi untuk mengembangkan suatu produk dapat melakukan langkah dengan pemberian keputusan merek, pemberian keputusan kemasan, dan keputusan pemberian label.

a) Keputusan pemberian merek.

Keputusan ini digunakan agar produsen dapat memperkenalkan produknya guna membedakan dengan produk lain.

b) Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus bagi sebuah produk. Kemasan menjadi alat pemasaran yang penting, pengemasan/pembungkusan barang-barang dengan tujuan melindungi barang tidak rusak dan tetap utuh.

c) Keputusan pemberian label. Label memberikan beberapa fungsi, yaitu: label mempromosikan produk lewat grafis yang menarik, label menyebutkan produk, label memberikan tingkatan produk dengan sesuatu yang dibutuhkan pada produk dengan menunjukkan tanda informasi mengenai identitas produk

2) Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:383) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, di mana elemen lainnya dalam bauran pemasaran menghasilkan biaya. Harga merupakan keseluruhan nilai untuk ditukarkan oleh



konsumen guna memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

### 3) Promosi

Promosi adalah aktivitas dalam komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar atas perusahaan beserta produknya kepada pelanggan atau calon pelanggan agar diterima, dan loyal terhadap apa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Terdapat empat perangkat utama dalam unsur bauran promosi (Kotler dan Keller, 2016:503) yaitu :

- a) *Advertising*, menggunakan media berbayar
- b) *Sales promotion*, membuat promosi penjualan .
- c) *Public relation* (PR), menggunakan PR untuk membangun hubungan baik dengan konsumen, investor, media, dan komunitas perusahaan
- d) *Event and Experiences*, perusahaan membuat acara dan pengalaman mereka sendiri untuk menciptakan minat serta media keterlibatan konsumen dalam melakukan promosi

### 4) Tempat

Tempat (*place*) adalah suatu strategi yang menentukan di mana lokasi dan bagaimana perusahaan akan memasarkan produk nya

## 2.3 Aspek Operasi

### 2.3.1 Pengertian Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2017;6), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Terdapat empat alasan perlunya mempelajari manajemen operasional yaitu;

- a. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana melakukan fungsi pengorganisasian dalam manajemen organisasi perusahaan yang produktif.
- b. Dapat mengetahui bagaimana barang dan jasa diproduksi. Membantu memahami apa yang dikerjakan oleh manajer operasi.
- c. Merupakan aspek manajemen yang memiliki pengeluaran biaya yang tinggi sebagian besar pengeluaran perusahaan terletak pada manajemen operasi namun manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap masyarakat

### 2.3.2 Keputusan Strategi Manajemen Operasi

Menurut Heizer dan Render (2017;51) di dalam manajemen operasional terdapat 10 pokok kegiatan operasional yaitu :

#### a. Desain Produk atau Jasa

Desain produk atau jasa dilakukan dengan mengimplementasikan suatu strategi produk yang memenuhi permintaan pasar dengan keunggulan kompetitif

#### b. Manajemen Kualitas

Mencari tahu kualitas yang diharapkan pelanggan dan prosedur untuk

mengidentifikasi dan mencapai kualitas tersebut

c. Desain Proses dan Kapasitas

Menentukan bagaimana barang dan jasa diproduksi dengan menyesuaikan pada kemampuan sumber daya yang dimiliki

d. Strategi lokasi

Bertujuan dalam memaksimalkan manfaat dari pada lokasi bagi perusahaan

e. Strategi Tata Ruang

Memaksimalkan dalam penataan tata ruang yang efektif dan efisien guna memenuhi kebutuhan perusahaan

f. Sumber Daya Manusia dan *Job Design*

Hal ini dilakukan dengan menentukan bagaimana merekrut, memotivasi, dan mempertahankan karyawan dengan kemampuan yang dibutuhkan. Serta membuat desain pekerjaan agar sdm yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan efektif dan efisien

g. Manajemen Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok dilakukan untuk membangun rantai pasok yang fokus pada pemaksimalan nilai kepada pelanggan

h. Manajemen Persediaan

Manajemen persediaan dilakukan untuk membuat keseimbangan antara investasi persediaan dan layanan pelanggan

i. Penjadwalan

Penjadwalan dilakukan dengan menentukan dan mengimplementasikan

rencana/jadwal jangka pendek dan menengah yang memanfaatkan karyawan dan fasilitas dengan efektif dan efisien untuk memenuhi permintaan pelanggan

j. Pemeliharaan

Pemeliharaan untuk mempertahankan keunggulan sistem dalam perusahaan

## **2.4 Aspek SDM**

### **2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Menurut Bohlander dan Snell (2018:4) manajemen sumber daya manusia yakni suatu ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan dan mengembangkan pegawai dalam perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja serta mengidentifikasi suatu pendekatan untuk dapat meningkatkan kinerja pegawai dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dalam bekerja. Dari definisi tersebut, manajemen sumber daya manusia merupakan kegiatan mengatur sumber daya manusia agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memandang karyawan sebagai rekan kerja dalam perusahaan. Di dalam manajemen sumber daya manusia, terdapat beberapa praktik fungsional dalam proses pengelolaan sumber daya manusia agar dapat mempermudah dalam mencapai tujuan perusahaan, yang terangkum dalam fungsi manajemen sumber daya manusia.

### **2.4.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Usaha dalam mencapai tujuan perusahaan, manajemen sumber daya manusia memiliki beberapa fungsi sehingga perusahaan dapat

mengimplementasikan strategi agar mampu bersaing dengan pesaing (Bohlander dan Snell 2018:150). Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia tersebut adalah:

a. *Recruitment*

Fungsi pertama adalah rekrutmen karyawan. Karyawan merupakan seseorang yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Proses pencarian para karyawan dilakukan berdasarkan standarisasi perusahaan seperti mempunyai kemampuan intelektual yang baik dan mempunyai karakter khusus yang baik (Bohlander dan Snell 2018:150).

b. *Selection*

Fungsi kedua adalah proses penyeleksian. Data dari calon karyawan yang telah dihimpun pada proses rekrutmen akan diseleksi dan dipilih oleh perusahaan berdasarkan kualifikasinya. Dalam tahap tersebut perusahaan melakukan pendataan dan pencatatan, kemudian perusahaan akan memasukkan dan mengkategorikan calon karyawan tersebut berdasarkan *job description*. *Job description* merupakan suatu penetapan akan sebuah pekerjaan, tanggung jawab dan kewajiban yang dimiliki oleh seorang karyawan. (Bohlander dan Snell 2018:151).

c. *Training dan developing*

Fungsi ketiga adalah proses pelatihan dan pengembangan di mana dalam tahap ini karyawan yang telah diterima oleh perusahaan harus melakukan beberapa proses pelatihan dan pengembangan agar karyawan dapat

menyesuaikan dengan pekerjaan yang akan dijalankan. Pelatihan dan pengembangan ini akan diberikan baik berupa materi teori maupun praktek kerja lapangan (Bohlander dan Snell 2018:151).

d. *Performance appraisal*

Fungsi keempat adalah tahap penilaian. Penilaian yang dimaksud adalah evaluasi atas pencapaian kinerja guna mengembangkan dan membuat suatu inovasi terhadap pekerjaannya. Apabila karyawan tersebut dapat bekerja sesuai target atau bekerja melebihi batas kemampuan dan standarisasi perusahaan maka karyawan tersebut berhak atas suatu penghargaan yang didasari kepada kinerja / *performance appraisal* (Bohlander dan Snell 2018:151).

e. *Compensation management*

Fungsi yang terakhir adalah proses pemberian kompensasi di mana setiap karyawan bekerja atas keinginan pencapaian akan suatu materi, sedangkan di lain pihak perusahaan sangat membutuhkan karyawan untuk dapat menggunakan kemampuan dan keahlian mereka untuk dapat menjalankan perusahaan tersebut (Bohlander dan Snell, 2018:151).

## **2.5 Aspek Keuangan**

### **2.5.1 Pengertian Manajemen Keuangan**

Menurut Brigham dan Houston (2016:4) manajemen keuangan pada lingkup perusahaan disebut juga sebagai bagian dari keuangan perusahaan, ruang lingkup manajemen keuangan fokus pada keputusan yang berhubungan dengan seberapa banyak dan jenis aset apa yang harus diperoleh, bagaimana

meningkatkan modal yang dibutuhkan untuk membeli aset dan bagaimana menjalankan perusahaan agar mencapai nilai maksimumnya. Sebuah aspek keuangan ini nantinya akan ditinjau layak atau tidakkah sebuah usaha atau bisnis dijalankan setelah menelaah semua faktor produksi yang dijalankan perhitungan kelayakan investasi yang terdiri dari perhitungan sumber modal, kebutuhan investasi, penilaian *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, *Profitability Index*, *Average Rate of Return*.

#### 2.5.2 Penilaian Kelayakan Investasi

Keputusan investasi dapat dilakukan dengan tujuan untuk menghasilkan kebijakan yang berkaitan dengan kebijakan pengalokasian sumber dana agar digunakan secara optimal dengan memperoleh tingkat keuntungan yang tinggi dengan tingkat risiko tertentu. Terdapat berbagai metode untuk menilai investasi (Manullang, 2019), metode yang biasa digunakan tersebut meliputi:

- a. *Payback Period* (PP) adalah periode kembalian investasi yang diperlukan dari sebuah proyek investasi
- b. *Net Present Value* (NPV) adalah selisih antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar yang berhubungan dengan suatu proyek. Nilai sekarang bersih mengukur profitabilitas suatu investasi. Jika suatu proyek memiliki NPV positif, berarti ada peningkatan kekayaan bagi perusahaan
- c. *Internal Rate of Return* (IRR) adalah tingkat bunga yang dijanjikan oleh sebuah proyek investasi selama umur proyek tersebut. IRR adalah tingkat bunga yang menghasilkan angka NPV sama dengan nol

## BAB III

### RENCANA BISNIS

#### 3.1 Aspek Strategis

##### 3.1.1 Profil Usaha

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja merupakan percabangan dari Toko Kue Balok Parikesit Jogja yang saat ini mempunyai 2 cabang. Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja beralamat di Jalan Sisingamangaraja No 1, Kelurahan Brontokusuman, Kecamatan Mergangsan Kota Yogyakarta.



**Gambar 3.1**

Lokasi Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja

Toko kue ini menjual berbagai macam varian produk Kue Balok Parikesit. Kue Balok Parikesit sendiri merupakan produk *franchise* yang berasal dari Kota Solo. Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja didirikan



oleh Zuhdi Syaiful Anhar, mantan seorang karyawan perusahaan retail yang *resign* untuk menekuni usaha. Berawal dari melihat peluang usaha kuliner di Jogja yang mempunyai potensi besar karena memiliki pasar mahasiswa. Saat itu peluang akan usaha kuliner di Jogja memang sangat terbuka, hal itu didukung oleh mayoritas pasar mahasiswa dan pariwisata yang sangat dominan serta mulai beroperasinya ojek *online* sebagai moda transportasi yang melayani pesanan makanan secara *online*. Berdasarkan potensi melihat peluang tersebut toko kue ini mulai beroperasi pada Agustus 2019.

### 3.1.2 Arti Logo dan Tagline



**Gambar 3.2**

Logo Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja mempunyai *tagline* dari produk Kue Balok Parikesit, yaitu meleleh di mulut meleleh di hati. *Tagline* tersebut merepresentasikan dari *value* lumer yang ditonjolkan dari produk Kue Balok Parikesit. Untuk logo, toko kue ini mengikuti logo

produk Kue Balok Parikesit dari pusat *franchise* nya dengan warna dominan hitam. Terdapat penambahan nama *username* instagram Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja pada logo. Hal ini sebagai sarana informasi untuk pelanggan dan calon pelanggan bahwa sumber informasi berkaitan dengan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dapat dikulik melalui *instagram* dengan *username* @kuebalokparikesit.jogja.

### 3.1.3 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah;

a. Visi

Menjadi *trendsetter* dan *market leader* dalam bisnis kuliner toko kue balok di Kota Yogyakarta

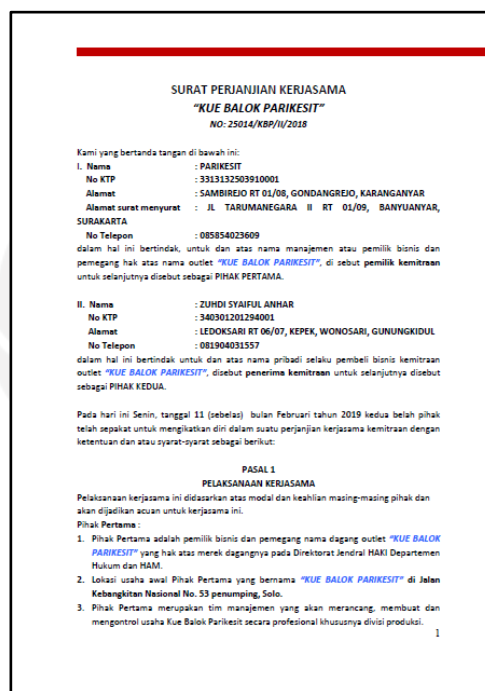
b. Misi

- 1) Memberikan harga jual kue yang murah agar dapat memenuhi kebutuhan konsumsi semua kalangan masyarakat sehari-hari
- 2) Menciptakan produk makanan kue balok yang inovatif
- 3) Menjalin hubungan baik berlandaskan kekeluargaan dengan karyawan karena karyawan merupakan asset penting perusahaan
- 4) Memberikan kesempatan kepada mahasiswa/i untuk dapat mengembangkan potensi diri mereka dengan bergabung dalam tim perusahaan

### 3.1.4 Struktur Hukum dan Organisasi

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja merupakan

industri rumahan yang menjual produk Kue Balok Parikesit. Didirikan tahun 2019 di Yogyakarta. Usaha ini berbentuk kemitraan dengan merek Kue Balok Parikesit yang berkantor pusat di Solo Jawa Tengah. Berikut merupakan bukti kepemilikan secara sah Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja yang bermitra dengan Kue Balok Parikesit;



**Gambar 3.3**

### Bukti Kepemilikan Mitra *Franchise* Kue Balok Parikesit

Saat ini usaha ini berbentuk UMKM yang dimiliki oleh perorangan. Secara financial, modal yang digunakan untuk investasi awal saat ini menggunakan modal pribadi dari pemilik.

## 3.2 Aspek Pasar dan Pemasaran

### 3.2.1 Analisis Pasar

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja berlokasi di pinggir ruas Jalan Sisingamangaraja Kota Yogyakarta. Dari sisi lokasi, area Jalan Sisingamangaraja merupakan salah satu ruas jalan yang cukup ramai karena menjadi penghubung masyarakat di wilayah Bantul ke Kota Jogja, selain itu area Sisingamangaraja juga berdekatan dengan area wisata Prawirotaman yang hanya berjarak kurang dari 1km. Area ini juga berdekatan dengan kampus UAD dan SMA UII. Sehingga dari pengamatan area lokasi toko, pasar untuk Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja ini dapat menyasar di masyarakat sekitar, wisatawan, dan pelajar/mahasiswa. Namun pada kondisi pandemi sekarang, area ini hanya menyasar pada pasar masyarakat sekitar karena kebijakan pemerintah yang masih belum mengizinkan kuliah *offline* dan pembatasan pada mobilitas masyarakat luar Jogja untuk berwisata di Kota Yogyakarta.

Berdasarkan hasil perhitungan *market share*, diperoleh proyeksi jumlah pelanggan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dalam satu bulan menyentuh angka 800 orang. Sedangkan dari hasil data jumlah penduduk di Kecamatan Mergangsan Kota Yogyakarta dengan rentang usia 15-64 tahun menyentuh angka 22.73. Proyeksi jumlah masyarakat usia 18-30 th dari perolehan data tersebut katakanlah sekitar 5000 jiwa sehingga asumsi terkait *market share* pada pelanggan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah rata-rata konsumen dalam 6 bulan terakhir sejumlah

800 orang, kemudian dibagi dengan jumlah penduduk usia 18-30 th di Kecamatan Mergangsan sekitar 5000 jiwa, dan dikalikan 100%, maka *market share* dari Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja diperoleh 14%.

### 3.2.2 *Segmentation, Targeting, dan Positioning*

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja mempunyai segmentasi pasar pada masyarakat kalangan muda dengan usia 18th – 30th. Pemilihan segmentasi pasar ini karena fokus sarana promosi yang digunakan adalah *digital marketing* di mana sekarang banyak dikuasai oleh kalangan muda. Untuk target pasar dari Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah pada masyarakat sekitar ,mahasiswa/pelajar dan wisatawan. Untuk menarik pasar dengan jangkauan yang lebih luas Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja juga aktif dalam membuat konten pada instagram dan menggaet *influencer* untuk menarik perhatian pasar anak muda. Selain itu, adanya komunitas yang sudah terbentuk pada instagram @kuebalokparikesit.jogja, mempermudah dalam akses penetrasi pasar.

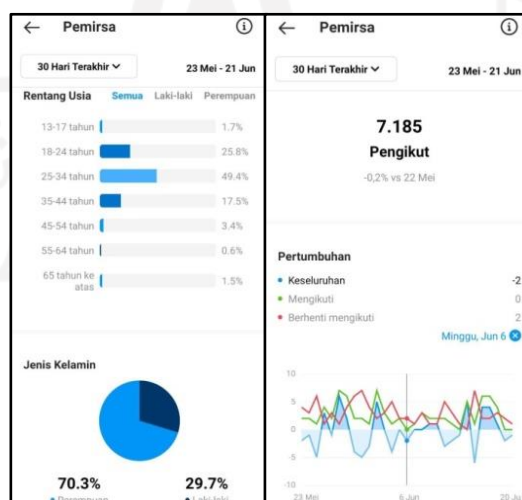
Berdasarkan data observasi yang diperoleh, terdapat 7.185 pengguna sosial media instagram yang mengikuti konten @kuebalokparikesit.jogja, dari data tersebut sebanyak 49,3% didominasi oleh pengguna instagram dengan usia 25-34 tahun. Kemudian disusul dengan pengguna usia 18-24 tahun dengan 25,8%, sedangkan di urutan ketiga dengan pengguna usia 45-54 sebanyak 3,4%. Dari data tersebut 70,3% didominasi oleh pengguna dengan

jenis kelamin perempuan dan sisanya dengan 29,3% berjenis kelamin laki-laki. Data tersebut menggambarkan tingkat antusiasme produk Kue Balok Parikesit didominasi oleh kaum perempuan dengan rentang usia 18-34 th. Hal ini sesuai dengan segmentasi dan target pasar yang telah ditentukan di awal.



**Gambar 3.4**

Data Komunitas *Instagram @kuebalokparikesit.jogja*



**Gambar 3.5**

Data Pengikut Akun *Instagram @kuebalokparikesit.jogja*

### 3.2.3 Analisa Persaingan

Kota Jogja mempunyai pasar mahasiswa dan wisatawan yang besar Hal ini mengakibatkan banyaknya UMKM yang mencoba peruntungan rezeki di Kota Jogja. Seperti pada persaingan antara bisnis toko kue. Seperti pada Kecamatan Mergangsan di wilayah sekitar Jalan Sisingamangaraja, terdapat setidaknya ada tiga kompetitor Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja yaitu Roti Gembong Gedhe Cabang Tamansiswa, Kue Balok Lava Merapi Cabang Jalan Prangtritis dan Pisang S3 Cabang Tamansiswa. Ketiga UMKM tersebut merupakan pesaing terdekat. Dari hasil observasi diperoleh analisa pesaing seperti pada tabel di bawah;

**Tabel 3.1**

Kompetitor Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

Nama Kompetitor	Kekuatan	Kelemahan
Roti Gembong Gedhe Cabang Tamansiswa	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Varian rasa lebih banyak</li><li>○ Area parkir lebih luas</li><li>○ Jam buka outlet lebih awal</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Media promosi pada instagram menjadi satu dengan akun pusat</li><li>○ Ketahanan kondumsi produk lebih pendek</li><li>○ Proses produksi tertutup</li></ul>
Kue Balok Lava Merapi Cabang Jl Parangtritis	Harga lebih murah	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Varian rasa lebih sedikit</li><li>○ Tidak aktif promosi di media social</li></ul>
Pisang S3 Cabang Tamansiswa	Brand pisang s3 sudah dikenal sejak tahun 2016	<ul style="list-style-type: none"><li>○ Varian rasa lebih sedikit</li><li>○ Jam operasional lebih pendek</li><li>○ Tidak aktif dalam promosi di ojek online</li></ul>

### 3.2.4 Marketing Mix

Proses menentukan strategi penjualan, Toko Kue Balok Parikesit

Cabang Sisingamangaraja mempertimbangkan pada beberapa indikator, yaitu produk, tempat, promosi, dan harga. Kombinasi dari beberapa indikator tersebut kemudian disampaikan kepada masyarakat untuk menarik pelanggan.

- Produk

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menjual produk Kue Balok Parikesit. Kue Balok Parikesit merupakan produk *franchise* dari Kota Solo. Produk ini merupakan bentuk inovasi dari makanan kue tradisional Kue Balok asal Garut Jawa Barat. Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menjual produk Kue Balok Parikesit dengan berbagai macam varian. Adapun varian yang disediakan adalah;



- Varian Kue

**Tabel 3.2**

Varian Kue Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

Nama Varian Kue	Keterangan	Foto
Kue Balok Parikesit Coklat	Kue Balok Parikesit dengan kue rasa coklat	
Kue Balok Parikesit Matcha	Kue Balok Parikesit dengan kue rasa matcha	
Kue Balok Parikesit Keju	Kue Balok Parikesit dengan kue rasa keju	
Mix Kue	Kue Balok Parikesit dengan pilihan mix dari coklat, matcha, dan keju	

- Varian Topping

Untuk varian topping, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menyediakan varian topping keju, taro, greentea, thai tea, mango, vanilla, tiramisu, dan strawberry. Adapun

penggunaan varian topping tersebut seperti pada gambar berikut;



**Gambar 3.6**

Contoh Produk Kue Balok Parikesit Coklat Topping Taro

Dalam penyajiannya, produk dikemas pada kemasan box dengan bahan *duplex* seperti pada gambar berikut;



**Gambar 3.7**

Penyajian Produk Kue Balok Parikesit Matcha Topping Mango

b. Harga

Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan segmen pasar. Adapun harga produk dari Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.3**

## Daftar Menu Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

Nama Menu	Qty	Harga Jual			
		Offline	Grabfood	Gofood	Shopeefood
Kue Balok Parikesit Coklat	6	18,000	29,160	29,160	29,160
	8	24,000	37,260	37,260	37,260
	10	29,000	45,360	45,360	45,360
	12	35,000	53,460	53,460	53,460
Kue Balok Parikesit Matcha	6	21,000	34,020	34,020	34,020
	8	28,000	45,360	45,360	45,360
	10	34,000	55,080	55,080	55,080
	12	41,000	66,420	66,420	66,420
Kue Balok Parikesit Keju	6	21,000	34,020	34,020	34,020
	8	28,000	43,740	43,740	43,740
	10	34,000	51,840	51,840	51,840
	12	41,000	63,180	63,180	63,180
Kue Balok Parikesit Coklat Pakai Topping	6	23,000	37,260	37,260	37,260
	8	29,000	46,980	46,980	46,980
	10	35,000	56,700	56,700	56,700
	12	39,000	63,180	63,180	63,180
Kue Balok Parikesit Matcha Pakai Topping	6	27,000	43,740	43,740	43,740
	8	34,000	55,080	55,080	55,080
	10	42,000	68,040	68,040	68,040
	12	48,000	77,760	77,760	77,760
Kue Balok Parikesit Keju Pakai Topping	6	27,000	43,740	43,740	43,740
	8	34,000	55,080	55,080	55,080
	10	42,000	68,040	68,040	68,040
	12	48,000	77,760	77,760	77,760
Mix Kue	6	20,000	32,400	32,400	32,400
	8	26,000	42,120	42,120	42,120
	10	32,000	51,840	51,840	51,840

Penentuan harga jual untuk penjualan melalui ojek *online* disesuaikan dengan biaya komisi yang dikenakan sesuai antara perjanjian kerjasama dengan pihak ojek *online*, adapun besaran biaya komisi tersebut berkisar

mulai dari 20%-37%. Harga jual tersebut telah mengalami 2 kali kenaikan mulai dari outlet beroperasi di bulan Agustus 2019. Kenaikkan terbaru dilakukan saat pandemi memasuki bulan Mei 2021. Kenaikkan harga terpaksa dilakukan untuk mencari keuntungan lebih pasca kenaikan bahan pokok.

c. Tempat

Toko Saat ini lokasi Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja beralamat di Jalan Sisingamangaraja No 1 Kecamatan Mergangsan, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini telah melalui beberapa analisis di antaranya;

1) Aksesibilitas

Akses pelanggan untuk menjangkau Toko relative mudah. Karena Toko berada dipinggir jalan didekat perempatan Jalan Sisingamangaraja

2) Visibilitas

Visibilitas untuk saat ini cukup baik dengan adanya *neon box* di tengah papan nama.

3) Keadaan Tempat

Keadaan tempat untuk operasional saat ini terbilang kurang bagus. Hal ini dikarenakan kondisi tempat yang sudah lama tidak dilakukan *repainting* dan peremajaan infrastruktur bangunan seperti pengecekan terhadap atap, saluran pembuangan, sehingga perlu dilakukan perbaikan

4) Keamanan

Kondisi area toko untuk keamanan cukup terjamin karena berada di sebelah utara Kantor Kepolisian Kecamatan Mergangsan

5) Pusat Keramaian

Untuk pusat keramaian, area Jalan Sisingamangaraja cukup ramai karena berdekatan dengan pasar telo, pasar prawirotaman dan beberapa swalayan seperti pamela, indomaret, superindo.

6) Lalu lintas

Kondisi lalu lintas di Jalan Sisingamangaraja cukup ramai di sepanjang hari, karena merupakan jalan utama

7) Area Parkir

Area parkir pada Toko kurang luas, hanya berukuran 1,5 m x 4 m. Namun parkir kendaraan khususnya roda empat biasa diarahkan oleh tukang parkir setempat didepan kantor pos

d. Promosi

Sejauh ini ada 2 tipe promosi yang dilakukan oleh Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja yaitu;

1) Strategi *Marketing Offline*

Strategi ini dilakukan dengan tujuan menarik minat masyarakat untuk membeli produk langsung ke outlet. Pada dasarnya *value* yang diberikan kepada pelanggan apabila belanja di outlet adalah dapat menyaksikan proses pembuatan kue balok yang mempunyai ciri daya tarik tersendiri, karena di masak dengan menggunakan dua

sumber api dari kompor gas dan tungku arang. Pada penyusunan strategi ini, hal pertama dilakukan adalah pada penentuan fokus produk yang akan difokuskan untuk dilakukan promosi.

Penentuan fokus produk ini biasa dilakukan dengan menyamakan pada momentum situasi lingkungan yang sedang hangat terjadi. Misalnya pada perayaan Hari Kemerdekaan, Momen Lebaran, Libur Akhir Tahun, hingga momen Valentine. Selain perayaan hari besar, momentum pada saat *Soft Opening*, *Re Opening* juga dilakukan dengan promosi pada pemberian diskon atau *Buy 1 Get 1*. Hal ini dilakukan untuk memeriahkan animo masyarakat. Selain itu pemilihan produk juga berdasarkan data penjualan. Untuk produk dengan penjualan yang kurang bagus akan diprioritaskan untuk dijadikan fokus produk supaya dapat meningkatkan penjualan.

Untuk menjangkau pasar *offline* tentunya media promosi yang dilakukan adalah berupa penggabungan dari media promosi cetak dengan media sosial. Kombinasi ini penting dilakukan agar membantu pelanggan dalam penyampaian informasi promosi. Media promosi cetak yang biasa digunakan meliputi *stand banner*, spanduk, brosur dan stiker. Target *audiens* terhadap strategi *marketing offline* adalah pelanggan ketika membeli produk di outlet, dan masyarakat pengguna kendaraan yang berhenti di lampu merah pertigaan Jalan Sisingamangaraja.



**Gambar 3.8**

Media Cetak Xbanner



**Gambar 3.9**

Media Cetak Stiker dan Brosur

Setelah produk dan media promosi ditentukan, langkah terakhir adalah pada penentuan harga. Penentuan harga ini ditentukan berdasarkan segmen masyarakat kelas menengah dengan usia 18 th-30 th. Sehingga perkiraan terhadap harga akhir nantinya

dapat menarik minat pelanggan. Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja mematok harga murah dari Rp 13.000 sampai Rp 60.000. Untuk memberikan daya tarik biasanya dilakukan bundling dengan produk minuman yang diperoleh dari sponsor, seperti teh pucuk harum.

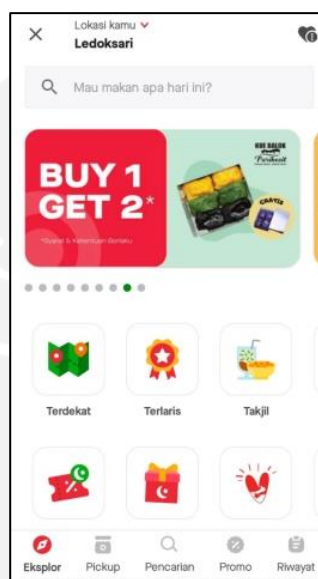
## 2) *Strategi Marketing Online*

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jangkauan pasar yang lebih luas di luar Kecamatan Mergangsan. Pada tahap penentuan produk, tidak ada pengecualian terhadap menu dari outlet *offline*. Hal ini bertujuan supaya pelanggan dapat menikmati produk yang sama dengan ketersediaan menu di outlet. Penentuan produk fokus biasa dilakukan ketika melakukan promosi di momen tertentu seperti hari besar atau kampanye yang dilakukan atas kerjasama dengan pihak ketiga.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja bekerjasama dengan *Grabfood*, *Gofood*, *Shopee food*, *Maxim food*, dan Jogjakita. Melakukan penetrasi pasar dengan kerjasama pada pihak ketiga tentu menimbulkan berbagai efek seperti munculnya potongan komisi atas penjualan, hal ini membuat terdapat penyesuaian harga pada *platform* aplikasi ojek online di mana harga tersebut lebih tinggi nominalnya dari pada harga *offline* di outlet. Menaikkan harga dilakukan karena adanya potongan komisi, sehingga harga



disesuaikan dengan menaikkan 20-40% dari harga di outlet. Namun manfaat dari kerjasama dengan pihak ketiga juga berdampak bagus terhadap penjualan dan tentunya *exposure*. Hal ini akan lebih meningkat berlipat ketika terjadi kesepakatan untuk kampanye program tertentu atau melakukan iklan mandiri di aplikasi ojek *online* tersebut.



**Gambar3.10**

Iklan Mandiri *Banner Gofood*

### 3.3 Aspek Operasi

Proses produksi dimulai dengan kepala toko merencanakan jumlah produksi dalam satu hari, kemudian kepala toko berkordinasi kepada keuangan untuk anggaran belanja, dari anggaran belanja yang sudah ditentukan oleh keuangan, kemudian keuangan berkordinasi kepada *supplier* bahan baku. *Supplier* bahan baku didatangkan dari setiap jenis bahan baku

yang telah melalui proses survei. Sehingga *supplier* yang didapat merupakan *supplier* terbaik berdasarkan harga dan kualitas yang dibutuhkan. Ketika bahan baku sudah sampai ke toko, pelayan dan juru masak kemudian mempersiapkan bahan baku untuk produksi.

### 3.3.1 Fasilitas Produksi

Adapun bahan baku utama yang diperlukan untuk produksi adalah;

**Tabel 3.4**

Fasilitas Produksi

No	Nama	Keterangan
1	Premiks Coklat	Bahan Baku Utama
2	Premiks Matcha	Bahan Baku Utama
3	Premiks Keju	Bahan Baku Utama
4	Mentega	Bahan Baku Utama
5	Telur	Bahan Baku Utama
6	Gula Pasir	Bahan Baku Utama
7	Glaze Tiramisu	Bahan Pelengkap
8	Glaze Mango	Bahan Pelengkap
9	Glaze Taro	Bahan Pelengkap
10	Glaze Strawberry	Bahan Pelengkap
11	Glaze Vanila	Bahan Pelengkap
12	Glaze Greentea	Bahan Pelengkap
13	Glaze Thai Tea	Bahan Pelengkap
14	Keju	Bahan Pelengkap

Selanjutnya alat dan perlengkapan yang digunakan untuk produksi yaitu;

**Tabel 3.5**

Perlengkapan Produksi

No	Nama	Keterangan
1	Kantong Plastik	Penyajian
2	Arang	Produksi
4	Kompor	Produksi
5	Gas	Produksi
6	Tungku	Produksi
7	Cetakan	Produksi
8	Baskom	Produksi
9	Mixer	Produksi
10	Gelas takar	Produksi
11	Timbangan	Produksi
12	Kuas	Produksi
13	Cutikan	Produksi
14	Spatula	Produksi
15	Capitan	Produksi
16	Kemasan	Penyajian

Proses produksi untuk pembuatan adonan dalam sehari dapat terbagi menjadi tiga waktu, pagi jam 09.00 – 10.00, siang jam 13.00-14.00, dan sore hari jam 17.00-18.00 tergantung dengan jumlah penjualan.

### 3.3.2 Layout

*Layout* yang akan digunakan dalam penerapan produksi nantinya disesuaikan dengan kondisi bangunan. Maka dari itu untuk memenuhi standar bangunan produksi maka pada awalnya akan dilakukan renovasi untuk menambahkan ruangan yang dibutuhkan, seperti ruang produksi, ruang penyimpanan, dan *area sales*. *Layout* bangunan untuk tempat produksi Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja terdiri dari tiga bagian utama yaitu ruang produksi, ruang penyimpanan dan *area sales*. *Layout* yang digunakan bersifat

sederhana, hal ini karena disesuaikan dengan kebutuhan untuk melayani pelanggan secara efektif dan efisien. Ukuran tempat yang diperlukan tidak terlalu luas. Hal ini disesuaikan dengan kapasitas awal produksi di mana untuk ukuran dapur memerlukan ukuran 3x4 m, area penjualan termasuk kasir 3x4 m dan halaman parkir 1x4 m.

### 3.4 Aspek SDM

Pada awal beroperasinya bulan Agustus 2019 Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja , jumlah karyawan yang bekerja sebanyak 10 orang dengan komposisi awal sdm sebagai berikut;

**Tabel 3.6**  
Komposisi SDM

No	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karwayan
1	Kepala Toko	1
2	<i>Crew Outlet</i>	7
3	Keuangan	1
4	<i>Social Media Specialist</i>	1

Pada masa pandemi covid-19, beberapa karyawan kemudian mengundurkan diri, hal ini dikarenakan mayoritas karyawan terutama *crew outlet* adalah para mahasiswa aktif sehingga ketika proses perkuliahan *offline* diliburkan, mereka diminta pulang ke rumah masing-masing oleh keluarganya. Berikut data berkurangnya karyawan hingga update terkini

**Tabel 3.7**

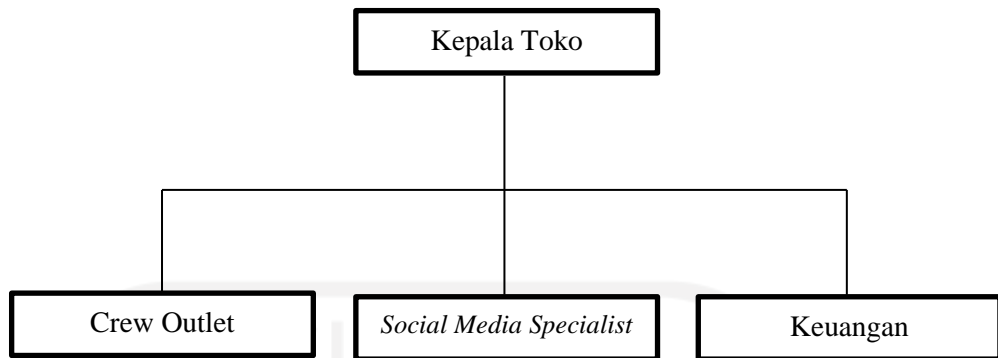
Data Update SDM

No	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karwayan					
		Agus19	Agus 20	Sept 20	Okt 20	Des 20	Jul 21
1	Kepala Toko	1	1	1	1		1*
2	Crew Outlet	7	6	5	3	3	3
3	Keuangan	1	1	1	1	1	1*
4	<i>Social Media Specialist</i>	1	1	1	1	1	1

Saat ini jumlah karyawan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Jalan Sisingamangaraja berjumlah 5 orang dengan adanya jabatan rangkap pada keuangan dan kepala toko. Pandemi memberikan dampak pada penurunan penjualan, sehingga karyawan merasa tidak nyaman dengan kondisi demikian karena mayoritas adalah berstatus mahasiswa yang mempunyai aktivitas pokok kuliah sehingga, mereka memilih untuk pulang kampung agar lebih menghemat biaya hidup.

#### 3.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja berbentuk sederhana. Karyawan saat ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari 3 *crew outlet*, 1 *social media specialist*, dan 1 kepala toko yang merangkap sebagai keuangan. Adapun struktur organisasi dari Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah sebagai berikut;



**Gambar 3.11**

Struktur Organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

### 3.4.2 Penentuan Jumlah Karyawan

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja melayani pelanggan berdasarkan *made by order*, artinya ketika pelanggan selesai memesan pesanan kue yang diinginkan, maka *crew outlet* segera membuat kue sesuai pesanan. Pada masa pandemi sekarang ini, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dapat menjual kue sebanyak 150 pcs kue dengan estimasi waktu produksi kue selama 90 menit dengan waktu bekerja dalam 1 shift selama 7 jam. Dalam proses pembuatan kue memerlukan waktu kurang lebih 5 menit untuk produksi satu cetakan terisi full sejumlah 10 kue. Sehingga dalam menentukan banyaknya jumlah karyawan, dilakukan perhitungan sebagai berikut;

$$KTK = (BK : WK)$$

Keterangan :

BK = Beban kerja (waktu) yang dibutuhkan untuk total target produk yang dihasilkan

WK = Waktu bekerja selama sebulan

KTK =  $(5 \times 150) : 182$

= 4 orang

Namun pada praktiknya Toko Kue Balok Parikesit Jogja Sisingamangaraja menggunakan tenaga kerja sebanyak 3 *crew* outlet di mana untuk waktu tertentu seperti ada yang izin sakit atau izin tidak masuk karena alasan mendesak, digantikan oleh kepala toko.

### 3.4.3 Deskripsi Pekerjaan dan Kualifikasi

Untuk dapat melayani pelanggan secara maksimal, Toko Kue Balok parikesit Cabang Sisingamangaraja mempekerjakan 5 orang yang terdiri atas; 3 orang *crew* outlet, 1 orang *social media specialist*, dan 1 orang Kepala Toko merangkap keuangan. Adapun deskripsi pekerjaan dari setiap bagian pekerjaan adalah;

#### a. Crew Outlet

- 1) Berkordinasi dengan Kepala Toko dalam rencana produksi harian
- 2) Memastikan setiap alat produksi di Outlet dapat berfungsi dengan baik
- 3) Memastikan setiap pelanggan yang datang ke outlet mendapatkan pelayanan terbaik
- 4) Menjaga kebersihan outlet secara menyeluruh
- 5) Selalu memberikan sapaan yang hangat kepada semua pelanggan yang datang, bisa juga dalam bentuk senyuman
- 6) Menjaga penampilan, sikap dan menunjukkan perilaku yang baik saat bekerja

- 7) Memiliki pengetahuan tentang produk, menu dan layanan yang ada di restaurant
- 8) Mematuhi standar prosedur pelaksanaan kerja yang berlaku
- 9) Membuat kue atas pesanan pelanggan offline maupun online
- 10) Melaksanakan semua kegiatan daily check
- 11) Menjalin kerja sama yang baik dengan rekan kerja dan atasan
- 12) Selalu datang tepat waktu

Saat ini terdapat 3 *crew* outlet dengan sistem kerja dalam 1 hari terdapat 2 orang *crew* outlet yang bekerja dengan rincian 1 *shift* pagi dan 1 *shift* sore. *Shift* pagi dimulai pada pukul 09.00 – 16.00 WIB sedangkan *shift* sore dimulai pada pukul 15.00-22.00 WIB. Kualifikasi untuk *crew* outlet ini cukup sederhana yaitu diutamakan mahasiswa/I semester akhir, mempunyai pengalaman dalam bekerja di café atau toko kue sebagai *crew*/ juru masak, usia maksimal 25 tahun dan minimal 20 tahun, serta bersedia bekerja dalam sistem *shift*.

b. Staff Keuangan

Staff keuangan dalam Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja mempunyai tugas dalam membuat perencanaan keuangan meliputi anggaran belanja outlet dalam setiap harinya. Selain itu *staff* keuangan juga berperan dalam pembuatan laporan keuangan dan laporan penjualan. Laporan penjualan yang dibuat merupakan laporan penjualan mulai dari harian dan bulanan yang terdiri atas penjualan *offline* dan penjualan melalui ojek *online*. Untuk laporan keuangan, sampai saat



ini hanya dilakukan pencatatan atas laporan laba rugi. *Staff* keuangan dalam Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja hanya berjumlah satu orang. Hal ini disesuaikan dengan kapasitas pekerjaannya. Pada awal beroperasi, *staff* keuangan dipegang oleh pemilik. Kemudian pada bulan Oktober 2019, *staff* keuangan dikerjakan oleh kepala toko. Hingga pada saat pandemi sekarang, untuk meringankan beban operasional, pekerjaan sebagai *staff* keuangan dipegang kembali oleh pemilik yang saat ini juga bekerja sebagai Kepala Toko.

c. *Social Media Specialist*

*Social Media Specialist* membantu Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dalam pembuatan konten pada *platform* media sosial. Konten tersebut dapat berupa foto, *artwork*, atau video yang bertujuan untuk menyampaikan informasi promosi guna meningkatkan penjualan dan *branding awareness*. Adapun media sosial yang digunakan dalam pembuatan konten tersebut berupa *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook*. Pembuatan konten pada ketiga media sosial tersebut dibuat dengan konsep yang berbeda, hal ini dikarenakan setiap media sosial tersebut mempunyai karakteristik meliputi perilaku pengikutnya, cara kerja dalam meraih *insight* dan penggunaannya.

*Social Media Specialist* saat ini dikerjakan oleh satu orang. Hal ini setelah berjalan 2 tahun ternyata kebutuhan akan penambahan personil untuk posisi ini sangat dibutuhkan, dikarenakan saat ini penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran sangat relevan

dengan tingginya animo masyarakat akan penggunaan media sosial. Pada sistem kerja yang berjalan, seorang *social media specialist* ditugaskan untuk membuat konten secara tematik dalam periode per satu bulan. Diwajibkan bagi seorang *social media specialist* untuk membuat rencana konten yang diajukan kepada pemilik. Pemilik kemudian mempertimbangkan dan memutuskan konten yang di setujui untuk dikerjakan dalam periode per satu bulan.

d. Kepala Toko

Kepala toko bertugas dalam mengatur dan menentukan jadwal kerja karyawan. Ia harus mampu membagi pekerjaan dengan seadil mungkin dan sesuai dengan posisi jabatan masing-masing, membantu memastikan bahwa inventaris yang dibeli memang berguna bagi kelancaran operasional dan harganya sesuai dengan *budget* yang sudah ditentukan, bertanggung jawab memastikan bahwa para karyawan bekerja sesuai dengan standar yang berlaku, standar yang berlaku terutama adalah standar kebersihan makanan, kebersihan lingkungan, keamanan lingkungan, prosedur pelayanan dan penyajian menu makanan dan mencatat pengeluaran dan pemasukan operasional outlet. kepala toko saat ini dijabat oleh pemilik.

#### 3.4.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi

Proses dalam mencari karyawan yang memiliki kualifikasi sesuai dengan kebutuhan Toko, proses rekrutmen dan seleksi karyawan pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menggunakan jasa iklan

dalam mencari kandidat yang dibutuhkan lewat instagram. Setelah itu proses seleksi dilakukan dengan *screening* lamaran pekerjaan yang masuk ke email outlet oleh kepala toko kemudian proses terakhir adalah wawancara langsung dengan kepala toko. Calon karyawan kemudian akan dilakukan *training* selama 3-7 hari dengan masa waktu pengamatan 1 bulan. Apabila dalam pengamatan 1 bulan tidak ada kendala maka akan dilakukan penandatanganan kontrak dengan durasi per 3 bulan

#### 3.4.5 Sistem Penilaian Kinerja

Membangun kinerja karyawan agar lebih kompetitif, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menerapkan evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan berdasarkan kedisiplinan, kejujuran, dan ketelitian terkait dengan jobdesk masing-masing. Penilaian terhadap aspek-aspek tersebut dilakukan atas penilaian objektif yang muncul dari hasil kinerja karyawan yang dilakukan oleh kepala toko. Pada proses evaluasi, karyawan akan dipanggil untuk dilakukan evaluasi secara wawancara kemudian hasil dari evaluasi akan dilihat dalam kurun waktu tertentu sesuai kesepakatan. Untuk meningkatkan kinerja, pada setiap satu bulan sekali diadakan *meeting* bersama guna mengevaluasi dan menyelesaikan masalah pekerjaan teknis sesuai pekerjaan masing-masing karyawan. Hal ini dilakukan bersama-sama untuk meningkatkan kekraban dan keharmonisan hubungan antar karyawan dan pemilik. Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja juga berupaya dalam meningkatkan kedisiplinan karyawan dengan menerapkan sanksi keterlambatan dalam kedatangan saat bekerja. Adapun sistem sanksi

yang diberikan adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.8**

Sistem Evaluasi SDM

Pelanggaran dalam kedislipinan	Sanksi
Terlambat lebih dari 15 menit pada kedatangan saat bekerja	Pemotongan uang makan 50%
Terlambat lebih dari 30 menit pada kedatangan saat bekerja	Tidak mendapatkan uang makan

3.4.6 Sistem Kompensasi

Kompensasi yang diberikan kepada karyawan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja merupakan jenis kompensasi langsung yaitu pemberian gaji dan insentif. Pemberian gaji dilakukan dalam waktu satu bulan sekali sedangkan insentif diberikan setiap karyawan selesai masuk kerja per harinya. Berikut merupakan daftar gaji karyawan dalam Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja

**Tabel 3.9**

Sistem Kompensasi SDM

Posisi Pekerjaan	Gaji Pokok Bulanan	Uang Pulsa Bulanan	Uang Makan Harian	Uang Free Kue Bulanan
Kepala Toko	Rp1.500.000	Rp 50.000	Rp 10.000	Rp 50.000
Crew Outlet	Rp 1.100.000	Rp 50.000	Rp 10.000	Rp 50.000
<i>Social Media Specialist</i>	Rp 1.100.000	Rp 50.000	-	Rp 50.000
Staff Keuangan	Rp 1.100.000	Rp 50.000	-	Rp 50.000

Tabel di atas merupakan rincian dalam pemberian kompensasi bulanan yang terdiri dari;

- a. Gaji Pokok, merupakan sejumlah uang yang diterima oleh karyawan dengan besaran gaji yang diberikan sesuai dengan posisi pekerjaan dan diterima satu bulan sekali
- b. Uang pulsa bulanan, merupakan jatah pulsa yang diberikan kepada karyawan sejumlah Rp 50.000 untuk semua posisi pekerjaan dan diterima satu bulan sekali
- c. Uang makan harian, merupakan sejumlah uang yang diberikan kepada karyawan secara harian senilai minimal 10.000 untuk posisi karyawan kepala Toko dan *crew* outlet. Uang makan ini khusus diberikan kepada karyawan yang bekerja pada produksi. Uang makan ini nominalnya dapat bertambah sesuai dengan perolehan omset harian.
- d. Uang free kue bulanan: merupakan jatah produk kue yang dapat diambil oleh karyawan senilai Rp 50.000. Jatah ini diberikan dengan tujuan karyawan dapat menawarkan kepada keluarga, saudara atau orang terdekatnya untuk mencoba kue balok parikesit.

Kemudian untuk sistem insentif yang diberikan adalah berjenjang. Artinya insentif yang diterima karyawan dapat berubah setiap harinya dengan pertimbangan kenaikan omset. Sistem insentif masih diberlakukan kepada posisi karyawan kepala toko dan *crew* outlet yang mengacu kepada uang makan. Adapun rincian insentif berjenjang yang dapat diterima karyawan adalah dengan system berikut;

**Tabel 3.10**

Sistem Insentif SDM

Perolehan Omset Per Shift	Uang Makan	Penambahan Uang Makan
0 – 1.499.999	10.000	0
1.500.000 – 1.999.999	20.000	10.000
2.000.000 – 2.499.999	30.000	20.000
2.500.000 – 2.999.999	40.000	30.000
3.000.000 – 3.499.999	50.000	40.000
4.000.000 – 4.499.999	60.000	50.000
5.000.000 – 5.499.999	70.000	60.000

### 3.5 Aspek Keuangan

Menjalankan bisnis Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja membutuhkan sumber daya modal usaha yang berkaitan dengan aspek keuangan. Aspek keuangan berfungsi dalam menentukan kelayakan bisnis usaha ini berjalan.

#### 3.5.1 Kebutuhan Investasi

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No 1, Kelurahan Brontokusuman, Kecamatan Mergangsan Yogyakarta. Lokasi usaha dipilih berdasarkan hasil survei mengenai perbandingan harga sewa kios dengan luas bangunan di mana dari hasil survei diperoleh beberapa opsi tempat usaha seperti pada tabel 3.11

**Tabel 3.11**

## Survei Lokasi Usaha

No	Lokasi Usaha	Luas Bangunan	Harga Per Tahun	Catatan
1	Jalan Sisingamangaraja no 19	5 m x 12 m	Rp 25.000.000	Kondisi bangunan memerlukan renovasi terlalu banyak
2	Jalan Sisingamangaraja no 5	4 m x 16 m	Rp 40.000.000	<i>Over Budget</i>
3	Jalan Sisingamangaraja no 1	6 m x 9 m	Rp 20.500.000	Lahan parkir terbatas

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan, lokasi Jalan Sisingamangaraja No 1 dipilih karena perbandingan luas bangunan dengan harga sewa lebih terjangkau dari pada lokasi lain di Jalan Sisingamangaraja. Pada saat memulai usaha Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dibutuhkan sejumlah dana untuk terdapat berbagai macam item yang disediakan saat membangun usaha antara lain;

**Tabel 3.12**

## Investasi Awal

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Lisensi Franchise	1	Unit	Rp5,000,000	Rp5,000,000
2	Kompor Gas 2 tungku	2	Unit	Rp250,000	Rp250,000
3	Tabung Gas 3 kg	1	Unit	Rp165,000	Rp165,000
4	Tabung Gas 12kg	2	Unit	Rp250,000	Rp500,000
5	Rak piring	1	Pcs	Rp100,000	Rp100,000
6	Meja	2	Unit	Rp100,000	Rp200,000
7	Mixer	2	Unit	Rp190,000	Rp380,000
8	Alat Kasir (SPOTS)	1	Unit	Rp390,000	Rp390,000
9	Kursi	10	Unit	Rp40,000	Rp400,000
10	Meja dapur	1	Unit	Rp4,000,000	Rp4,000,000
11	Biaya Sewa Kios	1	tahun	Rp20,500,000	Rp20,500,000
Total Investasi					Rp31,885,000

**Tabel 3.13**

## Biaya Awal Peralatan

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Tungku masak	2	Unit	Rp80,000	Rp160,000
2	Cetakan Kue	2	Unit	Rp125,000	Rp250,000
3	Cutikan Kue	2	Unit	Rp10,000	Rp20,000
4	Gloves	2	Unit	Rp50,000	Rp100,000
5	Timer	2	Unit	Rp50,000	Rp100,000
6	Botol Topping	5	Unit	Rp10,000	Rp50,000
7	Parutan Keju	1	Unit	Rp25,000	Rp25,000
8	Baskom	1	Pcs	Rp30,000	Rp30,000
9	Kuas Mentega	1	Unit	Rp50,000	Rp50,000
10	Piring Kue	2	Unit	Rp35,000	Rp70,000
11	Kontainer	2	Unit	Rp60,000	Rp120,000
Total Biaya					Rp345,000



**Tabel 3.14**

## Biaya Perlengkapan Pra Operasional

No	Keterangan	Unit	Harga	Total Nilai
1	Sekat Kamar	1	Rp3,800,000	Rp3,800,000
2	Jasa Pengecatan	1	Rp200,000	Rp200,000
3	Instalasi Listrik	1	Rp350,000	Rp350,000
4	Neon Box dan Pemasangan	1	Rp2,500,000	Rp2,500,000
5	Papan Nama dan Pemasangan	1	Rp1,500,000	Rp1,500,000
6	Instalasi Air dan Wastafel	1	Rp1,100,000	Rp1,100,000
Total Biaya			Rp9,450,000	

**Tabel 3.15**

## Biaya Perlengkapan Administrasi

No	Nama Peralatan	Unit	Harga	Total
1	Struk Kasir	10 roll	Rp5,000	Rp50,000
3	Buku Kas	1 pcs	Rp5,000	Rp5,000
4	Pena	1 kotak	Rp5,000	Rp5,000
Total Biaya			Rp60,000	

**Tabel 3.16**

## Modal Kerja Perbulan

No .	Modal Kerja	Jumlah	Satuan	Harga Setiap Belanja	Total Harga per Bulan
	Bahan Utama				
1	Premiks Coklat	5	kg	Rp175,000	Rp5,425,000
2	Premiks Matcha	1	kg	Rp39,000	Rp1,209,000
3	Premiks Keju	1	kg	Rp37,000	Rp1,147,000
4	Mentega	4	kg	Rp48,000	Rp1,488,000
5	Telur	6	kg	Rp120,000	Rp3,720,000
6	Gula Pasir	7	kg	Rp140,000	Rp4,340,000
7	Carnation	4	pcs	Rp48,000	Rp1,488,000
Jumlah				Rp607,000	Rp18,817,000
No .	Modal Kerja	Jumlah	Satuan	Harga Setiap Belanja	Total Harga per Bulan
	Bahan Pelengkap :				
1	Kantong Plastik	50	pcs	Rp10,000	Rp310,000
2	Keju	125	gr	Rp12,000	Rp192,000
3	Kemasan	50	pcs	Rp67,500	Rp2,092,500
4	Glaze	1	kg	Rp48,000	Rp480,000
5	Arang	3	pcs	Rp9,000	Rp279,000
6	Gas	1	pcs	Rp22,000	Rp220,000
Jumlah				Rp89,500	Rp3,573,500

**Tabel 3.17**

## Kebutuhan Modal

No	Kategori	Unit	Total
1	Kebutuhan Investasi Awal	1	Rp31,885,000
2	Biaya Awal Peralatan	1	Rp345,000
3	Biaya Perlengkapan Pra Operasional	1	Rp9,450,000
4	Biaya Perlengkapan Administrasi	1	Rp60,000
5	Modal Kerja Perbulan	1	Rp22,390,500
Total			Rp64,130,500

## 3.5.2 Aset dan Penyusutan Aset

Pada tabel di bawah diasumsuikan rincian dari masing-masing asset

mempunyai umur ekonomis 5 tahun. Untuk nilai sisa ditentukan berdasarkan asumsi penggunaannya mengalami penyusutan 60% dari hasil perolehan.

