

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN STRATEGI HARGA DI WARUNG MAKAN ENDOG
KOPYOR**



Diajukan Oleh:

Ari Setyawan

19911056

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL
DAN STRATEGI HARGA DI WARUNG MAKAN ENDOG
KOPYOR**

Tesis S-2

Program Magister Manajemen



Diajukan Oleh:

Ari Setyawan

19911056

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS DAN
EKONOMIKA**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, 30 Agustus 2023

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Penguji I

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Penguji II

Drs. Asmai Ishak., M.Bus., Ph.D.

Dosen Penguji III

Wahyu Widyastuti, SE., MM.

**BERITA ACARA UJIAN
TUGAS AKHIR PRAKTIK BISNIS**

Pada hari Jumat tanggal 22 Agustus 2023, Program Studi Magister Manajemen Fakultas
Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian tugas akhir yang
disusun oleh :

ARI SETYAWAN

No. MHS. : 19911056

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan Judul:

**PENERAPAN STRATEGI PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI
HARGA DI WARUNG MAKAN ENDOG KOPYOR**

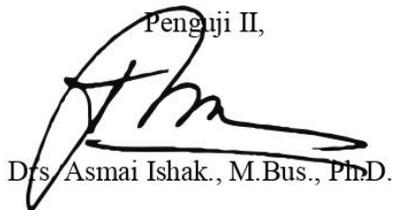
Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,
maka tugas akhir tersebut dinyatakan **LULUS**

Penguji I,



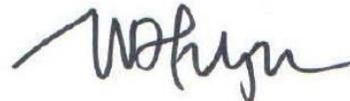
Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Penguji II,



Drs. Asmai Ishak., M.Bus., Ph.D.

Penguji III,



Wahyu Widyastuti, SE., MM.

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen,



Anjar Priyono, SE., M.Si., Ph.D

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 26 Oktober 2023



Ari Setyawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan berjudul **Penerapan Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Strategi Harga Di Warung Makan Endog Kopyor** ini dengan baik. Tesis ini untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di program Pascasarjana Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari di dalam penulisan tesis yang dibuat ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab karena itu, pada kesempatan kali ini saya sebagai penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada: Bapak Dr. Zaenal Arifin., M. Si. dan Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D., sebagai pembimbing telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun tesis. Selain itu, penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menempuh studi sehingga dapat terselesaikannya tesis ini. 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,



Ari Setyawan

ABSTRAK

Bisnis Kuliner (Makanan) merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini. Praktik bisnis ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dan strategi harga berpengaruh terhadap penjualan produk yang dijual Warung Makan Endog Kopyor. Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Endog Kopyor untuk merealisasikan bisnis yang secara efektif dengan membangun branding berdasarkan strategi promosi melalui media sosial dan strategi harga. Hasil praktek bisnis menunjukkan jika media sosial dan harga dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual. Hal ini dikarenakan strategi promosi memanfaatkan media sosial untuk promosi juga melakukan kerjasama dengan toko-toko online untuk melakukan cross promotion. Cross promotion ini dilakukan dengan saling bertukar promosi antar brand yang memiliki toko online. Sedangkan dari segi harga dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual dengan memberikan diskon harga disetiap produknya.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN BERITA ACARA.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan.....	3
1.3 Tujuan.....	3
BAB II PELAKSANAAN BISNIS.....	4
2.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	4
2.2 Analisis Praktek Bisnis Warung Endog Kopyor.....	5
2.2.1 Aspek Pemasaran.....	6
2.2.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran.....	6
2.2.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran.....	12

2.2.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran.....	15
2.2.2 Aspek Operasional	19
2.2.2.1 Perencanaan Aspek Operasional	19
2.2.2.2 Realisasi Aspek Operasional.....	21
2.2.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional.....	22
2.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia.....	24
2.2.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia.....	25
2.2.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia	27
2.2.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia	28
2.2.4 Aspek Keuangan	30
2.2.4.1 Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan.....	30
2.2.4.2 Perbandingan Aspek Keuangan	39
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH.....	45
3.1 Identifikasi Masalah.....	45
3.1.1 Identifikasi Strategi Promosi.....	46
3.1.2 Identifikasi Strategi Harga	48
3.2 Tinjauan Teoritis	50
3.2.1 Marketing Mix	50
3.2.2 Strategi Promosi Media Sosial.....	61
3.2.3 Strategi Harga Potongan Harga (Diskon)	69

3.3 Pemecahan Masalah.....	73
3.3.1 Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial.....	73
3.3.2 Efektivitas Strategi Harga.....	80
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	83
4.1 Kesimpulan.....	83
4.2 Rekomendasi.....	86
Daftar Pustaka.....	87
Lampiran.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Harga Jual Produk.....	8
Tabel 2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Warung Endog Kopyor pada Aspek Pemasaran.....	16
Tabel 2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Warung Endog Kopyor pada Aspek Operasional.....	23
Tabel 2.4 Perbandingan perencanaan dan realisasi Warung Endog Kopyor pada Aspek Sumber Daya Manusia	29
Tabel 2.5 Perencanaan dan Realisasi Investasi Awal Warung Endog Koyor.....	31
Tabel 2.6 Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Januari.....	32
Tabel 2.7 Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Februari 2023.....	32
Tabel 2.8 Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Maret 2023.....	33
Tabel 2.9 Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan April 2023.....	33
Tabel 2.10 Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor Bulan Januari 2023.....	34
Tabel 2.11 Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor	

Bulan Februari 2023.....	35
Tabel 2.12 Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor	
Bulan April 2023.....	36
Tabel 2.13 Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor	
Bulan April 2023.....	37
Tabel 2.14 Perencanaan dan Realisasi Laporan Laba rugi Warung Endog Kopyor	
Bulan Januari 2023.....	38
Tabel 2.15 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pada Aspek Keuangan	
	42
Tabel 3.1 Perbandingan Penjualan Bulan Januari (tidak menggunakan media sosial) dan Februari (menggunakan media sosial) 2023	
	74
Tabel 3.2 Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Januari 2023.....	
	75
Tabel 3.3 Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Februari 2023.....	
	76
Tabel 3.4 Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Maret 2023.....	
	76
Tabel 3.5 Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan April 2023.....	
	77
Tabel 3.6 Perbandingan Penjualan tidak Menggunakan Strategi Harga Bulan Februari dan Menggunakan Strategi Harga di Bulan Maret 2023.....	
	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo dan Slogan Warung Endog Kopyor	5
Gambar 2.2 Struktur Organisasi Warung Endog Kopyor	26
Gambar 2.3 Realisasi Struktur Organisasi Warung Endog Kopyor.....	27
Gambar 3.1 Pemanfaatan Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Promosi	75
Gambar 3.2 Penerapan Strategi Harga	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha ini berdiri tahun 2023 berfokus pada bidang bisnis kuliner, hal ini dilatarbelakangi bahwa Bisnis Kuliner (Makanan) merupakan salah satu usaha yang berkembang pesat saat ini. Makin hari semakin banyak inovasi produk olahan baik itu makanan berat ataupun hanya sekedar cemilan. Semakin besarnya usaha kuliner ini juga tidak lepas dari upaya pengusaha yang melihat peluang dimana makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi setiap hari. Dengan melihat peluang tersebut, membuat semakin banyak orang untuk mencoba merambah ke dunia kuliner. Akan tetapi, dengan semakin banyaknya pengusaha yang memasuki dunia kuliner membuat persaingan menjadi semakin ketat. Sehingga, para pengusaha tersebut dituntut tidak hanya membuat makanan yang enak dan disukai masyarakat, tetapi juga memiliki keunikan agar produk tersebut memiliki nilai dimata konsumen.

Warung Makan Endog Kopyor memiliki fokus terhadap makanan olahan telur ayam. Telur menjadi salah satu bahan makanan yang difavoritkan banyak orang dan mudah untuk diperoleh. Selain itu, telur memiliki nilai gizi yang cukup tinggi dengan harga yang murah. Oleh sebab itu, telur menjadi makanan yang mudah dijumpai di Indonesia hal ini dapat dilihat dari maraknya penjual olahan telur dengan kreatifitasnya mengolah makanan yang dapat dinikmati di berbagai

lingkungan dan kalangan. Hampir di setiap tempat makan atau warung yang ada di Indonesia menyediakan olahan telur dengan berbagai macam rasa dan cara pengolahannya.

Dari beberapa alasan di atas maka warung makan Endog Kopyor ini berusaha memberikan atau menghadirkan olahan telur yang berbeda. Endog Kopyor ini hadir dengan membuat olahan telur dengan teknik memasak yang berbeda dari biasanya sehingga dapat memperoleh sensasi dan rasa yang berbeda. Teknik memasak ini dilakukan dengan cara dimasak di atas tungku kemudian telur dibakar beralaskan daun pisang. Dengan metode ini telur akan memiliki tekstur, rasa dan aroma yang berbeda dibandingkan dengan hanya dimasak dengan cara digoreng atau direbus. Selain itu, dengan racikan dan bumbu khusus yang kami buat tentu akan memberikan rasa yang berbeda dengan produk olahan telur yang ada dipasaran saat ini.

Dari produk yang dihasilkan hal yang tidak kalah penting yang perlu dilakukan adalah memasarkan produk yang telah dibuat. Memasarkan produk yang baru dibuat memiliki kerumitan tersendiri agar konsumen mengetahui produk yang dipasarkan. Dari permasalahan tersebut maka perlu diterapkan strategi pemasaran yang ada. Pemasaran yang akan dilakukan oleh Warung Endog Kopyor adalah dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan strategi harga di produk-produk Endog Kopyor. Strategi pemasaran tersebut diharapkan akan memberikan dampak positif dengan penjualan Warung Endog Kopyor.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana efektivitas strategi promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk kepada konsumen?
- 1.2.2 Bagaimana strategi harga mempengaruhi jumlah penjualan produk Endog Kopyor?

1.3 Tujuan

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana strategi promosi melalui media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.
- 1.3.2 Untuk mengetahui bagaimana strategi harga mempengaruhi jumlah penjualan produk Endog Kopyor.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Gambaran Umum Perusahaan

Endog Kopyor merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berada di Sleman D.I. Yogyakarta. Perkembangan kuliner di D.I. Yogyakarta berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari maraknya pelaku usaha kuliner bermunculan dengan membawa keunikan-keunikan dan memiliki daya saing di setiap produk yang mereka jual. Melihat hal tersebut, Endog kopyor hadir dengan memiliki ciri khas yang berbeda dengan variasi kuliner yang ada. Endog Kopyor diolah dengan teknik yang sedikit berbeda dari yang lainnya yang mungkin hanya direbus atau digoreng. Endog Kopyor ini dimasak dengan teknik dibakar menggunakan arang sehingga menciptakan cita rasa dan sensasi yang berbeda dibandingkan diolah dengan digoreng atau direbus. Dalam penjualannya Endog Kopyor kopyor ini disajikan dengan topping dan tanpa topping, dengan topping Endog Kopyor ada 3 variasi yaitu topping bakso, topping ayam dan topping campur (gabungan topping bakso dan ayam). Dalam penyajiannya Endog Kopyor ini disajikan dengan nasi dan disiram dengan saus kacang. Saus kacang ini akan semakin memperkaya cita rasa ketika dimakan secara bersamaan. Dengan cita rasa yang berbeda ini menjadi dasar untuk dijadikan sebagai selogan dari Warung Endog Kopyor itu sendiri yaitu “Enaknya Berani Beda”.



ENAKNYA BERANI BEDA

Gambar 2.1

Logo dan Slogan Warung Endog Kopyor

Dalam menjalankan bisnisnya Endog Kopyor ini diproduksi dan diperjualbelikan di alamat jln kayen raya no 20, kayen, condongcatur, depok, sleman, D.I. Yogyakarta. Pemilihan lokasi tersebut dikarenakan berada di lingkungan perkantoran, kampus, kos dan kontrakan yang menjadi target utama pemasaran Endog Kopyor ini.

2.2 Analisis Praktek Bisnis Warung Endog Kopyor

Analisis praktik bisnis ini membahas hal-hal yang berkaitan dengan berbagai permasalahan dan keputusan-keputusan umum yang diambil berdasarkan fungsi manajemen warung Endog Kopyor. Dalam analisis praktik bisnis ini akan dibahas empat fungsi manajemen yang dijalankan di warung Endog Kopyor yaitu Manajemen Pemasaran, Manajemen Sumber daya Manusia, Manajemen Operasi/Produksi dan Manajemen Keuangan.

2.2.1 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu tindakan yang perlu dilakukan pelaku bisnis dalam upaya mengembangkan atau mengenalkan produk ke konsumen dengan tujuan agar dapat mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Menurut Sunyoto (2012:18) Pemasaran adalah ujung tombak sebuah perusahaan. Dalam dunia bisnis saat ini persaingan menjadi semakin ketat, perusahaan saat ini dituntut agar tetap mampu bertahan hidup dan berkembang menjadi lebih baik. Oleh karena itu, seorang pemasar dituntut agar dapat memahami permasalahan pokok di bidangnya dan dapat menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan menurut Menurut Kotler dan Keller (2012: 29) Pemasaran merupakan proses perusahaan menciptakan nilai produk bagi pelanggan dan dapat membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.2.1.1 Perencanaan Aspek Pemasaran

Dalam merencanakan strategi pemasaran ini Warung Endog Kopyor mengacu kepada pendapat Kotler dan Keller (2012:25) mengenai marketing mix, disebutkan bahwa marketing mix mencakup 4P, yaitu *product, price, place, dan promotion*. Dari setiap cakupan yang terdapat di marketing mix akan dijelaskan sebagai berikut

a. Product

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, Endog Kopyor ini hadir dengan inovasi produk bagaimana mana mengolah telur sebagai lauk untuk dikonsumsi. Produk yang dibuat Endog Kopyor merupakan olahan

berbahan dasar telur ayam yang dimasak atau diolah dengan cara dibakar menggunakan alas daun pisang dan dibakar di atas tungku. Penggunaan metode tersebut untuk mengolah masakan telur dapat memberikan pengalaman atau sensasi baru dalam menikmati olahan telur, hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif dari produk yang telah dibuat. Hal tersebut bisa terjadi dikarenakan di lingkungan Warung Endog Kopyor sendiri kompetitor dalam mengolah mengolah telur untuk lauk hanya direbus atau digoreng saja.

