

**TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS  
LAKSANA BOGA**



Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama : Muluchah Fatharani Churina

Nomor Induk Mahasiswa : 19311088

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

**Penerapan *Integrated Marketing Communication* melalui Konsep  
*Omnichannel Marketing* pada Program Pemasaran Laksana Boga Campaign**

**RANCANG BANGUN BISNIS**



*[Handwritten signature]*  
Acc 18/11/2023

Dosen Pengampu:

Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.

Disusun Oleh:

Nama : Muluchah Fatharani Churina

Nomor Induk Mahasiswa : 19311088

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 20 November 2023

Penulis,



Muluchah Fatharani Churina

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**RANCANG BANGUN BISNIS**

Penerapan *Integrated Marketing Communication* melalui Konsep *Omnichannel Marketing* pada Program Pemasaran Laksana Boga *Campaign*

Diajukan Oleh:

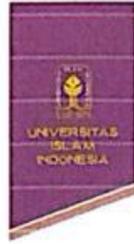
Nama : Muluchah Fatharani Churina  
No.Mahasiswa : 19311088  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran  
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M.  
Tempat Magang : Laksana Boga

Yogyakarta,

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh: Dosen Pembimbing



Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M.



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. [fb@uii.ac.id](mailto:fb@uii.ac.id)  
W. [fb.uii.ac.id](http://fb.uii.ac.id)

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Kamis, tanggal 14 Desember 2023, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Muluchah Fatharani Churina  
No. Mahasiswa : 19311088  
Judul Tugas Akhir : Penerapan Integrated Marketing Communication Pada  
Omnichannel Marketing Melalui Program Pemasaran Laksana Boga  
Campaign  
Pembimbing : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-  
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.  
Anggota Tim : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Yogyakarta, 22 Desember 2023

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL**

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PADA OMNICHANNEL  
MARKETING MELALUI PROGRAM PEMASARAN LAKSANA BOGA CAMPAIGN**

Disusun oleh : Muluchah Fatharani Churina

Nomor Mahasiswa : 19311088

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Kamis, 14 Desember 2023

Penguji/Pembimbing TA : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Penguji : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Sembah sujud serta pujian syukur kepada Allah SWT, yang pertama, utama dari segalanya. Taburan cinta serta kasih sayang-Mu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan mencintai ilmu. Terima kasih atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Shalawat dan Salam kepada Para Nabi, Rasul dan Nabi akhiruzaman Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah mengantarkan saya untuk dekat dengan sang pencipta dan bersaksi bahwa Tiada Tuhan selain Allah SWT. Kupersembahkan tugas akhir ini untuk orang-orang yang sangat kukasihi, kusayangi yang selalu mendukung dan selalu ada dalam hati dan setiap langkah saya. Saya bukan apa-apa jika tanpa dukungan dan motivasi dari kalian semua. Terima kasih kepada::

1. Bapak Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M. sebagai dosen pembimbing, tim asistensi serta Nova Jelita yang telah memberikan waktu serta bimbingannya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Ibu Faridah Subky dan Bapak Muhammad yang telah mengasuh, mengasah dan mengasihi dengan penuh kasih sayang yang tulus senantiasa sambung menyambung tiada henti, selalu memotivasi, mensupport dan pendoa utama untuk kebaikan dan kebahagiaan hidup saya sehingga menjadi sumber kekuatan dan semangat saya untuk terus berjuang menggapai cita-cita saya.
3. Kepada Bapak Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D. selaku dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Kakak saya: Muhammad Fahmi Hibatullah dan Diana Devitasari. Keponakan gemes Farzhan Maouzha Rasendriya Hibatullah yang bisa menjadi saya tertawa. Adik manis saya Mazaya Faidha Chafiyya, adik satu-satunya yang selalu sangat saya sayangi.
5. Ema Hj. Maslahah dan Abah H. Imam Subky Nadjmuddin, kerabat, serta keluarga yang mendukung serta doa-doanya yang terbaik buat saya sehingga saya mampu menyelesaikan kewajiban-kewajiban saya berbhakti.
6. Karyawan, sales dan Konsumen Laksana Boga Majenang yang membantu saya menyelesaikan RBB ini. Masyarakat di wilayah Majenang dan sekitarnya yang telah ikut membantu menjadi partisipan peneliti dalam penyelesaian RBB ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini belum sepenuhnya sempurna maka dari itu penulis siap menerima kritik dan saran dari para pembaca serta pengamat untuk memberikan solusi yang lebih baik dan bermanfaat. Terima kasih atas dukungannya. Semoga bermanfaat bagi penulis, praktisi serta akademisi.

*Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 13 November 2023

Penulis



**Muluchah Fatharani Churina**

## MOTTO

قَالَ مُوسَىٰ لِقَوْمِهِ اسْتَعِينُوا بِاللَّهِ وَاصْبِرُوا إِنَّ الْأَرْضَ لِلَّهِ يُورِثُهَا مَنْ يَشَاءُ مِنْ عِبَادِهِ وَالْعَاقِبَةُ لِلْمُتَّقِينَ

*Musa berkata kepada kaumnya, “Mohonlah pertolongan kepada Allah dan bersabarlah. Sesungguhnya bumi (ini) milik Allah; diwariskan-Nya kepada siapa saja yang Dia kehendaki di antara hamba-hamba-Nya. Dan kesudahan (yang baik) adalah bagi orang-orang yang bertakwa.”*

**(Q.S. Al-A’raf : 128)**

إِنَّ اللَّهَ عَزَّ وَجَلَّ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُثِقَنَهُ : عَنْ عَائِشَةَ، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ

Dari Aisyah RA , bersabda Rasulullah SAW: *“Allah ‘azza wa jalla menyukai jika salah seorang di antara kalian melakukan suatu pekerjaan secara itqan (tepat, terarah, jelas dan tuntas).”*

**(HR. Thabrani)**

# **TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS LAKSANA BOGA**

## **ABSTRAK**

Pentingnya ekuitas merek pada perusahaan retail dalam upaya mengejar peningkatan keuntungan pada aspek keuangan. Perusahaan ritel harus terus menerus meningkatkan ekuitas merek dan menekankan peran penting dari ekuitas merek pada pelanggan. Laksana Boga merupakan Pusat Oleh – Oleh dan Jajanan di Kota Majenang. Perusahaan menyediakan aneka produk oleh – oleh dan jajanan yang dilengkapi dengan aneka kebutuhan harian masyarakat Majenang. Produk oleh – oleh tersedia aneka varian rasa mulai dari varian rasa asin, gurih, manis dan pedas. Perusahaan belum optimal pada sistem manajemen khususnya pada bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan belum optimal ditandai karena kurangnya konsistensi promosi pada saluran online. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif melalui observasi, kegiatan wawancara, data sekunder perusahaan dan pengumpulan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa perusahaan perlu menerapkan *Integrated Marketing Communication* melalui konsep *Omnichannel Marketing* pada program pemasaran Laksana Boga *Campaign* untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran pada bisnis. Keberhasilan program *marketing* campaign dibuktikan dengan kenaikan omset pada usaha yaitu 30% dari tiga periode sebelumnya.

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Marketing Campaign, Laksana Boga*

## **FINAL REPORT OF BUSINESS PLAN AND IMPLEMENTATION LAKSANA BOGA**

### **ABSTRACT**

*Brand equity is vital for retail companies in pursuing increased profits in financial aspects. Retail companies must continuously increase brand equity and emphasise the critical role of brand equity to customers. Laksana Boga is a centre for souvenirs and snacks in Majenang City. The company provides various souvenir products and snacks equipped with various daily needs of the people of Majenang. Souvenir products are available in various flavours ranging from salty, savoury, sweet, and spicy. The company needs to optimise its management system, especially in marketing. Marketing activities carried out by the company still need to be optimal, marked by a lack of consistency in promotions on online channels. This research uses qualitative descriptive methods through observation, interviews, secondary company data, and documentation collection. The research results concluded that companies need to implement Integrated Marketing Communication through the Omnichannel Marketing concept in marketing programs such as Laksana Boga Campaign to maximise marketing activities in business. The company's turnover increased 56% from the three periods before the innovation was implemented, proving the success of the marketing campaign program.*

***Keywords: Integrated Marketing Communication, Omnichannel Marketing, Marketing Campaign, Catering Services***

## **DAFTAR ISI**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN PERESEMBAHAN .....	v
MOTTO.....	vii
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I .....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Pertanyaan Penulisan.....	14
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Model Bisnis .....	15
1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis.....	16
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	18
ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS .....	18
2.1 Aspek Strategis.....	18
2.1.1 Profil Bisnis .....	18
2.1.2 Arti Logo dan Tagline.....	18
2.1.3 Visi dan Misi.....	19
2.1.4 Struktur Hukum Perusahaan.....	20
2.2 Ide Bisnis .....	21
2.2.1 What.....	21
2.2.2 Who.....	21

2.2.3 Where.....	22
2.2.4 Why.....	23
2.2.6 When.....	24
2.2.6 How.....	24
2.3 Aspek Organisasi atau Sumber Daya Manusia .....	25
2.3.1 Struktur Organisasi.....	26
2.3.2 Penentuan Jumlah Karyawan .....	27
2.3.3 Deskripsi Pekerjaan dan Kualifikasi.....	28
2.3.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi.....	31
2.3.5 Sistem Penilaian Kinerja .....	32
2.3.6 Sistem Kompensasi .....	33
2.4 Aspek Manajemen Keuangan.....	35
2.4.1 Kebutuhan Investasi .....	36
2.4.2 Aset dan Penyusutan Aset .....	37
2.4.3 Sumber Dana.....	38
2.4.4 Penilaian Kelayakan Investasi .....	38
2.4.5 Analisis Keputusan Strategis.....	40
2.4.6 Rencana Strategi Bersaing.....	50
2.5 Aspek Manajemen Operasi.....	51
2.5.1 Fasilitas Produksi .....	52
2.5.2 <i>Layout</i> .....	53
2.6 Aspek Manajemen Pemasaran.....	54
2.6.1 Analisis Pasar.....	54
2.6.2 <i>Segmenting, Targeting, and Positioning (STP)</i> .....	55
2.6.3 <i>Marketing Mix</i> .....	56
2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar.....	62
<b>BAB III.....</b>	<b>64</b>
<b>LAPORAN UMUM DAN PELAKSANAAN KEGIATAN .....</b>	<b>64</b>
3.1 Laporan Aspek Manajemen Strategi .....	64
3.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategi .....	64
3.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Strategis.....	73

3.2 Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia .....	75
3.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia .....	77
3.2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	80
3.3 Laporan Aspek Manajemen Keuangan .....	81
3.3.1 Realisasi Aspek Manajemen Keuangan.....	81
3.4 Laporan Aspek Manajemen Operasi .....	88
3.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Operasi .....	88
3.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Operasi .....	89
3.5 Laporan Aspek Manajemen Pemasaran .....	90
3.5.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran .....	90
3.5.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Pemasaran .....	101
3.6 Laporan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional .....	108
BAB IV .....	109
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH .....	109
4.1 Identifikasi Masalah .....	109
4.1.1 Pengertian Manajemen Strategi.....	109
4.1.2 Alat Analisis dan <i>Business Model Canvas</i> .....	110
4.1.3 Alat Analisis SWOT .....	111
4.1.4 Strategi Generik Porter.....	112
4.2 Tinjauan Pustaka dan Teoritis .....	113
4.2.1 Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia.....	113
4.2.1.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia .....	113
4.2.1.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia .....	113
4.2.2 Aspek Manajemen Keuangan.....	115
4.2.2.1 Pengertian Manajemen Keuangan .....	115
4.2.2.2 Penilaian Kelayakan Investasi .....	115
4.2.3 Aspek Manajemen Operasi .....	117
4.2.3.1 Pengertian Manajemen Operasi.....	118
4.2.3.2 Keputusan Manajemen Operasi.....	118
4.2.4 Aspek Manajemen Pemasaran.....	118
4.2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	118
4.2.4.2 <i>Segmenting, Targeting and Positioning (STP)</i> .....	118

4.2.4.3 Strategi Kompetitif Pengikut Pasar.....	121
4.2.4.4 <i>Marketing Mix 7P</i> .....	121
4.3 Metodologi Penelitian .....	125
4.3.1 Analisis Data.....	125
4.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	126
4.3.3 Lokasi dan Waktu RBB.....	127
4.4 Pemecahan Masalah dan Implementasi Program .....	128
4.5 Hasil Pemecahan Masalah.....	163
BAB V.....	169
KESIMPULAN DAN SARAN.....	169
5.1 Kesimpulan.....	169
5.1.1 <i>Business Model Canvas</i> .....	169
5.1.2 Bauran Pemasaran Pada Usaha Laksana Boga .....	170
5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional.....	173
5.1.4 Program Pemasaran Laksana Boga <i>Campaign</i> .....	174
5.2 Implikasi .....	2
5.2.1 Implikasi Penulis.....	175
5.2.2 Implikasi Praktisi .....	176
5.2.3 Implikasi Akademik .....	177
5.3 Saran .....	178
DAFTAR PUSTAKA .....	180
LAMPIRAN.....	189

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pj. Bupati Cilacap Bersama 12 Perusahaan Modern di Kabupaten Cilacap.....	6
Gambar 2.1 Logo Perusahaan Sebelum Inovasi.....	19
Gambar 2.2 Surat Izin Lokasi Usaha.....	20
Gambar 2.3 Pendiri Laksana Boga.....	22
Gambar 2.4 Lokasi Perusahaan Berdasarkan Google Maps .....	23
Gambar 2.5 Bukti Kejayaan Laksana Boga pada Surat Kabar.....	24
Gambar 2.6 Analisis BMC Laksana Boga .....	40
Gambar 2.7 Pengelola Laksana Boga bersama Pemasok dan Sekretaris Majenang .....	41
Gambar 2.8 Aktivitas Penataan Rak.....	42
Gambar 2.9 Aktivitas Laporan Penjualan .....	43
Gambar 2.10 Program Ipos.....	43
Gambar 2.11 Iklan Layanan Sewa.....	45
Gambar 2.12 Informasi <i>Online</i> Bagi Konsumen.....	46
Gambar 2.13 Saluran Penjualan <i>Offline</i> .....	47
Gambar 2.14 Kwitansi Pembayaran Sewa .....	49
Gambar 2.15 Audiens Berdasarkan Media Sosial Laksana Boga .....	55
Gambar 2.16 Tampilan Toko Laksana Boga Sebelum Inovasi .....	57
Gambar 2.17 Produk Oleh-Oleh Sebelum Inovasi .....	57
Gambar 2.18 Karyawan Laksana Boga .....	59
Gambar 2.19 Kresek Laksana Boga Sebelum Inovasi .....	61
Gambar 3.1 Logo dan <i>Tagline</i> Setelah Inovasi .....	64
Gambar 3.2 Laporan Realisasi SWOT .....	67
Gambar 3.3 Iklan Layanan Pesan Antar.....	69
Gambar 3.4 Desain Saga Card.....	70
Gambar 3.5 Wisatawan yang Sedang Berbelanja di Laksana Boga.....	71
Gambar 3.6 Kartu Pembayaran Sewa.....	72
Gambar 3.7 Penambahan Poin pada Alat Analisis BMC .....	75
Gambar 3.8 Realisasi Kegiatan Rekrutmen dan Seleksi Karyawan.....	77

Gambar 3.9 Penerimaan Karyawan dan Tanda Tangan Kontrak.....	78
Gambar 3.10 Pemberian Kartu ATM Karyawan Baru.....	79
Gambar 3.11 Bentuk Perusahaan Setelah Inovasi.....	81
Gambar 3.12 Kegiatan <i>Briefing</i> Karyawan.....	91
Gambar 3.13 Kemasan Kresek Setelah Inovasi.....	96
Gambar 4.1 Visualisasi <i>Marketing Mix 7P</i> .....	122
Gambar 4.2 Visualisasi Integrated Marketing Communication.....	128
Gambar 4.3 Visualisasi <i>Omnichannel Marketing</i> .....	129
Gambar 4.4 Visualisasi <i>Marketing Campaign</i> .....	130
Gambar 4.5 Menu Oleh-Oleh di Aplikasi Grabfood.....	132
Gambar 4.6 Poster Laboga <i>Delivery</i> .....	134
Gambar 4.7 Layanan <i>Video Call</i> untuk Konsumen.....	136
Gambar 4.8 Kartu Nama Perusahaan.....	138
Gambar 4.9 Katalog Produk pada Aplikasi Whatsapp.....	141
Gambar 4.10 Contoh Pesanan <i>Online</i> .....	144
Gambar 4.11 Manajemen Ulasan Pelanggan.....	147
Gambar 4.12 <i>Broadcast</i> Pelanggan Laksana Boga.....	151
Gambar 4.13 Pelayanan di Aplikasi Tiktok.....	153
Gambar 4.14 Promosi di Tiktok.....	159
Gambar 4.15 Potret <i>Private Branding</i> .....	161
Gambar 4.16 Tampilan Website Laksana Boga.....	162

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Omset 2020 - 2022 .....	3
Tabel 1.2 Daftar Perusahaan Modern Bekerja Sama dengan PJ Bupati Cilacap .	4
Tabel 1.3 Data Pertumbuhan Ritel di Majenang Tahun 2022 .....	9
Tabel 1.4 Data Kependudukan di Majenang Tahun 2022.....	11
Tabel 2.1 Daftar <i>Update</i> Karyawan.....	25
Tabel 2.2 Rencana Inovasi Struktur Organisasi .....	26
Tabel 2.3 Rencana Inovasi Komposisi SDM .....	27
Tabel 2.4 Rencana Sistem Rekrutmen dan Seleksi .....	31
Tabel 2.5 Rencana Sistem Penilaian Kinerja .....	32
Tabel 2.6 Sistem Kompensasi Sebelum Inovasi .....	34
Tabel 2.7 Rencana Sistem Insentif Karyawan.....	35
Tabel 2.8 Laporan Laba Rugi Maret I – April I 2023 .....	35
Tabel 2.9 Kebutuhan Investasi dan Peralatan Awal .....	36
Tabel 2.10 Biaya Perlengkapan Awal .....	37
Tabel 2.11 Kebutuhan Modal .....	37
Tabel 2.12 Penyusutan Aset dan Depresiasi.....	37
Tabel 2.13 Laporan Laba Rugi Tahun 2020-2022 .....	38
Tabel 2.14 Alur Kas Perusahaan Sebelum Inovasi .....	39
Tabel 2.15 Segmentasi Berdasarkan Umur .....	47
Tabel 2.16 Daftar Biaya Pengeluaran Per Bulan.....	48
Tabel 2.17 Proses Operasional Perusahaan .....	51
Tabel 2.18 Fasilitas Produksi .....	52
Tabel 2.19 Perlengkapan Produksi .....	53
Tabel 2.20 <i>Layout</i> Sebelum Inovasi .....	53
Tabel 2.21 Perencanaan Penetapan Harga.....	58
Tabel 2.22 Kegiatan Promosi Sebelum Inovasi .....	60
Tabel 3.1 Laporan Realisasi Analisis SWOT.....	66
Tabel 3.2 Materi <i>Refresh Training</i> .....	68
Tabel 3.3 Perbandingan Penempatan Biaya Perusahaan .....	72
Tabel 3.4 Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT .....	73

Tabel 3.5 Struktur Organisasi Setelah Inovasi .....	76
Tabel 3.6 Realisasi Pemberian Insentif Karyawan.....	80
Tabel 3.7 Perhitungan <i>Proceed (EAT + Depresiasi)</i> .....	82
Tabel 3.8 Realisasi Modal Peralatan Tambahan .....	82
Tabel 3.9 Analisa <i>Capital Budgeting</i> .....	84
Tabel 3.10 Realisasi Modal Peralatan Utama.....	85
Tabel 3.11 Realisasi Modal Peralatan Tambahan .....	85
Tabel 3.12 Realisasi Modal Kerja .....	86
Tabel 3.13 Total Kebutuhan Modal.....	86
Tabel 3.14 Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Inovasi .....	86
Tabel 3.15 Laporan Laba Rugi April II – Mei II 2023.....	87
Tabel 3.16 <i>Layout</i> Setelah Inovasi .....	88
Tabel 3.17 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasi .....	89
Tabel 3.18 Produk <i>Core Product</i> Setelah Inovasi .....	92
Tabel 3.19 Produk <i>Augmented Product</i> Setelah Inovasi .....	93
Tabel 3.20 Daftar Harga Produk <i>Private Branding</i> .....	94
Tabel 3.21 Perhitungan Harga Jual Produk.....	95
Tabel 3.22 Sistem Proses Penjualan <i>Online</i> .....	97
Tabel 3.23 Kegiatan Promosi Setelah Inovasi.....	98
Tabel 3.24 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Place</i> .....	102
Tabel 3.25 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Core Product</i> .....	103
Tabel 3.26 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Augmented Product</i> .....	103
Tabel 3.27 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Price</i> .....	104
Tabel 3.28 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>People</i> .....	105
Tabel 3.29 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Process</i> .....	105
Tabel 3.30 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Promotion</i> .....	106
Tabel 3.31 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi <i>Physical Evidence</i> .....	107
Tabel 4.1 Matriks SWOT .....	112
Tabel 4.2 Variabel Segmentasi.....	119
Tabel 4.3 Segmentasi Konsumen Laksana Boga .....	131
Tabel 4.4 Kerjasama dengan Hotel Borobudur dan Hotel Permata .....	140

Tabel 4.5 Biodata Konsultan Keuangan dan Pemasaran.....	164
Tabel 4.6 Perbandingan Laba Rugi Sebelum dan Setelah Inovasi.....	165
Tabel 4.7 Optimalisasi Penerapan Program <i>Marketing Campaign</i> .....	167
Tabel 4.8 Perbedaan Fungsi Media Sosial untuk Promosi Laksana Boga .....	61

#### **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara .....	189
Lampiran 1.2 Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan.....	196
Lampiran 1.3 Surat Keterangan Rancang Bangun Bisnis dari Perguruan Tinggi .....	199
Lampiran 1.4 Laporan Kegiatan Harian.....	200

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Wisata belanja menjadi *trendsetter* saat ini dimana setiap kota berlomba-lomba untuk menampilkan keunikannya sendiri. Wisata belanja adalah suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan manusia baik perorangan maupun kelompok, tidak hanya jalan-jalan tetapi sekaligus untuk membeli keperluan cenderamata, souvenir dan melihat-lihat serta menikmati daya tarik dari kawasan yang ada. Bisnis wisata belanja sudah tidak dipandang lagi sebagai suatu hal yang sulit bahkan konsumen dapat menikmatinya dari berbagai kalangan meski dalam apresiasi dan biaya yang berbeda.

Perusahaan souvenir mengartikan bahwa cinderamata terbuat dari atribut simbolik yang mewakili destinasi dan dapat memicu konsumen untuk mengingat suatu tempat, peristiwa, dan pengalaman, yang dijiwai dengan makna (Suttikun, C., 2021)<sup>60</sup>. Usaha oleh-oleh dan jajanan memiliki peluang pasar yang cukup baik dikarenakan produk makanan adalah kebutuhan dasar manusia disamping semakin banyak orang-orang yang suka dengan kuliner khas daerah tertentu yang hanya ada di daerah tersebut. Produk khas daerah yang ditawarkan perusahaan oleh-oleh merupakan keunikan yang otentik dan mewakili suatu daerah tersebut.

Konsumen yang melakukan perjalanan wisata, mudik atau pulang ke kota asalnya akan mencari makanan khas pada daerah tersebut hal itu sebagai

peluang bagi perusahaan oleh-oleh untuk menawarkan produk kepada konsumen. Kebutuhan konsumen mempengaruhi desain pelayanan baru yang memanfaatkan kapasitas teknologi digital (Vaidyanathan, N. et al, 2023)<sup>61</sup>. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang tersebut dengan menciptakan pelayanan terbaru dengan menyediakan kebutuhan selain oleh-oleh seperti kebutuhan pokok dan kebutuhan sekunder. Perusahaan dapat mendesain pengalaman konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, pembuatan harga, dan kemudahan akses untuk mendapatkan produk yang dijual.

Perusahaan menyediakan kebutuhan konsumen melalui kerjasama dengan produsen atau pemasok. Produsen makanan dan minuman sangat bergantung pada ritel yang mengirimkan produk produsen kepada sasaran konsumen hal itu menjadi peluang bagi perusahaan dalam meningkatkan target konsumen. Perusahaan dapat melakukan pemilihan produk dari produsen yang memiliki kekuatan merek tertinggi berdasarkan target konsumen yang ditetapkan perusahaan. Inti dari hubungan antara ritel dengan pemasok yaitu merek (Golgeci, 2021)<sup>18</sup>.

Perkembangan perilaku konsumen dalam berbelanja saat ini mengalami perubahan dikarenakan kemajuan teknologi. Jangkauan internet semakin berkembang dan berdampak pada penawaran pasar yang kompetitif dan global serta melengkapi saluran ritel *online* yang memungkinkan produsen menjual langsung kepada konsumen (Medina, 2020)<sup>40</sup>. Kondisi tersebut menjadi ancaman bagi perusahaan ritel karena produsen atau pemasok dapat

mengirimkan produk tanpa melalui saluran distribusi ritel dengan harga yang lebih murah. Perusahaan perlu mengadakan kerjasama dengan pemasok terkait penetapan harga produk antara *offline* dan *online*.

Laksana Boga sebagai pusat oleh-oleh dan jajanan terlengkap di Majenang berfungsi untuk memudahkan konsumen untuk melakukan wisata belanja oleh-oleh dan jajanan khas Majenang pada khususnya dan oleh-oleh dan jajanan lainnya untuk melengkapi oleh-oleh khas daerah. Area Laksana Boga yang terletak di jantung kota tepatnya di depan Taman Kreasi Majenang menambah daya tarik konsumen untuk datang. Penulis memilih Laksana Boga karena sebagai pengelola perusahaan yang memiliki tujuan untuk mewujudkan usahanya agar dapat berkembang baik dan meningkatkan omset Laksana Boga dengan ilmu yang didapat dari perkuliahan di UII. Penulis perlu strategi bisnis yang tepat dengan membuat model bisnis yang baru untuk lebih baik dan para kompetitor Laksana Boga dan dapat diterapkan dengan baik oleh Laksana Boga. Tabel 1.1 merupakan bukti data omset perusahaan 2020-2022 saat mengalami penurunan omset sebelum adanya inovasi yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel 1.1**  
Tabel Omset 2020 - 2022

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan</b>	<b>Rata-Rata Per Bulan</b>	<b>Persentase</b>
2020	Rp 2.318.000.000	Rp 193.166.667	
2021	Rp 1.938.000.000	RP 161.500.000	-16,5 %
2022	Rp 1.512.000.000	Rp 126.000.000	-22%

(Laksana Boga, 2023)<sup>9</sup>

Salah satu metode untuk membuat model bisnis yaitu dengan menggunakan alat analisis *Bussines Model Canvas* dan SWOT sebagai pendekatan yang mudah diimplementasikan oleh Laksana Boga dalam upaya

melakukan evaluasi dan inovasi terhadap model bisnis sehingga tercipta model bisnis baru yang lebih tepat dan sesuai untuk diaplikasikan oleh Laksana Boga, melihat ulang model bisnis secara keseluruhan sangat penting tapi melihat setiap komponennya secara detail juga merupakan cara yang efektif untuk inovasi. Sebuah cara yang efektif untuk melakukan ini dengan menggabungkan dalam analisis SWOT dengan Business Model Canvas.