Berikut tabel asset dan depresiasinya menggunakan metode garis lurus;

**Tabel 3.18**

Penyusutan Aset dan Depresiasi

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)	Umur Eko (tahun)	Nilai Sisa (40%)	Depresiasi Per Tahun
1	Kompor Gas	2	Unit	Rp250,000	Rp250,000	5	Rp100,000	Rp30,000
2	Gas 3 kg	1	Unit	Rp165,000	Rp165,000	5	Rp66,000	Rp19,800
3	Gas 12kg	2	Unit	Rp250,000	Rp500,000	5	Rp200,000	Rp60,000
4	Rak piring	1	Pcs	Rp100,000	Rp100,000	5	Rp40,000	Rp12,000
5	Meja	2	Unit	Rp100,000	Rp200,000	5	Rp80,000	Rp24,000
6	Kursi	10	Unit	Rp40,000	Rp400,000	5	Rp160,000	Rp48,000
7	Neon Box	1	Unit	Rp2,500,000	Rp2,500,000	5	Rp1,000,000	Rp300,000
8	Mixer	2	Unit	Rp190,000	Rp380,000	5	Rp152,000	Rp45,600
9	Alat Kasir	1	Unit	Rp390,000	Rp390,000	5	Rp156,000	Rp46,800
10	Papan Nama	1	Unit	Rp1,500,000	Rp1,500,000	5	Rp600,000	Rp180,000
11	Meja dapur	1	Unit	Rp4,000,000	Rp4,000,000	5	Rp1,600,000	Rp480,000
Total Investasi					Rp10,385,000		Rp4,154,000	Rp1,246,200

### 3.5.3 Sumber-sumber Dana

Sumber dana untuk kebutuhan usaha Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah dari tabungan pemilik dan dari hasil keuntungan cabang sebelumnya di Toko Kue Balok Parikesit Cabang Purwokerto dan Cabang Pandega Marta

### 3.5.4 Penilaian Kelayakan Investasi (3 tahunan)

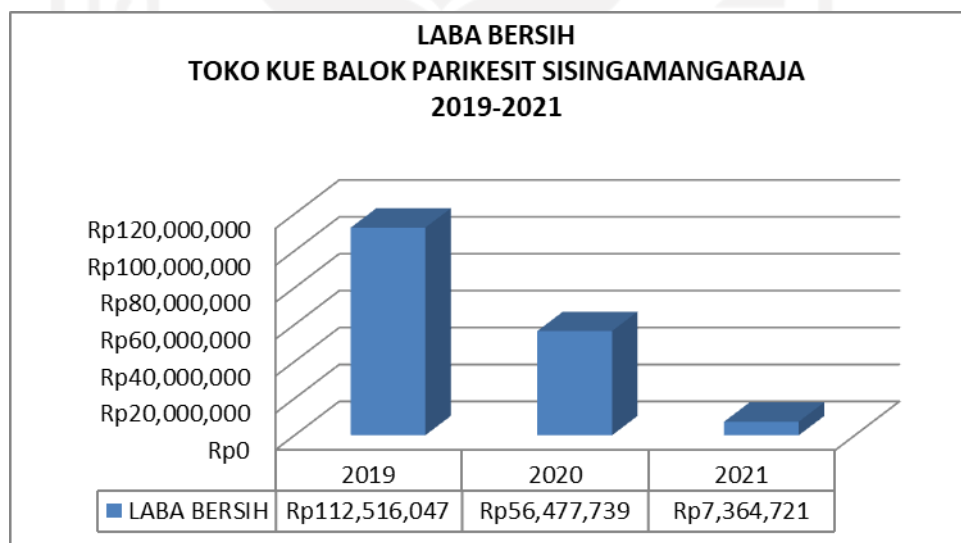
Pandemi menyebabkan berbagai biaya tak terduga muncul sehingga menyebabkan keuntungan pada periode sebelum pandemik terkikis untuk menopang kelangsungan bisnis pada kondisi pandemik saat ini. Hal itu dapat

terlihat dari laporan laba rugi dan arus kas sebagai berikut;

**Tabel 3.19**

Laporan Laba Rugi Tahun 2019 - 2021

KETERANGAN	2019	2020	2021
PENDAPATAN	Rp588,903,712	Rp531,123,035	Rp137,087,172
BIAYA-BIAYA			
BIAYA PRODUKSI	Rp396,135,000	Rp310,214,100	Rp63,877,187
BIAYA IKLAN DAN PROMOSI	Rp5,100,000	Rp1,200,000	Rp0
LABA KOTOR	Rp187,668,712	Rp219,708,935	Rp73,209,985
BEBAN			
LISTRIK DAN AIR	Rp1,346,000	Rp3,845,200	Rp2,354,600
GAJI	Rp59,500,000	Rp125,050,000	Rp40,600,000
PENYUSUTAN	Rp6,231,000	Rp14,954,400	Rp9,969,600
TOTAL BEBAN	Rp75,152,665	Rp163,231,196	Rp65,845,264
LABA BERSIH	Rp112,516,047	Rp56,477,739	Rp7,364,721



**Gambar 3.12**

Grafik Laporan Laba Rugi tahun 2019-2021

Berdasarkan data perhitungan laporan laba rugi yang dimulai dari bulan Agustus 2019 hingga Agustus 2021, pencapaian laba bersih paling

tinggi pada tahun pertama, hal ini dikarenakan pada tahun 2019 yang dimulai pada bulan Agustus, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamngaraja mendapatkan *support* vip dari Grabfood di mana saat itu Grabfood sedang gencar melakukan promosi dan penetrasi pasar di wilayah Yogyakarta. Bentuk *support* vip tersebut di antaranya mendapatkan *banner* eksklusif pada aplikasi Grabfood, menjadi merchant prioritas oleh *Account Manager* Grabfood, dan mendapatkan kode promo khusus.

Selain itu pada awal kemunculan produk Kue Balok Parikesit di Yogyakarta tahun 2019, tingkat antusiasme dan ketertarikan masyarakat akan produk ini sangat tinggi, hal ini menyebabkan penjualan sangat meningkat cepat per bulannya. Namun mulai memasuki tahun 2020 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan hingga saat ini di tahun 2021. Hal ini dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang mulai masuk ke Indonesia khususnya Yogyakarta pada bulan April 2020. Trend negatif pada perolehan perhitungan laba rugi ini juga terjadi pada hasil perhitungan laporan arus kas sebagai berikut;

**Tabel 3.20**

Laporan Arus Kas tahun 2019 – 2021

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 2019	TAHUN 2020	TAHUN 2021
<b>Arus Kas dari Aktifitas Operasional</b>				
<b>Arus Masuk</b>				
Penerimaan Pelanggan	Rp0	Rp588,903,712	Rp531,123,035	Rp137,087,172
Aset lancar lainnya	Rp0	0		
<b>Arus Keluar</b>				
Biaya Awal Peralatan	-Rp395,000			
Pembelian Modal Kerja	-Rp22,390,500	0		
Perlengkapan Administrasi	-Rp60,000	0		
Pra Operasional	-Rp9,450,000	0		
Biaya-biaya produksi	Rp0	Rp401,235,000	Rp311,414,100	-Rp63,877,187
Pengeluaran Beban Operasional	Rp0	-Rp75,152,665	Rp163,231,196	-Rp65,845,264
Pendapatan Lainnya	Rp0			
Kas bersih dari Aktivitas operasional	-Rp32,295,500	Rp112,516,047	Rp56,477,739	Rp7,364,721
<b>Arus Kas dari Aktivitas Investasi</b>				
<b>Arus Masuk</b>				
Perolehan penjualan aset	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
<b>Arus Keluar</b>				
Pembelian Aset	-Rp13,093,333	Rp0	Rp0	Rp0
Aktivitas investasi lainnya	Rp0	-Rp50,000,000	Rp100,000,000	Rp0
Kas bersih dari Aktivitas Investasi	-Rp13,093,333	-Rp50,000,000	Rp100,000,000	Rp0
<b>Arus Kas dari Aktifitas Keuangan</b>				
<b>Arus Masuk</b>				
Kas diterima dari Investasi pemilik	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembayaran Penerimaan Pinjaman	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Ekuitas Mmodal	Rp45,423,833	Rp0	Rp0	Rp0
<b>Arus Keluar</b>				
Pajak				
<b>Kas bersih dari Aktifitas keuangan</b>	Rp45,423,833	Rp0	Rp0	Rp0
Kenaikan penerurunan Kas	0	Rp62,516,047	-Rp43,522,261	Rp7,364,721
Saldo Kas Awal Periode	0	0	Rp62,516,047	Rp18,993,786
Saldo Kas Akhir Pperiode	0	Rp62,516,047	Rp18,993,786	Rp26,358,507

Berdasarkan laporan arus kas di atas, pada tahun 2019 bulan Desember pemilik mengambil kas sejumlah Rp 50.000.000,00 untuk investasi pembukaan cabang baru di Maguwoharjo. Sayangnya pada investasi ini gagal terlaksana karena desakan mitra lain yang menganggap jarak yang terlalu dekat. Masalah ini selesai dengan mediasi dari pihak franchisor. Kemudian pada tahun 2020, pemilik kembali mengambil kas untuk keperluan investasi relokasi cabang Maguwoharjo ke alamat Baciro Gondokusuman Yogyakarta. Investasi tersebut menghabiskan dana Rp 100.000.000. Memasuki bulan April 2020 adanya pandemik covid-19 mengakibatkan kondisi arus kas semakin menurun. Selanjutnya untuk memperhitungkan peluang bisnis di masa yang akan datang, dilakukan perhitungan kelayakan bisnis sebagai berikut;

a. *Payback Period (PP)*

**Tabel 3.21**

Perhitungan *Proceed (Eat + Depresiasi)*

No	<i>EAT</i>	Depresiasi	<i>Proceed</i>
1	112,516,047	1,246,200	113,762,247
2	56,477,739	1,246,200	57,723,939
3	7,364,721	1,246,200	8,610,921

Jumlah Investasi : 64,130,500

Proceeds Th 1 : 113.762.247

PBP :  $\frac{\text{Jumlah investasi}}{\text{Proceeds Tahunan}} \times 1 \text{ tahun}$

Maka perhitungan payback period nya sebesar

PBP : 0,56 tahun atau 6 bulan

Jadi perhitungan balik modal dari bisnis pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja ini sudah balik modal dalam 6 bulan pertama pada bulan Januari 2020.

b. *Net Present Value (NPV)*

Dari hasil perhitungan NPV diperoleh sebagai berikut;

**Tabel 3.22**

Perhitungan *Net Present Value*

Tahun	<i>Proceeds</i>	15%	<i>PV of Proceeds</i>
1	113,762,247	0.87	Rp98,923,693
2	57,723,939	0.76	Rp43,647,591
3	8,610,921	0.66	Rp5,661,821
Total <i>PV of Proceeds</i>			Rp148,233,105
<i>PV of Outlays</i>			Rp64,130,500
<i>Net Present Value</i>			Rp84.102.605

Berdasarkan tabel di atas, nilai *PV of Proceeds* lebih besar dari pada nilai *PV of Outlays* sehingga *Net Present Value* nya positif, maka usaha ini telah dihitung layak untuk dijalankan

c. *Internal Rate of Return (IRR)*

*Internal Rate of Return (IRR)* merupakan tingkat bunga yang mengubah nilai sekarang dari hasil proceed yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dan pengeluaran modal. Dalam hal ini perhitungan menggunakan metode *trial error* karena aliran kas dari tahun ke tahun tidak sama. Berdasarkan perhitungan arus kas pada tabel arus kas di atas, maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut;



**Tabel 3.23**

Perhitungan IRR Optimis

Tahun	Proceed	16%		17%	
		DF	PV Of Proceed	Df	PV Of Proceed
1	113,762,247	0.86	Rp98,070,903	0.85	Rp97,232,690
2	57,723,939	0.74	Rp42,898,290	0.73	Rp42,168,120
3	8,610,921	0.64	Rp5,516,653	0.62	Rp5,376,406
<i>PV of Proceed</i>			Rp146,485,845		Rp144,777,215
<i>PV of Outlays</i>			Rp64,130,500		Rp64,130,500
Selisih			Rp82.355.345		Rp80.646.715

Berdasarkan table di atas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut;

$$IRR = i1 + \left\{ x \frac{\sum NPV + X(I1 - I2)}{\sum NPV + - \sum NPV} \right\}$$

$$IRR = 16\% + \left\{ x \frac{80.646.715}{80.646.715 - 82.355.345} x 17\% - 16\% \right\}$$

$$IRR = 16\% + \frac{80.646.715}{1.708.630} x 1\%$$

$$IRR = 16\% + 0,47 = 63\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran IRR sebesar 63% dan *rate of return* yang disyaratkan sebesar 15%, karena IRR lebih tinggi dari pada *rate of return*, maka investasi pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja sejauh ini menguntungkan

d. *Profitability Index (PI)*

*Profitabilitas Index (PI)* merupakan perbandingan antara nilai sekarang (*PV of proceed*) dengan nilai investasi (*PV of Outlays*). Dari hasil perhitungan diperoleh;

$$PI = \frac{PV \text{ of Proceeds}}{PV \text{ of Outlays}}$$

$$PI = \frac{Rp146.485.845}{Rp 64,130,500}$$

$$PI = 2,3$$

Dalam pengambilan keputusan investasi apabila diperoleh  $PI > 1$  maka investasi diterima. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $PI$  sebesar 2,3 maka investasi dalam bisnis ini diterima karena nilai *present value of proceeds* lebih besar dari *pv of outlays*

e. *Average Rate of Return (ARR)*

*Average Rate of Return (ARR)* digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Investasi yang diperhitungkan adalah rata-rata investasi yang diperoleh dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua. Berikut perhitungan  $ARR$ ;

- $ARR$  atas dasar *initial investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata laba bersih setelah pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

- $ARR$  atas dasar *Average Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata-rata Investasi}} \times 100\%$$

- Rata-rata investasi =  $\frac{\text{Total Investasi}}{2}$

Rata-rata EAT =

Rp 113.762.247

Rp 57.723.939

Rp 8.610.921 (+)

Rp 180.097.107

Rp 180.097.107: 3 = Rp 60.032.369

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut;

Investasi awal = Rp 64,130,500: 2 = Rp 32.065.250

Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR atas dasar *Initial Investment* adalah sebagai berikut;

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Investasi awal}} \times 100\%$$

= Investment adalah sebagai berikut;

$$ARR = \frac{Rp\ 60.032.369}{Rp\ 64,130,500} \times 100\%$$

= 93%

**Tabel 3.24**

*Analisa Capital Budgeting*

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PP	6 bulan	PP Max 1 Tahun	Layak
NPV	Rp84.102.605	NPV > 0	Layak
PI	2,3	PI > 1	Layak
IRR	63%	Discount Faktor 15%	Layak
ARR	93%	ARR min 50%	Layak

Berdasarkan hasil perhitungan studi kelayakan bisnis, sejauh ini bisnis Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menguntungkan. Akan tetapi, kondisi pandemi sekarang ini mengalami trend penurunan penjualan yang cukup drastis dibandingkan kondisi sebelum pandemi, sehingga diperlukan keputusan strategis yang tepat untuk menyusun rencana strategi bersaing.

### 3.5.5 Analisis Keputusan Strategis

Pandemi yang berlangsung hampir 2 tahun sekarang ini membawa efek merosotnya penjualan di Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja, efek dari penurunan penjualan membuat Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja

kehilangan *positioning* di benak konsumen. Oleh karena itu diperlukan strategi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing agar Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dapat kembali meraih *positioning* di benak konsumen. Pada tahap ini, dilakukan analisis BMC eksisting dan analisis SWOT guna mengetahui potensi yang dapat dikembangkan melalui sembilan blok dalam BMC dan menganalisis lingkungan eksternal dan internal bisnis dalam Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja sebagai berikut; .

a. Analisis BMC Eksting

Untuk mempermudah dalam mengenali siapa yang menjadi segmen pelanggan atau siapa saja yang menjadi target pasar, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menggunakan alat analisis BMC dengan hasil analisis berikut;

Identifikasi Sembilan elemen *Business Model Canvas*

1) Segmentasi Pelanggan

Segmen Toko Kue Balok Parikesit Cabang memang difokuskan kepada penduduk perorangan masyarakat di sekitar Kota Yogyakarta dengan masyarakat kalangan menengah

2) *Value Proposition*

Nilai yang ditawarkan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja tidak hanya kuantitatif saja tetapi juga mengarah ke kualitatif. Dari segi kuantitatif harga yang ditawarkan kepada konsumen relative terjangkau. Selain itu varian yang ditawarkan dari produk yang dijual di Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja juga mempunyai banyak varian. Dari segi kualitatif, Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja mengedepankan kepada hubungan dengan pelanggan yang baik. Ada pula elemen *accessibility*, yaitu kemudahan konsumen untuk mengakses atau menjangkau Toko. Selain itu, toko ini sudah

bekerjasama dengan *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* di mana dapat mempermudah konsumen dalam membeli produk serta dapat memanjakan konsumen dengan penawaran promo potongan harga melalui ketiga aplikasi tersebut.

### 3) Saluran atau *Channel*

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menggunakan media sosial sebagai layanan untuk menyampaikan *value proposition*. Oleh sebab itu pembuatan konten kreatif di Instagram dan tiktok dilakukan secara rutin untuk sarana menyampaikan komunikasi dengan pelanggan. Selain itu Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja juga menggunakan pihak ketiga untuk membantu dalam pelayanan, seperti sebagai sarana *delivery* dan sebagai sarana pemasaran. Ada pula tindakan *after sales service*, yang artinya bentuk pelayanan yang dilakukan setelah terjadi transaksi pembelian antara perusahaan dengan konsumen. Tindakan ini bertujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan mempertahankan konsumen agar selalu setia dengan perusahaan tersebut melalui adanya group pelanggan di aplikasi *Whatsapp*.

### 4) *Customer Relationship*

Salah satu tujuan dari adanya customer relationship di Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja adalah *customer acquisition*, yang artinya terus-menerus mencari pelanggan baru. Beberapa cara untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan iklan rutin di media sosial melalui bantuan pihak ketiga seperti *influencer* atau *foodgram*. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu melakukan promo berkaitan dengan soft opening, promo menu baru, dan kuis pada waktu tertentu. Upaya ini dilakukan supaya audiens dalam media sosial ketika tertarik dengan iklan dapat

tertarik juga untuk membeli produk. Sedangkan untuk upaya untuk menjaga hubungan dengan pelanggan, dilakukan pendataan database nomor WA pelanggan yang dilakukan melalui data nomor pelanggan melalui aplikasi ojek online, Pendataan database nomor ini bertujuan untuk dapat melakukan direct message berupa greeting dan info mengenai promosi kepada pelanggan tersebut.

5) *Revenue Stream*

Pada usaha di bidang kuliner makanan seperti Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja ini, tipe *revenue streams*-nya adalah transaction revenue, yang artinya pendapatan diperoleh dari satu kali pembayaran dari konsumen. Untuk sumber pendapatan utama Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja , berasal dari *asset scale* (aliran pendapatan yang tercipta dari hasil dari jual beli) yaitu penjualan makanan dan minuman. Adapun saluran pendapatan penjualan dari resto melalui dua tipe yaitu *offline* (pelanggan datang ke resto) dan *online* (melalui perantara pihak ketiga)

6) Sumber Daya Utama (*Key Resources*)

*Key Resources* dalam Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja terbagi dalam empat macam, yaitu;

a) *Physical*

Aset *physical* yang dimiliki untuk menunjang proses produksi yaitu peralatan dapur untuk memasak.

b) *Intellectual*

Aset intelektual pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja saat ini adalah resep dapur, yang sangat dijaga kerhasiaannya karena merupakan poin penting dalam menjaga citarasa produk.

c) *Human*

Aset *human* atau sumber daya manusia pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja total berjumlah 5 orang . Jumlah SDM yang ada sudah sangat memadai dan efisien untuk membantu berjalannya aktivitas bisnis

d) *Finance*

Modal awal berasal dari pemilik

7) *Key Activities*

Aktivitas yang dilakukan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja terbagi dalam empat bagian pekerjaan, yaitu yang pertama kepala toko bertugas dalam pengawasan meliputi bagian mengontrol kegiatan produksi, berperan dalam melakukan training karyawan baru, serta melakukan kontrol stok bahan baku disetiap harinya. Kedua, *crew* outlet yang terbagi dalam dua *shift* kerja bertugas dalam membuat pesanan pelanggan, membuat laporan stok bahan baku serta menjadi bagian terdepan dalam melakukan pelayanan kepada konsumen, ketiga yakni social media specialist yang berperan dalam pembuatan konten berupa promosi atau info operasional di media sosial serta berperan dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media sosial, keempat yaitu *staff* keuangan yang berperan bersama kepala toko dalam melakukan kontrol anggaran belanja serta bertugas dalam pembuatan laporan keuangan untuk dilaporkan kepada pemilik

8) *Key Partnership*

*Key partnership* ini menerangkan bahwa motivasi kemitraan yang diterapkan oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja adalah *optimization and economy of scale*, yaitu sangat sulit bagi perusahaan untuk beroperasi hanya dengan mengandalkan sumber daya sendiri. Hal ini terbukti dari mitra utama yang

bekerjasama supplier bahan baku untuk selalu dapat mensuplai bahan baku produksi dan ojek online sebagai sarana saluran distribusi untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk dan membantu dalam pemasaran online.

9) *Cost Structure*

Biaya yang dikeluarkan oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja terdiri dari biaya operasional dan biaya produksi. Biaya operasional yaitu biaya untuk gaji karyawan, biaya pembayaran listrik dan air, serta biaya perawatan peralatan yang digunakan. Sementara biaya produksi yaitu biaya untuk pembelian bahan baku.

b. Alat analisis SWOT

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja menggunakan alat analisis SWOT untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang dapat memengaruhi kinerja usaha. Adapun analisis yang diperoleh adalah;

1) Kekuatan;

- a) Memiliki varian menu yang beragam
- b) Mempunyai produk *franchise* yang mempunyai *brand* dan *tagline familiar* sehingga mudah diingat
- c) Penggunaan konten Instagram sebagai media informasi dan promosi
- d) Harga terjangkau untuk semua kalangan
- e) Bekerjasama dengan berbagai ojek *online* untuk layanan *delivery*

2) Kelemahan;

- a) Dampak pandemi membuat sumber daya terbatas
- b) Modal terbatas dari *owner*

3) Ancaman



- a) Kemunculan bisnis jaringan Toko Roti Gembong dan makanan kekinian *waffle croffle* yang viral di Kota Jogja
  - b) Pandemi belum ada kepastian kapan berakhir
- 4) Peluang
- a) Masyarakat saat ini semakin aktif dan akrab dengan penggunaan media sosial Instagram sebagai media hiburan, tentunya hal ini menjadi peluang bagi Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja untuk dapat melakukan promosi dengan aktif
  - b) Pada masa pandemi pola perilaku masyarakat akan penggunaan aplikasi ojek *online* dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari mulai meningkat sehingga menjadi peluang bagi Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja untuk dapat aktif dalam melakukan iklan dan promosi melalui aplikasi ojek *online*
  - c) Pada masa pandemik, banyak cabang *franchise* dari Kue Balok Parikesit maupun pesaing dari merek lain yang tutup permanen, hal ini membuka peluang bagi Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja dalam memperluas pasar

#### 3.5.6 Rencana Strategi Bersaing

Berdasarkan hasil observasi pada lingkungan ekonomi makro, lingkungan bisnis pada industri makanan dan minuman di Kota Jogja dan didukung dengan analisis SWOT serta model BMC eskisting pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja, diperoleh rencana rumusan strategi bersaing yang bertujuan meraih kembali *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja serta mampu dalam meningkatkan penjualan. Pada rencana strategi bersaing, akan menggunakan strategi diferensiasi yang menekankan pada inovasi yang diciptakan untuk meningkatkan *value proposition* dan meraih

keunggulan bersaing. Strategi diferensiasi ini kemudian digunakan dalam merumuskan strategi fungsional untuk unit bisnis berdasarkan aspek strategis, aspek operasional, aspek sdm, aspek pemasaran, dan aspek keuangan.

Strategi untuk dapat meraih kembali *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dalam benak konsumen akan menggunakan strategi *mobile defense*, hal ini dikarenakan melihat peluang dalam pasar sekarang yang memiliki potensi pada remaja generasi Z yang suka dengan hal baru dan aktif dalam penggunaan media sosial Instagram, di mana sesuai dengan *marketing channel* pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Selain itu penutupan gerai yang dilakukan oleh toko kue balok parikesit cabang lain di wilayah kota jogja juga membuka peluang untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Penerapan strategi *mobile defense* juga diimbangi dengan inovasi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan *value proposition* yang akan mampu memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan.

a. Aspek Strategis

Pada tingkat manajemen strategis level korporasi secara menyeluruh ditentukan strategi diferensiasi dalam menghadapi persaingan pasar di masa pandemi sekarang. Selanjutnya, dalam merumuskan strategi disesuaikan dengan analisis BMC eksisting dan analisis SWOT dalam membentuk strategi SWOT dan BMC model baru pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Berdasarkan dari hasil analisis menggunakan BMC eksisting dan SWOT Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja, menghasilkan rencana strategi yang dirumuskan dari analisis SWOT sebagai berikut;

- 1) Strategi ST: Menciptakan inovasi produk, aktif dalam melakukan promosi melalui media sosial maupun di toko untuk meningkatkan penjualan, serta

menggandeng *partnership* baru dalam usaha meningkatkan *branding* dan penjualan

- 2) Strategi WT: Melakukan refresh training karyawan, menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui peningkatan layanan *customer service*, serta melakukan evaluasi terhadap pengadaan stok dalam usaha melakukan efisiensi biaya produksi
- 3) Strategi SO: Menciptakan target pasar baru pada segmen generasi Z yang lebih aktif dalam penggunaan Instagram dan lebih tertarik dengan hal baru
- 4) Strategi WO: Memaksimalkan kerjasama ojek *online* dengan fokus pada program promosi yang dilakukan oleh Grabfood dan Shopeefood

Selanjutnya dari hasil analisis SWOT yang membentuk empat strategi ST,WT,SO dan WO dikembangkan untuk membentuk model BMC baru pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja yang dirumuskan sebagai berikut;

- 1) *Customer Segments*

Segmen pelanggan yang dimiliki Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja terdiri dari kalangan remaja pada generasi z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997 hingga 2012. Generasi tersebut lebih dikenal dengan generasi milenial yang suka dengan hal baru dan terbiasa dengan penggunaan teknologi atau media sosial saat ini.

- 2) *Value Propositions*

Terdapat beberapa penambahan nilai yang ditawarkan oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja seperti varian rasa produk, pengemasan produk, penambahan variasi pilihan menu

- 3) *Customer Relationships*

*Customer relationships* yang diperlukan yaitu aktif dalam pemberian promo atau diskon, penyampaian informasi promo lebih interaktif seperti spanduk promo di outlet

4) *Channels*

Terdapat beberapa saluran yang perlu diperbaharui di antaranya adalah pembuatan konten media sosial Instagram yang lebih menarik seperti penggunaan reels yang lebih rutin dan konsisten.

5) *Revenue Streams*

Pendapatan dapat diperoleh melalui peningkatan penjualan produk yang diperoleh melalui penjualan *offline*, Grabfood, Gofood, dan Shopeefood, serta menciptakan pasar dalam penerimaan pesanan kue dalam partai besar.

6) *Key Resources*

Terdapat beberapa hal yang perlu diciptakan untuk menambah *value propositions* sekaligus branding perusahaan, antara lain melakukan *refresh training* sekaligus evaluasi kinerja sdm. Menjaga eksistensi resto pada aplikasi ojek *online* juga penting dilakukan untuk meningkatkan *branding*.

7) *Key Activities*

Terdapat beberapa aktivitas yang perlu ditingkatkan maupun ditambahkan seperti meningkatkan atau memperkuat strategi promosi untuk memperluas jangkauan pelanggan. Mencantumkan nomor toko sebagai sarana *customer service* melalui fitur chat. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat menyampaikan keluhan dan saran sebagai evaluasi.

8) *Key Partnerships*

Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan, seperti pemasok bahan baku agar pemenuhan bahan baku dapat selalu terpenuhi dan

meminimalisir stok kosong. Melakukan penambahan kerjasama dengan perusahaan *start up* guna menambah layanan pemesanan *online* seperti *Maxim*.

9) *Cost Structure*

Penerapan strategi usulan yang dilakukan akan memengaruhi struktur biaya sehingga diperlukan strategi dalam pemilihan bahan baku yang lebih hemat agar dapat menekan biaya produksi, serta melakukan perubahan pada pemberian insentif pada karyawan.

Rumusan model BMC baru pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja kemudian digunakan sebagai acuan dalam membentuk strategi fungsional pada aspek operasional, aspek sumber daya manusia, aspek pemasaran dan aspek keuangan yang digunakan untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

b. Aspek Operasional

Konsep strategi diferensiasi pada aspek operasional lebih menekankan pada pengelolaan produksi dengan melakukan pergantian beberapa bahan baku dengan memilih menggunakan bahan baku dengan harga yang lebih murah. Langkah dalam memilih strategi ini telah dilakukan observasi dan uji percobaan produksi terhadap calon bahan baku pengganti. Adapun beberapa item bahan baku yang diganti adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.25**

Hasil Survei Perbandingan Bahan Baku

No	Bahan Baku	Bahan Baku Sebelumnya			Bahan Baku Baru		
		Merek	Harga	Satuan	Merek	Harga	Satuan
1	Mentega	Amanda Krim	Rp 200.000	Karton	Sofia	Rp 190.000	Karton

Dari pemilihan pergantian bahan baku tersebut, diharapkan dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang lebih rendah.

c. Aspek Sumber Daya Manusia

Pada masa pandemi, beberapa karyawan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja memutuskan untuk berhenti bekerja, sehingga jumlah karyawan mengalami penurunan. Hal ini memicu dalam merumuskan strategi diferensiasi karyawan dengan melakukan penyesuaian terhadap sistem penggajian terutama pada posisi keuangan. Oleh karena posisi *staff* keuangan sementara dipegang kendali oleh kepala toko, sehingga bentuk penyesuaian gaji terbaru adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.26**

Penyesuaian Gaji Karyawan

Posisi Pekerjaan	Gaji Pokok Bulanan	Uang Pulsa Bulanan	Uang Makan Harian
Kepala Toko	Rp 1.100.000	Rp 50.000	Rp 10.000
Crew Outlet	Rp 1.100.000	Rp 50.000	Rp 10.000
<i>Social Media Specialist</i>	Rp 1.100.000	Rp 50.000	Rp 10.000

Strategi diferensiasi karyawan menyisakan karyawan yang memiliki ketagguhan dalam bekerja di masa pandemi, sehingga terdapat penyesuaian pada perolehan insentif uang makan. Hal ini karena perolehan penjualan yang turun drastis sehingga untuk mencapai insentif, karyawan dipermudah dengan bentuk penyesuaian sebagai berikut;

**Tabel 3.27**

Penyesuaian Insentif Karyawan

Perolehan Omset Per Shift	Uang Makan	Penambahan Uang Makan
0 – 749.999	10.000	0
750.000 – 1.499.999	20.000	10.000
1.500.000 – 1.999.999	30.000	20.000
2.000.000 – 2.499.999	40.000	30.000

Penyesuaian pemberian insentif uang makan ini bertujuan agar karyawan tetap dapat termotivasi untuk bekerja semaksimal mungkin di masa pandemi sekarang ini

d. Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran dalam memperoleh keunggulan bersaing, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menggunakan strategi *mobile defense* dalam usaha memperluas pasar pada target pasar baru yakni remaja generasi Z. Sebagai upaya dalam usaha menarik remaja generasi Z, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menciptakan inovasi untuk meraih keunggulan bersaing. Tujuannya adalah meraih kembali *positioning* di benak konsumen dan meningkatkan penjualan. Inovasi yang diciptakan berdasarkan pada komponen *marketing mix* 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) yang disesuaikan berdasarkan hasil analisis SWOT dan BMC model baru pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja, sebagai berikut;

1) *Product* (Produk)

Inovasi yang diciptakan pada produk bertujuan untuk menciptakan *value proposition* baru agar meraih keunggulan bersaing, yang dibedakan pada *core product* dan *augmented product*.

a) *Core Product*

Inovasi pada *core product* adalah inovasi yang dilakukan pada inti produk, di mana produk kue balok parikesit diberikan sentuhan inovasi pada isian kue yang dimodifikasi dengan memberikan isian keju mozarella agar dapat menjadi daya tarik baru dengan pertimbangan hasil produk yang diciptakan mampu memberikan *value* baru yakni campuran antara tekstur keju mozarella yang melar dengan ciri khas lumer pada produk kue balok parikesit, seperti pada gambar 3.13, gambar 3.14, dan gambar 3.15 sebagai berikut;





**Gambar 3.13**

Kue Balok Coklat Mozarella



**Gambar 3.14**

Kue Balok Matcha Mozarella



**Gambar 3.15**

Kue Balok Cheese Mozarella



Pemilihan inovasi isian keju mozarella didasarkan pada kecenderungan target pasar kalangan remaja generasi Z yang menyukai akan hal baru di mana produk kue balok parikesit yang dikenal dengan ciri khas lumer pada kue nya, sekarang dapat dikenal dengan ciri khas baru dengan isian keju mozarella. Pada tahap penciptaan inovasi baru ini telah melalui proses izin langsung dengan kunjungan ke Kue Balok Parikesit Pusat. Selain itu, produk ini juga telah melalui proses uji coba yang dilakukan pada bulan Januari 2022, di mana uji coba dilakukan dengan menjual varian kue balok isian keju mozarella secara *offline* di outlet. Dari hasil ujicoba yang dilakukan, dalam satu hari mampu menghabiskan 500 gr keju mozarella. Dari hasil ujicoba produk sekaligus pengenalan produk tersebut, inovasi isian keju mozarella dirasa layak untuk diperjualbelikan dan secara resmi menjadi menu baru di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

b) *Augmented Product*

Inovasi yang diciptakan pada *augmented product* atau diluar produk inti adalah pada inovasi tambahan topping es krim. Inovasi pada penambahan topping eskrim bertujuan sebagai daya tarik remaja generasi Z yang menyukai es krim. Inovasi ini dilakukan dengan menambahkan es krim di atas kue balok yang disajikan dalam wadah mangkok *thinwall* seperti pada gambar 3.18.



**Gambar 3.16**

### Kue Balok Topping Es Krim

Selain pada penambahan topping eskrim, inovasi juga dilakukan dalam pergantian topping thai tea dengan topping kacang, hal yang mendasari pergantian topping ini dikarenakan ketersediaan topping thai tea yang langka sehingga digantikan dengan topping kacang yang ketersediaannya pada supplier masih banyak.

Selain inovasi pada penambahan topping, pada kemasan juga dilakukan inovasi dalam perlindungan kue di mana ditambahkan laminasi pada sisi atas dalam kemasan serta perubahan desain kemasan yang menonjolkan icon kota jogja sebagai representatif dari prdouk Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja sebagai produk kekininan nomor satu di Kota Jogja. Inovasi ini memberikan perbedaan yang jelas pada kemasan lama dari pusat. Selain itu pada bagaian dalam kemasan juga ditambahkan layanan *customer care* yaitu ajakan kepada konsumen untuk dapat menilai produk yang diterima, ajakan tersebut berupa *snap-share-enjoy* dan penilaian produk dengan memberikan rating kepuasan pada aplikasi Grabfood, Gofood, dan Shopeefood sesuai aplikasi yang digunakan konsumen dalam melakukan pembelian produk serta penilaian tempat

(toko) yang tertera pada *google maps* ketika konsumen melakukan transaksi dengan melakukan pembelian langsung di outlet. Selain itu juga melakukan inovasi dengan pengadaan menu hemat isi empat.

Latar belakang dalam melakukan inovasi kemasan juga dikarenakan harga kemasan dari pusat yang sering berubah sewaktu waktu. Hal ini tentu akan memengaruhi pada biaya produksi, sehingga dalam pengadaan kemasan dilakukan secara mandiri. Adapun perbedaan dari kemasan lama dengan kemasan inovasi seperti pada gambar 3.19 dan 3.20 sebagai berikut;



**Gambar 3.17**

Kemasan Lama



**Gambar 3.18**

Kemasan Baru

## 2) *Price* (Harga)

Inovasi yang dilakukan pada komponen *price* (harga) bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari hasil penjualan produk. Upaya tersebut direncanakan dengan melakukan penyesuaian harga berdasarkan harga bahan pokok untuk produksi (*premiks* coklat, *premiks* matcha, *premiks* keju) terbaru agar perolehan harga jual dapat disesuaikan kembali dengan harga bahan produksi. Selain itu, harga jual produk juga disesuaikan dengan program *merchant* dari *Grabfood* dan *Shopeefood*. Hal ini bertujuan agar produk yang di pasarkan pada aplikasi *Grabfood* dan *Shopeefood* dapat dijangkau oleh pengguna kedua aplikasi tersebut, sehingga konsumen dapat memperoleh harga produk yang murah.

**Tabel 3.28**

Perbedaan Harga *Premiks*

Harga Lama			Harga Baru		
Bahan Baku	Satuan	Harga	Bahan Baku	Satuan	Harga
Premiks Coklat	Kg	Rp 35.000	Premiks Coklat	Kg	Rp 37.500
Premiks Matcha	Kg	Rp 39.000	Premiks Matcha	Kg	Rp 42.000
Premiks Cheese	Kg	Rp 37.000	Premiks Cheese	Kg	Rp 39.000

Berdasarkan adanya harga *premiks* terbaru, hal ini memengaruhi terhadap adanya perubahan terkait harga perolehan produksi dan harga jual produk kue per pcs, yang diperoleh dari perhitungan seperti pada tabel 3.32 dan tabel 3.33 berikut;

**Tabel 3.39**

Perhitungan Produksi Lama

<b>BIAYA PRODUKSI</b>		<b>PERHITUNGAN PRODUKSI LAMA</b>					
<b>BIAYA TETAP</b>					Qty	Satuan	Jumlah Biaya
Gaji Karyawan					5	org	Rp7,000,000
Biaya Penyusutan/Depresiasi					1		Rp1,246,200
<b>JUMLAH BIAYA TETAP</b>					<b>Rp8,246,200</b>		
		<b>Satu Kali Produksi</b>			<b>Dalam Satu Bulan</b>		
<b>BIAYA VARIABEL</b>		Qty	Satuan	Biaya	Qty	Satuan	Biaya
Biaya Bahan Baku	Premiks Coklat	3	kg	Rp105,000	93	kg	Rp3,255,000
	Premiks Matcha	1	kg	Rp39,000	15.5	kg	Rp1,209,000
	Premiks Keju	1	kg	Rp37,000	15.5	kg	Rp1,147,000
	Mentega	2	kg	Rp30,000	62	kg	Rp930,000
	Telur	3	kg	Rp60,000	68.2	kg	Rp1,860,000
	Gula Pasir	4	kg	Rp50,000	124	kg	Rp1,550,000
	Carnation	2	pcs	Rp24,000	42	pcs	Rp744,000
Biaya Kemasan	Medium	19	pcs	Rp25,650	620	pcs	Rp795,150
	Besar	6	pcs	Rp9,600	155	pcs	Rp297,600
Biaya Administrasi	Listrik	1	unit	Rp2,581	1	unit	Rp80,000
	Air	1	unit	Rp4,806	1	unit	Rp149,000
Biaya Bahan Bakar	Gas 3kg	1	unit	Rp22,000	10	unit	Rp220,000
	Arang Kayu	3	karung	Rp21,000	45	kg	Rp279,000
Biaya Pelengkap	Kantong Plastik	1	pcs	Rp10,000	1240	pcs	Rp310,000
	Keju	340	gr	Rp26,000	2	kg	Rp192,000
	Glaze	1,5	kg	Rp90,000	10	kg	Rp480,000
Biaya Promosi	0	post	Rp0	0	post	Rp0	
<b>JUMLAH BIAYA VARIABEL</b>		<b>Rp556,637</b>			<b>Rp13,497,750</b>		
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>					<b>Rp21,743,950</b>		



**Tabel 3.30**

Perhitungan Produksi Baru

Biaya Produksi		Perhitungan Produksi Baru					
Biaya Tetap					Qty	Satuan	Jumlah Biaya
Gaji Karyawan					5	org	Rp7.000,000
Biaya Penyusutan					1		Rp1,332,600
Jumlah Biaya Tetap					Rp 8.332.600		
		Satu Kali Produksi			Dalam Satu Bulan		
Biaya Variabel		Qty	Satuan	Biaya	Qty	Satuan	Biaya
Biaya Bahan Baku	Premiks Coklat	3	kg	Rp112,500	124	kg	Rp4,340,000
	Premiks Matcha	1	kg	Rp42,000	15.5	kg	Rp604,500
	Premiks Keju	1	kg	Rp39,000	15.5	kg	Rp573,500
	Mentega	2	kg	Rp30,000	77.5	kg	Rp984,250
	Telur	3	kg	Rp60,000	86	kg	Rp1,720,000
	Gula Pasir	4	kg	Rp50,000	155	kg	Rp1,937,500
	Carnation	2	pcs	Rp24,000	52	pcs	Rp624,000
Biaya Kemasan	Medium	19	pcs	Rp25,650	600	pcs	Rp780,000
	Besar	6	pcs	Rp9,600	240	pcs	Rp360,000
Biaya Administrasi	Listrik	1	unit	Rp2,581	1	unit	Rp100,000
	Air	1	unit	Rp4,806	1	unit	Rp160,000
Biaya Bahan Bakar	Gas 3kg	1	unit	Rp22,000	10	unit	Rp220,000
	Arang Kayu	3	kg	Rp21,000	45	kg	Rp279,000
Biaya Pelengkap	Kantong Plastik	1	pcs	Rp10,000	1380	pcs	Rp330,000
	Keju	340	kg	Rp26,000	2	kg	Rp192,000
	Glaze	1,5	kg	Rp90,000	10	kg	Rp480,000
Biaya Promosi		0	post	Rp0	0	post	Rp0
Jumlah Biaya Variabel		Rp569,137			Rp14,287,750		
Total Biaya Produksi					Rp22,620,350		

Berdasarkan perhitungan produksi lama dan baru, dengan produksi kue dalam satu kali produksi sebanyak 300 kue, dan 9.300 dalam satu bulan, maka diperoleh harga perolehan produksi terbaru dengan perhitungan sebagai berikut;

$$\text{HPP: } \frac{\text{Total Biaya Produksi/ bln}}{\text{Jumlah Produksi/bln}}$$

$$\text{HPP: } \frac{22.620.350}{9.300}$$

$$\text{HPP: } 2.432$$

Dari perolehan HPP baru sebesar Rp 2.432 per kue, harga jual produk per kue terbaru sebesar Rp 3.500. Besaran ini diperoleh dengan keuntungan per kue adalah Rp 1.068 per kue. Hal ini memengaruhi terhadap harga jual produk terbaru yang disesuaikan seperti pada gambar 3.22, gambar 3.23, dan gambar 3.24 sebagai berikut;

**Tabel 3.31**

## Harga Terbaru Varian Kue

Kategori	Nama Menu	Offline	Online
Kue Balok Coklat	Coklat Isi 4	15,000	24,000
	Coklat Isi 6	22,000	35,000
	Coklat Isi 8	29,000	41,000
	Coklat Isi 10	35,000	56,000
	Coklat Isi 12	44,000	69,000
Kue Balok Matcha	Matcha Isi 4	15,000	24,000
	Matcha Isi 6	22,000	35,000
	Matcha Isi 8	29,000	41,000
	Matcha Isi 10	35,000	56,000
	Matcha Isi 12	44,000	69,000
Kue Balok Cheese	Cheese Isi 4	15,000	24,000
	Cheese isi 6	22,000	35,000
	Cheese isi 8	29,000	41,000
	Cheese Isi 10	35,000	56,000
	Cheese Isi 12	44,000	69,000
Mix Kue	Mix Kue Isi 6	23,000	36,000
	Mix Kue Isi 8	30,000	42,000
	Mix Kue Isi 10	36,000	56,000
	Mix Kue Isi 12	45,000	69,000
Mozarella	Mozza Isi 4	20,000	32,000
	Mozza Isi 6	30,000	45,000
	Mozza Isi 8	40,000	65,000
	Mozza Isi 10	50,000	75,000
	Mozza Isi 12	60,000	89,000
Ice Cream	Chova Nyess	18,000	30,000
	Choco Nyess	18,000	30,000
	Mala Nyess	18,000	30,000
	Macho Nyess	18,000	30,000
	Cheva Nyess	18,000	30,000
	Checho Nyess	18,000	30,000

Pada *update* harga terbaru, untuk menu topping dibuat terpisah sebagai menu tambahan di mana pada perhitungannya ditentukan berdasarkan harga topping untuk satu kue, seperti pada gambar 3.32



**Tabel 3.32**Harga Terbaru Varian Topping *Offline*

Nama Topping	Harga	Satuan
Keju	1000	kue
Greentea	700	kue
Vanilla	700	kue
Strawberry	700	kue
Taro	700	kue
Tiramisu	700	kue
Mango	700	kue
Kacang	700	kue

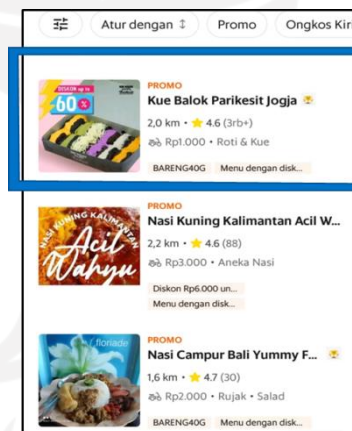
Apabila pada menu tambahan varian topping untuk penjualan offline dapat bebas memilih jumlahnya sesuai selera, untuk penjualan online pada aplikasi Grabfood, Shopeefood, dan Gofood sudah ditentukan harga untuk menu tambahan topping sesuai dengan jumlah kue yang dipesan, seperti pada gambar 3.23 sebagai berikut;

**Tabel 3.33**Harga Terbaru Varian Topping *Online*

Nama Topping	Harga			
	Isi 6	Isi 8	Isi 10	Isi 12
Keju	Rp9,000	Rp12,000	Rp15,000	Rp18,000
Greentea	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Vanilla	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Strawberry	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Taro	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Tiramisu	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Kacang	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Mango	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200
Megamix (Campur)	Rp9,000	Rp12,000	Rp15,000	Rp18,000

### 3) *Promotion* (Promosi)

Inovasi pada promosi bertujuan untuk meningkatkan *branding* dan meningkatkan komunikasi pemasaran dalam penyampaian *value proposition* agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, terutama pada target konsumen remaja generasi Z yang merupakan target pasar baru. Upaya yang direncanakan untuk meningkatkan promosi adalah dengan aktif dalam membuat konten *reels* di Instagram, aktif dalam mengikuti program promosi Grabfood, Gofood, dan Shopeefood, serta menciptakan banner tematik pada Grabfood seperti pada gambar 3.25. Rencana pembuatan konten reels pada Instagram dilakukan dengan penyesuaian terhadap generasi Z yang aktif dalam penggunaan instagram, kemudian reels merupakan fitur terbaru pada Instagram sebagai sarana pengguna dalam berekspresi atau membuat konten yang lebih leluasa.



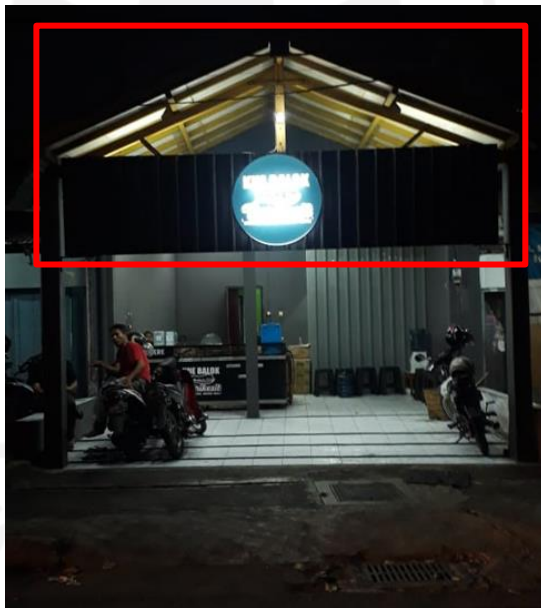
**Gambar 3.19**

*Banner Tematik Grabfood*

### 4) *Place* (Tempat)

Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mempunyai saluran distribusi melalui penjualan secara *offline* dan *online*. Adapun penjualan secara *offline* adalah konsumen yang membeli produk langsung ke outlet, sedangkan penjualan online melalui aplikasi *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*. Inovasi yang

diciptakan pada indikator *place* (tempat) adalah pada perbaikan saluran distribusi untuk penjualan offline penataan layout area penjualan yang meliputi penggantian papan nama outlet, penggantian lampu penerangan yang dirasa mulai redup seperti pada gambar 3.26, melakukan repainting pada area penjualan seperti pada gambar 3.27 serta penambahan ruang promosi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada konsumen mengenai info produk atau diskon yang berlaku seperti yang direncanakan pada gambar 3.28. Adapun rencana dalam inovasi tempat bertujuan untuk memberikan kenyamanan pelanggan dalam pembelian produk di outlet serta menarik calon pelanggan di area sekitar untuk membeli produk dari Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja agar dapat meningkatkan penjualan.



**Gambar 3.20**

Rencana Penggantian Papan Nama dan Lampu Penerangan

Keterangan:  area penggantian



**Gambar 3.21**

Rencana *Repainting* pada Area Penjualan

Keterangan:  salah satu sudut untuk dilakukan repainting



**Gambar 3.22**

Rencana Penambahan Ruang Promosi

Keterangan:  area penambahan ruang promosi

e. Aspek Keuangan

Pada aspek keuangan, strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing adalah dengan melakukan proyeksi kedatangan pembeli, proyeksi penjualan produk inovasi, perencanaan keuangan yang disesuaikan atas inovasi yang dilakukan pada aspek strategis, produksi, sumber daya manusia, dan pemasaran serta penilaian kelayakan bisnis pada inovasi yang dilakukan. Hal ini bertujuan agar strategi mobile defense yang telah direncanakan dapat sesuai dengan tujuan dan meningkatkan penjualan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

### 3.5.7 Analisa Kelayakan Bisnis

Setelah rencana strategi bersaing pada unit bisnis dirumuskan, selanjutnya melakukan penilaian kelayakan bisnis yang meliputi PI (*Payback Periode*), NPV (*Net Present Value*), IRR (*Internal Rate of Return*), PI (*Profitabilitas Index*), ARR (*Average Rate of Return*). Namun sebelum melakukan perhitungan kelayakan bisnis, dilakukan perhitungan terkait kebutuhan modal untuk melakukan inovasi, kemudian melakukan proyeksi terkait dengan penjualan produk inovasi, proyeksi rencana produksi beserta perhitungan biaya produksi untuk inovasi, serta proyeksi perhitungan laporan keuangan neraca, laba rugi dan arus kas untuk inovasi.

a. Kebutuhan Modal Inovasi

Kebutuhan modal dalam menjalankan inovasi Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja terbagi dalam sejumlah modal yakni, kebutuhan untuk peralatan utama, peralatan tambahan, dan modal kerja. Pada perhitungan peralatan utama, diambil dari nilai depresiasi per tahunnya, sehingga nilai tersebut diperoleh sebagai berikut;

**Tabel 3.34**

## Rencana Peralatan Utama

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Depresiasi Per Tahun
1	Kompore Gas 2 tungku	2	Unit	Rp30,000
2	Tabung Gas 3 kg	1	Unit	Rp19,800
3	Tabung Gas 12kg	2	Unit	Rp60,000
4	Rak piring	1	Pcs	Rp12,000
5	Meja	2	Unit	Rp24,000
6	Kursi	10	Unit	Rp48,000
7	Neon Box	1	Unit	Rp300,000
8	Papan Nama	1	Unit	Rp180,000
9	Meja dapur	1	Unit	Rp480,000
10	Biaya Sewa Kios	1	Unit	Rp1,708,333
11	Spots	1	Unit	Rp46,800
12	Mixer	1	Unit	Rp72,000
Total Investasi				Rp2,980,933

Selanjutnya, terdapat peralatan tambahan yang digunakan untuk menjalankan strategi diferensiasi dengan menciptakan inovasi sesuai dengan yang dirumuskan.