Penyajian produk ini untuk menambah cita rasa tidak hanya disajikan secara polos telur saja. Akan tetapi, dalam penyajian Endog Kopyor ini juga ditambahi saus kacang. Perpaduan rasa ini akan memberikan kenikmatan tersendiri ketika dikonsumsi.

b. Price

Price atau Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam menentukan harga Warung Endog Kopyor tentu tidak asal asalan. Penentuan harga tidak bisa terlalu murah karena bisa menimbulkan kerugian atau terlalu mahal yang dapat mengakibatkan konsumen merasa harga yang diberikan tidak sesuai sehingga tidak terjadi transaksi pembelian. Dalam penentuan harga produk

Endog Kopyor ditentukan dari beberapa aspek yaitu dari kebutuhan modal produksi dan harga dari kompetitor. Hal ini tentu dilakukan agar harga yang diberikan dapat dianggap wajar oleh konsumen. Harga dari setiap produk dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2.1
Harga jual produk

HARGA JUAL	
Menu	Harga
Endog Kopyor Polos	Rp 7,500
Endog Kopyor Ekstra	Rp 9,000
Endog Kopyor Bakso	Rp 10,000
Endog Kopyor Ayam	Rp 10,000
Endog Kopyor Komplit	Rp 10,500
Paket Lengkap 1	Rp 13,000
Paket Lengkap 2	Rp 14,500
Paket Lengkap 3	Rp 15,500
Paket Lengkap 4	Rp 15,500
Paket Lengkap 5	Rp 16,000

Selain menentukan harga penjualan, Warung Endog Kopyor dalam usaha menarik perhatian konsumen hal yang dilakukan adalah menerapkan strategi harga, strategi harga yang dilakukan dalam perencanaan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga diwaktu waktu tertentu. Kotler dan Armstrong (2008:9) diskon adalah tindakan mengurangi harga langsung terhadap pembelian konsumen dalam periode waktu tertentu, tindakan pemberian diskon terhadap konsumen memiliki maksud untuk menghargai respon pelanggan. Memberi harga diskon yang dilakukan

Warung Endog Kopyor memiliki tujuan untuk menarik konsumen untuk membeli dan mencoba menu-menu yang ada di Warung Endog Kopyor dan diharapkan setelah mencoba dapat menjadi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dikemudian hari.

c. *Place*

Penentuan lokasi menjadi salah satu hal yang tidak bisa diabaikan. Penentuan lokasi yang mudah diakses dan berada di lingkungan target utama konsumen menjadi keunggulan tersendiri dari pelaku bisnis. Lokasi menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa Tempat (place) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dilihat dari pentingnya memilih lokasi untuk menjalankan bisnis, Warung Endog Kopyor ini akan menjalankan bisnisnya di jl. Kayen Raya No. 20, Kayen, Condongcatur, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kemudahan dalam mengakses lokasi tempat berjalannya bisnis dan selain itu, di lingkungan tersebut terdapat banyak mahasiswa, pekerja, dan berada di lingkungan yang padat penduduk sesuai target dari Warung Endog Kopyor itu sendiri. Hal ini tentu akan lebih mempermudah Warung Endog Kopyor untuk dapat memasarkan produknya.

d. Promotion

Promosi merupakan salah satu upaya yang dilakukan Warung Endog Kopyor dalam mengenalkan produknya ke konsumen. Hal ini menurut Kotler dan Armstrong (2008:76) promosi yaitu suatu kegiatan yang bertujuan mengomunikasikan manfaat produk dan atau membujuk target konsumen untuk mau atau ingin membeli produk tersebut. Kegiatan promosi adalah salah satu kegiatan yang penting untuk mengenalkan atau mengkomunikasikan produk Endog Kopyor kepada calon pembeli atau konsumen. Dalam perencanaan pemasaran Endog Kopyor ini dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan saat ini yaitu Instagram dan tiktok. Pemilihan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok dikarenakan saat ini pemasaran melalui media sosial dapat menyebarkan informasi lebih cepat dan luas untuk tersebar.

Strategi promosi yang akan dilakukan Warung Endog Kopyor untuk mengkomunikasikan atau mengenalkan produknya ke konsumen dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- 1) Membuat akun Instagram sebagai media promosi, memiliki akun sosial media merupakan salah satu cara Warung Endog kopyor mengenalkan produk ke konsumen secara virtual. Hal ini dilakukan karena media sosial memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi secara luas dan cepat. Hal-hal yang akan dilakukan Warung Endog Kopyor setelah memiliki akun media sosial adalah

berkolaborasi dengan brand lain untuk saling promosi silang. Selain itu, hal yang dapat dilakukan adalah dengan Endorse ke orang yang memiliki follower banyak di akun media sosial Instagram. Pemanfaatan media sosial akan membuat pemasaran memiliki jangkauan promosi dari Warung Endog Kopyor ini lebih luas dan biaya promosi dapat lebih efektif. Pemanfaatan akun Instagram yang dibuat juga dapat mempermudah Warung Endog Kopyor untuk mempromosikan promo-promo yang sedang berlangsung. Manfaat yang dimiliki ketika menggunakan media sosial ini memberikan kesempatan yang berfungsi untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial mampu menawarkan konten komunikasi yang lebih individual ke konsumen. Melalui media sosial juga para pemasar mampu memperoleh informasi kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal, serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang mendalam. Membuat akun media sosial ini akan dibuat sebulan setelah Warung Endog Koyor buka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana media sosial berdampak terhadap penjualan produk Endog Kopyor. Dari hasil penjualan di bulan yang tidak menggunakan media sosial dibandingkan dengan bulan yang menggunakan media akan diketahui apakah terjadi peningkatan penjualan produk atau tidak.

2) Membuat Marketplace di shopeefood dan grabfood, perkembangan teknologi saat ini begitu cepat dalam mempermudah kerja manusia. Salah satu teknologi yang berkembang saat ini ada penyedia jasa untuk menjualkan produk makanan secara online. Dalam memasarkan produknya Warung Endog Kopyor juga mengikuti perkembangan teknologi ini dengan memanfaatkan *marketplace* yang ada seperti Grabfood dan Shopeefood.

2.2.1.2 Realisasi Aspek Pemasaran

Strategi pemasaran yang sudah direncanakan di atas maka selanjutnya adalah menjalankan apa yang sudah direncanakan. Pada bagian ini akan dijelaskan laporan pelaksanaan perencanaan yang sudah terlaksana maupun tidak terlaksana atau tidak dijalankan dan terdapat perubahan dalam pelaksanaannya.

Pemasaran bagi pelaku bisnis tentu menjadi salah satu ujung tombak dalam upaya memasarkan produk yang dijual agar dapat laku dan diterima konsumen. Lebih dari itu, strategi pemasaran yang dilakukan agar produk yang dijual mampu bersaing dengan kompetitor sehingga dapat tetap eksis berada di pasar. Dilihat dari pentingnya strategi pemasaran ini Warung Endog Kopyor juga melakukan perencanaan dibidang pemasaran. Strategi yang dilakukan oleh Warung Endog Kopyor dalam menjaga kemampuan untuk bersaing dengan kompetitor dan mampu menjual produknya ke konsumen dilakukan dengan merealisasikan strategi 4p (*Price, Product, Place dan Promotion*). Strategi ini dilakukan oleh Warung Endog Kopyor agar dapat bertahan

dalam melaksanakan bisnisnya serta produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen.

Berkaitan dengan produk, Warung Endog Kopyor dalam membuat produk yang direalisasikan sesuai dengan perencanaan yang dilakukan. Produk yang dibuat adalah olahan telur dengan dimasak menggunakan metode dibakar di atas tungku. Dalam penjualannya Endog Kopyor disajikan dengan topping dan tanpa topping. Endog Kopyor untuk menambah cita rasa atau variasi menu tidak hanya memberi produk yang polos akan tetapi ada beberapa topping yang berisi topping bakso, topping ayam dan topping komplit (bakso dan ayam). Selain itu, dalam menjual produknya Warung Endog Koyor membagi menu menjadi lauk dan paket lengkap. Lauk terdiri dari Endog Kopyor Polos (polos tanpa topping), Endog Kopyor Ekstra (berisi 2 telur), Endog Kopyor Bakso (berisi topping bakso), Endog Kopyor Ayam (berisi topping ayam) dan Endog Kopyor Komplit (berisi topping campuran bakso dan ayam). Sedangkan untuk paket lengkap terdiri dari paket lengkap 1 yang berisikan Endog Kopyor Polos, nasi dan Es teh, paket lengkap 2 berisikan Endog Kopyor Ekstra, nasi dan teh, paket lengkap 3 berisikan Endog Kopyor bakso, nasi dan the, paket lengkap 4 berisikan Endog Kopyor ayam, nasi dan teh, dan paket lengkap 5 berisikan Endog Kopyor komplit, nasi dan teh. Selain itu, ada penyesuaian dalam variasi produk yang sifatnya kondisional. Hal ini dikarenakan adanya masukan dari konsumen untuk penambahan rasa pedas. Hal ini menjadi tambahan alternatif topping pada produk Endog Kopyor, sehingga ketika ada konsumen ingin rasa pedas maka dapat meminta tambahan cabe di setiap menu Endog Kopyor yang ada.

Harga produk atau *price* yang ditetapkan Warung Endog Kopyor terhadap produknya sesuai dengan perencanaan yang sudah dilakukan. Akan tetapi, harga yang diterapkan di marketplace seperti Shopeefood dan Grabfoob mengalami penyesuaian harga. Hal ini disebabkan adanya biaya admin yang harus dibayarkan kepada perusahaan selaku Warung Endog Kopyor sebagai penjual. Selain itu, untuk menarik perhatian konsumen melakukan strategi harga dengan memberikan 50% di setiap produknya. Hal ini juga dilakukan sesuai rencana dan diperoleh hasil terjadi peningkatan pembelian ketika diskon sedang berlangsung. Sehingga pemberian diskon ini efektif untuk menarik masa, sehingga diharapkan akan terjadi pembelian kembali dikemudian hari.

Promotion merupakan ujung tombak dari Warung Endog Kopyor dalam mengenalkan produk-produk Endog Kopyor kepada konsumen. Pelaksanaan dari kegiatan *Promotion* ini berjalan sesuai perencanaan yang sudah dilakukan. Kegiatan promosi yang sudah terlaksana adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk kegiatan promosi. Pemanfaatan tersebut berupa pembuatan akun Instagram Endog Kopyor dengan nama akun yang sama. Pembuatan akun Instagram ini akan mempermudah dalam melakukan *Endorsement* dengan akun-akun yang akan mempromosikan produk dari Warung Endog Kopyor itu sendiri. Selain dari Instagram Warung Endog Kopyor juga memanfaatkan akun Tiktok, bentuk pemanfaatan tiktok hanya melakukan kerjasama dengan pengguna Tiktok. Dalam pemanfaatan tiktok ini warung Endog Kopyor tidak membuat akun di Tiktok sehingga hanya dibantu promosi akun yang bekerjasama saja.

Pemanfaatan media sosial ini memberikan dampak yang positif dalam penjualan di Warung Endog Kopyor. Penjualan mengalami peningkatan dilihat dari ketika bulan pertama tanpa menggunakan media sosial dan di bulan kedua mengalami peningkatan setelah Warung Endog Kopyor memanfaatkan media sosial untuk promosi. Hal ini dapat terjadi karena dengan media sosial lingkup pemasaran menjadi lebih luas.

Berkaitan dengan *Place* Warung Endog Kopyor beroperasi atau berjualan sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Lokasi Warung Endog Kopyor berada di jln Kayen Raya no 20, Kayen, Condongcatur, Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta. Lokasi ini berada di lingkungan padat penduduk, kos-kosan dan lingkungan kantor atau pekerja.

2.2.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Pemasaran

Berdasarkan perencanaan yang telah dibuat dan dilihat dari realisasi yang berjalan dari aspek pemasaran, banyak perencanaan yang berhasil dilakukan sesuai dengan realisasi akan tetapi juga terdapat perubahan yang dilakukan agar proses bisnis berjalan lebih baik.

Berdasarkan pemaparan subbab perencanaan dan realisasi yang terjadi akan dibuat tabel agar mudah untuk dipahami dan dapat diuraikan perbandingan yang ada.

Tabel 2.2

Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Warung Endog Kopyor pada
Aspek Pemasaran

	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Product	Warung Endog Kopyor menjual produk olahan telur dengan metode dibakar di atas tungku dengan alas daun pisang. Dalam penyajiannya terdapat beberapa pilihan yaitu, polos, ekstra telur, topping bakso, topping ayam dan topping campur antara ayam dan bakso.	Warung Endog Kopyor menjual produk sesuai perencanaan yang sudah dilakukan, akan tetapi terdapat perubahan yang sifatnya kondisional yaitu ada pilihan pedas di setiap topingnya.	Warung Endog Kopyor membuat tambahan rasa pedas di setiap pilihan menunya yang bersifat kondisional atas permintaan konsumen. Hal ini dilakukan karena banyak konsumen yang memberi masukan untuk menambahkan cabe di setiap menunya.
Price	Harga produk Warung Endog Kopyor adalah: - Endog Kopyor polos Rp7.500 - Endog Kopyor Ekstra Rp9.000 - Endog Kopyor Bakso Rp10.000	Dalam pelaksanaannya Harga offline sesuai perencanaan. Perbedaan harga terjadi di marketplace Shopeefood dan	Perbedaan harga yang diterapkan ini dikarenakan penjualan di marketplace seperti Shopeefood dan grabfood terdapat biaya admin

	<p>Endog Kopyor Ayam Rp10.000</p> <p>- Endog Kopyor Ekstra Rp10.500</p> <p>- Paket lengkap 1 Rp13.000</p> <p>- Paket lengkap 2 Rp14.500</p> <p>- Paket lengkap 3 Rp15.500</p> <p>- Paket lengkap 4 Rp15.500</p> <p>- Paket lengkap 5 Rp16.000</p>	<p>grabfood mengalami kenaikan 45%.</p> <p>Penyesuaian harga tersebut sebagai berikut:</p> <p>- Endog Kopyor polos Rp 10.875</p> <p>- Endog Kopyor Ekstra Rp 13.050</p> <p>- Endog Kopyor Bakso Rp 14.500</p> <p>Endog Kopyor Ayam Rp 14.500</p> <p>- Endog Kopyor Komplit Rp 15.225</p> <p>- Paket lengkap 1 Rp 18.850</p> <p>- Paket lengkap 2 Rp 21.025</p> <p>- Paket lengkap 3 Rp 22.475</p> <p>- Paket lengkap 4 Rp 22.475</p> <p>- Paket lengkap 5 Rp 23.200</p>	<p>sehingga harus disesuaikan harganya agar tetap dapat memperoleh profit.</p>
Promotion	<p>- Memanfaatkan media sosial Instagram dan tiktok untuk</p>	<p>- pemanfaatan Instagram dan tiktok dilakukan dengan</p>	<p>- kegiatan promotion dilakukan sesuai</p>

	mengenalkan produk ke konsumen.	membuat akun di media sosial Instagram dan Endorsment ke akun Instagram dan tiktok yang memiliki follower banyak. Selain itu juga dilakukan kolaborasi promosi silang dengan beberapa akun media sosial.	dengan perencanaan yang sudah dibuat. Pemanfaatan media sosial ini dikarenakan jangkauan konsumen lebih luas.
	Strategi harga dengan memberikan discount atau potongan harga	Memberikan discount atau potongan harga pada produk yang dijual di hari hari tertentu	Rencana penetapan kebijakan memberi discount atau potongan harga terbukti mampu meningkatkan pembelian pada saat realisasi bisnis ini dijalankan.
Place	Lokasi yang dipilih saat perencanaan adalah jln kayen raya no 20. Kayen, condongcatur, depok, sleman, D.I. Yogyakarta.	Lokasi pelaksanaan bisnis Warung Endog Kopyor ini berada di jln kayen raya no 20. Kayen, condongcatur, depok,	Perencanaan dan realisasi sesuai. Pemilihan lokasi ini dikarenakan mudah dijangkau dan berada di wilayah

		sleman, D.I. Yogyakarta.	padat penduduk, kos-kosan.
--	--	-----------------------------	-------------------------------

2.2.2 Aspek Operasional

Aspek operasional atau manajemen operasional merupakan rangkaian atau aktivitas yang dapat menciptakan nilai produk jasa ataupun barang melalui proses transformasi input ke output. Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2009:4) menerangkan manajemen operasional adalah sebuah rangkaian kegiatan yang dapat menghasilkan sebuah nilai dalam bentuk barang atau jasa dengan mengubah suatu input menjadi output. Oleh sebab itu, aspek operasional menjadi hal yang penting bagi Warung Endog Kopyor agar kegiatan produksi berjalan secara efisien.

2.2.2.1 Perencanaan Aspek Operasional

Warung Endog Kopyor dalam menjalankannya bisnisnya juga melakukan perencanaan dalam aspek operasional ini. Perencanaan aspek operasional yang dilakukan Warung Endog Kopyor ini terbagi dalam beberapa fokus yaitu penyediaan bahan baku, fasilitas produksi dan kegiatan produksi itu sendiri.