Tujuan pengusaha untuk mendirikan sebuah bisnis adalah mendapatkan keuntungan dari usahanya yang dijalankan namun tidak semua orang yang menjalankan bisnis bisa bertahan lama, dengan kata lain bisnisnya stagnan atau tidak berkembang melainkan hanya berjalan biasa-biasa saja. Peluang usaha yang berkaitan dengan wisata belanja memang memiliki prospek yang bagus dan relative lebih mudah untuk memulai suatu bisnis kuliner. Bertambah semaraknya tren di kota-kota besar yang semakin pesat memperkenalkan oleh-oleh dan jajanan daerah khas masing-masing. Laksana Boga perlu meningkatkan bisnisnya dengan melakukan inovasi bisnis dan menerapkan teori *integrated marketing communication* melalui *omnichannel marketing* pada program Laksana Boga *campaign*.

**Tabel 1.2**

Daftar Perusahaan Modern Bekerja Sama dengan PJ Bupati Cilacap

<b>Nomor</b>	<b>Nama Perusahaan</b>	<b>Lokasi</b>
1	Alfamart	Cilacap
2	Indomaret	Cilacap
3	Rita Pasaraya	Cilacap

4	Sami Laris	Cilacap
5	Berkah Jaya Group	Cilacap
6	Kato Pusat Grosir	Kroya
7	PT Jadi Baru	Kroya
8	Abadi Makmur	Cilacap Tengah
9	Ono Swalayan	Sidareja
10	Laksana Boga	Majenang
11	Laksana Baru Swalayan	Majenang
12	Yogya Department Store Majenang	Majenang

(Cilacapkab, 2023)<sup>10</sup>

Tabel 1.2 menerangkan data terbaru dari Kabupaten Cilacap mengenai perusahaan modern yang siap mendukung aksi dorong pertumbuhan ekonomi terkait perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), terdapat 12 (dua belas) perusahaan modern yaitu, Alfamart, Indomaret, Rita Pasaraya, Sami Laris, Berkah Jaya Group, Kato Pusat Grosir, PT Jadi Baru, Abadi Makmur, Ono Swalayan, Laksana Boga, Laksana Baru Swalayan dan Yogya Department Store. Pengelola perusahaan ritel modern di wilayah Cilacap didorong untuk mendukung pengembangan UKM setempat dengan cara menyediakan ruang pemasaran bagi produk-produk UKM lokal (Cilacapkab, 2023)<sup>10</sup>. Terdapat 3 perusahaan modern yang berada di Majenang yaitu Laksana Boga, Laksana Baru dan Yogya Department Store maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat persaingan bisnis antara Laksana Boga, Laksana Baru Swalayan dan Yogya Department Store dalam memasarkan produk dan layanan yang sama. Berikut merupakan gambar 1.1 yang menjelaskan tentang penandatanganan Pj.

Bupati Cilacap dengan 12 (dua belas) perusahaan modern di Kabupaten Cilacap.

### Gambar 1.1

Pj. Bupati Cilacap Bersama 12 Perusahaan Modern di Kabupaten Cilacap



(Cilacapkab, 2023)<sup>10</sup>

Laksana Boga dapat dikatakan sebagai *market follower* atau pengikut pasar di Majenang karena terdapat perusahaan yang memiliki kesamaan produk yang dijual dengan Laksana Boga dan kapasitas produksinya lebih besar dibandingkan Laksana Boga. Konsumen memilih Laksana Boga sebagai tempat berbelanja karena tempat parkir dengan perusahaan jaraknya dekat, pelayanannya lebih menyenangkan dan harga produk selisihnya tidak jauh dibandingkan perusahaan lain hal ini berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, pesaing, dan konsumen Laksana Boga. Karakter perusahaan yang berada pada posisi pengikut pasar yaitu *following closely* (memiliki cara pemasaran dan kombinasi segmentasi produk yang mirip dengan pemimpin

pasar), *following at distance* (terdapat area pembeda dengan pemimpin pasar), dan *following selectively* (mengikuti pemimpin pasar dan penantang pasar dengan selektif) (Moedasir, 2023)<sup>42</sup>.

Laksana Boga menggunakan bantuan teknologi untuk membantu aktivitas perusahaan agar dapat berjalan dengan lancar. Aktivitas perusahaan terdiri dari empat aspek yaitu sumber daya manusia, keuangan, operasi, dan pemasaran. Laksana Boga menggunakan sistem Ipos untuk mendukung aktivitas bisnis yang sudah terintegrasi dengan aspek keuangan dan produksi. Sistem Ipos meliputi aktivitas transaksi, pembelian barang dan laporan penjualan. Aspek keuangan Laksana Boga menggunakan Google Drive untuk menyimpan file terkait laporan keuangan, sedangkan aspek sumber daya manusia menggunakan sistem absensi yang terdiri dari data karyawan dan waktu absensi karyawan.

Laksana Boga memiliki sumber daya intelektual yang meliputi *human capital*, *structural capital* dan *physical capital*. Aspek *human capital* Laksana Boga mengedukasi tim kerja sesuai dengan standar operasional yang telah ditetapkan, perusahaan memberikan contoh kasus dalam melayani konsumen dan tata tertib perusahaan sebagai pedoman kerja. Aspek *structural capital* yang dilaksanakan oleh Laksana Boga yaitu perusahaan memiliki struktur kerja, *database* perusahaan, alur proses kerja dan visi misi yang jelas sebagai acuan strategi Laksana Boga. Laksana Boga melaksanakan *physical capital* dengan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen dan melakukan kegiatan pemasaran.

Sumber daya manusia di Laksana Boga sudah memiliki kualifikasi dan kompetensi yang ditetapkan sebagai pedoman kegiatan rekrutmen dan pelatihan kerja. Laksana Boga memiliki sistem kerja yang sudah sesuai dengan kebutuhan operasional perusahaan yaitu setiap karyawan hanya bekerja selama 8 (delapan) jam kerja. Karyawan Laksana Boga wajib memiliki kartu identitas yang berguna sebagai tanda pengenal dan presensi ketika masuk kerja, istirahat dan pulang kerja. Setiap karyawan harus memiliki kartu bank karena sistem kompensasi yang dilaksanakan oleh Laksana Boga menggunakan transfer bank. Sistem kompensasi yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu satu kali selama satu bulan.

Perusahaan melaksanakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan 7 (tujuh) indikator pemasaran yaitu tempat, produk, harga, proses, orang yang terlibat pada bisnis tersebut, dan bukti fisik perusahaan. Laksana Boga berada di lokasi yang strategis sehingga menjadi motivasi atas hadirnya pusat oleh-oleh dan jajanan terlengkap di Majenang. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan harga pemasok, keuntungan perusahaan serta keterjangkauan konsumen. Proses pemasaran perusahaan melalui media *offline* dan *online* agar dapat menjangkau target konsumen sesuai dengan masing-masing jaringan yang konsumen miliki. Organisasi perusahaan ikut berpartisipasi atas visi, misi dan tujuan didirikannya perusahaan dengan melakukan kegiatan pemasaran yang telah diinstruksikan oleh pengelola perusahaan.

**Tabel 1.3**

Data Pertumbuhan Ritel di Majenang Tahun 2022

No	Desa <i>Village</i>	Minimarket/ Swalayan	Toko/Warung Kelontong	Restoran/Rumah Makan
1	Pahonjean	1	126	-
2	Mulyadadi	-	12	-
3	Mulyasari	-	13	2
4	Padangsari	-	10	-
5	Cilopadang	-	21	-
6	Padangjaya	2	26	1
7	Sindangsari	5	45	7
8	Jenang	8	63	11
9	Salebu	-	108	-
10	Cibeunying	-	58	2
11	Sepatunggal	-	49	-
12	Bener	9	90	0
13	Boja	-	12	-
14	Ujungbarang	-	8	-
15	Pengadegan	-	7	-
16	Sadabumi	-	26	-
17	Sadahayu	-	29	-
Kecamatan Majenang		26	703	23

(BPS Kabupaten Cilacap, 2022)<sup>4</sup>

Berdasarkan tabel 1.3 Kecamatan Majenang memiliki 17 desa yang memiliki bisnis ritel yang berupa minimarket atau swalayan dan toko atau warung kelontong, terdapat 729 bisnis yang berada di industri ritel yaitu 26 minimarket atau swalayan dan 703 toko atau warung kelontong. Desa Bener merupakan wilayah yang memiliki minimarket atau swalayan terbanyak yaitu berjumlah 9 buah sedangkan Desa Pahonjean merupakan wilayah yang memiliki bisnis toko atau warung kelontong terbanyak yaitu 126 buah.

Banyaknya persaingan pada bisnis ritel mendorong pebisnis ritel memberi ciri khas pelayanan yang berbeda melalui peranan kualitas pelayanan, keragaman produk, tampilan perusahaan, dan persepsi harga yang berpengaruh pada keputusan pembelian di perusahaan ritel (Essardi, N.I. et al, 2022)<sup>15</sup>. Perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen benar-benar merasakan kualitas layanan yang diberikan dan merasa puas dengan layanan tersebut selain itu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan target pasar dan lingkungan perusahaan. Laksana Boga memberikan layanan keakraban bagi konsumen agar suasana belanja nyaman dan santai sehingga konsumen dapat mengobrol dengan karyawan dengan obrolan yang akrab ketika berbelanja dan Laksana Boga menetapkan harga yang sesuai dengan harga di Majenang.

Kota Majenang merupakan pusat perekonomian di wilayah Cilacap Barat yang berbatasan dengan provinsi Jawa Barat. Perkembangan Majenang dapat dibilang maju dan pesat karena letak wilayahnya yang strategis. Penduduk Majenang terdiri dari dua suku dan budaya yaitu Suku Jawa dan Suku Sunda. Penduduk Majenang memiliki kebiasaan berbelanja sekitar 3 (tiga) hari sekali

atau 1 (satu) minggu sekali dan memiliki standar berbelanja yang hemat, dekat, cepat dengan pelayanan yang baik.

Produk yang dibeli konsumen berupa kebutuhan makanan, minuman dan kebutuhan lainnya. Waktu belanja konsumen rata-rata pada pukul 07.00 – 09.00 WIB dan pukul 17.00 – 20.00 WIB. Perusahaan yang memiliki produk lengkap, harga yang tepat dan aksesnya mudah akan menarik daya beli konsumen. Laksana Boga mampu menjadi salah satu perusahaan pilihan konsumen dalam berbelanja.

**Tabel 1.4**

Data Kependudukan di Majenang 2022

No	Desa <i>Village</i>	Penduduk Awal 2021 <i>Population Early 2021</i>	Penambahan Penduduk			Pertumbuhan <i>Growth Rate</i> (%)
			Alami <i>Natural</i>	Migrasi <i>Nett Migration</i>	Jumlah <i>Total Growth</i>	
1	Pahonjean	16.122	71	123	194	1,20
2	Mulyadadi	5.310	3	43	46	0,87
3	Mulyasari	11.389	5	204	209	1,84
4	Padangsari	8.679	-11	71	60	0,69
5	Cilopadang	7.965	-9	28	19	0,24
6	Padangjaya	11.837	57	129	186	1,57
7	Sindangsari	9.990	59	87	146	1,46
8	Jenang	16.248	14	229	243	1,50
9	Salebu	12.956	53	126	179	1,38

10	Cibeunying	9.256	-11	48	37	0,40
11	Sepatunggal	2.790	4	-23	-19	-0,68
12	Bener	5.776	-2	22	20	0,35
13	Boja	7.042	-5	18	13	0,18
14	Ujungbarang	4.252	-20	-7	-27	-0,63
15	Pengadegan	3.287	-3	-4	-7	-0,21
16	Sadabumi	4.959	12	9	21	0,42
17	Sadahayu	3.103	18	-26	-8	-0,26
Kecamatan Majenang		140.961	235	1.077	1.312	0,93

(BPS Kabupaten Cilacap, 2022)<sup>4</sup>

Tabel 1.4 dijelaskan bahwa pertumbuhan data penduduk di Majenang sebesar 0.93% dibanding tahun sebelumnya. Pertambahan penduduk di Majenang disebabkan karena adanya imigran atau pendatang dari daerah lain. Tahun 2021 terdapat 140.961 orang yang berada di Majenang sedangkan pada Tahun 2022 bertambah 1.312 orang sehingga menjadi 142.273 orang.

Penduduk Majenang memiliki kebutuhan hidup seperti kebutuhan pokok, sekunder dan tersier sehingga mendorong penduduk mencari tempat yang dapat melengkapi kebutuhan hidupnya. Perusahaan dapat memberikan hubungan terbaik kepada konsumen dengan merancang upaya komunikasi dalam istilah kualitas, kuantitas, frekuensi, dan sarana (Kim, C., et al, 2022)<sup>8</sup>. Laksana Boga mampu menyediakan kebutuhan pokok penduduk asli Majenang dan penduduk pendatang Majenang yang membutuhkan buah tangan atau oleh-oleh ketika berkunjung ke kota asalnya.

Laksana Boga menggunakan strategi diferensiasi untuk menghadapi persaingan industri ritel di Majenang. Strategi diferensiasi memerlukan konten unik pada bisnis untuk menarik adanya transaksi, maka dari itu Laksana Boga harus mengarahkan konsumen melalui saluran yang mudah dijangkau. Laksana Boga perlu mengutamakan *excellent value*, keunggulan bersaing serta keunikan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Tahapan yang dapat dilakukan oleh Laksana Boga untuk melaksanakan strategi diferensiasi yaitu perusahaan harus mengetahui *segmenting, targeting, and positioning* (STP) perusahaan serta melakukan analisis *strengths, weakness, opportunities and threats* (SWOT). Laksana Boga melakukan komunikasi dengan konsumen melalui prinsip fokus, bermakna dan simpel.

Laksana Boga menggunakan strategi *adapter* untuk memperbaiki posisi perusahaan dengan mengadaptasi produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan lain. Strategi *adapter* yang dilakukan oleh Laksana Boga menggunakan konsep amati, tiru dan modifikasi (ATM) pada bidang sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran. Laksana Boga membuat inovasi yang belum ada di antara pemimpin pasar dan penantang pasar seperti, adanya aneka kuliner buatan UKM yang bekerja sama dengan Laksana Boga dengan menyewa *booth* atau lapak dan kios Laksana Boga.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang terkait dengan penerapan *integrated marketing communication* melalui konsep *omnichannel marketing* pada program pemasaran Laksana Boga *campaign* yaitu dengan alat analisis *Business Model Canvas*, analisis SWOT, strategi sebelum dan sesudah inovasi terkait dengan sumber daya manusia, keuangan, operasional dan pemasaran.

## **1.3 Pertanyaan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi pada usaha Laksana Boga yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis merumuskan pertanyaan untuk dibahas pada tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana rencana dan penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Laksana Boga?
2. Bagaimana perbandingan penerapan strategi saat ini (sebelum inovasi) dan setelah inovasi pada aspek sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran pada usaha Laksana Boga?
3. Bagaimana bentuk strategi bersaing dan strategi fungsional perusahaan dalam mempertahankan posisi perusahaan?
4. Bagaimana program pemasaran “Laksana Boga *Campaign*” untuk meningkatkan usaha Laksana Boga sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan?

## **1.4 Tujuan Penulisan**

1. Guna mengetahui penerapan *Business Model Canvas* pada usaha Laksana Boga.
2. Guna mengetahui perbandingan penerapan strategi saat ini (sebelum inovasi) dan setelah inovasi pada aspek sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran pada usaha Laksana Boga.

3. Guna mengetahui strategi fungsional dan strategi bersaing perusahaan dalam mempertahankan posisi perusahaan.
4. Guna mengetahui penerapan program pemasaran “Laksana Boga Campaign” dalam upaya meningkatkan usaha Laksana Boga sesuai dengan teori dan konsep yang digunakan.

## **1.5 Manfaat Model Bisnis**

### **1.5.1 Manfaat Penulis**

1. Guna memperkenalkan dunia usaha yang sesungguhnya.
2. Guna memberikan pengalaman supaya menjadikan kebiasaan berwirausaha secara profesional.
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasian di dunia usaha.

### **1.5.2 Manfaat Praktisi**

1. Bentuk evaluasi dalam sistem pengelolaan yang sudah ada dalam perusahaan yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan dalam perusahaan.
2. Guna mendapatkan alternative strategi yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh pengelola.
3. Guna memberikan arah penerapan kebijakan dan langkah-langkah manajerial bagi pengelola.

### **1.5.3 Manfaat Akademik**

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.
2. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.

3. Laporan hasil pengembangan kewirausahaan bisa dijadikan sebagai wawasan tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan.

### **1.6 Ruang Lingkup Model Bisnis**

Ruang lingkup pada penulisan model bisnis ritel Laksana Boga yaitu sebagai berikut:

1. Laksana Boga merupakan bisnis ritel yang menyediakan aneka oleh-oleh dan jajanan dilengkapi dengan produk *food* dan *nonfood* untuk kebutuhan sehari-hari.
2. Model bisnis ini diterapkan di Perusahaan Laksana Boga yang terletak di Majenang, Cilacap, Jawa Tengah.
3. Target konsumen Laksana Boga yaitu konsumen yang berumur 18-45 tahun.
4. Perencanaan dan implementasi model bisnis dilaksanakan oleh Laksana Boga.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika laporan pada penulisan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki 5 (lima) bagian, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi tentang penjelasan pemikiran dasar atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penulisan, tujuan kegiatan rancang bangun bisnis, dan manfaat kegiatan rancang bangun bisnis. Bab ini menjadi landasan informasi untuk pelaksanaan rancang bangun bisnis. Bab pendahuluan juga membahas sistematika penulisan yang terdiri dari setiap bab pada penulisan laporan kegiatan rancang bangun bisnis.

## **BAB II ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS**

Bab II berisi mengenai profil bisnis, *business model canvas*, ide bisnis dan empat aspek yang terdapat pada perusahaan terdiri dari aspek manajemen sumber daya manusia, aspek manajemen keuangan, aspek manajemen operasi dan aspek manajemen pemasaran sebelum diadakan inovasi.

## **BAB III LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS**

Bab III berisi Profil bisnis dan empat aspek yang telah diadakan inovasi, lebih khususnya terdapat perbandingan antara sebelum dan sesudah dilakukan inovasi.

## **BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

Bab identifikasi dan pemecahan masalah menjelaskan masalah-masalah yang dihadapi oleh bisnis yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan RBB dan memuat solusi dari masalah-masalah yang ada. Bab ini juga menjelaskan tentang tinjauan pustaka, landasan teori serta hasil pemecahan masalah.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berisi kesimpulan dari topik-topik yang telah dijelaskan pada bab yang sebelumnya. Bab ini merupakan bab terakhir yang membahas mengenai pelaksanaan RBB serta bahasan di dalam penulisan tugas akhir.

## **BAB II**

### **ANALISIS DAN PERANCANGAN BISNIS**

#### **2.1 Aspek Strategis**

##### **2.1.1 Profil Bisnis**

Nama merek perusahaan memiliki arti atau makna yang jelas sebagai harapan di masa kini dan masa yang akan datang. Laksana Boga merupakan gabungan dari kata Bahasa Jawa dan Bahasa Sunda karena penduduk di Majenang merupakan gabungan dari Suku Jawa dan Suku Sunda. Kata “Laksana” yang memiliki arti melewati atau mempunyai kelebihan (Ruth, 2022)<sup>54</sup> sedangkan “Boga” merupakan kata dari Bahasa Sunda yang berarti memiliki;punya (Kamussunda, 2023)<sup>22</sup> maka dari itu Laksana Boga memiliki keberhasilan, keinginan, kebutuhan dan kesuksesan akan terlaksana. Nama perusahaan diharapkan sebagai perwujudan perusahaan yang menjadi pilihan untuk berbelanja di Laksana Boga.

##### **2.1.2 Arti Logo dan *Tagline***

Logo perusahaan yang digunakan saat ini belum memiliki ciri khas sebab tidak memiliki karakter yang membedakan dengan perusahaan lain sehingga konsumen susah mengenali logo Laksana Boga. Perusahaan perlu melakukan inovasi pada logo perusahaan. Berikut merupakan logo perusahaan yang digunakan saat ini;

**Gambar 2.1**  
Logo Perusahaan Sebelum Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

Arti dari logo pada gambar 2.1 adalah singkatan dari kata Laksana Boga. Simbol lambang “B” pada logo merupakan huruf latin yang memiliki arti bahwa perusahaan memiliki harapan agar dapat diterima baik oleh konsumen karena fleksibel dan mudah beradaptasi. Laksana Boga memiliki slogan “Belanja Lebih Dekat, Belanja Lebih Menyenangkan!” yang berarti perusahaan memiliki nilai keunggulan bahwa letak perusahaan dekat dengan pusat keramaian di Majenang dan pelayanannya lebih menyenangkan karena pelayanan karyawan Laksana Boga akrab dan bersahabat kepada konsumen.

### **2.1.3 Visi dan Misi**

Visi dan misi merupakan pedoman bagi perusahaan dalam menjalani bisnis.

1. Visi: Berfaedah bagi orang banyak.
2. Misi:
  - a. Memberikan pelayanan sepenuh hati dengan menjalankan sistem usaha yang Islami.



## **2.2 Ide Bisnis**

Ide bisnis merupakan gambaran singkat mengenai bisnis yang akan dijalankan dan merupakan awal untuk mengubah keinginan dan kreativitas pada suatu bisnis. Sumber ide bisnis berawal dari hobi, ketrampilan atau keahlian, pengamatan, pengalaman kerja dan kesuksesan atau kegagalan bisnis yang dijalani orang lain (Nasrudin, 2023)<sup>43</sup>. Laksana Boga berdiri karena adanya ide bisnis dari Ibu Faridah Subky yang ingin mengubah suasana Majenang agar memiliki pusat kuliner termasuk oleh-oleh dan jajanan yang dapat dinikmati oleh konsumen. Ide bisnis tersebut bersumber dari pengamatan dan pengalaman pendiri perusahaan ketika berwisata ke luar kota maupun luar negeri.

### **2.2.1 What**

Laksana Boga merupakan bisnis ritel yang berdiri sebagai pusat oleh-oleh dan jajanan terlengkap di Majenang. Produk yang dijual oleh Laksana Boga meliputi aneka oleh-oleh dan jajanan dilengkapi dengan kebutuhan pokok *food* dan *nonfood* agar memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memenuhi kebutuhan hariannya.

### **2.2.2 Who**

Indikator *who* terdiri dari orang-orang yang terlibat pada bisnis (Masri, 2010)<sup>39</sup>. Laksana Boga didirikan oleh Ibu Faridah Subky kemudian dikelola oleh putrinya yaitu Muluchah Fatharani Churina (sebagai penulis) sejak Tahun 2020. Orang yang terlibat

pada bisnis ini yaitu pemilik, pengelola, karyawan dan pemasok barang sedangkan target bisnis Laksana Boga meliputi masyarakat majenang dan luar Majenang. Pemilik dan pengelola perusahaan harus bisa melakukan koordinasi dengan orang-orang yang terlibat.

**Gambar 2.3**  
Pendiri Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

### **2.2.3 Where**

Laksana Boga berada di Majenang, Kabupaten Cilacap. Alamat lengkap Laksana Boga yaitu Jalan Diponegoro Nomor 97, Sindangsari, Majenang, Cilacap, Jawa Tengah. Laksana Boga memiliki cabang yang berada di Desa Padangsari, Majenang. Kegiatan bisnis Laksana Boga yaitu bersifat *offline* atau secara langsung karena telah memiliki tempat usaha. Berikut link Google



## 2.2.5 When

Laksana Boga berdiri pada Tahun 2015 hingga sekarang. Laksana Boga pernah berjaya pada Tahun 2018 dan mengalami penurunan karena pandemi *COVID-19* pada Tahun 2020 dan berdampak sampai Tahun 2023. Laksana Boga perlu membangun citra perusahaan dengan melakukan inovasi bisnis yang menarik minat beli konsumen.

**Gambar 2.5**

Bukti Kejayaan Laksana Boga pada Surat Kabar



(Laksana Boga, 2018)<sup>29</sup>

### 2.2.6 How

Laksana Boga menjalankan bisnis yang sesuai dengan visi, misi dan tujuan berdirinya perusahaan. Pengelola perlu membuat strategi yang dapat mengantarkan perusahaan mencapai visi dan misi tersebut. Suatu bisnis diperlukan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membagi 4 (empat) aspek manajemen meliputi sumber daya manusia, keuangan, operasional dan pemasaran.

### 2.3 Aspek Organisasi dan Sumber Daya Manusia

**Tabel 2.1**  
Data Update Karyawan

No	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karyawan					
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
1	Pemilik	1	1	1	1	1	1
2	Pengelola	1	1	1	1	1	1
3	Bagian Keuangan	1	1	1	1	1	1
4	Bagian Produksi	1	1	1	1	1	1
5	Kasir	4	4	4	4	4	4
6	Pramuniaga	3	2	1	1	2	1
7	Media Pemasaran*	0	0	0	0	0	0

\*: Rencana Inovasi (Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

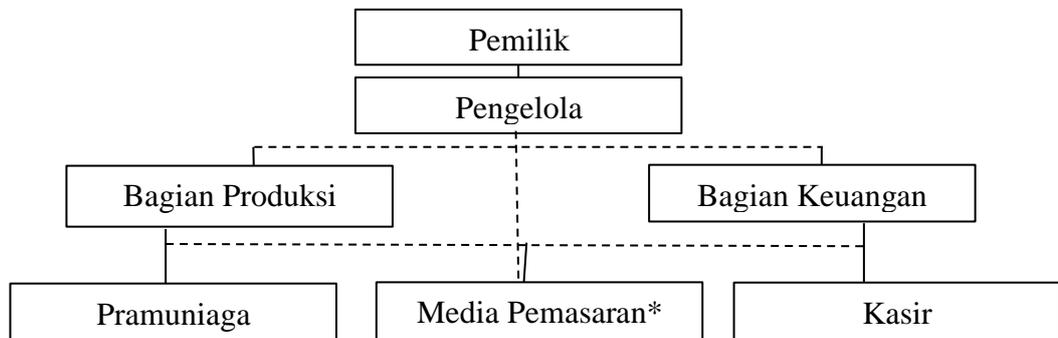
Organisasi dan sumber daya manusia memiliki peranan penting bagi perusahaan yaitu membantu berjalannya operasional perusahaan dan menjadi kunci bagi sumber daya perusahaan. Sumber daya manusia yang

teratur akan meningkatkan citra konsumen terhadap perusahaan. Berikut merupakan tabel data *update* karyawan Laksana Boga periode Oktober 2022 – Maret 2023;

Laksana Boga memiliki 9 (sembilan) tenaga kerja namun terdapat penambahan dan pengurangan jumlah pramuniaga karena karyawan baru belum dapat adaptasi pada lingkungan kerja dikarenakan hampir semua merupakan *fresh graduate*. Laksana Boga perlu melakukan inovasi bisnis dengan menekankan sistem pengawasan dan pengontrolan pada karyawan baru melalui sistem penilaian kinerja sesuai standar operasional kerja yang berlaku.

### 2.3.1 Struktur Organisasi

**Tabel 2.2**  
Rencana Inovasi Struktur Organisasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.2 merupakan rencana inovasi bisnis pada struktur kerja Laksana Boga. Tanda (\*) pada struktur merupakan posisi yang saat ini belum ada dan akan ditambahkan sebagai inovasi bisnis sumber daya manusia. Garis (-) adalah garis struktural yang

menghubungkan antara atasan dan bawahan sedangkan garis (---) merupakan garis koordinasi antara posisi dan jabatan dalam operasional bisnis.