Adapun peralatan tambahan yang digunakan adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.35**

## Rencana Peralatan Tambahan

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Tungku masak	1	Unit	80,000	80,000
2	Cetakan Kue	1	Unit	125,000	125,000
3	Cutikan Kue	2	Unit	10,000	20,000
4	Gloves	2	Unit	50,000	100,000
5	Timer	1	Unit	50,000	50,000
6	Botol Topping	5	Unit	10,000	50,000
7	Parutan Keju	1	Unit	25,000	25,000
8	Baskom	1	Pcs	30,000	30,000
9	Kuas Mentega	1	Unit	50,000	50,000
10	Piring Kue	2	Unit	35,000	70,000
11	Kontainer	2	Unit	60,000	120,000
12	Freezer	1	Unit	810,000	810,000
13	Scoup	1	Unit	50,000	50,000
14	Lampu LED	4	Unit	50,000	200,000
15	Papan Nama	1	Unit	800,000	800,000
16	GRC Dinding	1	Unit	100,000	100,000
TOTAL					2,680,000

Selanjutnya dalam modal kerja, kebutuhan akan modal yang dikeluarkan berdasarkan inovasi yang dilakukan, sehingga perhitungan untuk modal kerja inovasi hanya dihitung dari sejumlah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjalankan inovasi, seperti pada tabel 3.36 sebagai berikut;

**Tabel 3.36**

## Modal Kerja Inovasi

No	Modal Kerja Inovasi	Satuan	Jumlah	Biaya
1	Kemasan Kecil	pcs	1,000	Rp690,000
2	Kemasan Medium	pcs	1,000	Rp1,350,000
3	Kemasan Besar	pcs	1,000	Rp1,500,000
4	Keju Mozarella	kg	1	Rp115,000
5	Es krim coklat	liter	8	Rp177,000
6	Es krim vanilla	liter	8	Rp177,000
7	Sovia Margarine	kg	15	Rp190,000
Total				Rp4,199,000

Dari perhitungan kebutuhan modal di atas, total keseluruhan modal yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi tertera pada tabel 3.37 sebagai berikut;

**Tabel 3.37**

## Total Kebutuhan Modal Inovasi

No	Kategori	Unit	Total
1	Peralatan Utama	1	Rp2,980,933
2	Peralatan Tambahan	1	Rp2,680,000
5	Modal Kerja Perbulan	1	Rp4,199,000
Total			Rp9,859,933

## b. Proyeksi Rencana Produksi Inovasi

Rencana produksi diproyeksikan meliputi produk secara keseluruhan, produk kue balok mozarella, produk kue balok topping es krim, dan menu hemat isi empat. Proyeksi dilakukan dalam hitungan satu kali produksi (satu hari), selama satu bulan, tahun 2021, tahun 2022 dan proyeksi selama 2021 hingga 2024 dengan rincian sebagai berikut;

## 1) Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Mozarella

Kue balok mozarella merupakan produk inovasi baru dengan penentuan harga



pokok penjualannya adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.38**

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kue Balok Mozzarella

Periode	Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kue Balok Mozzarella					
	Jumlah Mozzarella	Satuan	Satuan dalam kue	Tambahan Biaya Produksi	HPP Kue	HPP Kue Balok Mozzarella
Satu Kali Produksi	150	Gram	25	Rp17,250	Rp2,573	Rp3,558

Berdasarkan perhitungan produksi kue balok mozzarella pada tabel 3.38 diperoleh perhitungan HPP kue balok mozzarella sebagai berikut;

$$\frac{(HPP \text{ Kue} \times \text{Jumlah Produksi Kue}) + \text{Tambahan Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produks Kue}}$$

$$\text{HPP kue balok mozzarella} = \frac{(2.615 \times 25) + 17.250}{25} = \text{Rp } 3.300 \text{ per pcs}$$

Dari perhitungan HPP tersebut, harga jual kue balok mozzarella ditentukan sebesar Rp 5000 per pcs. Pada proyeksi rencana produksi produk inovasi kue balok mozzarella, dilakukan dalam beberapa waktu yaitu dalam satu kali produksi, dalam satu bulan, pada tahun 2021, tahun 2022, dan 2022 hingga 2024. Asumsi dalam proyeksi kue balok mozzarella terjual melalui *offline*, *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*, namun dalam perhitungan proyeksi akan digabung secara keseluruhan seperti pada perhitungan berikut;

**Tabel 3.39**

## Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Mozzarella

Periode	Rencana Produksi Kue Balok Mozzarella					
	Tahun	Jumlah Mozzarella	Satuan	Satuan dalam kue	Satuan	Tambahan Biaya Produksi
Satu Kali Produksi	2021	150	Gram	25	Pcs	Rp17,250
Satu Bulan	2021	4,700	Gram	775	Pcs	Rp540,500
Desember	2021	4,700	Gram	775	Pcs	Rp540,500
Januari	2022	5,000	Gram	837	Pcs	Rp575,000
Februari	2022	5,000	Gram	812	Pcs	Rp575,000
Maret	2022	6,000	Gram	961	Pcs	Rp690,000
April	2022	6,300	Gram	1050	Pcs	Rp724,500
Mei	2022	6,500	Gram	1085	Pcs	Rp747,500
Juni	2022	7,200	Gram	1200	Pcs	Rp828,000
Juli	2022	7,800	Gram	1302	Pcs	Rp897,000
Agustus	2022	8,400	Gram	1395	Pcs	Rp966,000
September	2022	9,000	Gram	1500	Pcs	Rp1,035,000
Oktober	2022	10,200	Gram	1705	Pcs	Rp1,173,000
November	2022	10,800	Gram	1800	Pcs	Rp1,242,000
Desember	2022	12,000	Gram	2015	Pcs	Rp1,380,000

**Tabel 3.40**

## Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Mozzarella Tahun 2021-2024

Periode	Rencana Produksi Kue Balok Mozzarella				
	Jumlah Mozzarella	Satuan	Satuan dalam kue	Satuan	Tambahan Biaya Produksi
2021	4,700	Gram	775	Pcs	Rp540,500
2022	94,000	Gram	15,662	Pcs	Rp10,810,000
2023	103,000	Gram	17,228	Pcs	Rp11,845,000
2024	113,000	Gram	18,951	Pcs	Rp12,995,000

## 2) Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Top.Eskrim

Kue balok topping es krim merupakan produk inovasi baru dengan penentuan

harga pokok penjualannya adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.41**

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Kue Balok Topping Es Krim

Periode	Perhitungan HPP Kue Balok Topping Es Krim					
	Jumlah Kue	Tambahkan Biaya Produksi		Total Biaya	HPP Kue	HPP Kue Balok Topping Es Krim
		Mangkok	Es Krim			
Satu Kali Produksi	8	Rp3,600	Rp32,000	Rp35,600	Rp2,721	Rp7,171

Berdasarkan perhitungan produksi kue topping es krim pada tabel 3.41 diperoleh perhitungan HPP kue balok topping es krim sebagai berikut;

$$\frac{(HPP\ Kue \times Jumlah\ Produksi\ Kue) + Tambahan\ Biaya\ Produksi}{Jumlah\ Produk\ Kue}$$

$$HPP\ kue\ balok\ topping\ es\ krim = \frac{(2.721 \times 8) + 35600}{8} = Rp\ 7.171\ per\ pcs$$

Dari perhitungan HPP tersebut, harga jual kue balok topping es krim ditentukan sebesar Rp 18.000 per satu mangkok isi 2 pcs kue dan 2 *scoop* es krim. Pada proyeksi rencana produksi produk inovasi kue balok topping es krim, dilakukan dalam beberapa waktu yaitu dalam satu kali produksi, dalam satu bulan, pada tahun 2021, tahun 2022, dan 2022 hingga 2024. Asumsi dalam proyeksi kue balok topping es krim terjual melalui offline, grabfood, gofood, dan shopeefood, namun dalam perhitungan proyeksi akan digabung secara keseluruhan seperti pada perhitungan berikut;

**Tabel 3.42**

Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Topping Es Krim

Periode	Tahun	Tambahkan Biaya Variabel					
		Mangkok			Es Krim		
		Satuan	Jumlah	Biaya	Satuan	Jumlah	Biaya
Satu Kali Produksi	2021	pcs	4	Rp3,600	kg	0,8	Rp32,000
Satu Bulan	2021	pcs	124	Rp111,600	kg	14,3	Rp316,388
Desember	2021	pcs	124	Rp111,600	kg	14,3	Rp316,388
Januari	2022	pcs	155	Rp139,500	kg	17.9	Rp396,038
Februari	2022	pcs	168	Rp151,200	kg	19.4	Rp429,225
Maret	2022	pcs	217	Rp195,300	kg	25	Rp553,125
April	2022	pcs	270	Rp243,000	kg	31.3	Rp692,513
Mei	2022	pcs	310	Rp279,000	kg	35.9	Rp794,288
Juni	2022	pcs	330	Rp297,000	kg	38.2	Rp845,175
Juli	2022	pcs	372	Rp334,800	kg	43.1	Rp953,588
Agustus	2022	pcs	434	Rp390,600	kg	50.3	Rp1,112,888
September	2022	pcs	480	Rp432,000	kg	55.6	Rp1,230,150
Oktober	2022	pcs	558	Rp502,200	kg	64.7	Rp1,431,488
November	2022	pcs	600	Rp540,000	kg	69.6	Rp1,539,900
Desember	2022	pcs	775	Rp697,500	kg	89.9	Rp2,686,538

**Tabel 3.43**

Proyeksi Rencana Produksi Produk Kue Balok Topping Es Krim Tahun 2021-2024

Periode	Rencana Produksi Kue Balok Topping Es Krim			
Tahun	Tambahan Biaya Variabel	Satuan	Jumlah	Biaya
2021	Mangkok Es Krim	Pcs	124	Rp111,600
	Es Krim	Kg	14.3	Rp316,388
	Jumlah Biaya			Rp427,988
2022	Mangkok Es Krim	Pcs	4669	Rp4,202,100
	Es Krim	Kg	541	Rp11,969,625
	Jumlah Biaya			Rp16,171,725
2023	Mangkok Es Krim	Pcs	5136	Rp4,622,400
	Es Krim	Kg	596	Rp13,186,500
	Jumlah Biaya			Rp17,808,900
2024	Mangkok Es Krim	Pcs	5649	Rp5,084,100
	Es Krim	Kg	655	Rp14,491,875
	Jumlah Biaya			Rp19,575,975

3) Proyeksi Rencana Produksi Menu Hemat (isi 4)

Menu hemat isi 4 merupakan paket menu baru yang berisi 4 kue balok dalam satu box dengan penentuan harga pokok penjualannya adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.44**

Perhitungan Harga Pokok Penjualan Menu Hemat Isi 4

Periode	Perhitungan HPP Menu Hemat Isi 4				
	Kemasan <i>Small</i>	Jumlah Kue	Biaya	HPP kue	HPP Menu Hemat Isi 4
Satu Kali Produksi	7	28	Rp5,600	Rp2,721	Rp2,921

$$\frac{(HPP \text{ Kue} \times \text{Jumlah Produksi Kue}) + \text{Tambahan Biaya Produksi}}{\text{Jumlah Produks Kue}}$$

$$\text{HPP kue balok topping es krim} = \frac{(2.721 \times 28) + 5600}{28} = \text{Rp } 2.921 \text{ per pcs}$$

Dari perhitungan HPP tersebut, harga jual menu hemat isi 4 ditentukan sebesar Rp 15.000 per kotak yang berisi 4 pcs kue balok. Pada proyeksi rencana produksi menu hemat isi 4, dilakukan dalam beberapa waktu yaitu dalam satu kali produksi, dalam satu bulan, pada tahun 2021, tahun 2022, dan 2022 hingga 2024. Asumsi dalam proyeksi menu hemat isi 4 terjual melalui *offline*, grabfood, gofood, dan shopeefood, namun dalam perhitungan proyeksi akan digabung secara keseluruhan seperti pada perhitungan berikut;

**Tabel 3.45**

Proyeksi Rencana Produksi Menu Hemat (isi 4)

Periode	Tahun	Tambahkan Biaya Variabel		
		Kemasan <i>Small</i>		
		Satuan	Jumlah	Biaya
Satu Kali Produksi	2021	pcs	7	Rp3,600
Satu Bulan	2021	pcs	310	Rp248,000
Desember	2021	pcs	372	Rp297,000
Januari	2022	pcs	403	Rp322,400
Februari	2022	pcs	392	Rp313,600
Maret	2022	pcs	465	Rp372,000
April	2022	pcs	510	Rp408,000
Mei	2022	pcs	527	Rp421,600
Juni	2022	pcs	540	Rp432,000
Juli	2022	pcs	589	Rp471,200
Agustus	2022	pcs	620	Rp496,000
September	2022	pcs	660	Rp528,000
Oktober	2022	pcs	744	Rp595,200
November	2022	pcs	780	Rp624,000
Desember	2022	pcs	930	Rp744,000

**Tabel 3.46**

Proyeksi Rencana Produksi Menu Hemat (isi 4) Tahun 2021-2024

Periode	Rencana Pproduksi Menu Hemat Isi 4			
	Tambahan Biaya Variabel	Satuan	Jumlah	Biaya
2021	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	1012	Rp809,600
	Jumlah Biaya			Rp809,600
2022	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	7160	Rp5,728,000
	Jumlah Biaya			Rp5,728,000
2023	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	7876	Rp6,300,800
	Jumlah Biaya			Rp6,300,800
2024	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	8664	Rp6,931,200
	Jumlah Biaya			Rp6,931,200

c. Proyeksi Penjualan Produk Inovasi

Berikut rencana proyeksi penjualan pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja setelah melakukan inovasi, dengan asumsi setiap pembeli akan membeli produk Kue Balok Parikesit melalui ojek online atau secara offline ke outlet.

1) Proyeksi Kedatangan Pembeli

**Tabel 3.47**

Proyeksi Kedatangan Pembeli Tahun 2021 -2024

Tahun	Rencana Pembeli Per tahun	Rencana Pembeli Per bulan	Rencana Pembeli Per hari
2021	3790	1263	41
2022	18250	1550	50
2023	20075	1705	55
2024	21900	1860	60

Proyeksi kedatangan pembeli pada tahun 2021 dimulai pada bulan Oktober hingga Desember 2021. Selama tahun 2021 hingga 2024, pembeli akan diproyeksikan meningkat 10% disetiap tahunnya. Proyeksi ini diperhitungkan berdasarkan pengamatan terhadap lingkungan ekonomi yang masih pandemi.

2) Proyeksi Penjualan Satu Kali Produksi

**Tabel 3.48**

Proyeksi Penjualan Satu Kali Produksi

Proyeksi Ppenjualan Satu Hari				
Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
	Penjualan	Satuan		
Kue Balok Mozarella	25	kue	Rp5,000	Rp125,000
Kue Balok Topping Es Krim	4	mangkok	Rp18,000	Rp72,000
Menu Hemat Isi 4	7	kotak	Rp15,000	Rp105,000
Menu atau varian lainnya	239	kue	Rp3,500	Rp836,500
Total Omset				Rp1,138,500

3) Proyeksi Penjualan Satu Bulan

**Tabel 3.49**

Proyeksi Penjualan Satu Bulan

Proyeksi Penjualan Satu Bulan				
Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
	Penjualan	Satuan		
Kue Balok Mozarella	775	kue	Rp5,000	Rp3,875,000
Kue Balok Topping Es Krim	124	mangkok	Rp18,000	Rp2,232,000
Menu Hemat Isi 4	310	kotak	Rp15,000	Rp4,650,000
Menu atau varian lainnya	5177	kue	Rp3,500	Rp18,119,500
Total Omset				Rp28,876,500

4) Proyeksi Penjualan 3 Bulan

**Tabel 3.50**

Proyeksi Penjualan 3 Bulan

Periode	Proyeksi Penjualan Satu Bulan				
	Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
		Penjualan	Satuan		
Desember 2021	Kue Balok Mozarella	775	kue	Rp5,000	Rp3,875,000
	Kue Balok Topping Es Krim	124	mangkok	Rp18,000	Rp2,232,000
	Menu Hemat Isi 4	372	kotak	Rp15,000	Rp5,580,000
	Menu atau varian lainnya	6489	kue	Rp3,500	Rp22,711,500
	Total Omset				Rp34,398,500
	Januari 2022	Kue Balok Mozarella	837	kue	Rp5,000
Kue Balok Topping Es Krim		155	mangkok	Rp18,000	Rp2,790,000
Menu Hemat Isi 4		403	kotak	Rp15,000	Rp6,045,000
Menu atau varian lainnya		5673	kue	Rp3,500	Rp19,855,500
Total Omset				Rp32,875,500	
Februari 2022	Kue Balok Mozarella	812	kue	Rp5,000	Rp4,060,000
	Kue Balok Topping Es Krim	168	mangkok	Rp18,000	Rp3,024,000
	Menu Hemat Isi 4	392	kotak	Rp15,000	Rp5,880,000
	Menu atau varian lainnya	5964	kue	Rp3,500	Rp20,874,000
	Total Omset				Rp33,838,000



5) Proyeksi Penjualan Tahun 2021-2024

**Tabel 3.51**

Proyeksi Penjualan Tahun 2021-2024

Periode	Proyeksi Penjualan Satu Bulan				
2021	Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
		Penjualan	Satuan		
	Kue Balok Mozarella	775	kue	Rp5,000	Rp3,875,000
	Kue Balok Topping Es Krim	124	mangkok	Rp18,000	Rp2,232,000
	Menu Hemat Isi 4	1012	kotak	Rp15,000	Rp15,180,000
	Menu atau varian lainnya	19769	kue	Rp3,500	Rp69,191,500
Total Omset					Rp90,478,500
2022	Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
		Penjualan	Satuan		
	Kue Balok Mozarella	15662	kue	Rp5,000	Rp78,310,000
	Kue Balok Topping Es Krim	4669	mangkok	Rp18,000	Rp84,042,000
	Menu Hemat Isi 4	7160	kotak	Rp15,000	Rp107,400,000
	Menu atau varian lainnya	77030	kue	Rp3,500	Rp269,605,000
Total Omset					Rp539,357,000
2023	Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
		Penjualan	Satuan		
	Kue Balok Mozarella	17228	kue	Rp5,000	Rp86,140,000
	Kue Balok Topping Es Krim	5136	mangkok	Rp18,000	Rp92,448,000
	Menu Hemat Isi 4	7876	kotak	Rp15,000	Rp118,140,000
	Menu atau varian lainnya	83346	kue	Rp3,500	Rp291,711,000
	Total Omset				
2024	Nama Menu	qty		Harga Jual	Omset
		Penjualan	Satuan		
	Kue Balok Mozarella	18951	kue	Rp5,000	Rp94,755,000
	Kue Balok Topping Es Krim	5649	mangkok	Rp18,000	Rp101,682,000
	Menu Hemat Isi 4	8664	kotak	Rp15,000	Rp129,960,000
	Menu atau varian lainnya	86570	kue	Rp3,500	Rp302,995,000
Total Omset					Rp629,392,000

d. Proyeksi Perhitungan Keuntungan

Setelah proyeksi mengenai penjualan dan rencana produksi, selanjutnya terkait dengan perhitungan keuntungan yang dibagi pada proyeksi perhitungan keuntungan penjualan dalam satu kali produksi, dalam satu bulan, tahun 2021, tahun 2022 dan tahun 2021-2024 sebagai berikut;

1) Proyeksi Perhitungan Keuntungan

**Tabel 3.52**

Proyeksi Perhitungan Keuntungan

Periode	Tahun	Omset Penjualan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Total Biaya	Laba
Satu Kali Produksi	2021	Rp1,138,500	Rp627,587	Rp240,469	Rp868,056	Rp270,444
Satu Bulan	2021	Rp28,876,500	Rp15,101,738	Rp10,040,933	Rp25,142,671	Rp3,733,829
Desember	2021	Rp34,398,500	Rp14,284,750	Rp10,040,933	Rp24,325,683	Rp10,072,817
Januari	2022	Rp32,875,500	Rp14,830,988	Rp10,040,933	Rp24,871,921	Rp8,003,580
Februari	2022	Rp33,838,000	Rp14,207,825	Rp10,040,933	Rp24,248,758	Rp9,589,242
Maret	2022	Rp38,145,500	Rp17,420,875	Rp10,040,933	Rp27,461,808	Rp10,683,692
April	2022	Rp39,180,000	Rp17,725,013	Rp10,040,933	Rp27,765,946	Rp11,414,055
Mei	2022	Rp41,369,500	Rp18,980,588	Rp10,040,933	Rp29,021,521	Rp12,347,980
Juni	2022	Rp44,295,000	Rp19,215,925	Rp10,040,933	Rp29,256,858	Rp15,038,142
Juli	2022	Rp46,779,000	Rp19,578,088	Rp10,040,933	Rp29,619,021	Rp17,159,980
Agustus	2022	Rp49,259,000	Rp21,017,963	Rp10,040,933	Rp31,058,896	Rp18,200,105
September	2022	Rp51,030,000	Rp22,328,400	Rp10,040,933	Rp32,369,333	Rp18,660,667
Oktober	2022	Rp54,250,000	Rp20,623,388	Rp10,040,933	Rp30,664,321	Rp23,585,680
November	2022	Rp56,805,000	Rp21,998,375	Rp10,040,933	Rp32,039,308	Rp24,765,692
Desember	2022	Rp63,472,500	Rp23,913,788	Rp10,040,933	Rp33,954,721	Rp29,517,780

2) Proyeksi Perhitungan Keuntungan Tahun 2021-2024

**Tabel 3.53**

Proyeksi Perhitungan Keuntungan Tahun 2021-2024

Tahun	Omset Penjualan	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Total Biaya	Laba
2021	Rp34,398,500	Rp14,284,750	Rp10,040,933	Rp24,325,683	Rp10,072,817
2022	Rp551,299,000	Rp244,291,335	Rp120,491,196	Rp364,782,531	Rp186,516,469
2023	Rp588,439,000	Rp258,535,391	Rp123,491,200	Rp382,026,591	Rp206,412,410
2024	Rp629,392,000	Rp273,601,900	Rp128,491,200	Rp402,093,100	Rp227,298,900

e. Proyeksi Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang dibuat untuk proyeksi terdiri atas laporan keuangan laba rugi, laporan keuangan arus kas yang disetiap pembuatan proyeksi laporan nya dibagi atas tiga periode, yaitu periode 2021, 2022, dan periode 2022-2024

1) Proyeksi Laporan Keuangan Laba Rugi

**Tabel 3.54**

Proyeksi Laporan Laba Rugi 3 Bulan

Keterangan	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Total
Pendapatan	Rp34,398,500	Rp32,875,500	Rp33,838,000	Rp101,112,000
<b>Biaya- Biaya</b>				
Biaya Produksi	Rp13,424,750	Rp14,830,988	Rp14,207,825	Rp42,463,563
Biaya Iklan dan Promosi	Rp600,000	Rp0	Rp0	Rp600,000
Laba Kotor	Rp20,373,750	Rp18,044,513	Rp19,630,175	Rp58,048,438
<b>Beban</b>				
Listrik dan Air	Rp260,000	Rp270,000	Rp280,000	Rp810,000
Gaji	Rp7,000,000	Rp7,040,000	Rp7,060,000	Rp21,100,000
Penyusutan	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp3,997,800
Total Beban	Rp8,592,600	Rp7,810,933	Rp7,820,933	Rp24,224,466
Laba Bersih	Rp11,781,150	Rp10,233,580	Rp11,809,242	Rp33,823,972

**Tabel 3.55**

Proyeksi Laporan Laba Rugi Periode 2021-2024

Keterangan	2021	2022	2023	2024	Total
Pendapatan	Rp34,398,500	Rp551,299,000	Rp588,439,000	Rp629,392,000	Rp1,803,528,500
Biaya- Biaya					
Biaya Produksi	Rp13,424,750	Rp237,471,335	Rp249,915,391	Rp265,390,900	Rp766,202,376
Biaya Iklan dan Promosi	Rp600,000	Rp3,000,000	Rp4,800,000	Rp4,200,000	Rp12,600,000
Laba Kotor	Rp20,373,750	Rp310,827,665	Rp333,723,609	Rp359,801,100	Rp1,024,726,124
Beban					
Listrik dan Air	Rp260,000	Rp3,820,000	Rp3,820,000	Rp4,011,000	Rp11,911,000
Gaji	Rp7,000,000	Rp84,500,000	Rp87,000,000	Rp92,000,000	Rp270,500,000
Penyusutan	Rp1,332,600	Rp15,991,200	Rp15,991,200	Rp15,991,200	Rp49,306,200
Total Beban	Rp8,592,600	Rp104,311,200	Rp106,811,200	Rp112,002,200	Rp331,717,200
Laba Bersih	Rp11,781,150	Rp206,516,465	Rp226,912,409	Rp247,798,900	Rp693,008,924

## 1) Proyeksi Laporan Keuangan Arus Kas

**Tabel 3.56**

Proyeksi Laporan Arus Kas 2021-2024

KETERANGAN	TAHUN 0	TAHUN 2019	TAHUN 2020	TAHUN 2021	TAHUN 2022	TAHUN 2023	TAHUN 2024
Arus Kas dari Operasional							
Arus Masuk							
Penerimaan Pelanggan	Rp0	Rp588,903,712	Rp531,123,035	Rp216,463,739	Rp551,299,000	Rp588,439,000	Rp629,392,000
Aset lancar lainnya	Rp0	0					
Arus Keluar							
Biaya Peralatan	-Rp775,000			-Rp2,680,000			
Pembelian Modal Kerja	-Rp22,465,500	0					
Perlengkapan Administrasi	-Rp410,000	0					
Pra Operasional	-Rp9,450,000	0					
Biaya-biaya produksi	Rp0	-Rp401,235,000	-Rp311,414,100	-Rp99,987,855	-Rp234,841,215	Rp224,822,236	-Rp236,453,347
Pengeluaran Beban Operasional	Rp0	-Rp75,152,665	-Rp163,231,196	-Rp66,279,964	-Rp102,711,196	Rp119,511,200	-Rp124,502,200
Pendapatan Lainnya	Rp0						
Kas bersih dari Operasional	-Rp33,100,500	Rp112,516,047	Rp56,477,739	Rp50,195,920	Rp213,746,589	Rp244,105,565	Rp268,436,453
Arus Kas dari Aktivitas Investasi							
Arus Masuk							
Perolehan penjualan aset	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus Keluar							
Pembelian Aset	-Rp12,323,333	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Aktivitas investasi lainnya	Rp0	-Rp50,000,000	-Rp100,000,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Kas bersih dari Investasi	-Rp12,323,333	-Rp50,000,000	-Rp100,000,000	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus Kas dari Aktifitas Keuangan							
Arus Masuk							
Kas diterima dari Investasi	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Pembayaran Penerimaan Pinjaman	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Ekuitas Mmodal	Rp45,423,833	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0
Arus Keluar							
Kas bersih dari Aktifitas keuangan	Rp45,423,833	Rp0	Rp0	Rp0			
Kenaikan penerurunan Kas	0	Rp62,516,047	-Rp43,522,261	Rp50,195,920	Rp213,746,589	Rp244,105,565	Rp268,436,453
Saldo Kas Awal Periode	0	0	Rp62,516,047	Rp18,993,786	Rp50,558,720	Rp182,293,309	Rp336,184,874
Saldo Kas Akhir Pperiode	0	Rp62,516,047	Rp18,993,786	Rp69,189,706	Rp264,305,309	Rp426,398,874	Rp604,621,327

f. Analisa Kelayakan Bisnis untuk Inovasi

1) PP (*Payback Periode*)

**Tabel 3.57**

Proyeksi Perhitungan *Proceed* tahun 1-4

No	EAT	Depresiasi	Proceed
1	Rp10,072,817	Rp1,332,600	Rp11,405,417
2	Rp186,016,465	Rp1,332,600	Rp187,349,065
3	Rp206,412,409	Rp1,332,600	Rp207,745,009
4	Rp227,298,900	Rp1,332,600	Rp228,631,500

Jumlah Investasi : Rp 9.859.933

*Proceeds* Th 1 : Rp 9.199.329

Karena pada periode tahun 2021 dimulai pada bulan Desember, maka perhitungannya adalah

PBP :  $(\text{Jumlah investasi}) / (\text{Proceeds Tahunan}) \times 0,25$

Berdasarkan hasil perhitungan maka *payback period* nya sebesar 2 bulan. Jadi perhitungan balik modal dari rencana inovasi bisnis pada

Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingsamngaraja ini akan balik modal dalam 2 bulan terhitung dari Desember 2021 maka akan balik modal pada bulan Januari 2022

2) NPV (*Net Present Value*)

**Tabel 3.58**

Proyeksi Perhitungan NPV

Tahun	<i>Proceeds</i>	15%	<i>PV of Proceeds</i>
1	Rp11,405,417	0.87	Rp9,917,754
2	Rp187,349,065	0.76	Rp141,662,809
3	Rp207,745,009	0.66	Rp136,595,716
4	Rp228,631,500	0.57	Rp130,720,802
<i>Total PV of Proceeds</i>			Rp418,897,081
<i>PV of Outlays</i>			Rp9,859,933
<i>Net Present Value</i>			Rp409,037,148

Berdasarkan tabel di atas, nilai *PV of Proceeds* lebih besar dari pada nilai *PV of Outlays* sehingga *Net Present Value* nya positif, maka usaha ini telah terhitung layak untuk dijalankan

3) IRR (*Internal Rate of Return*)

*Internal Rate of Return (IRR)* merupakan tingkat bunga yang mengubah nilai sekarang dari hasil proceed yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dan pengeluaran modal. Dalam hal ini perhitungan menggunakan metode trial eror karena aliran kas dari tahun ke tahun tidak sama. Berdasarkan perhitungan arus kas pada table arus kas di atas, maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut;

**Tabel 3.59**

## Proyeksi Perhitungan IRR Optimis

Tahun	Proceed	16%		17%	
		DF	PV Of Proceed	Df	PV Of Proceed
1	Rp11,405,417	0.86	Rp9,832,256	0.85	Rp8,403,638
2	Rp187,349,065	0.74	Rp139,230,875	0.73	Rp101,710,041
3	Rp207,745,009	0.64	Rp133,093,434	0.62	Rp83,099,622
4	Rp228,631,500	0.55	Rp126,271,142	0.53	Rp67,384,601
PV of Proceed			Rp408,427,707		Rp260,597,901
PV of Outlays			Rp9,859,933		Rp9,859,933
Selisih			Rp398,567,774.04		Rp250,737,967.97

Berdasarkan tabel di atas maka perhitungan IRR adalah sebagai berikut;

$$IRR = i1 + \left\{ x \frac{\sum NPV + X(11-12)}{\sum NPV + - \sum NPV} \right\},$$

$$IRR = 16\% + \left\{ x \frac{250.737.968}{250.737.968 - 398.567.774} x 17\% - 16\% \right\}$$

$$IRR = 16\% + \frac{250.737.968}{147.829.806} x 1\%$$

$$IRR = 16\% + 0,017 = 17.7\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh besaran IRR sebesar 17.7% dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15%, karena IRR lebih tinggi dari pada rate of return, maka investasi pada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja sejauh ini menguntungkan

4) PI (*Profitabilitas Index*)

*Profitabilitas Index (PI)* merupakan perbandingan antara nilai sekarang (*PV of proceed*) dengan nilai investasi (*PV of Outlays*). Dari hasil perhitungan diperoleh;



$$PI = \frac{PV \text{ of Proceeds}}{PV \text{ of Outlays}}$$

$$PI = \frac{Rp418,897,081}{Rp 9.859.933}$$

$$PI = 42$$

Dalam pengambilan keputusan investasi apabila diperoleh  $PI > 1$  maka investasi diterima. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai PI sebesar 42 maka investasi dalam bisnis ini diterima karena nilai present *value of proceeds* lebih besar dari *pv of outlays*

#### 5) ARR (Average Rate of Return)

*Average Rate of Return (ARR)* digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Investasi yang diperhitungkan adalah rata-rata investasi yang diperoleh dari investasi awal ditambah investasi akhir dibagi dua. Berikut perhitungan ARR;

- ARR atas dasar *initial investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata laba bersih setelah pajak}}{\text{Investasi}} \times 100\%$$

- ARR atas dasar *Average Investment*

$$ARR = \frac{\text{Rata-rata laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata-rata Investasi}} \times 100\%$$

- Rata-rata investasi =  $\frac{\text{Total Investasi}}{3}$

$$\text{Rata-rata EAT} = Rp157,450,147$$

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut;

Investasi awal = Rp 9.859.933 : 3 = Rp 3.286.644

Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR atas dasar Initial Investment adalah sebagai berikut;

$$\begin{aligned} \text{ARR} &= \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Investasi awal}} \times 100\% \\ &= \text{Investment adalah sebagai berikut;} \\ \text{ARR} &= \frac{\text{Rp } 157,450,147}{\text{Rp } 9.859.933} \times 100\% \\ &= 1596\% \end{aligned}$$

**Tabel 3.60**

Proyeksi Analisa *Capital Budgeting*

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PP	2 bulan	PP Max 1 Tahun	Layak
NPV	Rp409,037,148	NPV > 0	Layak
PI	49	PI > 1	Layak
IRR	17.7%	Discount Faktor 15%	Layak
ARR	1596%	ARR min 50%	Layak

Hasil dari proyeksi penjualan dengan perhitungan kelayakan bisnis yang dilakukan mengacu pada kondisi pasar dan observasi terhadap kondisi pasca pandemik dua hingga tiga tahun kedepan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, menurut *Chief Executive Officer (CEO) Moderna* Stephane Bancel memperkirakan pandemi virus corona bisa selesai dalam waktu setahun ke depan. Perkiraan tersebut ia simpulkan, dari kapasitas produksi

vaksin yang terus meningkat, sehingga kebutuhan suplai vaksin global dipastikan tercukupi. Hal ini berarti dalam kurun waktu satu tahun dari 2021 hingga tahun 2022 kondisi situasi lingkungan pasar masih belum stabil. Pernyataan *CEO Moderna* tersebut juga diperkuat dari *CEO Pfizer Albert Bourla* yang meyakini kehidupan normal akan kembali pada tahun depan, meskipun ada kemungkinan varian baru virus corona masih tetap bermunculan (Anggela, 2021). Melihat dari pernyataan dua CEO dari perusahaan yang memproduksi vaksin, pandemik virus corona di Indonesia memang tidak bisa dipastikan kapan berakhir. Bahkan timbulnya gelombang ledakan kasus virus ini masih kemungkinan dapat terjadi apabila masyarakat di Indonesia abai terhadap pencegahan virus ini.

Melihat dari hasil prediksi berakhirnya pandemik covid-19 yang kemungkinan akan masih tetap berlangsung hingga satu tahun kedepan, proyeksi akan penjualan terhadap strategi bertahan yang dilakukan Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja diproyeksikan akan mengalami peningkatan di angka 5%-10% di setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan melihat realita akan pola konsumsi konsumen yang terjadi sejak awal pandemik. Namun tidak menutup kemungkinan peningkatan terhadap penjualan akan jauh lebih tinggi apabila kondisi kedepannya semakin membaik seperti perkuliahan yang kembali dilakukan secara tatap muka untuk kampus di wilayah Jogjakarta pada khususnya dan kembalinya gairah wisata di Kota Jogja secara menyeluruh.

## **BAB IV**

### **LAPORAN PRAKTIK BISNIS**

#### **4.1 Laporan Aspek Manajemen Strategis**

Laporan pada aspek manajemen strategis akan menjawab mengenai realisasi rancangan strategi yang sudah direncanakan sebagai acuan dalam menghadapi persaingan pasar pada usaha Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

##### **4.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis**

Secara realisasi, rencana strategi yang dirancang pada tabel 4.1 dan tabel 4.2 dapat dilakukan sesuai dengan rancangan dari hasil analisis SWOT dan BMC. Berdasarkan realisasinya strategi korporasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menggunakan strategi diferensiasi kemudian pada strategi unit bisnis untuk memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif, pada unit fungsional menciptakan inovasi sebagai upaya dalam menerapkan strategi diferensiasi. Dari penerapannya strategi dari analisis SWOT dan BMC yang berhasil diterapkan adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.1**

Realisasi Strategi SWOT

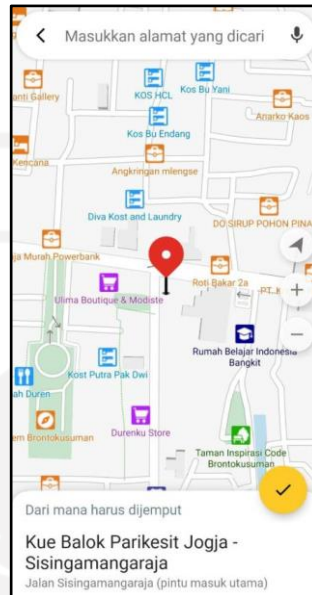
Indikator SWOT	Realisasi Strategi
ST	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menciptakan inovasi produk Kue Balok Mozzarella</li><li>• Menciptakan inovasi produk Kue Balok Topping Es Krim</li><li>• Menciptakan pilihan paket menu hemat isi empat</li><li>• Melakukan promosi ke <i>foodgram</i> rutin selama satu bulan sekali</li></ul>
WT	<ul style="list-style-type: none"><li>• Melakukan <i>refresh training</i> karyawan</li><li>• Menyediakan layanan <i>customer care</i> melalui pesan <i>whatsapp</i> dengan mencantumkan nomor WA pada kemasan produk</li><li>• Menerapkan belanja harian sebagai upaya efisiensi biaya produksi</li></ul>
SO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menyasar target pasar generasi Z melalui konten <i>reels instagram</i></li></ul>
WO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mengikuti program merchant premium <i>Shopeefood</i></li><li>• Mengikuti program resto prioritas dari <i>Grabfood</i></li></ul>

Berdasarkan tabel 4.1, realisasi atas strategi berdasarkan analisis SWOT tersebut kemudian dijabarkan pada strategi fungsional pemasaran, operasional, sumber daya manusia hingga keuangan, untuk memudahkan dalam menerapkan strategi SWOT pada unit fungsional, dilakukan pula analisis pada BMC usulan yang direncanakan sebelumnya, hasil dari analisis BMC tersebut menghasilkan sembilan komponen pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja sebagai berikut;

a. *Key Partnership*

Untuk meningkatkan pada kemudahan dalam berbelanja, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menambahkan Maxim sebagai *partner* dalam pengantaran bahan baku, hal ini ditandai dengan pemberian titik

lokasi khusus pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja pada aplikasi *maps* maxim seperti pada gambar 4.1 sebagai berikut;



**Gambar 4.1**

Titik Lokasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di Aplikasi

*Maxim*

*Maxim* menjadi pilihan partner pengantaran dikarenakan biaya pengantaran yang relatif lebih murah daripada menggunakan aplikasi pengantaran lainnya. Selanjutnya, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja juga menambahkan *Mala Packaging* sebagai partner dalam pengadaan kemasan, selain karena harga produksi kemasan yang lebih murah daripada kemasan pusat, hasil pengerjaan pesanan kemasan juga mempunyai kualitas yang baik.

b. *Key Activities*

Terdapat penambahan aktivitas utama untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas yaitu dengan ditambahkan informasi outlet pada kemasan meliputi alamat toko, sosial media toko, dan yang paling penting adalah nomor *Whatsapp*. Selain fokus terhadap operasional, aktivitas dalam pencarian pelanggan yang lebih luas juga penting dilakukan dalam upaya memenangkan persaingan, sehingga dengan penambahan informasi seputar *hotline* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas.

c. *Value Propositions*

Upaya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif adalah dengan menciptakan inovasi produk untuk menambah *value propositions*, dalam realisasinya Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menciptakan inovasi pada *core product* dan *augmented product*. Adapun inovasi dalam *core product* yaitu dengan kue balok mozzarella, sedangkan *augmented product* dengan kue balok topping es krim dan menu paket hemat isi empat.

d. *Customer Relationship*

Menjaga hubungan baik dengan pelanggan tidak cukup dengan memberikan informasi mengenai produk, namun juga pemberian diskon untuk pembelian produk pada momen tertentu. Hal ini dapat didukung dengan pemasangan spanduk outlet yang memuat informasi pemberian diskon, seperti pada gambar 4.2

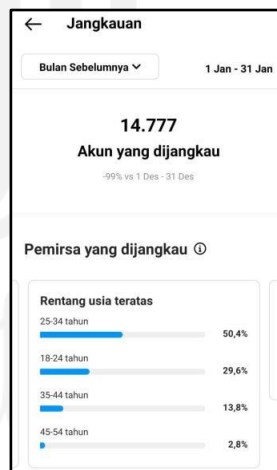


**Gambar 4.2**

Spanduk Informasi Promo Diskon *Shopeefood*

e. *Customer Segment*

Upaya untuk memperluas pasar dipilih pada remaja generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun. Hal ini disesuaikan pada jangkauan pemirsa melalui media sosial instagram seperti pada gambar 4.3



**Gambar 4.3**

Jangkauan Instagram Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja



Jangkauan yang dimaksud adalah jumlah akun yang sudah melihat konten mencakup postingan cerita, *reels*, dan video setidaknya satu kali

f. *Key Resources*

Upaya dalam memperoleh keunggulan bersaing tidak hanya fokus pada produk melainkan juga memperhatikan sumber daya, terutama SDM. Oleh karena itu, pelaksanaan *refresh training* sdm juga penting dilakukan untuk meningkatkan *skill* dan motivasi karyawan

g. *Channels*

Sesuai dengan perluasan pasar baru pada kalangan generasi Z yang aktif dalam penggunaan media sosial instagram, maka penggunaan instagram sebagai *marketing channels* ditingkatkan dengan aktif pada pembuatan konten *reels*

h. *Cost Structure*

Biaya produksi dan operasional dapat ditekan melalui perubahan pada sistem belanja bahan baku menjadi harian

i. *Revenue Stream*

Fokus pada perolehan pendapatan dibagi menjadi empat yaitu pendapatan dari penjualan *offline*, *grabfood*, *shopeefood*, dan *gofood*

#### 4.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Strategis

Pada pelaksanaan realisasi aspek manajemen strategis untuk strategi analisis SWOT dapat terlaksana sesuai dengan perencanaan, dengan hasil perbandingan sebagai berikut;

**Tabel 4.2**

Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT

Indikator SWOT	Rencana Strategi	Realisasi Strategi
ST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan inovasi produk</li> <li>• Aktif dalam melakukan promosi</li> <li>• Menggandeng <i>partnership</i> baru untuk meningkatkan <i>branding</i> dan penjualan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan inovasi produk Kue Balok Mozzarella</li> <li>• Menciptakan inovasi produk Kue Balok Topping Es Krim</li> <li>• Menciptakan pilihan paket menu hemat isi empat</li> <li>• Melakukan promosi ke <i>foodgram</i> rutin selama satu bulan sekali</li> </ul>
WT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>refresh training</i> karyawan</li> <li>• Menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui layanan <i>customer service</i>, Melakukan evaluasi terhadap pengadaan stok dalam usaha melakukan efisiensi biaya produksi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>refresh training</i> karyawan</li> <li>• Menyediakan layanan <i>customer care</i> melalui pesan <i>whatsapp</i> dengan mencantumkan nomor WA pada kemasan produk</li> <li>• Menerapkan belanja harian sebagai upaya efisiensi biaya produksi</li> </ul>
SO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menciptakan target pasar baru pada segmen generasi Z yang lebih aktif dalam penggunaan <i>Instagram</i> dan lebih tertarik dengan hal baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyasar target pasar generasi Z melalui konten <i>reels instagram</i></li> </ul>
WO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan kerjasama ojek <i>online</i> dengan fokus pada program promosi yang dilakukan oleh <i>Grabfood</i> dan <i>Shopeefood</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengikuti program <i>merchant premium Shopeefood</i></li> <li>• Mengikuti program resto prioritas dari <i>Grabfood</i></li> </ul>

Sedangkan pada analisis BMC, terdapat beberapa indikator yang mampu untuk dilaksanakan sehingga menambah indikator pada BMC eksisting Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja sebagai berikut;

**Tabel 4.3**

Penambahan Hasil Analisis pada Indikator BMC Eksisting

Indikator BMC	Hasil Analisis
<i>Customer Segments</i>	Kalangan remaja pada generasi z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997 hingga 2012
<i>Value Propositions</i>	Varian rasa produk, pengemasan produk, penambahan variasi pilihan menu
<i>Customer Relationships</i>	Aktif dalam pemberian promo atau diskon, penyampaian informasi promo melalui spanduk promo di outlet
<i>Channels</i>	Pembuatan konten media social <i>Instagram</i> melalui <i>reels</i> yang lebih rutin dan konsisten.
<i>Revenue Streams</i>	Penjualan <i>offline</i> , <i>Grabfood</i> , <i>Gofood</i> , dan <i>Shopeefood</i> , serta menciptakan pasar dalam penerimaan pesanan kue dalam partai besar.
<i>Key Resources</i>	<i>Refresh training</i> sekaligus evaluasi kinerja sdm. Menjaga eksistensi resto pada aplikasi ojek <i>online</i> untuk meningkatkan <i>branding</i>
<i>Key Activities</i>	Strategi promosi yang luas dalam menjangkau pelanggan. Mencantumkan nomor resto sebagai sarana customer service melalui fitur chat.
<i>Key Partnerships</i>	Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan, seperti pemasok bahan baku agar pemenuhan bahan baku dapat selalu terpenuhi dan meminimalisir stok kosong. Melakukan penambahan kerjasama dengan perusahaan startup guna menambah layanan pemesanan online seperti <i>Maxim</i> .
<i>Cost Structure</i>	Penerapan strategi usulan yang dilakukan akan memengaruhi struktur biaya sehingga diperlukan strategi dalam pemilihan bahan baku yang lebih hemat agar dapat menekan biaya produksi, serta melakukan perubahan pada pemberian insentif pada karyawan.

#### 4.2 Laporan Aspek Manajemen Operasi

Laporan pada aspek manajemen operasi berkaitan pada bagaimana realisasi dari perencanaan strategi diferensiasi dalam operasional Toko Kue

Balok Parikesit Sisingamangaraja yang meliputi penyediaan bahan baku dan pelaksanaan produksi.

#### 4.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Operasi

Tahap realisasi pada aspek manajemen operasi menciptakan sistem baru pada belanja bahan baku, di mana bahan baku untuk kebutuhan produksi disediakan secara harian, artinya sistem belanja harian diterapkan untuk memenuhi kebutuhan produksi. Adapun alur dari sistem belanja harian yang diterapkan adalah sebagai berikut;

Langkah 1 : Kepala Toko melakukan *review* penjualan dan penggunaan bahan baku satu hari sebelumnya

Langkah 2 : Kepala Toko membuat rancangan produksi untuk satu hari yang disampaikan kepada *crew* yang bertugas

Langkah 3 : *Crew* melakukan rancangan anggaran belanja harian sesuai rancangan produksi dari kepala toko untuk disampaikan kepada *staff* keuangan

Langkah 4 : *Staff* keuangan melakukan pengecekan anggaran belanja, apabila disetujui, maka *staff* keuangan melakukan *transfer* uang belanja kepada *crew* outlet. Apabila tidak disetujui, maka anggaran belanja dikembalikan kepada *crew* outlet untuk dibuat anggaran ulang dengan masukan dari kepala toko.

Langkah 5 : *Crew* outlet melakukan pencairan dana ke atm terdekat sebelum melakukan belanja

Adapun untuk bahan baku yang selalu dibelanjakan secara harian oleh *crew* outlet adalah

**Tabel 4.4**

Daftar Item Belanja Bahan Baku Harian

No	Nama Bahan Baku	Satuan
1	Gula Pasir	Kilogram
2	Telur Ayam	Butir
3	Mentega Krim	Kilogram
4	Susu Carnation	Pcs
5	Kantong Kresek	Pack
6	Glaze	Gram

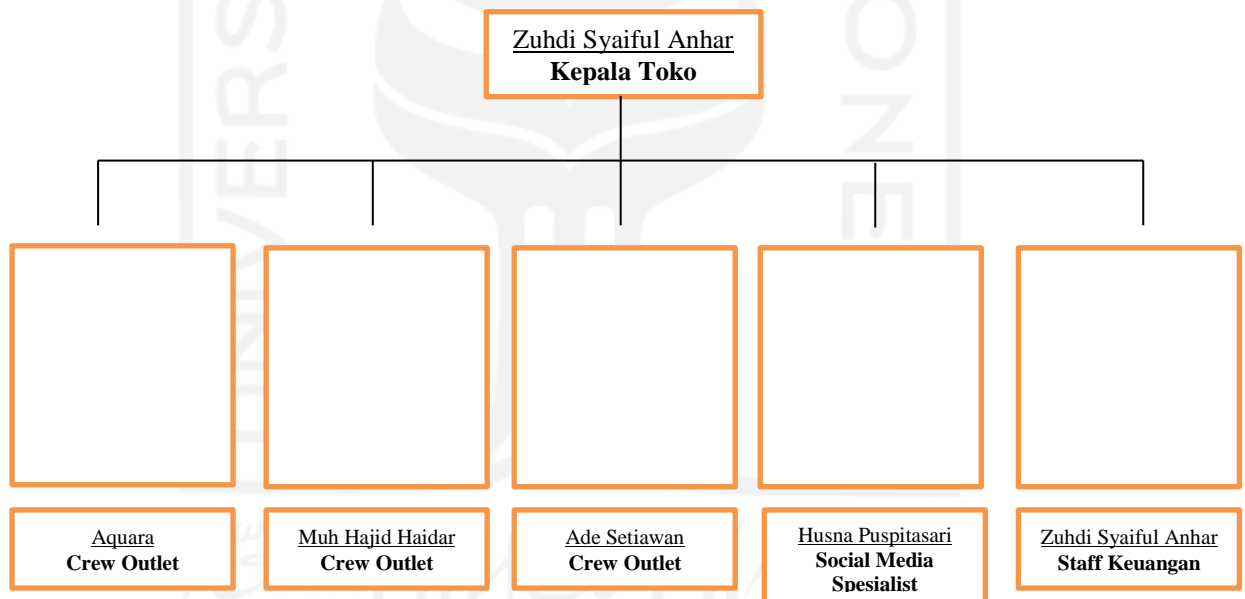
Strategi penerapan sistem belanja harian tersebut, dapat meringankan pengeluaran biaya produksi karena disesuaikan dengan penjualan harian.

#### 4.2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Operasi

Perencanaan pada aspek manajemen operasi muncul atas adanya kenaikan bahan baku mentega amanda krim di mana setelah dilakukan survei pasar, menemukan item bahan baku mentega krim dengan merek sovia yang mempunyai harga lebih murah namun memiliki kualitas yang sama. Berdasarkan pengembangan terhadap pengamatan yang dilakukan secara menyeluruh, terjadi penyesuaian pada sistem pengadaan bahan baku, hal ini dikarenakan harga bahan baku yang cenderung berubah setiap harinya sehingga untuk mengantisipasi risiko yang besar, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menerapkan sistem belanja harian pada setiap *shift* nya untuk memenuhi kebutuhan produksi. Sehingga dengan adanya perencanaan awal pada perubahan pemilihan bahan baku, mampu memengaruhi terhadap pemenuhan bahan baku lainnya secara menyeluruh

### 4.3 Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Situasi pandemi mengakibatkan penyesuaian sumber daya manusia pada komponen struktur organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja, selain karena mayoritas karyawan merupakan mahasiswa sehingga sebagian besar memutuskan untuk pulang kampung guna memenuhi keinginan orang tua, penyesuaian juga dilakukan dengan tujuan menekan biaya produksi. Adapun untuk komponen sumber daya manusia saat ini dapat dilihat pada gambar 4.4 dalam struktur organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja



**Gambar 4.4**

Struktur Organisasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

#### 4.3.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Bentuk realisasi dari penerapan strategi diferensiasi pada aspek sumber daya manusia berjalan sesuai perencanaan, pemberian insentif

bertingkat berdasarkan perolehan omset penjualan harian per *shift* nya tidak menyurutkan para karyawan khususnya *crew* outlet dalam bekerja. Hal ini dikarenakan perolehan insentif minimal yang mudah untuk dijangkau sehingga tetap memberikan motivasi semangat kepada *crew* outlet dalam memberikan kinerja terbaik

#### 4.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Strategi dalam penyesuaian pemberian insentif kepada karyawan *crew* outlet berhasil dilakukan dengan sistem pemberian diberikan setiap akhir *shift* dengan penyesuaian sesuai dengan rencana sebagai berikut;

**Tabel 4.5**

Realisasi Pemberian Insentif *Crew* Outlet

Perolehan Omset Per Shift	Uang Makan	Penambahan Uang Makan
0-749.999	10.00	0
750.000-1.499.999	20.00	10.00
1.500.000-1.999.999	30.00	20.00
2.000.000-2.499.999	40.00	30.00

#### 4.4 Laporan Aspek Manajemen Pemasaran

Strategi bersaing pada aspek manajemen pemasaran menggunakan *mobile defense strategy*, hal ini bertujuan untuk meraih kembali positioning Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja pada masa pandemi sekarang ini. Penerapan dari *mobile defense strategy* adalah dengan perluasan pangsa pasar pada kalangan remaja generasi Z. Hal ini disesuaikan dari hasil pengamatan

terhadap *audiens* pada konten media sosial instagram Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja yang mayoritas adalah generasi Z.