Bahan baku dalam pembuatan produk Endog Kopyor seperti telur, daun pisang, arang, bumbu akan diperoleh dari pasar terdekat yaitu Pasar Colombo. Pemilihan Pasar Colombo untuk mencari bahan baku dikarenakan berada dekat dengan lokasi bisnis Warung Endog Kopyor berjalan. Selain itu, banyak penjual yang menjual bahan baku sehingga dapat memperoleh bahan terbaik dengan harga terbaik.

Fasilitas produksi merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan sebagai bagian agar proses produksi berjalan sesuai dengan yang diharapkan. Dalam melakukan kegiatan produksi diperlukan beberapa benda penunjang mulai dari pisau, sotel, angglo, dan wajan. Alat-alat tersebut adalah fasilitas yang berguna untuk memproduksi endog koyor. Mulai dari angglo sebagai tempat untuk membakar arang dan wajan digunakan untuk memasak telur di atas angglo, kemudian untuk pisau digunakan untuk memotong bumbu atau toping yang akan dimasukkan ke dalam telur dan terakhir adalah sotel untuk mengangkat endog kopyor yang sudah matang. Kemudian fasilitas penunjang adalah meja, piring, sendok, garpu. Meja ini digunakan untuk tempat meracik bahan baku endog kopyor, sedangkan untuk piring, sendok dan garpu adalah untuk menyajikan produk ke konsumen ketika makan di tempat. Serta adanya wadah atau packing yang digunakan ketika ada pesanan yang dibungkus.

Kegiatan produksi dilakukan untuk membuat produk Endog Kopyor itu sendiri. Proses produksi akan dilakukan sesuai dengan kriteria yang akan dilakukan. Endog kopyor diproduksi dengan metode dibakar di atas tungku. Sebagai alat akan menggunakan wajan kecil kemudian dilapisi daun pisang sebagai alas saat memasak. Kegiatan produksi ini memiliki kapasitas produksi dengan hitungan sebagai berikut; Waktu produksi 1 produk membutuhkan 10 menit, sekali produksi dapat menghasilkan 3 produk sehingga dalam sehari dengan hitungan 8 jam kerja kapasitas produksi dari Endog Kopyor dapat menghasilkan 144 produk dan dalam sebulan dapat menghasilkan 4320 produk.

2.2.2.2 Realisasi Aspek Operasional

Pada bagian ini dijelaskan bagaimana realiasi aspek operasional ini berjalan dilapangan. Pada aspek operasional ini tidak semua yang direncanakan berjalan sesuai rencana akan tetapi ada beberapa perubahan atau perbaikan yang bertujuan untuk memperbaiki perencanaan yang kurang sesuai.

Pada bagian bahan baku, pada realisasinya sesuai dengan perencanaan yang sudah dilakukan. Bahan baku dan bumbu diperoleh di pasar Colombo yang dekat dengan lokasi bisnis berjalan. Untuk menjamin bahan baku Warung Endog Kopyor ini menjalin Kerjasama dengan salah satu warung kelontong yang ada di pasar, dengan menjalin kerjasama tersebut dapat mempermudah Warung Endog Kopyor mendapatkan bahan baku dan bumbu. Walaupun begitu, terkadang terjadi permasalahan dalam penyediaan daun pisang sebagai alas untuk membakar produk Endog Kopyor. Seringkali daun yang ada tidak rapi dan banyak sobekan yang akan membuat kesulitan pada waktu produksi. Untuk mengatasi hal tersebut, Warung Endog Kopyor mencari daun pisang di pasar lain yaitu di pasar Gentan.

Fasilitas produksi merupakan hal yang perlu diperhatikan agar proses produksi bisa berjalan dengan baik. Dalam perencanaan yang sudah direncanakan dalam pelaksanaannya ada penambahan fasilitas yang ternyata dibutuhkan. Fasilitas tersebut adalah etalase kaca, etalase kaca ini digunakan untuk menaruh bahan baku dan bumbu dalam satu wadah. Selain itu, dengan menggunakan etalase kaca ini kebersihan dari bahan baku dan bumbu akan lebih terjaga.

Kegiatan produksi adalah proses dimana Warung Endog Kopyor Ini memproduksi atau membuat produknya. Dalam prosesnya diketahui ada beberapa kekurangan yang ada dalam proses produksi dimana yang awalnya direncanakan menggunakan wajan kecil untuk memanggang Endog Kopyor tetapi setelah dievaluasi diputuskan untuk menggantinya dengan piring besi. Penyebab digantinya wajan kecil dikarenakan proses memasak yang cukup lama. Oleh sebab itu diganti dengan piring yang lebih tipis dan lebih lebar agar panas menjadi lebih rata. Selain itu produk yang dihasilkan bentuknya lebih menarik dan matangnya lebih merata.

2.2.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Operasional

Perencanaan yang sudah dilakukan dan dirasa sudah direncanakan dengan sebaik mungkin dalam proses realisasi terkadang perlu penyesuaian dengan kondisi yang ada di lapangan. Hal ini seperti yang terjadi di Warung Endog Kopyor, perencanaan yang sudah dipikirkan dengan baik mengalami sedikit penyesuaian saat bisnis berjalan. Hal ini bertujuan agar proses bisnis yang berjalan menjadi lebih baik dan efisien. Penyesuaian yang dilakukan ada yang menambah fasilitas produksi atau menggantinya.

Untuk perbandingan aspek operasional yang mengalami penambahan adalah adanya etalase kaca. Penambahan etalase kaca ini bertujuan untuk memudahkan dan menjaga kebersihan dalam penyiapan bahan baku atau bumbu saat Warung Endog Kopyor ini buka. Penambahan ini dilihat ketika toko sudah buka beberapa hari dimana pelatakan bumbu dan bahan seperti berserakan tidak rapi dan mengganggu kerapian

area Warung Endog Kopyor. Oleh sebab itu, dengan kondisi yang ada diputuskan untuk melakukan penambahan fasilitas yang ada. Penambahan fasilitas ini menggunakan dana pribadi dari pemilik.

Perbedaan atau penambahan yang dilakukan pada saat realisasi bisnis diupayakan untuk kebaikan Warung Endog Kopyor itu sendiri. Untuk mempermudah membandingkan antara perencanaan yang dilakukan dengan realisasi yang sudah berjalan dilapangan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.3

Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Warung Endog Kopyor pada Aspek Operasional

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
-Pengadaan bahan baku dan bumbu diperoleh di pasar Colombo.	-Bahan baku diperoleh di pasar Colombo, akan tetapi ketika bahan baku yang dibutuhkan tidak sesuai harapan maka alternatif pencarian bahan baku di pasar Getan.	- Bahan baku dan bumbu dapat diperoleh di Pasar colombo akan tetapi ketika bahan yang dicari tidak sesuai standart yang diinginkan maka bahan alternatif dicari di pasar Getan.

<p>- Fasilitas produksi atau toko seperti tungku, wajan, piring, sotel dan lain sebagainya direncanakan sesuai kebutuhan Warung Endog Kopyor.</p>	<p>- Pada saat bisnis berjalan ternyata dibutuhkan penambahan fasilitas produksi yaitu etalase kaca untuk menaruh bahan dan bumbu-bumbu.</p>	<p>- Ada penambahan fasilitas produksi untuk menaruh bumbu dan bahan baku agar tidak berserakan dimeja dan terlihat lebih bersih dan rapi.</p>
<p>- Kegiatan produksi direncanakan produk Endog Kopyor dimasak dengan cara dipanggang menggunakan tungku kemudian telur dimasak di atas wajan beralaskan daun pisang.</p>	<p>- Pada realisasi proses produksi wajan kecil diganti dengan piring besi yang lebih tipis.</p>	<p>- Pergantian dari wajan kecil ke piring besi ini dilakukan untuk mempercepat proses produksi dan membuat pembakaran dari telur lebih merata.</p>

2.2.3 Aspek Sumber Daya Manusia

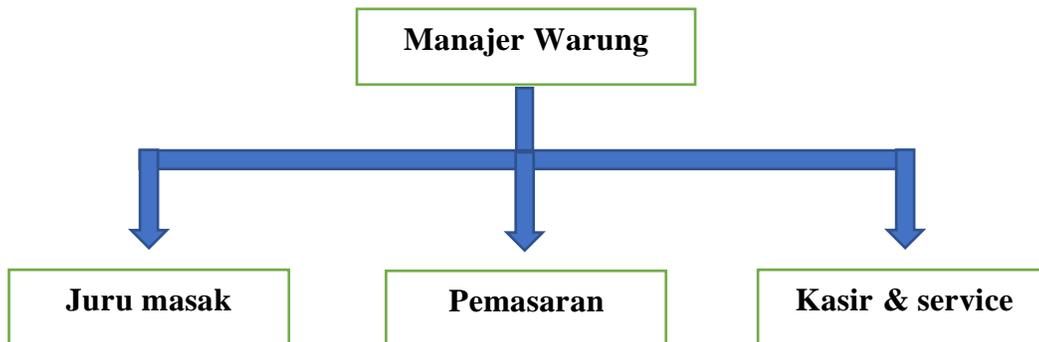
Sumber daya manusia tidak dapat terlepas dari keberhasilan suatu organisasi untuk mencapai tujuan. Sumber daya manusia yang kopeten dan memiliki kemampuan yang dibutuhkan organisasi akan dapat mempengaruhi cepat atau lambatnya organisasi berkembang. Hal ini seperti yang diungkapkan Sunyoto (2015:1) menurutnya sumber

daya manusia adalah salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan atau organisasi, disamping faktor-faktor lainnya seperti aktiva dan modal. Sedangkan Hamali (2016:2) berpendapat sumber daya manusia adalah suatu pendekatan yang strategis terhadap suatu keterampilan, motivasi, pengembangan dan manajemen pengorganisasian sumber daya.

Dari pentingnya sumber daya manusia ini Warung Endog Kopyor dalam memulai bisnisnya tentu juga merencanakan kebutuhan dari sumber daya manusia yang dibutuhkan. Perencanaan menjadi penting agar kebutuhan dari sumber daya manusia sesuai dengan apa yang dibutuhkan Warung Endog Kopyor untuk menjalankan bisnisnya.

2.2.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Sebelum Warung Endog Kopyor menjalankan bisnisnya dilakukan analisis kebutuhan karyawan yang diperlukan. Analisis yang dilakukan digunakan agar karyawan yang bekerja dapat bekerja secara efisien. Sebagai bisnis yang baru akan memulai dan melihat beban kerja yang akan dilakukan, maka diputuskan jumlah karyawan yang dibutuhkan yaitu berjumlah 2 orang. Rincian kebutuhan karyawan adalah yang pertama sebagai kasir dan service, sedangkan yang kedua sebagai juru masak yang bertugas untuk memproduksi Endog Kopyor itu sendiri. Sedangkan untuk posisi Manajer Warung dan pemasaran saat ini masih dijabat pemilik. Dari perencanaan kebutuhan karyawan maka dibuat struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 2.2

Struktur Organisasi Warung Endog Kopyor

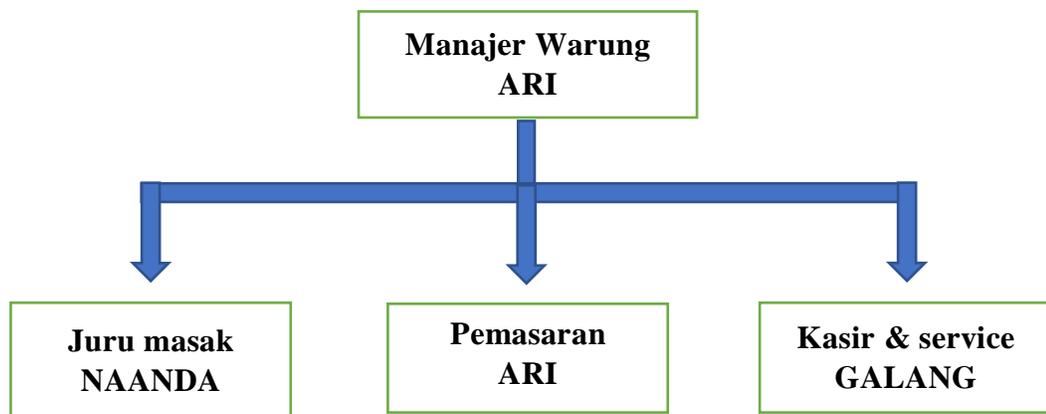
Karyawan sebagai ujung tombak keberhasilan organisasi atau perusahaan maka dalam merekrut karyawan tidak boleh sembarangan. Pencarian karyawan akan dilakukan dengan membuka lowongan pekerjaan di media sosial, dan diinformasikan di lingkungan toko. Proses rekrutmen akan dilakukan dengan wawancara dan melihat keterampilan kerja sesuai kebutuhan posisi di Warung Endog Kopyor.

Sistem kompensasi diberikan ke karyawan sebagai upah dan kewajiban dari organisasi untuk diberikan setiap bulannya. Warung Endog Kopyor memberikan upah atau gaji kepada karyawannya sebagai bentuk tanggungjawab karena telah bekerja. Selain memperoleh gaji, karyawan dapat memperoleh gaji apabila penjualan Warung Endog Kopyor memenuhi target yang sudah ditentukan. Besaran untuk gaji karyawan berbeda beda di setiap jabatan, besaran gaji untuk Manajer warung Rp 2.400.000, gaji

untuk juru masak adalah Rp 2.200.000, gaji untuk service dan kasir adalah Rp 2.000.000, gaji untuk pemasaran Rp 2.000.000.

2.2.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam pengembangan sumber daya manusia di suatu perusahaan atau organisasi. Konsep ini berfokus pada bagaimana mengoptimalkan potensi dan kualitas sumber daya manusia dalam mencapai tujuan dan visi organisasi. Perencanaan yang dilakukan bertujuan untuk memperoleh Sumber daya manusia yang sesuai kebutuhan. Realisasi kebutuhan karyawan berjalan sesuai perencanaan yaitu membuka 2 lowongan calon karyawan dengan posisi yang pertama juru masak dan yang kedua sebagai kasir dan service. Posisi pertama juru masak ini diisi oleh karyawan bernama Nanda, sedangkan untuk posisi kasir dan service diisi karyawan bernama Galang.



Gambar 2.3

Realisasi Struktur Organisasi Warung Endog Kopyor

Realiasi rekrutmen untuk memperoleh karyawan di atas sesuai dengan perencanaan yaitu dengan melakukan rekrutmen dengan membuka lowongan pekerjaan. Lowongan disebarakan melalui media sosial dan menyebarkan informasi di lingkungan toko. Pemilihan Nanda sebagai juru masak karena memiliki pengalaman membantu koki di dapur saat bekerja partime di café. Pengalaman tersebut menjadi pertimbangan untuk penerimaan karyawan karena karyawan tersebut dinggap memiliki pengalaman sehingga tidak asing dengan peralatan dapur dan akan lebih cepat belajar untuk memproduksi produk Endog Kopyor. Sedangkan untuk posisi kasir dan service dilakukan wawancara dan praktek bagaimana melayani pembeli yang datang. Posisi kasir dan service diisi oleh Galang yang dianggap mampu untuk menjalankan tugas ini.

Upah atau gaji merupakan salah satu kewajiban yang harus diberikan kepada karyawan yang sudah menjalankan kewajibannya. Dalam hal ini, Warung Endog Kopyor membayarkan upah atau gaji kepada karyawannya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat. Upah yang diberikan hanya upah atau gaji pokok saja, hal ini disebabkan karena dalam penjualan Warung Endog Kopyor belum memenuhi target penjualan sehingga karyawan tidak mendapatkan bonus.