### 2.3.2 Penentuan Jumlah Karyawan

Aktivitas karyawan Laksana Boga yaitu melayani konsumen, menata *display product*, melakukan pengemasan produk, menginput persediaan produk serta membuat laporan. Laksana Boga perlu membuat rancangan sumber daya manusia untuk menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan oleh perusahaan agar operasional perusahaan berjalan secara efektif. Metode yang digunakan oleh Laksana Boga dalam penentuan jumlah karyawan yaitu metode keputusan manajerial. Berikut ada rancangan penentuan jumlah karyawan menurut metode keputusan manajerial perusahaan;

**Tabel 2.3**  
Rencana Inovasi Komposisi Sumber Daya Manusia

Nomor	Posisi Pekerjaan	Jumlah Karyawan
1	Pemilik	1
2	Pengelola	1
3	Bagian Keuangan	1
4	Bagian Produksi	1
5	Kasir	4
6	Pramuniaga	4
7	Media Pemasaran*	1

\*: Rencana Inovasi (Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.3 merupakan komposisi kebutuhan sumber daya manusia yang efektif bagi operasional perusahaan. Perusahaan membutuhkan karyawan pada bagian pemasaran agar membantu perusahaan dalam meluaskan jangkauan pasar. Penambahan posisi jabatan memerlukan kualifikasi dan deskripsi pekerjaan yang harus dibuat oleh perusahaan untuk memudahkan proses rekrutmen.

### **2.3.3 Deskripsi Pekerjaan dan Kualifikasi**

Laksana Boga membuat deskripsi pekerjaan dan kualifikasi berdasarkan posisi dan jabatan karyawan agar memudahkan perusahaan dalam mengedukasi karyawan. Deskripsi pekerjaan memudahkan karyawan dalam memahami tugas dan tanggung jawab untuk perusahaan. Kualifikasi memudahkan perusahaan dalam melakukan proses pemilihan karyawan untuk menempati jabatan pada struktur organisasi. Berikut adalah deskripsi pekerjaan dan kualifikasi karyawan;

#### **1) Pemilik**

Pemilik perusahaan memiliki tugas dan wewenang yang berbeda dari jabatan lainnya. Pemilik usaha memiliki tiga tugas penting pada bisnis Laksana Boga. Pertama, memimpin Laksana Boga. Kedua, bertanggung jawab pada perusahaan di Laksana Boga. Ketiga, dapat memecahkan masalah dengan memberikan keputusan dan persetujuan bagi perusahaan.

#### **2) Pengelola**

Pengelola merupakan pimpinan perusahaan yang membantu pemilik usaha dalam merencanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan mengevaluasi operasional kerja perusahaan. Pertama, pengelola harus dapat mengkoordinasikan dan mengendalikan kegiatan administrasi keuangan, kepegawaian dan kesekretariatan. Kedua, memiliki wewenang dalam penetapan rencana dan strategi untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Ketiga, memilih, menetapkan dan mengawasi tugas dari bagian serta karyawan. Kualifikasi sebagai pengelola Laksana Boga yaitu dapat mengoperasikan komputer, paham teori dan praktek ilmu manajemen (sumber daya manusia, keuangan, operasional, dan pemasaran), manajemen waktu, dan manajemen tim.

### 3) Bagian Keuangan

Bagian keuangan adalah orang yang bertanggung jawab untuk melaporkan kondisi keuangan Laksana Boga kepada pengelola. Bagian keuangan memiliki tugas untuk mengawasi dan mencatat pergerakan alur kas usaha. Bagian keuangan memiliki kualifikasi kerja dapat mengoperasikan komputer, membuat laporan keuangan dan keahlian negosiasi. Kompetensi yang harus dimiliki oleh bagian keuangan yaitu kemampuan komunikasi, kemampuan jual-beli, kemampuan membaca laporan keuangan dan mampu mengendarai motor.

#### 4) Bagian Produksi

Bagian produksi merupakan orang yang bekerja pada area keluar masuk barang dari gudang menuju area konter atau perusahaan. Tanggungjawab bagian produksi yaitu mengawasi dan melaporkan persediaan produk pada pengelola. Tugas bagian produksi yaitu membuat list pemesanan produk serta pembelian produk kepada pemasok. Bagian gudang memiliki kualifikasi dan kompetensi yang dapat memahami suatu produk mulai dari tata letak nama merk produk, *barcode*, *expired*, komposisi produk dan izin produk.

#### 5) Kasir

Kasir merupakan orang yang melayani konsumen ketika melakukan aktivitas transaksi. Tugas kasir yaitu menghitung total harga produk yang dipilih oleh konsumen dengan pelayanan prima. Kualifikasi yang dibutuhkan pada posisi ini yaitu mampu mengoperasikan komputer dan berhitung.

#### 6) Pramuniaga

Pramuniaga merupakan orang yang membantu dan melayani konsumen ketika berbelanja. Kualifikasi yang dibutuhkan pada posisi pramuniaga yaitu mampu mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan, dapat membersihkan produk serta rak, dan mengetahui ukuran berat seperti ons dan gram.

## 7) Media Pemasaran

Media pemasaran merupakan orang yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran baik secara *offline* maupun *online*. Tugas dan tanggung jawab media pemasaran yaitu merencanakan konten dan membagikan konten ke media sosial. Kualifikasi media pemasaran yaitu mampu mengetahui *trending topics*, mendesain konten dan mampu mengoperasikan *meta business suite*.

### 2.3.4 Proses Rekrutmen dan Seleksi

**Tabel 2.4**  
Rencana Sistem Rekrutmen dan Seleksi

No	Nama	Penampilan	Sikap	Ketrampilan	Kepandaian	Kedisiplinan	Kesiapan
		10%	20%	10%	10%	10%	40%

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.4 merupakan rencana sistem penilaian calon karyawan pada tahap seleksi. Proses rekrutmen dan seleksi karyawan yang dilakukan oleh Laksana Boga memiliki beberapa alur proses yaitu pembagian informasi, penyeleksian berkas, pemanggilan tes kerja dan wawancara serta pengumuman penerimaan karyawan. Perusahaan mencantumkan syarat dan kualifikasi sesuai posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan setelah itu dibagikan di media sosial milik perusahaan dan dibagikan pada halaman atau grup lowongan kerja. Perusahaan menyeleksi berkas yang dikirimkan oleh calon karyawan. Karyawan yang lolos akan dipanggil untuk melakukan tes kerja dan wawancara terkait perusahaan. Pengumuman akan dilaksanakan sekitar 1-3 hari setelah tes dan wawancara melalui Whatsapp.

### 2.3.5 Sistem Penilaian Kinerja

**Tabel 2.5**  
Rencana Sistem Penilaian Kinerja

Nama/Jabatan:		Tanggal	Atasan:	
NIK:			Bawahan:	
Tabel 1				
Penilaian Kinerja Tipe Keahlian/Kemampuan/Kebutuhan/Tindak-Tanduk				
Nomor	Kriteria	Penilaian		
		Buruk (10-50)	Baik (50-80)	Sangat Baik (80-100)
1	Pengetahuan Kerja			
2	Koordinasi Mata-Tangan			
3	Motivasi Keberhasilan			
4	Kejujuran			
5	Kreativitas			
6	Loyalitas/Kerja Sama Tim			
Tabel 2				
Penilaian Kinerja Tipe Perilaku				
Instruksi: Jawaban “iya” berikan tanda silang (X) di kotak kiri. Jawaban “tidak” maka kosongkan kotaknya.				
	Meminta bantuan saat menghadapi masalah			
	Peka terhadap konsumen yang membutuhkan bantuan			
	Membina hubungan baik dengan kerabat kerja lainnya			
	Mengambil inisiatif pada saat berhadapan dengan situasi baru			
	Dapat melihat alternatif lain pada saat menghadapi situasi baru			

	Telat Per Bulan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Keterangan:
	Off Per Bulan	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	Keterangan:
Keterangan:			

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.5 merupakan format rencana sistem penilaian kinerja yang akan dilaksanakan oleh Laksana Boga terhadap karyawan. Penilaian kinerja merupakan sistem formal yang digunakan untuk melakukan evaluasi kinerja karyawan agar sesuai dengan standar kerja yang telah ditetapkan. Karyawan merupakan salah satu kunci sumber daya yang dimiliki perusahaan maka dari itu Laksana Boga perlu melakukan pelatihan, pengembangan dan penilaian kinerja sebagai evaluasi perusahaan dan motivasi karyawan. Sistem penilaian kinerja harus dilakukan secara terbuka, jujur dan objektif. Hasil penilaian perlu diinformasikan pada karyawan sebagai evaluasi dan motivasi kerja.

### 2.3.6 Sistem Kompensasi

Kompensasi menjadi pemikat karyawan untuk terus bekerja sama dengan perusahaan. Laksana Boga memberikan kompensasi yang sesuai untuk mempertahankan karyawan yang kompeten dan memotivasi karyawan. Perusahaan perlu menerapkan sistem yang sesuai dengan pemerintah serta kondisi perusahaan. Berikut merupakan sistem kompensasi perusahaan.

**Tabel 2.6**  
Sistem Kompensasi Sebelum Inovasi

<b>Jabatan</b>	<b>Gaji Pokok (Rp)</b>	<b>Uang Makan (Rp)</b>	<b>Tunjangan (Rp)</b>	<b>Total Gaji (Rp)</b>
Bagian Kantor	620.000	10.000*30	200.000	1.120.000
Bagian Gudang	770.000	10.000*30	100.000	1.170.000
Kasir	820.000	10.000*30	125.000	1.245.000
Pramuniaga	570.000	10.000*30	-	870.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.6 merupakan rincian pemberian kompensasi kepada karyawan, yang akan dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Gaji pokok merupakan pemberian gaji tetap untuk karyawan.
- 2) Uang makan dihitung berdasarkan jumlah hari kerja karyawan.
- 3) Tunjangan diberikan pada posisi pekerjaan yang memiliki keahlian atau kualifikasi tertentu. Karyawan yang bertugas di bidang tertentu memiliki tunjangan yaitu bagian keuangan, bagian produksi dan kasir.

Laksana Boga memiliki kebijakan perusahaan bahwa karyawan boleh libur 4 (empat) kali dalam sebulan yang dapat diambil setiap 1(satu) minggu sekali. Saat ini karyawan lebih banyak yang menggunakan jatah liburnya sehingga berdampak pada penurunan jumlah karyawan dan mengakibatkan pada pelayanan konsumen dan kurangnya efektif kerja. Perusahaan perlu memberikan solusi dari masalah yang terjadi dengan melakukan inovasi bisnis pada sistem insentif kerja.

**Tabel 2.7**  
Rencana Sistem Insentif Karyawan

<b>Nomor</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
1	Karyawan kurang dari 1 tahun	Rp 40.000/hari
2	Karyawan lebih dari 3 tahun	Rp 75.000/hari

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 2.7 dijelaskan bahwa akan diadakan sistem insentif karyawan berupa bonus apabila karyawan tidak mengambil hari libur pada jatah libur. Karyawan kurang dari 1 (satu) tahun yang telah lulus masa pelatihan selama 3 (tiga) bulan akan mendapatkan insentif Rp 40.000/hari apabila tidak ambil jatah off yang berjumlah 4 (empat) hari. Karyawan lebih dari 3 (tiga) tahun akan diberikan insentif yang lebih besar yaitu Rp 75.000/hari.

#### 2.4 Aspek Manajemen Keuangan

**Tabel 2.8**  
Laporan Laba Rugi Maret I – April I 2023

\*Dalam Rupiah

<b>Keterangan</b>	<b>Maret I</b> (1 – 15 Maret 2023)	<b>Maret II</b> (16 – 31 Maret 2023)	<b>April I</b> (1 – 15 April 2023)
Pendapatan	112.240.800	112.240.900	146.723.000
Biaya:			
Biaya Produksi	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Laba Kotor	112.210.800	112.210.700	116.723.000
Beban:			
Listrik dan Air	2.754.000		2.754.000
Gaji		7.840.800	
Laba Bersih	109.456.800	104.369.900	113.969.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Tabel 2.8 merupakan laporan laba rugi sebelum diadakan inovasi bisnis. Pendapatan perusahaan mengalami peningkatan sehingga

perusahaan dapat melakukan inovasi untuk biaya kegiatan pemasaran. Kondisi keuangan suatu perusahaan berfungsi dalam menentukan kelayakan dan kegiatan inovasi bisnis.

#### 2.4.1 Kebutuhan Investasi

Perusahaan perlu mengeluarkan biaya dalam pelaksanaan inovasi bisnis. Biaya pengeluaran untuk melakukan investasi merupakan peran penting bagi kegiatan inovasi bisnis. Perusahaan perlu memperhitungkan kelayakan dan keuntungan apabila diadakan inovasi bisnis.

**Tabel 2.9**  
Kebutuhan Investasi dan Peralatan Awal

No	Keterangan	Harga	Jumlah	Nilai Awal
1	Rak Gondola	Rp 1.000.000	10	Rp 10.000.000
2	Troli	Rp 200.000	6	Rp 1.200.000
3	Keranjang Belanja	Rp 40.000	10	Rp 400.000
4	Timbangan	Rp 300.000	2	Rp 600.000
5	Pres-Presan	Rp 150.000	1	Rp 150.000
6	Perangkat Komputer	Rp 4.500.000	5	Rp 22.500.000
7	Sound Music	Rp 350.000	1	Rp 350.000
8	CCTV	Rp 4.000.000	1	Rp 4.000.000
9	Seragam	Rp 250.000	10	2.500.000
10	Alat Kebersihan (paket)	Rp 100.000	1	Rp 100.000
Total				Rp 41.800.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

**Tabel 2.10**  
Biaya Perlengkapan Awal

No	Keterangan	Harga	Jumlah	Nilai Awal
1	Kresek (15.24.28)	Rp 28.000	3 Kg	Rp 84.000
2	Plastik	Rp 4.000	3	Rp 12.000
3	Karet	Rp 5.000	1	Rp 5.000
4	Solasi Banded	Rp 2.000	5	Rp 10.000
5	Bahan Kebersihan (Paket)	Rp 50.000	1	Rp 50.000
6	Kertas Register	Rp 5.000	50 Pcs	Rp 250.000
Total				Rp 411.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

**Tabel 2.11**  
Kebutuhan Modal

No	Keterangan	Total Nilai (Rp)
1	Kebutuhan Investasi dan Peralatan Awal	8.522.500
2	Biaya Perlengkapan Awal	275.000
Total Biaya		42.211.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Berdasarkan tabel 2.11 perusahaan perlu mengeluarkan dana sebesar Rp 42.211.000 untuk menjalankan bisnis. Total biaya pada tabel 2.11 meliputi rincian biaya tabel 2.9 dan 2.10. Biaya tersebut diharapkan dapat mendorong kesuksesan rencana inovasi bisnis di Laksana Boga.

#### 2.4.2 Aset dan Penyusutan Aset

**Tabel 2.12**  
Penyusutan Aset dan Depresiasi

NO	KOMPONEN	JUMLAH	SATUAN	HARGA PER UNIT	TOTAL BIAYA	UMUR EKONOMIS (TH)	NILAI SISA	DEPRESIASI PER TH
	RAK GONDOLA	10	Paket	Rp 1.000.000	Rp 10.000.000	5	Rp 4.000.000	Rp 1.200.000
	KERETA BELANJA	6	Pcs	Rp 200.000	Rp 1.200.000	5	Rp 480.000	Rp 144.000
	KERANJIANG BELANJA	10	Pcs	Rp 40.000	Rp 400.000	5	Rp 160.000	Rp 48.000
	TIMBANGAN	2	Pcs	Rp 300.000	Rp 600.000	5	Rp 240.000	Rp 72.000
	ALAT PRES	1	Pcs	Rp 150.000	Rp 150.000	5	Rp 60.000	Rp 18.000
	PERANGKAT KOMPUTER	5	5	Rp 4.500.000	Rp 22.500.000	5	Rp 9.900.000	Rp 2.520.000
	SOUND MUSIC	1	Pcs	Rp 350.000	Rp 350.000	5	Rp 140.000	Rp 42.000
	CCTV	1	Paket	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	5	Rp 1.600.000	Rp 480.000
	SERAGAM	10	Setel	Rp 250.000	Rp 2.500.000	5	Rp 1.000.000	Rp 300.000
	ALAT KEBERSIHAN	1	Paket	Rp 100.000	Rp 100.000	5	Rp 40.000	Rp 12.000
TOTAL INVESTASI					Rp 41.800.000		Rp 17.620.000	Rp 4.836.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Penjelasan rincian dari masing-masing asset ada di tabel 2.12 yang memiliki umur ekonomi 5 (lima) tahun. Nilai sisa komponen ditentukan berdasarkan asumsi penggunaannya yang mengalami penyusutan sebanyak 40% dari hasil perolehan. Tabel penyusutan aset dan depresiasi dibuat untuk menganalisa kondisi keuangan Laksana Boga.

### 2.4.3 Sumber Dana

Sumber untuk menjalankan inovasi bisnis Laksana Boga didapatkan dari pendapatan penjualan. Dana tersebut hasil dari penjualan produk dan layanan yang disediakan oleh Laksana Boga. Perusahaan berharap dengan adanya inovasi bisnis dapat menghasilkan kenaikan omset penjualan.

### 2.4.4 Penilaian Kelayakan Investasi

**Tabel 2.13**  
Laporan Laba Rugi Tahun 2020-2022

<b>Keterangan</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Pendapatan	Rp 2.318.000.000	1.938.000.000	Rp 1.512.000.000
Biaya			
Biaya Produksi	Rp 680.000.0000	Rp 570.658.000	Rp 452.325.000
Operasional	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Laba Kotor	Rp 1.637.000.000	RP 1.366.342.000	Rp 1.058.675.000
Beban			
Listrik dan Air	Rp 33.048.000	Rp 33.048.000	Rp 33.048.000
Gaji	Rp 73.200.000	Rp 73.200.000	Rp 73.200.000
Total Beban	Rp 106.248.000	RP 106.248.000	RP 106.248.000
Laba Bersih	Rp 1.530.752.000	RP 1.260.094.000	RP 952.427.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Berdasarkan tabel 2.13 laporan laba rugi 2020 – 2022 mengalami penurunan omset sehingga berpengaruh pada laba perusahaan. Omset yang

menurun disebabkan oleh adanya dampak dari pandemi *covid-19*. Perusahaan harus bisa bangkit dari kondisi tersebut dengan melakukan inovasi. Berikut merupakan tabel alur kas perusahaan sebelum diadakan inovasi.

Inovasi bisnis perlu menganalisa kondisi keuangan perusahaan saat ini sebagai pertimbangan rencana inovasi dan kelayakan inovasi. Perusahaan merencanakan inovasi untuk meningkatkan omset penjualan. Berikut omset serta laporan periode sebelum dilaksanakan inovasi;

**Tabel 2.14**

Alur Kas Perusahaan Sebelum Inovasi

\*Dalam Rupiah

Keterangan	Sebelum Inovasi			
	Maret I (1-15 Maret 2023)	Maret II (16-31 Maret 2023)	April I (1-15 April 2023)	Total
Pendapatan	112.240.800	112.240.900	146.149.400	370.631.100
Biaya - Biaya				
Biaya Produksi	30.000.000	30.000.000	30.000.000	90.000.000
Biaya Iklan dan Promosi	-	-	-	-
Laba Kotor	82.240.800	82.240.900	96.723.000	261.204.700
Beban				
Listrik dan Wifi	2.754.000		2.754.000	5.508.000
Gaji		5.600.000		5.600.000
Total Beban	8.354.000	8.354.000	8.354.000	25.062.000
Laba Bersih	193.986.800	186.127.700	203.015.800	583.130.300

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

## 2.4.5 Analisis Keputusan Strategis

Suatu bisnis yang akan melakukan inovasi perlu adanya analisis dan perencanaan terlebih dahulu untuk memantapkan kekuatan bagi pihak internal perusahaan. Perusahaan menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* dan SWOT untuk melihat konsep model bisnis yang akan di inovasi serta peluang dan hambatan yang akan terjadi pada proses inovasi. Laksana Boga telah melakukan analisis perusahaan menggunakan alat analisis *Business Model Canvas* serta SWOT sebagai analisis keputusan strategis bagi perusahaan serta orang yang terlibat pada bisnis.

### 1. Analisis *Business Model Canvas*

**Gambar 2.6**

Analisis *Business Model Canvas* Laksana Boga

<b>Business Model Canvas</b>		Designed For: Laksana Boga	Designed by: Muluchah Fatharani Churina	Date: Februari 2023	Version: 1 (satu)
<b>Key Partners</b>  1. Eksternal (Pemerintah, Pemasok, dan Media Periklanan)  2. Internal Karyawan dan Penyewa Lapak	<b>Key Activities</b>  1. Penyediaan Produk 2. Pengemasan Produk 3. Penataan Produk 4. Penjualan Produk 5. Pengembalian Produk 6. Pembuatan Laporan	<b>Value Propositions</b>  1. Layanan Pesan Antar Tanpa Minimal Pembelanjaan 2. Produk Oleh-Oleh Terlengkap di Majenang 3. Dekat, Cepat dan Menyenangkan. 4. Menyediakan lapak untuk disewakan	<b>Customer Relationship</b>  1. Media Sosial (Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube dan sebagainya) 2. Membership Pelanggan "Sahabat Laboga" atau SaGa Card	<b>Customer Segments</b>  1. Masyarakat Umum 2. Imigran atau Pemandang 3. Traveler atau Wisatawan 4. Penyewa Lapak	
	<b>Key Resources</b>  1. Tanah dan Bangunan Strategis 2. Alat Pengemasan 3. Surat Perizinan Usaha 4. Sumber Daya Manusia		<b>Channel</b>  1. Toko Fisik 2. Online Shop		
<b>Cost Structure</b>  1. Biaya Pembelian Barang 2. Biaya Sumber Daya Manusia 3. Biaya Operasional Bisnis 4. Biaya Pembayaran Non-Tunai		<b>Revenue Stream</b>  1. Pendapatan Panjualan Produk 2. Pendapatan Sewa Lapak			

(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

*Business Model Canvas* merupakan sebuah model bisnis dengan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi dapat mengubah konsep bisnis yang awalnya rumit menjadi lebih sederhana untuk dilakukan (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Berdasarkan gambar 2.6 menjelaskan tentang *Business Model Canvas* Laksana Boga yang memiliki sembilan aspek sebagai pedoman untuk menjalankan bisnis.

a. *Key Partners*

**Gambar 2.7**

Pengelola Laksana Boga Bersama Pemasok dan Sekretaris Majenang



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

*Key Partners* adalah jaringan perusahaan yang berhubungan dengan pemasok bahan baku dan mitra bisnis dari perusahaan sehingga dapat membuat model bisnis berjalan (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Laksana Boga bekerja sama dengan pemerintah, pemasok produk, media periklanan baik *offline* maupun *online*, karyawan perusahaan dan

penyewa lapak. Berikut merupakan gambar 2.7 menjelaskan tentang dokumentasi ketika pengelola Laksana Boga bersama pemasok oleh-oleh dan Sekretaris Kecamatan mengadakan silaturahmi untuk meningkatkan penjualan oleh-oleh di Majenang.

b. *Key Activities*

**Gambar 2.8**  
Aktivitas Penataan Rak



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

*Key Activities* yaitu kegiatan yang harus dilakukan perusahaan dalam membuat model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Laksana Boga memiliki 6 (enam) aktivitas yang dilaksanakan tiap hari yaitu penyediaan produk, pengemasan produk, penataan rak dan produk, penjualan produk, pengembalian produk, dan pembuatan laporan. Gambar 2.8 merupakan bukti adanya aktivitas penataan rak dan produk yang dilakukan oleh karyawan Laksana Boga. Laporan keuangan terdiri dari laporan penjualan kasir dan non kasir seperti sewa lapak, laporan pembelian

barang, laporan laba rugi harian dan bulanan, laporan pemesanan barang habis dan sebagainya. Berikut gambar 2.9 menjelaskan tentang laporan penjualan kasir kepada pengelola.

**Gambar 2.9**  
Aktivitas Laporan Penjualan



(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

c. *Key Resources*

**Gambar 2.10**  
Program Ipos



(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

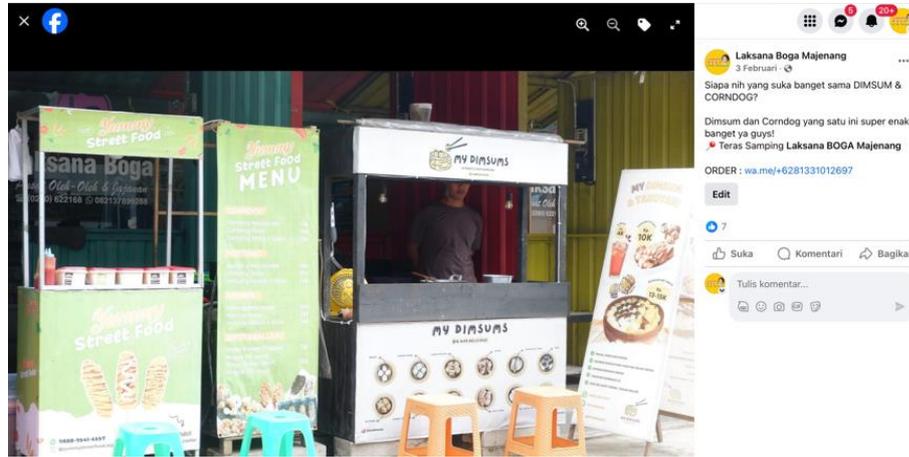
*Key resources* yaitu berupa aset terpenting yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga model bisnis dapat berjalan dengan baik

contohnya seperti fisik, keuangan, intelektual, atau manusia (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>6</sup>. Aspek *key resources* pada usaha Laksana Boga terdapat 4 (empat) poin yaitu tanah dan bangunan yang strategis, alat pengemasan, surat izin lokasi usaha, sumber daya intelektual dan sumber daya manusia. Berikut link bukti tanah dan bangunan yang strategis <https://drive.google.com/drive/folders/1j5zxOaW7f4yXZs3UYe0o6pEiD8xM3KDa>. Gambar 2.10 menjelaskan tentang program Ipos yang berguna sebagai sumber daya intelektual atau sistem yang mengintegrasikan antara pemesanan produk, pembelian produk, penjualan produk dan data laporan keuangan.

d. *Value Propositions*

*Value propositions* merupakan kumpulan produk dan layanan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih kepada konsumen (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Poin *value propositions* atau nilai keunggulan yang dimiliki oleh Laksana Boga yaitu layanan pesan antar tanpa minimal pembelian, kelengkapan produk oleh-oleh, lokasi dekat Taman Kreasi Majenang, pelayanan cepat dan menyediakan layanan sewa lapak bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Gambar 2.11 menunjukkan tentang layanan sewa yang disediakan oleh Laksana Boga bagi UMKM.

**Gambar 2.11**  
Iklan Layanan Sewa



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

e. *Customer Relationships*

*Customer relationship* merupakan hubungan perusahaan dengan konsumen yang menggunakan produk dari perusahaan. *Customer relationships* terdiri dari beberapa kategori yaitu *personal assistance, dedicated personal assistance, self-service, automated service, communities and co-creation* (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Aspek *customer relationship* pada usaha Laksana Boga berupa *personal assistance* dan *self-service*. Laksana Boga memberi informasi terbaru dan produk yang dibagikan pada konsumen secara langsung di lokasi penjualan dan melalui media sosial Instagram, Facebook, Whatsapp, Youtube dan sebagainya. Laksana Boga memiliki rencana bisnis untuk mengadakan sistem *membership* bagi konsumen Laksana Boga bernama Kartu Sahabat Laboga atau *SaGa Card*.