#### 4.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran

Bentuk realisasi dari *mobile defense strategy* pada aspek manajemen pemasaran berjalan sesuai perencanaan, fokus pada strategi ini pada inovasi yang diciptakan berdasarkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat). Realisasi dari rencana yang dibuat mulai diterapkan dari bulan Oktober 2021 hingga Februari 2022. Adapun hasil dari realisasi aspek manajemen pemasaran adalah sebagai berikut;

##### 1) *Product* (Produk)

Realisasi dari inovasi yang diciptakan pada komponen produk meliputi produk inti (*core product*) dan pada produk tambahan (*augmented product*);

##### a) *Core Product*

*Mobile defense strategy* yang dipilih sebagai strategi kompetitif pasar dalam meraih kembali *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja berfokus pada perluasan pasar dengan segmen pasar baru pada remaja generasi Z. Adapun pemilihan segmen pasar baru ini berdasarkan pada hasil pengamatan yang dilakukan terhadap *audiens* pada *marketing channel* Instagram @kuebalokparikesit.jogja dengan sasaran penduduk usia 18 hingga 24 tahun. Pelaksanaan realisasi inovasi untuk *core product* adalah dengan menciptakan menu kue balok



mozzarella. Adapun kue balok mozzarella ini disediakan dalam tiga menu varian kue seperti penjelasan pada tabel 4.6 sebagai berikut;

**Tabel 4.6**

Menu Kue Balok Mozzarella

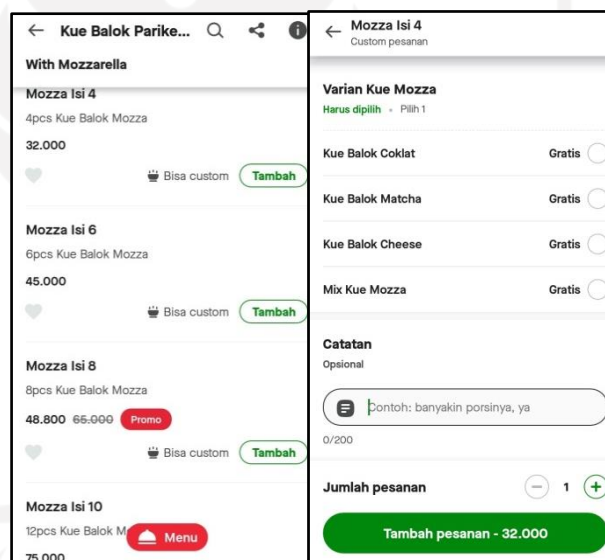
No	Nama Menu	Deskripsi Menu	Foto Menu
1	Choco Mozza	Kue balok coklat dengan isian keju mozzarella didalamnya	
2	Matcha Mozza	Kue balok matcha dengan isian keju mozzarella didalamnya	
3	Cheese Mozza	Kue balok keju dengan isian keju mozzarella didalamnya	

Menu kue balok mozzarella secara resmi telah diperjual belikan mulai tanggal 10 Januari 2022 di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

Menu kue balok mozzarella diharapkan akan mampu dalam meningkatkan penjualan dan meraih kembali *positioning* di benak konsumen, dalam usaha meraih *positioning*, inovasi menu kue balok mozzarella menggunakan *product class positioning strategy*, yaitu berusaha untuk menyajikan produk berdasarkan sasaran segmen pasar baru yaitu remaja generasi Z dengan rentang usia 18-24 tahun. Usaha

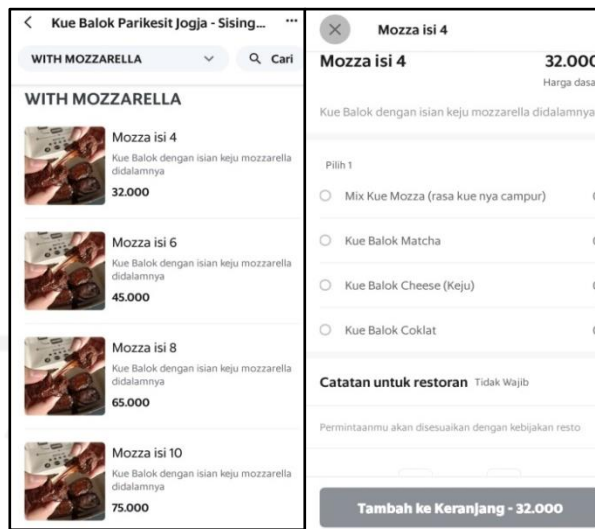
dalam memperkenalkan produk kue balok mozzarella kepada calon pelanggan dilakukan dengan beberapa langkah yaitu;

- Pertama, melakukan foto produk untuk menghasilkan foto menu kue balok mozzarella agar nantinya dapat digunakan sebagai media visual produk kepada konsumen
- Kedua, untuk dapat menjangkau menu kue balok mozzarella kepada masyarakat yang lebih luas, dilakukan input menu ke aplikasi ojek online *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*



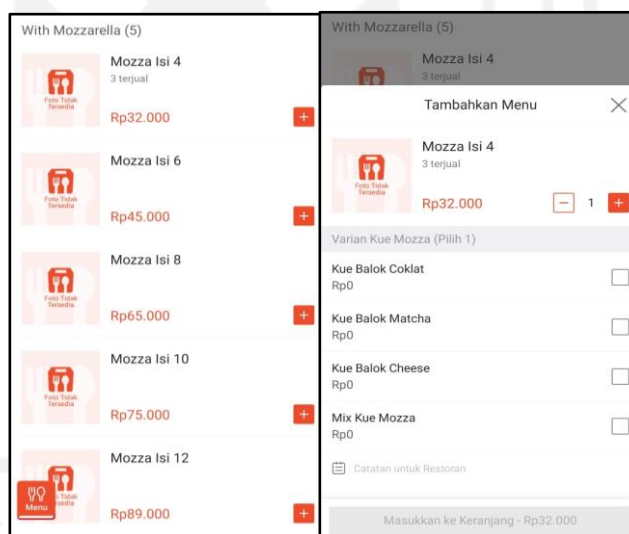
**Gambar 4.5**

Menu Kue Balok Mozzarella pada Aplikasi *Gofood*



**Gambar 4.6**

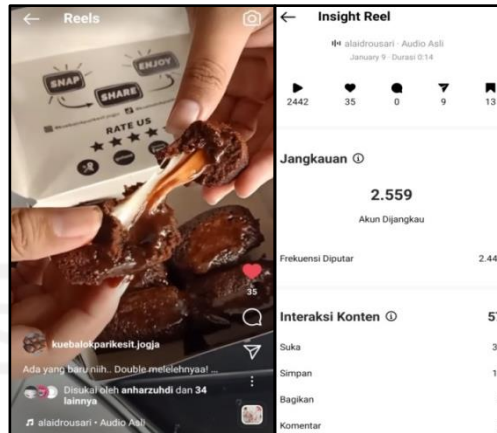
Menu Kue Balok Mozzarella pada Aplikasi *Grabfood*



**Gambar 4.7**

Menu Kue Balok Mozzarella pada Aplikasi *Shopeefood*

- Ketiga, melakukan pengenalan produk melalui beberapa konten instagram seperti pada gambar 4.8, gambar 4.9, dan gambar 4.10




**Gambar 4.8**

Pengenalan Produk Melalui Konten *Reels Instagram*

(Sumber:

[https://www.instagram.com/reel/CYiaFCiIFh/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CYiaFCiIFh/?utm_medium=copy_link))

Berdasarkan gambar 4.8, konten yang dibuat merupakan video singkat yang menginformasikan mengenai adanya produk baru kue balok mozzarella dengan menampilkan *value product* pada isian keju mozzarella. Konten tersebut dapat menjangkau 2.559 akun pengguna *instagram* dengan rincian sebanyak 2.442 yang memutar video

Postingan	Insight Postingan
	<b>Interaksi Konten</b> ⓘ <b>84</b>
	Simpan 30
	Suka 29
	Bagikan 18
	Komentar 7
	<b>Aktivitas Profil</b> ⓘ <b>31</b>
	Kunjungan Profil 26
	Ketukan Alamat Bisnis 3
	Mengikuti 2

**Gambar 4.9**

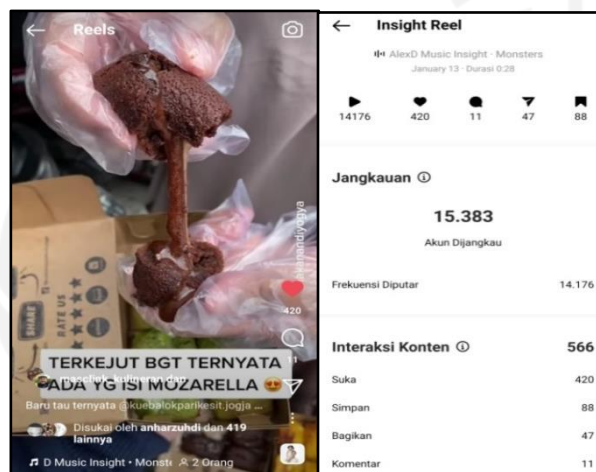
### Pengenalan Produk Kue Balok Mozzarella Melalui Konten

#### *Artwork Instagram*

Berdasarkan gambar 4.9, konten yang dibuat merupakan konten *artwork* dengan menampilkan informasi promo diskon untuk produk baru kue balok mozzarella. Konten tersebut menghasilkan interaksi sebanyak 29 pengguna menyukai, hingga membagikan informasi dari konten tersebut sebanyak 18 pengguna instagram

- Keempat, dalam melakukan pengenalan produk juga diikuti dengan program promo tebus murah agar menarik calon pelanggan untuk melakukan pembelian langsung di outlet dan pembelian online melalui ojek *online*. Program promosi berhasil dilakukan selama dua kali, dengan pelaksanaan pertama dilakukan pada tanggal 12-

16 Januari 2022 dengan mekanisme promo tebus murah kue balok mozzarella dengan harga Rp 10.000. Usaha untuk menyampaikan program promosi ini dilakukan dengan melakukan *endorsement* kepada *foodgram @masclink\_kulineran* untuk memberikan informasi produk dan informasi promo melalui konten *reels* instagram miliknya



**Gambar 4.10**

*Endorsement* dengan *foodgram @masclinkkulineran*

(sumber: [https://www.instagram.com/reel/CYvKVaaorDW/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CYvKVaaorDW/?utm_medium=copy_link))

Berdasarkan gambar 4.10 konten yang dibuat merupakan konten video singkat menggunakan fitur *reels* pada *instagram* yang memberikan informasi mengenai adanya produk baru kue balok mozzarella dan promo harga sebesar Rp 10.000. Konten tersebut menghasilkan interaksi dengan jangkauan sebanyak 15.383 pengguna dengan frekuensi pemutaran sebanyak 14.176

Selain menggunakan konten media sosial *instagram*, penyampaian informasi promo juga dilakukan dengan pemasangan spanduk di outlet seperti pada gambar 4.11 dengan tujuan untuk memberikan informasi langsung kepada masyarakat sekitar



**Gambar 4.11**

Spanduk Promo Rp 10.000 Kue Balok Mozzarella

Hasil penjualan pada program promo Rp 10.000 untuk kue balok mozzarella pada tanggal 12-16 Januari 2022 terlihat pada tabel

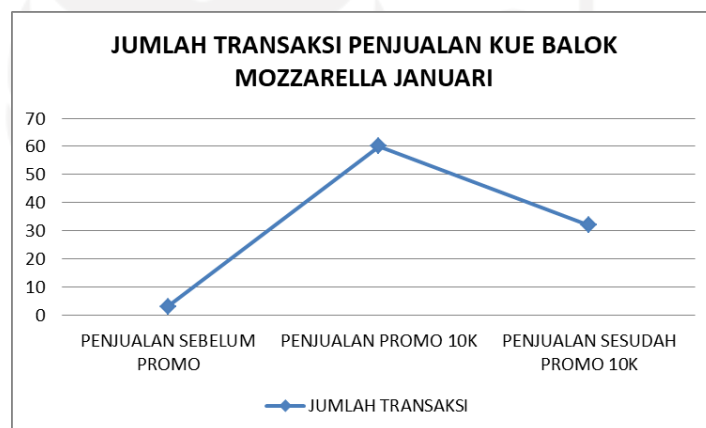
4.7

**Tabel 4.7**

Hasil Penjualan Promo Kue Balok Mozzarella Rp 10.000

Penjualan Kue Balok Mozzarella Januari	Jumlah Transaksi	<i>Growth</i>	Nominal Transaksi	<i>Growth</i>
Penjualan Sebelum Promo	3		Rp96,000	
Penjualan Promo 10K	60	1900%	Rp600,000	525%
Penjualan Sesudah Promo	32	-47%	Rp938,000	56%

Berdasarkan tabel 4.7, antusiasme masyarakat akan produk baru kue balok mozzarella cukup bagus hal ini terlihat dari hasil program pengenalan produk dengan promo harga Rp 10.000 untuk satu kotak isi 4 pcs kue balok mozzarella mampu meningkatkan penjualan kue balok mozzarella hingga 1900% dibandingkan penjualan sebelum dilakukan promo. Dampak dari program promo tersebut berhasil meningkatkan penjualan kue balok mozzarella sebesar 56%.

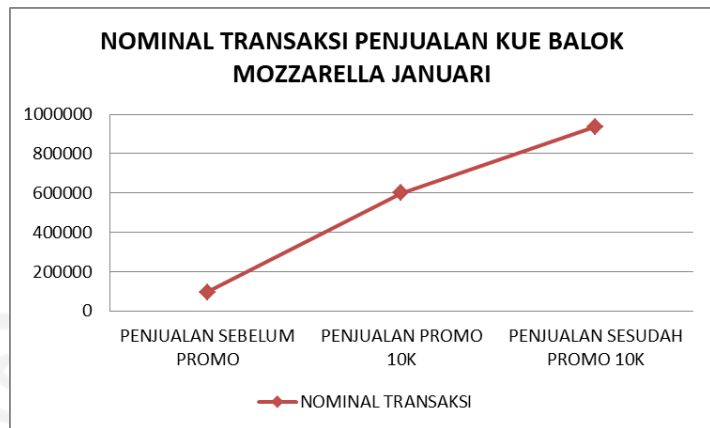


**Gambar 4.12**

Jumlah Transaksi Penjualan Kue Balok Mozzarella

Januari 2022





**Gambar 4.13**

Nominal Transaksi Penjualan Kue Balok Mozzarella  
Januari 2022

Namun penjualan dari promo mozza Rp 10.000 tersebut hanya mempunyai kontribusi 2% pada penjualan produk keseluruhan untuk periode Januari 2022 sedangkan untuk penjualan kue balok mozzarella hanya mempunyai kontribusi sebesar 4% seperti pada tabel 4.8

**Tabel 4.8**

Kontribusi Penjualan Promo Kue Balok Mozzarella Rp10.000

Indikator	Periode	Penjualan	Kontribusi
Penjualan Promo Mozza 10K	Januari	Rp600,000	2%
Penjualan Kue Balok Mozzarella		Rp1,634,000	4%
Penjualan Semua Produk		Rp37,509,820	

Berdasarkan hasil penjualan kue balok mozzarella pada bulan Januari 2022, penjualan melalui saluran distribusi *offline* mempunyai kontribusi penjualan sebesar 73% dengan nominal

Rp 1.200.000 sisanya adalah melalui Grabfood sebesar 27% dengan nominal Rp 434.000. Hasil tersebut kurang maksimal dikarenakan upaya promosi dan pengenalan produk yang masih mengandalkan pada saluran distribusi *offline*.

Akibat dari kurangnya kontribusi penjualan kue balok mozzarella pada bulan Januari 2022, memasuki bulan Februari 2022 dilakukan promo kerjasama dengan *Grabfood* untuk meningkatkan jangkauan informasi produk lebih luas melalui banner vip pada aplikasi *Grabfood* sesuai gambar 4.14



**Gambar 4.14**

*Banner VIP pada Aplikasi Grabfood*

Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

Program kerjasama dengan *Grabfood* ini berlangsung dari tanggal 1-7 Februari 2022 dengan menawarkan promo beli satu kotak kue balok mozzarella isi 4 gratis satu kotak kue balok coklat isi 4. Usaha yang dilakukan dalam penyampaian informasi promo ini juga menggunakan jasa *endorsement* kepada @diskondijogja seperti pada gambar 4.15, tujuannya adalah untuk menysasar pelanggan yang lebih luas agar terutama kalangan generasi Z.



**Gambar 4.15**

*Endorsement dengan influencer @diskondijogja*

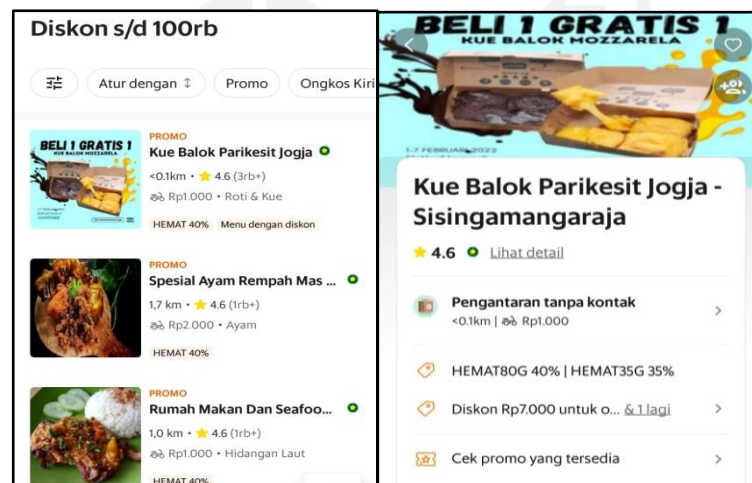
(sumber:

[https://www.instagram.com/p/CYnj6S6rfbK/?utm\\_medium=copy](https://www.instagram.com/p/CYnj6S6rfbK/?utm_medium=copy)

*\_link)*

Berdasarkan gambar 4.15 konten yang dibuat merupakan konten video singkat menggunakan fitur *reels* pada *instagram*

yang memberikan informasi mengenai promo beli satu gratis satu di aplikasi *Grabfood* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Selanjutnya untuk menimbulkan *impulse buying* kepada calon pelanggan pengguna aplikasi *Grabfood*, ketika program promo ini berlangsung, *header* pada *profile merchant* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja diganti dengan *banner* promo seperti pada gambar 4.16



**Gambar 4.16**

*Banner* pada *Header* Aplikasi *Grabfood*

Berdasarkan gambar 4.16, nampak sebelah kiri merupakan tampilan dari listing resto yang ada di aplikasi *Grabfood*, dengan adanya penggantian *header* pada profil merchant Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja diharapkan mampu menimbulkan *impulse buying* dengan adanya promo beli satu gratis satu. Selain menggunakan jasa *endorsement* kepada

*influencer*, penyampaian informasi promo juga dilakukan dengan pemasangan spanduk di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja seperti pada gambar 4.17.



**Gambar 4.17**

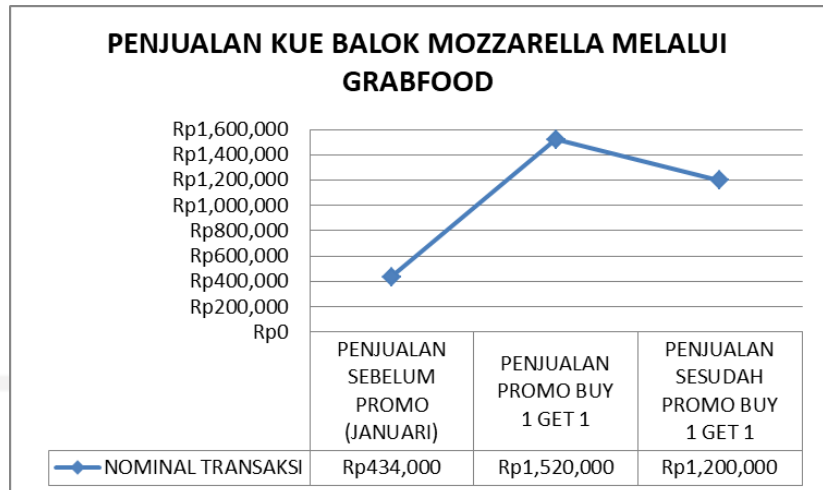
#### Pemasangan Spanduk Promo *Grabfood*

Tujuan dari pemasangan spanduk untuk memberikan informasi langsung kepada masyarakat sekitar yang kurang mengikuti program promosi dari *Grabfood* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Hasil penjualan pada program promo *buy 1 get 1* di aplikasi *Grabfood* untuk menu kue balok mozzarella terlihat pada tabel 4.9

**Tabel 4.9**Hasil Penjualan Promo *Buy 1 Get 1* di *Grabfood*

Penjualan Kue Balok Mozzarella via <i>Grabfood</i>	Jumlah Transaksi	<i>Growth</i>	Nominal Transaksi	<i>Growth</i>
Penjualan Sebelum Promo	9		Rp434,000	
Penjualan Promo <i>Buy 1 Get 1</i>	76	744%	Rp1,520,000	250%
Penjualan Sesudah Promo <i>Buy Get 1</i>	31	-59%	Rp1,200,000	-21%

Berdasarkan tabel 4.9, pembelian promo produk *buy 1 get 1* di aplikasi *Grabfood* dapat menarik minat beli masyarakat untuk kue balok mozzarella, dari hasil penjualan tersebut berhasil meningkatkan penjualan melalui *Grabfood* sebesar 250% jika dibandingkan dengan penjualan kue balok mozzarella melalui *Grabfood* pada periode bulan Januari 2022. Secara jumlah transaksi juga mengalami peningkatan sebanyak 67 atau 744%. Walaupun setelah program berakhir, penjualan kue balok mozzarella melalui *Grabfood* menurun 21%, namun program ini dirasa berhasil dalam membantu memberikan informasi produk kue balok mozzarella hingga menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut pada saluran distribusi *Grabfood*.



**Gambar 4.18**

Grafik Penjualan Kue Balok Mozzarella melalui *Grabfood*

Berdasarkan data penjualan secara perhitungan penjualan produk kue balok mozzarella bulan Februari 2022 mengalami peningkatan sebesar 163% dibandingkan penjualan bulan Januari 2022. Peningkatan penjualan pada bulan Februari dikarenakan promosi yang gencar dilakukan melalui *influencer* dan *foodgram*, serta kerjasama promosi dengan *Grabfood* dengan mengadakan promo *buy 1 get 1* di aplikasi *Grabfood* pada tanggal 1-7 Februari 2022. Adapun kontribusi dari program promosi yang dilakukan pada bulan Februari 2022 tersebut seperti pada tabel 4.10

**Tabel 4.10**

Kontribusi Promo Kue Balok Topping Mozzarella Februari 2022

Nama Promo	Penjualan			Kontribusi
	Deskripsi Promo	Qty	Nominal	
<i>Buy 1 Get 1 Choco Mozza</i>	Beli 1 kotak kue balok mozza varian coklat isi 4 gratis 1 kotak kue balok coklat isi 4	42	Rp840,000	20%
<i>Buy 1 Get 1 Cheese Mozza</i>	Beli 1 kotak kue balok mozza varian keju isi 4 gratis 1 kotak kue balok coklat isi 4	23	Rp460,000	11%
<i>Buy 1 Get 1 Matcha Mozza</i>	Beli 1 kotak kue balok mozza varian matcha isi 4 gratis 1 kotak kue balok coklat isi 4	11	Rp220,000	5%
Total Kontribusi			Rp1,520,000	35%
Penjualan Kue Balok Mozzarella Februari			Rp4,293,000	

Berdasarkan tabel 4.10, promo *buy 1 get 1* yang dilakukan pada aplikasi *Grabfood* tanggal 1-7 Februari 2022 mampu memberikan kontribusi sebesar 35% pada penjualan kue balok mozzarella di bulan Februari 2022. Dari data penjualan program *buy 1 get 1*, menu kue balok mozza dengan kue coklat mendapatkan penjualan yang paling tinggi, hal ini menandakan



bahwa kue balok coklat masih menjadi kue favorit bagi pelanggan daripada varian matcha atau keju. Program promo *buy 1 get 1* di *Grabfood* juga memengaruhi terhadap tingginya kontribusi penjualan sebanyak 63% melalui *grabfood*, kemudian diikuti penjualan melalui *offline* sebesar 33%.

Hasil penjualan inovasi menu baru kue balok mozzarella selama bulan Januari hingga Februari 2022 memberikan dampak yang fluktuatif terhadap omset penjualan. Hal ini dapat terlihat dengan lonjakan yang cukup tinggi pada bulan Februari 2022 setelah diupayakan pengenalan produk dengan promosi yang optimal. Dari data penjualan pada 4.12, pada bulan Januari 2022 menu kue balok mozzarella dengan sistem penjualan menggunakan tebus murah mampu memperoleh penjualan paling besar, hal ini tentu dapat menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan kedepannya, kemudian produk kue balok mozzarella isi 4 mempunyai potensi dalam meningkatkan penjualan, hal ini bisa terjadi karena efek penasaran masyarakat, sedangkan kue balok mozzarella dengan isi 12 menjadi produk yang mempunyai penjualan sedikit, hal ini bisa ditimbulkan oleh target konsumen saat ini yang masih fokus pada personal, sehingga cenderung membeli produk yang cocok untuk konsumsi personal.

**Tabel 4.11**

Penjualan Menu Favorit Produk Kue Balok Mozzarella

Januari – Februari 2022

Periode	Nama Item	Penjualan			
		Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
Januari	promo mozza 10k	60	Offline	Rp10,000	Rp600,000
	ol. mozza 4	5	Grabfood	Rp32,000	Rp160,000
	ol. mozza 12	1	Grabfood	Rp89,000	Rp89,000
Februari	b1g1 choco mozza	42	Grabfood	Rp20,000	Rp840,000
	ol. mozza 4	5	Grabfood	Rp32,000	Rp160,000
	ol. mozza 10	1	Grabfood	Rp75,000	Rp75,000
Keterangan					
	<i>Fast Moving</i>				
	<i>Medium Moving</i>				
	<i>Slow Moving</i>				

Tabel 4.11 juga menjelaskan di bulan Februari menu produk *buy I get I* kue balok mozzarella varian kue coklat menjadi menu favorit yang mampu memperoleh penjualan paling banyak, hal ini menandakan kue balok coklat memang masih menjadi favorit pelanggan walaupun terdapat inovasi didalamnya. Selanjutnya menu kue balok mozzarella isi 4 masih berpotensi untuk memberikan penjualan yang lebih banyak dikarenakan perolehan penjualan yang sama dengan bulan Januari. Menu kue balok mozzarella dengan isi satu box di atas 4 pcs nampaknya masih menjadi tantangan dalam menarik perhatian pelanggan agar nantinya mempunyai hasil penjualan yang lebih baik.

#### b) *Augmented Product*







Selain berfokus pada inovasi *core product* (produk inti), penerapan *mobile defense strategy* juga dilakukan pada inovasi produk tambahan, dalam realisasinya pelaksanaan inovasi pada produk tambahan berhasil dilakukan dengan inovasi pada penambahan topping es krim, pengadaan menu hemat isi empat, dan pembaruan kemasan (*packaging*)

- Inovasi penambahan topping es krim.

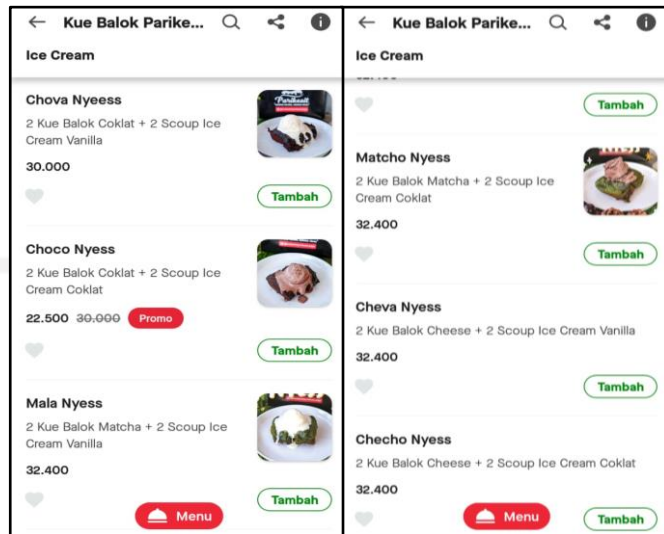
Inovasi yang dilakukan adalah dengan penambahan menu topping es krim pada menu kue balok coklat, kue balok matcha, dan kue balok keju. Topping es krim diharapkan juga mampu dalam menaikkan penjualan karena berfokus pada target segmen pasar baru pada generasi Z usia 18-hingga 24 tahun. Menu kue balok topping es krim berhasil diperjualbelikan kepada konsumen mulai dari tanggal 25 Desember 2021. Menu kue balok topping es krim mempunyai beberapa pilihan menu seperti yang dijelaskan pada tabel 4.12

**Tabel 4.12**

Menu Kue Balok Topping Es Krim

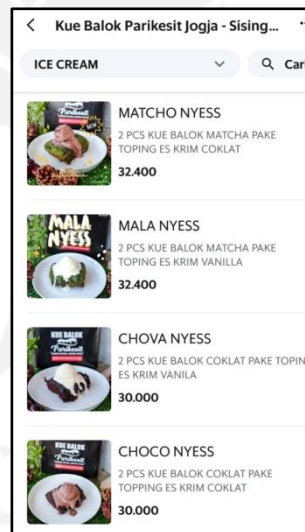
No	Nama Menu	Deskripsi	Foto Menu
1	Choco Nyess	2 pcs kue balok coklat dengan topping 2 scoop es krim coklat	
2	Chova Nyess	2 pcs kue balok coklat dengan topping 2 scoop es krim vanilla	
3	Matcho Nyess	2 pcs kue balok matcha dengan topping 2 scoop es krim coklat	
4	Mala Nyess	2 pcs kue balok matcha dengan topping 2 scoop es krim vanilla	
5	Checho Nyess	2 pcs kue balok keju dengan topping 2 scoop es krim coklat	
6	Cheva Nyess	2 pcs kue balok keju dengan topping 2 scoop es krim vanilla	

Menu kue balok topping es krim tersedia untuk pembelian langsung di outlet dan pembelian via *online* melalui *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* seperti yang terlihat pada gambar 4.19, gambar 4.20 dan gambar 4.21



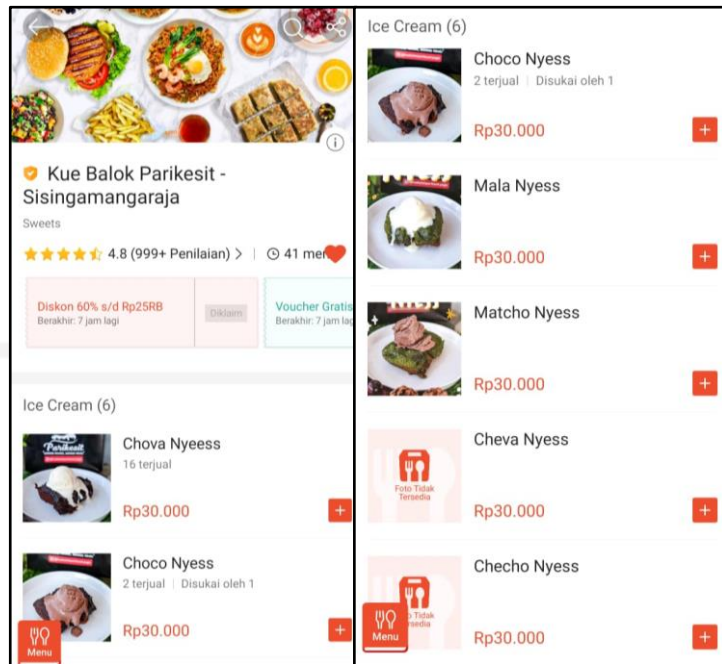
**Gambar 4.19**

Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi *Gofood*



**Gambar 4.20**

Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi *Grabfood*

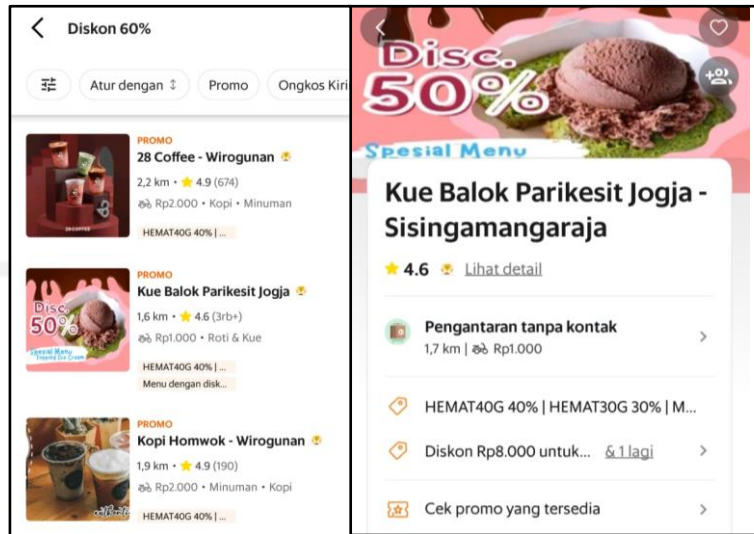


**Gambar 4.21**

Menu Kue Balok Topping Es krim pada Aplikasi *Shopeefood*

Proses pengenalan produk kue balok topping es krim dilakukan menggunakan media sosial instagram dengan fitur *reels*, selain itu juga dilakukan promo menu kue balok topping es krim pada aplikasi *Grabfood* beserta dilakukan pergantian *header* dari foto merchant

Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dengan banner promo seperti pada gambar 4.22



**Gambar 4.22**

*E-Banner Promo Kue Balok Parikesit Topping Es Krim  
pada Aplikasi Grabfood*

Tujuan dari penggunaan *e-banner* adalah untuk memunculkan *impulse buying* pengguna aplikasi *grabfood* sehingga dapat tertarik untuk membeli produk kue balok topping es krim, promo ini menargetkan pada pelanggan kalangan generasi Z. Pelaksanaan promo tersebut dimulai pada tanggal 1-10 Desember 2021 dengan memberikan diskon sampai 50% pada menu kue balok topping es krim. Hasil penjualan promo tersebut seperti pada tabel 4.14 sebagai berikut;

**Tabel 4.13**

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Desember 2021

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Desember 2021	Jumlah Transaksi	Growth	Nominal Transaksi	Growth
Penjualan Sebelum Promo	0		Rp0	
Penjualan Ketika Promo	2		Rp51,840	
Penjualan Sesudah Promo	14	600%	Rp312,000	502%



**Gambar 4.23**

Grafik Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021

Berdasarkan tabel 15 dan gambar 4.23, penjualan kue balok topping es krim mengalami peningkatan setelah dilakukan promo penjualan pada aplikasi *Grabfood*, di mana dari informasi produk yang diberikan, hal itu dapat menarik minat pembeli untuk membeli produk kue balok topping es krim pada bulan Desember 2021



**Tabel 4.14**

Kontribusi Program Promosi Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021

Nama Promo	Penjualan			Kontribusi
	Deskripsi Promo	Qty	Nominal	
<i>Grab Nyess Promo up to 50% (choconyess)</i>	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok coklat topping es krim coklat di Grabfood	1	Rp25,920	7%
<i>Grab Nyess Promo up to 50% (matchonyess)</i>	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok matcha topping es krim coklat di Grabfood	1	Rp25,920	7%
Total			Rp51,840	14%
Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Satu Bulan			Rp363,840	

Berdasarkan tabel 4.14, promo diskon di *Grabfood* selama bulan Desember 2021 memberikan kontribusi sebesar 14% pada penjualan kue balok topping es krim di bulan Desember 2021. Hal ini dirasa kurang maksimal karena keraguan konsumen akan pembelian es krim melalui ojek *online* dapat memengaruhi tekstur kue dan es krim. Penjualan selanjutnya pada bulan Januari 2022 di mana strategi promosi yang dilakukan dalam memperkenalkan produk kue balok topping es krim dilakukan dengan *endorsement* menggunakan jasa *foodgram* oleh @makanandiyogya, seperti pada gambar 4.24



**Gambar 4.24**

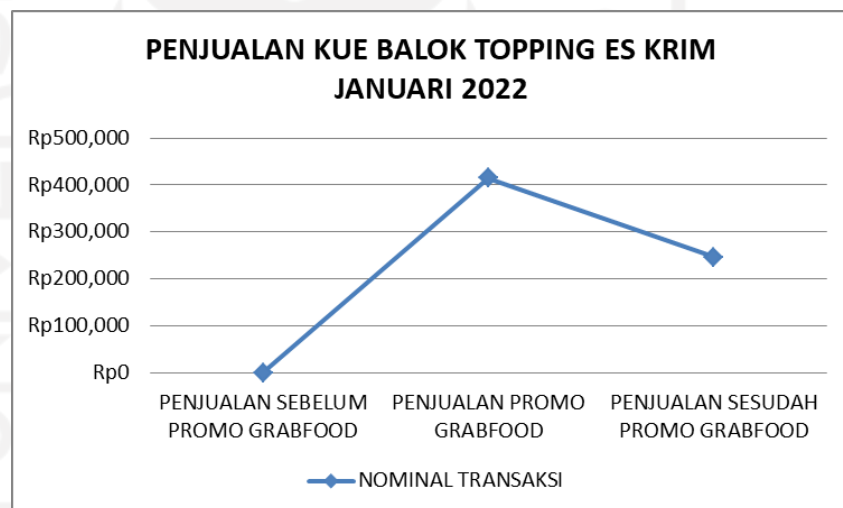
*Endorsement* ke @makanandiyogya

Berdasarkan hasil *endorsement* ke akun @makanandiyogya, konten tersebut berhasil di tonton oleh lebih dari 1,5 juta pengguna instagram dan sebanyak 43.000 menyukai konten tersebut. Efek dari *endorsement* tersebut ke penjualan kue balok topping es krim bulan Januari 2022 mengalami peningkatan sebesar 106% dibandingkan bulan Desember 2021. dapat meningkatkan penjualan, selain itu promo melalui aplikasi *Grabfood* juga tetap dilakukan pada tanggal 1-10 Januari 2022 untuk menjaga produk kue balok topping es krim dapat menarik konsumen. Adapun hasil penjualan promo kue balok topping es krim pada bulan Januari 2021 adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.15**

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Januari 2021

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Januari 2022	Jumlah Transaksi	Growth	Nominal Transaksi	Growth
Penjualan Sebelum Promo	0		Rp0	
Penjualan Ketika Promo	16		Rp414,720	
Penjualan Sesudah Promo	16	0%	Rp246,000	-41%



**Gambar 4.25**

Grafik Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022

Berdasarkan tabel 4.18 dan gambar 4.25, penjualan kue balok topping es krim ketika promo *Grabfood* mengalami peningkatan jumlah transaksi dibandingkan pada promo bulan Desember 2021, di mana pada bulan Desember 2021 hanya 2 transaksi sedangkan pada

bulan Januari meningkat menjadi 16 transaksi. Penjualan produk kue balok topping es krim pada bulan Januari setelah dilakukan promo *Grabfood* mampu menghasilkan penjualan sebanyak 16 transaksi. Hal ini menandakan adanya peningkatan daya tarik konsumen terhadap produk kue balok topping es krim, sedangkan kontribusi dari program promosi yang dilakukan pada bulan Januari 2022 tersebut seperti pada tabel 4.17

**Tabel 4.16**

Kontribusi Program Promosi Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022

Nama Promo	Penjualan			Kontribusi
	Deskripsi Promo	Qty	Nominal	
Grab Nyess Promo up to 50% (chovanyess)	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok coklat topping es krim vanilla di Grabfood	10	Rp259,200	35%
Grab Nyess Promo up to 50% (choconyess)	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok coklat topping es krim coklat di Grabfood	2	Rp51,840	7%
Grab Nyess Promo up to 50% (matchonyess)	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok matcha topping es krim coklat di Grabfood	2	Rp51,840	7%
Grab Nyess Promo up to 50% (malanyess)	Diskon sampai 50% pembelian 2 kue balok matcha topping es krim vanilla di Grabfood	2	Rp51,840	7%
Total Kontribusi			Rp311,040	41%

Berdasarkan tabel 4.16, promo diskon di *Grabfood* selama bulan Januari 2022 memberikan kontribusi sebesar 41% pada penjualan kue balok topping es krim dan meningkat 27%, dibandingkan penjualan promo lewat *Grabfood* bulan Desember 2021. Peningkatan penjualan pada kue balok topping es krim dari Desember 2021 dapat disinyalir karena efek promosi yang dijalankan mampu meningkatkan informasi produk kue balok topping es krim dan memberikan daya tarik kepada pelanggan, namun hal ini tidak sebanding dengan peningkatan penjualan pada periode tersebut, disebabkan oleh tren penjualan dan pengaruh dari lingkungan ekonomi dengan adanya isu ancaman varian Covid 19, sehingga memengaruhi terhadap penurunan penjualan.

Penjualan menu baru kue balok topping es krim selanjutnya pada bulan Februari 2022, di mana pada bulan ini dilakukan promo khusus pembelian *offline*. Hal ini bertujuan untuk lebih memperkenalkan kue balok topping es krim kepada pelanggan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Promo yang dilakukan adalah Rp 10.000 untuk pembelian menu kue balok topping es krim pada tanggal 13 hingga 18 Februari 2022. Usaha untuk menarik pelanggan masyarakat sekitar, menggunakan media spanduk di outlet seperti pada gambar 4.26



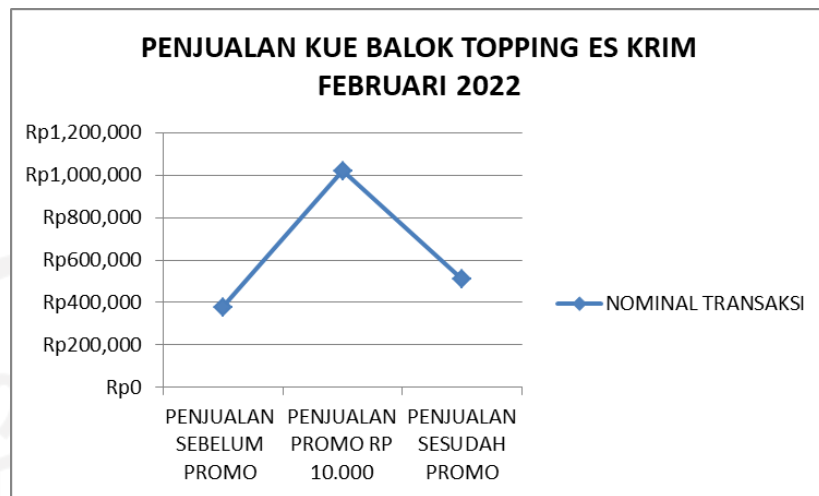
**Gambar 4.26**

Spanduk Promo Rp 10.000 Kue Balok Es Krim

**Tabel 4.17**

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Bulan Februari 2022	Jumlah Transaksi	<i>Growth</i>	Nominal Transaksi	<i>Growth</i>
Penjualan Sebelum Promo	17		Rp378,000	
Penjualan Ketika Promo	102	500%	Rp1,020,000	170%
Penjualan Sesudah Promo	23	-77%	Rp510,000	-50%



**Gambar 4.27**

**Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022**

Berdasarkan tabel dan gambar, hasil penjualan program promo Rp 10.000 untuk menu kue balok topping es krim mampu meningkatkan penjualan hingga 500% untuk menu kue balok topping es krim. Program promo ini terbukti berhasil mendongkrak penjualan dan menambah daya tarik masyarakat akan menu kue balok topping es krim. Penjualan setelah program promo selesai, memang menurun 50%, namun jumlah ini masih lebih banyak daripada penjualan sebelum program promo berjalan.

Program promo yang dilakukan pada bulan Februari 2022 berdampak pada peningkatan penjualan kue balok topping es krim, di mana pada bulan ini terjadi peningkatan penjualan sebesar 165% dibandingkan bulan Januari 2022. Adapun program promo dan

kontribusi yang dilakukan selama bulan Februari terhadap penjualan kue balok topping es krim, seperti pada tabel 4.18

**Tabel 4.18**

Kontribusi Program Promosi Kue Balok Topping Es Krim

Februari 2022

Nama Promo	Penjualan			Kontribusi
	Deskripsi Promo	Qty	Nominal	
Tebus Murah 10K (Nyess Chova)	Promo Rp 10.000 untuk 2 kue balok coklat 1 scoop es krim vanilla	55	Rp550,000	28%
Tebus Murah 10K (Nyess Choco)	Promo Rp 10.000 untuk 2 kue balok coklat 1 scoop es krim coklat	47	Rp470,000	24%
Total Kontribusi			Rp1,020,000	51%

Berdasarkan tabel 4.18, program promosi kue balok topping es krim Rp 10.000 memberikan kontribusi penjualan pada penjualan menu kue balok topping es krim sebesar 51%. Hal ini menunjukkan antusiasme pelanggan terhadap promo tersebut sangat baik karena mampu memberikan kontribusi yang besar. Hasil penjualan inovasi menu baru kue balok topping es krim selama bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 memberikan dampak peningkatan terhadap omset penjualan. Kenaikan omset



penjualan ini dapat terlihat pada kontribusi penjualan menu kue balok topping es krim pada bulan Februari 2022, setelah diupayakan pengenalan produk dengan promosi yang optimal.

**Tabel 4.19**

Penjualan Produk Kue Balok Topping Es Krim  
Desember – Februari 2022

Periode	Nama Item	Penjualan			
		Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
Desember 2021	chova nyess	4	Offline	Rp18,000	Rp72,000
	mala nyess	3	Offline	Rp18,000	Rp54,000
	choco nyess	1	Offline	Rp18,000	Rp18,000
Januari 2022	grab promo chova nyess	10	Grabfood	Rp25,920	Rp259,200
	choco nyess	4	Offline	Rp18,000	Rp72,000
	cheva nyess	1	Offline	Rp18,000	Rp18,000
Februari 2022	promo nyess chova	55	Offline	Rp10,000	Rp550,000
	choco nyess	8	Offline	Rp18,000	Rp144,000
	chova nyees	3	Gofood	Rp30,000	Rp90,000
Keterangan					
	<i>Fast Moving</i>				
	<i>Medium Moving</i>				
	<i>Slow Moving</i>				

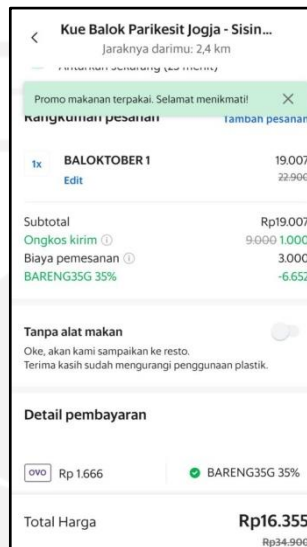
Dari data penjualan tabel 4.19, promo dengan harga Rp 10.000 untuk menu kue balok topping es krim mendapat penjualan paling tinggi dengan varian menu kue balok coklat topping es krim vanilla. Secara keseluruhan berdasarkan tabel 4.19 menu kue balok coklat topping es krim vanilla menjadi produk yang paling tinggi peminatnya daripada varian lainnya yang terlihat dengan menjadi produk terlaris untuk

menu kue balok topping es krim selama 3 bulan. Produk selanjutnya yang menjadi potensi untuk dapat meningkatkan kontribusi penjualan adalah kue balok coklat dengan es krim coklat, yang mempunyai kontribusi terbanyak kedua setelah kue balok coklat topping es krim vanila, kemudian untuk produk yang masih perlu ditingkatkan dalam memberikan informasi kepada pelanggan adalah produk kue balok matcha dan keju topping es krim coklat maupun vanilla. Kedua produk tersebut tetap akan dipertahankan mengingat dalam 3 bulan penjualan, produk tersebut masih tetap ada peminatnya, hanya saja hal ini menjadi tantangan kedepan dalam memberikan inovasi yang berbeda dalam penyampaian informasi produk agar dapat meningkatkan penjualan

- Inovasi Pengadaan Menu Hemat isi 4 ( empat)

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan pada lingkungan ekonomi makro, pandemi Covid-19 telah memengaruhi penurunan daya beli masyarakat, sehingga untuk mengatasi masalah tersebut dilakukan pengadaan menu hemat isi empat. Realisasi dari perencanaan pengadaan menu hemat isi empat berjalan sesuai rencana. Menu hemat isi empat mulai diberlakukan sebagai penawaran menu baru pada bulan Oktober 2021, di mana pada saat bulan ini melakukan promo mandiri dengan tema Baloktober. Tema promo ini adalah memberikan potongan harga 17% di aplikasi *Grabfood* Toko Kue Balok Sisingamangaraja. Salah satu menu dalam promo bulanan ini

adalah menu baloktober 1 yaitu satu kotak kue balok coklat isi empat dengan harga jual produk setelah diskon 17% menjadi Rp 19.007 seperti pada gambar 4.30



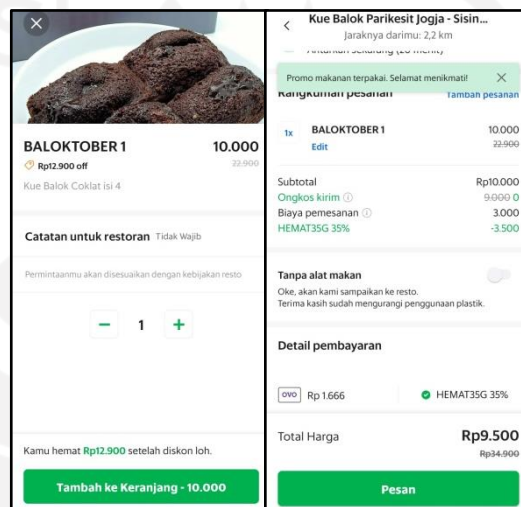
**Gambar 4.28**

Promo Baloktober 1 bulan Oktober 2021

Penjualan pada program promo ini hanya mampu memberikan penjualan sebanyak 15 transaksi dengan nominal Rp 285.105.

Angka penjualan tersebut cenderung kurang maksimal, hal ini dikarenakan kurangnya informasi promosi yang disampaikan kepada pelanggan, serta harga jual produk yang tidak dapat digunakan kode promo. Selanjutnya pada bulan November 2021, *Grabfood* memberikan penawaran kerjasama dengan melakukan program promo Rp 10.000 untuk salah satu menu produk. Program promo ini didanai oleh *Grabfood* dalam hal pemberian

informasi berupa iklan banner bersama dan *carousel* pada aplikasi *Grabfood*. Pada program ini dikeluarkan menu baloktober dengan pilihan varian menu yang sama, kue balok coklat isi empat seperti pada gambar 4.29

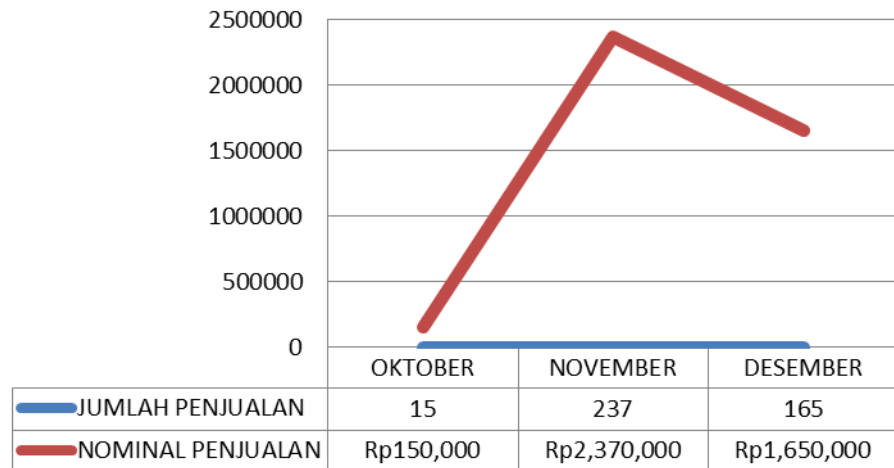


**Gambar 4.29**

Promo Baloktober 1 bulan November 2021

Hasil program promo ini memberikan penjualan yang cukup signifikan dengan jumlah transaksi sebanyak 237 dan nominal penjualan kotor sebesar Rp 2.370.000. Program promosi tersebut berlangsung selama dua periode yaitu bulan November dan Desember 2021. Adapun hasil penjualan dari program promo dengan menu baloktober 1 seperti pada gambar 4.30

## Penjualan Promo Baloktober



**Gambar 4.30**

Grafik Penjualan Promo Baloktober Oktober – Desember 2021

Berdasarkan gambar 4.30 penjualan menu baloktober atau kue balok coklat isi empat mulai diminati pelanggan sejalan dengan program promo dari *Grabfood* walaupun sempat terjadi penurunan penjualan pada bulan Desember 2021 sebesar 31%.