2.2.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Berdasarkan perencanaan dan realisasi yang sudah diuraikan mengenai aspek Sumber Daya Manusia (SDM) banyak perencanaan yang sudah dilakukan berjalan sesuai rencana yang sudah dibuat. Mulai dari jumlah karyawan yang direkrut sesuai dengan kebutuhan dari Warung Endog Kopyor. Selain itu upah diberikan sesuai

perencanaan, hanya saja bonus belum bisa diberikan dikarenakan penjualan belum memenuhi target. Perbandingan realisasi yang sudah diuraikan di atas dengan perencanaan yang dibuat akan ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 2.4

Perbandingan perencanaan dan realisasi Warung Endog Kopyor pada Aspek Sumber Daya Manusia

Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
- Merekrut 2 Karyawan yaitu 1 juru masak dan 1 sebagai kasir & Service	- Kedua karyawan diperoleh dari hasil rekrutmen yang dilakukan owner.	- Realisasi yang dilakukan sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.
- Proses rekrutmen dilakukan dengan wawancara dan melihat keterampilan sesuai dengan kebutuhan Warung Endog Kopyor.	- Untuk kasir dan service hanya dilakukan wawancara sedangkan untuk juru masak dilakukan dengan proses wawancara dan keterampilan dalam memasak.	- Rencana perekrutan yang dilakukan perencanaan sesuai dengan realisasi yang dilakukan

- Variabel upah atau gaji terdiri dari gaji pokok dan bonus	- Pemberian upah atau gaji hanya diberikan gaji pokok saja dan belum bisa diberikan bonus	- Bonus tidak diberikan karena penjualan belum mencapai target sehingga hanya diberikan gaji pokok sesuai perencanaan.
---	---	--

2.2.4 Aspek Keuangan

Aspek keuangan merupakan aspek yang penting dalam dunia bisnis karena menjadi patokan untuk menganalisis bisnis yang dijalankan menghasilkan profit atau tidak. Selain itu dari aspek keuangan dapat diperoleh analisis untuk menggunakan atau mengelola dana atau kas untuk kepentingan perusahaan atau organisasi.

2.2.4.1 Perencanaan dan Realisasi Aspek Keuangan

Dalam aspek keuangan sebelum Warung Endog Kopyor berjalan untuk memperkirakan kebutuhan dan beban warung maka dilakukan perencanaan keuangan. Dari perencanaan yang dilakukan terdapat beberapa perbedaan dengan realisasi yang terjadi. Hal ini disebabkan dikarenakan jumlah pembeli tidak dapat diprediksi secara tepat karena sifatnya dinamis atau berubah-ubah sehingga dapat mempengaruhi perhitungan di aspek keuangan. Berikut akan dilampirkan tabel investasi awal yang dibutuhkan warung Endog Kopyor dan tabel laporan keuangan selama 4 bulan yaitu Januari, Februari, Maret, April.

Tabel 2.5

Perencanaan dan Realisasi Investasi Awal Warung Endog Koyor

INVESTASI AWAL						
VARIABEL	RENCANA	HARGA	TOTAL	REALISASI	HARGA	TOTAL
Tungku	3	Rp 90,000	Rp 270,000	2	Rp 55,000	Rp 110,000
Meja besar	2	Rp 600,000	Rp1,200,000	2	Rp 750,000	Rp1,500,000
Meja Kecil	4	Rp 150,000	Rp 600,000	4	Rp 145,000	Rp 580,000
Tikar	3	Rp 70,000	Rp 210,000	2	Rp 95,000	Rp 190,000
Piring	20	Rp 7,000	Rp 140,000	20	Rp 7,000	Rp 140,000
Sendok & garpu	2 paket	Rp 30,000	Rp 60,000	2 paket	Rp 30,000	Rp 60,000
Gelas	20	Rp 8,000	Rp 160,000	20	Rp 7,000	Rp 140,000
Magic com	1	Rp1,000,000	Rp1,000,000	1	Rp 650,000	Rp 650,000
(Peralatan Masak)	1	Rp 200,000	Rp 200,000	1	Rp 110,000	Rp 110,000
Dispenser	1	Rp 200,000	Rp 200,000	1	Rp 135,000	Rp 135,000
Blender	1	Rp 250,000	Rp 250,000	1	Rp 213,000	Rp 213,000
Kompore gas	1	Rp 200,000	Rp 200,000	1	Rp 185,000	Rp 185,000
Gas tabung 3Kg	1	Rp 200,000	Rp 165,000	1	Rp 175,000	Rp 175,000
Wajan + sotel	1	Rp 120,000	Rp 120,000	1	Rp 105,000	Rp105,000
Sapu	1	Rp 25,000	Rp 25,000	1	Rp 15,000	Rp 15,000
Tempat Sampah	1	Rp 70,000	Rp 70,000	1	Rp 45,000	Rp 45,000
Alat pel	1	Rp 25,000	Rp 25,000	1	Rp 23,000	Rp 23,000
Ember	2	Rp 30,000	Rp 60,000	1	Rp 28,000	Rp 28,000
Etalase kaca				1	Rp 450,000	Rp 450,000
Tutup wajan				2	Rp 15,000	Rp 30,000
cobek				1	Rp 80,000	Rp 80,000
piring besi				2	Rp 9,500	Rp 19,000
TOTAL			Rp4,895,000			Rp4,983,000

Tabel 2.6

Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Januari 2023

JANUARI						
MENU	Perencanaan			Realisasi		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Endog Kopyor Polos	91	Rp 7,500	Rp 682,500	2	Rp 7,500	Rp 15,000
Endog Kopyor Ekstra	97	Rp 9,000	Rp 873,000	0	Rp 9,000	Rp -
Endog Kopyor Bakso	104	Rp 10,000	Rp 1,040,000	2	Rp 10,000	Rp 20,000
Endog Kopyor Ayam	110	Rp 10,000	Rp 1,100,000	3	Rp 10,000	Rp 30,000
Endog Kopyor Komplit	113	Rp 10,500	Rp 1,186,500	3	Rp 10,500	Rp 31,500
Paket Lengkap 1	114	Rp 13,000	Rp 1,482,000	1	Rp 13,000	Rp 13,000
Paket Lengkap 2	117	Rp 14,500	Rp 1,696,500	3	Rp 14,500	Rp 43,500
Paket Lengkap 3	97	Rp 15,500	Rp 1,503,500	9	Rp 15,500	Rp 139,500
Paket Lengkap 4	104	Rp 15,500	Rp 1,612,000	20	Rp 15,500	Rp 310,000
Paket Lengkap 5	110	Rp 16,000	Rp 1,760,000	36	Rp 16,000	Rp 576,000
Jumlah	1057		Rp 12,936,000	79		Rp 1,178,500

Tabel 2.7

Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Februari 2023

FEBRUARI						
MENU	Perencanaan			Realisasi		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Endog Kopyor Polos	100	Rp 7,500	Rp 750,000	3	Rp 7,500	Rp 22,500
Endog Kopyor Ekstra	107	Rp 9,000	Rp 963,000	2	Rp 9,000	Rp 18,000
Endog Kopyor Bakso	114	Rp 10,000	Rp 1,140,000	7	Rp 10,000	Rp 70,000
Endog Kopyor Ayam	122	Rp 10,000	Rp 1,220,000	6	Rp 10,000	Rp 60,000
Endog Kopyor Komplit	124	Rp 10,500	Rp 1,302,000	8	Rp 10,500	Rp 84,000
Paket Lengkap 1	126	Rp 13,000	Rp 1,638,000	7	Rp 13,000	Rp 91,000
Paket Lengkap 2	129	Rp 14,500	Rp 1,870,500	7	Rp 14,500	Rp 101,500
Paket Lengkap 3	107	Rp 15,500	Rp 1,658,500	21	Rp 15,500	Rp 325,500
Paket Lengkap 4	114	Rp 15,500	Rp 1,767,000	36	Rp 15,500	Rp 558,000
Paket Lengkap 5	122	Rp 16,000	Rp 1,952,000	41	Rp 16,000	Rp 656,000
Jumlah	1165		Rp14,261,000	138		Rp 1,986,500

Tabel 2.8

Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan Maret 2023

MARET						
MENU	Perencanaan			Realisasi		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Endog Kopyor Polos	110	Rp 7,500	Rp 825,000	4	Rp 7,500	Rp 30,000
Endog Kopyor Ekstra	118	Rp 9,000	Rp 1,062,000	4	Rp 9,000	Rp 36,000
Endog Kopyor Bakso	127	Rp 10,000	Rp 1,270,000	3	Rp 10,000	Rp 30,000
Endog Kopyor Ayam	133	Rp 10,000	Rp 1,330,000	9	Rp 10,000	Rp 90,000
Endog Kopyor Komplit	137	Rp 10,500	Rp 1,438,500	8	Rp 10,500	Rp 84,000
Paket Lengkap 1	140	Rp 13,000	Rp 1,820,000	11	Rp 13,000	Rp 143,000
Paket Lengkap 2	141	Rp 14,500	Rp 2,044,500	2	Rp 14,500	Rp 29,000
Paket Lengkap 3	118	Rp 15,500	Rp 1,829,000	38	Rp 15,500	Rp 589,000
Paket Lengkap 4	126	Rp 15,500	Rp 1,953,000	46	Rp 15,500	Rp 713,000
Paket Lengkap 5	134	Rp 16,000	Rp 2,144,000	60	Rp 16,000	Rp 960,000
Jumlah	1284		Rp 15,716,000	185		Rp 2,704,000

Tabel 2.9

Perencanaan dan Realisasi Penjualan Warung Endog Kopyor Bulan April 2023

April						
MENU	Perencanaan			Realisasi		
	Unit	Harga	Total	Unit	Harga	Total
Endog Kopyor Polos	122	Rp 7,500	Rp 915,000	2	Rp 7,500	Rp 15,000
Endog Kopyor Ekstra	130	Rp 9,000	Rp 1,170,000	2	Rp 9,000	Rp 18,000
Endog Kopyor Bakso	139	Rp 10,000	Rp 1,390,000	2	Rp 10,000	Rp 20,000
Endog Kopyor Ayam	147	Rp 10,000	Rp 1,470,000	4	Rp 10,000	Rp 40,000
Endog Kopyor Komplit	152	Rp 10,500	Rp 1,596,000	4	Rp 10,500	Rp 42,000
Paket Lengkap 1	153	Rp 13,000	Rp 1,989,000	7	Rp 13,000	Rp 91,000
Paket Lengkap 2	156	Rp 14,500	Rp 2,262,000	2	Rp 14,500	Rp 29,000
Paket Lengkap 3	130	Rp 15,500	Rp 2,015,000	25	Rp 15,500	Rp 387,500
Paket Lengkap 4	139	Rp 15,500	Rp 2,154,500	30	Rp 15,500	Rp 465,000
Paket Lengkap 5	147	Rp 16,000	Rp 2,352,000	43	Rp 16,000	Rp 688,000
Jumlah	1415		Rp 17,313,500	121		Rp 1,795,500

Tabel 2.10

Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor Bulan

Januari 2023

JANUARI		
Pengeluaran	Perencanaan	Realisasi
Telur Ayam	Rp 1,840,000	Rp 138,000
Beras	Rp 540,000	Rp 70,000
Kacang	Rp 966,000	Rp 69,000
Bumbu	Rp 600,000	Rp 95,000
Daun Pisang	Rp 159,000	Rp 12,000
Arang	Rp 144,000	Rp 12,000
Ayam	Rp 630,000	Rp 105,000
Teh	Rp 63,000	Rp 10,500
gula pasir	Rp 216,000	Rp 36,000
Bakso	Rp 135,000	Rp 45,000
Gas	Rp 36,000	Rp 20,000
Packing	Rp 224,400	Rp 22,000
Listrik	Rp 150,000	Rp 100,000
Iklan	Rp 1,200,000	Rp 142,000
Gaji karyawan	Rp 8,600,000	Rp 8,600,000
Sewa Toko	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
Biaya Depresiasi	Rp 41,075	Rp 41,075
JUAMLAH	Rp 16,794,475	Rp 10,767,575

Tabel 2.11

Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor Bulan

Februari 2023

FEBRUARI		
Pengeluaran	Perencanaan	Realisasi
Telur Ayam	Rp 2,001,000	Rp 230,000
Beras	Rp 600,000	Rp 110,000
Kacang	Rp 1,081,000	Rp 138,000
Bumbu	Rp 690,000	Rp 150,000
Daun Pisang	Rp 174,000	Rp 21,000
Arang	Rp 156,000	Rp 20,000
Ayam	Rp 700,000	Rp 140,000
Teh	Rp 70,000	Rp 14,000
gula pasir	Rp 240,000	Rp 48,000
Bakso	Rp 150,000	Rp 30,000
Gas	Rp 36,000	Rp 18,000
Packing	Rp 256,300	Rp 38,500
Listrik	Rp 150,000	Rp 100,000
Iklan	Rp 1,200,000	Rp 1,150,000
Gaji karyawan	Rp 8,600,000	Rp 8,600,000
Sewa Toko	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
Biaya Depresiasi	Rp 41,075	Rp 41,075
JUAMLAH	Rp 17,395,375	Rp 12,098,575

Tabel 2.12

Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor Bulan

Maret 2023

MARET		
Pengeluaran	Perencanaan	Realisasi
Telur Ayam	Rp 2,231,000	Rp 276,000
Beras	Rp 660,000	Rp 160,000
Kacang	Rp 1,196,000	Rp 184,000
Bumbu	Rp 793,500	Rp 175,000
Daun Pisang	Rp 195,000	Rp 30,000
Arang	Rp 172,000	Rp 28,000
Ayam	Rp 770,000	Rp 175,000
Teh	Rp 77,000	Rp 21,000
gula pasir	Rp 264,000	Rp 72,000
Bakso	Rp 165,000	Rp 45,000
Gas	Rp 54,000	Rp 18,000
Packing	Rp 296,450	Rp 52,250
Listrik	Rp 150,000	Rp 100,000
Iklan	Rp 1,200,000	Rp 1,200,000
Gaji karyawan	Rp 8,600,000	Rp 8,600,000
Sewa Toko	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
Biaya Depresiasi	Rp 41,075	Rp 41,075
JUAMLAH	Rp 18,115,025	Rp 18,115,025

Tabel 2.13

Perencanaan dan Realisasi Biaya Warung Endog Kopyor Bulan

April 2023

APRIL		
Pengeluaran	Perencanaan	Realisasi
Telur Ayam	Rp 2,231,000	Rp 184,000
Beras	Rp 660,000	Rp 110,000
Kacang	Rp 1,196,000	Rp 115,000
Bumbu	Rp 793,500	Rp 200,000
Daun Pisang	Rp 195,000	Rp 18,000
Arang	Rp 172,000	Rp 16,000
Ayam	Rp 770,000	Rp 105,000
Teh	Rp 77,000	Rp 14,000
gula pasir	Rp 264,000	Rp 48,000
Bakso	Rp 165,000	Rp 30,000
Gas	Rp 54,000	Rp 18,000
Packing	Rp 296,450	Rp 38,500
Listrik	Rp 150,000	Rp 100,000
Iklan	Rp 1,200,000	Rp 1,000,000
Gaji karyawan	Rp 8,600,000	Rp 8,600,000
Sewa Toko	Rp 1,250,000	Rp 1,250,000
Biaya Depresiasi	Rp 41,075	Rp 41,075
JUAMLAH	Rp 18,115,025	Rp 11,887,575

Tabel 2.14

Perencanaan dan Realisasi Laporan Laba rugi Warung Endog Kopyor

Januari-April 2023

LAPORAN LABA RUGI			
BULAN	KETERANGAN	PERENCANAAN	REALISASI
JANUARI	OMSET	Rp 12,936,000	Rp 1,178,500
	BIAYA TOTAL	Rp 16,794,475	Rp 10,767,575
	LABA/RUGI	-Rp 3,858,475	-Rp 9,589,075
FEBRUARI	OMSET	Rp 14,261,000	Rp 1,986,500
	BIAYA TOTAL	Rp 17,395,375	Rp 12,098,575
	LABA/RUGI	-Rp 3,134,375	-Rp 10,112,075
MARET	OMSET	Rp 15,716,000	Rp 2,704,000
	BIAYA TOTAL	Rp 18,115,025	Rp 12,427,325
	LABA/RUGI	-Rp 2,399,025	-Rp 9,723,325
APRIL	OMSET	Rp 17,313,500	Rp 1,795,500
	BIAYA TOTAL	Rp 18,115,025	Rp 11,887,575
	LABA/RUGI	-Rp 801,525	-Rp 10,092,075

Dari laporan keuangan yang dibuat diperoleh hasil bahwa penjualan di setiap bulannya masih mengalami kerugian. Kerugian terjadi karena beban operasional lebih besar dari pendapatan atau omset yang diperoleh setiap bulannya. Akan tetapi, dari laporan keuangan tersebut diperoleh juga informasi terjadi peningkatan penjualan di bulan Februari dan Maret. Sedangkan di bulan April mengalami penurunan penjualan karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu karena bertepatan dengan bulan Ramadhan yang tentu mempengaruhi pembelian konsumen dan adanya libur Idulfitri yang memotong waktu buka Warung Endog Kopyor sehingga mempengaruhi penjualan produk.