**Gambar 2.12**  
Informasi *Online* Bagi Konsumen



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

f. *Channels*

**Gambar 2.13**  
Saluran Penjualan *Offline*



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

*Channels* adalah cara perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat menghasilkan proposisi nilai. Salah satu fungsi *channels* yaitu meningkatkan kesadaran di antara

konsumen tentang produk dan layanan perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Laksana Boga memiliki 2 *channels* yaitu perusahaan fisik untuk penjualan secara langsung dan *online shop* untuk media penjualan secara tidak langsung seperti Whatsapp.

g. *Customer Segments*

**Tabel 2.15**  
Segmentasi Konsumen Berdasarkan Umur

<b>Jenis</b>	<b>Keterangan</b>
Remaja 15 – 25 Tahun	15 – 20 Orang Per Hari
Dewasa 25 – 50 Tahun	15 – 20 Orang Per Hari
Lanjut Usia >50 Tahun	2 – 5 Orang Per Hari

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Customer Segments merupakan kelompok orang atau organisasi berbeda yang bertujuan untuk menjangkau apa yang dijangkau oleh perusahaan (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Aspek *customer segments* merupakan penetapan segmentasi konsumen Laksana Boga yaitu terdiri dari masyarakat umum, imigran atau pendatang, *traveler* atau wisatawan, dan penyewa lapak.

*h. Cost Structure*

**Tabel 2.16**  
Daftar Biaya Pengeluaran Per Bulan

No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Biaya Persediaan Barang	Modal Persediaan Produk, Biaya Angkut Barang, dan Biaya Belanja
2	Biaya Sumber Daya Manusia	Gaji, Insentif, dan Pembuatan Seragam
3	Biaya Operasional Bisnis	Listrik, Wifi, Perlengkapan Transaksi dan Perlengkapan Produksi.
4	Biaya Pembayaran Non-Tunai	Biaya Administrasi Qris dan Mesin EDC.

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

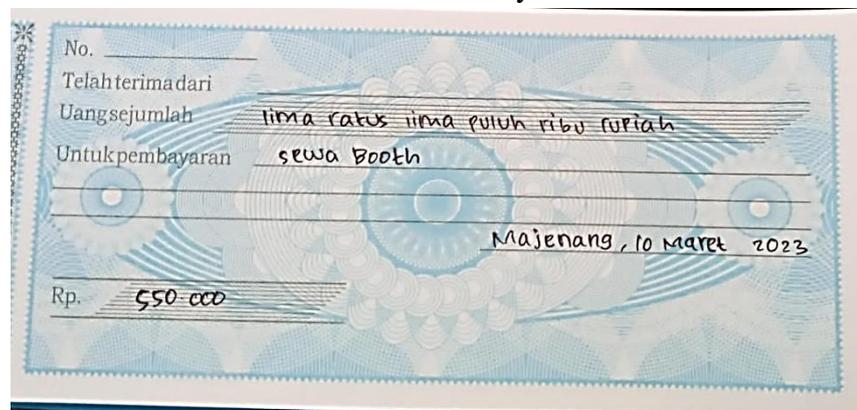
*Cost structure* merupakan semua biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk mengoperasikan model bisnis (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Laksana Boga memerlukan biaya untuk melaksanakan model bisnis tersebut. Biaya pengeluaran pada bisnis Laksana Boga meliputi biaya persediaan barang, biaya sumber daya manusia, biaya operasional bisnis, dan biaya pembayaran non-tunai. Tabel 2.16 menerangkan tentang daftar biaya pengeluaran perusahaan setiap bulan.

*i. Revenue Streams*

*Revenue streams* adalah pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan berupa uang tunai yang diperoleh dari konsumen.

Pendapatan perusahaan memiliki 2 (dua) tipe yaitu transaksi pendapatan dalam satu waktu dan pendapatan berulang (Osterwalder dan Pigneur, 2017)<sup>45</sup>. Penghasilan atau pendapatan yang didapatkan oleh usaha Laksana Boga berasal dari penjualan produk serta pendapatan sewa lapak baik *booth* maupun kios.

**Gambar 2.14**  
Kwitansi Pembayaran Sewa



(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

## 2. Alat Analisis SWOT

Laksana Boga menggunakan alat analisis SWOT untuk mengefektifkan analisis *Business Model Canvas* dalam membuat hasil keputusan strategis. Analisis SWOT terdiri dari 4 (empat) indikator yaitu *strengths, weakness, opportunities and threats*. Berikut rincian dan penjelasannya;

### a. *Strengths* (Kekuatan)

- Produk oleh-oleh lengkap dan murah diambil langsung dari UKM.
- Sistem pelayanan dengan prinsip keakraban konsumen.
- Akses perusahaan yang mudah dan dekat dari jalan utama.

### b. *Weakness* (Kelemahan)

- Kegiatan pemasaran kurang efektif.
- Belum memiliki riset pasar baik produk maupun konsumen.
- Belum memiliki program *membership* bagi konsumen.

c. *Opportunities* (Peluang)

- Tidak ada usaha di Majenang yang sebagai pusat oleh-oleh selain Laksana Boga.
- Semakin aktif acara-acara di pusat Kota Majenang.
- Pertumbuhan penduduk imigran atau pendatang di Majenang.

d. *Threats* (Ancaman)

- Konsumen cepat bosan terhadap konsep kuliner dan butuh inovasi.
- Adanya bisnis oleh-oleh dari bisnis baru menjadi pesaing perusahaan.
- Munculnya bisnis *online* yang digunakan oleh pemasok.

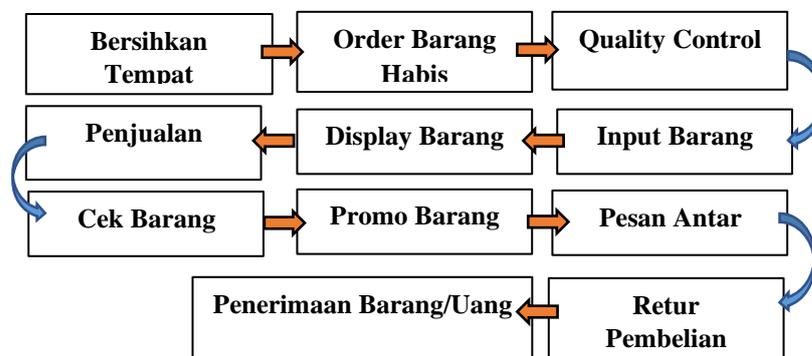
#### **2.4.6 Rencana Strategi Bersaing**

Berdasarkan hasil observasi pada lingkungan luar yang mengenai posisi perusahaan serta dianalisa dengan *Business Model Canvas* dan SWOT. Perusahaan memilih menggunakan strategi bersaing *differentiation* sedangkan pada strategi fungsional menggunakan *adapter* sesuai dengan posisi perusahaan Laksana Boga yaitu sebagai *market follower*. Strategi *differentiation* akan digunakan pada Aspek manajemen pemasaran karena pada aspek tersebut perlu ada ciri khas perusahaan yang harus diberikan pada konsumen. Strategi *adapter* digunakan pada 4 (empat) aspek manajemen yaitu sumber daya manusia, operasi, keuangan dan pemasaran

karena pada aspek tersebut berdasarkan kondisi dan kebutuhan perusahaan. Aspek manajemen pemasaran menggunakan dua staretgi karena bersifat fleksibel sesuai dengan tren pasar.

## 2.5 Aspek Manajemen Operasi

**Tabel 2.17**  
Proses Operasi Perusahaan



(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Berdasarkan tabel 2.17 menjelaskan tentang proses operasi perusahaan berawal dari membersihkan tempat usaha, produk dan rak setelah itu karyawan melakukan penulisan daftar produk yang habis dan memberikan ke bagian produksi untuk dipesankan kepada pemasok. Bagian produksi melakukan *quality control* ketika penerimaan produk dari pemasok sedangkan pramuniaga melakukan *quality control* pada produk yang sudah di rak.

*Input* barang dilakukan oleh bagian produksi sedangkan penataan barang dan penjualan barang dilakukan oleh kasir. Retur pembelian terdiri dari 2 jenis yaitu antara konsumen dengan perusahaan dan perusahaan dengan pemasok. Sistem pengembalian produk antara konsumen dan perusahaan yaitu

tukar tambah sedangkan perusahaan dengan pemasok yaitu tukar guling atau potong nota.

### 2.5.1 Fasilitas Produksi

**Tabel 2.18**  
Fasilitas Produksi

<b>Nomor</b>	<b>Nama</b>	<b>Keterangan</b>
1	Timbangan	Peralatan
2	Sendok makanan	Peralatan
3	Alat pres	Peralatan
4	Terminal listrik	Peralatan
5	Lampu berbahan plastik	Peralatan

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Laksana Boga memproduksi barang dengan cara memberikan fasilitas kerja bagi karyawan agar memudahkan dalam menyelesaikan tugas. Perusahaan membuat daftar fasilitas dan perlengkapan produksi agar ketika terjadi penyusutan fasilitas atau perlengkapan, perusahaan dapat melakukan pembaharuan yang tepat. Daftar fasilitas dan perlengkapan memudahkan regenerasi anggota paham standar operasional perusahaan.

**Tabel 2.19**  
Perengkapan Produksi

Nomor	Nama	Keterangan
1	Plastik	Bahan perlengkapan
2	Logo dan <i>barcode</i> produk	Bahan perlengkapan
3	Plastik ketebalan 0.8cm	Bahan perlengkapan
4	Sarung tangan medis	Bahan perlengkapan
5	Masker	Bahan perlengkapan

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Berdasarkan tabel 2.18 dan 2.19 dijelaskan bahwa terdapat fasilitas dan perlengkapan yang digunakan oleh perusahaan. Karyawan perlu mengetahui fasilitas produksi dan perlengkapan produksi agar memudahkan dalam bekerja.

### 2.5.2 Layout

**Tabel 2.20**  
*Layout* Sebelum Inovasi

*Nama Konter = Nama Shalawat Nabi Muhammad SAW		
<b>Diba</b> (Oleh-Oleh Kemasan dan Los, Jajanan Asin dan Manis)	Pintu Masuk dan Keluar	Kasir (Rokok, Obat, Lampu)
	<b>Marhaban I</b> (Beras dan Telur)	<b>Al-Fatih</b> ( <i>Showcase, Freezer</i> , Minuman Cair dan Susu Cair)
Bersambung ke halaman 36		
<b>Roudhoh</b>	<b>Marhaban II</b> (Bumbu Biji dan Bubuk Kemasan)	<b>Nuril Anwar</b> (Sampo, Sabun, Handbody, Kebutuhan Bayi <i>nonfood</i> )

(Bumbu Instan, Mie, Minyak Kemasan, Kopi, The dan Susu Kemasan)		
<b>Al-Munjiyat</b> (Aneka Kebutuhan Sandang seperti hijab, daleman dan baju)	<b>Marhaban III</b> (Tepung, Gula dan Minyak Curah)	<b>Thibbil Qulub</b> (Plastik, Kresek, Gelas Plastik, dan Perlengkapan Ulang Tahun)

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Nama konter usaha Laksana Boga merupakan nama shalawat Nabi Muhammad SAW karena pengelola ingin usahanya memiliki keberkahan dan sesuai dengan misi perusahaan yaitu menjalankan dengan sistem usaha yang islami. Penerapan *layout* produk berdasarkan kategori produk *fast moving* dan *slow moving*.

Saat ini penataan letak produk belum sempurna karena belum sesuai dengan kategori produk yang dijual. Perusahaan perlu melakukan inovasi bisnis pada penataan *layout* karena terdapat produk *food* yang berada di area *nonfood* hal itu kurang baik karena dikhawatirkan terkena zat kimia yang ada di produk *non food*.

## 2.6 Aspek Manajemen Pemasaran

### 2.6.1 Analisis Pasar

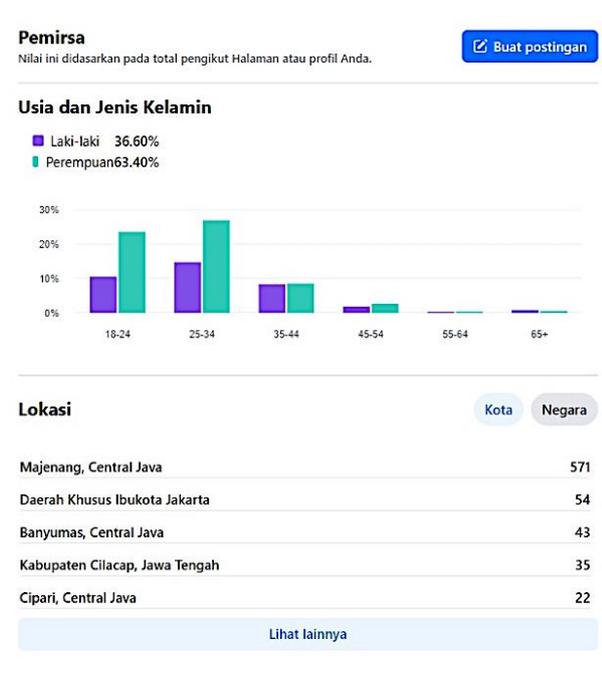
Analisis pasar yang dilakukan oleh Laksana Boga terdiri dari beberapa komponen yaitu ukuran pasar, faktor kunci keberhasilan, saluran distribusi, tingkat pertumbuhan dan tren pasar. Komponen ukuran pasar dan tingkat pertumbuhan pasar pada industri ritel di Majenang tergolong besar berdasarkan gambar 1.2 pada bab I bahwa bisnis ritel di Majenang mencapai

729 bisnis. Faktor keberhasilan meliputi 4 (empat) aspek yang dikaji pada penelitian ini sedangkan saluran distribusi terdiri dari *offline* dan *online*. Laksana Boga perlu mengikuti pertumbuhan pasar dengan mengikuti tren yang sedang berjalan.

### 2.6.2 *Segmenting, Targeting and Positioning (STP)*

Laksana Boga memiliki segmentasi konsumen berdasarkan geografis, demografis dan psikografis. Segmentasi geografis yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu Majenang. Segmentasi demografi bagi produk Laksana Boga meliputi masyarakat umum, imigran atau pendatang dan wisatawan. Laksana Boga memiliki segmentasi psikografis konsumen yang ingin berbelanja cepat, dekat, dan pelayanan yang menyenangkan.

**Gambar 2.15**  
Audiens Berdasarkan Media Sosial Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Berdasarkan gambar 2.15 target konsumen yang terjangkau oleh Laksana Boga yaitu kalangan konsumen yang berusia 25-34 tahun baik pria maupun wanita dan memiliki pendapatan minimal Rp 500.000/bulan. Posisi perusahaan Laksana Boga berada di *market follower* atau pengikut pasar pada industri ritel di Majenang namun Laksana Boga merupakan perusahaan yang memiliki produk oleh-oleh terlengkap sehingga menjadi pusat oleh-oleh dan jajanan di Majenang.

### **2.6.3 Marketing Mix**

Suatu bisnis dalam menentukan strategi penjualan perlu mempertimbangkan beberapa indikator seperti pada bauran pemasaran yaitu terdiri dari *place, product, price, people, process, promotion, and physical evidence*. Laksana Boga melakukan penerapan bauran pemasaran sesuai dengan 7 (tujuh) indikator tersebut dengan mencantumkan kondisi saat ini, masalah yang dihadapi, solusi, serta gambar atau tabel. Berikut rincian penjelasan indikator yang digunakan oleh perusahaan;

#### 1) *Place*

Bangunan Laksana Boga saat ini tertutup oleh *banner* yang terlalu besar. Perusahaan perlu melakukan inovasi bisnis agar tampilan perusahaan terlihat oleh konsumen dan perusahaan tidak gelap. Inovasi dapat dilakukan dengan membuat *banner* yang lebih kecil daripada saat ini. Perusahaan dapat mencantumkan nama perusahaan, alamat, nomor *handphone*, logo perusahaan, produk dan informasi terbaru mengenai perusahaan.

**Gambar 2.16**  
Tampilan Toko Laksana Boga Sebelum Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

2) *Product*

**Gambar 2.17**  
Produk Oleh-Oleh Sebelum Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Gambar 2.17 menjelaskan tentang salah satu produk yang dijual oleh Laksana Boga. Saat ini produk yang dimiliki oleh perusahaan belum memiliki *private branding* padahal dengan adanya *private branding* perusahaan akan lebih dikenal oleh konsumen melalui kemasan dan produknya. Perusahaan perlu mengadakan inovasi bisnis terkait pembaharuan produk.

### 3) *Price*

**Tabel 2.21**  
Perencanaan Penetapan Harga

<b>Sistem Harga Sebelum Inovasi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mark-up Pricing</i>: (harga jual = harga beli + laba/menggunakan nominal)</li> <li>- Belum memiliki strategi penetapan harga.</li> </ul>
<b>Perencanaan Sistem Harga</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Mark-up Pricing</i>: (harga jual = harga beli + <i>markup</i>/menggunakan persentase)</li> <li>- Strategi <i>cost-plus pricing</i>.</li> </ul>

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Tabel 2.21 menjelaskan mengenai perbandingan antara sistem harga sebelum inovasi dengan perencanaan. Sistem harga sebelum inovasi belum memiliki strategi penetapan harga dan pembuatan harga berdasarkan harga jual ditambahkan dengan laba yang diinginkan perusahaan seperti Rp 2.000 + Rp 1.000 = Rp 3.000. Sistem tersebut perlu dibenahi karena nominal saat ini dengan nominal dimasa depan akan berbeda kegunaan dan kuantitasnya.

#### 4) *People*

Laksana Boga memiliki beberapa golongan yang terlibat yaitu pemilik, pengelola, konsumen dan karyawan. Perusahaan perlu memastikan bahwa orang yang terlibat pada bisnis Laksana Boga mengetahui visi, misi dan tujuan didirikannya usaha tersebut. Laksana Boga perlu mengadakan *briefing* dan evaluasi mengenai pelayanan dan produk yang disediakan.

**Gambar 2.18**  
Karyawan Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

#### 5) *Process*

Alur proses yang sistematis dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi kerja, kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Saat ini perusahaan belum memiliki alur proses yang jelas terkait proses penjualan *online* hal itu

mengakibatkan pelayanan yang kurang efektif ketika ada pesanan *online* dari konsumen. Laksana Boga perlu melakukan inovasi bisnis dengan membuat proses penjualan *online* yang sistematis dan efektif.

6) *Promotion*

Semua aktivitas yang dilaksanakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dan layanan perusahaan seperti iklan, promosi penjualan dan *public relations* disebut promosi. Saat ini perusahaan menggunakan media *offline* dan *online* untuk mempromosikan produknya sedangkan media *offline* yaitu aktivitas jumat berderma dan pembagian *voucher* belanja sedangkan media *online* yaitu membagikan konten ke media sosial seperti Instagram dan Facebook. Berikut merupakan media yang digunakan oleh perusahaan secara jelas;

**Tabel 2.22**  
Kegiatan Promosi Sebelum Inovasi

Media Promosi	Foto atau Bukti
Media <i>Offline</i> Jumat Bederma <a href="https://youtu.be/Hf_2ZD5EEkA?si=85jUsH6EbfqZebr">https://youtu.be/Hf_2ZD5EEkA?si=85jUsH6EbfqZebr</a> -	

<p>Media <i>Online</i> Instagram</p> <p><a href="https://instagram.com/laksanabogamajenang?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D&amp;utm_source=qr">https://instagram.com/laksanabogamajenang?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D&amp;utm_source=qr</a></p>	
<p>Media <i>Online</i> Facebook</p> <p><a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100008825626932&amp;mibextid=LQQJ4d">https://www.facebook.com/profile.php?id=100008825626932&amp;mibextid=LQQJ4d</a></p>	

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

7) *Physical Evidence*

**Gambar 2.19**

Kresek Laksana Boga Sebelum Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Gambar 2.19 merupakan bukti kresek yang digunakan oleh perusahaan. Kemasan kresek saat ini belum memiliki unsur

pemasaran sedangkan kemasan merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen. Perusahaan perlu melakukan inovasi bisnis terkait perubahan kresek belanja agar memiliki unsur pemasaran dan menarik.

## **2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar**

Setiap perusahaan memiliki risiko yang harus dihadapi dengan menganalisa dan mengidentifikasi risiko tersebut. Laksana Boga memiliki risiko bisnis yang terdiri dari risiko strategis, risiko operasional, risiko finansial, risiko teknologi dan risiko pesaing. Aspek risiko strategis terjadi ketika perusahaan tidak tepat dalam pengambilan keputusan. Risiko operasional terjadi ketika alat produksi rusak dan tenaga kerja yang sudah tidak efektif. Risiko finansial terjadi ketika perusahaan memiliki produk yang cacat atau *expired* namun dari pemasok tidak dapat dikembalikan hal itu menurunkan keuntungan perusahaan. Risiko finansial yang masih berdampak hingga saat ini yaitu peristiwa pandemik *covid-19*. Risiko teknologi yang dihadapi oleh Laksana Boga yaitu ketika terdapat alat teknologi seperti komputer yang mati ketika sedang transaksi sehingga menimbulkan ketidaknyamanan kasir dan konsumen. Risiko pesaing terjadi ketika perusahaan mengeluarkan layanan baru namun perusahaan lain langsung mengikuti layanan yang sama dan lebih menarik.

Laksana Boga melakukan mitigasi risiko usaha melalui tindakan *acceptance, avoidance, and limitation*. Tindakan *acceptance* yaitu membiarkan risiko itu terjadi jika risiko tersebut tidak merugikan usaha seperti risiko

operasional pada kasus karyawan yang sudah tidak berkualitas maka dilakukan pelatihan atau *drop-out*. Tindakan *avoidance* yaitu melakukan berbagai cara agar risiko tersebut tidak terjadi karena berdampak besar bagi perusahaan contohnya seperti risiko teknologi, risiko finansial dan risiko operasional pada kasus kerusakan alat produksi. Tindakan *limitation* merupakan prediksi perusahaan bahwa risiko tersebut akan terjadi dan berdampak pada perusahaan maka dari itu perusahaan perlu meminimalisir dampak risiko tersebut karena tidak dapat dihindari contohnya yaitu risiko strategis dan risiko pesaing.

## **BAB III**

### **LAPORAN UMUM PELAKSANAAN BISNIS**

#### **3.1 Laporan Aspek Manajemen Strategi**

Laporan aspek manajemen strategi menjawab terkait realisasi rencana strategi pada aspek manajemen strategi. Perusahaan telah melakukan inovasi sesuai dengan *Business Model Canvas* serta ide bisnis yang dimodifikasi berdasarkan kondisi perusahaan melalui alat analisis SWOT. Berikut laporan realisasi perencanaan inovasi serta perbandingan sebelum dan setelah dilaksanakan inovasi.

##### **3.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis**

###### 1. Profil Bisnis Setelah inovasi

**Gambar 3.1**  
Logo dan Tagline Setelah Inovasi



Laksana Boga sudah melakukan inovasi terkait logo perusahaan. Inovasi logo sebagai solusi pada masalah yang sebelumnya terkait belum adanya ciri khas pada logo perusahaan maka dari itu Laksana

Boga membuat logo baru yang lebih simpel yaitu “LE” yang berarti Laboga Express. Warna oranye dan emas pada logo tersebut memiliki arti bahwa perusahaan memiliki karakter yang ceria, elegan dan menyenangkan. Tulisan Laboga *Express* memiliki arti bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan saat ini lebih baik, cepat dan tepat. Perusahaan perlu melakukan inovasi visi dan misi setiap 5 (lima) tahun sekali agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Visi dan misi yang telah diinovasi menjadi harapan bagi perusahaan untuk semakin baik dan berkualitas dalam melayani konsumen. Berikut inovasi visi dan misi perusahaan;

- Visi

Menjadi pusat wisata kuliner dan berbelanja di Majenang pada Tahun 2025

- Misi

Memberikan kesan positif bagi konsumen terhadap perusahaan khususnya pada produk dan layanan perusahaan.

## 2. Realisasi Strategi SWOT

Perusahaan telah melaksanakan inovasi berdasarkan strategi alat analisis SWOT yang sebelumnya telah direncanakan. Laksana Boga menggunakan strategi *differentiation* untuk menciptakan inovasi sebagai nilai keunggulan perusahaan sedangkan pada strategi fungsional *adapter* untuk menghadapi persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif.

**Tabel 3.1**  
Laporan Realisasi Strategi SWOT

Indikator SWOT	Realisasi Strategi
<b>ST</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perusahaan menambahkan media pemasaran melalui TV pada perusahaan fisik.</li> <li>● Perusahaan membuat sistem <i>loyalty program</i> melalui <i>membership</i> yaitu Saga Card.</li> <li>● Perusahaan membuat <i>private branding</i> bernama Laboga Snack.</li> </ul>
<b>WT</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Pembuatan <i>campaign planning</i> untuk program Laksana Boga Campaign.</li> <li>● Perusahaan menambahkan Tiktok sebagai media pemasaran <i>online</i> dan hubungan konsumen.</li> <li>● Perusahaan menambahkan media pemasaran <i>offline</i> melalui poster dan TV pada perusahaan fisik.</li> </ul>
<b>SO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Perusahaan merubah bentuk perusahaan fisik dengan <i>banner</i> yang lebih menarik.</li> <li>● Perusahaan memberikan promo, diskon atau kerja sama di kegiatan CFD.</li> <li>● Perusahaan melakukan kerja sama dengan hotel di Majenang sebanyak 2 hotel.</li> </ul>
<b>WO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Melakukan <i>posting</i> konten pada media sosial.</li> <li>● Melakukan riset data konsumen dan pasar.</li> <li>● Melakukan penjualan dengan konsep <i>omnichannel</i>.</li> </ul>

(Laksana Boga, 2023)<sup>1</sup>

Berdasarkan tabel 3.1 realisasi atas strategi berdasarkan analisis SWOT akan dikombinasikan dengan aspek sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran. Perusahaan melakukan kombinasi pada 4 (empat) aspek untuk memudahkan penerapan SWOT. Perusahaan juga perlu menggabungkan SWOT dengan *Business Model Canvas* agar kegiatan inovasi berjalan dengan

efektif. Berikut rincian penjelasan mengenai realisasi *Business Model Canvas* di Laksana Boga;

a. *Key Partnerships*

**Gambar 3.2**  
Surat Kerjasama Pemasok

**LAKSANA BOGA**  
(Pusat Oleh-Oleh dan Jajanan di Kota Majenang)  
Jl.Diponegoro No.97 (Depan Taman Kota Majenang)Telp.(0280) 622 168  
HP. 0813-3131-2697 Majenang – Cilacap  
Media Sosial : Laksana Boga Majenang

---

**SURAT KERJASAMA SUPPLIER TITIP JUAL**

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Bapak Cahyadi  
Jenis Barang : Saleh Sultan  
Alamat : Brebes  
Nomor HP/WA : 081234768999

Saya siap bekerja sama dengan Toko Laksana BOGA " Pusat Oleh-Oleh dan Jajanan" Di Kota Majenang dan Saya sudah melengkapi dokumen dibawah ini :\*Dicentang oleh staff Laksana BOGA.

Fotocopy-KTP (+Lembar)  
 Fotocopy-IRRF (+Lembar)  
 Fotocopy-Sertifikat Halal (+Lembar)  
 Sampel-Produk

Saya siap mengikuti aturan dan petunjuk penitipan barang di Laksana BOGA mulai dari aktivitas order barang, pengiriman barang, dan penagihan. Berikut alur kerja supplier titip jual Laksana BOGA :

1. Sales titip jual mengkonfirmasi kunjungan selambat-lambatnya H-1 kunjungan.
2. Order dilakukan oleh Staff Gudang/Staff Kantor.
3. Tagihan dilakukan Kantor Laboga Lantai 2 Laksana Boga.
4. Drop-in Boga 1 dilakukan di gudang barang. Nota yang sudah di input di tanda tangan di belakang nota. (Boga 1)
5. Drop-in Boga 2 dilakukan di toko. Nota di foto kiriman ke Staff Bawah/WA Supplier untuk diinput dan di TF Stok.
6. Tanggal Merah dan Hari Libur operasional sales libur tutup. Tutup tagihan akan diinfokan di story WA ( 0821-3361-4699) Staff Boga Bagian Supplier.