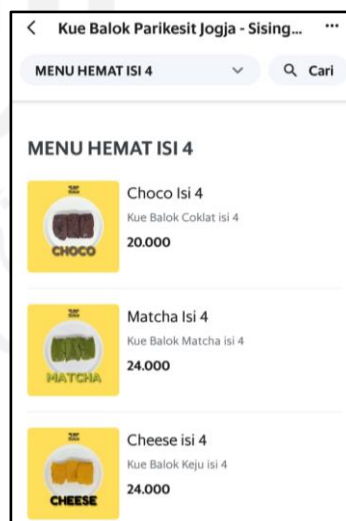
Hasil penjualan pada menu baloktober pada bulan November 2021, menandakan peluang dalam memberikan potensi kenaikan penjualan pada menu kue balok isi empat, sehingga mulai bulan Desember 2021, diluncurkan menu hemat kue balok isi empat pada menu reguler disemua saluran distribusi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Adapun menu hemat isi empat terdiri dari beberapa pilihan menu, seperti pada tabel 4.23

**Tabel 4.20**

Pilihan Menu Hemat isi Empat

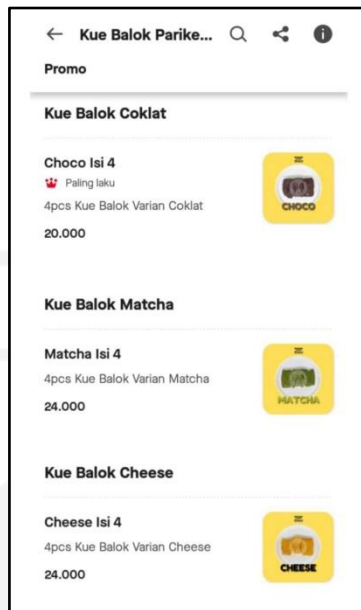
No	Nama Menu	Deskripsi	Foto Menu
1	Choco Isi 4	Kue Balok Coklat isi 4	
2	Matcha Isi 4	Kue Balok Matcha isi 4	
3	Cheese Isi 4	Kue Balok Keju isi 4	

Upaya pengadaan menu hemat isi empat bertujuan untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas dikarenakan adanya penawaran baru dengan harga perolehan produk yang lebih terjangkau, sehingga menu hemat isi empat juga tersedia untuk pembelian via *online* pada *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*.



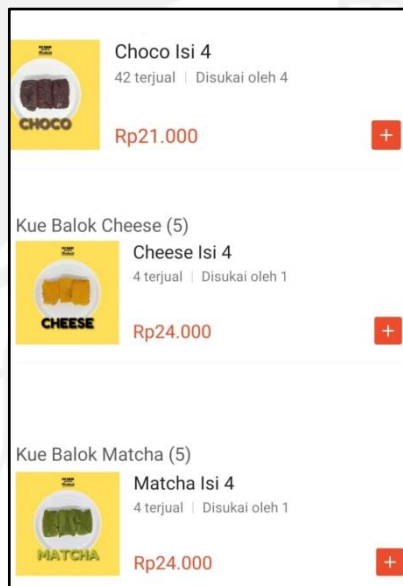
**Gambar 4.31**

Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi *Grabfood*



**Gambar 4.32**

Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi *Gofood*



**Gambar 4.33**

Menu Hemat Isi 4 pada Aplikasi *Shopeefood*

Dari hasil penjualan menu hemat isi empat selama tiga periode pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022, menu kue balok coklat isi empat menjadi menu yang paling diminati oleh pelanggan, seperti pada tabel 4.21

**Tabel 4.21**

Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember – Februari 2022

Periode	Nama Item	Penjualan			
		Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
Desember 2021	baloktober 1	165	<i>Grabfood</i>	Rp10,000	Rp1,650,000
	kue balok coklat isi 4	51	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp765,000
	choco isi 4	1	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp24,000
Januari 2022	choco isi 4	72	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp1,080,000
	cheese isi 4	8	<i>Grabfood</i>	Rp24,000	Rp192,000
	ol. matcha isi 4	3	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp72,000
Februari 2022	choco isi 4	90	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp1,350,000
	matcha isi 4	20	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp300,000
	cheese isi 4	15	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp225,000
Keterangan					
					<i>Fast Moving</i>
					<i>Medium Moving</i>
					<i>Slow Moving</i>

Berdasarkan tabel 4.21 penjualan menu hemat isi empat dengan varian kue balok coklat merupakan menu yang paling



diminati selama tiga bulan penjualan, kemudian varian matcha menjadi varian yang memiliki potensi dalam meningkatkan penjualan hal ini terkait dengan penambahan penjualan dari bulan Januari ke Februari sebanyak 17 transaksi, sedangkan menu cheese isi empat menjadi varian kue yang kurang diminati, hal ini bisa berkaitan dengan selera konsumen serta pengenalan produk kue balok parikesit yang mempunyai varian kue pertama kue coklat, sehingga hal ini memengaruhi terhadap laju pertumbuhan penjualan varian baru termasuk cheese.

Penjualan menu hemat isi empat selama periode penjualan Desember 2021 hingga Februari 2022 memberikan kontribusi terhadap penjualan produk keseluruhan seperti pada tabel 4.21

**Tabel 4.22**

Kontribusi Penjualan Menu Hemat Isi Empat

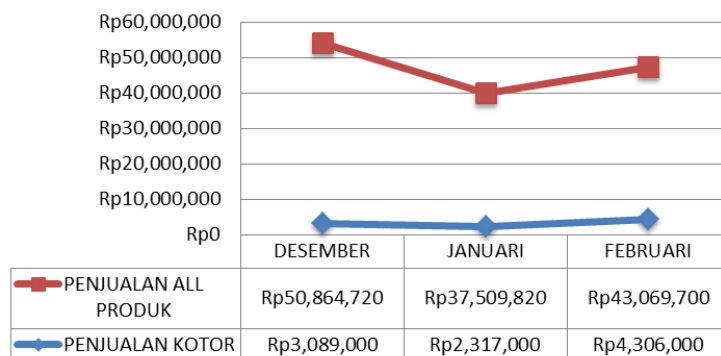
Periode Desember 2021 - Februari 2022

Periode	Omset	Penjualan Semua Produk	Kontribusi Penjualan	<i>Growth</i>
Desember 2021	Rp3,089,000	Rp50,864,720	6.07%	
Januari 2022	Rp2,317,000	Rp37,509,820	6.18%	-25%
Februari 2022	Rp4,306,000	Rp43,069,700	10.00%	86%

Berdasarkan tabel 4.21 setelah resmi diperjualbelikan pada bulan Desember 2021, menu hemat isi empat mampu memberikan

kontribusi penjualan paling tinggi pada bulan Februari 2022, hal ini dikarenakan jangkauan informasi mengenai pilihan produk isi empat sudah semakin luas, selain dari informasi langsung pada daftar menu di outlet, informasi dari media sosial dan promosi yang dilakukan pada saluran distribusi *online* terutama kerjasama dengan *Grabfood* juga memengaruhi terhadap kenaikan penjualan menu hemat isi empat di bulan Februari 2022 yang mampu memberikan kontribusi penjualan sebesar 10% dengan peningkatan penjualan dari bulan Januari 2022 sebesar 86%. Seperti pada gambar 4.33, kenaikan penjualan menu hemat isi empat yang signifikan dapat memberikan potensi besar akan variasi menu ini untuk dapat membantu dalam meningkatkan penjualan di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja kedepannya.

**PENJUALAN MENU HEMAT ISI EMPAT  
DESEMBER 2021-FEBRUARI 2022**



**Gambar 4.34**

Grafik Penjualan Menu Hemat Isi Empat

Periode Desember 2021-Februari 2022

- Inovasi Pembaharuan Kemasan (*Packaging*)

Inovasi yang dilakukan dalam *mobile defense strategy* tidak hanya berfokus pada bagian utama dari core product, namun juga pada *packaging* (kemasan) yang digunakan sebelumnya. Realisasi dari perencanaan dalam menciptakan inovasi pembaharuan kemasan berhasil dilakukan sesuai dengan rencana. Adapun untuk kemasan baru yang digunakan adalah sebagai berikut;

- Kemasan S; merupakan kemasan untuk produk kue balok isi empat. Kemasan ini juga merupakan pengadaan kemasan dengan ukuran baru yang sebelumnya belum ada. Seperti yang terlihat pada gambar 4.35.



**Gambar 4.35**

### Inovasi Kemasan *Small*

Pada bagian dalam kemasan juga ditambahkan ajakan kepada konsumen untuk dapat mengutarakan pengalaman dalam mengkonsumsi produk dengan *share* melalui media sosial instagram, selain itu juga ditambahkan informasi mengenai nomor *whatsapp*, akun *instagram* dan *tiktok* sebagai marketing channel Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja juga sebagai media dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan.

- Kemasan M; kemasan M merupakan kemasan untuk produk kue balok isi enam dan delapan. Kemasan M sebelumnya sudah ada, sehingga pembaharuan yang diciptakan untuk kemasan ini adalah pada bagian warna kemasan dan desain kemasan, seperti pada gambar 4.36.



**Gambar 4.36**

### Inovasi Kemasan *Medium*

Pada bagian desain kemasan, terdapat perubahan dengan adanya penambahan logo ikon tugu jogja di sebelah samping kiri kemasan, serta penambahan logo shopeefood sebagai partner baru mulai tahun 2021, dan juga penambahan alamat lengkap outlet beserta *barcode gmaps*. Perubahan desain juga dilakukan pada bagian dalam kemasan yang sama halnya dilakukan seperti pada kemasan S. Selanjutnya pada perubahan warna kemasan, pemilihan warna baru abu-abu diartikan sebagai warna yang menggambarkan kemandirian dalam mengupayakan keberlangsungan usaha sehingga tidak berpatokan atau bergantung terhadap pihak lain.

- Kemasan XL; kemasan XL merupakan kemasan untuk produk kue balok isi sepuluh dan dua belas. Kemasan XL sebelumnya sudah ada, sehingga pembaharuan yang diciptakan untuk kemasan ini adalah pada bagian warna kemasan dan desain kemasan, seperti pada gambar 4.37



**Gambar 4.37**

#### Inovasi Kemasan *Xtra Large*

Pada bagian desain kemasan, terdapat perubahan desain dengan penambahan logo shopeefood sebagai partner baru mulai tahun 2021, dan juga penambahan alamat lengkap outlet beserta *barcode gmaps*. Perubahan desain juga dilakukan pada bagian dalam kemasan yang sama halnya dilakukan seperti pada kemasan S dan M. Selanjutnya pada perubahan warna kemasan, terdapat perubahan warna dengan warna abu-abu sebagai warna kemasan dan juga warna logo kue balok parikesit yang berubah warna menjadi emas. Warna emas dipilih sebagai warna baru pada logo kue balok

parikesit, untuk menaikkan *value* produk sebagai simbol warna emas yang menggambarkan kemewahan, sehingga diharapkan dengan adanya perubahan warna ini dapat membantu mengembalikan *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di benak konsumen.

- Kemasan *thinwall*; kemasan *thinwall* merupakan kemasan khusus untuk menu produk kue balok topping es krim. Berbeda dengan kemasan pada kategori S,M, dan XL, kemasan *thinwall* berbentuk mangkok kotak dengan ukuran 500 ml, seperti pada gambar 4.37



**Gambar 4.38**

Kemasan *Thinwall*

Pemilihan model kemasan *thinwall* dengan ukuran 500 ml disesuaikan dengan menu kue balok topping es krim yang hanya menyediakan 2 pcs kue dengan 2 *scoop* es krim. Saat ini, dalam pemenuhan kemasan *thinwall* masih dilakukan

secara periodik mengikuti besarnya penjualan kue balok topping es krim melalui Toko Kemasan 40

## 2) *Price* (Harga)

Penyesuaian harga produk dilakukan untuk menghindari adanya kerugian akibat kenaikan harga bahan baku pokok mengalami kenaikan pada awal tahun 2022. Adapun bahan baku pokok yang mengalami kenaikan adalah *premiks* coklat, matcha, dan keju, bahan baku tersebut didatangkan langsung dari *franchisor* (Kota Solo). Selain bertujuan untuk menghindari kerugian akibat adanya kenaikan harga bahan baku, penyesuaian harga dilakukan dalam rangka untuk meningkatkan penjualan dengan cara penyesuaian terhadap program merchant dari *Grabfood* dan *Shopeefood*. Hal ini dilakukan agar harga produk pada kedua aplikasi tersebut dapat sesuai dengan harga jual produk yang diisyaratkan oleh *Grabfood* dan *Shopeefood*.

Pelaksanaan penyesuaian harga berhasil dilakukan per tanggal 7 Januari 2022 untuk penjualan via *offline* dan *online* (*Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*). Adapun untuk harga terbaru dari penyesuaian yang dilakukan seperti pada gambar 4.39 untuk harga jual *offline* terbaru, dan tabel 4.22 untuk harga *online* terbaru.



### Kue Balok Parikesit Jogja

**Varian Adonan Kue**

Varian	Isi 4	Isi 6	Isi 8	Isi 10	Isi 12
CHOCO	15.000	22.000	29.000	35.000	44.000
MATCHA	15.000	22.000	29.000	35.000	44.000
CHEESE	15.000	22.000	29.000	35.000	44.000
MIX	23.000	30.000	36.000	45.000	

**With Mozarella**

Varian	Isi 4	Isi 6	Isi 8	Isi 10	Isi 12
CHOCO MOZZA	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000
CHEESE MOZZA	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000
MATCHA MOZZA	20.000	30.000	40.000	50.000	60.000

**Add Topping**

CHEESE	+1000	MANGO	+700
TARO	+700	GREEN TEA	+700
TIRAMISU	+700	STRAWBERRY	+700
KACANG	+700	VANILLA	+700

### Kue Balok Parikesit Jogja

**Ice Cream**

<b>CHOCO NYESS 18K</b> 2 kue balok coklat + 2 scoop ice cream coklat	<b>CHOVA NYESS 18K</b> 2 kue balok coklat + 2 scoop ice cream vanilla
<b>MACHO NYESS 18K</b> 2 kue balok matcha + 2 scoop ice cream coklat	<b>MALA NYESS 18K</b> 2 kue balok matcha + 2 scoop ice cream vanilla
<b>CHECO NYESS 18K</b> 2 kue balok cheese + 2 scoop ice cream coklat	<b>CHEVA NYESS 18K</b> 2 kue balok cheese + 2 scoop ice cream vanilla

**DISKON 10% SELAMANYA!**  
 Tag instastory ke IG : @kuebalokparikesitjogja

@kuebalokparikesitjogja  
 Outlet Pandega | Outlet Sisingamangreja

Gambar 4.39

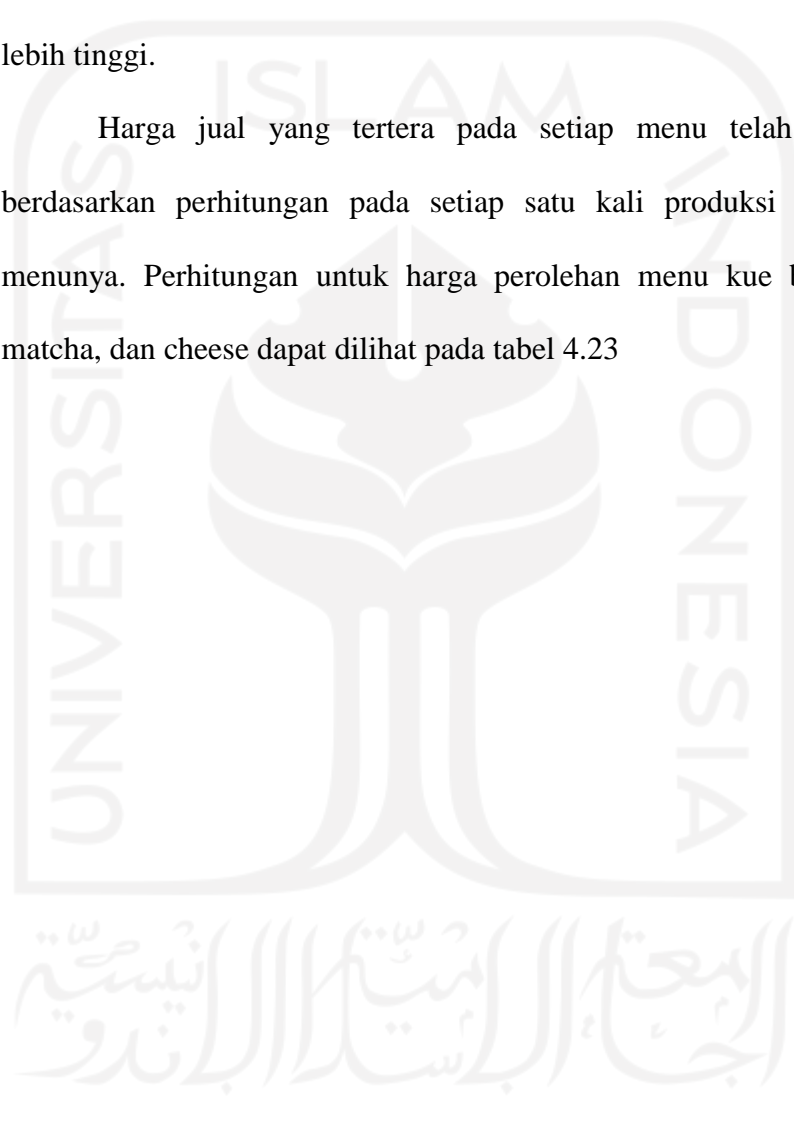
Daftar Menu Beserta Harga Jual *Offline* Terbaru

**Tabel 4.23**Daftar Menu beserta Harga Jual *Online* Terbaru

Kategori	Nama Menu	Harga Jual
Kue Balok Coklat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kue Balok Coklat Isi 4</li> <li>• Kue Balok Coklat Isi 6</li> <li>• Kue Balok Coklat Isi 8</li> <li>• Kue Balok Coklat Isi 10</li> <li>• Kue Balok Coklat Isi 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 24.000</li> <li>• Rp 35.000</li> <li>• Rp 41.000</li> <li>• Rp 56.000</li> <li>• Rp 69.000</li> </ul>
Kue Balok Matcha	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kue Balok Matcha Isi 4</li> <li>• Kue Balok Matcha Isi 6</li> <li>• Kue Balok Matcha Isi 8</li> <li>• Kue Balok Matcha Isi 10</li> <li>• Kue Balok Matcha Isi 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 24.000</li> <li>• Rp 35.000</li> <li>• Rp 41.000</li> <li>• Rp 56.000</li> <li>• Rp 69.000</li> </ul>
Kue Balok Cheese	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kue Balok Cheese Isi 4</li> <li>• Kue Balok Cheese Isi 6</li> <li>• Kue Balok Cheese Isi 8</li> <li>• Kue Balok Cheese Isi 10</li> <li>• Kue Balok Cheese Isi 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 24.000</li> <li>• Rp 35.000</li> <li>• Rp 41.000</li> <li>• Rp 56.000</li> <li>• Rp 69.000</li> </ul>
Mix Kue	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mix Kue Isi 6</li> <li>• Mix Kue Isi 8</li> <li>• Mix Kue Isi 10</li> <li>• Mix Kue Isi 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 36.000</li> <li>• Rp 42.000</li> <li>• Rp 56.000</li> <li>• Rp 69.000</li> </ul>
Kue Balok Mozzarella	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kue Balok Mozza Isi 4</li> <li>• Kue Balok Mozza Isi 6</li> <li>• Kue Balok Mozza Isi 8</li> <li>• Kue Balok Mozza Isi 10</li> <li>• Kue Balok Mozza Isi 12</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 32.000</li> <li>• Rp 45.000</li> <li>• Rp 65.000</li> <li>• Rp 75.000</li> <li>• Rp 89.000</li> </ul>
Kue Balok Es Krim	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chova Nyess</li> <li>• Choco Nyess</li> <li>• Matcho Nyess</li> <li>• Mala Nyess</li> <li>• Checho Nyess</li> <li>• Cheva Nyess</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 30.000</li> <li>• Rp 30.000</li> <li>• Rp 30.000</li> <li>• Rp 30.000</li> <li>• Rp 30.000</li> <li>• Rp 30.000</li> </ul>
Tambahan Topping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keju</li> <li>• Greentea</li> <li>• Vanilla</li> <li>• Strawberry</li> <li>• Taro</li> <li>• Tiramisu</li> <li>• Mango</li> <li>• Kacang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 1.000</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> <li>• Rp 700</li> </ul>

Terdapat perbedaan harga jual produk untuk pembelian via *offline* dan *online*, hal ini dikarenakan adanya besaran komisi yang ditanggung oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja atas kerjasama dengan pihak ojek *online*, sehingga harga jual produk untuk pembelian *online* lebih tinggi.

Harga jual yang tertera pada setiap menu telah disesuaikan berdasarkan perhitungan pada setiap satu kali produksi untuk setiap menunya. Perhitungan untuk harga perolehan menu kue balok coklat, matcha, dan cheese dapat dilihat pada tabel 4.23



**Tabel 4.24**

Biaya Produksi Kue Balok Coklat, Matcha, dan Cheese

BIAYA PRODUKSI		PRODUKSI					
BIAYA TETAP					Qty	Satuan	Jumlah Biaya
Gaji Karyawan					5	org	Rp7,000,000
Biaya Penyusutan/Depresiasi					1		Rp1,332,600
<b>JUMLAH BIAYA TETAP</b>					<b>Rp8,332,600</b>		
		Satu Kali Produksi			Dalam Satu Bulan		
BIAYA VARIABEL		Qty	Satuan	Biaya	Qty	Satuan	Biaya
Biaya Bahan Baku	Premiks Coklat	4	kg	Rp150,000	124	kg	Rp4,650,000
	Premiks Matcha	1	kg	Rp42,000	31	kg	Rp1,302,000
	Premiks Keju	1	kg	Rp39,000	31	kg	Rp1,209,000
	Mentega	3.5	kg	Rp54,250	108.5	kg	Rp1,681,750
	Telur	5	kg	Rp100,000	155	kg	Rp3,100,000
	Gula Pasir	7	kg	Rp87,500	217	kg	Rp2,712,500
	Carnation	3	pcs	Rp37,500	93	pcs	Rp1,162,500
Biaya Kemasan	Medium	30	pcs	Rp40,500	620	pcs	Rp1,255,500
	Besar	10	pcs	Rp16,000	155	pcs	Rp496,000
Biaya Administrasi	Listrik	1	unit	Rp2,581	1	unit	Rp80,000
	Air	1	unit	Rp4,806	1	unit	Rp149,000
Biaya Bahan Bakar	Gas 3kg	1	unit	Rp22,000	10	unit	Rp220,000
	Arang Kayu	1,4	kg	Rp8,680	45	kg	Rp279,000
Biaya Pelengkap	Kantong Plastik	40	pcs	Rp10,000	1240	pcs	Rp310,000
	Keju	0,008	kg	Rp12,000	2	kg	Rp192,000
	Glaze	1	kg	Rp48,000	10	kg	Rp480,000
Biaya Promosi		0	post	Rp0	0	post	Rp0
<b>JUMLAH BIAYA VARIABEL</b>		<b>Rp674,817</b>			<b>Rp19,279,250</b>		
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>					<b>Rp27,611,850</b>		

Berdasarkan perhitungan produksi pada tabel 4.24, dengan produksi kue dalam satu kali produksi sebanyak 360 kue, dan 11.160 dalam satu bulan, maka diperoleh harga perolehan produksi terbaru dengan perhitungan sebagai berikut;

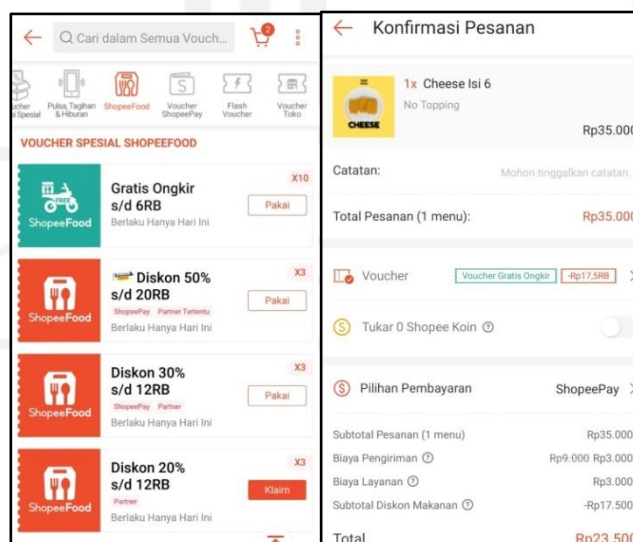
$$\text{HPP: } \frac{\text{Total Biaya Produksi/ bln}}{\text{Jumlah Produksi/bln}}$$

$$\text{HPP: } \frac{27.611.850}{11.160}$$

HPP: 2.474

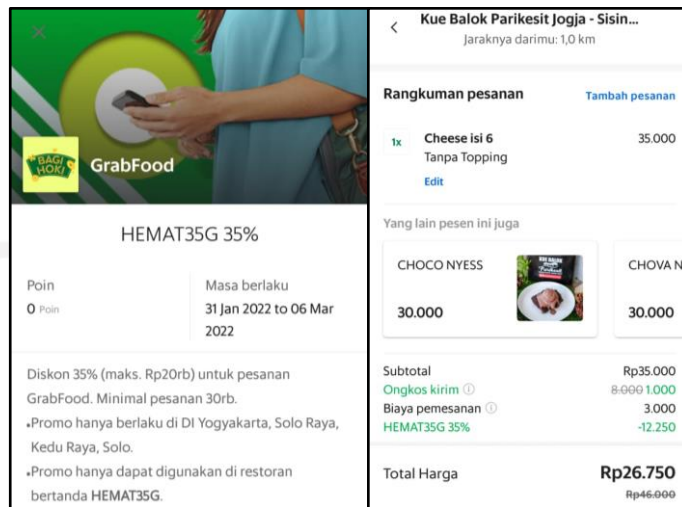
Berdasarkan perolehan HPP sebesar Rp 2.474 per kue, harga jual produk per kue ditetapkan sebesar Rp 3.500. Besaran ini diperoleh dengan keuntungan per kue adalah Rp 1.026 per kue.

Strategi dalam memperluas pasar dengan media ojek *online* juga difokuskan untuk memperoleh harga jual yang sesuai dengan yang disyaratkan pada program *merchant*. Penerapan strategi penyesuaian harga pada ojek online berjalan sesuai dengan rencana, hal ini sesuai pada sistem pemberian potongan harga oleh pihak ojek *online*, *Grabfood* dan *Shopeefood* seperti pada gambar 4.40 dan gambar 4.41



Gambar 4.40

Sistem Pemberian Potongan Harga pada Aplikasi *Shopeefood*



**Gambar 4.41**

**Sistem Pemberian Potongan Harga pada Aplikasi *Grabfood***

Berdasarkan gambar 4.40, *Shopeefood* memberlakukan sistem pemberian potongan harga kepada pelanggan dengan pembelian minimal sebesar Rp 30.000, sedangkan berdasarkan gambar 4.40, *Grabfood* memberikan sistem pemberian potongan harga kepada pelanggan dengan pembelian minimal sebesar Rp 30.000, oleh karena itu harga jual untuk pembelian *online* disesuaikan dengan mekanisme program potongan harga dari kedua perusahaan ojek *online* tersebut. Hal ini dikarenakan perbandingan harga perolehan untuk pelanggan lebih menarik dibandingkan pembelian secara *offline*.

Langkah penyesuaian harga dengan program dari *Shopeefood* dan *Grabfood* ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan dengan target pasar

pada kalangan generasi Z dengan harga perolehan produk yang lebih terjangkau.

### 3) *Promotion* (Promosi)

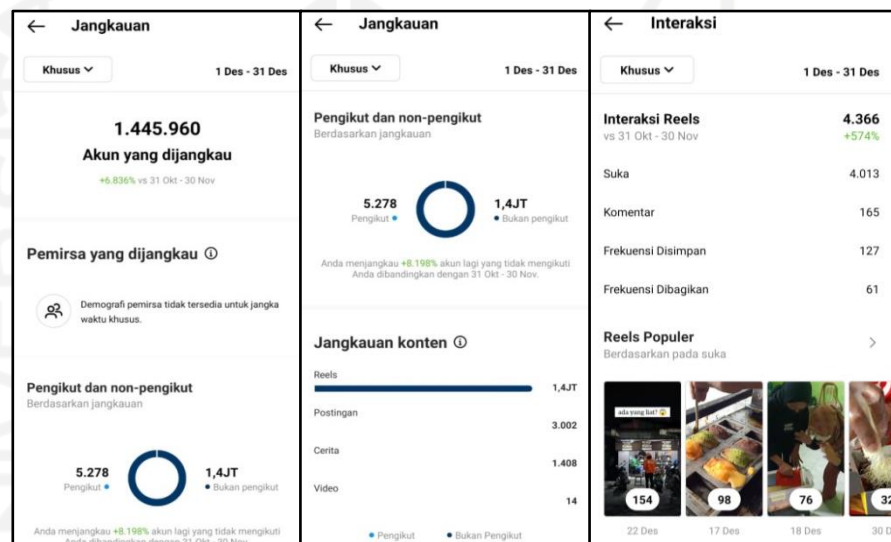
Realisasi yang dilakukan sebagai langkah untuk memperluas pasar pada kalangan generasi Z dilakukan dengan penggunaan instagram melalui fitur *reels* sebagai media utama, kemudian penggunaan *tiktok* juga digunakan sebagai media pendukung dalam memberikan informasi konten yang menarik seputar produk atau diskon produk. Selain itu penggunaan spanduk untuk media informasi promosi digunakan untuk menarik pelanggan terutama *offline*, kemudian untuk menarik pelanggan secara *online* digunakan juga spanduk pada outlet dan *banner* tematik pada aplikasi *Grabfood*. Adapun inovasi pada aspek promosi yang berhasil dilakukan dalam kurun waktu bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 adalah sebagai berikut;

- Penggunaan Konten *Reels* Instagram

*Reels* merupakan salah fitur dalam instagram yang memungkinkan pengguna untuk dapat membuat video dengan pilihan audio, efek, dan tools kreatif lainnya. Penggunaan *reels* bertujuan untuk memperluas jangkauan pasar Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja pada kalangan generasi Z, dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun. Konten *reels* digunakan sebagai media untuk meningkatkan interaksi dan meningkatkan jumlah *follower* akun instagram

@kuebalokparikesit.jogja, sebagai akun *instagram* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

Pembuatan konten *reels* pada bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022 mempunyai dampak terhadap interaksi konten dari akun *instagram* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja seperti pada gambar 4.42, gambar 4.43, gambar 4.44 sebagai berikut;



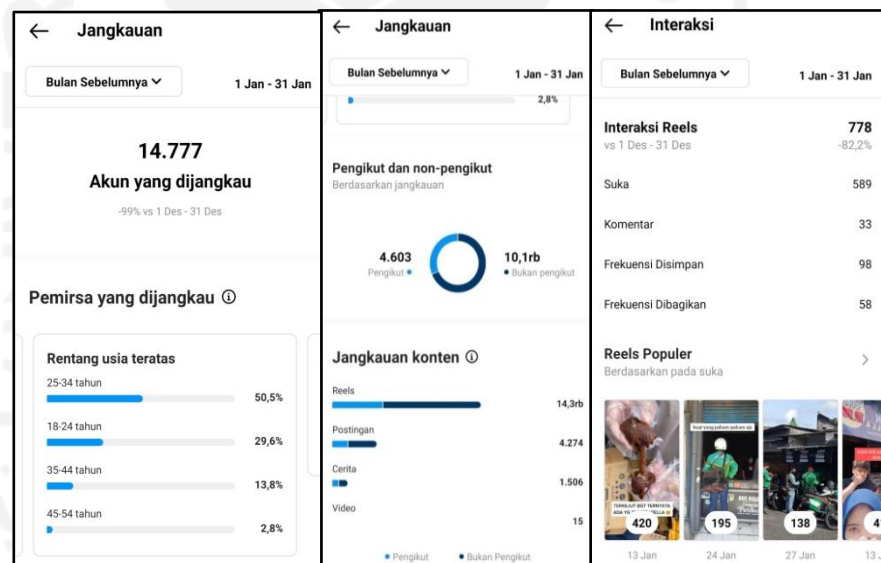
**Gambar 4.42**

### Kontribusi Konten *Reels* Selama Bulan Desember 2021

Berdasarkan gambar 4.42, pada bulan Desember 2021, akun *instagram* @kuebalokparikesit.jogja mampu menjangkau 1.445.960 pengguna akun *instagram*, jumlah ini naik sebesar 6.800 % dibandingkan jumlah jangkauan bulan November 2021, dari 1.445.960 akun yang dijangkau, terhitung sebanyak 1,4 juta akun dapat dijangkau



melalui konten reels. Jumlah ini terbilang sangat banyak, diasumsikan hal ini dikarenakan terdapat beberapa konten dengan pemilihan backsound yang sedang viral sehingga dapat menjangkau pengguna lebih luas. Selanjutnya dari interaksi, berhasil mendapatkan 4.366 interaksi, jumlah ini naik 574 % dibandingkan periode bulan November 2021. Kenaikan yang signifikan ini dipengaruhi oleh jumlah jangkauan yang luas namun dari jangkauan tersebut, hanya 5.278 dari pengikut *instagram* @kuebalokparikesit.jogja dengan 1,4 juta lainnya bukan pengikut.

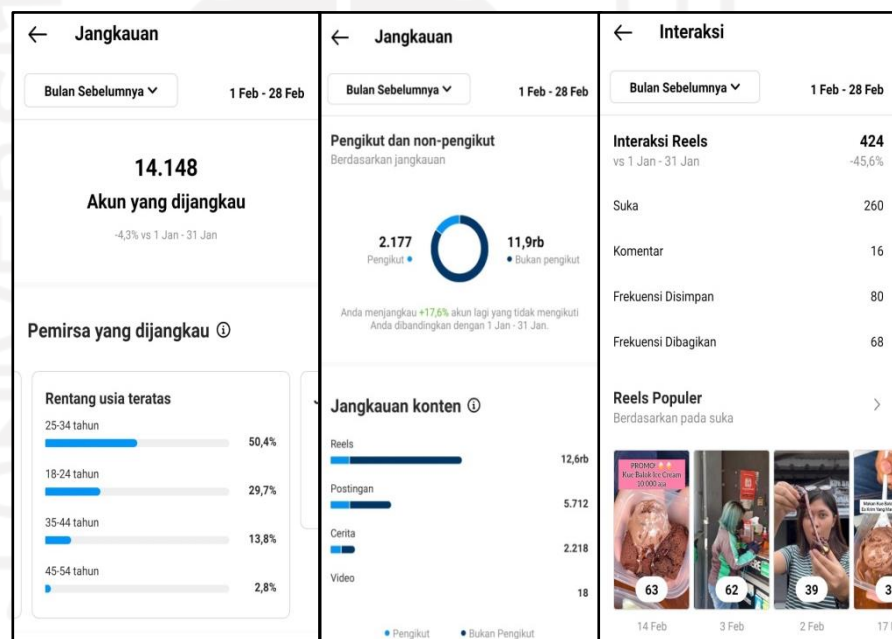


Gambar 4.43

### Kontribusi Konten *Reels* Selama Bulan Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.43, pada bulan Januari 2022, akun *instagram* @kuebalokparikesit.jogja mampu menjangkau 14.777 pengguna akun

*instagram*, jumlah ini turun sebanyak 99% dibandingkan jumlah jangkauan bulan Desember 2021, dari 14.777 akun yang dijangkau, terhitung sebanyak 14.300 akun dapat dijangkau melalui konten *reels*. Selanjutnya dari interaksi, berhasil mendapatkan 778 interaksi, namun jumlah ini turun sejumlah 82,2% dibandingkan periode bulan Desember 2021, hal ini diasumsikan karena pemilihan *background* untuk konten yang kurang populer dibandingkan pada bulan Desember 2021



**Gambar 4.44**

Kontribusi Konten *Reels* Selama Bulan Februari 2022

Berdasarkan gambar 4.44, pada bulan Februari 2022, akun *instagram* @kuebalokparikesit.jogja mampu menjangkau 14.148 pengguna akun *instagram*, jumlah ini turun sebanyak 4,3% dibandingkan jumlah

jangkauan bulan Januari 2022, dari 14.148 akun yang dijangkau, terhitung sebanyak 14.600 akun dapat dijangkau melalui konten *reels*. Selanjutnya dari interaksi, berhasil mendapatkan 424 interaksi, namun jumlah ini turun sejumlah 45,6% dibandingkan periode bulan Januari 2022, hal ini diasumsikan karena pemilihan *backsound* untuk konten yang kurang populer dibandingkan pada bulan Januari 2022.

- Mengikuti Program *Merchant Shopeefood* dan *Grabfood*

Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mempunyai saluran distribusi secara online melalui *Gofood*, *Shopeefood*, dan *Grabfood*. Realisasi dalam pelaksanaan aspek promosi salah satunya adalah aktif dalam mengikuti program *merchant* yang diselenggarakan oleh *Grabfood* maupun *Shopeefood*. Terdapat beberapa program yang berhasil diikuti dan terselenggara melalui kerjasama dengan *Grabfood* dan *Shopeefood* seperti pada tabel 4.25 dan gambar 4.45 sebagai berikut;

**Tabel 4.25**Program *Shopeefood* Periode Desember 2021 – Februari 2021

No	Periode	Nama Program	Keterangan
1	Desember 2021	• <i>Always On 60%</i>	Diskon 60% dengan minimal belanja 30.000 maksimal diskon 20.000
		• <i>Always On 40%</i>	Diskon 40% dengan minimal belanja 65.000 maksimal diskon 30.000
		• <i>Payday Sale</i>	Diskon 60% dengan minimal belanja 30.000 maksimal diskon 20.000
		• <i>Double Date</i>	Diskon 60% dengan minimal belanja 30.000 maksimal diskon 20.000
2	Januari – Februari 2022	• <i>Always On 50%</i>	Diskon 50% dengan minimal belanja 30.000 maksimal diskon 20.000
		• <i>Always On 40%</i>	Diskon 40% dengan minimal belanja 65.000 maksimal diskon 30.000
		• <i>Payday Sale</i>	Diskon 60% dengan minimal belanja 40.000 maksimal diskon 25.000
		• <i>Double Date</i>	Diskon 60% dengan minimal belanja 40.000 maksimal diskon 25.000

Berdasarkan tabel 4.25, program *merchant* yang diikuti oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja berlangsung selama 3 bulan. Artinya, program akan kembali ditawarkan oleh pihak *shopeefood* ketika memasuki bulan ketiga.

**Tabel 4.26**

Program *Grabfood* Periode Desember 2021 – Februari 2021

No	Periode	Nama Program	Keterangan
1	Desember 2021	• Promo Jajan Sore 5K	Harga jual produk hanya Rp 5000
		• Kode Promo Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon 35% tanpa minimal pembelian, maksimal diskon 15.000</li> <li>• Diskon 40% minimal pembelian 50.000, maksimal diskon 50.000</li> </ul>
		• Kode Promo Pay Day	Diskon 40% dengan minimal belanja 40.000 maksimal diskon 50.000
		• Diskon Kilat	Diskon 50% dengan minimal belanja 69.000 maksimal diskon 45.000
		• Hanya 10K	Kue Balok Coklat isi 4, hanya 10.000
2	Januari 2022	• Promo Jajan Sore 4K	Harga jual produk hanya Rp 4000
		• Kode Promo Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon 35% pembelian minimal 30.000 maksimal diskon 20.000</li> <li>• Diskon 40% minimal pembelian 50.000, maksimal diskon 80.000</li> <li>• Diskon ongkir 5K</li> </ul>
		• Kode Promo Pay Day	Diskon 40% dengan minimal belanja 40.000 maksimal diskon 50.000
		• Diskon Kilat	Diskon 70% dengan minimal belanja 59.000 maksimal diskon 45.000
		• Hanya 10K	Kue Balok Coklat isi 4, hanya 10.000
3	Februari	• Promo Jajan Sore 4K	Harga jual produk hanya Rp 4000
		• Kode Promo Regular	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon 35% pembelian minimal 30.000 maksimal diskon 20.000</li> <li>• Diskon 40% minimal pembelian 50.000, maksimal diskon 80.000</li> <li>• Diskon ongkir 3K</li> <li>• Diskon ambil sendiri 30%, maksimal diskon 25.000, minimal pembelian 50.000</li> </ul>
		• Kode Promo Pay Day	Diskon 40% dengan minimal belanja 40.000 maksimal diskon 50.000
		• Diskon Kilat	Diskon 70% dengan minimal belanja 59.000 maksimal diskon 45.000
		• Hanya 10K	Kue Balok Coklat isi 4, hanya 10.000

- Pemasangan *E-Banner* Tematik *Grabfood*

Usaha untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah melalui *Grabfood*, dalam realisasinya untuk menimbulkan *impulse buying* pada masyarakat terutama kalangan generasi Z ketika membuka aplikasi *grabfood*, dilakukan pemasangan *e-banner* pada *header profil* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di aplikasi *grabfood*. Adapun beberapa pemasangan *e-banner* secara tematik yang berlangsung dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 seperti pada tabel 4.27;

**Tabel 4.27**

Pemasangan *E-Banner* Tematik di Aplikasi *Grabfood*

No	Periode	Foto E-Banner	Keterangan
1	Desember		Memberikan informasi promo diskon total pembelian produk hingga 60%
2	Januari		Memberikan informasi promo diskon hingga 50% untuk pembelian menu kue balok topping es krim
3	Februari		Mmmberikan informasi promo beli satu gratis satu untuk pembelian menu kue balok mozza isi empat

Penggantian *e-banner* pada *header* profile Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja seperti tabel 4.27 dilakukan secara mandiri mencakup pembuatan foto *e-banner* dan penggantian yang dilakukan

melalui aplikasi *grab merchant*. Pergantian dilakukan dengan menyesuaikan program promo yang sedang berlangsung selama periode tertentu. Pemilihan warna *background* dengan warna cerah dipilih untuk menarik calon pelanggan kalangan generasi Z.





- Pemasangan Spanduk di Outlet

Penyampaian promosi dan informasi mengenai produk tidak hanya dilakukan secara *online*, pada realisasi nya hal ini juga dilakukan secara *offline* melalui pemasangan spanduk di outlet. Pemasangan spanduk ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna jalan, pelanggan yang membeli secara *offline*, dan masyarakat sekitar. Spanduk yang dipasang mempunyai ukuran 4m x 1m. Pemasangan spanduk disesuaikan dengan kebutuhan program promosi yang sedang berlangsung. Adapun pemasangan spanduk yang sudah berlangsung seperti terlihat pada tabel 4.28



**Tabel 4.28**

Pemasangan Spanduk Tematik

No	Periode	Foto E-Banner	Keterangan
1	Desember		Memberikan informasi promo shopeefood yang masih berlaku untuk voucher diskon 60%
2	Januari		Memberikan informasi promo tebus murah Rp 10.000 untuk menu kue balok mozzarella
3	Februari		Memberikan informasi promo beli satu gratis satu untuk pembelian menu kue balok mozzarella gratis kue balok coklat hanya di aplikasi Grabfood
4	Februari		Memberikan informasi promo tebus murah Rp 10.000 untuk pembelian produk kue balok es krim khusus pembelian di outlet



#### 4) *Place* (Tempat)

Toko Kue Balok Parikesit mempunyai saluran distribusi *online* dan *offline*. Saluran distribusi *offline* mempunyai letak yang strategis di pinggir jalan utama Jalan Sisingamangaraja, sehingga dalam usaha meningkatkan penjualan, dilakukan perbaikan pada layout outlet yang terealisasi seperti pada gambar 4.45 berikut



**Gambar 4.45**

Perbaikan *Layout* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

Perbaikan *layout* pada saluran distribusi offline fokus pada perbaikan visibilitas, perbaikan ini terlaksana pada tanggal 27 Desember 2021 di mana dilakukan pergantian papan nama dengan ukuran 4m x 1m menggunakan bahan banner dan penambahan lampu LED sejumlah empat pcs dengan daya masing-masing sebesar 20 watt.

#### 4.4.2 Perbandingan Perencanaan, Realisasi, dan Sebelum Inovasi Aspek

Manajemen Pemasaran

Tujuan dalam melakukan inovasi pada aspek pemasaran adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di benak konsumen. Hasil dari inovasi yang dilakukan dapat terlihat dari perbandingan mengenai perbedaan sebelum dilakukan inovasi serta perbandingan dari perencanaan inovasi yang dilakukan. Perbandingan pada aspek pemasaran diperinci melalui indikator 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

1) *Product* (Produk)


Perbandingan pada indikator *product* dibedakan menjadi *core product* dan *augmented product*.

a) *Core Product*

Pandemi covid-19 yang berdampak buruk pada penjualan, mengharuskan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja untuk melakukan inovasi. Tahap perencanaan untuk inovasi *core product*, akan menciptakan inovasi dengan kue balok mozzarella. Selanjutnya, pada tahap realisasi inovasi *core product* berhasil dilakukan sesuai perencanaan yaitu dengan menciptakan produk kue balok dengan isian keju mozzarella di dalamnya. Adapun perbandingan tahap perencanaan inovasi dengan tahap realisasi dan *core product* sebelum inovasi terlihat pada tabel 4.29

**Tabel 4.29**

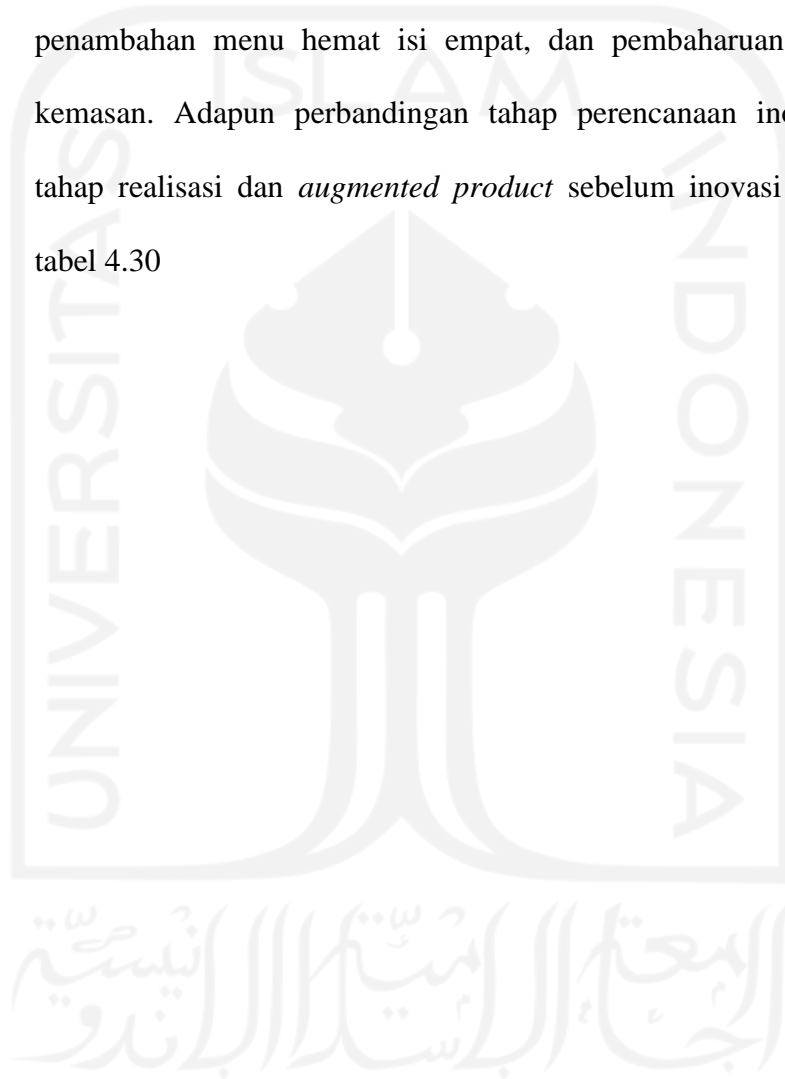
Perbandingan *Core Product* Sebelum Inovasi dengan  
Perencanaan dan Realisasi Inovasi

Sebelum Inovasi	Perbandingan	
	Tahap Perencanaan Inovasi	Tahap Realisasi Inovasi
 Kue Balok Coklat	 Kue Balok Coklat Mozzarella	 Kue Balok Coklat Mozzarella
 Kue Balok Matcha	 Kue Balok Matcha Mozzarella	 Kue Balok Matcha Mozzarella
 Kue Balok Cheese	 Kue Balok Cheese Mozzarella	 Kue Balok Cheese Mozzarella

Berdasarkan tabel 4.29, perbandingan mengenai perbedaan sebelum dan sesudah inovasi terletak pada adanya penambahan varian menu baru untuk *core product* yaitu kue balok mozzarella yang tersedia secara *offline* maupun *online* di aplikasi *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood* dengan penawaran isi 4,6,8,10,dan 12 dalam satu kotak.

b) *Augmented Product*

Selain melakukan inovasi pada *core product*, inovasi juga dilakukan pada *augmented product* yang terealisasi dengan beberapa inovasi yaitu penambahan menu kue balok topping es krim, penambahan menu hemat isi empat, dan pembaharuan pada desain kemasan. Adapun perbandingan tahap perencanaan inovasi dengan tahap realisasi dan *augmented product* sebelum inovasi terlihat pada tabel 4.30



\

**Tabel 4.30**

Perbandingan *Augmented Product* Sebelum Inovasi dengan  
Perencanaan dan Realisasi Inovasi

Perbandingan		
Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan Inovasi	Tahap Realisasi Inovasi
 <p>Kue Balok Topping Glaze</p>	 <p>Kue Balok Topping Es Krim</p>	 <p>Kue Balok Topping Es Krim</p>
 <p>Kemasan M</p>	 <p>Kemasan M</p>	 <p>Kemasan M</p>
 <p>Kemasan XL</p>	 <p>Kemasan XL</p>	 <p>Kemasan XL</p>
-	 <p>Kemasan Thinwall</p>	 <p>Kemasan Thinwall</p>
-	 <p>Kemasan S</p>	 <p>Kemasan S</p>

Berdasarkan tabel 4.30 perbandingan tahap realisasi untuk inovasi dengan tahap perencanaannya berjalan sesuai rencana, kemudian perbandingan sebelum inovasi dengan realisasi inovasi terlihat dengan adanya penambahan menu untuk kue balok topping es krim. Inovasi ini melakukan penambahan varian topping baru es krim coklat dan vanilla yang tersedia dengan pilihan kue balok coklat, kue balok matcha dan kue balok keju. Selain adanya penambahan topping tersebut, terdapat penambahan pilihan menu paket hemat isi empat.

Menu hemat isi empat merupakan menu baru yang diciptakan sebagai inovasi pada *augmented product*, hal ini juga didukung dengan inovasi pengadaan kemasan S untuk isi empat. Selain itu pengadaan kemasan baru untuk kemasan menu kue balok topping es krim menggunakan kemasan *thinwall*. Selanjutnya inovasi *augmented product* pada kemasan juga dilakukan dengan perubahan pada desain dan pemilihan warna. Hal ini terlihat jelas untuk perbandingan warna dan desain yang membawa harapan untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja

## 2) *Price* (Harga)

Perbandingan inovasi pada indikator harga menekankan pada penyesuaian terkait dengan harga jual produk dengan kenaikan bahan pokok pembuatan produk kue balok, agar harga jual produk nantinya dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, penyesuaian harga juga didasarkan atas program

merchant dari *Grabfood* dan *Shopeefood*, di mana harga jual disesuaikan dengan harga minimal agar memperoleh potongan harga, sehingga pelanggan dapat memperoleh harga yang lebih murah.