2.2.4.2 Perbandingan Aspek Keuangan

Perencanaan dari aspek keuangan dilihat dari perencanaan dan realisasi yang dilakukan terdapat perbedaan. Realisasi bisnis Warung Endog Kopyor selama bulan Januari, Februari, Maret tidak ada yang memenuhi target sesuai perencanaan. Hal ini disebabkan karena Warung Endog Kopyor adalah bisnis yang baru sehingga belum banyak orang yang mengetahui tentang produk yang dijual. Dilihat dari penjualan yang sudah dilakukan produk yang menjadi terlaris adalah paket lengkap 5 dan paket lengkap 4.

Hasil penjualan di bulan Januari yang sudah dilakukan tidak memenuhi target yang sudah ditetapkan. Bahkan dapat dilihat terdapat produk yang tidak terjual. Pada perencanaan yang sudah dilakukan produk akan terjual dengan jumlah 1057 produk dengan omset Rp 12,936,000 akan tetapi pada realisasinya produk terjual sebanyak 79 produk dengan omset Rp1,178,500. Penjualan ini cukup jauh dengan apa yang direncanakan. Hal ini disebabkan belum banyak konsumen yang mengetahui produk Endog Kopyor dan untuk mengenalkan produk ini di bulan Januari diadakan promo makan gratis yang diinfokan di lingkungan warung.

Di bulan Februari penjualan dari Warung Endog Kopyor ini sudah mulai mengalami peningkatan penjualan hal ini diakibatkan peran media sosial dalam memasarkan produk berdampak cukup baik terhadap penjualan. Walaupun mengalami peningkatan, penjualan Warung Endog Kopyor belum sesuai target. Hasil penjualan diperoleh hasil omset Rp1,986,500 dengan jumlah produk terjual sebanyak 138 produk.

Hal ini berbeda dengan perencanaan yang dilakukan dimana omset perencanaan sebesar Rp14,261,000 dan produk terjual berdasarkan perencanaan sejumlah 1165.

Pada bulan ketiga yaitu maret penjualan secara umum Warung Endog Kopyor juga mengalami peningkatan dimana pada bulan Maret ini Warung Endog Kopyor melakukan strategi harga terhadap produk yang dijual. Dimana setiap produk diberikan diskon 50% dari harga jual. Diharapkan dengan melakukan strategi harga ini dapat meningkatkan penjualan dan membuat orang lebih tertarik mencoba produk Endog Kopyor. Dari strategi yang dilakukan dapat dilihat hasil penjualan produk Endog Kopyor mengalami peningkatan akan tetapi belum memenuhi target yang diinginkan. Realisasi penjualan yang terjadi di bulan Maret adalah Rp2,704,000 dengan produk terjual sebanyak 185 hal ini memiliki selisih yang cukup jauh dengan perencanaan yang dibuat. Perencanaan penjualan produk yang terjual pada bulan Maret sejumlah 1284 produk dengan omset sebanyak Rp15,716,000.

Pada bulan April, penjualan mengalami penurunan yang disebabkan karena adanya perayaan hari raya Idulfitri yang berakibat warung tutup selama satu minggu. Hal tersebut tentu mengurangi jam buka toko dan berakibat jumlah penjualan yang menurun. Pada bulan April penjualan mengalami penurunan jumlah produk yang terjual dibandingkan bulan sebelumnya yaitu sejumlah 121 produk dengan omset Rp1,795,500. Pendapatan yang diperoleh pada bulan ini juga mengalami perbedaan dengan perencanaan yang dibuat sebelumnya. Pada perencanaan yang dilakukan pada

bulan April produk yang seharusnya terjual adalah 1415 produk dengan omset sebesar Rp17,313,500.

Dari laporan keuangan dan penjualan yang sudah dibuat di setiap bulan, dapat dilihat bahwa penjualan yang dilakukan belum memenuhi target. Akan tetapi, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pembelian di setiap bulannya yang menunjukkan pemasaran yang dilakukan cukup berhasil untuk mempromosikan produk Endog Kopyor.

Tabel 2.15

Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Pada Aspek Keuangan

Bulan	Perencanaan	Realisasi	Perbandingan
Januari	Rencana jumlah penjualan yang dilakukan pada bulan Januari sebanyak 1057 produk dengan omset Rp 12,936,000	Realisasi produk terjual pada bulan Januari sebanyak 79 produk dengan omset Rp1,178,500	Terjadi perbedaan realisasi dengan perencanaan yang dibuat. Hal ini disebabkan belum banyak orang yang mengetahui produk Endog Kopyor karena merupakan produk baru.

Februari	<p>Pada bulan Februari perencanaan yang dibuat akan memperoleh omset sebesar Rp14,261,000 dan produk terjual berdasarkan perencanaan sejumlah 1165 produk</p>	<p>Realisasi penjualan pada bulan Februari diperoleh hasil omset Rp1,986,500 dengan jumlah produk terjual sebanyak 138 produk.</p>	<p>Pada bulan Februari ini penjualan mengalami peningkatan jumlah produk yang terjual dan omset yang diperoleh, akan tetapi belum memperoleh laba dan masih mengalami kerugian sebesar Rp10,112,075</p>
Maret	<p>Pada bulan Maret ini perencanaan yang dilakukan penjualan produk sejumlah 1284 produk dengan omset sebanyak Rp15,716,000</p>	<p>Realisasi penjualan yang terjadi bulan Maret juga belum memenuhi target yang direncanakan. Penjualan yang terjadi pada bulan Maret adalah Rp2,704,000 dengan produk terjual sebanyak 185 produk.</p>	<p>Pada bulan Maret ini terjadi peningkatan penjualan pada bulan Maret dibandingkan bulan sebelumnya. Walaupun penjualan yang dilakukan mengalami peningkatan penjualan Warung Endog</p>

			Kopyor masih mengalami kerugian yang mencapai Rp9,273,325
April	Pada bulan April dilakukan perencanaan penjualan dimana perencanaan tersebut untuk penjualan diproyeksikan sebanyak 1415 produk dengan omset sebesar Rp17,313,500.	Realisasi pada penjualan di bulan April belum juga memenuhi target penjualan. Penjualan yang dilakukan pada bulan April yaitu 121 produk dengan omset Rp1,795,500.	Pada bulan April penjualan mengalami penurunan dibandingkan bulan sebelumnya, hal ini disebabkan adanya hari libur satu minggu selama perayaan hari raya Idulfitri. Selain itu di bulan April Warung Endog Kopyor masih mengalami kerugian yaitu sebesar Rp10,092,075

Dari perbandingan perencanaan dan realisasi yang sudah dilakukan dapat dilihat bahwa terjadi perbedaan yang cukup signifikan dari apa yang direncanakan. Hal ini menjadi pertimbangan bagaimana usaha ini berjalan kedepannya. Dapat dilihat dari kebutuhan modal ketika usaha ini berjalan pertama kali adalah investasi awal + modal kerja yaitu Rp 4.983.000 + Rp 10.767.575 yang berjumlah Rp 15.750.575. Modal yang dikeluarkan dari awal buka toko sampai 4 bulan usaha berjalan belum tertutup, hal tersebut dikarenakan keuangan atau pendapatan Warung Endog Kopyor masih mengalami kerugian setiap bulannya.

Dari analisis keuangan juga dapat ditentukan arah usaha Warung Endog Kopyor ini kedepannya. Dengan pemasukan yang minim diawal berdiri dan mengalami kerugian setiap bulannya sehingga tidak dapat menutup operasional dan mengembalikan modal, maka kedepannya Warung Makan Endogkopyor ini akan ditutup agar tidak mengalami kerugian secara terus menerus dan hanya menambah modal secara terus menerus.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Suatu usaha yang merintis dari awal terdapat permasalahan-permasalahan yang muncul dalam pelaksanaan bisnisnya. Permasalahan yang paling utama dari usaha yang baru dimulai atau dirintis adalah bagaimana mengenalkan produk atau brand yang dibuat dapat diketahui informasinya oleh konsumen. Hal ini menjadi penting bagaimana perusahaan membuat strategi agar produk yang dibuat diketahui banyak orang dan informasi yang ingin disampaikan dapat terkirim sesuai sasaran pemasaran. Produk atau brand yang sudah dibuat dengan baik bisa menjadi gagal karena kurangnya pemasaran yang dilakukan. Konsumen menjadi tidak mengetahui produk yang sedang dijual atau kelebihan dari produk yang dibuat.

Warung Endog Kopyor dalam pelaksanaannya dan realisasi di lapangan mengalami permasalahan yang serupa mengenai bagaimana sebuah usaha yang baru berjalan memasarkan produknya. Warung Endok Kopyor menjadikan pemasaran menjadi ujung tombak dalam memberikan informasi dikarenakan belum ada yang mengetahui Warung Endog Kopyor itu apa. Informasi yang dibuat sebagai sarana pemasaran harus mampu menjelaskan bagaimana produk Warung Endog Kopyor memiliki keunggulan dari kompetitor yang ada. Selain mempromosikan produk yang dijual Warung Endog Kopyor harus mampu memberikan daya tarik bagi konsumen

untuk mencoba produk yang dibuatnya. Daya tarik ini bisa dilakukan dengan berbagai cara selain melakukan promosi dapat juga dengan memberikan diskon kekonsumen.

3.1.1. Identifikasi Strategi Promosi

Promosi menjadi hal penting dalam upaya Warung Endog Kopyor mengenalkan produknya ke konsumen. Sebagai usaha yang baru berdiri Warung Endog Kopyor harus lebih sering dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan mulai dari membuat iklan, mengikuti pameran, menjadi sponsor sebuah acara, dan memanfaatkan media sosial. Setiap promosi yang dilakukan memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pemilihan strategi promosi menjadi hal yang harus dipertimbangkan sesuai kemampuan perusahaan dan target pasar itu sendiri.

Perkembangan strategi promosi yang terus berkembang memberikan kemampuan atau mengasah tingkat kreatifitas dari perusahaan untuk memanfaatkan media yang ada dan membuat konten yang menarik bagi konsumen. Warung Endog Kopyor dalam menentukan strategi promosi untuk mengenalkan produknya cenderung menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dipilih karena lebih murah dan lebih sesuai dengan target konsumen. Akan tetapi, dalam pemanfaatan media sosial juga terdapat permasalahan yang perlu dipikirkan yaitu menentukan bagaimana konten yang dibuat dan bagaimana penggunaan media sosial ini dilakukan. Pemilihan strategi yang tepat juga menjadi permasalahan jangan sampai konten yang dibuat atau strategi yang dibuat tidak sesuai sasaran.

Dari pentingnya melakukan promosi untuk mengenalkan produk atau jasa yang dibuat. Dibawah ini diperoleh hasil penelitian atau jurnal yang memberikan informasi atau hasil penelitian melakukan promosi menggunakan media sosial.

- Sergio Ibáñez-Sánchez et al. (2021) diketahui dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi brand-influencer terkenal, dibandingkan dengan kolaborasi brand-influencer yang tidak terkenal, meningkatkan sikap konsumen terhadap pesan, niat pembelian mereka, dan persepsi kredibilitas influencer. Selanjutnya, sikap positif terhadap pesan dan niat untuk mencari informasi lebih besar untuk layanan yang ditawarkan oleh merek terkenal daripada produknya.

- E S Soegoto et al (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa internet dan media sosial sangat berpengaruh terhadap jumlah kunjungan wisatawan di suatu destinasi wisata. Artinya internet sangat efektif sebagai sarana promosi.

- Irem Eren Erdofmus & Mesut Cicek (2012) menunjukkan bahwa loyalitas merek pelanggan berpengaruh positif ketika merek menawarkan promosi yang menguntungkan, menawarkan konten yang relevan, menawarkan konten populer, dan muncul di berbagai platform dan menawarkan aplikasi di media sosial.

- Andrew N. Mason, John Narcum & Kevin Mason (2021) Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen telah meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mengidentifikasi produk, mengumpulkan informasi tentang produk, mengevaluasi produk, dan melakukan pembelian produk. Dengan demikian, temuan

tersebut menunjukkan semakin pentingnya pemasaran media sosial sejak pandemi COVID-19 dimulai.

- Ridwan Adetunji Raji, Sabrina Rashid & Sobhi Ishak (2019) Temuan yang dilaporkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konten iklan media sosial, konten promosi penjualan media sosial, citra merek hedonis, citra merek fungsional, dan niat perilaku.

3.1.2. Identifikasi Strategi Harga

Setiap barang yang dijual oleh perusahaan memiliki nilai untuk dapat dibeli oleh konsumen. Nilai yang ada di dalam barang tersebut dapat ditukar oleh konsumen dengan membelinya menggunakan uang sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Setiap perusahaan memiliki strategi tersendiri untuk menentukan harga dari setiap produk yang dibuat dengan tujuan harga yang diberikan menarik untuk dibeli oleh konsumen. Hal tersebut tentu juga dilakukan Warung Endog Kopyor dalam memasarkan produknya. Penetapan harga menjadi penting ketika sebuah usaha baru dibentuk. Warung Endog Kopyor dalam menentukan harga melihat kompetitor dengan tujuan harga yang dibebankan kepada konsumen bisa dianggap wajar dan konsumen rela untuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk.

Strategi harga yang dilakukan Warung Endog Kopyor tidak hanya menentukan harga jual kepada konsumen. Untuk menarik konsumen Warung Endog Kopyor mencoba untuk menerapkan strategi harga. Banyak strategi harga yang dapat dilakukan

contohnya *buy 1 get 1* atau memberikan potongan diskon. Sebagai langkah awal Warung Endog Kopyor akan menerapkan potongan harga atau diskon karena dianggap lebih berdampak kepada konsumen karena langsung mengurangi harga produk. Dengan memberikan pengurangan harga produk diharapkan konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Di bawah ini menunjukkan penelitian terdahulu bagaimana efektivitas penerapan strategi harga diskon untuk meningkatkan penjualan.

- Sunil Tiwari et al (2020) Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Emosi positif dapat berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif.

- Samaneh Montazeri et al (2021) Hasil penelitian menemukan kupon diskon persentase mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak dan berbelanja lebih banyak barang.