Cilacap , 20 April 2023

Bagian Keuangan/Produksi  Syifi Aghni	Supplier Titip Jual  Cahyadi
--	---

Pengelola Laksana BOGA  
  
Muluchah Fatharani Churina

(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

Perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak internal maupun eksternal. Terdapat surat kontrak bagi pihak yang bekerja sama dengan perusahaan yaitu pemasok, pemerintah dan karyawan. Perusahaan memberikan surat

kerja sama kegiatan kerja sama berjalan efektif dan sistematis

b. *Key Activities*

Aktivitas perusahaan berjalan dengan lancar hal itu karena dampak dari jalinan kerja sama yang saling *support*. Perusahaan membuat sistem yang efektif pada aspek operasi untuk memudahkan orang-orang yang terlibat pada bisnis dapat bekerja dengan baik dan berkualitas.

c. *Key Resources*

**Tabel 3.2**  
*Materi Refresh Training*

No	Nama Materi	Lokasi
1	Etika Bekerja	Lantai 2 Laboga
2	Standar Penampilan dan 5S	Lantai 2 Laboga
3	Prosedur Penerimaan Pelanggan	Lantai 2 Laboga
4	Tata Cara Penerimaan Telepon	Lantai 2 Laboga
5	Pembinaan Fisik	Lantai 2 Laboga

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Perusahaan melakukan *refresh training* pada aspek sumber daya manusia untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan terkait kinerja. Sumber daya manusia yang sistematis akan memberikan kinerja yang berkualitas terhadap perusahaan. Tabel 3.2 menjelaskan tentang materi

yang diajarkan oleh pengelola pada kegiatan *refresh training*.

d. *Value Propositions*

Perusahaan melaksanakan inovasi terkait nilai keunggulan yang telah ditetapkan pada alat analisis *Business Model Canvas* sebelum inovasi yaitu layanan pesan antar tanpa minimal pembelanjaan dan produk oleh-oleh terlengkap di Majenang. Laksana Boga mempromosikan layanan pesan antar serta melakukan inovasi pada indikator produk aspek pemasaran. Perusahaan menciptakan inovasi pada aspek *core product* dan *augmented product* pada produk oleh-oleh.

### Gambar 3.3

Iklan Layanan Pesan Antar



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

e. *Customer Relationships*

Perusahaan menjaga hubungan dengan konsumen melalui pemberian kabar dan informasi terkait produk, harga dan sebagainya melalui media kabar seperti Instagram, Facebook dan Tiktok. Perusahaan telah membuat *membership* bernama Saga Card yaitu kartu konsumen yang dapat terintegrasi dengan poin dan promo yang dapat digunakan di usaha Laksana Boga.

**Gambar 3.4**  
Desain SaGa Card



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

f. *Channels*

Perusahaan melakukan perluasan jangkauan pemasaran dengan menambahkan media pemasaran. Perusahaan menambahkan Tiktok sebagai media pemasaran

*online* karena Tiktok merupakan aplikasi media sosial yang sedang tren dikalangan konsumen.

g. *Customer Segments*

Konsumen yang berbelanja ke perusahaan sesuai dengan segmentasi yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan. Segmentasi yang ditetapkan oleh perusahaan yaitu masyarakat umum, pendatang dan wisatawan. Gambar 3.5 bukti adanya pendatang dari luar kota yang berbelanja oleh-oleh di Laksana Boga.

**Gambar 3.5**  
Wisatawan yang Sedang Berbelanja di Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

h. *Cost Structure*

Biaya pengeluaran perusahaan dilakukan penekanan *budget* untuk meningkatkan laba. Perusahaan dapat memiliki cadangan pemasok yang lebih murah dan mitra pembayaran listrik yang lebih hemat. Berikut perbandingan penempatan biaya pada perusahaan sebelum dan sesudah inovasi.



tersebut bertujuan agar pembayaran lebih sistematis dan penyewa tidak kehilangan bukti pembayaran.

### 3.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Strategis

Pelaksanaan realisasi aspek manajemen strategis meliputi alat analisis SWOT dan *Business Model Canvas*. Perbandingan yang akan dijelaskan meliputi perencanaan strategis dan realisasi strategis. Alat analisis SWOT meliputi 4 (empat) indikator yaitu ST, WT, SO, dan WO. Alat analisis *Business Model Canvas* meliputi 9 (Sembilan) aspek yaitu

**Tabel 3.4**  
Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT

<b>Indikator SWOT</b>	<b>Rencana Strategi</b>	<b>Realisasi Strategi</b>
ST	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan inovasi pada bauran pemasaran.</li> <li>• Membuat <i>loyalty program</i></li> <li>• Membuat <i>private branding</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan menambahkan media pemasaran melalui TV pada perusahaan fisik.</li> <li>• Perusahaan membuat sistem <i>loyalty program</i> melalui <i>membership</i> yaitu Saga Card.</li> <li>• Perusahaan membuat <i>private branding</i> bernama Laboga Snack.</li> </ul>
WT	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat ide konten yang menarik.</li> <li>• Perusahaan perlu menambahkan media pemasaran baru.</li> <li>• Penyaluran <i>private branding</i> ke toko lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan <i>campaign planning</i> untuk program Laksana Boga <i>Campaign</i>.</li> <li>• Perusahaan menambahkan Tiktok sebagai media pemasaran <i>online</i> dan hubungan konsumen.</li> <li>• Perusahaan menambahkan media pemasaran <i>offline</i></li> </ul>

SO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat tanda adanya Laksana Boga di Majenang.</li> <li>• Melakukan kerjasama dengan pihak penyelenggara CFD.</li> <li>• Bekerja sama dengan perusahaan lain di Majenang.</li> </ul>	<p>melalui poster dan TV pada perusahaan fisik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Perusahaan merubah bentuk perusahaan fisik dengan <i>banner</i> yang lebih menarik.</li> <li>• Perusahaan memberikan promo, diskon atau kerjasama di kegiatan CFD.</li> <li>• Perusahaan melakukan kerja sama dengan hotel di Majenang sebanyak 2 hotel.</li> </ul>
WO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pembuatan rencana promosi per 1 (satu) bulan.</li> <li>• Pengambilan data riset pada pelanggan.</li> <li>• Peningkatan saluran penjualan melalui <i>omnichannel marketing</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>posting</i> konten pada media sosial.</li> <li>• Melakukan riset data konsumen dan pasar.</li> <li>• Melakukan penjualan dengan konsep <i>omnichannel</i>.</li> </ul>

(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

Tabel 3.4 menunjukkan perbandingan rencana dan realisasi pelaksanaan inovasi berdasarkan alat analisis SWOT. Laksana Boga telah melakukan inovasi sesuai dengan perencanaan awal. Inovasi tersebut dilaksanakan melalui 4 (empat) aspek yaitu sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran. Perbandingan rencana dan realisasi pelaksanaan alat analisis *Business Model Canvas* dapat di lihat pada gambar 3.7 menjelaskan tentang penambahan poin pada analisis *Business Model Canvas* setelah inovasi. Berikut merupakan tabel penambahan hasil analisis *Business Model Canvas* yang dilakukan oleh perusahaan.

**Gambar 3.7**

## Penambahan Poin pada Alat Analisis *Business Model Canvas*

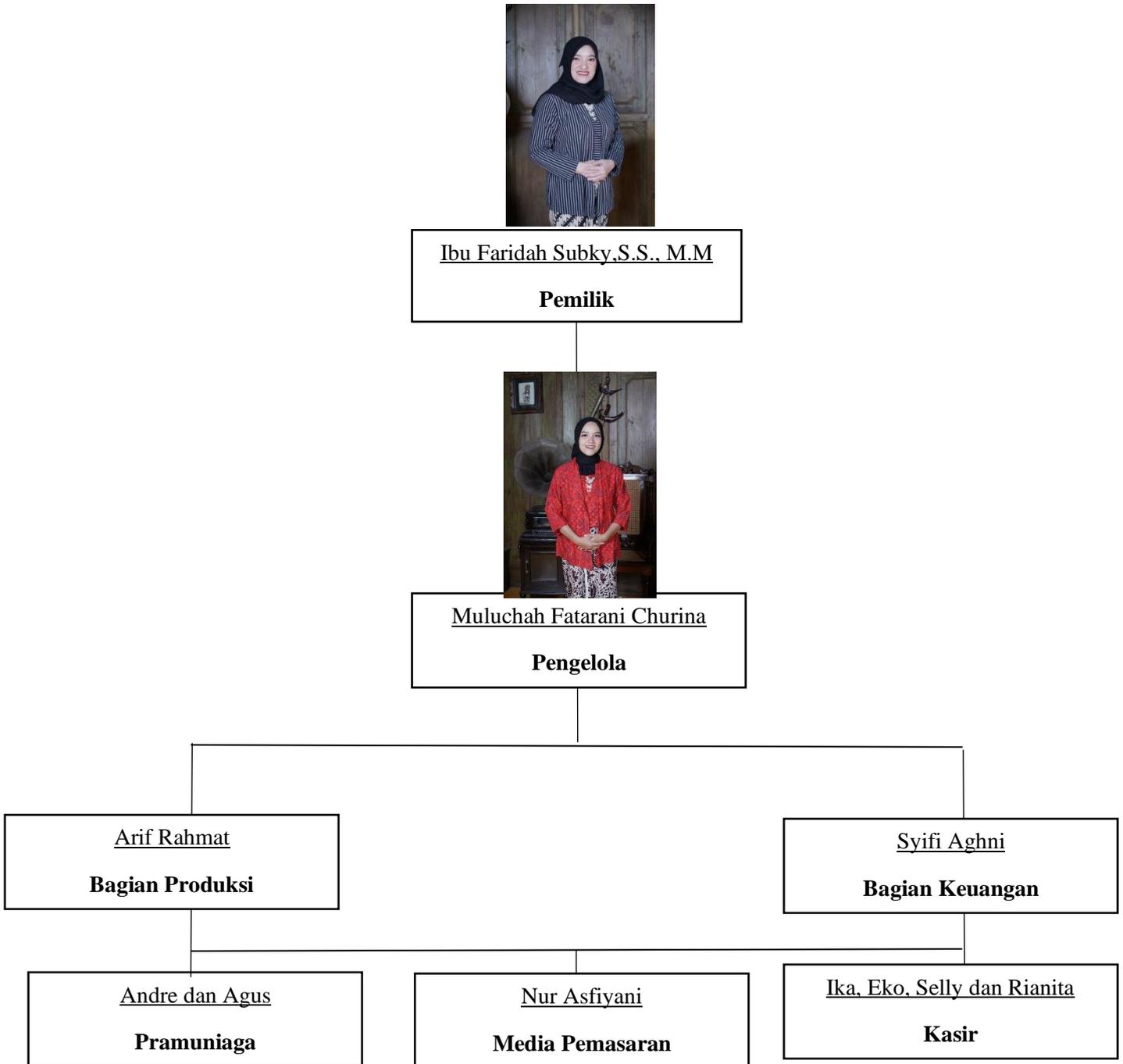
<b>Business Model Canvas</b>		Designed For: LAKSANA BOGA 1	Designed by: MULUCHAH FATHARANI CHURINA	Date: 03/10/2023	Version: 1 (SATU)
<b>Key Partners</b> 1. Bekerjasama dengan Bank. 2. Kolaborasi dengan pemasok dan sponsor. 3. Bekerjasama dengan <i>merchant</i> lain untuk memaksimalkan penjualan.	<b>Key Activities</b> Aktivitas pemasaran melalui media sosial yang mencakup produk dan promo penjualan.	<b>Value Propositions</b> 1. Logo dan <i>Brand</i> yang menarik dan memiliki ciri khas. 2. Perusahaan memaksimalkan karyawan untuk memberi pelayanan meski dalam kondisi ramai. 3. Sistem debit dan qris untuk memudahkan pembayaran.	<b>Customer Relationship</b> Pelanggan diberi banyak peluang dan kesempatan untuk berkomunikasi dengan berbagai media baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	<b>Customer Segments</b> 1. Fokus dengan keluarga yang memiliki anak kecil 2. Fokus kepada wisatawan	
<b>Key Resources</b> 1. <i>Refresh training</i> bagi karyawan 2. Penambahan pemasok 3. Penambahan SDM untuk pemasaran.		<b>Channel</b> Bekerjasama dengan pemerintah, hotel, obyek wisata, bis pariwisata, dan biro perjalanan.			
<b>Cost Structure</b> 1. Perusahaan mengganti produk yang boros energi menjadi hemat energi. 2. Mencari produk-produk yang murah untuk dijual lebih terjangkau.			<b>Revenue Stream</b> 1. Penjualan melalui <i>asset sale</i> . 2. Melakukan konsinyasi.		

(Laksana Boga, 2023)<sup>29</sup>

### 3.2 Laporan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Inovasi pada aspek manajemen sumber daya manusia yang dilakukan oleh Laksana Boga salah satunya yaitu membuat struktur kerja dengan menambahkan nama anggota pada setiap posisi jabatan. Perusahaan menambahkan foto pada posisi pemilik dan pengelola agar memudahkan karyawan mengenal pemilik dan pengelola Laksana Boga. Karyawan perlu didedukasi terkait fungsi dari struktur organisasi seperti tanda garis struktur, garis koordinasi dan tugas dari masing - masing posisi jabatan. Edukasi struktur organisasi akan mengefektifkan kinerja karyawan serta meminimalisir kesalahpahaman antar karyawan.

**Tabel 3.5**  
Struktur Organisasi Laksana Boga Setelah Inovasi



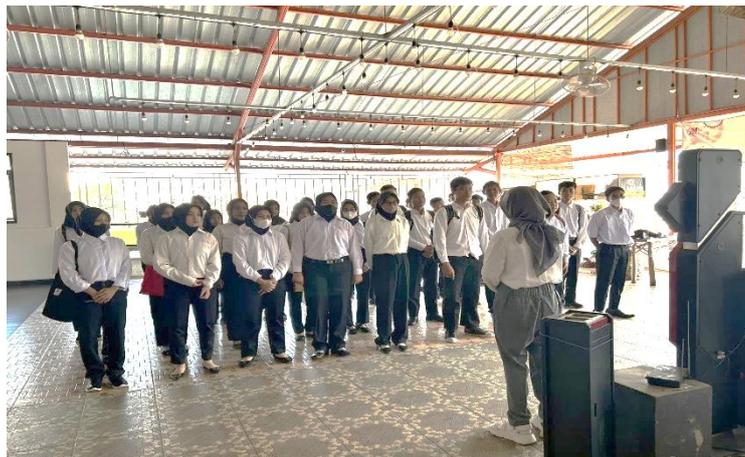
(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

### 3.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Realisasi inovasi bisnis dalam penerapan strategi diferensiasi pada aspek sumber daya manusia sesuai dengan rencana. Perusahaan dapat mengarahkan karyawan untuk bekerja sesuai deskripsi pekerjaan, perusahaan melakukan proses rekrutmen dan seleksi dengan lancar, melakukan penilaian kinerja dan memberikan insentif bagi karyawan yang tidak mengambil jatah libur.

#### Gambar 3.8

Realisasi Kegiatan Rekrutmen Karyawan Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Gambar 3.8 merupakan kegiatan seleksi karyawan yang terdiri dari tes kerja dan tes wawancara. Tes kerja meliputi pertanyaan terkait pengetahuan produk, praktik pelayanan dan praktik kerja. Tes wawancara meliputi pengenalan diri, motivasi kerja, kompensasi, dan rencana 1 (satu) tahun kedepan yang akan dilakukan calon karyawan.

### Gambar 3.9

#### Realisasi Hasil Seleksi dan Tanda Tangan Kontrak Kerja Karyawan



(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Gambar 3.9 merupakan kegiatan penerimaan karyawan, tanda tangan kontrak kerja dan pendaftaran administrasi. Perusahaan memberikan surat kontrak kerja bagi karyawan selama 3 (tiga) bulan. Surat kontrak kerja berisi identitas karyawan, peraturan dan tata cara bekerja di perusahaan, posisi karyawan, kompensasi karyawan selama 3 (tiga) bulan dan tanda tangan karyawan, bagian keuangan dan pengelola.

Perusahaan melakukan penilaian kinerja sebagai evaluasi kerja bagi perusahaan dan karyawan. Penilaian kinerja dilaksanakan oleh pengelola perusahaan dengan mengisi formulir penilaian yang telah dibuat pada rencana inovasi. Penilaian kinerja berpengaruh pada materi *briefing* dan evaluasi kerja agar meningkatkan kualitas layanan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Pengelola

akan melakukan evaluasi dan *briefing* bagi karyawan sesuai dengan hasil masing-masing individu dan tim kerja.

**Gambar 3.10**

Realisasi Hasil Seleksi dan Tanda Tangan Kontrak Kerja Karyawan

NAMA	IKA VAIKOTUL FARIDA	TANGGAL	ATASAN	SPV
NIK		30/4 23	BAWAHAN	PA
JABATAN	KASIR			
TABEL 1 Penilaian Kinerja Tipe Keahlian/Kemampuan/Kebutuhan/Tindak-Tanduk				
NOMOR	KRITERIA	PENILAIAN		
		BURUK (10-50)	BAIK (50-80)	SANGAT BAIK (80-100)
1	Pengetahuan Kerja			95
2	Koordinasi Mata-Tangan			95
3	Motivasi Keberhasilan			90
4	Kejujuran			98
5	Kreativitas			95
6	Loyalitas/Kerja Sama Tim			98
TABEL 2 Penilaian Kinerja Tipe Perilaku				
Instruksi: Jawabann "iya" berikan tanda silang (X) di kotak kiri. Jawaban "tidak" maka kosongkan kotaknya.				
ISIAN	KETERANGAN			
X	Meminta bantuan saat menghadapi masalah			
X	Peka terhadap pelanggan yang membutuhkan bantuan			
X	Membina hubungan baik dengan kerabat kerja lainnya			
	Mengambil inisiatif pada saat berhadapan dengan situasi baru			
X	Dapat melihat alternatif lain pada saat menghadapi situasi baru			
	Telat Perbulan			
	Off Perbulan	✓	✓	✓
KETERANGAN	SANGAT BAIK			



Muluchah Fathasani Churina

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

### 3.2.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Sumber

#### Daya Manusia

**Tabel 3.6**  
Realisasi Pemberian Kompensasi Berupa Insentif Untuk Karyawan

<b>Nama Karyawan</b>	<b>Lama Kerja</b>	<b>Insentif</b>
Eko Nur Sulis	5 (Lima) Tahun	Rp 75.000/hari
Selly	5 (Lima) Tahun	Rp 75.000/hari
Ika Vaikotul Faridah	8 (Delapan) Tahun	Rp 75.000/hari
Rianita	2 (Dua) Tahun	Rp 40.000/hari
Arif Rahmat	3 (Tiga) Tahun	Rp 40.000/hari
Syifi Aghni	1 (Satu) Tahun	Rp 40.000/hari

(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Tabel 3.6 merupakan realisasi sistem kompensasi berupa insentif atau bonus kepada 6 (enam) karyawan yang telah bekerja di Laksana Boga lebih dari 6 (bulan) kerja. Perusahaan memberikan bonus libur agar karyawan dapat mengurangi jumlah hari libur sehingga operasional perusahaan berjalan dengan efektif. Insentif dilaksanakan untuk memotivasi karyawan agar bekerja lebih giat.

Sistem kompensasi perusahaan dilakukan setiap 1 (satu) bulan sekali melalui transfer bank maka setiap karyawan harus memiliki kartu ATM sesuai dengan bank yang digunakan oleh Laksana Boga. Gambar 3.11 menjelaskan tentang pemberian kartu ATM untuk karyawan baru. Proses pembuatan ATM bagi karyawan baru yaitu mengumpulkan data dan syarat dari pihak bank lalu diberikan kepada pihak bank untuk dibuatkan ATM.

Proses tersebut dilakukan oleh pengelola dengan bantuan bagian keuangan untuk pengambilan ATM dan pembayaran saldo awal.

**Gambar 3.11**  
Pemberian Kartu ATM Untuk Pemberian Kompensasi



(Laksana Boga ,2023)<sup>32</sup>

### 3.3 Laporan Aspek Manajemen Keuangan

Aspek manajemen keuangan sistem perhitungannya berdasarkan strategi bersaing yang diterapkan melalui strategi *differentiation* dan strategi fungsional melalui strategi *adapter*. Strategi tersebut dijalankan pada aspek-aspek bisnis sebagai pedoman inovasi bisnis. Hasil dari penerapan strategi tersebut meningkatkan omset perusahaan yang diukur berdasarkan dampak adanya inovasi bisnis yang telah dijalankan. Hasil dari dampak inovasi kemudian dilakukan analisis kelayakan bisnis untuk mengukur tingkat kelayakan usaha Laksana Boga setelah diadakan inovasi.

#### 3.3.1 Realisasi Aspek

Realisasi aspek manajemen keuangan meliputi perhitungan *payback periode*, *net present value* dan *annual recurring revenue*. Berikut

merupakan perhitungan realisasi aspek manajemen keuangan yang dihitung oleh ahli keuangan Ibu Akhris Fuadatis Sholikha, SE., M.Si.

1) *Payback Periode (PP)*

**Tabel 3.7**  
Perhitungan *Proceed* (*EAT* + Depresiasi)

No	<i>EAT</i>	Depresiasi	<i>Proceed</i>
1	1.336.992.000	5.016.000	1.342.008.000
2	1.029.325.000	5.016.000	1.034.341.000
3	1.601.650.000	5.016.000	1.606.600.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Jumlah investasi : 47.932.800

Proceeds Th 1 :  $PBP = \frac{47.932.800}{1.342.008.000} \times 1 \text{ Tahun}$

Perhitungan payback period nya sebesar 0,036 tahun atau 4 bulan, jadi perhitungan balik modal dari bisnis pada ini sudah balik modal dalam 4 bulan pertama.

2) *Net Present Value (NPV)*

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

**Tabel 3.8**  
Realisasi Modal Peralatan Tambahan

Tahun	<i>Proceeds</i>	15%	<i>PV of Proceeds</i>
1	1.0341.341.000	0.87	899.876.670
2	1.342.008.000	0.76	1.019.926.080
3	1.606.666.000	0.66	1.060.399.560
Total <i>PV of Proceeds</i>			2.980.202.310

<i>PV of Outlays</i>	47.932.800
<i>Net Present Value</i>	3.028.135.110

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

### 3) *Annual Recurring Revenue (ARR)*

*Average Rate of Return (ARR)* sebagai alat ukur keuntungan yang dihasilkan dari investasi suatu perusahaan. Investasi yang dihitung merupakan rata – rata investasi yang didapatkan diawal investasi ditambahkan dengan investasi akhir dibagi dua. Berikut adalah perhitungan ARR;

- ARR atas dasar *initial investment*

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

- ARR atas dasar *Average Investment*

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

- Rata – rata investasi = Total Investasi<sup>3</sup>

$$\text{Rata-rata EAT} = (\text{Rp } 1.029.325.000 + \text{Rp } 1.336.992.000 + \text{Rp } 1.601.650.000) : 3 = \text{Rp. } 1.322.656.667$$

Untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut;

$$\text{Investasi awal} = \text{Rp } 47.932.800 : 3 = \text{Rp. } 15.977.600$$

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

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

$$\begin{aligned} \text{ARR} &= \frac{\text{Rp } 1.322.656.667}{\text{Rp. } 15.977.600} \times 100\% \\ &= 82,78\% \end{aligned}$$

ARR minimal 50% sehingga layak.

**Tabel 3.9**  
*Analisa Capital Budgeting*

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PP	4 Bulan	PP Max 1 Tahun	Layak
NPV	Rp 3.028.135.110	NPV > 0	Layak
ARR	82,78%	ARR min 50%	Layak

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Strategi yang digunakan oleh Laksana Boga pada aspek keuangan yaitu strategi penekanan biaya. Laksana Boga memiliki standar *budgeting* untuk pembelian kepada pemasok sesuai dengan kecepatan produk itu terjual. Laksana Boga juga memiliki sistem eliminasi pemasok apabila produknya tidak terjual cepat dan pembayaran langsung atau tempo.

### 3.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Keuangan

Perbandingan perencanaan dan realisasi manajemen keuangan dijelaskan untuk melihat keberhasilan inovasi bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dibandingkan sebelumnya.

#### 1) Realisasi Modal untuk Inovasi

Realisasi dalam melakukan inovasi bisnis memerlukan modal yang terdiri dari kebutuhan untuk peralatan utama, peralatan tambahan dan modal kerja. Berikut rincian perhitungannya.

##### a. Kebutuhan Peralatan Utama

Penggunaan modal pada peralatan utama berdasarkan perhitungan peralatan yang digunakan seperti pada tabel 3.10

**Tabel 3.10**  
Realisasi Modal Peralatan Utama

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga Per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Komputer All in One	1	Pcs	6.000.000	6.000.000
2	TV Promosi	1	Pcs	2.200.000	2.200.000
3	Banner	1	Pcs	225.000	225.000
4	Flashdisk	1	Pcs	97.500	97.500
Total Investasi					8.522.500

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

b. Peralatan Tambahan

Realisasi penggunaan modal peralatan tambahan digunakan untuk mendukung pelaksanaan inovasi bisnis. Peralatan tambahan terdiri atas peralatan untuk produksi dan peralatan yang diperlukan dalam menciptakan inovasi, seperti pada tabel 3.11

**Tabel 3.11**  
Realisasi Modal Peralatan Tambahan

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Alat Press	1	Pcs	275.000	275.000
Total Biaya					275.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

c. Modal Kerja

Realisasi penggunaan modal kerja merupakan realisasi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan inovasi, sehingga

perhitungan untuk modal kerja inovasi hanya dihitung dari sejumlah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjalankan inovasi.

**Tabel 3.12**  
Realisasi Modal Kerja

No	Komponen	Jumlah	Satuan	Harga per Unit (Rp)	Total Biaya (Rp)
1	Plastik 0.8 Cm	10	Pak	54.000	540.000
2	Label Produk	30	Pak	24.000	720.000
3	Kertas Register	1	Pak	250.000	250.000
4	<i>Roll Barcode</i>	1	Pcs	50.000	50.000
Total Biaya					1.560.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

**Tabel 3.13**  
Total Kebutuhan Modal

No	Keterangan	Total Nilai (Rp)
1	Realisasi Modal Peralatan Utama	8.522.500
2	Realisasi Peralatan Inovasi	275.000
3	Realisasi Modal Perlengkapan Tambahan	1.560.000
Total Biaya		10.357.500

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

2) Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Setelah Inovasi

**Tabel 3.14**  
Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Setelah Inovasi

Periode	Jumlah Pembeli Sebelum Inovasi				Total
	Offline	Online			
		Facebook	Whatsapp	Jumlah	
Maret I (1-15 Maret 2023)	721	88	325	413	1.314
Maret II (16-31 Maret 2023)	832	92	341	507	1.265
April I (1-15 April 2023)	623	101	565	666	1.289
Jumlah					3.868

Periode	Jumlah Pembeli Setelah Inovasi				Total
	Offline	Online			
		Facebook	WhatsApp	Jumlah	
April II (16-30 April 2023)	534	156	626	782	1.316
Mei I (1-15 Mei 2023)	663	195	783	978	1.641
Mei II (16-31 Mei 2023)	666	197	790	987	1.653
Jumlah					4.610

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

Perbandingan jumlah pembeli periode 1 Maret – 15 April 2023 akan dibandingkan dengan jumlah pembeli setelah dilakukan inovasi periode 16 April – 31 Mei 2023.