**Tabel 4.31**

Perbandingan Harga Pokok Penjualan Produk Sebelum Inovasi dengan Perencanaan dan Realisasi Inovasi

Perbandingan HPP dalam satu bulan			
	Sebelum Inovasi	Rencana Inovasi	Realisasi Inovasi
Produksi dalam kue	7.440	9.300	11.160
Total Biaya Produksi	Rp23,452,283	Rp24,325,683	Rp 27,611,850
HPP	Rp 3.152	Rp 2.432	Rp 2.474

Perbandingan harga jual produk juga terlihat dari menu tambahan topping. Sebelum inovasi, menu tambahan topping menjadi satu paket dengan menu kue balok, sedangkan pada realisasi inovasi, menu topping menjadi menu tambahan yang terpisah dari produk kue balok, sehingga pelanggan akan memilih topping sesuai selera. Adapun topping yang berlaku sebagai menu tambahan adalah topping keju parut, glaze mangga, glaze tiramisu, glaze vanilla, glaze strawberry, glaze taro, glaze green tea, dan kacang bubuk, seperti pada tabel 4.32

**Tabel 4.32**

## Harga Jual Produk Tambahan (Topping) Sebelum Inovasi

Kategori	Nama Menu	Harga Jual Produk Kue Balok Topping	
		Offline	Online
Spesial with Topping	Choco isi 4	Rp16,000	
	Chcoo isi 6	Rp23,000	Rp37,260
	Choco isi 8	Rp29,000	Rp46,980
	Choco isi 10	Rp35,000	Rp56,700
	Choco isi 12	Rp39,000	Rp63,180
	Cheese isi 4	Rp18,000	
	Cheese isi 6	Rp27,000	Rp43,740
	Cheese isi 8	Rp34,000	Rp55,080
	Cheese isi 10	Rp42,000	Rp68,040
	Cheese isi 12	Rp48,000	Rp77,760
	Matcha isi 4	Rp18,000	
	Matcha isi 6	Rp27,000	Rp43,740
	Matcha isi 8	Rp34,000	Rp55,080
	Matcha isi 10	Rp42,000	Rp68,040
	Matcha isi 12	Rp48,000	Rp77,760
	Megamix (Topping Campur)	Choco Megamix 6	Rp24,000
Choco Megamix 8		Rp30,000	Rp48,600
Choco Megamix 10		Rp36,000	Rp58,320
Choco Megamix 12		Rp42,000	Rp68,040
Cheese Megamix 6		Rp28,000	Rp45,360
Cheese Megamix 8		Rp30,000	Rp48,600
Cheese Megamix 10		Rp43,000	Rp69,660
Cheese Megamix 12		Rp49,000	Rp79,380
Matcha Megamix 6		Rp28,000	Rp45,360
Matcha Megamix 8		Rp30,000	Rp48,600
Matcha Megamix 10		Rp43,000	Rp69,660
Matcha Megamix 12		Rp49,000	Rp79,380



Perbandingan mengenai harga jual produk kue balok topping pada tahap perencanaan dan realisasi sama, hanya saja perbedaan mengenai perbandingan sistem pemberian topping dengan sebelum inovasi mengalami perbedaan, yaitu setelah inovasi harga jual produk kue balok topping terpisah dengan harga jual pada pembelian offline pelanggan bebas memilih topping sesuai selera dan jumlah kue yang dipesan, sedangkan pada pembelian online pelanggan bebas menentukan item topping sesuai selera dengan harga jual topping disesuaikan dengan jumlah kue, seperti pada tabel 4.33

**Tabel 4.33**

Harga Jual Kue Balok Topping Setelah Inovasi

Nama Topping	Harga						
	Online					Offline	
	Isi 6	Isi 8	Isi 10	Isi 12	Satuan	Nominal	Satuan
Keju	Rp9,000	Rp12,000	Rp15,000	Rp18,000	box	Rp1,000	kue
Greentea	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Vanilla	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Strawberry	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Taro	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Tiramisu	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Kacang	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Mango	Rp6,600	Rp8,800	Rp11,000	Rp13,200	box	Rp700	kue
Megamix (Campur)	Rp9,000	Rp12,000	Rp15,000	Rp18,000	box		

### 3) *Promotion* (Promosi)

Perbandingan inovasi pada promosi dengan sebelum dilakukan inovasi terlihat pada tabel 4.34, di mana fokus promosi pada inovasi mengarah

kepada pelanggan generasi Z sedangkan sebelumnya belum terspesifikasi dalam strategi promosi yang dilakukan.

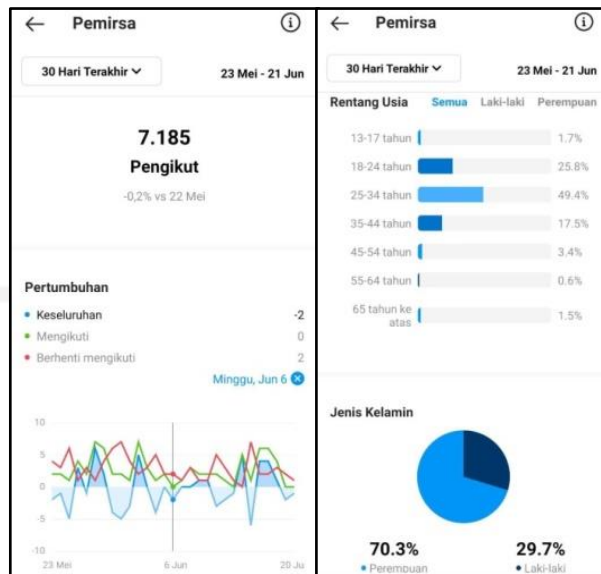
**Tabel 4.34**

Perbandingan Promosi Produk Sebelum Inovasi dengan  
Perencanaan dan Realisasi Inovasi

Perbandingan Promosi Produk		
Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan Inovasi	Tahap Realisasi Inovasi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan banner mandiri berbayar di <i>Gofood</i></li> <li>• Iklan <i>banner</i> mandiri di <i>Grabfood</i></li> <li>• Pemasangan <i>X-banner</i> di outlet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Konten <i>Reels Instagram</i></li> <li>• Mengikuti Program <i>Merchant Gofood, Grabfood</i> dan <i>Shopeefood</i></li> <li>• Pemasangan <i>E-banner</i> Tematik <i>Grabfood</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan Konten <i>Reels Instagram</i></li> <li>• Mengikuti Program <i>Merchant Grabfood</i> dan <i>Shopeefood</i></li> <li>• Pemasangan <i>E-banner</i> Tematik <i>Grabfood</i></li> <li>• Pemasangan Spanduk di Outlet</li> </ul>

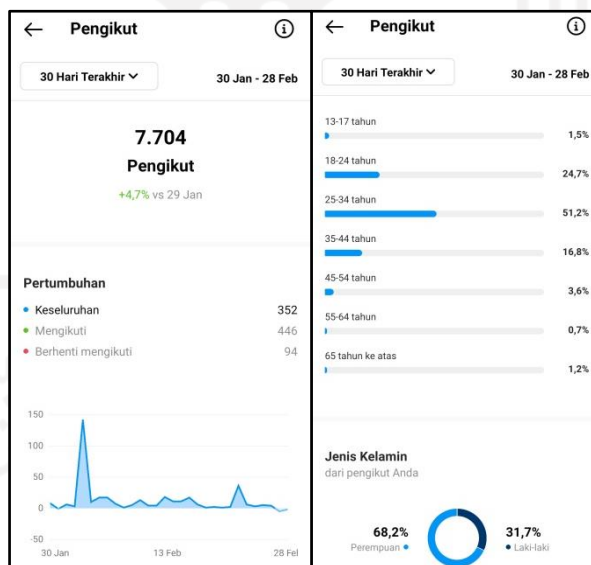
Berdasarkan tabel 4.34, sebelum inovasi strategi promosi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja kurang fokus dalam menyasar pelanggan, dan tidak teratur dalam pemberian informasi karena masih menggunakan iklan banner mandiri di aplikasi *Gofood* yang berbayar sedangkan untuk iklan di *Grabfood* masih mengandalkan *banner* mandiri dengan sistem berbayar, sedangkan usaha dalam memberikan informasi kepada pelanggan *offline*, masih menggunakan *x banner* yang masih terbatas.

Selanjutnya, perbandingan mengenai media sosial *instagram* sebagai media dalam memberikan informasi produk atau promo produk mengalami perbedaan secara jumlah pengikut.



**Gambar 4.46**

Jumlah Pengikut *Instagram* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja  
Sebelum Inovasi



**Gambar 4.47**

Jumlah Pengikut *Instagram* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja  
Setelah Inovasi

Berdasarkan gambar 4.46 dan gambar 4.47, terjadi kenaikan jumlah pengikut sebanyak 519 atau 7,22% dari jumlah pengikut sebelum inovasi. Namun, dari segi usia, fokus pada generasi Z dengan rentang usia 18 hingga 24 tahun, secara data jumlah pengikut terjadi penurunan sekitar 0,9%. Hal ini bisa dimungkinkan atas jadwal kuliah *offline* yang tidak kunjung terlaksana di beberapa kampus di Jogjakarta sehingga memengaruhi terhadap jumlah pengikut pada akun media sosial instagram Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

Perbandingan selanjutnya mengenai keikutsertaan dalam program promosi *Grabfood*, *Gofood*, dan *Shopeefood*. Berdasarkan pada tabel 4.40, sebelum melakukan inovasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mengandalkan dari promo *Shopeefood* yang sedang melakukan perkenalan di Jogjakarta dengan promo diskon 60-70% dengan minimal pembelian Rp 20.000 –Rp 30.000. Sedangkan pada aplikasi *Grabfood* dan *Gofood*, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja hanya mengikuti program yang sesuai dari aplikasi *Grab merchant* serta *Gobiz*. Setelah melakukan inovasi, beberapa program promosi tambahan secara aktif mengikuti dengan sistematis mengajukan kepada *sales Grabfood* dan *Shopeefood* seperti pada tabel 4.35

**Tabel 4.35**

Perbandingan Program Promosi *Gofood*, *Grabfood*, dan *Shopeefood*

Sebelum inovasi dengan Sesudah Inovasi

Nama Aplikasi	Program Promosi yang diikuti	
	Sebelum Inovasi	Setelah inovasi
Gofood	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Partner Jempolan berbayar</li> <li>• Iklan banner mandiri berbayar</li> <li>• Diskon menu produk</li> <li>• Diskon total belanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Partner Jempolan berbayar</li> <li>• Iklan banner mandiri berbayar</li> <li>• Diskon menu produk</li> <li>• Diskon total belanja</li> </ul>
Grabfood	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon Total Belanja</li> <li>• Diskon Ongkir</li> <li>• Iklan Banner mandiri berbayar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon Total Belanja</li> <li>• Diskon Ongkir</li> <li>• Jajan sore</li> <li>• Hanya 10K</li> <li>• Iklan Banner Mandiri Patungan</li> <li>• Iklan Mandiri Menggunakan E-Banner Tematik</li> </ul>
Shopeefood	Program Promo Reguler Mengikuti Shopeefood	Program Merchant Premium dengan beberapa program diskon <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diskon total belanja</li> <li>• Diskon <i>Pay day</i></li> <li>• Diskon <i>double date</i></li> </ul>

4) *Place* (Tempat)

Perbandingan mengenai perbedaan inovasi indikator tempat dapat terlihat pada tabel 4.36, berdasarkan tabel tersebut sebelum inovasi salah satu saluran distribusi secara *offline* yaitu Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja yang berlokasi di samping lampu merah pertigaan Jalan Kolonel Sugiyono, mempunyai letak yang strategis. Namun hal ini tidak dimanfaatkan sebagai media memberikan informasi terkait promosi atau

produk agar lebih dikenal masyarakat terutama pengguna jalan yang berhenti di lampu merah arah selatan jalan sisingamangaraja. Oleh karena itu setelah dilakukan inovasi, hal ini diperbaiki dengan penggantian papan nama serta penggantian lampu untuk memperbaiki visibilitas outlet, kemudian memasang spanduk sebagai media promosi.

**Tabel 4.36**

Perbandingan Tempat Sebelum Inovasi dengan  
Perencanaan dan Realisasi Inovasi

Perbandingan Tempat (Saluran Distribusi Offline)		
Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan	Tahap Realisasi
 <p>Outlet tampak Depan (Siang Hari)</p>	 <p>Outlet tampak Depan (Siang Hari)</p>	 <p>Outlet tampak Depan (Siang Hari)</p>
 <p>Outlet tampak Depan (Malam Hari)</p>	 <p>Outlet tampak Depan (Malam Hari)</p>	 <p>Outlet tampak Depan (Malam Hari)</p>

Berdasarkan tabel 4.36, penggantian papan nama dan perbaikan visibilitas saluran distribusi *offline* pada outlet berhasil dilakukan, namun untuk rencana pengecatan ulang dan penambahan ruang promosi belum

teralisasi dikarenakan pertimbangan biaya dan prioritas akan pembenahan peningkatan penjualan, sehingga kedua hal ini belum dapat terealisasi.

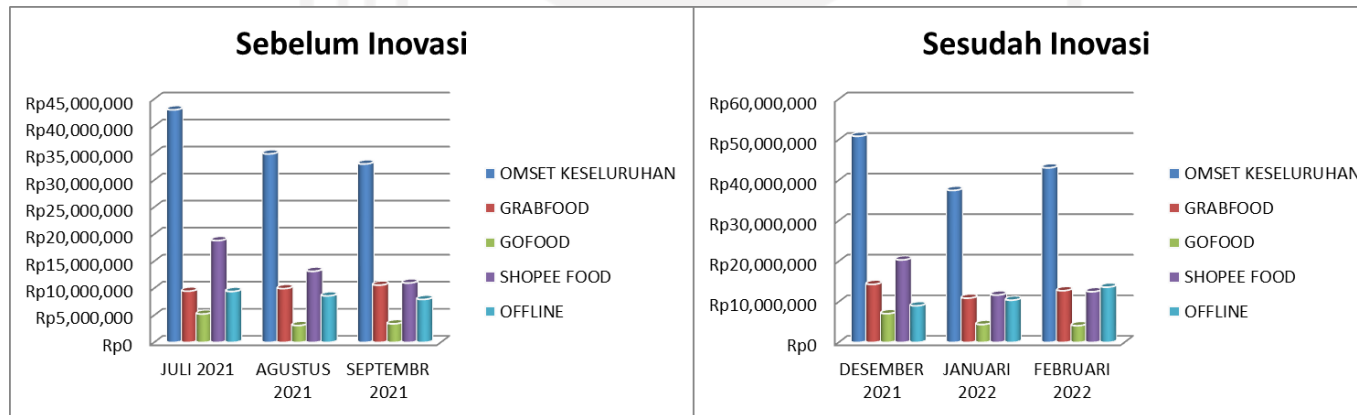
*Mobile defense strategy* yang dipilih dengan penerapan strategi diferensiasi dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki *positioning* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja selama masa pandemi Covid-19 memberikan dampak positif terhadap penjualan. Penerapan dari strategi diferensiasi dengan mengeluarkan inovasi pada bauran pemasaran telah diterapkan selama periode bulan Desember 2021 hingga Februari 2022. Hasil penjualan pada periode tersebut dibandingkan dengan hasil penjualan pada periode Juli 2021 hingga September 2021.

Pemilihan waktu periode tersebut adalah dengan pertimbangan tren terkait lingkungan ekonomi dan bisnis secara makro maupun secara mikro yang hampir sama dengan periode Desember 2021 hingga Februari 2022 di mana dalam periode satu tahun pada 2021 tren lingkungan ekonomi yang berdampak pada penjualan mengalami fase setiap triwulan, triwulan ketiga yang terjadi pada bulan Juli 2021 hingga September 2021 memiliki karakteristik yang hampir sama yaitu kebijakan pemerintah dalam melakukan antisipasi dan pencegahan covid-19 yang memberikan berbagai dampak pada lingkungan ekonomi dan bisnis di wilayah Kota Jogja sehingga hal ini memengaruhi terhadap perilaku konsumen dengan penjualan produk. Adapun perbandingan mengenai penjualan sebelum dan sesudah melakukan inovasi adalah sebagai berikut;

**Tabel 4.37**

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Inovasi

PERBANDINGAN PENJUALAN	SEBELUM INOVASI			SESUDAH INOVASI		
	JULI 2021	AGUSTUS 2021	SEPTEMBER 2021	DESEMBER 2021	JANUARI 2022	FEBRUARI 2022
OMSET KESELURUHAN	Rp43,036,280	Rp34,874,190	Rp33,017,586	Rp50,864,720	Rp37,509,820	Rp43,069,700
GRABFOOD	Rp9,486,340	Rp9,963,120	Rp10,607,106	Rp14,337,580	Rp10,927,840	Rp12,768,120
GOFOOD	Rp5,266,960	Rp3,133,840	Rp3,458,400	Rp7,117,540	Rp4,441,980	Rp4,139,200
SHOPEE FOOD	Rp18,846,980	Rp13,166,230	Rp10,993,840	Rp20,366,600	Rp11,702,100	Rp12,524,280
OFFLINE	Rp9,436,000	Rp8,611,000	Rp7,958,240	Rp9,043,000	Rp10,437,900	Rp13,638,100



**Gambar 4.48**

Perbandingan Penjualan Sebelum dan Sesudah Inovasi



Berdasarkan tabel 4.37 dan gambar omset penjualan sesudah dilaksanakan inovasi pada periode Desember 2021 hingga Februari 2022 memberikan peningkatan penjualan jika dibandingkan dengan periode triwulan ketiga tahun 2021. Faktor peningkatan penjualan yang paling besar adalah pada penjualan *offline*, hal ini dikarenakan penerapan strategi promosi untuk pembelian secara *offline* yang mulai aktif dilakukan pada bulan Januari 2022 hingga bulan Februari 2022 melalui spanduk informasi promo untuk menu baru kue balok mozzarella dan kue balok topping es krim mampu memberikan dampak potensi pada penjualan secara *offline* di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Selain dampak peningkatan penjualan secara *online* setelah dilakukan inovasi yang signifikan adalah pada penjualan melalui *Grabfood* di mana dengan mulai aktif mengikuti program promosi dari *Grabfood* dapat meningkatkan penjualan

#### **4.5 Laporan Aspek Manajemen Keuangan**

Aspek manajemen keuangan fokus pada perhitungan mengenai laporan penjualan berkaitan dengan strategi fungsional yang diterapkan melalui *mobile defense strategy*. Hasil dari penerapan *mobile defense strategy* mengacu pada peningkatan penjualan produk pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja yang diukur melalui dampak dari inovasi yang diciptakan untuk meningkatkan penjualan. Hasil dari dampak inovasi terhadap penjualan kemudian dilakukan analisis kelayakan bisnis untuk mengukur tingkat kelayakan usaha Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja setelah dilakukan inovasi.

#### 4.5.1 Realisasi Aspek Manajemen Keuangan

Perhitungan realisasi aspek manajemen keuangan dilakukan dengan melaporkan perhitungan biaya yang dikeluarkan sebagai modal inovasi yang terdiri dari modal pengadaan peralatan tambahan dan modal kerja dalam melakukan *mobile defense strategy*, selain itu juga pelaporan terkait pengukuran dampak penjualan produk inovasi Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja yang meliputi realisasi jumlah pembeli, penjualan produk inovasi dari *core product* yaitu kue balok mozzarella dan dari *augmented product* yaitu kue balok topping es krim dan menu hemat isi empat, serta penjualan produk secara keseluruhan. Perhitungan laporan penjualan dari inovasi yang dilakukan adalah dari bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022.

Selanjutnya, penilaian dampak produk inovasi akan dinilai dari rekap laporan keuangan yang meliputi laporan laba rugi dan arus kas, serta penilaian kelayakan investasi yang akan menilai tingkat kelayakan usaha dari Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja setelah dilakukan *mobile defense strategy*

##### 1) Realisasi Modal untuk Inovasi

Realisasi dalam melakukan inovasi memerlukan biaya modal yang terdiri dari kebutuhan untuk peralatan utama, peralatan tambahan, dan modal kerja.

##### a. Kebutuhan Peralatan Utama

Penggunaan modal pada peralatan utama berdasarkan perhitungan penyusutan peralatan seperti pada tabel 4.38

**Tabel 4.38**

## Realisasi Modal Peralatan Utama

No.	Komponen	Jumlah	Satuan	Depresiasi Per Tahun
1	Kompor Gas 2 tungku	2	Unit	Rp30,000
2	Tabung Gas 3 kg	1	Unit	Rp19,800
3	Tabung Gas 12kg	2	Unit	Rp60,000
4	Rak piring	1	Pcs	Rp12,000
5	Meja	2	Unit	Rp24,000
6	Kursi	10	Unit	Rp48,000
7	Neon Box	1	Unit	Rp300,000
8	Papan Nama	1	Unit	Rp180,000
9	Meja dapur	1	Unit	Rp480,000
10	Biaya Sewa Kios	1	Unit	Rp1,708,333
11	Spots	1	Unit	Rp46,800
12	Mixer	1	Unit	Rp72,000
Total Investasi				Rp2,980,933

## b. Peralatan Tambahan

Realisasi dalam penggunaan modal peralatan tambahan digunakan dalam menunjang pelaksanaan dari inovasi yang dilakukan, peralatan tambahan terdiri atas peralatan untuk produksi dan peralatan yang diperlukan dalam menciptakan inovasi, seperti pada tabel 4.39

**Tabel 4.39**

## Realisasi Modal Peralatan Tambahan

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga Per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Tungku Masak	1	unit	Rp 80.000	Rp 80.000
2	Cetakan Kue	1	unit	Rp 125.000	Rp 125.000
3	Cutikan Kue	2	unit	Rp 10.000	Rp 20.000
4	Baskom	1	unit	Rp 30.000	Rp 30.000
5	<i>Container Box</i>	2	unit	Rp 60.000	Rp 120.000
6	<i>Gloves</i>	2	unit	Rp 50.000	Rp 100.000
7	<i>Timer</i>	1	unit	Rp 50.000	Rp 50.000
8	Botol Topping	5	unit	Rp 10.000	Rp 50.000
9	Parutan Keju	1	unit	Rp 25.000	Rp 25.000
10	Kuas Mentega	1	unit	Rp 50.000	Rp 50.000
11	Piring Kue	2	unit	Rp 35.000	Rp 70.000
12	<i>Scoop Es Krim</i>	1	unit	Rp 100.000	Rp 100.000
13	<i>Freezer</i>	1	unit	Rp 810.000	Rp 810.000
14	Lampu LED	4	unit	Rp 50.000	Rp 200.000
15	Papan Nama	1	unit	Rp 800.000	Rp 800.000
Total					Rp 2.585.000

## c. Modal Kerja

Realisasi dalam penggunaan modal kerja merupakan realisasi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan inovasi, sehingga perhitungan untuk modal kerja inovasi hanya dihitung dari sejumlah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjalankan inovasi, seperti pada tabel 4.40 sebagai berikut;

**Tabel 4.40**

## Realisasi Modal Kerja Inovasi

No	Modal Kerja Inovasi	Satuan	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
1	Kemasan S	Pcs	1000	Rp 800	Rp 800.000
2	Kemasan M	Pcs	1000	Rp 1.350	Rp 1.350.000
3	Kemasan XL	Pcs	1000	Rp 1.600	Rp 1.600.000
4	Kemasan Thinwall	Pcs	25	Rp 900	Rp 22.500
5	Keju Mozzarella	Kg	1	Rp 120.000	Rp 120.000
6	Es Krim Coklat	Liter	8	Rp 177.000	Rp 177.000
7	Es Krim Vanilla	Liter	8	Rp 177.000	Rp 177.000
8	Sovia Margarine	kg	15	Rp 190.000	Rp 190.000
Total					Rp 4.436.500

Berdasarkan tabel 4.38, tabel 4.39 dan tabel 4.40, maka realisasi dari perhitungan total keseluruhan modal yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi tertera pada tabel 4.41 sebagai berikut;

**Tabel 4.41**

## Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi

No	Kategori	Total
1	Modal Peralatan Utama	Rp 2.980.933
2	Modal Peralatan Tambahan	Rp 2.585.000
3	Modal Kerja Inovasi	Rp 4.436.500
Total		Rp 10.002.433

## 2) Realisasi Jumlah Pembeli

Realisasi terhadap jumlah pembeli adalah banyaknya pembeli yang membeli produk Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja melalui semua saluran distribusi yaitu, *offline*, *gofood*, *grabfood*, dan *shopeefood*.

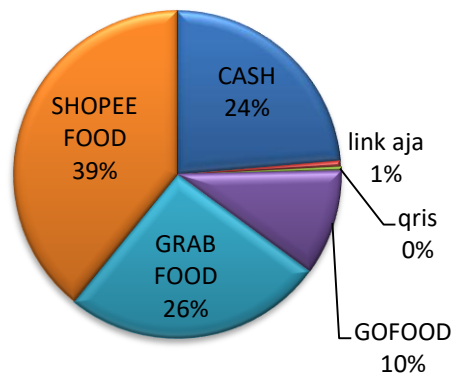
**Tabel 4.42**

Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Desember Tahun 2021

TGL	HARI	JUMLAH PEMBELI								TOTAL
		OFFLINE				ONLINE				
		CASH	link aja	qris	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	RABU	11	0	0	11	2	17	13	32	43
2	KAMIS	13	0	0	13	4	9	13	26	39
3	JUMAT	10	0	0	10	3	13	15	31	41
4	SABTU	4	1	0	5	2	17	20	39	44
5	MINGGU	10	0	0	10	7	20	22	49	59
6	SENIN	20	1	0	21	6	23	13	42	63
7	SELASA	12	0	0	12	10	14	20	44	56
8	RABU	9	0	0	9	4	23	18	45	54
9	KAMIS	9	0	0	9	6	26	10	42	51
10	JUMAT	13	0	0	13	3	14	13	30	43
11	SABTU	5	0	0	5	5	4	19	28	33
12	MINGGU	9	0	0	9	6	7	38	51	60
13	SENIN	6	1	0	7	4	8	16	28	35
14	SELASA	10	0	1	11	6	10	19	35	46
15	RABU	12	0	0	12	10	10	24	44	56
16	KAMIS	9	0	0	9	3	56	20	79	88
17	JUMAT	16	0	0	16	1	11	23	35	51
18	SABTU	13	0	0	13	3	11	13	27	40
19	MINGGU	16	0	0	16	2	9	20	31	47
20	SENIN	10	1	0	11	6	4	12	22	33
21	SELASA	12	1	1	14	4	6	17	27	41
22	RABU	18	0	0	18	6	7	24	37	55
23	KAMIS	11	0	0	11	4	3	13	20	31
24	JUMAT	10	1	1	12	7	5	12	24	36
25	SABTU	14	1	0	15	7	5	35	47	62
26	MINGGU	17	1	1	19	4	7	25	36	55
27	SENIN	5	1	1	7	6	4	16	26	33
28	SELASA	7	0	0	7	5	6	10	21	28
29	RABU	9	0	0	9	2	7	19	28	37
30	KAMIS	9	0	0	9	6	5	10	21	30
31	JUMAT	6	0	0	6	3	4	12	19	25
JUMLAH		335	9	5	349	147	365	554	1,066	1,415

Berdasarkan tabel 4.42, jumlah pembeli pada bulan Desember 2021 didominasi oleh pembelian melalui ojek online sebanyak 1,066 pembeli jumlah ini sangat jauh jika dibandingkan dengan pembeli *offline* yang datang langsung ke outlet sejumlah 349 pembeli. Hal ini terjadi karena pada bulan Desember 2021, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mengikuti program *merchant premium* yang mempunyai salah satu program diskon *always on 60%* dengan minimal pembelian Rp 30.000. Berdasarkan data jumlah pembeli pada bulan Desember 2021, pembeli terbanyak datang dari *shopeefood* sebanyak 554. Adapun rincian persentase jumlah pembeli seperti pada gambar 4.49.

#### JUMLAH PEMBELI BULAN DESEMBER 2021

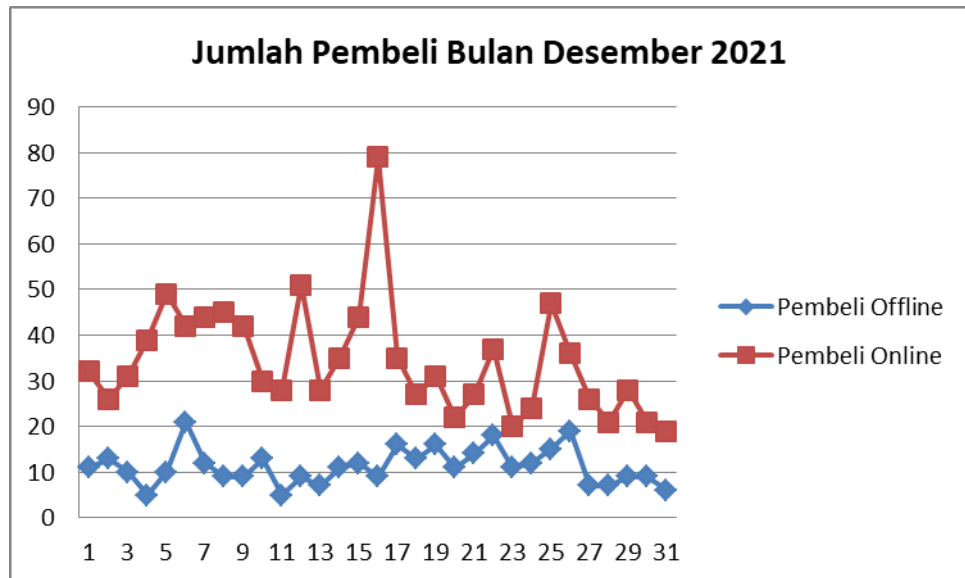


**Gambar 4.49**

Diagram Persentase Jumlah Pembeli Bulan Desember 2021

Jika dilihat pada gambar 4.49, pembeli yang melakukan transaksi dengan datang langsung ke outlet tidak terpaat banyak selisih nya dengan pembeli

via ojek *online*. Namun, pada bulan Desember 2021, tren penjualan mendekati akhir tahun terlihat menurun, seperti pada gambar 4.50,



**Gambar 4.50**

Grafik Jumlah Pembeli Bulan Desember 2021

Berdasarkan gambar 4.50 pembelian paling tinggi pada penjualan *online* terjadi pada tanggal 16 Desember 2021, hal ini dikarenakan adanya lonjakan penjualan pada *Grabfood* saat pelaksanaan program Jajan Sore. Program tersebut hanya berlangsung satu hari, sehingga pada hari berikutnya tren penjualan *Grabfood* turun kembali. Selanjutnya untuk pembelian *offline*, jumlah pembeli paling banyak terjadi pada tanggal 6 Desember 2021, peningkatan jumlah pembeli ini disinyalir karena efek dari wisatawan yang berkunjung ke Kota Jogja, namun pada akhir tahun, tren penjualan *offline* turun drastis, hal ini disinyalir akibat dari simpang



siurnya kebijakan pemerintah akan pembatasan mobilitas masyarakat mendekati momen pergantian tahun baru.

Perhitungan selanjutnya adalah realisasi jumlah pembeli bulan Januari tahun 2022, Berdasarkan tabel 4.43, jumlah pembeli pada bulan Januari 2022 didominasi oleh pembelian *offline* melalui pembayaran *cash* sebanyak 361 pembeli, jumlah ini lebih besar daripada pembelian melalui *shopeefood* sebanyak 315 pembeli. Hal ini dikarenakan pada bulan Januari 2022, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mengadakan promo pembelian tebus murah Rp 10.000 di outlet untuk menu Kue Balok Mozzarella.

**Tabel 4.43**

Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Januari Tahun 2022

TGL	HARI	JUMLAH PEMBELI								TOTAL
		OFFLINE				ONLINE				
		CASH	link aja	qris	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	SABTU	12	0	2	14	1	7	18	26	40
2	MINGGU	6	1	0	7	3	6	9	18	25
3	SENIN	8	0	0	8	1	7	14	22	30
4	SELASA	7	1	0	8	4	5	8	17	25
5	RABU	10	1	1	12	3	1	11	15	27
6	KAMIS	5	0	1	6	4	4	8	16	22
7	JUMAT	9	0	1	10	2	5	11	18	28
8	SABTU	7	1	1	9	3	2	13	18	27
9	MINGGU	13	0	1	14	2	7	12	21	35
10	SENIN	7	0	1	8	5	3	14	22	30
11	SELASA	8	0	0	8	4	7	8	19	27
12	RABU	15	0	0	15	2	8	22	32	47
13	KAMIS	21	0	0	21	4	6	9	19	40
14	JUMAT	23	1	2	26	4	14	10	28	54
15	SABTU	21	1	0	22	1	6	13	20	42
16	MINGGU	15	0	0	15	2	2	4	8	23
17	SENIN	13	2	1	16	5	9	11	25	41
18	SELASA	7	1	1	9	1	3	3	7	16
19	RABU	5	0	0	5	5	7	14	26	31
20	KAMIS	14	0	0	14	5	5	6	16	30
21	JUMAT	17	1	1	19	6	2	13	21	40
22	SABTU	3	0	1	4	4	1	2	7	11
23	MINGGU	15	1	1	17	7	6	11	24	41
24	SENIN	9	0	1	10	1	109	8	118	128
25	SELASA	13	0	0	13	2	4	11	17	30
26	RABU	9	0	0	9	4	8	6	18	27
27	KAMIS	4	1	1	6	4	10	4	18	24
28	JUMAT	17	0	0	17	1	3	13	17	34
29	SABTU	14	0	1	15	4	7	8	19	34
30	MINGGU	19	0	0	19	5	5	12	22	41
31	SENIN	15	0	0	15	1	3	9	13	28
JUMLAH		361	12	18	391	100	272	315	687	1,078

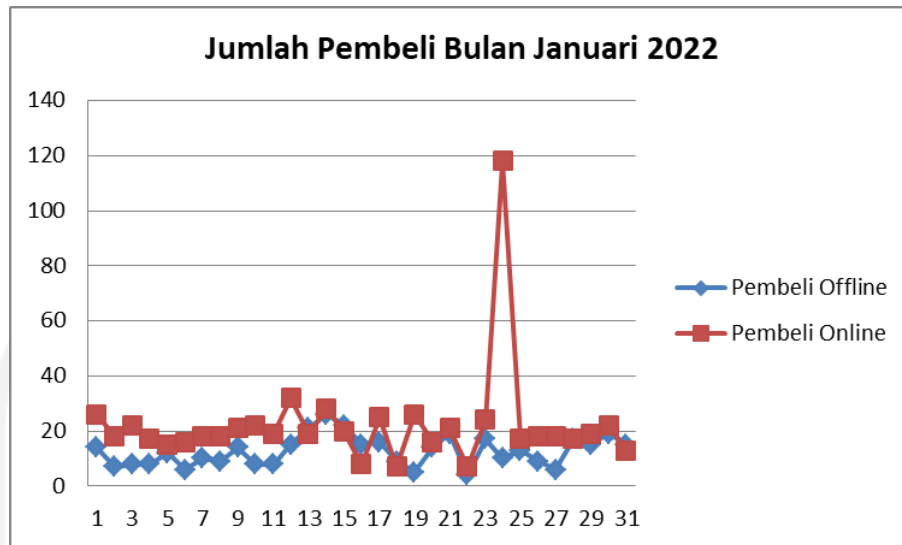


**Gambar 4.51**

Diagram Persentase Jumlah Pembeli Bulan Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.51, persentase terbanyak dengan pembelian langsung ke outlet sebesar 34% diikuti oleh *Shopeefood* sebesar 29% dan *Grabfood* sebesar 25%. Pada bulan Januari 2022, berbeda dengan bulan sebelumnya, peningkatan jumlah pembeli terjadi di akhir bulan Januari 2022, seperti yang terlihat pada gambar 4.52





**Gambar 4.52**

Grafik Jumlah Pembeli Bulan Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.52 grafik pembeli bulan Januari cenderung melandai, hanya saja terjadi kenaikan grafik yang signifikan pada hari Senin, 24 Januari 2022 akibat dari dampak program penjualan *Grabfood* Jajan Sore. Dampak tersebut mampu menaikkan jumlah pembeli *Grabfood* hingga 392% dibandingkan hari sebelumnya. Namun kenaikan tersebut tidak berdampak stabil hanya berlangsung saat program promo *Grabfood* saja, sehingga hari berikutnya relatif landai. Sedangkan pada pembeli *offline*, kenaikan pembeli terjadi pada hari Jumat tanggal 14 Januari 2022 dikarenakan adanya program promo kue balok mozzarella Rp 10.000. khusus pembelian langsung di outlet. Program tersebut mampu memberikan kenaikan yang cukup merata pada tanggal 12-17 Januari 2022 untuk pembeli *offline*.

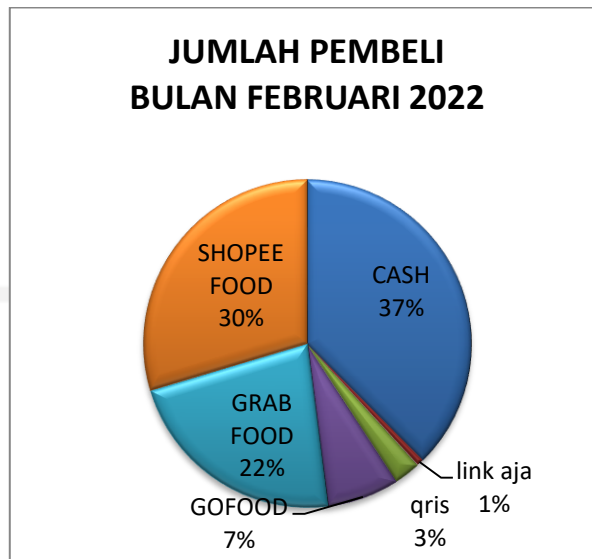
Perhitungan selanjutnya adalah realisasi jumlah pembeli bulan Februari tahun 2022, Berdasarkan tabel 4.44 jumlah pembeli pada bulan Februari 2022 didominasi oleh pembelian *offline* melalui pembayaran *cash* sebanyak 445 pembeli. Hal ini dikarenakan pada bulan Februari 2022, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mengadakan promo pembelian Rp 10.000 di outlet untuk menu Kue Topping Es Krim.



**Tabel 4.44**

Realisasi Jumlah Pembeli Bulan Februari Tahun 2022

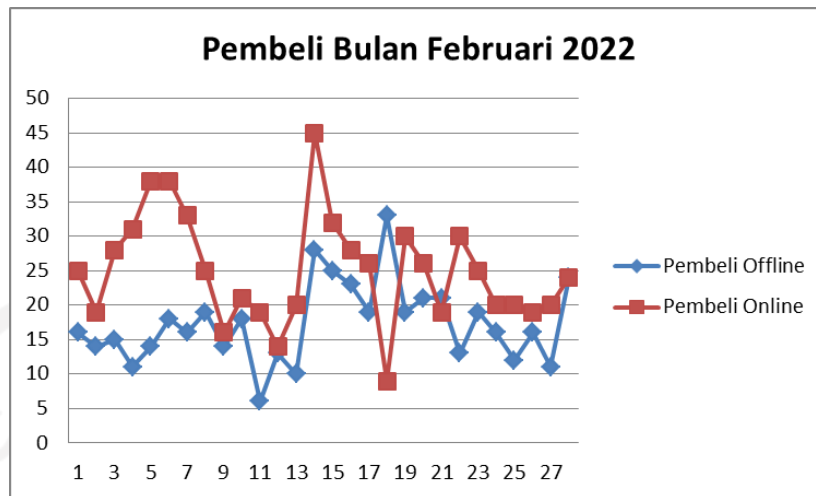
TGL	HARI	JUMLAH PEMBELI								TOTAL
		OFFLINE				ONLINE				
		CASH	link aja	qris	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	SELASA	16	0	0	16	2	10	13	25	41
2	RABU	14	0	0	14	3	5	11	19	33
3	KAMIS	15	0	0	15	4	12	12	28	43
4	JUMAT	10	0	1	11	2	18	11	31	42
5	SABTU	13	1	0	14	4	16	18	38	52
6	MINGGU	17	0	1	18	4	18	16	38	56
7	SENIN	12	0	4	16	3	17	13	33	49
8	SELASA	18	0	1	19	3	7	15	25	44
9	RABU	13	0	1	14	1	1	14	16	30
10	KAMIS	16	2	0	18	3	8	10	21	39
11	JUMAT	6	0	0	6	2	8	9	19	25
12	SABTU	10	1	2	13	1	5	8	14	27
13	MINGGU	10	0	0	10	3	5	12	20	30
14	SENIN	25	0	3	28	6	19	20	45	73
15	SELASA	24	0	1	25	8	4	20	32	57
16	RABU	23	0	0	23	4	16	8	28	51
17	KAMIS	16	0	3	19	3	14	9	26	45
18	JUMAT	30	0	3	33	1	2	6	9	42
19	SABTU	17	1	1	19	6	9	15	30	49
20	MINGGU	21	0	0	21	2	11	13	26	47
21	SENIN	18	1	2	21	3	8	8	19	40
22	SELASA	13	0	0	13	0	13	17	30	43
23	RABU	19	0	0	19	2	8	15	25	44
24	KAMIS	13	0	3	16	2	6	12	20	36
25	JUMAT	12	0	0	12	4	10	6	20	32
26	SABTU	13	1	2	16	1	5	13	19	35
27	MINGGU	9	1	1	11	3	5	12	20	31
28	SENIN	22	0	2	24	4	5	15	24	48
JUMLAH		445	8	31	484	84	265	351	700	1,184



**Gambar 4.53**

Diagram Persentase Jumlah Pembeli Bulan Februari 2022

Berdasarkan gambar 4.53, persentase terbanyak dengan pembelian langsung ke outlet sebesar 37% jumlah ini naik 2% dibandingkan bulan sebelumnya, kemudian diikuti oleh Shopeefood sebesar 30% dan Grabfood sebesar 22%. Pada bulan Februari 2022, berdasarkan gambar 4.54 secara grafik jumlah pembeli untuk semua saluran distribusi mengalami fluktuatif.



**Gambar 4.54**

Grafik Jumlah Pembeli Bulan Februari 2022

Kenaikan pembeli untuk saluran distribusi *online* terjadi pada hari Jum'at dan Minggu tanggal 4 dan 6 Februari 2022, hal ini terjadi atas dampak program kerjasama dengan *Grabfood* untuk program *buy 1 get 1* pembelian kue balok mozzarella. Program tersebut mempunyai dampak yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pembeli di *Grabfood*, namun ketika program ini selesai jumlah pembeli lewat aplikasi tersebut mengalami penurunan, penurunan pada jumlah pembeli di *Grabfood* memang terpengaruh dengan adanya program eksklusif dari *Grabfood* dengan toko kue balok parikesit sisingamangaraja. Hal ini berbeda dengan pembeli melalui saluran distribusi *shopeefood* yang lebih stabil pada bulan Februari 2022.

Sedangkan pada jumlah pembeli melalui saluran distribusi *offline*, mengalami kenaikan signifikan pada hari Jum'at tanggal 18 Februari 2022



yang bertepatan dengan program promo kue balok topping es krim seharga Rp 10.000. Program promo yang berlangsung mulai tanggal 13 hingga 18 Februari 2022 ini mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan jumlah pembeli *offline*.

### 3) Realisasi Inovasi Produk Kue Balok Mozzarella

#### a) Realisasi Penjualan

Perhitungan realisasi dari penjualan kue balok mozzarella dapat mulai terlaksana pada bulan Januari 2022, hal ini dikarenakan proses pengajuan inovasi produk yang memerlukan waktu untuk disetujui oleh pihak *franchisor* kue balok parikesit. Adapun hasil realisasi penjualan dapat terlihat pada tabel 4.45 untuk penjualan bulan Januari 2022 dan tabel 4.46 untuk penjualan bulan Februari 2022

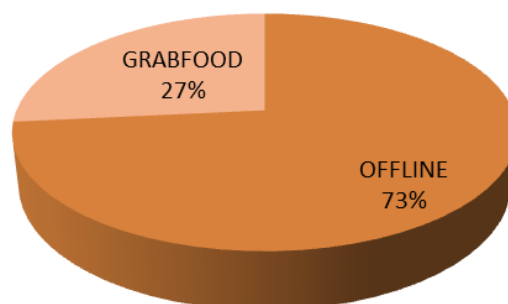
**Tabel 4.45**

Realisasi Penjualan Kue Balok Mozzarella Januari 2022

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
promo mozza 10k	60	<i>Offline</i>	Rp10,000	Rp600,000
mozza isi 4	19	<i>Offline</i>	Rp20,000	Rp380,000
mozza isi 6	6	<i>Offline</i>	Rp30,000	Rp180,000
ol. mozza 4	5	<i>Grabfood</i>	Rp32,000	Rp160,000
mozza isi 8	1	<i>Offline</i>	Rp40,000	Rp40,000
ol. mozza 10	1	<i>Grabfood</i>	Rp75,000	Rp75,000
ol. mozza 12	1	<i>Grabfood</i>	Rp89,000	Rp89,000
ol. mozza 6	1	<i>Grabfood</i>	Rp45,000	Rp45,000
ol. mozza 8	1	<i>Grabfood</i>	Rp65,000	Rp65,000
Jumlah	95			Rp1,634,000
		<i>Offline</i>		Rp1,200,000
		<i>Grabfood</i>		Rp434,000

Berdasarkan tabel 4.45, jumlah pembeli kue balok mozzarella pada bulan Januari 2022 paling banyak berasal dari saluran distribusi *offline* sebesar Rp 1.200.000 atau berkontribusi terhadap penjualan kue balok mozzarella sebesar 73%. Hal ini bisa terjadi karena strategi promosi yang dijalankan saat pengenalan produk kepada konsumen melalui promo pembelian di outlet. Penjualan melalui saluran distribusi *online* hanya berasal dari *Grabfood* sebesar Rp 434.000, hal ini karena pada saat pengenalan produk hingga produk sudah resmi diperjualbelikan, aplikasi pada saluran distribusi *online* yang sudah tersedia menu kue balok mozzarella adalah *Grabfood* dan *Gofood*, untuk *Shopeefood* harus menunggu konfirmasi dari *sales* agar menu bisa tersedia di aplikasi *Shopeefood*, sehingga saat itu memerlukan waktu hingga dua minggu. Penjualan dari *Grabfood* mampu memberikan kontribusi penjualan menu kue balok mozzarella di bulan Januari 2022 sebesar 27%.

### PENJUALAN KUE BALOK MOZZARELLA JANUARI 2022



**Gambar 4.55**

Diagram Persentase Penjualan Kue Balok Mozzarella Januari 2022

Perhitungan realisasi penjualan selanjutnya pada bulan Februari 2022, di mana berdasarkan tabel 4.46, penjualan kue balok mozzarella bulan Februari 2022 terdiri atas penjualan melalui saluran distribusi *offline*, *Grabfood* dan *Shopeefood*. Saluran distribusi *online* melalui *Grabfood* mampu memberikan kontribusi penjualan paling banyak sebesar 63% atau senilai Rp 2.720.000, penjualan melalui *Grabfood* menjadi paling banyak atas hasil kerjasama promosi dengan *Grabfood* dengan mengadakan promo *buy 1 get 1* di aplikasi *Grabfood* pada tanggal 1-7 Februari 2022.

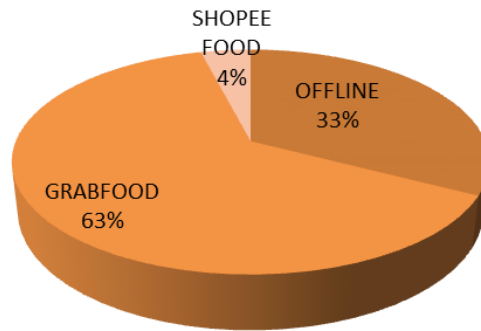
**Tabel 4.46**

## Penjualan Kue Balok Mozzarella Februari 2022

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
blg1 choco mozza	42	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp840,000
mozza isi 4	36	<i>Offline</i>	Rp20,000	Rp720,000
blg1 cheese mozza	23	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp460,000
ol. mozza 4	16	<i>Grabfood</i>	Rp32,000	Rp512,000
mozza isi 6	14	<i>Offline</i>	Rp30,000	Rp420,000
blg1 matcha mozza	11	<i>Offline</i>	Rp20,000	Rp220,000
ol. mozza 6	9	<i>Grabfood</i>	Rp32,000	Rp288,000
ol. mozza 8	5	<i>Grabfood</i>	Rp65,000	Rp325,000
ol. mozza 4	4	<i>Shopeefood</i>	Rp32,000	Rp128,000
mozza isi 8	4	<i>Offline</i>	Rp40,000	Rp160,000
mozza isi 10	2	<i>Offline</i>	Rp50,000	Rp100,000
ol. mozza 6	1	<i>Shopeefood</i>	Rp45,000	Rp45,000
ol. mozza 10	1	<i>Grabfood</i>	Rp75,000	Rp75,000
Jumlah	168			Rp4,293,000
		<i>Offline</i>		Rp1,400,000
		<i>Grabfood</i>		Rp2,720,000
		<i>Shopeefood</i>		Rp173,000

Pada bulan Februari ini penjualan kue balok mozzarella melalui *Shopeefood* masih memberikan kontribusi penjualan yang kecil hanya mampu memberikan kontribusi sebesar 3% atau Rp 173.000, hal ini dikarenakan adanya kesalahan teknis pada tim *sales Shopeefood* dalam memberikan pengerjaan update menu terbaru. Hal ini dirasa memberikan dampak terhadap menurunnya daya tarik calon pelanggan dengan menu kue balok mozzarella di *Shopeefood*

### PENJUALAN KUE BALOK MOZZARELLA JANUARI 2022



**Gambar 4.56**

Diagram Persentase Penjualan Kue Balok Mozzarella Februari 2022

#### b) Realisasi Produksi

Berdasarkan realisasi penjualan, inovasi produk kue balok mozzarella mampu menghasilkan 95 transaksi di bulan Januari dan 168 transaksi di bulan Februari. Secara perhitungan produksi, pada bulan Januari 2022 Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mampu memproduksi 416 kue balok mozzarella, sedangkan pada bulan Februari mampu memproduksi sejumlah 774 kue balok mozzarella, perolehan tersebut meningkat 86% dengan perhitungan produksi seperti pada tabel 4.47

**Tabel 4.47**

Realisasi Produksi Kue Balok Mozzarella Januari -Februari 2022

Periode	Realisasi Produksi Kue Balok Mozzarella					
	Jumlah Mozzarella	<i>Growth</i>	Satuan	Satuan dalam kue	Satuan	Tambahan Biaya Produksi
Januari	2,912		Gram	416	Pcs	Rp334,880
Februari	5,418	86%	Gram	774	Pcs	Rp623,070

## 4) Realisasi Inovasi Produk Kue Balok Topping Es Krim

## a) Realisasi Penjualan

Perhitungan realisasi penjualan kue balok topping es krim dimulai pada bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022. Produk kue balok topping es krim berhasil diperjualbelikan melalui saluran distribusi *offline* dan *online*. Penjualan kue balok topping es krim dimulai pada bulan Desember 2021 dengan melakukan promo penjualan melalui *Grabfood*. Hasil dari penjualan kue balok topping es krim pada bulan Desember 2021 dapat terlihat pada tabel 4.48

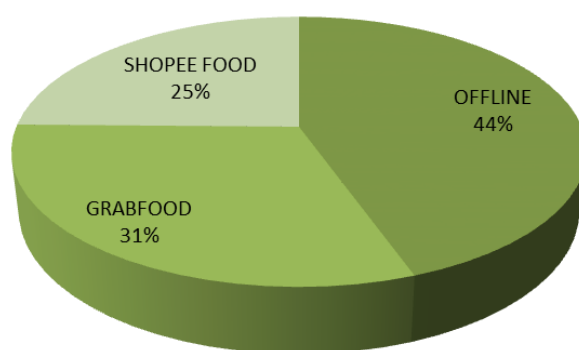
**Tabel 4.48**

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga JuaL	Nominal
chova nyess	4	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp72,000
chova nyess	3	<i>Shopeefood</i>	Rp30,000	Rp90,000
mala nyess	3	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp54,000
grab mala nyess	2	<i>Grabfood</i>	Rp30,000	Rp60,000
choco nyess	1	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp18,000
grab promo choco nyess	1	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp25,920
grab promo macho nyess	1	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp25,920
matcho nyess	1	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp18,000
Jumlah	16			Rp363,840
		<i>Offline</i>		Rp162,000
		<i>Grabfood</i>		Rp111,840
		<i>Shopeefood</i>		Rp90,000

Berdasarkan tabel 4.48, penjualan kue balok topping es krim paling banyak adalah pada penjualan melalui saluran distribusi *offline* hal ini dikarenakan pengenalan produk tersebut hanya mengandalkan dari promo pada aplikasi *Grabfood* dan konten *reels instagram* secara mandiri, pembelian kue balok dengan topping es krim masih menjadi keraguan pembeli terkait perubahan tekstur kue dan rasa, sehingga berpengaruh pada penjualan secara *offline*. Pada bulan desember 2021, penjualan tertinggi melalui penjualan *offline* yang berkontribusi sebesar 44% kemudian disusul *Grabfood* 31%, dan *Shopeefood* 25%, seperti pada gambar 4.57

**PENJUALAN KUE BALOK TOPPING ES KRIM  
DESEMBER 2021**



**Gambar 4.57**

Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Desember 2021

Penjualan selanjutnya pada bulan Januari 2022, pada bulan ini dilakukan promosi melalui *influencer* untuk memperkenalkan produk kue balok topping es krim agar dapat meningkatkan penjualan, selain itu promo melalui aplikasi *Grabfood* juga tetap dilakukan untuk menjaga produk kue balok topping es krim dapat menarik konsumen. Hasil penjualan pada bulan Januari 2022 dapat terlihat pada tabel 4.49



**Tabel 4.49**

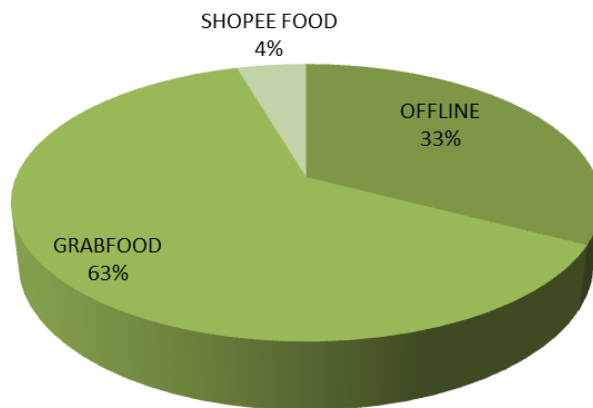
## Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
grab promo chova nyess	10	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp259,200
chova nyess	5	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp90,000
choco nyess	4	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp72,000
chova nyess	3	<i>Grabfood</i>	Rp30,000	Rp90,000
grab promo choco nyess	2	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp51,840
grab promo macho nyess	2	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp51,840
grab promo mala nyess	2	<i>Grabfood</i>	Rp25,920	Rp51,840
mala nyess	2	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp36,000
cheva nyess	1	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp18,000
ol.choco nyess	1	<i>Shopeefood</i>	Rp30,000	Rp30,000
Jumlah	32			Rp750,720
		<i>Offline</i>		Rp216,000
		<i>Grabfood</i>		Rp414,720
		<i>Shopeefood</i>		Rp30,000

Berdasarkan tabel 4.49, penjualan kue balok topping es krim pada bulan Januari 2022 paling tinggi adalah melalui *Grabfood*. Peningkatan penjualan melalui *Grabfood* daripada bulan Desember terjadi karena dampak program promosi pada aplikasi *Grabfood* yang berhasil meningkatkan daya tarik pelanggan dalam pembelian kue balok topping es krim melalui ojek *online*. Pada bulan ini juga terjadi kenaikan penjualan produk kue balok topping es krim sebesar 106% daripada bulan Desember 2021. Kontribusi penjualan paling tinggi adalah

*Grabfood* dengan 63%, pembelian *offline* 33% dan pembelian melalui *Shopeefood* 4%.