- Zulki Zulkifli Noor (2020) Hasil temuan adalah price discount berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. In-Store Display secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying. Price Discount dan In-Store Display secara simultan berpengaruh positif terhadap Impulse Buying.

- Giuliana Isabella et al (2012) Hasil temuan dari penelitian yang dilakukan adalah tingkat diskon mempengaruhi niat pembelian, semakin besar tingkat diskon yang diberikan maka semakin tinggi niat pembelian.
- Sann_Ryu (2020) membeli barang mewah secara online dengan potongan harga lebih cenderung menggunakan gaya berpikir rasional ketika membuat keputusan pembelian dan membentuk sikap yang lebih menguntungkan terhadap opsi pembelian yang dipilih.
- Ying-Chun Lin et al, (2017) dengan anggaran diskon yang telah ditentukan sebelumnya, dapat memperoleh pendapatan yang lebih baik secara signifikan sebagai imbalan daripada strategi klasik dengan diskon tetap pada harga label.

3.2. Tinjauan Teoritis

3.2.1. Marketing Mix

Dalam Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010:274) disebutkan bahwa Marketing mix adalah sebuah kombinasi dari kegiatan atau variabel dimana inti dari sistem pemasaran merupakan produk, harga, promosi, dan distribusi. Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa marketing mix merupakan kumpulan dari variabel yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Pendapat tersebut juga senada dengan yang dikemukakan Kotler dan Keller. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) *marketing mix* yaitu mencakup 4P, 4P tersebut adalah *product, price, place, dan promotion*.

A. *Product*

Menurut Murti Sumarni dan John Soeprihanto (2010:274) Produk merupakan setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk bisa mendapatkan perhatian, permintaan, konsumsi atau pemakaian yang dapat untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang dapat dihasilkan tidak hanya selalu berbentuk barang akan tetapi bisa berupa jasa atau gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Sedangkan menurut menurut Tjiptono Fandy (2016:176) Produk adalah segala sesuatu yang dapat diterima oleh konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, yaitu berupa produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:246), *Consumer products* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir dan digunakan untuk pemakaian pribadi. Pemasar biasanya membedakan produk berdasarkan bagaimana konsumen membeli produk tersebut. *Consumer products* termasuk:

- *Convenience Products* merupakan sebuah produk yang biasanya sering kali dibeli oleh konsumen secara langsung dan mudah untuk dibeli atau diperoleh. Hal tersebut seperti: makanan, alat tulis, bensin.
- *Shopping Products* merupakan produk yang tidak terlalu sering dibeli, biasanya pembeli atau konsumen membandingkan dari segi berbagai

segi kecocokan, kualitas, harga, dan gaya produk. seperti: sepatu, handphone.

- *Specialty Products* merupakan produk yang memiliki ciri khas, dimana dapat membuat konsumen untuk bersedia untuk membeli produk tersebut. Seperti: makanan mahal, pakaian bermerek, Mobil brand tertentu.
- *Unsought Products* merupakan suatu produk yang biasanya diketahui atau tidak diketahui oleh para konsumen namun biasanya tidak dipertimbangkan oleh konsumen untuk dibeli. Contohnya: asuransi.

Dari segi produk Warung Endog Kopyor ini memiliki produk yang ditawarkan ke konsumen akhir berupa makanan yang di olah berbahan dasar telur. Dalam penjualan produk, produk Endog Kopyor memiliki pesaing yang sama sama menggunakan bahan baku telur. Perbedaan produk Endog Kopyor dengan pesaing adalah cara pengolahannya sehingga menghasilkan produk yang berbeda. Pesaing yang berada di lingkungan bisnis dari Endog Kopyor membuat telur hanya dengan digoreng atau direbus yang memiliki karakteristik yang sama dari setiap pesaing yaitu Warung Burjo, Warung Rames dan Warung Penyetan. Akan tetapi, Endog Kopyor ini hadir dengan cara pengolahan yang berbeda yaitu dengan dibakar di atas tungku dengan menggunakan daun pisang sehingga menghasilkan produk yang berbeda.

Selain itu dari segi produk, Endog kopyor ini juga memiliki keunggulan dengan menghadirkan toping ayam dan bakso dalam olahannya.

A. *Price*

Price atau harga menjadi penting ketika perusahaan ingin memperjual belikan produknya. Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) menerangkan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Setelah suatu produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan ke konsumen, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk yang sudah dibuat. Sedangkan menurut Buchari Alma (2016:169), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sama halnya dengan pendapat Ali Hasan (2013:521), menurutnya harga bagi konsumen merupakan suatu bentuk biaya moneter yang dikobarkan oleh konsumen untuk dapat memperoleh, memiliki, dan memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Sedangkan harga bagi perusahaan merupakan suatu tolak ukur yang digunakan untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Berdasarkan definisi-definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu manfaat atas barang maupun jasa baik yang dapat dimiliki maupun digunakan fungsinya.

Dalam penentuan harga Endog Kopyor ini melihat dari biaya produksi dan kompetitor dalam menentukan harga produknya, dengan demikian produk Endog Kopyor dalam menentukan harga tidak terpaut jauh agar harga produk Endog Kopyor dapat bersaing dan dianggap wajar oleh konsumen. Selain itu dalam pemilihan bahan baku Endog Kopyor ini menggunakan bahan-bahan pilihan, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan memiliki cita rasa yang berbeda dengan olahan telur dari kompetitor.

B. *Place*

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut atau diartikan sebagai saluran distribusi, saluran tersebut dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah sebuah saluran yang dipergunakan oleh produsen agar dapat menyalurkan produk tersebut dari produsen untuk sampai kepada konsumen atau industri pemakai. Sedangkan menurut Ratih Hurriyati (2015:56) dikatakan bahwa tempat (*place*) diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Selain itu, Buchari Alma (2013:103) berpendapat bahwa lokasi adalah tempat perusahaan untuk dapat beroperasi atau tempat perusahaan dapat melakukan kegiatan dalam menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi

adalah suatu tempat yang dimana perusahaan dapat beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan dapat menentukan keberhasilan suatu usaha yang dijalankan.

Lokasi sebagai salah satu element penting dalam menjalankan bisnis maka perlu mempertimbangkan banyak aspek untuk menentukan suatu usaha akan berjalan. Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, akses disini merupakan lokasi yang di pilih mudah untuk dilalui atau mudah di jangkau konsumen.
2. Visibilitas, merupakan bagaimana suatu tempat atau lokasi dapat dilihat dengan jelas dan dapat dilihat dengan pandang normal.
3. Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - Terdapat orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terhadap terjadinya pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan.
 - Kepadatan atau kemacetan lalu lintas dapat menjadi sebuah hambatan terjadinya transaksi jual beli.
4. Memiliki tempat parkir yang cukup luas, aman, dan nyaman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Dengan parkir yang luas pengunjung akan lebih nyaman untuk mengunjungi lokasi.
5. Ekspansi, Ekspansi ini berkaitan dengan ketersediannya tempat yang cukup luas apabila terjadi perluasan lokasi kedepannya.

6. Lingkungan, yaitu lingkungan yang ada disekitar mendukung produk yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya, restoran/rumah, asrama, sekolah, perkantoran.
7. Persaingan, Lokasi pesaing menjadi sebuah penentu bagaimana suatu usaha akan dijalankan. Contoh ketika dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat usaha yang sejenis lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Buchari Alma (2013:105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

1. Karakteristik demografi konsumen
2. Kondisi ekonomi setempat
3. Keadaan penduduk setempat
4. Persaingan
5. Iklim sosial dan perdagangan

Dilihat dari teori teori di atas untuk permulaan Warung Endog Kopyor dalam menjalankan bisnisnya maka dipilihlah tempat produksi dan penjualan produk Endog Koyor ini berada di jln Kayen Raya No 20, Kayen, Condongcatur, Depok, Sleman. Pemilihan tempat ini dikarenakan memiliki akses yang mudah karena berada dimuka jalan yang lebar dan berada di lingkungan kampung, kos dan kontrakan.

C. *Promotion*

Promotion atau promosi menjadi ujung tombak bagi perusahaan dalam upaya mengenalkan produk atau jasa yang akan diperjualbelikan. Promosi berperan dalam penyampaian informasi kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa dari perusahaan tersebut, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan membujuk konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Daryanto (2012:94) disebutkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang oleh pemasar atau perusahaan untuk dapat menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan keberadaan suatu produk kepada konsumen sehingga menjadi ingat, dan dapat menerima keberadaan suatu produk tertentu. Selain itu, Agus Hermawan (2012:38) disebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang penting hal tersebut dikarenakan kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Ini sama halnya menurut Laksana (2019:129) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam melakukan promosi terdapat cara atau bagaimana promosi itu dilakukan menurut Kotler & Susanto (2001: 863) alat-alat yang biasa digunakan dalam promosi penjualan diantaranya:

- Kupon merupakan sertifikat yang dapat membuat pemegangnya mempunyai hak atas penghematan yang tertulis terhadap pembelian produk tertentu. Dilakukan dengan menulis identitas konsumen kemudian diundi. Cara ini dapat menarik perhatian konsumen yang suka bermimpi mendapat hadiah.
- Premi (hadiah) merupakan barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
- Garansi Produk merupakan janji eksplisit atau implisit oleh penjual bahwa produk akan berkinerja dengan baik, jika tidak penjual akan memperbaikinya atau mengembalikan uang pelanggan sepanjang periode tertentu.
- Penurunan harga merupakan diskon langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan. Dengan harga yang diturunkan, sehingga orang tertarik untuk membelinya.

- Barang gratis yaitu menawarkan tambahan barang kepada perantara yang membeli dalam bentuk kuantitas tertentu atau menampilkan rasa atau ukuran tertentu.
- Pameran dagang yaitu menjual suatu produk di tempat keramaian agar produk tersebut dikenal orang dan biasanya bersamaan diberikan potongan harga

Menurut Herman Malau (2017:112), terdapat tujuan utama dalam melakukan kegiatan promosi yaitu untuk dapat menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk, serta dapat mengingatkan pelanggan sasaran mengenai perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan dari promosi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
 - Menginformasikan pasar atau konsumen mengenai suatu produk baru
 - Memperkenalkan cara untuk pemakaian yang baru dari produk baru
 - Menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar
 - Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan
 - Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
 - Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)

3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:

- Mengingat konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- Mengingat kepada pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- Membuat pembeli untuk tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh kepada produk perusahaan.

Sedangkan menurut Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert (2007: 364) penjualan dapat di generalisasikan menjadi tiga yaitu meningkatkan permintaan dari para pengguna industri atau konsumen akhir, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal dan iklan. Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, para tenaga pemasaran menggunakan promosi di antaranya.

- Penyampaian informasi sehingga konsumen banyak mengetahui tentang produk.
- Memposisikan produk, sehingga membuat calon pelanggan sadar terhadap produk tersebut.
- Nilai tambah, membujuk mereka untuk menyukai produk.

- Meningkatkan jumlah penjualan seperti pada perencanaan awal perusahaan.
- Mengendalikan volume penjualan, serta dapat mempengaruhi keputusan belanja konsumen.

Dalam upaya mengenalkan produk yang di jual warung Endog Kopyor ini melakukan promosi secara online. Pemilihan saluran promosi ini didasarkan pada kemampuan dari Owner dan mengikuti perkembangan saat ini. saat ini banyak promosi dilakukan secara online dikarenakan biaya yang lebih murah dan karakteristik konsumen yang cenderung tidak lepas dari media sosial. Pemanfaatan promosi secara online Owner berfokus lagi memanfaatkan media sosial. Cara yang digunakan dalam memasarkan melalui media sosial adalah dengan menggunakan influencer dan bekerja sama dengan beberapa online store untuk kolaborasi pemasaran.

3.2.2. Strategi Promosi Media Sosial

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang paling utama yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan dan memasarkan produk atau jasa yang akan diperjualbelikan kepada konsumen. Berbagai macam strategi pemasaran dapat dilakukan tergantung kebijakan dan kemampuan perusahaan dalam membuat strategi promosi. Salah satu cara promosi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memanfaatkan internet atau secara online menggunakan media sosial. Menurut Ebbert & Griffin (2014: 375) Media sosial adalah teknologi mobile yang

berbasis situs web atau saluran akses seperti facebook, twitter, instagram, link dan youtube yang menjadi tempat jutaan konsumen mencari informasi dan membahas produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2018:153) E-marketing adalah suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet. Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) yang ditulis dalam Dedi Purwana, dkk (2017) disebutkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang mempergunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, database, mobile/wireless dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan menurut Dianawati (2007:64) Pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai perkembangannya pemasaran online tidak hanya menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet seperti internet, iklan internet (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik bagi para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya.

Menurut Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa (2017: 191-192) Berbagai media sosial yang sering digunakan oleh para marketer untuk melaksanakan kegiatan pemasaran antara lain:

- Facebook, Facebook menjadi situs media sosial yang sangat populer dan penting di berbagai negara.
- Twitter, Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang populer di dunia pada saat ini. Twitter sendiri adalah jejaring sosial dan micro-blogging yang memfasilitasi penggunaannya dapat memperbarui atau memberikan update informasi tentang pengguna, bisnis, organisasi, dan lain sebagainya.
- Instagram Sama halnya dengan facebook dan twitter, Instagram merupakan salah satu situs jejaring sosial yang juga populer di dunia. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2014 pengguna Instagram cukup tinggi yaitu mencapai 200 juta pengguna, dengan jumlah foto yang telah terunggah sebanyak 20 milyar foto.
- Whatsapp Aplikasi pesan smarphone dengan basic mirip BBM. e. Line Aplikasi pengiriman pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform.
- Skype Sebuah program komunikasi dengan teknologi P2P (peer to peer).
- Path Sebuah aplikasi jejaring sosial pada telepon pintar yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi gambar dan juga pesan. h. BBM BBM merupakan aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat smartphone.

Perusahaan dalam melakukan pemasaran menggunakan E-marketing tentu memiliki tujuan. Menurut Strauss dan Frost (2012) yang ditulis kembali dalam Donni Junni Priansa (2017:307) tujuan penggunaan E-marketing dalam melakukan promosi yaitu sebagai berikut:

- Memudahkan promosi produk dan jasa secara interaktif dan realtime melalui saluran langsung via internet.
- Menciptakan saluran distribusi baru yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen di hampir seluruh wilayah. Teknologi baru yang bermunculan dan memungkinkan pasar dapat menjangkau konsumen dimanapun dan kapanpun ketika mereka siap untuk melakukan pembelian.
- Dapat memberikan penghematan yang signifikan dalam hal biaya pengiriman informasi dan produk terdigitalisasi, contohnya perangkat lunak, e-book, dan musik.
- Menekankan waktu siklus dan tugas-tugas administratif mulai dari pemesanan hingga pengiriman produk.
- Layanan pelanggan yang lebih responsif dan memuaskan, karena pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih rinci dan respon cepat secara online.
- Membangun citra merek dan perusahaan secara cepat.
- Memfasilitasi mass customization produk dan jasa, sebagaimana yang telah diterapkan pada sejumlah produk sehingga calon pelanggan bisa merancang sendiri beragam produk sesuai dengan preferensinya masing-masing.
- Memudahkan aplikasi one-to-one atau direct advertising yang lebih efektif dibandingkan mass advertising.
- Menghemat biaya dan waktu dalam menangani pesanan karena sistem pemasaran elektronik memungkinkan pemrosesan yang lebih cepat dan akurat.
- Menghadirkan pasar maya (virtual) sebagai komplemen pasar tradisional.