### 3) Perbandingan Omset Sebelum dan Setelah Inovasi

Perbandingan laporan laba rugi pada periode sesudah inovasi dimulai sejak 16 April – 31 Mei 2023 Hasil laporan laba rugi tersebut dapat diketahui melalui perolehan keuntungan usaha Laksana Boga dibandingkan perolehan sebelum dilakukan inovasi.

**Tabel 3.15**  
Laporan Laba Rugi April II – Mei II 2023

\*Dalam Rupiah

Keterangan	April II (16-30 April 2023)	Mei I (1-15 Mei 2023)	Mei II (16-31 Mei 2023)
Pendapatan	249.149.900	144.543.200	146.600.000
Biaya:			
Biaya Produksi	50.000.000	40.000.000	40.000.000
Laba Kotor	199.149.900	94.543.200	106.600.000
Beban:			
Listrik dan Air		3.450.000	
Gaji	8.141.700		7.939.000
Laba Bersih	191.008.200	91.093.200	98.661.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>30</sup>

### 3.4 Laporan Aspek Manajemen Operasi

Laporan aspek manajemen operasi berdasarkan strategi *differentiation* dan strategi fungsional *adapter* yaitu mengikuti perkembangan kondisi dan *trend* pasar terkait *layout* produk. Aspek manajemen operasi meliputi penyediaan bahan baku dan pelaksanaan produksi. Berikut laporan realisasi dan perbandingan perencanaan antara sebelum dan sesudah dilakukan inovasi bisnis Laksana Boga;

#### 3.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Operasi

Realisasi aspek manajemen operasi sesuai dengan perencanaan yaitu adanya perubahan *layout* pada produk yang sebelumnya masih bercampur antara *food* dan *nonfood*. Laksana Boga juga mengubah tata letak dengan memberi ruang yang spesial bagi *private branding* serta produk oleh-oleh. Berikut merupakan penataan *layout* setelah inovasi;

**Tabel 3.16**  
*Layout* Setelah Inovasi

*Nama Konter = Nama Shalawat Nabi Muhammad SAW		
<b>Diba</b>	Pintu Masuk dan Keluar	Kasir (Rokok, Obat, Lampu)
Oleh-Oleh, <i>Snack</i> , jajanan seperti wafer, coklta, keju, dan permen	<b>Marhaban</b>	<b>Al-Fatih &amp; Area Promosi</b> Fashion dan Kebutuhan Sandang
<b>Roudhoh</b>		<b>Nuril Anwar</b> Sampo, Sabun, Handbody, Kebutuhan Bayi <i>nonfood</i>
Bumbu Instan, Mie, Minyak Kemasan, Kopi,	Oleh-Oleh dan Jajanan	

Teh dan Susu Kemasan (Sembako)		<p style="text-align: center;"><b>Tibbil Qulub</b></p> Plastik, Kresek, Gelas Plastik, dan Perlengkapan Ulang Tahun
--------------------------------	--	---

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Perusahaan telah menjalankan sistem rancangan operasi yang telah diinovasi yaitu proses operasi dan sistem penjualan *online*. Pelaksanaan operasi dilaksanakan oleh karyawan Laksana Boga serta diawasi oleh pengelola perusahaan. Inovasi pada bisnis Laksana Boga memberikan dampak positif pada kinerja karyawan yaitu semakin efektif dan efisien.

### 3.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Operasi

Perusahaan membuat laporan perencanaan dan realisasi manajemen pada aspek operasi sebagai perbandingan antara sebelum dan setelah dilakukan inovasi. Proses melakukan pengemasan pada produk baru atau *private branding* dapat dilihat pada video dokumentasi perusahaan pada berikut ini

[https://drive.google.com/file/d/1\\_qb1iUYNsKBuiZbqJyoKiAJ7c2q3RPIK/view?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1_qb1iUYNsKBuiZbqJyoKiAJ7c2q3RPIK/view?usp=drivesdk).

**Tabel 3.17**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Operasi

Keterangan	Sebelum Inovasi	Sesudah Inovasi
Perubahan Konter Oleh-Oleh		
Proses Operasional <i>Barcode</i> Barang	Kasir mengetik kode barang karena belum menggunakan <i>barcode</i> pada produk oleh-oleh	

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

### 3.5 Laporan Aspek Manajemen Pemasaran

Penerapan inovasi pada aspek manajemen pemasaran menggunakan strategi bersaing *differentiation* dan strategi fungsional *adapter* agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan melakukan inovasi pada 7 (tujuh) indikator bauran pemasaran yang menggunakan alat strategi STP. Berikut pembahasan hasil laporan inovasi bisnis pada aspek manajemen pemasaran;

#### 3.5.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran

Perusahaan menggunakan tujuh indikator pada bauran pemasaran yaitu *place* (tempat atau saluran distribusi), *product* (produk), *price* (harga), *people* (orang), *process* (proses), *promotion* (promosi) dan *physical evidence* (bukti fisik). Hasil realisasi aspek manajemen pemasaran yaitu sebagai berikut;

## 1) *Place*

**Gambar 3.12**  
Bentuk Perusahaan Setelah Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Laksana Boga telah melakukan inovasi pada tampilan perusahaan yang sebelumnya terdapat *banner* yang menutupi wajah perusahaan dengan membuat *banner* yang mencantumkan ikon perusahaan, nama perusahaan, layanan perusahaan, produk perusahaan serta produk baru yang disediakan oleh perusahaan. *Banner* yang telah diinovasi memiliki segi positif yaitu wajah perusahaan menjadi terlihat dari depan dan meningkatkan penerangan perusahaan. Strategi indikator *place* atau saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yaitu saluran pemasaran konsumen pada tingkat 1 (satu).

## 2) *Product*

Realisasi dari inovasi pada indikator produk menggunakan 2 (dua) strategi produk yaitu *core product* (produk inti) dan *augmented product* (produk tambahan).

a. *Core Product*

**Tabel 3.18**  
Produk *Core Product* Setelah Inovasi

No	Nama Produk dan Gambar
1	 <p data-bbox="900 797 1157 831">Keripik Sale Pisang</p>
2	 <p data-bbox="863 1111 1192 1144">Keripik Sale Pisang Ring</p>

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

*Core product* meliputi produk utama yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum dilakukan inovasi perusahaan belum memiliki *private branding*, saat ini perusahaan memiliki produk utama yang disebut Laboga *Snack*. Produk utama Laboga *Snack* meliputi keripik sale pisang dan keripik sale pisang ring.

b. *Augmented Product*

**Tabel 3.19**  
Produk *Augmented Product* Setelah Inovasi

No	Nama Produk dan Gambar
1	 <p data-bbox="852 920 1203 954">Kue Untir – Untir Original</p>
2	 <p data-bbox="868 1245 1187 1279">Kue Untir – Untir Moka</p>
3	 <p data-bbox="903 1570 1155 1603">Keripik Ubi Manis</p>
4	 <p data-bbox="927 1895 1131 1928">Kue Semprong</p>

5	
	Keripik Ubi Ungu

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

*Augmented Product* yaitu produk dan layanan tambahan bagi konsumen. Produk tambahan yang disediakan oleh Laksana Boga ada 5 (lima) macam yaitu kue untir-untir original, kue untir-untir moka, keripik ubi manis, keripik ubi ungu, dan kue semprong.

### 3) *Price*

Indikator *price* atau harga menggunakan strategi harga yang dibedakan melalui penetapan harga produk di media *offline* dan *online* dengan perhitungan *mark-up pricing*. Harga jual ditetapkan berdasarkan harga perolehan pokok (HPP) ditambahkan persentase sesuai dengan biaya operasional dan biaya produksi yang berjumlah 50%. Berikut merupakan hasil penetapan harga produk *private branding* pada media *offline* serta *online*.

**Tabel 3.20**  
Daftar Harga Produk *Private Branding*

No	Nama Produk	<i>Offline</i> (Rp)	<i>Online</i> (Rp)
1	Keripik Sale Pisang	16.500	15.500

2	Keripik Sale Pisang Ring	16.500	15.500
3	Kue Untir-Untir Original	13.000	12.000
4	Kue Untir-Untir Moka	13.000	12.000
5	Kue Ubi Manis	12.000	11.000
6	Kue Semprong	21.000	20.000
7	Keripik Ubi Ungu	13.000	12.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

**Tabel 3.21**  
Perhitungan Harga Jual Produk

No	Keterangan	Mark Up
1	<i>Private Branding</i>	30-50%
2	PPn	21-30%
3	Non PPn	0,5-11%
4	Titip Jual	10-20%

(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

Laksana Boga melakukan inovasi penetapan harga pada produk lain berdasarkan HPP dari pemasok. Harga pemasok dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis yaitu PPn, non PPn, dan titip jual.

#### 4) *People*

Indikator *people* atau sumber daya manusia menggunakan strategi pelatihan dan pengembangan melalui *refresh training* dan *briefing*. Pengelola membuat sistematika *briefing* harian, mingguan dan bulanan. Sistem tersebut diajukan untuk individu maupun tim kerja. Perusahaan juga melakukan rapat koordinasi terkait bisnis

Laksana Boga yang diikuti oleh pemilik, pengelola dan bagian keuangan atau produksi. Perusahaan menerima saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen untuk kemajuan bisnis terkait produk, layanan, pesan dan lainnya.

**Gambar 3.13**  
Kegiatan *Briefing* Karyawan



(Laksana Boga, 2023)<sup>32</sup>

Indikator *people* atau sumber daya manusia menggunakan strategi pelatihan dan pengembangan melalui *refresh training* dan *briefing*. Pengelola membuat sistematika *briefing* harian, mingguan dan bulanan. Sistem tersebut diajukan untuk individu maupun tim kerja. Perusahaan juga melakukan rapat koordinasi terkait bisnis Laksana Boga yang diikuti oleh pemilik, pengelola dan bagian keuangan atau produksi. Perusahaan menerima saran dan masukan yang diberikan oleh konsumen untuk kemajuan bisnis terkait produk, layanan, pesan dan lainnya.

## 5) *Process*

Perusahaan menggunakan strategi peningkatan kualitas dengan inovasi sistem penjualan *online* secara efektif yang dapat dilaksanakan oleh anggota perusahaan. Perusahaan melakukan kegiatan inovasi pada indikator proses bertujuan untuk melancarkan kegiatan penjualan *online* pada bisnis Laksana Boga. Berikut merupakan sistem penjualan *online* perusahaan.

**Tabel 3.22**  
Sistem Proses Penjualan *Online*

<b>1) Penerimaan Pesanan</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Admin menjawab maksimal 15 menit di waktu awal.</li><li>- Jawab menggunakan 5S</li></ul>	<b>2) Siapkan Produk</b> <p><i>Print</i> pesanan dan berikan ke pramuniaga Siapkan sesuai dengan pesanan <i>Video Call</i> (bila perlu)</p>	<b>3) Total transaksi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Foto total belanja konsumen</li><li>-Memastikan kesesuaian pesanan.</li></ul>
<b>4) Pembayaran</b> <p>Terdapat pilihan pembayaran yaitu COD dan transfer</p>	<b>5) Pengantaran</b> <p>Pengantar memberikan tanda terima yang di tanda tangani pembeli ke kantor.</p>	

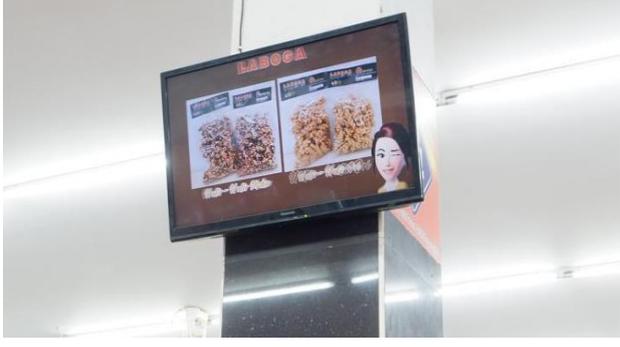
(Laksana Boga, 2023)<sup>33</sup>

## 6) *Promotion*

Perusahaan menggunakan strategi periklanan dan strategi penjualan pada indikator *promotion* atau promosi dengan menambahkan media *offline* dan *online*. Pada media *offline* terdapat penambahan yaitu melalui TV LED dan poster. Perusahaan juga membuat tempat khusus bagi produk baru *private branding*

hasil inovasi bisnis agar konsumen fokus pada tampilan *display new product* yang diciptakan oleh Laksana Boga. Perusahaan menambahkan Tiktok sebagai media *online* karena saat ini sedang *trend* pada pasar ekonomi. Berikut merupakan tabel 3.23 kegiatan pemasaran setelah dilakukan inovasi bisnis.

**Tabel 3.23**  
Kegiatan Promosi Setelah Inovasi

Kegiatan Baru*		
No	Keterangan	Bukti
1	Offline TV LED*	
2	Offline Poster*	

3	<p><i>Offline Private Branding*</i></p>	
4	<p><i>Online Facebook</i></p> <p><a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100008825626932&amp;mibextid=LQQJ4d">https://www.facebook.com/profile.php?id=100008825626932&amp;mibextid=LQQJ4d</a></p>	
5	<p><i>Online Instagram</i></p> <p><a href="https://instagram.com/laksanabogamajenang?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D&amp;utm_source=qr">https://instagram.com/laksanabogamajenang?igshid=NzZlODBkYWE4Ng%3D%3D&amp;utm_source=qr</a></p>	
<p>Bersambung ke halaman selanjutnya</p>		

6 *Online Tiktok\**

[https://www.tiktok.com/@sahabatlaboga?\\_t=8gTSsZaqU3L&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@sahabatlaboga?_t=8gTSsZaqU3L&_r=1)



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

7) *Physical Evidence*

**Gambar 3.14**  
Kemasan Kresek Setelah Inovasi



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Perusahaan menggunakan strategi *branding* pada indikator *physical evidence* atau bukti fisik dengan melakukan inovasi pada kresek kemasan belanja (tertera pada gambar 3.17). Sebelum inovasi

perusahaan hanya memakai kresek hitam sedangkan kresek tersebut tidak ada unsur pemasarannya. Setelah inovasi perusahaan mencantumkan nama perusahaan, nomor yang bisa dihubungi dan layanan pesan antar.

### **3.5.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Pemasaran**

Tujuan inovasi pada aspek pemasaran yaitu untuk meningkatkan penjualan dan memperbaiki *positioning* Laksana Boga di pihak konsumen. Hasil inovasi bisnis dapat dilihat melalui perbandingan pada perbedaan sebelum inovasi, tahap perencanaan dan setelah inovasi. Perbandingan pada aspek pemasaran dirinci melalui indikator 7P (*Place, Product, Price, Promotion, People, Process and Physical Evidence*);

#### *1) Place*

Perbandingan mengenai indikator tempat yaitu dengan mengubah ukuran dan unsur pemasaran yang terdapat pada *banner*. Laksana Boga melakukan perubahan tersebut agar tampilan perusahaan terlihat lebih jelas namun tetap memberikan informasi bagi para konsumen. Tahap perencanaan yaitu terdapat analisis desain untuk menyesuaikan tampilan perusahaan serta pengukuran *banner* yang dilakukan oleh pihak media percetakan.

**Tabel 3.24**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Place*

Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan	Sesudah Inovasi
		

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

## 2) *Product*

Indikator produk menjelaskan mengenai produk utama dan produk tambahan yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Laksana Boga memilih produk keripik sale pisang sebagai produk utama. Produk tambahan berdasarkan kebutuhan pasar yang banyak mencari keripik ubi ungu dan untir-untir. Berikut penjelasan yang lebih rinci terkait inovasi inovasi produk;

### a. *Core Product*

Sebelum dilakukan inovasi perusahaan belum memiliki *private branding* maka dari itu Laksana Boga mengadakan produk *private branding* dengan melakukan *repackaging* pada oleh-oleh dan jajanan yang dijual per los. Laksana Boga memiliki produk saleh karena Majenang dikenal dengan sale pisang yang merupakan oleh-oleh khas sehingga perusahaan memilih sale pisang yang telah

dijadikan keripik sebagai inovasi baru dan pertimbangan karena pemasok sale pisang di perusahaan sudah banyak.

**Tabel 3.25**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Core Product*

Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan	Sesudah Inovasi
		

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

b. *Augmented Product*

**Tabel 3.26**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Augmented Product*

Sebelum Inovasi	Tahap Perencanaan	Sesudah Inovasi
		

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Perusahaan memilih beberapa tambahan produk seperti keripik ubi ungu, untir-untir original, untir-untir moka dan semprong. Produk tambahan yang disediakan oleh Laksana Boga yaitu produk pilihan agar konsumen dapat menikmati variasi produk yang beraneka ragam. Tabel 3.26

meupakan salah satu contoh perbandingan perencanaan dan realisasi aspek *augmented product*;

### 3) *Price*

Perbandingan penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan ketika sebelum inovasi, rencana dan realisasi yaitu berdasarkan kategori pemasok. Perusahaan memilih sesuai dengan kategori pemasok karena setiap pemasok memiliki kebijakan yang berbeda-beda.

**Tabel 3.27**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Price*

<b>Keterangan</b>	<b>Sebelum Inovasi</b>	<b>Rencana Inovasi</b>	<b>Realisasi Inovasi</b>
Penetapan Harga Jual	Menggunakan Nominal	Menggunakan Persentase	Menggunakan Persentase dan Dibedakan Sesuai Dengan PPn, Non PPn, dan Titip Jual

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

### 4) *People*

Perusahaan melakukan inovasi bisnis pada indikator *people* untuk meningkatkan citra positif antara konsumen, karyawan dan pihak-pihak yang terlibat. Inovasi tersebut dilakukan dengan mengkombinasikan aspek sumber daya manusia dan pemasaran yaitu sistem penilaian kinerja, *briefing* atau koordinasi dan pemasaran sebagai informasi positif yang dibagikan pada konsumen.

**Tabel 3.28**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *People*

	Sebelum Inovasi	Rencana Inovasi	Realisasi Inovasi
Perbaikan Sistem <i>Briefing</i>	Belum memiliki sistem <i>briefing</i> dan evaluasi antara karyawan dan pengelola	Perusahaan menetapkan sistem <i>briefing</i> berdasarkan penilaian kinerja harian dan evaluasi konsumen baik melalui <i>offline</i> maupun <i>online</i> .	Konsistensi kegiatan <i>briefing</i> dan evaluasi mengacu pada sistem penilaian kinerja.

(Laksana Boga, 2023)<sup>4</sup>

5) *Process*

**Tabel 3.29**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Process*

	Sebelum Inovasi	Rencana Inovasi	Realisasi Inovasi
Proses Sistem <i>Online Shop</i>	Belum memiliki sistem <i>online shop</i> .	Perusahaan merencanakan sistem <i>online shop</i> .	Perusahaan melaksanakan sistem <i>online shop</i> yang telah diaplikasikan sesuai hasil inovasi bisnis.

(Laksana Boga, 2023)<sup>4</sup>

Perusahaan melaksanakan inovasi bisnis pada indikator *process* untuk meningkatkan efisiensi kerja para karyawan serta konsumen. Proses yang mudah akan membantu konsumen dalam melaksanakan kegiatan belanja. Sistem yang jelas akan membantu karyawan dalam

bekerja yang lebih efektif dan profesional sehingga hal itu menyebabkan peningkatan citra perusahaan pada konsumen.

6) *Promotion*

**Tabel 3.30**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Promotion*

<b>Keterangan</b>	<b>Sebelum Inovasi</b>	<b>Sesudah Inovasi</b>
<i>Media Offline</i>	Kegiatan jumat bederma dan <i>voucher</i> belanja.	Terdapat penambahan poster dan promosi pada TV.
<i>Media Online</i>	Instagram dan Facebook	Terdapat tambahan pada Tiktok

(Laksana Boga, 2023)<sup>4</sup>

Perusahaan melakukan inovasi indikator promosi hal karena sebagai alat pemasaran dan pencapaian target konsumen. Sebelum adanya inovasi perusahaan hanya melakukan kegiatan jumat bederma dan pembagian *voucher* belanja namun setelah adanya inovasi perusahaan menambahkan poster yang dibagikan pada konsumen serta perbaikan tampilan perusahaan fisik menggunakan TV LED untuk kegiatan promosi. Perusahaan media pemasaran *online* melalui Tiktok untuk meningkatkan jangkauan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

7) *Physical Evidence*

Perusahaan melakukan inovasi karena adanya kekurangan yang ada pada indikator *physical evidence* mengenai kemasan belanja. Sebelum dilakukan inovasi perusahaan menggunakan kresek hitam

sebagai kemasan yang tidak memiliki unsur pemasaran sedangkan setelah inovasi perusahaan menggunakan kresek putih yang terdapat unsur pemasaran. Adanya unsur pemasaran membuat konsumen memiliki kesan positif bagi perusahaan dan meningkatkan *brand awareness* pada merek perusahaan. Berikut merupakan penerapan pelayanan perusahaan dengan menggunakan kresek yang telah diinovasi <https://drive.google.com/file/d/10dx3mwWWaHNYzSHxXWDIv4sxQ8qRYHHO/view?usp=drivesdk>.

**Tabel 3.31**  
Perbandingan Perencanaan dan Realisasi *Physical Evidence*

Keterangan	Sebelum Inovasi	Setelah Inovasi
Kemasan Kresek Belanja		

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

### 3.6 Laporan Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional

Perusahaan menggunakan strategi diferensiasi untuk menghadapi adanya persaingan pasar. Strategi diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menjadi pedoman adanya inovasi bisnis pada aspek manajemen sumber daya manusia, aspek manajemen operasi dan aspek manajemen pemasaran. Perusahaan membangun kualitas sumber daya manusia melalui rekrutmen, seleksi dan pelatihan agar memiliki kemampuan dan ketrampilan pada aktivitas pelayanan yang berbeda dari perusahaan lain. Strategi diferensiasi yang

dilaksanakan pada aspek manajemen operasional yaitu perusahaan menerapkan desain tata letak yang berbeda dari perusahaan lain dengan meluaskan luas konter oleh-oleh dan jajanan. Perusahaan menerapkan strategi diferensiasi pada aspek manajemen pemasaran dengan menerapkan fasilitas pesan antar tanpa minimal pembelanjaan dan fitur *video call*.

Perusahaan menggunakan strategi fungsional *adapter* sebagai pedoman inovasi bisnis. Perusahaan menerapkan strategi fungsional *adapter* pada aspek manajemen sumber daya manusia dengan meningkatkan kompensasi karyawan dan melakukan penilaian kinerja karyawan. Strategi *adapter* sebagai pedoman adanya inovasi bisnis pada aspek manajemen keuangan dengan adanya perbandingan jumlah omset sebelum dan setelah diadakan inovasi bisnis.. Perusahaan menggunakan strategi *adapter* pada aspek manajemen pemasaran melalui periklanan dan penjualan yang sesuai dengan *trending* konsumen yaitu pemasaran *offline* dan *online*.

## **BAB IV**

### **IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH**

#### **4.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dianalisis oleh penulis maka perusahaan memiliki beberapa permasalahan yang harus dihadapi. Perusahaan memiliki permasalahan terkait dampak adanya pandemi Tahun 2020 yang mengakibatkan kurangnya pengelolaan pada aspek sumber daya manusia, penurunan omset, kurang konsisten pada kegiatan pemasaran dan sistem operasi perusahaan. Masalah tersebut mendorong penulis untuk melakukan kegiatan rancang bangun dan implementasi bisnis yang dibantu oleh analisis *Business Model Canvas* dan SWOT.

Perusahaan berusaha untuk dapat bangkit kembali menciptakan kualitas merek perusahaan kepada konsumen. Perusahaan melaksanakan inovasi bisnis dengan menerapkan teori *integrated marketing communication* melalui konsep *omnichannel marketing* pada program Laksana Boga *campaign*. Penerapan tersebut dilakukan pada 4 (aspek) manajemen yaitu sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran.

#### **4.1.1 Pengertian Manajemen Strategi**

Manajemen strategis adalah metode dimana manajer membuat keputusan dan mengambil tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan (Ritonga, 2020)<sup>53</sup>. Pelaksanaan manajemen strategi

yaitu mengamati lingkungan baik eksternal maupun internal, implementasi strategi, pengembangan dan perencanaan strategi, dan evaluasi strategi. Manajemen strategi lebih fokus pada pemantauan, penilaian peluang, ancaman eksternal namun tetap meninjau kekuatan dan kelemahan perusahaan. Proses perumusan strategi dilaksanakan dengan meninjau kondisi lingkungan eksternal terkait peluang dan ancaman terhadap bisnis serta kekuatan dan kelemahan bisnis melalui analisis SWOT. Perusahaan juga melakukan analisis konsep bisnis melalui *Business Model Canvas*.

#### **4.1.2 Alat Analisis *Business Model Canvas***

*Business Model Canvas* merupakan alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengkomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah (Osterwalder & Pigneur, 2010)<sup>45</sup>. *Business Model Canvas* berbentuk dokumen satu halaman yang bekerja melalui elemen fundamental bisnis atau produk, serta menyusun ide dengan cara yang koheren. Dokumen tersebut memuat 9 (sembilan) poin yaitu *Key Partners* (kemitraan utama), *Key Activities* (aktivitas kunci), *Key Resources* (kunci sumber daya), *Value Proposition* (proporsi nilai), *Customer Relationship* (hubungan pelanggan), *Channels* (saluran), *Customer Segmen* (segmen pelanggan), *Cost Structure* (struktur biaya) dan *Revenue Stream* (arus pendapatan). *Business Model Canvas* sisi kanan berfokus pada konsumen (eksternal), sedangkan kanvas sisi kiri berfokus pada bisnis (internal). Baik faktor eksternal dan internal

bertemu di sekitar *Value Proposition*, yang merupakan pertukaran nilai antara bisnis Anda dan konsumen / klien Anda.

#### **4.1.3 Alat Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu alat bantu yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi yang berlandaskan pada situasi lingkungan eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan (Rangkuti, 2016)<sup>52</sup>. Metode analisis SWOT ini merupakan teknik perencanaan yang mempertimbangkan faktor eksternal sekaligus aspek internal. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strengths-opportunities*), WO (*weakness-opportunities*), ST (*strengths-threats*), dan WT (*weaknesses-threats*).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.

- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan ke dalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2016).

**Tabel 4.1**  
Matriks SWOT

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

(Rangkuti, 2016)<sup>52</sup>

#### 4.1.4 Strategi Generik Porter

Strategi generik merupakan sebuah strategi pengelolaan persaingan antar perusahaan yang memiliki 3 (tiga) jenis yaitu fokus, diferensiasi dan strategi keunggulan biaya (Porter, 2018)<sup>48</sup>. Strategi diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk menghasilkan produk dengan karakteristik yang berbeda dan unik agar lebih menarik bagi konsumen. Strategi diferensiasi ini merupakan strategi yang bertujuan untuk menjadikan suatu produk atau produk menjadi unik. Perusahaan dapat memberikan pelayanan yang menarik sehingga konsumen memiliki asumsi bahwa produk atau layanan ini lebih baik dibandingkan pesaing.

## **4.2 Tinjauan Pustaka dan Teoritis**

### **4.2.1 Aspek Sumber Daya Manusia**

#### **4.2.1.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan dan mengembangkan karyawan suatu perusahaan, menciptakan pekerjaan, tim kerja dan menentukan pendekatan untuk meningkatkan kinerja karyawan serta memberikan penghargaan atas usahanya dalam bekerja (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>. Berdasarkan definisi tersebut manajemen sumber daya manusia merupakan proses pengelolaan orang (karyawan) yang terlibat di perusahaan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses pengelolaan tersebut meliputi penarikan dan penerimaan karyawan, pelatihan dan pengembangan, pengarahan, pengorganisasian, pengawasan dan evaluasi kinerja.