### PENJUALAN KUE BALOK TOPPING ES KRIM JANUARI 2022



**Gambar 4.58**

Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Januari 2022

Laporan penjualan selanjutnya pada bulan Februari 2022, pada bulan ini penjualan kue balok topping es krim meningkat 165% dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan melalui *offline* menjadi yang paling banyak dengan perolehan nominal Rp 550.000 seperti pada tabel 4.50

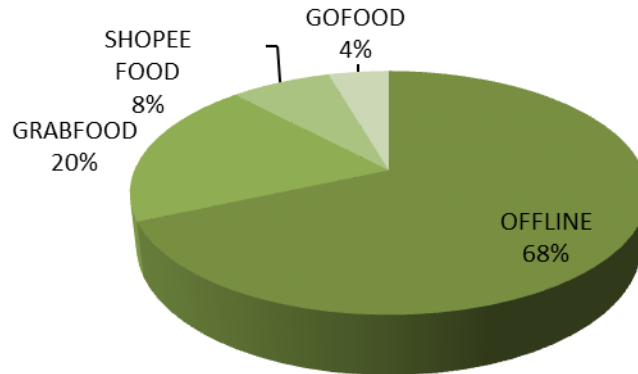
**Tabel 4.50**

Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga JuaL	Nominal
promo nyess chova	55	<i>Offline</i>	Rp10,000	Rp550,000
promo nyess choco	47	<i>Offline</i>	Rp10,000	Rp470,000
chova nyess	11	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp198,000
choco nyess	8	<i>Offline</i>	Rp18,000	Rp144,000
ol.chova nyess	7	<i>Grabfood</i>	Rp30,000	Rp210,000
ol.choco nyess	6	<i>Grabfood</i>	Rp30,000	Rp180,000
ol.chova nyess	5	<i>Shopeefood</i>	Rp30,000	Rp150,000
chova nyess	3	<i>Gofood</i>	Rp30,000	Rp90,000
Jumlah	142			Rp1,992,000
		<i>Offline</i>		Rp1,362,000
		<i>Grabfood</i>		Rp390,000
		<i>Shopeefood</i>		Rp150,000
		<i>Gofood</i>		Rp90,000

Berdasarkan tabel 4.50 penjualan kue balok topping es krim pada bulan Februari 2022 paling tinggi melalui saluran distribusi *offline*, hal ini terjadi atas dampak program promo Rp.10.000 untuk pembelian *offline* menu kue balok topping es krim. sehingga hal ini memengaruhi terhadap kontribusi penjualan seperti yang terlihat pada gambar 4.59 untuk kontribusi penjualan paling besar melalui *offline* 68%, *Grabfood* 20%, *Shopeefood* 8% dan *Gofood* 4%,

### PENJUALAN KUE BALOK TOPPING ES KRIM FEBRUARI 2022



**Gambar 4.59**

Diagram Penjualan Kue Balok Topping Es Krim Februari 2022

#### b) Realisasi Produksi

Berdasarkan realisasi penjualan, inovasi produk kue balok topping es krim mampu menghasilkan 16 transaksi di bulan Desember 2021, kemudian 32 transaksi di bulan Januari 2022 dan 142 transaksi di bulan Februari 2022. Secara perhitungan produksi, pada bulan

Desember 2021 Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja mampu memproduksi 32 kue balok topping es krim, sedangkan pada bulan Januari mampu memproduksi sejumlah 64 kue balok topping es krim dan di bulan Februari 2022 mampu memproduksi 182 kue balok topping es krim, dengan perhitungan produksi seperti pada tabel

4.51

**Tabel 4.51**

## Realisasi Produksi Kue Balok Topping Es Krim

Desember 2021 – Februari 2022

Periode		Realisasi Produksi Kue Balok Topping Es Krim			
Tahun 2021	Bulan	Tambahan Biaya Variabel	Satuan	Jumlah	Biaya
2021	Desember	Mangkok Es Krim	Pcs	16	Rp20,800
		Es Krim	Kg	0.25	Rp5,696
		Jumlah Biaya			Rp26,496
2022	Januari	Mangkok Es Krim	Pcs	32	Rp41,600
		Es Krim	Kg	0.5	Rp11,392
		Jumlah Biaya			Rp52,992
	Februari	Mangkok Es Krim	Pcs	142	Rp184,600
		Es Krim	Kg	1.4	Rp32,396
		Jumlah Biaya			Rp216,996

Berdasarkan tabel 4.50, perhitungan produksi untuk kue balok topping es krim, diperoleh harga es krim dalam pembelian 8 kg senilai Rp 178.000 dengan takaran penyajian satu *scoop* senilai 8 gram untuk satu mangkok.

## 5) Realisasi Inovasi Menu Hemat Isi Empat

## a) Realisasi Penjualan

Perhitungan realisasi penjualan menu hemat isi empat dimulai pada bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022. Menu hemat isi empat merupakan menu satu kotak kue balok isi empat dengan varian kue

coklat, matcha, dan keju. Hasil dari penjualan menu hemat isi empat pada bulan Desember 2021 dapat terlihat pada tabel 4.52

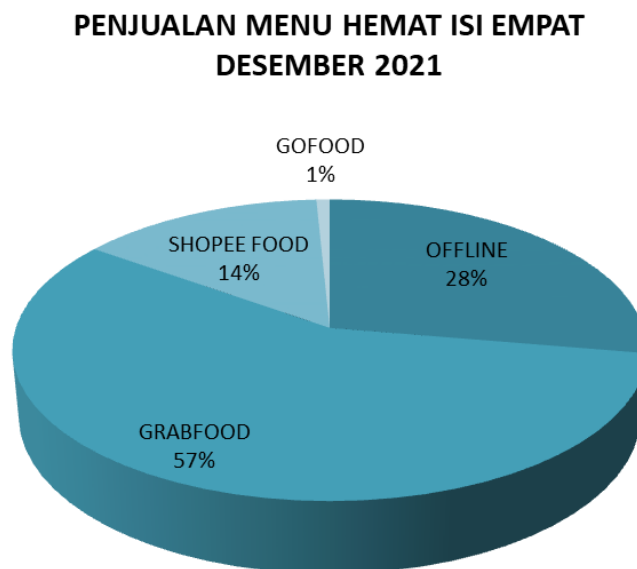
**Tabel 4.52**

Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember 2021

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
baloktober 1	165	<i>Grabfood</i>	Rp10,000	Rp1,650,000
kue balok coklat isi 4	51	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp765,000
Kue Balok Coklat Isi 4	12	<i>Shopeefood</i>	Rp21,000	Rp252,000
cheese isi 4	6	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp90,000
Kue Balok Matcha Isi 4	7	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp168,000
grab cheese isi 4	4	<i>Grabfood</i>	Rp24,000	Rp96,000
choco isi 4	1	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp24,000
grab coklat isi 4	1	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp20,000
Kue Balok Keju Isi 4	1	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp24,000
Jumlah	248			Rp3,089,000
		<i>Offline</i>		Rp855,000
		<i>Grabfood</i>		Rp1,766,000
		<i>Shopeefood</i>		Rp444,000
		<i>Gofood</i>		Rp24,000

Berdasarkan tabel 4.52, penjualan menu hemat isi empat berhasil diperjualbelikan melalui semua saluran distribusi. Penjualan pada bulan Desember 2021 yang mempunyai kontribusi paling banyak adalah penjualan dari *Grabfood*, hal ini dikarenakan adanya program promosi Rp 10.000 untuk menu kue balok coklat isi empat yang

menggunakan nama menu baloktober 1 yang mampu memberikan kontribusi penjualan untuk menu hemat isi empat sebesar 53%. Kontribusi penjualan pada bulan ini selanjutnya adalah melalui penjualan *offline*, hal ini dikarenakan harga perolehan produk yang lebih terjangkau dan merupakan penawaran menu baru dengan isi empat yang lebih cocok untuk pelanggan individu. Kontribusi penjualan menu hemat isi empat pada bulan Desember 2021 dapat terlihat pada gambar 4.60



**Gambar 4.60**

Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Desember 2021

Berdasarkan gambar 4.60, penjualan melalui *Grabfood* mampu berkontribusi sebesar 57%, diikuti oleh penjualan *offline* 28%, *Shopeefood* 14%, dan terakhir melalui *Gofood* 1%.

**Tabel 4.53**

## Penjualan Menu Hemat Isi Empat Januari 2022

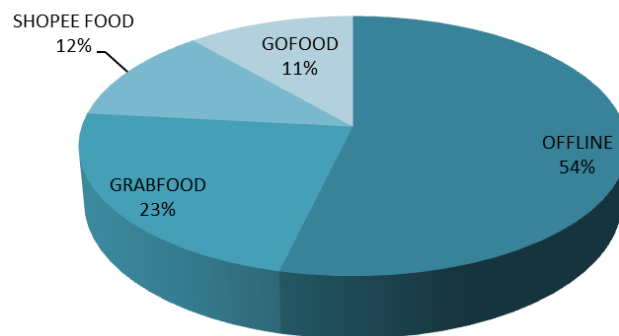
Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
choco isi 4	72	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp1,080,000
ol. choco isi 4	14	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp280,000
kue balok coklat isi 4	11	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp165,000
choco isi 4	11	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp264,000
cheese isi 4	8	<i>Grabfood</i>	Rp24,000	Rp192,000
ol. cheese isi 4	5	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp120,000
grab coklat isi 4	3	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp60,000
ol. matcha isi 4	3	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp72,000
shopee choco 4	4	<i>Shopeefood</i>	Rp21,000	Rp84,000
Jumlah	131			Rp2,317,000
		<i>Offline</i>		Rp1,245,000
		<i>Grabfood</i>		Rp532,000
		<i>Shopeefood</i>		Rp276,000
		<i>Gofood</i>		Rp264,000

Laporan realisasi penjualan selanjutnya adalah bulan Januari 2022, pada bulan ini penjualan menu hemat isi empat menurun sebesar 25% dari penjualan bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh adanya isu terkait persebaran varian baru virus corona yang berdampak pada penjualan di Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Dari data penjualan menu hemat isi empat bulan Januari 2022, kontribusi penjualan terbesar adalah penjualan melalui *offline*, hal ini dikarenakan program promosi yang dilakukan dengan *Grabfood* terkait dengan penjualan menu isi empat sudah berakhir. Kontribusi penjualan selanjutnya seperti terlihat pada gambar 4.61



mengenai persentase penjualan dari masing-masing saluran distribusi untuk penjualan menu hemat isi empat.

#### PENJUALAN MENU HEMAT ISI EMPAT JANUARI 2022



**Gambar 4.61**

Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Januari 2022

Berdasarkan gambar 4.61, kontribusi penjualan menu hemat isi empat pada bulan Januari 2022 paling besar melalui penjualan *offline* sebesar 54% disusul penjualan melalui *Grabfood* 23%, *Shopeefood*

12% dan penjualan melalui *Gofood* 11%. Laporan realisasi penjualan selanjutnya adalah bulan Februari 2022, di mana berdasarkan tabel 4.54, penjualan bulan Februari untuk menu hemat isi empat berhasil meningkat 86% dibandingkan penjualan pada bulans sebelumnya. Hal ini dikarenakan promosi gencar melalui *influencer* dan *foodgram* sehingga dapat meningkatkan branding di media sosial *instagram*.

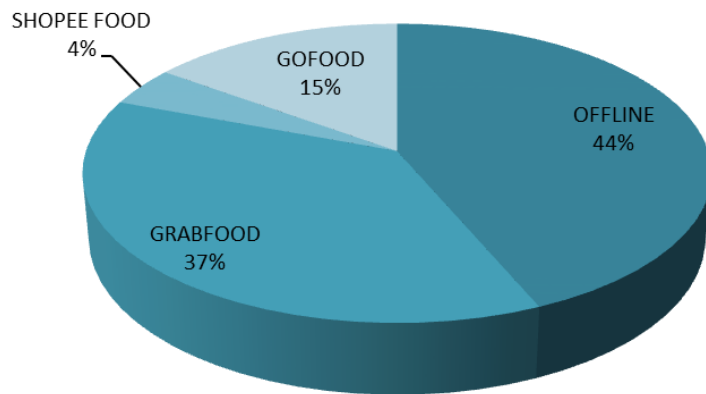
**Tabel 4.54**

## Penjualan Menu Hemat Isi Empat Februari 2022

Nama Item	Penjualan			
	Jumlah Penjualan	Tipe Penjualan	Harga Jual	Nominal
choco isi 4	90	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp1,350,000
ol. choco isi 4	68	<i>Grabfood</i>	Rp20,000	Rp1,360,000
matcha isi 4	20	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp300,000
choco isi 4	18	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp432,000
cheese isi 4	15	<i>Offline</i>	Rp15,000	Rp225,000
ol. cheese isi 4	10	<i>Grabfood</i>	Rp24,000	Rp240,000
matcha isi 4	6	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp144,000
ol. matcha isi 4	5	<i>Shopeefood</i>	Rp24,000	Rp120,000
cheese isi 4	3	<i>Gofood</i>	Rp24,000	Rp72,000
shopee choco 4	3	<i>Shopeefood</i>	Rp21,000	Rp63,000
Jumlah	238			Rp4,306,000
		<i>Offline</i>		Rp1,875,000
		<i>Grabfood</i>		Rp1,600,000
		<i>Shopeefood</i>		Rp183,000
		<i>Gofood</i>		Rp648,000

Kontribusi penjualan pada masing-masing saluran distribusi untuk penjualan menu hemat isi empat pada bulan Februari 2022 dapat terlihat di gambar 4.62.

### PENJUALAN MENU HEMAT ISI EMPAT FEBRUARI 2022



**Gambar 4.62**

Diagram Penjualan Menu Hemat Isi Empat Februari 2022

Berdasarkan gambar 4.62, kontribusi penjualan menu hemat isi empat pada bulan Februari 2022 paling besar melalui penjualan *offline* sebesar 44% disusul penjualan melalui *Grabfood* 37%, *Gofood* 15%, dan penjualan melalui *Shopeefood* 4%.

#### b) Realisasi Produksi

Berdasarkan realisasi penjualan, menu hemat isi empat mampu menghasilkan 1248 transaksi di bulan Desember 2021, kemudian 131 transaksi di bulan Januari 2022 dan 238 transaksi di bulan Februari 2022. Secara perhitungan produksi, pada bulan Desember 2021 menu hemat isi empat mampu menghasilkan produksi kue balok sebanyak 992 kue, sedangkan pada bulan Januari mampu

menghasilkan produksi kue balok sejumlah 524 kue dan di bulan Februari 2022 mampu menghasilkan produksi kue balok 92 kue, dengan perhitungan produksi seperti pada tabel 4.55

**Tabel 4.55**

Realisasi Produksi Menu Hemat Isi Empat Desember 2021 – Februari 2022

Periode		Realisasi Produksi Menu Hemat Isi Empat			
Tahun	Bulan	Tambahan Biaya Variabel	Satuan	Jumlah	Biaya
2021	Desember	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	248	Rp198,400
		Jumlah Biaya			Rp198,400
2022	Januari	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	131	Rp104,800
		Jumlah Biaya			Rp104,800
	Februari	Kemasan <i>Small</i>	Pcs	238	Rp190,400
		Jumlah Biaya			Rp190,400

Berdasarkan tabel 4.55 perhitungan produksi untuk menu hemat isi empat, diperoleh harga kemasan untuk menu hemat tersebut dalam pembelian satuan senilai Rp 800 per kemasan.

6) Realisasi Penjualan Produk Keseluruhan

Laporan terhadap realisasi penjualan yang dilaksanakan setelah inovasi dimulai pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022. Inovasi yang dilakukan meliputi pada penciptaan produk kue balok mozzarella, penambahan varian kue balok topping es krim, pengadaan menu hemat isi empat, dan perbaikan terhadap desain kemasan. Penjualan dari inovasi yang dilakukan tentunya dapat memengaruhi terhadap laporan penjualan pada bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 seperti pada tabel sebagai berikut;

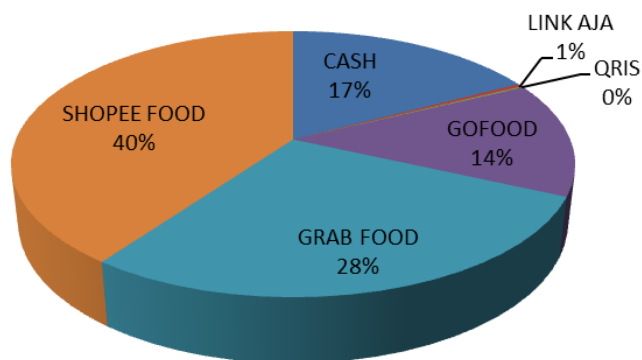
Tabel 4.56

## Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Desember 2021

TGL	HARI	OFFLINE				ONLINE				TOTAL
		CASH	LINK AJA	QRIS	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	RABU	Rp334,000			Rp334,000	Rp57,240	Rp534,000	Rp503,880	Rp1,095,120	Rp1,429,120
2	KAMIS	Rp338,000			Rp338,000	Rp159,120	Rp290,120	Rp415,620	Rp864,860	Rp1,202,860
3	JUMAT	Rp224,000			Rp224,000	Rp101,160	Rp516,480	Rp469,860	Rp1,087,500	Rp1,311,500
4	SABTU	Rp83,000	Rp13,000		Rp96,000	Rp90,000	Rp719,300	Rp654,720	Rp1,464,020	Rp1,560,020
5	MINGGU	Rp305,000			Rp305,000	Rp343,800	Rp596,660	Rp762,660	Rp1,703,120	Rp2,008,120
6	SENIN	Rp464,000	Rp14,000		Rp478,000	Rp223,920	Rp927,980	Rp486,100	Rp1,638,000	Rp2,116,000
7	SELASA	Rp368,000			Rp368,000	Rp477,540	Rp501,160	Rp731,080	Rp1,709,780	Rp2,077,780
8	RABU	Rp200,000			Rp200,000	Rp149,580	Rp935,320	Rp634,440	Rp1,719,340	Rp1,919,340
9	KAMIS	Rp241,000			Rp241,000	Rp367,560	Rp1,257,060	Rp299,760	Rp1,924,380	Rp2,165,380
10	JUMAT	Rp340,000			Rp340,000	Rp102,060	Rp478,260	Rp449,700	Rp1,030,020	Rp1,370,020
11	SABTU	Rp134,000			Rp134,000	Rp195,120	Rp131,660	Rp735,600	Rp1,062,380	Rp1,196,380
12	MINGGU	Rp255,000			Rp255,000	Rp357,300	Rp365,600	Rp1,330,440	Rp2,053,340	Rp2,308,340
13	SENIN	Rp193,000	Rp14,000		Rp207,000	Rp153,720	Rp380,180	Rp630,360	Rp1,164,260	Rp1,371,260
14	SELASA	Rp210,000		Rp33,000	Rp243,000	Rp227,520	Rp489,380	Rp650,040	Rp1,366,940	Rp1,609,940
15	RABU	Rp322,000			Rp322,000	Rp486,180	Rp400,060	Rp939,820	Rp1,826,060	Rp2,148,060
16	KAMIS	Rp235,000			Rp235,000	Rp217,800	Rp1,295,140	Rp648,580	Rp2,161,520	Rp2,396,520
17	JUMAT	Rp335,000			Rp335,000	Rp29,160	Rp437,100	Rp811,860	Rp1,278,120	Rp1,613,120
18	SABTU	Rp349,000			Rp349,000	Rp138,240	Rp355,140	Rp448,080	Rp941,460	Rp1,290,460
19	MINGGU	Rp400,000			Rp400,000	Rp90,000	Rp485,480	Rp719,520	Rp1,295,000	Rp1,695,000
20	SENIN	Rp249,000	Rp56,000		Rp305,000	Rp194,420	Rp238,140	Rp401,940	Rp834,500	Rp1,139,500
21	SELASA	Rp306,000		Rp26,000	Rp332,000	Rp230,040	Rp322,600	Rp643,260	Rp1,195,900	Rp1,527,900
22	RABU	Rp523,000			Rp523,000	Rp212,220	Rp257,300	Rp892,920	Rp1,362,440	Rp1,885,440
23	KAMIS	Rp236,000			Rp236,000	Rp143,280	Rp116,640	Rp451,280	Rp711,200	Rp947,200
24	JUMAT	Rp281,000	Rp36,000		Rp317,000	Rp358,920	Rp208,980	Rp439,980	Rp1,007,880	Rp1,324,880
25	SABTU	Rp418,000	Rp40,000		Rp458,000	Rp293,220	Rp212,220	Rp1,303,880	Rp1,809,320	Rp2,267,320
26	MINGGU	Rp453,000	Rp24,000		Rp477,000	Rp172,260	Rp327,200	Rp921,060	Rp1,420,520	Rp1,897,520
27	SENIN	Rp152,000		Rp20,000	Rp172,000	Rp197,460	Rp306,180	Rp657,060	Rp1,160,700	Rp1,332,700
28	SELASA	Rp219,000			Rp219,000	Rp716,760	Rp242,920	Rp716,760	Rp1,676,440	Rp1,895,440
29	RABU	Rp208,000			Rp208,000	Rp132,480	Rp323,500	Rp748,620	Rp1,204,600	Rp1,412,600
30	KAMIS	Rp239,000			Rp239,000	Rp318,420	Rp524,600	Rp399,480	Rp1,242,500	Rp1,481,500
31	JUMAT	Rp153,000			Rp153,000	Rp181,040	Rp161,220	Rp468,240	Rp810,500	Rp963,500
<b>TOTAL SEBELUM KOMISI</b>		<b>Rp8,767,000</b>	<b>Rp197,000</b>	<b>Rp79,000</b>	<b>Rp9,043,000</b>	<b>Rp7,117,540</b>	<b>Rp14,337,580</b>	<b>Rp20,366,600</b>	<b>Rp41,821,720</b>	<b>Rp50,864,720</b>
<b>TOTAL SETELAH KOMISI</b>		<b>Rp8,767,000</b>	<b>Rp195,621.0</b>	<b>Rp78,447.0</b>	<b>Rp9,041,068</b>	<b>Rp5,694,032</b>	<b>Rp9,032,675.40</b>	<b>Rp12,423,626</b>	<b>Rp27,150,333</b>	<b>Rp36,191,401</b>

Berdasarkan tabel 4.56, penjualan pada bulan Desember 2021 mengalami penurunan memasuki akhir bulan. Penurunan ini disinyalir akibat dari isu pembatasan wisatawan menjelang liburan natal dan tahun baru. Hal ini terlihat dari penurunan penjualan pada saluran distribusi offline mulai dari tanggal 26 Desember 2021. Selain itu, pada akhir bulan terjadi perubahan sistem pemberlakuan diskon promo dari *Shopeefood*, yang memengaruhi terhadap penurunan penjualan *shopeefood*. Secara keseluruhan penjualan pada bulan Desember 2021, penjualan melalui *shopeefood* menjadi saluran distribusi yang mempunyai penjualan paling tinggi sebesar Rp 20.366.600, hal itu terjadi karena sistem pemberian promo pada aplikasi *Shopeefood* yang lebih diminati oleh masyarakat. Jika dilihat dari kontribusi penjualan pada gambar 4.55, kontribusi penjualan pada bulan Desember 2021 paling besar adalah *Shopeefood* sebesar 40% disusul *Grabfood* 28%, dan penjualan *offline* dengan transaksi cash sebesar 17%.

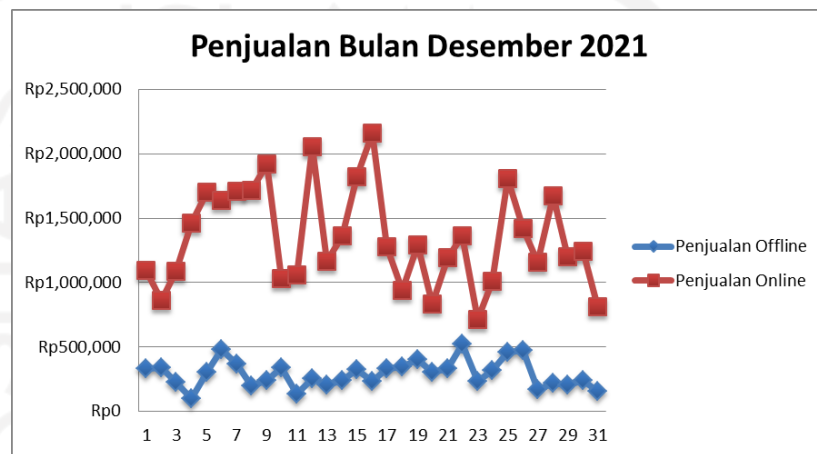
### PENJUALAN DESEMBER 2021



**Gambar 4.63**

Diagram Penjualan Desember 2021

Selanjutnya dari tren penjualan, terjadi penurunan penjualan di akhir bulan Desember 2021, terlihat pada gambar 4.64 mengenai grafik penjualan.



**Gambar 4.64**

Grafik Tren Penjualan Desember 2021

Berdasarkan gambar 4.6 perolehan penjualan tertinggi pada bulan Desember 2021 adalah pada hari Kamis 16 Desember 2021 sebesar Rp 2.396.520, di mana kontribusi penjualan pada saluran distribusi *Grabfood* mendapatkan penjualan paling tinggi sebesar Rp 1.295.140. Pada tanggal tersebut, terdapat program kerjasama Jajan Sore dengan promo kue balok parikesit coklat hanya Rp 4.000 untuk satu kotak isi tiga pcs kue. Promo tersebut merupakan promo subsidi dari *Grabfood*. Namun hari selanjutnya setelah promo jajan sore berakhir, penjualan *Grabfood* kembali menurun dan cenderung landai.

Laporan penjualan selanjutnya adalah bulan Januari 2022, di mana pada penjualan bulan ini secara keseluruhan mengalami penurunan sebesar 26%. Hal ini disinyalir karena isu adanya varian Covid 19 yang masuk ke wilayah Indonesia sehingga memengaruhi terhadap penjualan. Pada bulan Januari sempat terjadi lonjakan omset penjualan yang cukup tinggi tanggal 24 Januari seperti yang tertera dengan program promo menu khusus kue balok coklat satu kotak isi tiga lihat pada tabel 4.57, hal ini dikarenakan keikutsertaan dalam program *Grabfood* dengan harga jual Rp 4.000.





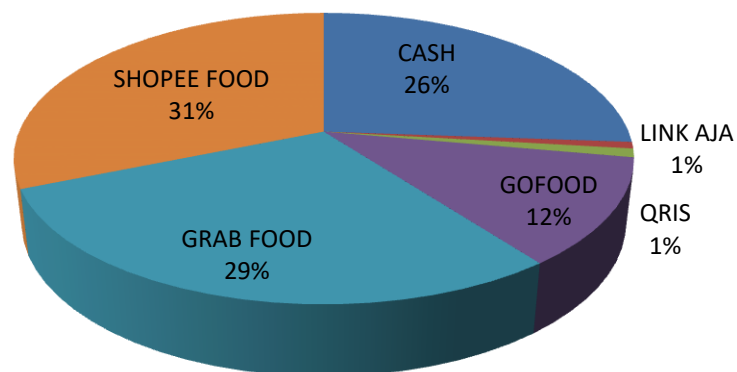
Tabel 4.57

## Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Januari 2022

TGL	HARI	OFFLINE				ONLINE				TOTAL
		CASH	LINK AJA	QRIS	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	SABTU	Rp409,000	Rp0	Rp49,000	Rp458,000	Rp32,400	Rp239,820	Rp747,000	Rp1,019,220	Rp1,477,220
2	MINGGU	Rp251,000	Rp18,000	Rp0	Rp269,000	Rp178,200	Rp315,900	Rp336,240	Rp830,340	Rp1,099,340
3	SENIN	Rp196,000	Rp0	Rp0	Rp196,000	Rp56,700	Rp252,660	Rp519,300	Rp828,660	Rp1,024,660
4	SELASA	Rp222,000	Rp34,000	Rp0	Rp256,000	Rp208,980	Rp298,620	Rp294,120	Rp801,720	Rp1,057,720
5	RABU	Rp289,000	Rp33,000	Rp0	Rp322,000	Rp115,020	Rp29,160	Rp374,400	Rp518,580	Rp840,580
6	KAMIS	Rp106,000	Rp0	Rp29,000	Rp135,000	Rp205,740	Rp207,100	Rp287,640	Rp700,480	Rp835,480
7	JUMAT	Rp185,000	Rp0	Rp16,000	Rp201,000	Rp68,040	Rp218,700	Rp375,180	Rp661,920	Rp862,920
8	SABTU	Rp133,000	Rp0	Rp20,000	Rp153,000	Rp144,180	Rp87,420	Rp473,100	Rp704,700	Rp857,700
9	MINGGU	Rp287,000	Rp0	Rp36,000	Rp323,000	Rp71,280	Rp298,020	Rp458,580	Rp827,880	Rp1,150,880
10	SENIN	Rp216,000	Rp0	Rp37,000	Rp253,000	Rp266,580	Rp109,000	Rp467,460	Rp843,040	Rp1,096,040
11	SELASA	Rp251,000	Rp0	Rp0	Rp251,000	Rp205,020	Rp346,000	Rp274,680	Rp825,700	Rp1,076,700
12	RABU	Rp426,000	Rp0	Rp0	Rp426,000	Rp87,480	Rp415,000	Rp747,060	Rp1,249,540	Rp1,675,540
13	KAMIS	Rp430,200	Rp0	Rp0	Rp430,200	Rp127,260	Rp316,480	Rp337,860	Rp781,600	Rp1,211,800
14	JUMAT	Rp528,800	Rp0	Rp45,000	Rp573,800	Rp154,800	Rp825,600	Rp378,060	Rp1,358,460	Rp1,932,260
15	SABTU	Rp501,100	Rp20,000	Rp0	Rp521,100	Rp55,000	Rp320,200	Rp536,220	Rp911,420	Rp1,432,520
16	MINGGU	Rp289,000	Rp0	Rp0	Rp289,000	Rp130,400	Rp260,000	Rp157,200	Rp547,600	Rp836,600
17	SENIN	Rp327,400	Rp75,000	Rp0	Rp402,400	Rp219,800	Rp410,600	Rp412,380	Rp1,042,780	Rp1,445,180
18	SELASA	Rp236,200	Rp23,000	Rp23,000	Rp282,200	Rp0	Rp573,920	Rp99,660	Rp673,580	Rp955,780
19	RABU	Rp127,000	Rp0	Rp0	Rp127,000	Rp225,200	Rp352,000	Rp546,840	Rp1,124,040	Rp1,251,040
20	KAMIS	Rp533,100	Rp0	Rp0	Rp533,100	Rp246,800	Rp162,000	Rp234,120	Rp642,920	Rp1,176,020
21	JUMAT	Rp407,700	Rp0	Rp44,000	Rp451,700	Rp189,000	Rp66,920	Rp460,120	Rp716,040	Rp1,167,740
22	SABTU	Rp262,500	Rp0	Rp45,000	Rp307,500	Rp162,800	Rp35,000	Rp74,520	Rp272,320	Rp579,820
23	MINGGU	Rp471,800	Rp23,000	Rp0	Rp494,800	Rp402,400	Rp236,920	Rp450,480	Rp1,089,800	Rp1,584,600
24	SENIN	Rp173,800	Rp0	Rp15,000	Rp188,800	Rp26,300	Rp2,361,000	Rp296,800	Rp2,684,100	Rp2,872,900
25	SELASA	Rp382,000	Rp0	Rp0	Rp382,000	Rp46,300	Rp160,000	Rp436,840	Rp643,140	Rp1,025,140
26	RABU	Rp217,000	Rp0	Rp0	Rp217,000	Rp238,000	Rp521,000	Rp278,480	Rp1,037,480	Rp1,254,480
27	KAMIS	Rp82,000	Rp23,000	Rp0	Rp105,000	Rp137,900	Rp413,000	Rp156,520	Rp707,420	Rp812,420
28	JUMAT	Rp438,600	Rp0	Rp0	Rp438,600	Rp48,000	Rp134,000	Rp438,800	Rp620,800	Rp1,059,400
29	SABTU	Rp465,100	Rp22,000	Rp0	Rp487,100	Rp156,900	Rp382,800	Rp334,920	Rp874,620	Rp1,361,720
30	MINGGU	Rp583,400	Rp0	Rp0	Rp583,400	Rp185,200	Rp213,000	Rp399,720	Rp797,920	Rp1,381,320
31	SENIN	Rp380,200	Rp0	Rp0	Rp380,200	Rp50,300	Rp366,000	Rp317,800	Rp734,100	Rp1,114,300
<b>TOTAL SEBELUM KOMISI</b>		<b>Rp9,807,900</b>	<b>Rp271,000</b>	<b>Rp359,000</b>	<b>Rp10,437,900</b>	<b>Rp4,441,980</b>	<b>Rp10,927,840</b>	<b>Rp11,702,100</b>	<b>Rp27,071,920</b>	<b>Rp37,509,820</b>
<b>TOTAL SETELAH KOMISI</b>		<b>Rp9,807,900</b>	<b>Rp269,103.0</b>	<b>Rp356,487.0</b>	<b>Rp10,433,490</b>	<b>Rp3,553,584</b>	<b>Rp6,884,539.20</b>	<b>Rp7,138,281</b>	<b>Rp17,576,404</b>	<b>Rp28,009,894</b>

Secara keseluruhan, berdasarkan tabel 4.57 pada bulan Januari saluran distribusi *Shopeefood* masih berkontribusi dalam penjualan tertinggi, kemudian disusul oleh penjualan *Grabfood*, penjualan *offline* dan penjualan *Gofood*. Jika dilihat dari kontribusi penjualan seperti pada gambar 4.57, penjualan pada bulan Januari 2022 masih didominasi oleh *Shopeefood* sebesar 31% diikuti oleh *Grabfood* 29% dan penjualan *offline* dengan pembayaran *cash* sebesar 26%.

### PENJUALAN JANUARI 2022

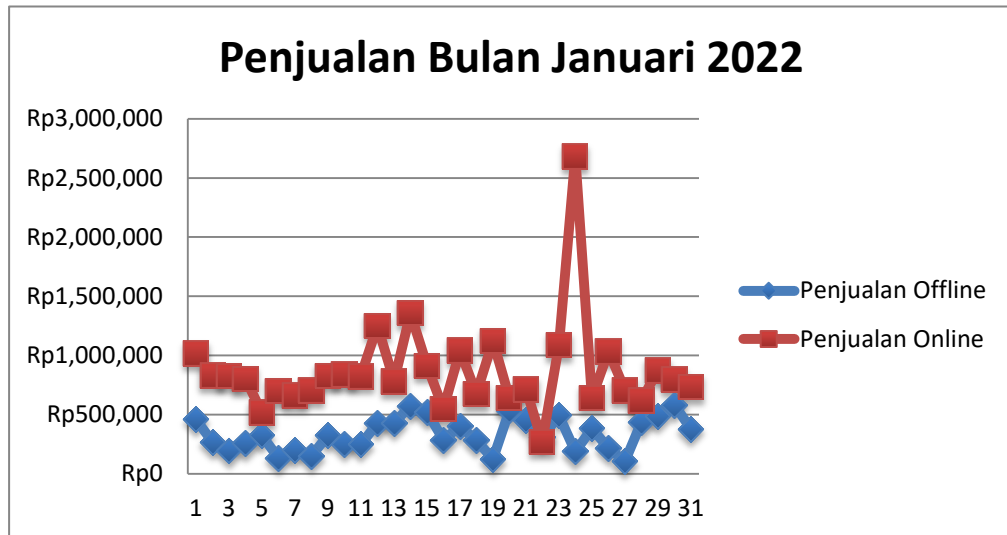


**Gambar 4.65**

Diagram Penjualan Januari 2022

Secara tren penjualan, bulan Januari 2022 cenderung mempunyai grafik yang fluktuatif, seperti yang terlihat pada gambar 4.66. Tren ini dipengaruhi oleh kondisi lingkungan ekonomi yang diterpa isu adanya

persebaran varian Covid 19 di Indonesia yang memengaruhi terhadap animo wisata di wilayah Jogjakarta.



**Gambar 4.66**

Grafik Tren Penjualan Januari 2022

Laporan realisasi penjualan selanjutnya adalah pada bulan Februari 2022. Pada bulan ini, secara penjualan keseluruhan mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya sebesar 34%. Kenaikan penjualan pada bulan Februari dikarenakan keikutsertaan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dalam program *Grabfood*, selain itu mengadakan promo penjualan tebus murah untuk menu kue balok topping es krim, dan promosi ke *influencer* serta *foodgram*.

**Tabel 4.58**

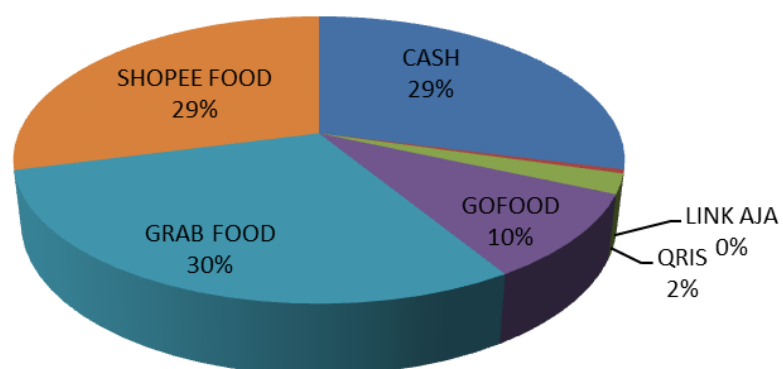
Laporan Penjualan Produk Keseluruhan Februari 2022

TGL	HARI	PENJUALAN								TOTAL
		OFFLINE				ONLINE				
		CASH	LINK AJA	QRIS	JUMLAH	GOFOOD	GRAB FOOD	SHOPEE FOOD	JUMLAH	
1	SELASA	Rp432,700	Rp0	Rp0	Rp432,700	Rp101,800	Rp504,000	Rp462,640	Rp1,068,440	Rp1,501,140
2	RABU	Rp342,000	Rp0	Rp0	Rp342,000	Rp98,400	Rp221,000	Rp450,440	Rp769,840	Rp1,111,840
3	KAMIS	Rp419,400	Rp0	Rp0	Rp419,400	Rp406,000	Rp421,000	Rp407,800	Rp1,234,800	Rp1,654,200
4	JUMAT	Rp269,000	Rp0	Rp45,000	Rp314,000	Rp111,400	Rp644,000	Rp389,920	Rp1,145,320	Rp1,459,320
5	SABTU	Rp366,400	Rp45,000	Rp0	Rp411,400	Rp196,000	Rp604,600	Rp634,520	Rp1,435,120	Rp1,846,520
6	MINGGU	Rp598,100	Rp0	Rp23,000	Rp621,100	Rp155,200	Rp709,000	Rp521,800	Rp1,386,000	Rp2,007,100
7	SENIN	Rp320,000	Rp0	Rp111,000	Rp431,000	Rp143,200	Rp769,600	Rp435,600	Rp1,348,400	Rp1,779,400
8	SELASA	Rp465,000	Rp0	Rp23,000	Rp488,000	Rp140,400	Rp285,120	Rp534,760	Rp960,280	Rp1,448,280
9	RABU	Rp363,600	Rp0	Rp35,000	Rp398,600	Rp32,800	Rp35,000	Rp502,600	Rp570,400	Rp969,000
10	KAMIS	Rp372,100	Rp65,000	Rp0	Rp437,100	Rp106,400	Rp240,000	Rp327,400	Rp673,800	Rp1,110,900
11	JUMAT	Rp191,400	Rp0	Rp0	Rp191,400	Rp106,600	Rp452,000	Rp295,520	Rp854,120	Rp1,045,520
12	SABTU	Rp406,000	Rp0	Rp213,400	Rp619,400	Rp42,000	Rp260,000	Rp287,640	Rp589,640	Rp1,209,040
13	MINGGU	Rp217,000	Rp0	Rp0	Rp217,000	Rp90,000	Rp295,000	Rp420,000	Rp805,000	Rp1,022,000
14	SENIN	Rp557,800	Rp0	Rp82,400	Rp640,200	Rp254,200	Rp1,240,200	Rp715,840	Rp2,210,240	Rp2,850,440
15	SELASA	Rp612,200	Rp0	Rp32,000	Rp644,200	Rp365,600	Rp205,000	Rp698,720	Rp1,269,320	Rp1,913,520
16	RABU	Rp506,200	Rp0	Rp0	Rp506,200	Rp159,000	Rp996,800	Rp290,000	Rp1,445,800	Rp1,952,000
17	KAMIS	Rp434,500	Rp0	Rp68,000	Rp502,500	Rp113,800	Rp645,200	Rp318,000	Rp1,077,000	Rp1,579,500
18	JUMAT	Rp725,200	Rp73,800	Rp50,000	Rp849,000	Rp24,400	Rp282,600	Rp207,800	Rp514,800	Rp1,363,800
19	SABTU	Rp458,200	Rp0	Rp22,000	Rp480,200	Rp251,600	Rp580,000	Rp585,320	Rp1,416,920	Rp1,897,120
20	MINGGU	Rp848,000	Rp0	Rp0	Rp848,000	Rp0	Rp419,000	Rp488,600	Rp907,600	Rp1,755,600
21	SENIN	Rp512,400	Rp0	Rp0	Rp512,400	Rp246,000	Rp399,000	Rp277,320	Rp922,320	Rp1,434,720
22	SELASA	Rp318,000	Rp0	Rp0	Rp318,000	Rp0	Rp586,600	Rp710,840	Rp1,297,440	Rp1,615,440
23	RABU	Rp529,400	Rp0	Rp0	Rp529,400	Rp89,000	Rp426,800	Rp536,440	Rp1,052,240	Rp1,581,640
24	KAMIS	Rp466,400	Rp0	Rp81,000	Rp547,400	Rp122,800	Rp282,000	Rp390,600	Rp795,400	Rp1,342,800
25	JUMAT	Rp302,000	Rp0	Rp0	Rp302,000	Rp313,000	Rp469,800	Rp212,720	Rp995,520	Rp1,297,520
26	SABTU	Rp382,800	Rp0	Rp62,800	Rp445,600	Rp51,800	Rp236,400	Rp489,240	Rp777,440	Rp1,223,040
27	MINGGU	Rp397,000	Rp0	Rp15,000	Rp412,000	Rp194,600	Rp220,000	Rp470,200	Rp884,800	Rp1,296,800
28	SENIN	Rp682,500	Rp0	Rp95,400	Rp777,900	Rp223,200	Rp338,400	Rp462,000	Rp1,023,600	Rp1,801,500
TOTAL SEBELUM KOMISI		Rp12,495,300	Rp183,800	Rp959,000	Rp13,638,100	Rp4,139,200	Rp12,768,120	Rp12,524,280	Rp29,431,600	Rp43,069,700
TOTAL SETELAH KOMISI		Rp12,495,300	Rp182,513.4	Rp952,287.0	Rp13,630,100	Rp3,311,360	Rp8,043,915.60	Rp7,639,811	Rp18,995,086	Rp32,625,187

Berdasarkan tabel 4.58, penjualan pada bulan Februari mengalami kenaikan pada tanggal 14 Februari 2022, hal ini dipicu dengan adanya program promo tebus murah Rp 10.000 untuk menu kue balok topping es krim, dan secara bersamaan pada tanggal tersebut konten dari *foodgram* yang meliputi secara interaksi di *tiktok* sedang *trending*.

Jika dilihat dari kontribusi penjualan seperti pada gambar 4.67 untuk bulan Februari 2022, kontribusi penjualan terbesar diperoleh dari penjualan *Grabfood* sebesar 30%, hal ini dikarenakan merupakan dampak dari program kerjasama dari Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dengan *Grabfood* pada bulan Februari melalui banner vip, dan program lainnya. Kontribusi penjualan selanjutnya adalah

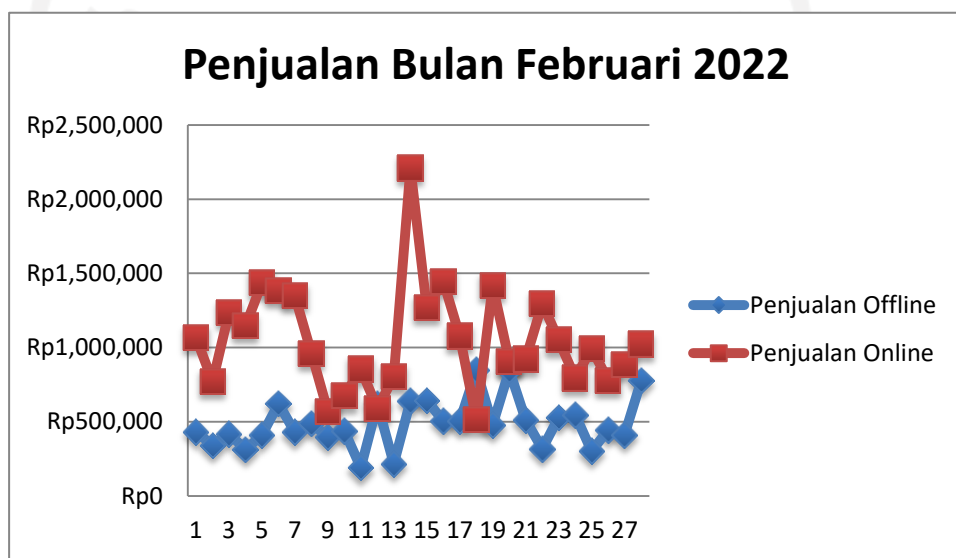
### PENJUALAN FEBRUARI 2022



**Gambar 4.67**

Diagram Penjualan Februari 2022

Secara tren, penjualan pada bulan Februari 2022 cenderung fluktuatif, hal ini terlihat pada gambar 4.68 Hal ini dikarenakan salah satu program kerjasama yang dilakukan dengan *Grabfood* melalui *banner vip* hanya pada satu minggu di awal bulan, sehingga memasuki minggu kedua, terjadi penurunan penjualan



**Gambar 4.68**

Grafik Tren Penjualan Januari 2022

Berdasarkan pada tren penjualan bulanan pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja pada bulan Desember 2021 hingga bulan Februari 2022 mengalami kemiripan dalam tren penjualan, di mana setiap program promo diskon pada menu tertentu berhasil dipromosikan kepada pelanggan secara dua arah yaitu melalui media sosial untuk menjangkau pelanggan lebih luas, dan melalui spanduk di outlet, akan

mampu dalam meningkatkan penjualan produk, walaupun tren penjualan ketika promo sudah berakhir cenderung lebih melandai. Hal ini menandakan potensi pasar untuk penjualan produk pada pelanggan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja sangat melekat dengan adanya promosi produk yang menarik.

7) Realisasi Produksi Inovasi Produk Keseluruhan

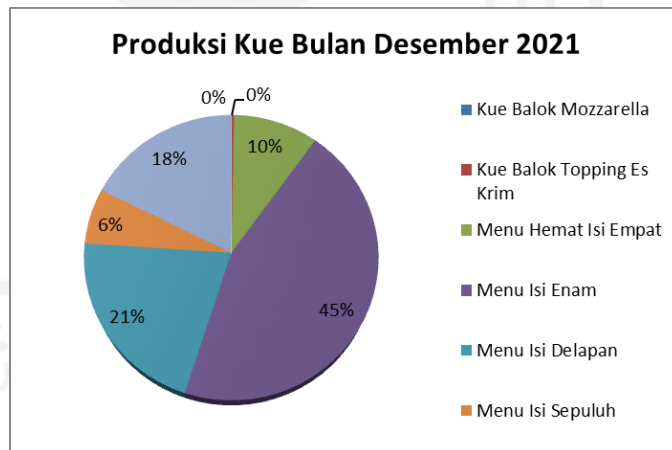
*Mobile defense strategy* yang telah dilakukan oleh Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menghasilkan inovasi dalam menciptakan diferensiasi produk yang meliputi inovasi menciptakan produk kue balok mozzarella, kue balok topping es krim, inovasi kemasan, dan menciptakan menu hemat isi empat. Penerapan dari strategi tersebut sudah diterapkan mulai dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 dengan rincian produksi seperti pada tabel 4.59

**Tabel 4.59**

Rincian Produksi Penjualan Inovasi

Periode	Produksi (dalam kue)							Total Produksi Kue
	Kue Balok Mozza	Kue Balok Topping Es Krim	Menu Hemat Isi 4	Menu Isi 6	Menu Isi 8	Menu Isi 10	Menu Isi 12	
Desember 2021	0	32	992	4626	2168	650	1812	10280
Januari 2022	416	64	524	3282	1400	1430	768	7468
Februari 2022	774	284	952	5768	1456	780	636	9876

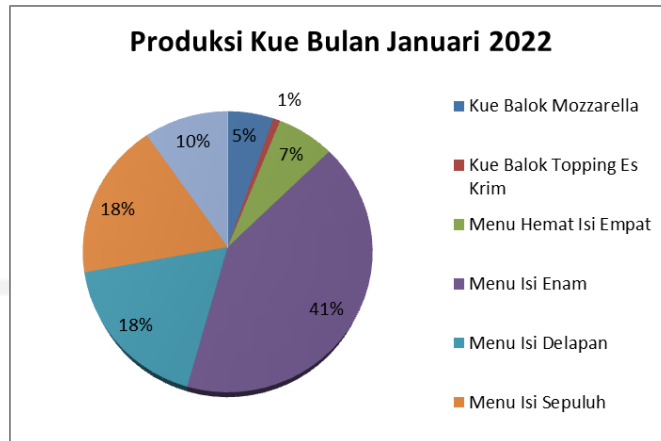
Berdasarkan tabel 4.59 produksi kue selama inovasi mulai bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 mengalami tren secara fluktuatif, pada bulan Desember 2021 produksi kue paling banyak adalah pada menu isi enam dengan 4626 kue, jumlah ini sempat turun di bulan Januari dengan produksi menu isi enam sebanyak 3282 kue, kemudian mengalami kenaikan di bulan Februari dengan 5768 kue. Produk inovasi yang diciptakan selama penjualan yang berlangsung dari bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 belum berkontribusi banyak terhadap total penjualan kue. Namun tren kenaikan penjualan inovasi mulai dirasakan bulan Februari 2022 dengan meningkatnya penjualan untuk produk inovasi yang diciptakan.