Selain itu penggunaan e-marketing memiliki beberapa keunggulan. Menurut Chaffey, et al. (2013) dalam Donni Junni Priansa (2017:307) menyebutkan bahwa penggunaan e-marketing yang di aplikasikan dengan dukungan internet dapat memberikan keunggulan strategi bisnis yaitu:

- *Global Dissemination*

Karena sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet, komunikasi dalam bisnis menjadi benar-benar hidup. E-mail, electronic mailing list, chatting, dan pelayanan internet lainnya menyebabkan penyebaran informasi yang lebih cepat, murah, dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau penjual, serta mengembangkan pelayanan pasar konsumen internasional.

- *Interaction*

Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang dapat memudahkan berinteraktif tanpa adanya batasan, misal mengadakan forum diskusi online dan chatt groups, formulir interaktif untuk pesanan, feedback, dan dukungan teknis, e-mail untuk menjawab permintaan dan komentar secara online. Feedback yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen support specialists memberikan beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya. Dengan demikian, teknologi internet membantu bisnis membangun loyalitas pelanggan.

- *Customization*

Kemampuan untuk mengoptimalkan penyediaan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan tiap-tiap konsumen merupakan kemampuan strategis bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebar dari server jaringan, bergantung pada kebutuhan pemakainya. Contohnya, mengisi formulir pendaftaran untuk pengaksesan yang lebih cepat dalam memilih tingkat situs web. Efisiensi, biaya mura, dan sasaran pemasaran yang interaktif kepada tiap-tiap konsumen adalah kunci keunggulan bisnis dengan teknologi internet.

- *Collaboration*

Internet memudahkan dan mengefisienkan akses data, hardware, dan software, yang ada pada jaringan secara bersama. Contohnya, informasi pada situs web dapat diperoleh dengan mudah dengan menggunakan web browser. Groupware tools yang lain membantu koordinasi proyek dan mengurus informasi yang disimpan pada server situs web cross-link. Hal ini dapat meningkatkan kerjasama perusahaan, workgroup, dan rekan bisnis sehingga dapat melengkapi peran bisnis perusahaan.

- *Electronic Commerce*

Internet menjadi platform teknologi electronic commerce. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa

keuntungan bisnis lewat internet terletak pada aplikasi EC. EC memungkinkan untuk membuka pasar dan atau membuat produk dan pelayanan baru.

- *Integration*

Perusahaan yang bekerja melalui internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara online. Contohnya, situs web perusahaan tersambung dengan database operasional yang tersimpan pada server web internet sehingga pengunjung situs web perusahaan tersebut memperoleh informasi lebih detail, up-to-date. Dengan demikian, keuntungan perusahaan dari teknologi internet timbul dari efisiensi dan inovasi proses di dalam dan diluar perusahaan.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

- Iklan

Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

- Sales Promotion

Indikator yang digunakan yaitu: Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan dan mengadakan games online.

- Public Relation

Indikator yang digunakan yaitu: kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, press centre, press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima e-newsletter, testimonial atau buku tamu online, merekomendasikan situs ke orang lain.

- Direct Marketing

Indikator yang digunakan yaitu: nomor telepon, nomor faksimile, adress, alamat surat, link ke e-mail, formulir tanggapan secara online, site map, search index, virtual tour,

- Personal Selling

Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

Dari pendapat di atas untuk mempromosikan Warung Endog Kopyor sebagai usaha yang baru dirintis dengan keterbatasan biaya untuk melakukan promosi, maka dipilihlah media sosial sebagai media promosi. Pemilihan ini dilakukan karena media sosial memiliki keunggulan dengan biaya yang lebih murah dapat lebih banyak atau lebih luas menjangkau tergat konsumen melalui media sosial Instagram dan Tiktok. Selain itu, pemilihan menggunakan media sosial ini, dipilih karena sasaran dari

konsumen Warung Endog Kopyor cenderung sudah terbiasa menggunakan media sosial untuk menggunakan dikeshariannya.

3.2.3. Strategi Harga Potongan Harga (Diskon)

Harga merupakan nilai yang diberikan kepada barang atau jasa yang diperjualbelikan oleh produsen ke konsumen. Menurut Effendi M. Guntur (2010:281) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan kepada suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan kepada para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau mempergunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang dapat memberikan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan serta bersifat fleksibel. Harga inilah yang seringkali menjadi patokan konsumen ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dalam upaya ingin menawarkan atau memberikan daya tarik produk atau jasa yang dijual dapat menerapkan strategi harga dengan memberikan potongan harga atau diskon terhadap produk atau jasa yang dijual.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Potongan harga atau diskon menjadi salah satu daya tarik konsumen ketika ingin membeli produk dan jasa. Menurut Sutisna (2012:302) disebutkan bahwa discount atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Pendapat lain diungkapkan Fandy Tjiptono (2008:166) Discount menurutnya adalah potongan harga yang diberikan oleh

penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Selain itu menurut Peter dan Olson (2014:256) mendefinisikan price discount sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Dari teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa potongan harga atau diskon adalah produk atau jasa yang dijual diberikan harga lebih murah dari harga awal bertujuan untuk memberikan rasa senang ke konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Dalam penentuan harga diskon atau potongan harga ada beberapa tipe. Macam-macam diskon atau potongan harga menurut Kotler & Keller (2008: 104) ada 5 macam yaitu:

- Diskon Tunai merupakan pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya. Diskon tersebut harus diberikan untuk semua pembeli yang memenuhi persyaratan tersebut. Diskon seperti ini biasanya digunakan banyak industri dan bertujuan meningkatkan likuiditas penjualan dan mengurangi biaya penagihan dan biaya hilang tak terhitung.
- Diskon Kuantitas merupakan penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Diskon ini harus ditawarkan sama untuk semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya yang diperoleh penjual.
- Diskon fungsional, diskon ini ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan,

atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing-masing saluran.

- Diskon musim merupakan penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, motel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat.
- Potongan harga merupakan pembayara ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi pejual ulang (reseller) dalam program khusus. Potongan harga tukar tambah (trade-in allowance) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang baru. Potongan harga promosi (promotional allowance) memberikan kepada penyalur imbalan karena berperan serta dalam program pengiklanan dan dukungan penjualan.

Menurut McCarthy dan Pereaault (2009:362-363) membagi discount menjadi:

- Quantity discounts (discount kuantitas) merupakan memberikan penawaran discount untuk dapat mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak. Hal tersebut dapat membuat penjual untuk mendapatkan bisnis lebih banyak dari pembeli, atau mengalihkan sebagian fungsi penyimpanan sediaan kepada pembeli, atau mengurangi biaya pengiriman dan penjualan. Discount kuantitas ini terbagi dalam dua kategori yakni discount kuantitas kumulatif dan discount nirkumulatif.
- Discount kuantitas kumulatif (cumulative quantity discount) ini diterapkan pada pembelian selama periode tertentu, seperti dalam jangka waktu satu tahun dan

discount tersebut biasanya meningkat ketika jumlah transaksi atau pembelian juga meningkat.

- Discount kuantitas nirkumulatif (noncumulative quantity) hanya berlaku untuk pesanan individual. Discount ini mendorong pesanan yang lebih besar tetapi tidak mengikat seseorang pembeli kepada penjual setelah satu pembelian.
- Discount Musiman (seasonal discount) adalah discount yang ditawarkan ke konsumen untuk mendorong pembeli menyimpan kesediaan lebih awal ketimbang yang diperlukan saat ini.
- Discount tunai (cash discount) merupakan pengurangan harga untuk dapat mendorong pembeli untuk membayar tagihan mereka dengan cepat. Persyaratan bagi suatu discount cash biasanya mengubah syarat “neto”
2/10, Neto 30 yaitu bahwa penjual memberikan potongan dua persen dari harga resmi yang tercantum dalam faktur apabila pembeli melunasi tagihan dalam 10 hari. Jika tidak, nilai penuhnya harus dibayar dalam 30 hari.
- Discount dagang (discount fungsional) adalah pengurangan harga tercatat yang diberikan kepada anggota saluran atas pekerjaan yang akan mereka lakukan
- Harga Obral (sale price) adalah potongan harga temporer dari harga tercatat atau resmi. Harga obral dimaksudkan agar pelanggan segera membeli.

Perusahaan ketika akan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen tentu memiliki tujuan-tujuan tertentu. Menurut Sutisna (2012:303) pemberian price discount memiliki tujuan sebagai berikut:

- Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
- Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
- Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Selain tujuan perusahaan memiliki tujuan memberikan potongan harga atau diskon. Saladin (2013:52) berpendapat bahwa ada beberapa alasan perusahaan dalam memberikan *price discount*, yaitu:

- Kelebihan kapasitas
- Merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan.
- Untuk mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah

Menurut Astuti (2011:87), indikator untuk potongan harga dapat dilihat dari:

- Kemenarikan program potongan harga.
- Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
- Frekuensi program potongan harga.

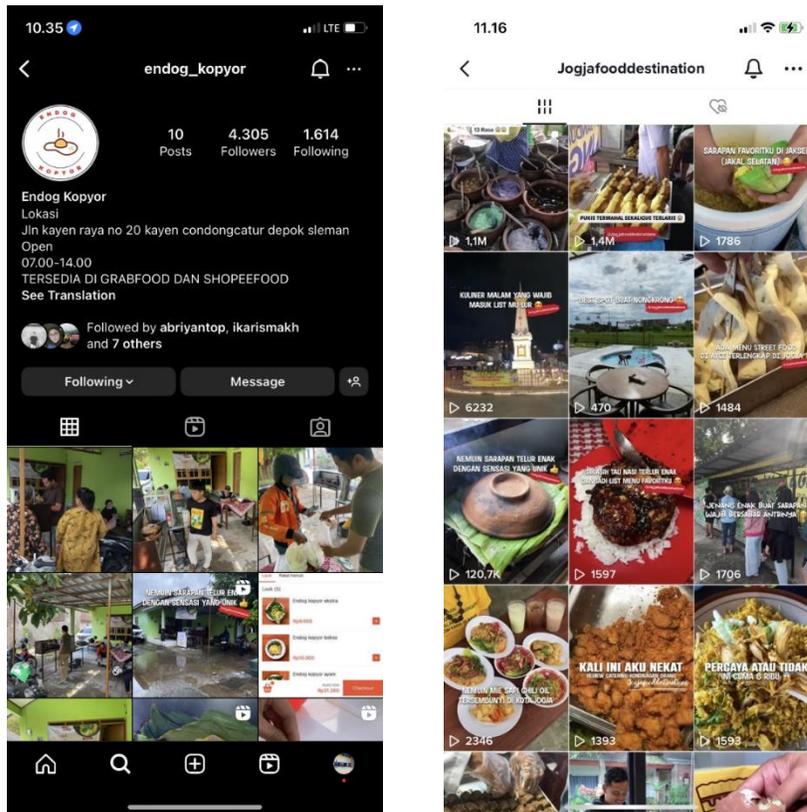
3.3. Pemecahan Masalah

3.3.1. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial menjadi salah satu ujung tombak dalam melakukan promosi ke konsumen. Pemilihan media sosial ini dikarenakan biaya promosi yang lebih murah

dan efisien. Warung Endog Kopyor dalam pemanfaatan media sosial ini lebih fokus ke Instagram. Pemanfaatan yang dilakukan dan sudah terealisasi adalah membuat akun Instagram Endog_kopyor. Selain membuat akun Instagram untuk memaksimalkan promosi maka Warung Endog Kopyor ini melakukan kerjasama dengan *Food Vlogger* baik itu di media sosial Instagram ataupun Tiktok yang dimilikinya. Dalam memanfaatkan *Food Vlogger* Warung Endog Kopyor ini melakukan kerjasama dengan akun jogjafooddestination, jogjadiskon, dan jogjafoodie.

Warung Endog Kopyor dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi juga melakukan kerjasama dengan toko-toko online untuk melakukan *cross promotion*. *Cross promotion* ini dilakukan dengan saling bertukar promosi antar brand yang memiliki toko online. Beberapa toko online yang diajak untuk melakukan *cross promotion* adalah Altari Sports, Bnib Store, GPS Ponsel, Raccun Store dan Waroeng Stallion. Toko-toko tersebut dianggap memiliki jumlah follower yang cukup banyak dan masih berdekatan dengan lingkungan Warung Endog Kopyor itu sendiri. Selain melakukan *cross promotion*, warung Endog Kopyor memberikan voucher gratis makan untuk setiap pembelian produk dengan brand/toko yang bekerjasama. Hal tersebut merupakan salah satu bentuk kerjasama dalam upaya mengenalkan Warung Endog Kopyor ini secara luas dengan memanfaatkan media sosial. Dari tindakan tersebut, pemanfaatan media sosial ini berdampak positif dengan hasil penjualan yang dilakukan karena mengalami peningkatan jumlah penjualan dari bulan sebelumnya.



Gambar 3.1

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Salah Satu Alat Promosi

Dari hasil pemanfaatan media sosial sebagai salah satu cara mengenalkan produk Warung Endog Kopyor ini terbukti dapat meningkatkan jumlah pembelian. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan bulan Januari yang dilakukan penjualan secara organik tidak memanfaatkan media sosial dan bulan Februari menggunakan media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial ini jangkauan konsumen dari Warung Endog Kopyor ini tentu menjadi semakin luas.

Tabel 3.1

Perbandingan Penjualan Bulan Januari (tidak menggunakan media sosial) dan Februari (menggunakan media sosial) 2023

Menu	BULAN	
	Januari	Februari
Endog Kopyor Polos	0	3
Endok Kopyor Ekstra	0	2
Endok Kopyor Bakso	2	7
Endok Kopyor Ayam	3	6
Endok Kopyor Komplit	2	8
Paket Lengkap 1	1	7
Paket Lengkap 2	3	7
Paket Lengkap 3	9	21
Paket Lengkap 4	24	36
Paket Lengkap 5	44	41
JUMLAH	88	138

Dari jumlah penjualan di atas dapat dijabarkan kembali penjualan yang dilakukan Warung Endog Kopyor secara offline ataupun online. Analisis ini berdasarkan realisasi yang sudah dilakukan pada saat praktik bisnis dilakukan. Penjualan secara online baru dilakukan di bulan kedua pada saat praktik bisnis dilakukan yaitu bulan Februari. Dari hasil yang diperoleh penjualan bulan Februari mengalami peningkatan penjualan produk sebesar 56,81% secara keseluruhan dibandingkan bulan Januari. Hal ini terjadi karena penjualan secara online menggunakan marketplace dan dipasarkan melalui media sosial Instagram dan Tiktok yang memiliki jangkauan lebih luas. Selain itu, dengan pembelian online dapat mempermudah konsumen untuk membeli produk yang dijual ketika

tidak dapat datang langsung ke warung. Berikut hasil perbandingan penjualan online dengan penjualan offline.