#### **4.2.1.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Sumber Daya Manusia memiliki fungsi manajemen yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan sebagai alat untuk melakukan strategi fungsional. Perusahaan dapat menerapkan manajemen sumber daya manusia dengan efektif berdasarkan fungsi manajemen sumber daya manusia. Berikut merupakan aspek-aspek fungsi dari manajemen sumber daya manusia;

##### *1. Recruitment*

*Recruitment* merupakan fungsi dari manajemen sumber daya manusia. Fungsi *recruitment* pada perusahaan membutuhkan

sumber daya pada posisi tertentu di struktur organisasi perusahaan. Proses pencarian karyawan dilakukan berdasarkan standar perusahaan seperti kemampuan intelektual dan kepribadian yang baik (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>.

## 2. *Selection*

Proses seleksi dilakukan terhadap kandidat yang mempunyai kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>. Perusahaan perlu menetapkan penentuan jumlah karyawan yang dibutuhkan dan standar penerimaan karyawan untuk mengefektifkan proses seleksi.

## 3. *Training and Developing*

Pelatihan dan pengembangan akan diberikan dalam bentuk materi teori dan kerja praktek di lapangan (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>. Kegiatan pelatihan dan pengembangan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Proses tersebut dapat dilaksanakan sebelum karyawan masuk ke tempat kerja serta pada periode-periode tertentu.

## 4. *Performance Appraisal*

Penilaian kinerja yaitu proses untuk mengembangkan dan menciptakan inovasi dalam bekerja sesuai standar maka karyawan berhak mendapatkan imbalan berdasarkan evaluasi kinerja (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>. Sistem penilaian setiap

perusahaan berdasarkan pada visi, misi dan tujuan perusahaan yang diselaraskan dengan target perusahaan.

## 5. *Compensation Management*

Manajemen pemberian kompensasi merupakan aspek terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan (Bohlander & Snell, 2018)<sup>3</sup>. Kompensasi dapat berupa gaji, insentif, dan tunjangan hal itu disesuaikan dengan kebijakan perusahaan masing-masing. Sistem kompensasi disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan.

### 4.2.2 **Aspek Keuangan**

#### 4.2.2.1 **Pengertian Manajemen Keuangan**

Ruang lingkup manajemen keuangan berfokus pada keputusan mengenai jumlah dan jenis aset yang akan dibeli, cara meningkatkan modal yang diperlukan untuk membeli aset, dan cara mengelola bisnis (Bringham & Houston, 2016)<sup>5</sup>. Aspek keuangan akan diperiksa untuk mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak setelah mempertimbangkan seluruh faktor produksi, melakukan perhitungan kelayakan investasi termasuk menghitung sumber modal, kebutuhan persyaratan investasi, penilaian *Payback Period*, *Net Present Value* *Average Rate of Return* dan *Capital Budgeting*.

#### 4.2.2.2 Penilaian Kelayakan Investasi

Keputusan investasi dipertimbangkan melalui uji kelayakan bisnis. Perhitungan tersebut dilakukan melalui beberapa metode yang telah dirumuskan oleh aspek keuangan. Berikut metode yang dapat digunakan untuk perhitungan uji kelayakan bisnis (Manullang et al, 2019)<sup>37</sup>;

1. *Payback period* (PP) adalah periode pengembalian investasi yang diperlukan untuk suatu proyek investasi (Manullang et al, 2019)<sup>37</sup>.
2. *Net Present Value* (NPV) adalah perbedaan antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan arus kas keluar yang terkait dengan suatu proyek. Nilai sekarang bersih mengukur profitabilitas suatu investasi jika suatu proyek mempunyai NPV positif berarti aset perusahaan akan meningkat (Manullang et al, 2019)<sup>37</sup>
3. *Average Rate of Return* (ARR) atau rata-rata tingkat pengembalian adalah jumlah rata-rata dari arus kas yang diterima dalam satu tahun selama periode investasi (Manullang et al, 2019)<sup>37</sup>.
4. *Capital Budgeting* (penganggaran modal) adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam mengalokasikan dana untuk keperluan pembiayaan investasi atau pengadaan barang-barang modal yang jangka waktu pengembaliannya lebih dari satu tahun (Manullang et al, 2019)<sup>37</sup>.

### **4.2.3 Aspek Operasi**

#### **4.2.3.1 Pengertian Manajemen Operasi**

Manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output (Heizer, 2017)<sup>19</sup>. Terdapat empat alasan perlunya mempelajari manajemen operasional yaitu;

1. Bertujuan untuk mengetahui bagaimana melakukan fungsi pengorganisasian dalam manajemen organisasi perusahaan yang produktif (Heizer, 2017)<sup>19</sup>.
2. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana proses barang dan jasa diproduksi. Membantu memahami apa yang dikerjakan oleh manajer operasi (Heizer, 2017)<sup>19</sup>.
3. Operasi merupakan salah satu aspek manajemen yang memiliki pengeluaran biaya yang tinggi sebagian besar pengeluaran perusahaan terletak pada manajemen operasi namun manajemen operasi memberikan peluang untuk meningkatkan keuntungan dan pelayanan terhadap konsumen (Heizer, 2017)<sup>19</sup>.

#### **4.2.3.2 Keputusan Manajemen Operasi**

Keputusan manajemen operasi penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk mengefektifkan proses operasional dan mendesain sistem. Perusahaan perlu mengetahui teori dan praktik keputusan manajemen operasi agar orang yang

terlibat pada bisnis tersebut dapat berjalan dengan sistematis. Manajemen kualitas merupakan kegiatan mereset data konsumen tentang kualitas produk dan layanan yang dibutuhkan. Perusahaan juga membuat sistem manajemen kualitas dengan menerapkan standar penilaian mutu dan kualitas produk dan layanan (Heizer, 2017)<sup>19</sup>. Perusahaan menggunakan strategi tata ruang untuk memaksimalkan perencanaan ruang yang efisien dan efektif untuk memenuhi kebutuhan bisnis.

#### **4.2.4 Aspek Pemasaran**

##### **4.2.4.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan serta memberikan nilai kepada konsumen dan mengelola kepada konsumen dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2016)<sup>27</sup>.

##### **4.2.4.2 *Segmenting, Targeting and Positioning (STP)***

Manajer perlu memahami setiap segmen pasar yang unik dan berbeda untuk mengembangkan rencana pemasaran agar menjadi yang terbaik. Mengidentifikasi dan memuaskan segmen pasar yang tepat seringkali merupakan kunci sukses pemasaran. Strategi pemasaran terdiri atas tiga tahap yakni *segmenting, targeting, positioning* (Kotler, 2016)<sup>27</sup>.

1. Segmentasi pasar dapat membagi pasar menjadi bagian yang lebih terspesifik karena suatu segmen pasar terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama (Kotler, 2016)<sup>27</sup>. Segmentasi pasar dapat dibentuk dengan banyak cara seperti kuantitas dan frekuensi pembelian, loyalitas merek kondisi tertentu, penggunaan produk dan kemampuan pembeli untuk memuaskannya sehingga dapat disimpulkan bahwa segmentasi adalah proses yang bertujuan untuk mengidentifikasi sub kelompok pembeli yang ditemukan secara total pasar. Variabel segmentasi meliputi segmentasi demografis, psikografis dan gaya hidup. Perusahaan dapat menentukan pasar produk sesuai dengan variabel segmentasi pasar. Segmentasi pasar ditentukan untuk lebih mendetailkan target pasar suatu perusahaan.

**Tabel 4.2**  
Variabel Segmentasi

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

(Kotler, 2016)<sup>27</sup>

2. *Targeting* merupakan proses dalam melakukan evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki (Kotler, 2016)<sup>27</sup>. Tujuan proses tersebut untuk mencerminkan perubahan prioritas di antara target pasar. Target ditetapkan dan diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, strategi rantai nilai, strategi harga, strategi promosi dan pengeluaran.
3. *Positioning* merupakan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat yang khusus di benak target pasar (Kotler, 2016)<sup>27</sup>. Positioning dapat berfokus pada perusahaan secara keseluruhan, termasuk produk, lini produk, atau merek tertentu meskipun positioning biasanya berfokus pada merek perusahaan tapi *positioning* erat kaitannya dengan strategi bisnis karena *line of strategic positioning* yang merupakan konsep positioning dimana manajemen menginginkan pembeli pasar sasaran untuk mencari produk.

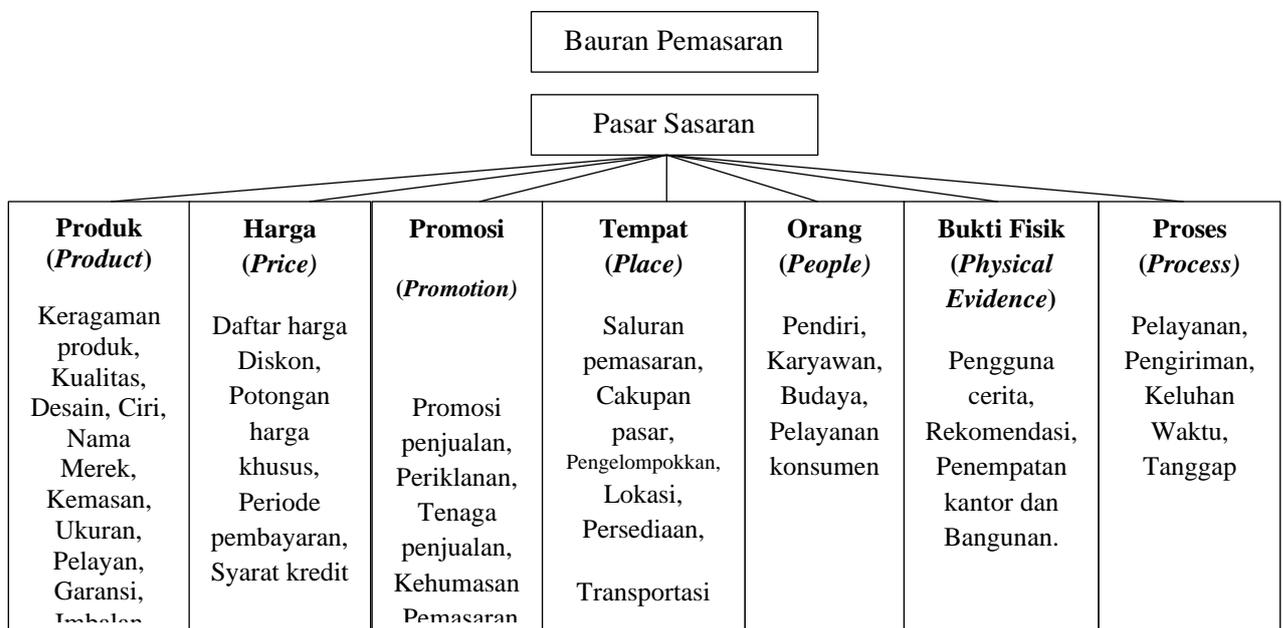
#### **4.2.4.3 Strategi Kompetitif Pengikut Pasar**

Pengikut pasar atau *market follower* adalah perusahaan yang mengambil sikap tidak mengusik pemimpin pasar dan hanya puas dengan cara menyesuaikan diri terhadap kondisi-kondisi pasar (Kotler, 2016)<sup>27</sup>. Karakteristik pengikut pasar yaitu memiliki

ciri khas kepada target pasar seperti lokasi dan keunggulan pasar. Perusahaan dalam posisi pasar dapat meniru produk atau strategi pemimpin pasar dan penantang pasar. Perusahaan pada pengikut pasar juga memperoleh laba yang tinggi karena tidak menanggung beban pengeluaran tinggi untuk inovasi. Strategi pengikut pasar terdiri dari 3 (tiga) jenis yaitu *cloner*, *imitator* dan *adapter* (Kotler, 2016)<sup>27</sup>. Laksana Boga memilih strategi *adapter* sebagai pedoman inovasi bisnis.

#### 4.2.4.4 Marketing Mix 7P

**Gambar 4.1**  
Visualisasi *Marketing Mix 7P*



(Kotler, 2019)<sup>28</sup>

*Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang dikendalikan oleh bisnis untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam bauran pemasaran terdapat 7

(tujuh) indikator yaitu *product, price, promotion, place, process, people and physical evidence* (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Variabel ini akan membentuk persepsi yang akan mengarah pada target pasar.

#### 1. *Product*

*Pruduct* adalah sesuatu yang dikonsumsi dan ditawarkan ke pasar sebagai tanggapan atas kebutuhan atau keinginan pasar (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Perusahaan harus aktif melakukan inovasi agar dapat menciptakan produk dengan kualitas terbaik. Produk memiliki 5 (lima) tingkatan yaitu:

- a. *Core benefit* yaitu produk yang memiliki manfaat atau keunggulan dasar dari produk yang ditawarkan pada konsumen, misalnya konsumen ingin istirahat maka perusahaan menyediakan sewa hotel.
- b. *Basic product* yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.
- c. *Expected product* yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. *Augmented Product* yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan pesaing.

e. *Potential Product* yaitu semua argumen dan transformasi produk yang akan menghadapi kesulitan atau membawa perubahan di masa depan. (Kotler, 2019)<sup>28</sup>.

## 2. *Price*

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur bauran pemasaran lainnya menghasilkan biaya (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Harga adalah nilai total yang harus ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Perusahaan perlu menetapkan harga dengan bijak dan strategis agar dapat diterima oleh konsumen.

## 3. *Place*

*Place* merupakan suatu cara berkomunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar konsumen mau membelinya (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan konsumen. Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Bisnis harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan agar distribusi berhasil.

#### 4. *Promotion*

*Promotion* merupakan suatu cara berkomunikasi yang dilakukan suatu perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan agar konsumen mau membelinya (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Promosi meliputi periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan konsumen. Promosi merupakan bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Bisnis harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang akan digunakan agar distribusi berhasil.

#### 5. *Process*

*Process* produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Konsumen sangat terpengaruh oleh karyawan dalam melayani dan dalam proses produksi yang dilakukan oleh karyawan (Kotler, 2019)<sup>28</sup>.

#### 6. *People*

*People* merupakan orang yang menangani langsung konsumen dalam aktivitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri (Kotler, 2019)<sup>42</sup>.

#### 7. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen (Kotler, 2019)<sup>28</sup>. Bukti fisik terdiri dari pengguna cerita, rekomendasi,

penempatan kantor dan bangunan. Indikator ini berguna sebagai ciri khas perusahaan yang bisa dikenali oleh konsumen.

### **4.3 Metodologi Penelitian**

#### **4.3.1 Analisis Data**

Analisis data yang digunakan penulis dalam menyusun rancangan akhir proyek bisnis ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk melihat kondisi atau lingkungan sekitar dan mencakup masalah-masalah sosial dengan memberikan informasi atau data turunan untuk membuat gambaran yang detail (Creswell, 2018)<sup>12</sup>. Hasil yang disajikan oleh penulis, berdasarkan apa yang dianalisis dan diperoleh langsung di lapangan, dilaporkan sebagai laporan tertulis yang diperluas. Data yang diperlukan untuk penelitian kualitatif deskriptif adalah sebagai berikut.

##### **a. Data Utama**

Data primer adalah data asli atau data berharga yang dikumpulkan secara mandiri oleh penulis dan digunakan untuk menyusun dan menjawab pertanyaan penelitian di awal tujuan penelitian. Pengumpulan data secara langsung atau primer dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti wawancara, survey, observasi, kuesioner dan lain-lain.

##### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data sebelumnya yang telah disusun oleh orang lain sebelumnya. Data sekunder untuk memvalidasi dan

melengkapi data primer yang dikumpulkan atau digunakan sebagai sumber primer selama persiapan studi. Data sekunder tersedia dalam bentuk file seperti publikasi pemerintah, buku, website, jurnal/artikel, data internal perusahaan dan lain-lain (Creswell, 2018)<sup>12</sup>.

#### **4.3.2 Metode Pengumpulan Data**

##### **a. Wawancara**

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan beberapa pertanyaan dan mencatat jawabannya selama wawancara (Creswell, 2018)<sup>12</sup>. Informasi dari hasil wawancara direkam dan dianalisis oleh penulis untuk memenuhi kecukupan data yang dibutuhkan. Selama wawancara berlangsung, penulis dapat mencatat informasi penting dalam tulisan tangan, sulih suara, dan video. Media penyimpan informasi digunakan sebagai bukti yang sah bahwa wawancara telah dilakukan. Penulis menggunakan sistem wawancara untuk pengumpulan data kepada orang-orang yang terlibat dalam bisnis yang diteliti.

##### **b. Dokumen**

Pendokumentasian adalah cara pengumpulan data dengan memotret, merekam, menulis, atau merekam informasi penting selama proses pengumpulan data. Metode dokumentasi akan sangat membantu untuk mencatat tanggal pengumpulan data dilakukan. Penulis dapat membaca kembali informasi yang diperoleh pada saat pengumpulan data, siapa partisipannya, bagaimana data dikumpulkan, dan bagaimana

hasil bukti pada saat pengumpulan data (Creswell, 2018)<sup>12</sup>. Penulis menggunakan alat perekam dan kamera untuk mengumpulkan dokumentasi pengumpulan data penelitian.

### 4.3.3 Lokasi dan Waktu RBB

#### a. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan Program Rancang Bangun Bisnis dilaksanakan di Laksana Boga dengan menganalisa segala aspek yang ada di dalam perusahaan diantaranya yaitu aspek sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran.

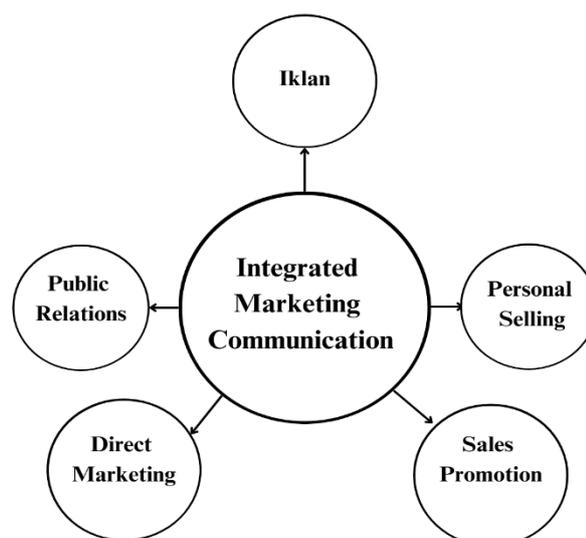
#### b. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Rancang Bangun Bisnis dilakukan selama 6 (enam) bulan, dimulai pada bulan Februari dan berakhir pada bulan Agustus 2023.

## 4.4 Pemecahan Masalah dan Implementasi Program

**Gambar 4.2**

Visualisasi *Integrated Marketing Communication*



(Kotler, 2008)<sup>26</sup>



Pendekatan *omnichannel* adalah metode strategi pemasaran inovatif modern yang menggunakan teknologi canggih di seluruh jaringan di berbagai saluran untuk memberi konsumen pengalaman berbelanja yang spesifik dan komprehensif (Ongko et al, 2021)<sup>44</sup>. Strategi saluran *omnichannel* terdiri dari *website, in-store, social media, online advertising, offline advertising, word of mouth, dan events*. Perusahaan harus gesit dalam mengembangkan dan menjalankan sistem *omnichannel* dengan menyediakan kebutuhan konsumen serta didukung oleh wawasan yang kognitif. Laksana Boga telah menerapkan saluran *omnichannel* melalui *in-store, call center, print ads, feedback* serta *social media*. Konsep *omnichannel* yaitu 70% penjualan melalui *online* sedangkan 30% dilaksanakan di *offline*. Perusahaan dapat mendorong konsep tersebut dengan beberapa program pemasaran salah satunya yaitu *marketing campaign*.

**Gambar 4.4**  
Visualisasi *Marketing Campaign*



(Samani, 2023)<sup>57</sup>

*Marketing Campaign* merupakan upaya strategis untuk mempromosikan tujuan bisnis tertentu seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan kesadaran akan produk atau layanan baru, mengumpulkan umpan balik dari konsumen dan lain – lain (Samani, 2023)<sup>57</sup>. *Marketing Campaign* bertujuan untuk menjangkau konsumen dalam berbagai cara melalui kombinasi media namun tidak terbatas pada pemasaran *email*, iklan cetak, iklan web, dan lainnya. *Marketing Campaign* tidak mencakup semua upaya pemasaran atau strategi pemasaran. *Marketing Campaign* hanyalah serangkaian kegiatan yang saling berhubungan yang dirancang untuk menghasilkan hasil tertentu. Keberhasilan *Marketing Campaign* yaitu program yang mengikuti tema dengan konsisten untuk mempromosikan ide melalui sasaran tunggal atau tertarget.

**Tabel 4.3**  
Segmentasi Konsumen Laksana Boga

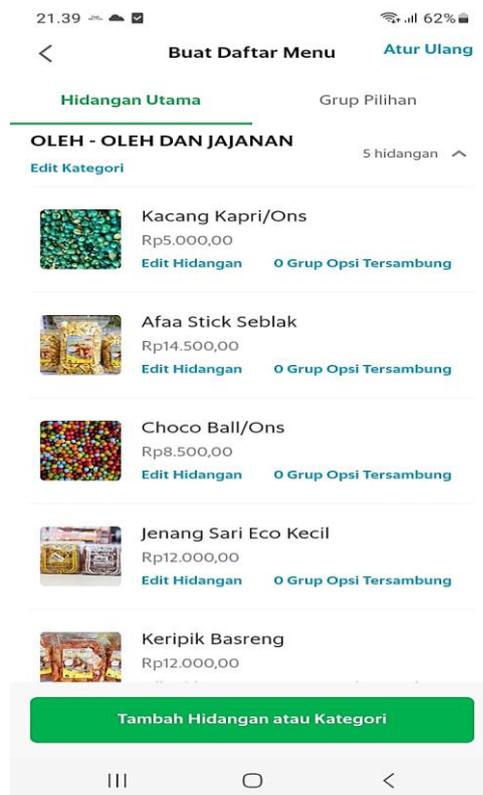
<b>Kategori</b>	<b>Persentase</b>
Masyarakat Umum	50%
Imigran atau Pendatang	30%
Pedagang	20%
Total	100%

(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Segmentasi adalah salah satu prosedur bisnis yang paling umum, sedangkan secara khusus segmentasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan karena mudah dikenali, diakses, dan terukur karakteristik. Pemasar harus selalu menciptakan efek premium untuk semua produk. Hubungan antara

keterikatan merek dan kebahagiaan konsumen. Desain mewah yang membedakan dirinya dengan merek lain juga diperlukan untuk menarik kelompok konsumen ini. Pebisnis perlu mempertimbangkan untuk menggunakan duta merek nasional dari artis yang dikenal memiliki citra. Pengaruh keterikatan merek pada konsumsi merek kemewahan ditemukan bervariasi dalam derajat penghasilan. Menurut penelitian sebelumnya, konsumen memiliki pendapatan yang lebih tinggi cenderung berperilaku egois, begitu pula hubungan merek dalam kelompok konsumen ini diberi peringkat lebih banyak rendah dibandingkan dengan konsumen berpenghasilan rendah. Realitas ini menjadi tantangan bagi pemasar. Pebisnis harus fokus dalam membedakan produk (Yuanita & Marsasi, 2023)<sup>38</sup>. Laksana Boga telah menentukan segmentasi bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Laksana Boga menerapkan strategi *segmenting, targeting and positioning (STP)* pada produk dan pelayanan yang dilakukan di Laksana Boga. Strategi STP pada bisnis Laksana Boga memudahkan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran karena adanya standar audien yang akan dijangkau. Target yang telah ditentukan oleh perusahaan harus bisa menarik banyak konsumen. Perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran secara *offline* maupun *online*. Kategori pasar Laksana Boga merupakan pasar menengah ke bawah hingga pasar menengah sehingga perusahaan menyediakan produk yang harganya sesuai dengan keadaan target pasarnya.

**Gambar 4.5**  
Menu Oleh-Oleh di Aplikasi Grabfood



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Salah satu tujuan dari adanya *customer relationship* adalah *customer acquisition* yang artinya terus-menerus mencari konsumen baru. Beberapa cara untuk mendapatkan konsumen baru yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan iklan rutin di media sosial melalui bantuan pihak ketiga seperti *influencer* atau *foodgram* untuk meningkatkan *brand awareness* selain itu melakukan promo berkaitan dengan *soft opening*, promo menu baru, dan kuis pada waktu tertentu. Upaya ini dilakukan supaya audiens dalam media sosial ketika tertarik dengan iklan dapat tertarik juga untuk membeli produk sedangkan upaya untuk menjaga hubungan dengan konsumen dilakukan pendataan database nomor WA konsumen yang dilakukan melalui data nomor konsumen

melalui aplikasi ojek *online*. Pendataan database nomor ini bertujuan untuk dapat melakukan *direct message* berupa *greeting* dan info mengenai promosi kepada konsumen tersebut. Promosi potongan harga atau diskon produk dapat menjadi alternatif dalam meningkatkan daya beli konsumen terutama untuk penjualan melalui ojek *online* maupun penjualan *offline*. Inovasi pada promosi bertujuan untuk meningkatkan branding dan meningkatkan komunikasi pemasaran dalam penyampaian *value proposition* agar dapat menjangkau konsumen lebih luas, terutama pada target konsumen remaja generasi Z yang merupakan target pasar baru (Anhar & Marsasi, 2022)<sup>1</sup>. Laksana Boga telah menerapkan strategi pembuatan produk baru dan membagikan aneka konten di media sosial untuk meluaskan pasarnya Laksana Boga juga mendaftarkan bisnis kuliner dan oleh – oleh ke aplikasi *Merchant Grab Food* Majenang. Alasan tidak mendaftarkan pada aplikasi *Grab Mart* dikarenakan belum aktifnya fitur *Grab Mart* di Majenang hal itu disampaikan oleh ketua pengelola *Grab* di Majenang yang bekerja sama dengan pengelola Laksana Boga. Manfaat dari pendaftaran *grab* berguna untuk memberikan informasi bahwa di Majenang terdapat Pusat Oleh – Oleh dan Jajanan Terlengkap. Produk oleh-oleh yang didaftarkan di aplikasi *Grab* yaitu oleh – oleh *pack* dan oleh – oleh kiloan.

**Gambar 4.6**  
Poster Laboga *Delivery*



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

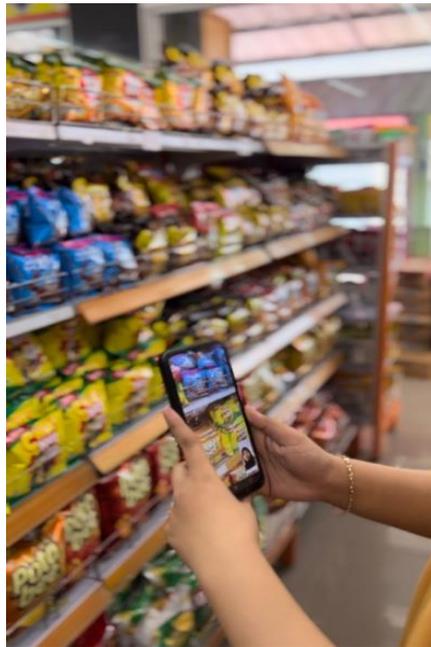
Pendekatan *Omnichannel* berpusat pada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen selain itu pendekatan tersebut mampu meningkatkan jumlah UMKM yang memanfaatkan digital dalam memperluas pasar dan membantu program pemerintah yang disebut “UMKM Go Online”. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan pengusaha yang dikelola secara digital di Indonesia. Pengembangan saluran *omnichannel* diperlukan agar UMKM di Indonesia mampu bertahan di pasar walaupun terdapat pergeseran perilaku konsumen di Indonesia dalam aktivitas kehidupan sehari-hari, hal ini akan memaksa pengusaha di Indonesia untuk bisa berevolusi menggunakan metode *Omnichannel* (Yulisa & Permana, 2020)<sup>64</sup>.