**Gambar 4.69**

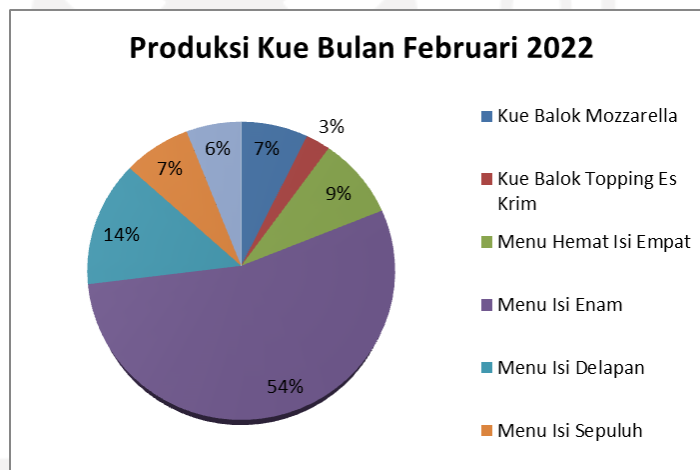
Produksi Kue Bulan Desember 2021





**Gambar 4.70**

Produksi Kue Bulan Januari 2022



**Gambar 4.71**

Produksi Kue Bulan Februari 2022

Berdasarkan tabel 4.60 selanjutnya rincian mengenai perhitungan pengeluaran untuk produksi selama bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 adalah sebagai berikut;



**Tabel 4.60**

Rincian Realisasi Perhitungan Produksi Bulan Desember 2021 hingga Februari 2022

BIAYA PRODUKSI		DESEMBER 2021			JANUARI 2022			FEBRUARI 2022		
BIAYA TETAP		Qty	Satuan	Jumlah Biaya	Qty	Satuan	Jumlah Biaya	Qty	Satuan	Jumlah Biaya
Gaji Karyawan		5	org	Rp7,120,000	5	org	Rp7,030,000	5	org	Rp7,060,000
Biaya Penyusutan/Depresiasi		1		Rp1,332,600	1		Rp1,332,600	1		Rp1,332,600
<b>JUMLAH BIAYA TETAP</b>		<b>Rp8,452,600</b>			<b>Rp8,362,600</b>			<b>Rp8,392,600</b>		
BIAYA VARIABEL		Qty	Satuan	Jumlah Biaya	Qty	Satuan	Jumlah Biaya	Qty	Satuan	Jumlah Biaya
Biaya Bahan Baku	Premiks Coklat	103	kg	Rp3,862,500	93	kg	Rp3,487,500	102	kg	Rp3,825,000
	Premiks Matcha	21	kg	Rp882,000	16	kg	Rp672,000	20	kg	Rp840,000
	Premiks Keju	23	kg	Rp897,000	14	kg	Rp546,000	19	kg	Rp741,000
	Mentega	73	kg	Rp1,131,500	62	kg	Rp961,000	71	kg	Rp1,100,500
	Telur	105	kg	Rp2,100,000	82	kg	Rp1,640,000	94	kg	Rp1,880,000
	Gula Pasir	157	kg	Rp1,962,500	123	kg	Rp1,537,500	141	kg	Rp1,762,500
	Carnation	73	pcs	Rp912,500	62	pcs	Rp775,000	71	pcs	Rp887,500
Biaya Kemasan	Kecil	248	pcs	Rp173,600	131	pcs	Rp91,700	238	pcs	Rp166,600
	Medium	1042	pcs	Rp1,354,600	722	pcs	Rp938,600	810	pcs	Rp1,053,000
	Besar	216	pcs	Rp324,000	207	pcs	Rp310,500	131	pcs	Rp196,500
	Mangkok EsKrim	16	pcs	Rp20,800	32	pcs	Rp41,600	142	pcs	Rp184,600
Biaya Administrasi	Listrik	1	unit	Rp150,500	1	unit	Rp129,000	1	unit	Rp150,500
	Air	1	unit	Rp132,000	1	unit	Rp122,000	1	unit	Rp122,000
Biaya Bahan Bakar	Gas 3kg	10	unit	Rp260,000	8	unit	Rp208,000	10	unit	Rp260,000
	Arang Kayu	120	kg	Rp390,000	80	kg	Rp260,000	100	kg	Rp325,000
Biaya Pelengkap	Kantong Plastik	1240	pcs	Rp310,000	1290	pcs	Rp310,000	1380	pcs	Rp310,000
	Keju	2	kg	Rp192,000	1	kg	Rp192,000	2	kg	Rp192,000
	Glaze	10	kg	Rp480,000	10	kg	Rp480,000	10	kg	Rp480,000
	Mozzarella	0	kg	Rp0	3	kg	Rp334,880	5.4	kg	Rp623,070
	Es Krim	0.25	kg	Rp5,696	0.5	kg	Rp11,392	1.4	kg	Rp32,396
Biaya Promosi	0	post	Rp0	0	post	Rp500,000	1	post	Rp1,500,000	
<b>JUMLAH BIAYA VARIABEL</b>		<b>Rp15,541,196</b>			<b>Rp13,548,672</b>			<b>Rp16,632,166</b>		
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>		<b>Rp23,993,796</b>			<b>Rp21,911,272</b>			<b>Rp25,024,766</b>		

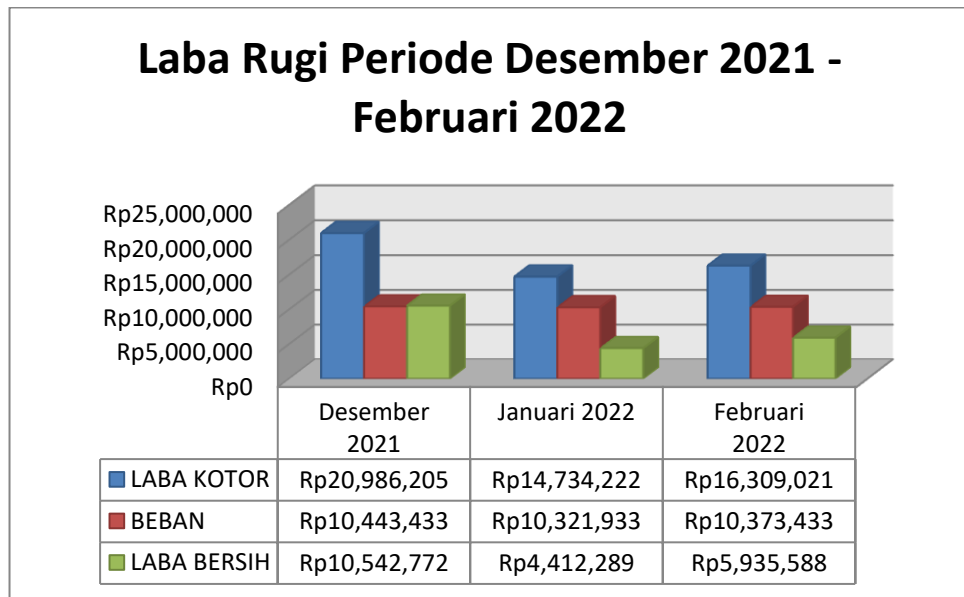
Berdasarkan tabel 4.60 perhitungan produksi untuk pengeluaran biaya variabel paling tinggi adalah pada bulan Februari 2022 hal ini dikarenakan pada bulan tersebut terdapat pengeluaran untuk biaya *endorsement* ke tiga akun *influencer*, sehingga jumlah biaya produksi bulan Februari 2022 lebih besar dibandingkan bulan Desember 2021 yang mempunyai penjualan paling tinggi.

#### 8) Laporan Laba Rugi

**Tabel 4.61**

Laporan Laba Rugi Periode Desember 2021 – Februari 2022

Keterangan	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Total
Pendapatan	Rp36,191,401	Rp28,009,894	Rp32,625,187	Rp96,826,482
<b>Biaya - Biaya</b>				
Biaya Produksi	Rp15,205,196	Rp12,775,672	Rp14,816,166	Rp42,797,034
Biaya Iklan dan Promosi	Rp0	Rp500,000	Rp1,500,000	Rp2,000,000
Laba Kotor	Rp20,986,205	Rp14,734,222	Rp16,309,021	Rp52,029,448
<b>Beban</b>				
Listrik dan Air	Rp282,500	Rp251,000	Rp272,500	Rp806,000
Gaji	Rp7,120,000	Rp7,030,000	Rp7,060,000	Rp21,210,000
Penyusutan	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp3,997,800
Total Beban	Rp8,735,100	Rp8,613,600	Rp8,665,100	Rp26,013,800
Laba Bersih	Rp12,251,105	Rp6,120,622	Rp7,643,921	Rp26,015,648



**Gambar 4.72**

Grafik Laporan Laba Rugi Periode Desember 2021 – Februari 2022

Berdasarkan tabel 4.61 dan gambar 4.72 laba bersih atau keuntungan pada periode Desember 2021 hingga Februari 2022 mengalami fluktuatif dengan perolehan laba bersih paling tinggi pada periode Desember 2021 yang bertepatan dengan masa natal dan akhir tahun, hal ini mendorong kenaikan daya beli masyarakat sehingga memengaruhi peningkatan penjualan, namun penurunan laba bersih terjadi pada periode Januari 2022 yang turun 47%, penurunan tersebut diakibatkan oleh ekspektasi terhadap penjualan yang akan menghasilkan penjualan yang sama dengan periode Desember 2021, namun dengan adanya isu persebaran varian Covid-19 di Indonesia khususnya Kota Jogja mengakibatkan pemerintah setempat memberikan kebijakan baru terkait pembatasan mobilitas masyarakat yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan, kemudian pada periode

Februari 2022 laba bersih mampu meningkat 35%. Peningkatan pada periode bulan Februari 2022 disebabkan upaya promosi iklan yang lebih besar daripada periode sebelumnya, sehingga hal ini memengaruhi terhadap *brand awareness* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja di benak konsumen yang mampu meningkatkan penjualan

#### 4.5.2 Perbandingan Sebelum Inovasi dengan Perencanaan dan Realisasi Inovasi Aspek Manajemen Keuangan

##### 1) Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Inovasi

Perbandingan jumlah pembeli pada caturwulan ke 3 periode Juli 2021 hingga September 2021 akan dibandingkan dengan jumlah pembeli sesudah inovasi pada periode Desember 2021 hingga Februari 2022

**Tabel 4.62**

Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi

Periode	Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi					Total
	Offline	Online			Jumlah	
		Gofood	Grabfood	Shopeefood		
7/2021	342	120	328	469	917	1,259
8/2021	318	95	265	387	747	1,065
9/2021	302	87	257	390	734	1,036
Jumlah	962	302	850	1,246	2,398	3,360
Periode	Jumlah Pembeli Sesudah Inovasi					Total
	Offline	Online			Jumlah	
		Gofood	Grabfood	Shopeefood		
12/2021	349	147	365	554	1,066	1,415
01/2022	391	100	272	315	687	1,078
02/ 2022	484	84	265	351	700	1,184
Jumlah	1,224	331	902	1,220	2,453	3,677

Berdasarkan tabel 4.62 jumlah pembeli sesudah dilaksanakan inovasi pada periode Desember 2021 hingga Februari 2022 mengalami peningkatan 317 pembeli, perbedaan jumlah pembeli paling besar adalah pembeli pada saluran distribusi *offline*. Hal ini terjadi karena sebelum inovasi selama periode caturwulan ketiga tidak dilakukan promo pada penjualan *offline*.

## 2) Perbandingan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah Inovasi

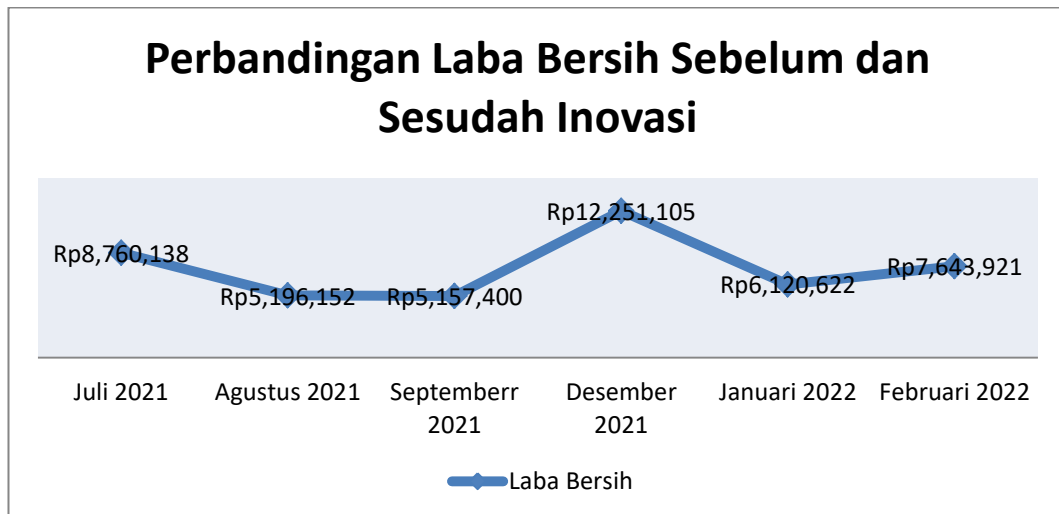
Perbandingan laporan laba rugi pada periode sesudah inovasi dimulai sejak bulan Desember 2021 hingga Februari 2022, di mana dari hasil laporan laba rugi tersebut dapat diketahui perolehan keuntungan atau laba bersih Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja tersebut dibandingkan dengan perolehan keuntungan sebelum dilakukan inovasi. Hasil dari perbandingan tersebut dapat terlihat pada tabel 4.63

**Tabel 4.63**

Perbandingan Laporan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah Inovasi

Keterangan	Sebelum Inovasi				Sesudah Inovasi			
	Juli 2021	Agustus 2021	Septemberr 2021	Total	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Total
Pendapatan	Rp31,114,248	Rp25,420,008	Rp24,108,233	Rp80,642,489	Rp36,191,401	Rp28,009,894	Rp32,625,187	Rp96,826,482
<b>Biaya - Biaya</b>								
Biaya Produksi	Rp13,639,010	Rp11,600,256	Rp10,367,233	Rp35,606,499	Rp15,205,196	Rp12,775,672	Rp14,816,166	Rp42,797,034
Biaya Iklan dan Promosi	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp500,000	Rp1,500,000	Rp2,000,000
Laba Kotor	Rp17,475,238	Rp13,819,752	Rp13,741,000	Rp45,035,990	Rp20,986,205	Rp14,734,222	Rp16,309,021	Rp52,029,448
<b>Beban</b>								
Listrik dan Air	Rp282,500	Rp251,000	Rp251,000	Rp784,500	Rp282,500	Rp251,000	Rp272,500	Rp806,000
Gaji	Rp7,100,000	Rp7,040,000	Rp7,000,000	Rp21,140,000	Rp7,120,000	Rp7,030,000	Rp7,060,000	Rp21,210,000
Penyusutan	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp3,997,800	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp1,332,600	Rp3,997,800
Total Beban	Rp8,715,100	Rp8,623,600	Rp8,583,600	Rp25,922,300	Rp8,735,100	Rp8,613,600	Rp8,665,100	Rp26,013,800
Laba Bersih	Rp8,760,138	Rp5,196,152	Rp5,157,400	Rp19,113,690	Rp12,251,105	Rp6,120,622	Rp7,643,921	Rp26,015,648





**Gambar 4.73**

Grafik Perbandingan Perolehan Laba Bersih Sebelum dan Sesudah Inovasi

Berdasarkan tabel 4.63 dan gambar 4.63 sesudah dilakukan inovasi, keuntungan penjualan mampu meningkat dari perolehan keuntungan sebelum inovasi sebesar 46%. Hal ini menandakan inovasi yang telah dilakukan selama periode bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 dengan menerapkan *mobile defense strategy* menggunakan strategi diferensiasi berhasil dalam meningkatkan keuntungan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Situasi pandemi Covid-19 yang masih berlangsung hingga saat ini membawa dampak pada penurunan penjualan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja. Pandemi Covid-19 mengakibatkan pemerintah mengeluarkan kebijakan pencegahan seperti pembatasan mobilitas masyarakat untuk berwisata serta kebijakan perkuliahan yang dilakukan secara *daring*, hal ini mengakibatkan potensi pasar berkurang. Disisi lain, di tengah kondisi pandemi Covid-19, memasuki tahun 2020 muncul kompetitor baru yaitu usaha Roti Gembong dan Croffle yang merupakan bisnis jaringan waralaba dengan target pasar masyarakat Kota Jogja untuk semua kalangan. Kondisi demikian mengancam pada kelangsungan usaha Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja sebagai pemimpin pasar pada industri Toko Kue Balok Parikesit di wilayah Yogyakarta.

Pelaksanaan praktik bisnis pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja telah dilakukan pada periode bulan Desember 2021 hingga Februari 2022. Pada pelaksanaan praktik bisnis, Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menggunakan strategi diferensiasi untuk bersaing pada lingkungan pasar saat ini. Strategi diferensiasi digunakan untuk menciptakan inovasi dengan menambahkan *value proposition*. Hal ini juga dilakukan dengan upaya bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Sebagai pemimpin

pasar, strategi bersaing untuk lingkungan pasar saat ini mengakibatkan Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja menggunakan strategi bertahan *mobile defense* melalui perluasan pasar pada segmen pasar baru yaitu generasi z. Upaya untuk memperluas pasar pada generasi z tersebut diterapkan melalui strategi fungsional dengan menciptakan inovasi yang diimplementasikan dalam komponen *marketing mix* atau bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*).

Adapun hasil pelaksanaan praktik bisnis yang dilakukan melalui penerapan strategi *mobile defense* pada komponen *marketing mix* adalah sebagai berikut;

1. *Product* (Produk)

Inovasi yang dilakukan pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja melalui *core product* dengan menciptakan produk kue balok mozzarella mampu meningkatkan daya tarik konsumen yang terbukti dengan meningkatnya penjualan produk inovasi kue balok mozzarella hingga 250% pada penjualan bulan Februari 2022. Hal ini membuktikan dengan adanya inovasi baru pada produk kue balok parikesit akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Inovasi produk selanjutnya pada penjualan kue balok topping es krim, menu hemat isi empat, dan pembaharuan kemasan sebagai inovasi pada *augmented product* juga mampu memberikan kontribusi yang positif pada penjualan. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya angka penjualan pada bulan Desember 2021 dibandingkan pada bulan Juli

2021 sebesar 18%.

## 2. *Price* (Harga)

Strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan pada kondisi kenaikan harga bahan pokok tidak berdampak pada penurunan penjualan, sebaliknya strategi menaikkan harga dengan menyesuaikan pada nominal *basket size* untuk program-program promosi *Grabfood*, *Shopeefood*, dan *Gofood* justru berdampak pada kenaikan angka penjualan. Hal ini dapat dibuktikan pada naiknya penjualan *online* periode Desember 2021 hingga Februari 2022 dibandingkan pada periode pembanding di triwulan kedua yaitu bulan Juli 2021 hingga September 2021, di mana setelah dilakukan strategi kenaikan harga, penjualan *online* mengalami peningkatan sebesar 16%

## 3. *Promotion* (Promosi)

Pelaksanaan strategi *mobile defense* pada promosi melalui konten *instagram reels* untuk menjangkau pelanggan di media sosial berhasil meningkatkan jumlah pengikut media sosial *instagram* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dari 7.185 menjadi 7.704. Inovasi dalam melakukan promosi juga dilakukan dengan penambahan media spanduk pada outlet yang berfungsi memberikan informasi produk atau promo yang sedang berlangsung kepada masyarakat sekitar secara langsung, hasilnya inovasi ini mampu meningkatkan penjualan *offline* sebesar 27% pada periode bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 dibandingkan pada triwulan kedua periode Juli 2021

hingga September 2021.

#### 4. *Place* (Tempat)

Strategi *mobile defense* dengan melakukan perubahan *layout* outlet melalui penggantian papan nama dan penggantian lampu penerangan mampu meningkatkan jumlah pembeli pada saluran distribusi *offline*, di mana pada periode pelaksanaan inovasi bulan Desember 2021 hingga Februari 2022 terjadi peningkatan jumlah pembeli *offline* sebanyak 262 atau meningkat 27% dibandingkan pada periode sebelum inovasi yaitu triwulan kedua periode Juli 2021 hingga September 2021.

Pelaksanaan strategi *mobile defense* melalui *marketing mix* seperti penjelasan di atas mempunyai dampak positif pada penjualan, dengan situasi pandemi yang belum berakhir telah membuktikan bahwa potensi dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar pada industri toko kue balok di Jogjakarta masih ada. Dampak strategi yang diterapkan dengan penjualan memang belum menemukan tren kenaikan secara signifikan seperti pada saat tahun 2019, namun lonjakan penjualan pada periode tertentu saat pengenalan produk baru dilakukan mampu dalam memberikan dampak meningkatnya penjualan.

Kondisi demikian disinyalir karena lingkungan bisnis yang berubah cepat akan membentuk turbulensi bagi setiap pelaku bisnis untuk terus meningkatkan dan mengupayakan kemampuannya agar dapat bertahan dan dapat bersaing di masa pandemi dengan persaingan bisnis yang tinggi.

Pemilihan strategi korporasi *brand positioning* dengan strategi fungsional melalui strategi *mobile defense* pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dalam proses pelaksanaan selama tiga bulan mulai dari pengenalan produk inovasi hingga penjualan produk, juga mampu meningkatkan *brand awareness* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja, sehingga dapat membantu meningkatkan laba bersih penjualan dari Rp 19.528.691 pada triwulan kedua bulan Juli 2021 hingga September 2021 meningkat menjadi Rp26,015,648 selama periode Desember 2021 hingga Februari 2022 atau meningkat 45%, dengan hasil ini maka strategi *mobile defense* yang diterapkan dengan strategi bertahan sebagai pemimpin pasar dalam industri toko kue balok di Jogjakarta berhasil dilakukan untuk mencapai *brand positioning* di benak konsumen.

## 5.2 Saran

Masa pandemi Covid-19 yang tidak kunjung selesai akan mengancam dalam *sustainable* Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja dalam menghadapi persaingan usaha mendatang. Strategi untuk menciptakan inovasi produk akan dapat membantu dalam memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga membantu dalam meningkatkan penjualan produk. Melihat lingkungan ekonomi yang sangat dinamis, diperlukan strategi usaha untuk jangka pendek dan jangka panjang.

Rencana jangka pendek dengan fokus pada inovasi penyampaian produk dengan mengikuti tren dalam dunia digital seperti melakukan pengembangan pada *google ads*, *facebook ads*, atau *tiktok ads* akan dapat membantu untuk

meningkatkan *brand positioning* sesuai target dan segmentasi pasar. Selain itu dalam upaya peningkatan penjualan juga memperhatikan kesejahteraan karyawan dengan melakukan penyesuaian kembali besaran gaji yang diterima seperti mencapai standar Upah Minimum Regional (UMR) Kota Yogyakarta, sedangkan rencana jangka panjang untuk merancang pengembangan usaha dengan penambahan manfaat bisnis pada produk baru yang diciptakan seperti menciptakan produk minuman dengan tujuan sebagai produk pelengkap untuk produk kue balok parikesit akan dapat membantu dalam meraih *positioning* pada industri kuliner jajanan kekinian yang lebih luas.

Saran untuk sesama pelaku usaha dengan kondisi saat ini, sebaiknya melakukan kajian ulang terkait bauran pemasaran yang melekat dengan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) pada perusahaan barang dan 7P (*Product, Price, Promotion, People, Place, Physical Evidence, dan Process*) pada perusahaan jasa dengan mempertimbangkan analisis dari Business Model Canvas dan Analisis SWOT agar dapat menentukan strategi kompetitif pasar yang lebih tepat. Perhitungan rencana bisnis untuk jangka pendek dan rencana jangka panjang juga perlu dilakukan dengan mempertimbangkan tren manfaat dari produk atau jasa pada industri terkait agar dapat sesuai dengan segmentasi, target dan posisi perusahaan.





## Daftar Pustaka

- Anggela, N. L. (2021). *CEO Pfizer dan Moderna: Kehidupan Normal akan Kembali dalam Setahun*. Diakses dari [lifestyle.bisnis.com: https://lifestyle.bisnis.com/read/20210927/106/1447146/ceo-pfizer-dan-moderna-kehidupan-normal-akan-kembali-dalam-setahun](https://lifestyle.bisnis.com/read/20210927/106/1447146/ceo-pfizer-dan-moderna-kehidupan-normal-akan-kembali-dalam-setahun) pada tanggal 16 Oktober 2021
- Anjelisa. (2018). *Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 4073-4082
- Bohlander, G. a. (2018). *Principles of Human Resource. Management, 18th ed.* South Western: Cengage Learning.
- Cravens, D. &. (2013). *Strategic Marketing, 10th edition*. Singapore: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eugene F. Brigham, J. F. (2016). *Fundamentals Of Financial Management 14e*. Cengage Learning.
- Ginting, N. S. (2020). *Selama Pandemi UMKM Kuliner Dominasi Market Place Milik Pemda DIY*. Diakses dari [jogja.tribunnews.com: https://jogja.tribunnews.com/2020/07/26/selama-pandemi-umkm-kuliner-dominasi-market-place-milik-pemda-diy](https://jogja.tribunnews.com/2020/07/26/selama-pandemi-umkm-kuliner-dominasi-market-place-milik-pemda-diy) pada tanggal 21 Juni 2021

Heizer, J. B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management Twelfth Edition*. Pearson.

Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management 15th Edition. Global Marketing*. England: Pearson Education, Inc.

Kuntadi. (2021). *Sektor UMKM Terkena Dampak Covid 19 Cholid Mahmud* "Harus Bangkitkan Ekonomi DIY. Diakses dari [yogya.inews.com](http://yogya.inews.com): <https://yogya.inews.id/berita/sektor-umkm-terkena-dampak-covid-19-cholid-mahmud-pen-harus-bangkitkan-ekonomi-diy/2> pada tanggal 21 Juni 2021

Manullang. (2019). *Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap (Studi Kasus pada Cincau Jo, Blencho dan Brownice Unit Kreativitas Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA*, 2561-2570.

Manullang, D. W. (2019). *Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap (Studi Kasus pada Cincau Jo, Blencho dan Brownice Unit Kreativitas Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal EMBA*, 2561-2570.

Novika, S. (2021). *Setahun Corona di Indonesia, Ini 3 Dampaknya ke Ekonomi*. Diakses dari [finance.detik.com](http://finance.detik.com): <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5479673/setahun-corona-di-ri-ini-3-dampaknya-ke-ekonomi> pada tanggal 21 Juni 2021

Osterwalderr, A., & Pigneur. (2017). *Business Model Generation*. Jakarta: PT.Elexmedia.

- Pusparisa, Y. (2021). *Kasus Aktif Covid 19 Indonesia Peringkat 12 Global*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/21/72-kasus-aktif-covid-19-indonesia-peringkat-12-global> pada tanggal 21 Juni 2021
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Edisi 22*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reynaldo Henry Watae, F. G. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Café Rumah Kopi Billy Samrat Manado*. Jurnal EMBA, 4245-4254.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategis (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Utami, A. P. (2018). *Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Food and Beverage*. E-Jurnal Manajemen, v.7, n.10, 5719 - 5747.
- Wheelen, T. L. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Essex: Pearson Education Limited.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

**SURAT PERJANJIAN KERJASAMA**  
**"KUE BALOK PARIKESIT"**  
**NO: 25014/KBP/II/2018**

Kami yang bertanda tangan di bawah ini:

I. Nama : PARIKESIT  
No KTP : 3313132503910001  
Alamat : SAMBIREJO RT 01/08, GONDANGREJO, KARANGANYAR  
Alamat surat menyurat : JL TARUMANEGARA II RT 01/09, BANYUANYAR,  
SURAKARTA  
No Telepon : 085854023609

dalam hal ini bertindak, untuk dan atas nama manajemen atau pemilik bisnis dan pemegang hak atas nama outlet "KUE BALOK PARIKESIT", di sebut pemilik kemitraan untuk selanjutnya disebut sebagai PIHAK PERTAMA.

II. Nama : ZUHDI SYAIFUL ANHAR  
No KTP : 340301201294001  
Alamat : LEDOKSARI RT 06/07, KEPEK, WONOSARI, GUNUNGKIDUL  
No Telepon : 081904031557

dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama pribadi selaku pembeli bisnis kemitraan outlet "KUE BALOK PARIKESIT", disebut penerima kemitraan untuk selanjutnya disebut sebagai PIHAK KEDUA.

Pada hari ini Senin, tanggal 11 (sebelas) bulan Februari tahun 2019 kedua belah pihak telah sepakat untuk mengikatkan diri dalam suatu perjanjian kerjasama kemitraan dengan ketentuan dan atau syarat-syarat sebagai berikut:

#### PASAL 1

##### PELAKSANAAN KERJASAMA

Pelaksanaan kerjasama ini didasarkan atas modal dan keahlian masing-masing pihak dan akan dijadikan acuan untuk kerjasama ini.

Pihak Pertama :

1. Pihak Pertama adalah pemilik bisnis dan pemegang nama dagang outlet "KUE BALOK PARIKESIT" yang hak atas merek dagangnya pada Direktorat Jendral HAKI Departemen Hukum dan HAM.
2. Lokasi usaha awal Pihak Pertama yang bernama "KUE BALOK PARIKESIT" di Jalan Kebangkitan Nasional No. 53 penumping, Solo.
3. Pihak Pertama merupakan tim manajemen yang akan merancang, membuat dan mengontrol usaha Kue Balok Parikesit secara profesional khususnya divisi produksi.

1

4. Pihak Pertama memberikan sistemnya dan bertanggung jawab membuat peraturan kerja atau SOP untuk usaha Kue Balok Parikesit.
5. Pihak Pertama memberikan hak eksklusif kepada Pihak Kedua untuk menggunakan nama, merek dagang, dan sistem outlet "KUE BALOK PARIKESIT" pada satu cabang outlet yang berada di Jalan Sisingamangaraja No 1, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta.
6. Pihak Pertama memberikan persyaratan khusus kepada Pihak Kedua agar nantinya dapat menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk dimanfaatkan bagi fakir miskin, anak yatim dan posyandu di sekitar outlet atau di daerah lain dengan penuh keikhlasan.

Pihak Kedua :

1. Pihak Kedua bertindak sebagai pemilik modal dan bertanggung jawab memberikan modalnya untuk usaha ini.
2. Pihak Kedua adalah pembeli kemitraan outlet "KUE BALOK PARIKESIT" yang nantinya akan dibuka di daerah tersebut diatas.
3. Pihak Kedua akan membuka usaha ini paling lambat bulan Maret 2019
4. Pihak Kedua merupakan tim manajemen yang akan melaksanakan usaha ini secara profesional berdasarkan peraturan dan sistem dari Pihak Pertama.
5. Pihak Kedua berkewajiban mengawasi, menjaga, dan mengendalikan mutu serta memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen "KUE BALOK PARIKESIT" sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan oleh manajemen "KUE BALOK PARIKESIT".
6. Pihak Kedua bertanggung jawab membuat dan melaporkan administrasi keuangan secara baik dan benar sesuai dengan standar yang telah dibuatkan oleh Pihak Pertama.
7. Pihak Kedua menerima persyaratan khusus dari Pihak Pertama yang nantinya akan menyisihkan sebagian dari keuntungannya untuk dimanfaatkan bagi fakir miskin, anak yatim, dan posyandu di sekitar outlet atau di daerah lain dengan penuh keikhlasan.

#### PASAL 2

##### TUJUAN KERJASAMA

1. Secara khusus kerjasama ini bertujuan untuk mengembangkan usaha di bidang makanan dan minuman.
2. Secara umum untuk menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat.
3. Untuk memperoleh keuntungan dengan cara yang benar dan terhormat.
4. Secara khusus hasil keuntungannya sebagian dapat dipergunakan untuk membantu fakir miskin, anak yatim dan posyandu di sekitar lokasi outlet atau daerah lainnya.



**PASAL 3**  
**SISTEM KERJASAMA**

Kerjasama ini dibuat dengan sistem kemitraan sebagai berikut :

1. Untuk alamat lokasi tersebut diatas sampai dengan radius **3 (tiga)** kilometer, hanya ada satu pembeli kemitraan "**KUE BALOK PARIKESIT**" yaitu Pihak Kedua, kecuali outlet "**KUE BALOK PARIKESIT**" yang berada di dalam mall maka jarak radius ditentukan Pihak Pertama atas sepengetahuan Pihak Kedua.
2. Jika cabang "**KUE BALOK PARIKESIT**" di radius 3 (tiga) kilometer tersebut omzet tidak memenuhi target, maka radius akan diperlebar dengan kesepakatan keduabelah pihak.
3. Jarak akan menjadi tidak berlaku jika di wilayah kota **Yogyakarta** sudah ada yang sudah mengambil Master Kemitraan maka jarak akan diatur Pihak Master Kemitraan sepengetahuan **Pihak Pertama dan Pihak Kedua**.
4. Pihak pertama selaku pemegang merek "**KUE BALOK PARIKESIT**" berhak menawarkan kepada Pihak Lain aplikasi Master Kemitraan atau menjadi Master Kemitraan di wilayah kota **Yogyakarta** tanpa persetujuan Pihak Kedua jika Pihak Kedua tidak mengambil kesempatan Master Kemitraan dari batas waktu minimal 3 bulan atau menurut batas waktu yang ditentukan Pihak Pertama dihitung dari waktu buka outlet tersebut pertama kali.
5. Untuk hal itu maka Pihak Kedua akan menyiapkan dana/modal investasi sesuai dengan lokasi outlet yang akan dibuka (besarnya investasi tergantung dari luas lahan dan harga sewa).
6. Pihak Kedua sepenuhnya akan mencari dan menentukan lokasi setiap outlet. Manajemen "**KUE BALOK PARIKESIT**", hanya akan membantu merekomendasikan saja.
7. Sebagai kompensasi atas ide usaha dan hak paten outlet merk "**KUE BALOK PARIKESIT**" Pihak Kedua sanggup dan menyetujui untuk membayar FEE KEMITRAAN kepada Pihak Pertama, senilai Rp. 15.100.000,- (lima Belas Juta Seratus Ribu Rupiah)
8. Pihak Kedua telah memberikan fee kemitraan senilai Rp. 15.100.000,- (Lima Belas Juta Seratus Ribu Rupiah) pada bulan Februari tahun 2019 sebagaimana dimaksud dalam pasal 7.
9. Pembayaran ke Pihak Pertama melalui bank :
  - \* **BANK BCA**  
**No. Rekening 7850742230**  
**Atas nama Parikesit**
10. Jika di wilayah kota **Yogyakarta** sudah ada pihak lain yang mengambil Master Kemitraan maka Pihak kedua berkewajiban membayar royalti fee 2% dari omzet kotor perbulan kepada Master Kemitraan **Yogyakarta** (tidak termasuk PPN) dan 0,5% dari omzet perbulan ke Pihak Pertama. Pembayaran ini secara otomatis menghapuskan

kewajiban pihak kedua membayarkan royalty fee sebagaimana dimaksud pada Pasal 6 ayat 2.

11. Sebagai Marketing Fee semua cabang outlet *"KUE BALOK PARIKESIT"*, maka Pihak Kedua akan memberikan Marketing Fee kepada Pihak Pertama yang dihitung dari omzet kotor sebesar 0,5% perbulan untuk keperluan marketing *"KUE BALOK PARIKESIT"* di seluruh Indonesia berupa media foto, video, sponsorship, dan dibayarkan secara transfer ke Bank BCA, No. Rekening 785074223 Atas nama Parikesit berdasarkan planning marketing terjadwal mengacu pada kebutuhan skala nasional.
12. Royalti fee atau kompensasi tersebut dan marketing fee akan diberikan kepada Pihak Pertama berikut laporan keuangan bulanan paling lambat tanggal 5 pada bulan berikutnya, terhitung dari penjualan bulan maret 2019.
13. Penutupan outlet selama 5 bulan berturut-turut tanpa alasan apapun juga maka perjanjian ini dianggap telah berakhir tanpa harus ada pemberitahuan terlebih dahulu kepada Pihak Kedua kecuali terjadi karena Bencana Alam, Huru-Hara, atau hal hal yang diluar kendali Pihak Kedua.
14. Sistem kemitraan akan dievaluasi atau diperbarui setiap dua tahun sekali dengan ditandatangani perjanjian kemitraan baru
15. Pihak Pertama mempunyai hak untuk memperpanjang atau tidak memperpanjang kemitraan Pihak Kedua setelah evaluasi kemitraan per 2 tahun jika mitra atau Pihak Kedua dapat dibuktikan tidak sesuai dengan sistem kerja KUE BALOK PARIKESIT secara umum berikut hal yang mencakup ketentuan diluar Pasal 11 perjanjian ini.

#### PASAL 4

##### KEGIATAN USAHA

1. Kegiatan usaha yang dijalankan Pihak Pertama dengan nama outlet *"KUE BALOK PARIKESIT"* adalah outlet rumah makan dengan menu utama KUE BALOK yang dimasak dengan resep khusus. Outlet *"KUE BALOK PARIKESIT"* beroperasi selama 10 jam dari pukul 10.00 s/d pukul 21.00 atau melihat situasi dan kondisi percabang yang mungkin waktunya berbeda dengan sistem kerja karyawan yang akan diatur oleh manajemen Pihak Kedua dengan persetujuan manajemen *"KUE BALOK PARIKESIT"* pusat.
2. Pihak Pertama berhak untuk menetapkan lokasi outlet *"KUE BALOK PARIKESIT"* sesuai dengan perencanaan bisnisnya atas lokasi yang diusulkan atau diajukan oleh Pihak Kedua.
3. Pihak Kedua dalam menjalankan bisnis outlet *"KUE BALOK PARIKESIT"*, Pihak Kedua tidak diperbolehkan menambah atau mengurangi menu tanpa izin tertulis dari Pihak Pertama.
4. Pihak Kedua dalam promo mandiri yang dilakukan outlet mitra harus dengan sepengetahuan dan izin tertulis dari *"KUE BALOK PARIKESIT"* pusat, draft rencana

4

promo silahkan diajukan dan dikirimkan melalui email [kuebalokparikesit@gmail.com](mailto:kuebalokparikesit@gmail.com) paling lambat 1 (satu) minggu sebelum promo berlangsung.

5. Pihak Kedua tidak akan menyediakan & menyajikan makanan lain dan atas usaha lain selain menu yang disetujui oleh "KUE BALOK PARIKESIT" pusat.
6. Pihak Kedua tidak diperbolehkan membuat dan mengubah SOP tanpa ijin dari KUE BALOK PARIKESIT Pusat.

## PASAL 5

### HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK PERTAMA

1. Pihak Pertama berkewajiban memberikan sistemnya untuk mengoperasikan outlet "KUE BALOK PARIKESIT" di cabang tersebut diatas mulai dari perencanaan pembukaan, membimbing, dan mengontrol secara sistematis .
2. Pihak Pertama berkewajiban membantu dan membimbing pelaksanaan manajemen outlet "KUE BALOK PARIKESIT" cabang mencakup bidang keuangan, produksi, dan sumber daya manusianya agar target, waktu, dan keuntungan dapat tercapai.
3. Pihak Pertama berkewajiban membantu dan memberikan pengarahannya atas kebijakan dalam hal harga, discount, bonus, biaya, dan lain sebagainya dengan tidak menyimpang dari anggaran serta membimbing penyusunan laporan keuangan.
4. Pihak Pertama berkewajiban membantu dan mengarahkan penentuan mitra kerja, supplier serta tata cara pembayarannya dengan mengacu pada anggaran.
5. Pihak Pertama berkewajiban menyuplai bahan utama outlet berupa *tepung premix* dengan harga ketika perjanjian ini ditandatangani sebesar Rp 35.000. Jika terjadi perubahan harga maka pihak pertama akan memberikan informasi kepada pihak Kedua terlebih dahulu sebelum harga baru diberlakukan.
6. Pihak Pertama bersama timnya berkewajiban untuk mengelola bagian produksi termasuk membantu mengatur efektifitas dan efisiensi bahan serta karyawan termasuk didalamnya adalah penentuan harga, rasa, dan tampilan masakan.
7. Pihak Pertama atau yang diwakili oleh tim berkewajiban untuk memberikan training karyawan awal sebelum *opening* kepada 2 (tiga) orang selama 2 hari di "KUE BALOK PARIKESIT" Pusat Solo.
8. Pihak Pertama berhak atas Fee Kemitraan, Marketing Fee serta biaya-biaya lain yang sudah disetujui dan harus dibayarkan oleh Pihak Kedua sesuai dengan jadwal yang disepakati.
9. Pihak Pertama berhak untuk menegur Pihak Kedua baik secara langsung maupun tertulis jika tidak tunduk pada ketentuan yang telah disepakati bersama dalam menjalankan usaha outlet ini.
10. Pihak Pertama berhak untuk menutup outlet "KUE BALOK PARIKESIT" milik Pihak Kedua jika Pihak Kedua melanggar isi perjanjian ini dan atau tidak mengindahkan



teguran Pihak Pertama yang telah disampaikan secara tertulis selama tiga kali berturut-turut.

11. Pihak Pertama berkewajiban untuk memberikan kompensasi atau ganti rugi kepada Pihak Kedua sebesar satu kali omzet harian rata-rata outlet **Sisingamangaraja** jika Pihak Pertama tidak bisa menyediakan bahan baku premix sejumlah 24 premix per minggu. Pemesanan paling lambat adalah 2 hari sebelum jadwal pengiriman.

#### PASAL 6

##### HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK KEDUA

1. Pihak Kedua berkewajiban menyediakan modal usaha untuk operasional "**KUE BALOK PARIKESIT**".
2. Pihak Kedua berkewajiban membayar kepada Pihak Pertama atas :
  - a. biaya Fee Kemitraan sebesar Rp15.100.000
  - b. royalti fee sebesar 2% dari omzet kotor perbulan ke master kemitraan (Jika ada)
  - c. marketing fee sebesar 0.5% dari omzet kotor perbulan
3. Pihak Kedua berkewajiban melaksanakan usaha outlet ini secara profesional mencakup bidang keuangan, marketing & promosi, produksi serta sumber daya manusianya agar target, waktu dan keuntungan dapat dicapai sesuai dengan rencana dengan sistem dari Pihak Pertama.
4. Pihak Kedua wajib melaksanakan atau mengelola outlet ini dengan sistem manajemen dan kontrol dari Pihak Pertama.
5. Pihak Kedua wajib memperbaiki kinerjanya jika mendapatkan teguran tertulis dari Pihak Pertama berkaitan dengan realisasi operasional outlet "**KUE BALOK PARIKESIT**".
6. Pihak Kedua wajib melaksanakan dan membuat laporan keuangan dengan sistem yang telah dibuat oleh Pihak Pertama.
7. Pihak Kedua berkewajiban memberikan sebagian keuntungannya untuk membantu fakir miskin anak yatim dan posyandu di sekitar outlet atau di daerah lain dengan ikhlas.
8. Pihak Kedua wajib menggunakan bahan baku halal dan menjual minuman non alkohol.
9. Pihak Kedua wajib menjaga kerahasiaan perusahaan serta SOP dari pihak luar.
10. Pihak Kedua wajib memelihara kebersihan seluruh area outlet baik yang berada di dalam dan diluar area dapur dan gudang serta peralatan pendukung produksi dan atau yang berkaitan dengan peralatan yang disajikan ke konsumen **KUE BALOK PARIKESIT**.
11. Pihak Kedua sebagai mitra atau cabang "**KUE BALOK PARIKESIT**" berkewajiban memberikan waktu bagi karyawan yang beragama Islam untuk melaksanakan sholat 5 waktu.
12. Pihak Kedua berhak memakai merek dan nama "**KUE BALOK PARIKESIT**" untuk kepentingan dan perkembangan bisnis "**KUE BALOK PARIKESIT**".

13. Pihak Kedua berhak mendapatkan training karyawan awal sebelum *opening* kepada 3 (tiga) orang selama 3 hari di "KUE BALOK PARIKESIT" Pusat Solo yang akomodasinya berupa tiket PP, konsumsi dan uang saku ditanggung Pihak Kedua.
14. Pihak Kedua berhak dan wajib melakukan pembukaan outlet "KUE BALOK PARIKESIT" milik Pihak Kedua dalam waktu selambat-lambatnya bulan Maret tahun 2019.
15. Pihak Kedua berhak pindah lokasi outlet dalam satu wilayah kota yang sama sesuai pasal 3 ayat 3 dengan sepengetahuan dan seijin dari Pihak Pertama, yang kemudian dibuatkan addendum ditanda tangani oleh kedua belah pihak di Solo.
16. Pihak Kedua berhak kompensasi atau ganti rugi kepada Pihak Kedua jika Pihak Pertama tidak bisa menyediakan bahan baku premix sejumlah 24 premix per minggu sebesar satu kali omzet harian rata-rata outlet Sisingamangaraja

#### PASAL 7

##### DUKUNGAN MANAJEMEN DARI PIHAK PERTAMA

1. Pihak Pertama memberikan dukungan manajemen kepada Pihak Kedua dalam hal pelatihan sumber daya manusia, bimbingan operasional manajemen, pengendalian mutu produk dan manajemen, pemasaran, penelitian dan pengembangan serta evaluasi bisnis.
2. Pihak Pertama membuat program dukungan manajemen kepada Pihak Kedua yang diberlakukan secara otomatis sejak mulai berlakunya perjanjian kemitraan dan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perjanjian ini.
3. Pihak Kedua dapat mengajukan permintaan dukungan manajemen kepada Pihak Pertama. Permintaan tersebut dilakukan secara tertulis melalui surat atau e-mail ke [kuebalokparikesitr@gmail.com](mailto:kuebalokparikesitr@gmail.com)

#### PASAL 8

##### TATA CARA PEMBAYARAN

1. Fee Kemitraan sebesar Rp 15.100.000,- (empat belas juta seratus ribu rupiah) telah lunas dibayarkan pada bulan Februari tahun 2019
2. Untuk pemesanan Bumbu Inti (premix tepung), mentega, carnation, packaging dan bahan lain yang dibutuhkan dari KUE BALOK PARIKESIT Pusat serta Bukti Pembayaran Invoice, Laporan Perhitungan Royalti, dan Kepentingan surat-menyurat melalui surat elektronik atau email ke : [kuebalokparikesit@gmail.com](mailto:kuebalokparikesit@gmail.com)
3. Biaya investasi dan biaya sewa akan dikeluarkan oleh Pihak Kedua sesuai dengan luasnya lokasi.
4. Keterlambatan pembayaran dari Pihak Kedua dapat berakibat pada mundurnya waktu pembukaan outlet dari waktu yang ditentukan semula. Dalam hal ini Pihak Pertama tidak akan ikut menanggung kerugian dari keterlambatan .

7

#### PASAL 9

##### KEPEMILIKAN, PERUBAHAN KEPEMILIKAN, DAN HAK AHLI WARIS

1. Outlet "*KUE BALOK PARIKESIT*" yang terletak di lokasi tersebut adalah milik Pihak Kedua terhitung sejak ditandatanganinya perjanjian ini.
2. Jika Pihak Kedua berkehendak untuk mengalihkan kepemilikan outlet "*KUE BALOK PARIKESIT*" kepada pihak lain, maka Pihak Kedua harus mengajukan permohonan pengalihan hak milik kepada Pihak Pertama. Pihak Kedua melakukan pengalihan kepemilikan atas outlet tersebut dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Pihak Pertama.
3. Jika Pihak kedua meninggal dunia, maka kepemilikan outlet "*KUE BALOK PARIKESIT*" beralih kepada ahli warisnya yang sah. Dalam keadaan demikian, jika ahli waris membuat surat kuasa kepada Pihak Pertama untuk mengelola outlet "*KUE BALOK PARIKESIT*", ahli waris Pihak Kedua berhak mendapatkan keuntungan pengelolaan outlet tersebut.

#### PASAL 10

##### JANGKA WAKTU PERJANJIAN

1. Perjanjian kemitraan ini berlaku untuk jangka waktu selama 2 (dua) tahun, terhitung sejak tanggal 14 (empat belas) bulan Februari tahun 2019
2. Perjanjian kemitraan ini akan dievaluasi per 2 tahun yang dapat menggugurkan atau membatalkan perjanjian ini yang mengacu pada tercapainya target omset dan faktor pendukung lainnya dalam perjanjian ini, dan atau dalam hal operasional KUE BALOK PARIKESIT yang berlaku secara umum.
3. Perjanjian kemitraan ini berakhir jika Pihak Kedua melanggar hal-hal yang diatur dalam perjanjian kemitraan sesuai Pasal 11 dan dengan ini telah menyatakan telah menyetujui melepaskan ketentuan mengenai syarat-syarat berakhirnya perjanjian seperti dalam pasal 1266 dan 1267 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, dengan kewajiban untuk menyerahkan semua data dan file "*KUE BALOK PARIKESIT*" .tanpa mengurangi hak dan tuntutan dari Pihak Pertama terhadap semua kewajiban dan semua janji tanpa terkecuali dari Pihak Kedua mengenai segala sesuatu yang telah disepakati di dalam perjanjian ini dan lampiran ini, dan atau sanksi-sanksi lain yang terkandung dalam perjanjian ini dan lampiran ini maupun sanksi-sanksi yang berlaku umum lainnya.
4. Para pihak sepakat bahwa jika terjadi pengakhiran kemitraan ini tersebut dalam pasal 10 ayat 3 mengesampingkan ketentuan pasal 1266 dan pasal 1267 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata sepanjang dibutuhkan pengadilan untuk mengakhiri perjanjian ini sebagaimana juga tercantum dalam pasal 13 ayat 2.



**PASAL 11**  
**JENIS PELANGGARAN**

Hal-hal yang dapat membatalkan kemitraan yaitu jika Pihak Kedua melakukan pelanggaran yang meliputi:

1. Membuat nama merek lain selain nama merek "*KUE BALOK PARIKESIT*".
2. Membuat bumbu inti yaitu premix tepung sendiri.
3. Membeli bumbu inti yaitu premix tepung kepada pihak lain.
4. Menjual bumbu inti dan bahan-bahan pendukung lainnya diluar kepentingan KUE BALOK PARIKESIT.
5. Mengubah SOP tanpa ijin dari KUE BALOK PARIKESIT Pusat.
6. Mengubah atau membuat menu sendiri tanpa ijin KUE BALOK PARIKESIT Pusat.
7. Melakukan tindakan dokumentasi proses kerja (SOP) dan produk berupa foto dan video di area kasir, dapur, dan gudang outlet oleh pihak kedua atau pihak lain untuk di publikasikan secara luas.
8. Menyebarkan SOP dan rahasia perusahaan kepada Pihak Lain.
9. Melakukan penjualan peralatan kepada pihak lain dan penyalahgunaan peralatan operasional KUE BALOK PARIKESIT untuk selain kepentingan KUE BALOK PARIKESIT.
10. Tidak memenuhi dan memperhatikan kewajibannya terhadap supplier atau pemasok bahan utama dan pendukung yang mengakibatkan outlet gagal melakukan operasional dan atau mengakibatkan tutup outlet selama 5 bulan berturut-turut sesuai pasal 3 ayat 16, dan jika ada segala jenis tuntutan bayar menjadi tanggung jawab sepenuhnya Pihak Kedua tanpa melibatkan Pihak Pertama atau KUE BALOK PARIKESIT Indonesia.
11. Melakukan pemindahan kepemilikan dan atau menjual saham kepada Pihak Lain tanpa sepengetahuan dan seijin dari KUE BALOK PARIKESIT Indonesia.
12. Tidak mengindahkan teguran langsung maupun tertulis dari pusat.
13. Melanggar norma dan praktek yang berlaku umum dalam suatu kerjasama

**PASAL 12**  
**BATAS DAN WEWENANG**

1. Pihak Pertama mengadakan kerjasama ini mengatasnamakan manajemen "*KUE BALOK PARIKESIT*" yang berkedudukan di Jalan Kebangkitan Nasional No. 53 penumping, Solo.
2. Nama / brand Outlet "*KUE BALOK PARIKESIT*" merupakan hak paten milik Pihak Pertama.
3. Pihak Pertama berhak untuk mengadakan kerjasama dengan Pihak Lain dengan memakai nama tersebut tanpa melibatkan Pihak Kedua.
4. Pihak Kedua tidak berhak untuk memakai nama tersebut tanpa melibatkan dan tanpa persetujuan dari Pihak Pertama.
5. Area Kasir, Dapur / *Kitchen*, dan Gudang yang dikelola Pihak Kedua tidak boleh dimasuki oleh orang lain selain karyawan, Pihak Kedua (tidak termasuk keluarga),

- manajemen yang ditunjuk (dengan persetujuan manajemen KUE BALOK PARIKESIT Pusat), dan Tim KUE BALOK PARIKESIT Pusat.
6. Pihak Kedua mengadakan kerjasama ini mengatasnamakan nama pribadi atau merupakan usaha bersama yang MOUnya akan dilampirkan pada perjanjian ini dan akan membentuk tim manajemen yang bertanggung jawab pada operasional usaha ini.
  7. Komunikasi dari outlet mitra kepada KUE BALOK PARIKESIT Pusat dan pemilik wewenang pengambil keputusan yang berkaitan dengan outlet tersebut diatas hanya melalui Pihak Kedua atau 1 (satu) orang yang ditunjuk mewakili outlet.
  8. Meskipun telah dibuatkan perjanjian ini dan disetujui namun wewenang masing-masing pihak yang mengatasnamakan pribadi maupun organisasinya masing-masing dalam hubungannya dengan pihak lain mutlak menjadi tanggung jawab masing-masing pihak.

#### **PASAL 13**

##### **PERBEDAAN PENDAPAT**

1. Jika terjadi perbedaan pendapat dalam pelaksanaan kerjasama ini diupayakan akan diselesaikan secara musyawarah untuk mencapai mufakat.
2. Jika musyawarah mufakat tidak tercapai, maka kedua belah pihak sepakat menempuh jalan hukum dengan memilih tempat kedudukan umum dan tidak berubah di Panitera Pengadilan Negeri Surakarta.

#### **PASAL 14**

##### **LAIN - LAIN**

1. Apabila selama berlangsungnya perjanjian terjadi sesuatu di luar kekuasaan kedua belah pihak antara lain terjadi bencana alam, gempa bumi, angin topan, banjir atau huru hara yang membawa akibat rusaknya atau hancurnya outlet, pemogokan masal atau huru hara karyawan pabrik bahan baku kue balok sehingga mendadak tidak berproduksi, sehingga hal tersebut mempengaruhi kerjasama ini maka kedua belah pihak dibebaskan dari segala tuntutan.
2. Hal-hal yang belum diatur dalam perjanjian ini apabila dipandang perlu untuk diperbaiki dan atau diubah dan atau dikurangi akan dilakukan dan diatur lebih lanjut melalui kesepakatan kedua belah pihak dan akan dibuatkan aturan secara tertulis dan merupakan satu kesatuan dan tidak terpisahkan dari surat perjanjian ini.
3. Perjanjian ini berlaku dan mengikat kedua belah pihak sejak ditandatanganinya seperti yang termaksud di awal surat perjanjian ini.
4. Perjanjian ini dibuat rangkap 2 (dua) masing-masing diatas kertas bermaterai.

---

Surakarta, 11 Februari 2019

Pihak Pertama

**KUE BALOK**  
*Parikesti*  
Parikesti Private, Klaten Barat  
**PARIKESIT**

Pihak Kedua

*Zuhdi Syaiful Anhar*  
**METERAI TEMPEL**  
D28AUX664641281  
**Zuhdi Syaiful Anhar**