Tabel 3.2

Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Januari 2023

JANUARI				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	0	0.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	0	0.0	0	0.0
Endok Kopyor Bakso	0	0.0	1	100.0
Endok Kopyor Ayam	0	0.0	1	100.0
Endok Kopyor Komplit	0	0.0	0	0.0
Paket Lengkap 1	0	0.0	4	100.0
Paket Lengkap 2	0	0.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	0	0.0	7	100.0
Paket Lengkap 4	0	0.0	13	100.0
Paket Lengkap 5	0	0.0	19	100.0
Total	0		45	

Tabel 3.3

Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Februari 2023

FEBRUARI				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	3	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	1	50.0	1	50.0
Endok Kopyor Bakso	4	57.1	3	42.9
Endok Kopyor Ayam	5	83.3	1	16.7
Endok Kopyor Komplit	5	62.5	3	37.5
Paket Lengkap 1	3	42.9	4	57.1
Paket Lengkap 2	2	28.6	5	71.4
Paket Lengkap 3	8	38.1	13	61.9
Paket Lengkap 4	12	33.3	24	66.7
Paket Lengkap 5	16	39.0	25	61.0
Total	59		79	

Tabel 3.4

Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan Maret 2023

MARET				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	4	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	2	50.0	2	50.0
Endok Kopyor Bakso	1	33.3	2	66.7
Endok Kopyor Ayam	6	66.7	3	33.3
Endok Kopyor Komplit	7	87.5	1	12.5
Paket Lengkap 1	7	63.6	4	36.4
Paket Lengkap 2	2	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	24	63.2	14	36.8
Paket Lengkap 4	20	44.4	25	55.5
Paket Lengkap 5	26	43.3	34	56.7
Total	99		85	

Tabel 3.5

Perbandingan Penjualan Online dan Offline Bulan April 2023

APRIL				
Menu	Online		Offline	
	Unit	Persentase	Unit	Persentase
Endog Kopyor Polos	2	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Ekstra	2	100.0	0	0.0
Endok Kopyor Bakso	1	50.0	1	50.0
Endok Kopyor Ayam	3	75.0	1	25.0
Endok Kopyor Komplit	4	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 1	3	42.9	4	57.1
Paket Lengkap 2	2	100.0	0	0.0
Paket Lengkap 3	18	72.0	7	28.0
Paket Lengkap 4	17	56.7	13	43.3
Paket Lengkap 5	24	55.8	19	44.2
Total	76		45	

Dari data di atas diperoleh hasil bahwa media sosial dan penjualan secara online mampu membantu Warung Endog Kopyor meningkatkan jumlah produk yang dijual. Hal tersebut dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualan di setiap bulannya terutama setelah bulan Januari setelah menggunakan media sosial dan mulai dijual secara online. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Februari sudah aktif dalam promosi secara online dengan melakukan berbagai strategi. Strategi yang dilakukan dengan bekerjasama dengan akun Instagram atau Tiktok kuliner yang ada di Yogyakarta. Pemilihan akun Instagram atau Tiktok yang berada di wilayah Yogyakarta karena hal ini didasarkan bahwa fokus penjualan produk ini berada di Kabupaten Sleman Provinsi D.I. Yogyakarta sehingga sasaran promosi konsumen akan lebih terfokus. Selain itu

strategi promosi media sosial yang dilakukan adalah dengan melakukan *cross promotion*. *Cross promotion* dilakukan dengan toko-toko online yang berada di Yogyakarta. Promosi yang dilakukan adalah dengan bertukar story Instagram dan memberikan voucher makan gratis menu yang ada di Warung Endog Kopyor ketika ada yang melakukan pembelian barang di toko online yang bekerjasama.

3.3.1. Efektifitas Strategi Harga

Strategi harga menjadi salah satu cara bagi pengusaha untuk upaya meningkatkan penjualan produk yang dijual. Strategi harga yang sering dilakukan adalah dengan memberikan diskon atau potongan harga. Menurut Sutisna (2012:302) potongan harga atau discount adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Hal tersebut dilakukan Warung Endog Kopyor dalam menerapkan strategi harga dalam upaya meningkatkan jumlah produk yang terjual atau menarik konsumen baru.

Penerapan strategi harga adalah dengan memberikan potongan harga di setiap produknya sebesar 50% dari harga jual normal. Dalam memberikan potongan harga ini tidak dilakukan setiap hari akan tetapi hanya pada waktu tertentu saja. Pemberian potongan harga diberikan mulai bulan Maret 2023 pada tanggal 4, 11, 16, 25 dan 31. Penerapan Strategi harga dengan memberikan diskon makanan sebesar 50% ini memberikan dampak positif terhadap jumlah penjualan produk dibandingkan bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga.



Gambar 3.2

Penerapan Strategi Harga

Dampak positif dari memberikan potongan harga adalah dapat meningkatkan jumlah produk yang terjual. Peningkatan penjualan yang terjadi pada bulan Maret dibandingkan bulan Februari akan disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 3.6

Perbandingan Penjualan tidak Menggunakan Strategi Harga Bulan Februari dan Menggunakan Strategi Harga di Bulan Maret 2023

Menu	FEBRUARI		MARET	
	Online	Offline	Online	Offline
Endog Kopyor Polos	3	0	4	0
Endok Kopyor Ekstra	1	1	2	2
Endok Kopyor Bakso	4	3	1	2
Endok Kopyor Ayam	5	1	6	3
Endok Kopyor Komplit	5	3	7	1
Paket Lengkap 1	3	4	7	4
Paket Lengkap 2	2	5	2	0
Paket Lengkap 3	8	13	24	14
Paket Lengkap 4	12	24	20	25
Paket Lengkap 5	16	25	26	34
JUMLAH	59	79	99	85

Dari data yang diperoleh dengan memberikan potongan harga terbukti jumlah penjualan mengalami peningkatan dimana pada bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga diskon produk terjual sebanyak 59 Online dan 79 Offline dengan jumlah 138 produk. Akan tetapi, setelah diterapkan strategi harga produk yang berhasil terjual di bulan Maret adalah Online sebanyak 99 dan Offline sebanyak 85 dengan jumlah 184 produk. Dari data tersebut diperoleh hasil peningkatan penjualan sebesar 33,33 % dari bulan Februari ke bulan Maret, sehingga dapat disimpulkan penggunaan strategi harga cukup efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil realisasi bisnis Warung Endog Kopyor yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan dari aspek kinerja bisnis, efektivitas promosi melalui media sosial, dan bagaimana strategi harga mempengaruhi jumlah penjualan produk Warung Endog Kopyor. Penjelasan dari setiap aspek adalah sebagai berikut;

a. Kinerja Bisnis

Dalam kinerja bisnis Warung Endog Kopyor menjalankan atau merealisasikan bisnisnya ada yang sesuai perencanaan dan ada yang berbeda dengan melakukan perbaikan, pengurangan atau penambahan. Dari aspek pemasaran hampir semua terealisasi sesuai perencanaan, hanya terjadi penyesuaian harga dengan kenaikan sebesar 45% untuk penjualan dibagian marketplace Shopeefood dan Grabfood. Aspek operasional dalam pelaksanaannya ada penambahan properti yaitu adanya etalase kaca yang digunakan untuk penempatan bumbu dan bahan serta adanya penggantian alat untuk wajan digantikan dengan piring besi untuk memasak. Sedangkan dalam aspek SDM, Warung Endog Kopyor merekrut 2 orang karyawan dengan posisi Juru Masak diisi oleh Nanda, dan yang satu lagi memiliki posisi Kasir & Service yang diisi oleh Galang. Sedangkan posisi Manajer Warung dan Pemasaran diisi

atau dijabat oleh *owner*. Dan yang terakhir, Aspek Keuangan ini terdapat perbedaan pada perencanaan dan realisasi. Pada aspek keuangan Warung Endog Kopyor masih mengalami rugi dari penjualan yang dilakukan akan tetapi ada peningkatan omset di bulan ke 2 dan ke 3 penjualan. Kenaikan omset tersebut tidak terjadi di bulan ke 4 yang justru mengalami penurunan omset.

b. Efektivitas Promosi Melalui Media Sosial

Salah satu upaya promosi yang dilakukan Warung Endog Kopyor adalah dengan menggunakan media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan Tiktok. Upaya yang dilakukan untuk promosi melalui media sosial adalah dengan bekerjasama dengan *Food Vlogger* yang berada di Yogyakarta dan melakukan *cross promotion* dengan toko-toko online yang berada di Yogyakarta. Dari kegiatan promosi tersebut diperoleh hasil positif terjadi peningkatan pembelian dibandingkan bulan sebelumnya yang tidak menggunakan promosi melalui media sosial. Diperoleh hasil penjualan di bulan Januari sebanyak 45 produk secara Offline saja dan pada bulan Februari setelah menggunakan media sosial untuk promosi produk terjual sebanyak 59 secara online dan 79 secara offline.

Akan tetapi, dalam segi efektifitas apabila realisasi dibandingkan dengan perencanaan bisa disimpulkan penggunaan media sosial ini kurang efektif hal ini karena terjadi perbedaan yang cukup besar bagaimana realisasi dan perencanaan yang ada. Dimana perencanaan pada bulan februari ditargetkan produk terjual sebanyak 1165 produk. akan tetapi dalam realisasi hanya terjual

138 produk. Selain itu dibulan Maret dan April juga mengalami perbedaan yang cukup jauh antara perencanaan dan realisasi yang dilakukan. Pada bulan Maret di perencanaan produk terjual 1284 produk tapi realisasi terjual hanya 185 produk. Dibulan april menjadi semakin jauh perbedaannya karena terjadi penurunan penjualan. Dibulan april produk terjual turun menjadi 121 produk sedangkan target perencanaan produk yang terjual adalah 1415 produk. Dari perbedaan yang cukup jauh dari target inilah kami menyimpulkan bahwa dalam menggunakan media sosial ini kurang efektif.

c. Strategi Harga Mempengaruhi Jumlah Penjualan Warung Endog Kopyor

Selain menerapkan promosi melalui media sosial, Warung Endog Kopyor menerapkan strategi harga dengan memberikan diskon 50% di setiap produknya. Strategi harga ini mulai diterapkan di bulan Maret dan diterapkan penjualan secara online maupun offline. Dari penerapan strategi harga diperoleh hasil positif dengan jumlah 185 produk terjual terdiri dari 107 online dan 78 secara offline hal tersebut lebih banyak dibandingkan bulan Februari yang tidak menerapkan strategi harga yaitu produk terjual berjumlah 138 produk terdiri dari 59 produk secara online dan 79 produk secara offline.

d. Keputusan Masa Depan Warung Makan Endog Kopyor

Dari analisis yang sudah dilakukan baik dari segi keuangan atau promosi dapat disimpulkan bahwa Warung Endog Kopyor ini akan ditutup secara permanen. Hal ini dikarenakan dari aspek keuangan Warung Endog Kopyor ini mengalami kerugian setiap bulannya dimana Januari mengalami kerugian

Rp9,589,075, Februari Rp10,112,075, Maret Rp9,723,325 dan April mengalami sebesar Rp10,092,075 yang berimbang beban operasional yang tidak tertutup. Selain itu dari analisis yang sudah dilakukan perbedaan perencanaan dan realisasi ini cukup jauh perbedaannya. Perbedaan perencanaan dan realisasi ini akan berakibat dari tidak tercapainya waktu pengembalian modal yang direncanakan dan menjadikan beban operasional tidak tertutup dari hasil penjualan. Sehingga, dari pertimbangan tersebut maka diputuskan untuk menutup Warung Endog Kopyor secara permanen.

4.2 Rekomendasi

Seseorang ketika ingin membuka usaha baru hal yang perlu dilakukan adalah melakukan promosi. Salah satu promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan media sosial. Dengan menggunakan media sosial promosi dapat menjangkau konsumen lebih banyak dengan biaya yang lebih murah. Akan tetapi perlu diperhatikan ketika ingin memanfaatkan konten kreator media sosial dalam melakukan promosi yaitu perlu dilihat terlebih dahulu apakah konten yang dibuat sesuai dengan produk yang dijual dan sasaran konsumen yang ingin dijangkau. Hal tersebut perlu diperhatikan agar promosi yang dilakukan tepat sasaran.

Daftar Pustaka

- Agus, R. Sartono. 2010. *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi. Edisi. Keempat.* Yogyakarta: BPF
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.
- Astuti, N.F. 2011. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung.* Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16.* Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2012. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah.* Bandung: Satu Nusa.
- Dianawati, A. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet (cet I ed.).* Jakarta: Mediakita.
- Donni Junni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer.* Bandung: Alfabeta.
- Ebbert & Griffin. 2014. *Pengantar Bisnis Edisi ke Sepuluh.* Erlangga: Jakarta. 2014), 375.
- Erdofmus, Irem Eren & Mesut Cicek. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty.* Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol 58, 1353-1360.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Griffin, Ricky W Dan Ronal J Ebert. 2017. *Bisnis Edisi Kedelapan Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.
- Hamali, Arif Yusuf. 2016. *Pemahaman manajemen sumberdaya manusia.* Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2009. *Manajemen Operasi. Buku 1 Edisi 9.* Jakarta: Salemba Empat.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: Alfabeta.

- Isabella, Giuliana et al. 2012. *Influence of discount price announcements on consumer's behavior*. Revista de Administração de Empresas. Vol 52, 657-671.
- Kotler, Philip & A.B Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12, terj. Benyamin Molan*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa. 2017. *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Lin, Ying-Chun et al. 2017. *Monetary Discount Strategies for Real-Time Promotion Campaign*. Proceedings of the 26th International Conference on World Wide, Pages 1123–1132.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mason, Andrew N., John Narcum & Kevin Mason. 2021. *Social media marketing gains importance after Covid-19*. Cogent Business & Management, Vol 8.
- M.Guntur, Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung setto.
- Montazeri, Samaneh et al. 2021. *Empirical decomposition of customer responses to discount coupons in online FMCG retailing*. Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 58.
- Noor, Zulki Zulkifli. 2020. *The Effect of Price Discount and In-Store Display on Impulse Buying*. Sosiohumaniora - Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora, Vol 22, 133-139.

- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Purwana, Dedi, dkk. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Raji, Ridwan Adetunji, Sabrina Rashid & Sobhi Ishak. 2019. *The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behaviuoral intention*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, 302-330.
- Ryu, Sann. 2020. *Online luxury goods with price discount or onsite luxury goods with luxury services: Role of situation-specific thinking styles and socio-demographics*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 57.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Sánchez, Sergio Ibáñez et al. 2021. *Influencers and brands successful collaborations: A mutual reinforcement to promote products and services on social media*. *Journal of Marketing Communications*, 469-486.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soegoto, E S et al. 2018. *Role of Internet and Socialmedia for Promotion Tools*. *Materials Science and Engineering*, 407.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rusdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Yogyakarta: Andi.
- Tiwari, Sunil et al. 2020. *The effect of human errors on an integrated stochastic supply chain model with setup cost reduction and backorder price discount*. *International Journal of Production Economics*, Vol. 226.

Lampiran





Selamat Bergabung di **Shopee Partner** 🎉 > Inbox x



info.merchant@shopee.co.id

to me ▾

Fri, Feb 3, 3:45 PM



🌐 Indonesian ▾ > English ▾ [Translate message](#)

[Turn off for: Indonesian](#) x

Hai, **ENDOG KOPYORI!**

Selamat, Anda sudah berhasil mendaftar di **Shopee Partner** dan menjadi **ShopeeFood!** Perhatikan hal-hal berikut ini untuk proses selanjutnya.

ShopeeFood

1. Baca secara seksama Surat Perjanjian Kerja Sama yang terlampir.
2. Anda sudah bisa log in ke akun **Shopee Partner**, tetapi baru bisa mengajukan menu dalam waktu 1-2 hari kerja.
3. Jika Anda sudah mengajukan menu dan disetujui, perubahan akan terlihat dalam waktu 2-3 hari kerja.

Terkait pengajuan lain yang Anda lakukan, berikut ini statusnya.

1. Menjadi Merchant ShopeePay: Diproses

Terima kasih atas kepercayaan Anda kepada **Shopee Partner**. Kami berharap bisnis Anda bisa terus berkembang ke depannya. Nantikan promo menarik yang bisa Merchant Anda ikuti.

You signed: "Perjanjian Kerjasama **GrabFood** Indonesia" > Inbox x



GrabTaxi Holdings Pte Ltd <adobesign@adobesign.com>

to me, IAM ▾

Thu, Feb 2, 4:41 PM



Powered by
**Adobe
Acrobat Sign**



You're done signing

Perjanjian Kerjasama **GrabFood Indonesia**