Adanya program “UMKM Go Online” meningkatkan motivasi Laksana Boga untuk menggaet pemasok oleh-oleh untuk dapat bekerja sama dengan Laksana Boga. Laksana Boga memotivasi pemasok dengan membuat grup khusus pemasok oleh-oleh untuk melancarkan aktivitas pembelian dan penjualan di Laksana Boga. Laksana Boga menerapkan prinsip unik pada pelayanan belanja *online* dimana jarang digunakan oleh perusahaan ritel lainnya. Prinsip pelayanan yang dilakukan oleh Perusahaan Laksana Boga yaitu dengan adanya fitur *video call with Laboga*. Fitur tersebut aktif ketika konsumen ingin mengetahui apa saja produk yang ada di Perusahaan Laksana Boga. Pelayanan yang berbeda dari Laksana Boga juga ditawarkan pada pelayanan “Laboga Delivery” yaitu buka mulai pukul 06.00 WIB.

Saluran *offline dan online* menjadi subjek penting perusahaan dalam pengelolaan penjualan yang terintegrasi sebagai satu pasar yang terhubung, bukan pasar tunggal yang terpisah. Kemudahan pembelian dan pertukaran informasi secara *online* menjadi faktor dalam meningkatkan niat pembelian konsumen. *Omnichannel* memberikan pengalaman pengiriman yang terintegrasi secara temporal dan spasial, hal ini sesuai guna memenuhi pengalaman berbelanja yang berorientasi kebahagiaan konsumen (Cattapan et al, 2022)<sup>7</sup>. Laksana Boga telah meluaskan saluran penjualan melalui pelayanan Grabfood Majenang, Laboga Delivery ,Gerai Laboga Express dan Laboga Info. Grab Food Laksana Boga terhubung dengan Grab Merchant dalam penjualan produk oleh – oleh. Laboga Delivery yaitu konsumen dapat belanja secara *online* melalui WhatsApp dengan mengirimkan *list* belanja yang dibutuhkan. Gerai Laboga

Express tersedia di tempat yang memiliki standar minimal 100 orang untuk menjadi calon konsumen. Laboga info merupakan papan informasi adanya Perusahaan Laksana Boga sebagai pusat oleh dan jajanan di Majenang.

**Gambar 4.7**  
Layanan *Video Call* untuk Konsumen



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Konsumen yang ingin membeli secara *online* cenderung khawatir terkait data privasi yang mungkin tersebar atau adanya barang palsu. Orang yang memiliki persepsi dengan resiko tinggi, tidak akan puas dan tidak akan memiliki niat untuk membeli suatu produk. Pengelola bisnis dianjurkan untuk menemukan strategi pemasaran integratif yang sesuai untuk mengurangi kekhawatiran konsumen, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mengarahkan merek untuk memiliki niat membeli produk. Ritel *omnichannel* adalah konsep ritel yang dimana semua saluran digabungkan atau diintegrasikan untuk meningkatkan

pengalaman konsumen dan kinerja perusahaan (Jung & Kim, 2022)<sup>21</sup>. Laksana Boga menerapkan pelayanan belanja *online* dengan prinsip “*Video Call With Laboga*”. Prinsip tersebut sebagai nilai tambah untuk konsumen yang berbelanja secara *online* agar dapat melihat produk yang konsumen inginkan. Karyawan akan mengaktifkan layanan “*Video Call With Laboga*” apabila ada permintaan dari konsumen jika konsumen meminta untuk melihat apa saja produknya maka karyawan Laksana Boga akan mengarahkan kamera *handphone* ke produk yang dituju. Fungsi bagi konsumen yaitu, konsumen tidak akan khawatir salah pilih produk dan dapat melihat variasi produk lain yang tersedia di Laksana Boga. Manfaat bagi usaha yaitu mengantisipasi *human error* dalam menyiapkan pesanan produk.

Hubungan antara pemasaran kolaboratif dan loyalitas konsumen telah menarik perhatian dalam praktik ritel. Koordinasi harga dan koordinasi layanan serta distribusi dari strategi pemasaran kolaboratif *omnichannel*, secara positif mempengaruhi pengalaman belanja *omnichannel* dan loyalitas konsumen selain itu produk dan koordinasi promosi penjualan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas konsumen tetapi melalui efek mediasi dari *omnichannel* pengalaman berbelanja. Pengalaman belanja *omnichannel* memainkan peran mediasi dalam hubungan antara *omnichannel* pemasaran kolaboratif dan loyalitas konsumen (Chen et al, 2022)<sup>8</sup>. Laksana Boga menerapkan pemasaran yang kolaboratif antara perusahaan dengan konsumen melalui interaksi menarik ketika berbelanja. Karyawan menyapa dengan baik kepada konsumen sehingga konsumen ikut mempromosikan pelayanan tersebut kepada konsumen lain untuk

berbelanja di Laksana Boga karena keramahan karyawannya. Perusahaan menerapkan keramahan pada sistem belanja *online* agar konsumen dapat merasakan sensasi yang sama ketika belanja langsung di perusahaan.

**Gambar 4.8**  
Kartu Nama Perusahaan



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

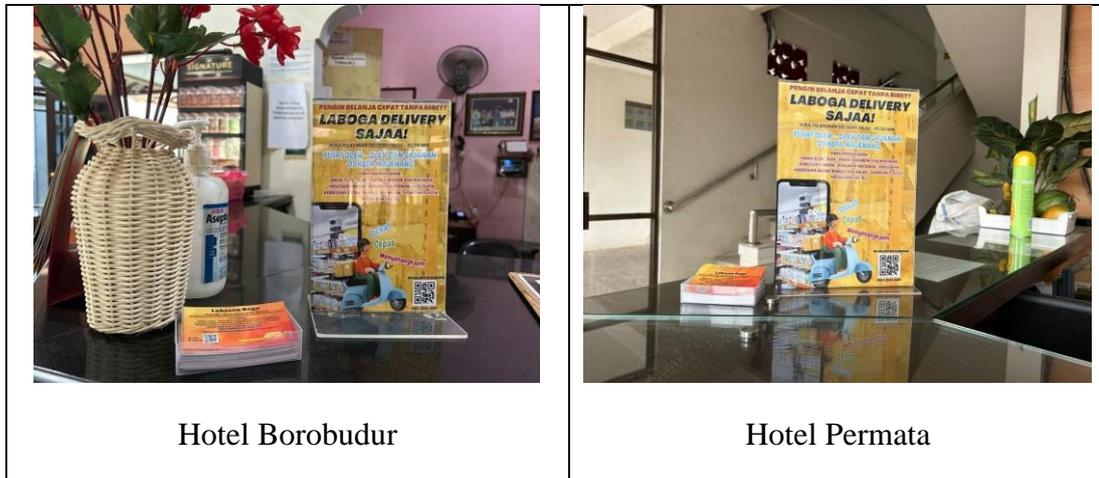
Pendekatan *omnichannel* adalah metode strategi pemasaran inovatif modern di mana dengan penggunaan teknologi canggih di seluruh jaringan akan diintegrasikan ke berbagai saluran untuk memberi pengalaman berbelanja yang spesifik dan komprehensif. Pemutusan sikap konsumen *omnichannel* dan kemampuan bisnis untuk melaksanakan pendekatan *omnichannel*. Faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat beli dalam konteks *omnichannel* adalah kebiasaan, keadaan yang mendorong, inovasi pribadi, dorongan hedonis, harapan sukses, dan pengaruh sosial (Ongko et al, 2021)<sup>44</sup>. Laksana Boga telah menerapkan strategi *omnichannel* melalui poster yang dibagikan pada daerah yang strategis. Laksana Boga juga telah membuat kartu nama usaha untuk dibagikan kepada konsumen agar lebih mudah untuk menghubungi Laksana

Boga. Poster dan kartu nama tersebut disediakan informasi – informasi terkait Laksana Boga. Salah satunya yang paling penting adalah nomor yang bisa dihubungi oleh konsumen. Nomor *handphone* Laksana Boga dibuat dengan QR *code* untuk memudahkan konsumen dikala *urgent*.

Kemajuan teknologi yang telah mengubah pengalaman berbelanja konsumen baik dari perspektif bisnis maupun dari sudut keterlibatan konsumen mendorong pebisnis ritel melakukan inovasi bisnis yang menarik. *Omnichannel* menjadi tren unik pengalaman berbelanja konsumen yang memanfaatkan kombinasi perusahaan fisik dan online untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang sepenuhnya terintegrasi pada teknologi. Sebagian besar perusahaan meninggalkan model ritel dan percabangan multichannel menjadi model yang jauh lebih dinamis yang dikenal sebagai pemasaran *omnichannel* sehingga memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar dengan mengintegrasikan, mengoptimalkan, dan meningkatkan jangkauan saluran ke konsumennya untuk memberikan pengalaman yang unik dan disesuaikan dengan konsumen (Merritt et al, 2020)<sup>41</sup>. Laksana Boga menerapkan perluasan jaringan *omnichannel* dengan bekerja sama dengan beberapa lembaga atau instansi yang ada di Majenang. Laksana Boga bekerja sama dengan beberapa hotel di Majenang untuk menyediakan poster dan kartu nama terkait produk oleh-oleh Perusahaan Laksana Boga. Hotel yang bekerjasama dengan Laksana Boga yaitu Hotel Borobudur dan Hotel Permata. Perusahaan bekerja sama dengan hotel agar konsumen dapat memesan atau mengunjungi Laksana Boga.

**Tabel 4.4**

Kerjasama dengan Hotel Borobudur dan Hotel Permata



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Titik kontak digital dalam perjalanan konsumen diperkenalkan untuk meningkatkan pengalaman *omnichannel*. Kode QR sebagai titik sentuh digital di perusahaan. Keberadaan kode QR mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan bisnis. Kode QR membuat informasi status produk lebih mudah diakses, konsumen perusahaan dapat menghemat waktu dan tenaga dengan meminta konsultan penjualan atau mencari sendiri informasi ini. Fitur *wishlist* telah didefinisikan dalam dokumentasi sebagai cara bagi konsumen untuk membuat daftar, menyusun, dan meninjau item potensial untuk dibeli (Kjeldsen, 2023)<sup>25</sup>. Laksana Boga mencantumkan kode QR pada setiap aktivitas pemasaran dan penjualan Laksana Boga baik secara *offline* maupun *online*. Laksana Boga juga menambahkan fitur *wishlist* pada WhatsApp yang telah disambungkan pada kode QR yang dibagikan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih produk yang telah dicantumkan pada katalog WhatsApp *Business*.

**Gambar 4.9**

## Katalog Produk pada Aplikasi Whatsapp



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Digitalisasi mendorong Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk meningkatkan kualitas bisnisnya dengan transformasional struktural dan strategis. Potensi penerapan teknologi digital melalui *omnichannel* dilakukan oleh kebanyakan UKM. Manajemen multichannel tidak hanya menyediakan kemampuan untuk berbagi informasi dengan konsumen, tetapi juga untuk saluran informasi yang memungkinkan sinkronisasi konten di beberapa saluran hal ini memberikan kemampuan bisnis digital yang memungkinkannya merespons secara positif perilaku saluran dari berbagai pelaku. Digitalisasi secara aktif menarik pelaku jaringan, meningkatkan kemungkinan kreasi bersama yang otonom pada tingkat menengah. Kode QR, *cloud*, *chatbots*, dan *augmented reality* menciptakan pengetahuan pada saluran multichannel

internasional melalui bentuk nilai guna. Digital menghadirkan proposisi nilai baru, yang terinspirasi oleh budaya *omnichannel* internasional berbasis data baru, yang berdampak sosial ekonomi mencapai tingkat makro. Pendekatan sosial lebih menekankan peran variabel kontekstual (faktor geografis, kelembagaan, dan budaya) yang mempengaruhi penciptaan nilai bersama melalui nilai kontekstual (Ciasullo, 2022)<sup>9</sup>. Laksana Boga menggunakan kode QR sebagai saluran konsumen untuk menghubungi perusahaan. Perusahaan mencantumkan kode QR pada setiap desain poster atau *banner* yang dibagikan kepada konsumen untuk memudahkan konsumen agar menghemat waktu untuk menghubungi Laksana Boga dengan satu kali *scan* saja. Kode QR sebagai budaya baru bagi konsumen Majenang untuk menghubungi perusahaan dengan lebih efisien.

Salah satu komponen yang mempengaruhi pengalaman konsumen yaitu pengaruh kognitif konsumen. Kognitif memainkan peran penting dalam integrasi saluran *omnichannel* yang dapat mendorong perusahaan untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap konsumen. Perusahaan dimungkinkan untuk memiliki logo, slogan, nama, kategori produk, harga, deskripsi, dan informasi diskon yang sama tersedia di semua saluran jika *omnichannel* digunakan. Perusahaan juga dapat mencantumkan promosi yang menarik, strategi penetapan harga yang tepat, transaksi data konsumen, *update* akses informasi, dan prosedur pemesanan yang jelas (Rahmawati & Rois, 2022)<sup>51</sup>. Laksana Boga mencantumkan logo usaha, slogan usaha, nama usaha, kategori produk dan harga produk pada setiap kegiatan promosi. Konsumen juga

dijelaskan deskripsi produk yang dijual oleh Laksana Boga. Perusahaan akan menginformasikan ke konsumen mengenai gratis ongkir dan potongan harga. Konsumen dapat mengakses segala informasi terkait Laksana Boga dengan mengunjungi situs media sosial milik Laksana Boga.

**Gambar 4.10**  
Contoh Pesanan *Online*



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Faktor penting dalam mendorong konsumen untuk tetap loyal kepada perusahaan yaitu dengan prinsip efektivitas dalam berbelanja. Faktor – faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas berbelanja yaitu saluran pelayanan, konsistensi proses, dan kualitas jaminan. Konsumen yang berbelanja dengan *omnichannel* menawarkan banyak fitur dan fungsi yang canggih seperti konektivitas di mana-mana, interaksi waktu nyata, informasi yang dilokalkan dan dipersonalisasi serta pemantauan dan dukungan yang lebih besar bagi konsumen misalnya, efisiensi belanja, menghemat waktu dan tenaga dalam berbelanja (Pham, 2022)<sup>46</sup>. Laksana Boga telah meningkatkan pelayanan belanja *online* dengan pelayanan yang *fast respon* dan waktu proses pelayanan yang singkat. Perusahaan menyediakan dua pilihan yaitu ambil sendiri atau diantar oleh karyawan, karena terdapat konsumen yang hanya ingin disiapkan nota

kemudian berbelanja dan setelah itu konsumen datang ke perusahaan untuk mengambil belanjanya.

*Omnichannel* merupakan strategi yang memudahkan konsumen untuk menggali informasi produk dan memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli. *Omnichannel* mengacu pada integrasi saluran *offline dan online* yang dipaparkan secara langsung untuk memudahkan konsumen dan penjual untuk berinteraksi yang mendorong transaksi pembelian. Keterlibatan konsumen menjadi salah satu proses psikologis yang mendasari loyalitas konsumen pada konsumen baru dimana loyalitas konsumen dipertahankan untuk menjadi konsumen tetap. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting dalam interaksi konsumen dan hubungan perusahaan dapat mempresentasikan sejauh mana konsumen percaya bahwa fungsi produk baik untuk konsumen hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menimbulkan rasa senang, bangga, dan puas terhadap pelayanan perusahaan dan pada akhirnya menimbulkan komitmen konsumen yang tinggi terhadap perusahaan sehingga diartikan bahwa nilai *omnichannel* dan keterlibatan konsumen secara langsung meningkatkan kepercayaan konsumen (Cahaya et al, 2022)<sup>6</sup>. Upaya yang dilakukan oleh Laksana Boga dalam meningkatkan kepercayaan konsumen yaitu dengan menerapkan *hashtag* Laboga *Delivery, Delivery* sing #ora\_kakehansyarat atau tidak kebanyakan syarat hal itu diartikan bahwa Laksana Boga tulus dalam pelayanan pesan antar tanpa kebanyakan syarat seperti minimal pembelanjaan dan minimal jumlah order. Perusahaan menyeimbangkan dengan harga ongkos kirim yang diberikan pada konsumen.

Perusahaan perlu menerapkan strategi *omnichannel* dikarenakan tingkat popularitas internet dan lingkungan konsumen yang telah berubah secara signifikan. Strategi transformasi perusahaan makanan dalam ritel *omnichannel* didasarkan pada empat aspek yaitu, (1) Sisi produk dengan membedakan produk dan meningkatkan pengenalan merek, (2) Sisi konsumen melalui kekuatan *e-commerce*, pendalaman pemasaran sosial, dan pengoptimalan layanan, (3) Pengalaman konsumen dengan mengubah saluran fisik menjadi museum pengalaman yang memungkinkan konsumen memperdalam persepsi dan kesan terhadap merek produk, dan (4) Online to offline (O2O) yaitu penggunaan data konsumsi konsumen untuk melakukan analisis teknis sebagai referensi untuk menerapkan saluran virtual dan mode produk (Li & Ching-hui, 2023)<sup>34</sup>. Laksana Boga telah menerapkan empat aspek strategi transformasi ritel *omnichannel*. Pertama, Laksana Boga telah meningkatkan pengenalan merek dengan melakukan menyebarkan poster dan kartu nama Laksana Boga. Kedua, Laksana Boga mengaktifkan pelayanan pembelian produk melalui Grab *Merchant*. Ketiga, Laksana Boga menganalisa seluruh ulasan terkait Laksana Boga pada ulasan Google Maps dan media sosial. Keempat, Laksana Boga telah mengaktifkan pelayanan dan pemasaran *online* dengan mengkampanyekan pelayanan Laboga *Delivery*.

**Gambar 4.11**  
Manajemen Ulasan Pelanggan



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Penggunaan *omnichannel* adalah upaya baru untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Aspek yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen yaitu harga, pengiriman, proses, kualitas dan merek. Perusahaan yang menggunakan konsep *omnichannel* harus memperkuat strategi promosi konsumen melalui pemutaran video promosi produk dan pemberian kupon kepada konsumen. Ulasan konsumen penting untuk diposting kepada orang lain sebagai bukti kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Perusahaan harus menerapkan strategi untuk menjaga hubungan loyalitas konsumen untuk mengelola ulasan produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan loyalitas komentator dengan menggunakan *omnichannel* sehingga komentar dapat direkomendasikan kepada pengguna lain (Kim & Yoo, 2021)<sup>24</sup>. Laksana Boga telah menerapkan

strategi *omnichannel marketing* dengan membagikan promosi terkait Laksana Boga melalui media *offline* dan *online*. Pemasaran pada media *offline* yaitu bekerja sama dengan pihak – pihak terkait. Laksana Boga juga bekerja sama dengan karyawan agar setiap rumah karyawan memiliki banner Laksana Boga.

Saat ini konsumen semakin mencari kualitas pengalaman berbelanja, Pilihan saluran yang bervariasi, proses yang tidak ribet, dan keamanan privasi konsumen menjadi kekuatan sebagai pendorong perkembangan pesat ritel *omnichannel*. Integrasi *omnichannel* membutuhkan perusahaan yang bisa konsisten dalam interaksi konsumen dalam pemasaran layanan untuk memaksimalkan sinergi saluran. Perusahaan harus memperhatikan dua aspek konsistensi dalam interaksi konsumen yaitu informasi dan layanan. Perusahaan juga harus memastikan konsistensi layanan lintas saluran konsumen, misalnya perusahaan dapat menyediakan layanan purna jual *offline* untuk produk *online*. Tingkat dukungan layanan seperti ini akan meningkatkan citra tanggung jawab perusahaan dan mengurangi ketidakpercayaan konsumen terhadap perusahaan (Wang & Jiang, 2022)<sup>63</sup>. Saat ini Laksana Boga konsisten dalam mengoptimalkan pelayanan *offline* dan *online* dikarenakan semakin berkembangnya kualitas teknologi serta minat beli konsumen terkait belanja *online*. Peluang tersebut menjadikan Laksana Boga berinovasi dengan melebarkan sayap saluran pemasaran dan bekerja sama dengan pihak-pihak yang dapat diandalkan.

Pengaruh ulasan konsumen tidak lepas dari pelayanan suatu bisnis. Baik buruknya ulasan konsumen harus diterima dengan profesional. Sistem

*mobile word of mouth* (m-WOM) menjadi pengaruh kepercayaan konsumen serta tantangan bagi perusahaan. Mengakses m-WOM berdampak pada pengalaman berbelanja dan menjadi sumber informasi pelayanan dan produk untuk menentukan persepsi konsumen tentang bantuan dan pilihan. *Omnichannel* sangat penting bagi usaha ritel untuk mengelola saluran – saluran *online*, fisik dan seluler secara bergantian oleh konsumen selama perjalanan pembelian. M-WOM memberikan fasilitas dan peluang bagi konsumen serta perusahaan untuk saling berinteraksi terkait pelayanan dan produk (Flavian et al, 2020)<sup>16</sup>. Suatu bisnis pastinya tidak akan lepas dari ulasan konsumen hal itu dapat diatasi dengan balasan obrolan positif untuk konsumen karena telah paham dan perhatian terkait pelayanan yang didapatkan. Laksana Boga telah menerapkan resolusi dari permasalahan ulasan negatif yang dilakukan di media *online* dengan balasan positif bagi konsumen. Laksana Boga menerapkan strategi ini pada *platform* Google Maps.

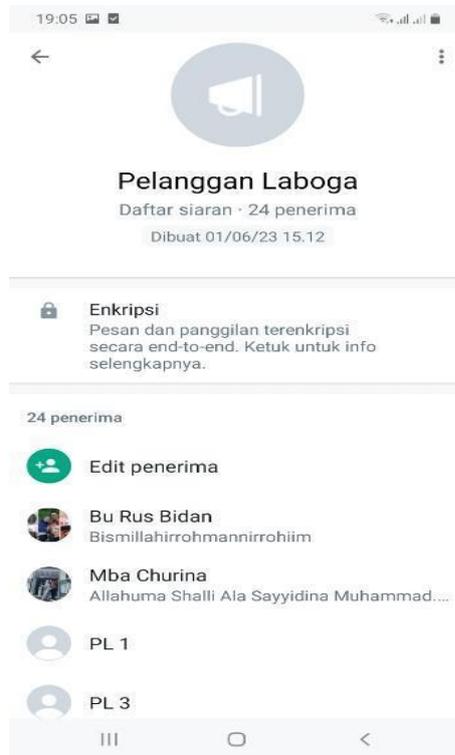
Lingkungan promosi ritel sekarang didorong oleh saluran yang dapat diakses konsumen dan upaya perusahaan untuk menciptakan pengalaman berbelanja melalui *omnichannel* terpadu. Sebagian besar konsumen menggunakan banyak saluran untuk mendapatkan dan menggunakan promosi, tetapi konsumen hanya fokus pada saluran *offline* atau *online*. Saluran promosi penjualan melalui fisik, surat kabar, surat kabar cetak untuk media *offline*, sedangkan *online* perusahaan dapat melalui situs web, *email*, media sosial dan seluler. Media tersebut menentukan munculnya segmentasi konsumen yang ditentukan oleh saluran. Konsumen sangat termotivasi apabila promosi

digunakan untuk mengeksplorasi dan memperdagangkan produk dengan kualitas lebih tinggi (Valentini et al, 2020)<sup>62</sup>. Laksana Boga mengkampanyekan program pemasaran melalui media sosial. Laksana Boga saat ini fokus dengan pelayanan pesan *online* yang memiliki dua pilihan proses penerimaan barang yaitu diambil di perusahaan atau di antar ke tujuan. Laksana Boga membagikan aneka informasi produk, promosi dan pelayanan melalui media sosial Instagram, Facebook dan WhatsApp.

Pendekatan *omnichannel* berdampak positif dalam mengubah kebiasaan konsumen serta pengalaman merek yang muncul secara positif dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, perubahan kebiasaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Pendekatan *omnichannel* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen karena pengalaman dan perubahan kebiasaan berbelanja memiliki dampak yang signifikan terhadap pendekatan *omnichannel* untuk meningkatkan loyalitas konsumen (Purnamasari et al, 2022)<sup>49</sup>. Laksana Boga menerapkan inovasi terkait pengalaman dan loyalitas konsumen melalui *broadcast* WhatsApp yang dikirimkan kepada konsumen. Laksana Boga mendata nomor konsumen yang pernah menghubungi Laksana Boga setelah itu perusahaan membuat grup *broadcast* untuk mengirimkan pesan-pesan singkat untuk menyapa konsumen dan menawarkan layanan pesan antar. Perusahaan mengantisipasi rasa bosan konsumen atas pesan-pesan tersebut sehingga perusahaan hanya mengirimkan pesan setiap 3 (tiga) hari sekali.

#### **Gambar 4.12**

### Broadcast Pelanggan Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Konsumen lebih suka beralih ke saluran belanja yang optimal karena dapat memenuhi kebutuhan hidup. Pebisnis ritel perlu menerapkan strategi ritel *omnichannel* yang mengintegrasikan berbagai macam saluran untuk menciptakan lingkungan belanja yang konsisten. Pemeriksaan pengaruh persepsi konsumen terhadap konsistensi saluran ritel melalui sikap, niat, dan perilaku konsumen di *omnichannel* dalam konteks ritel. Persepsi konsumen atas kelancaran saluran positif terkena dampak atas sikap konsumen terhadap belanja *omnichannel*, selanjutnya sikap tersebut dan norma subyektif ditingkatkan, yang mengarah ke keterlibatan di *omnichannel* belanja. Penelitian ini menunjukkan bahwa pebisnis ritel harus membuat sistematis proses yang pada pengalaman berbelanja di seluruh saluran dan mengelola

secara proaktif komponen sosial pada konsep *omnichannel*. (Ryu et al, 2023)<sup>55</sup>. Laksana Boga memiliki sistem proses operasional dalam melakukan saluran *omnichannel*. Sistem tersebut untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja tanpa adanya kemacetan dalam suatu proses belanja. Laksana Boga memiliki proses yang simpel dan mudah untuk dilakukan oleh konsumen serta karyawan. Terdapat beberapa tahap proses layanan *omnichannel* yaitu proses pemesanan, proses persiapan barang, proses pengecekan barang oleh karyawan (termasuk dalam proses transaksi), proses pengiriman, proses penerimaan barang dan proses pengembalian barang.

Konsistensi layanan memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap arus dan risiko yang dirasakan, sementara hanya dampak transparansi pelayanan terhadap arus yang signifikan. Arus dan risiko yang dirasakan terkait dengan loyalitas konsumen kepada pebisnis ritel. Penyajian dan penggunaan layanan berbasis lokasi memediasi hubungan antara konsistensi layanan dan risiko privasi. Implikasi penting untuk pebisnis ritel melibatkan pengembangan, implementasi, dan pengelolaan strategi *omnichannel*. Pebisnis ritel perlu mengkoordinasikan dan mensinergikan saluran yang berbeda untuk menghilangkan konflik saluran dan menciptakan sistem yang terpadu. Integrasi layanan terkait erat dengan keterlibatan konsumen, respon konsumen, minat konsumen, kesadaran konsumen, dan penggunaan layanan *omnichannel* (Quach et al, 2022)<sup>50</sup>. Laksana Boga mengadakan pelayanan yang terintegrasi erat dengan keterlibatan konsumen, respon konsumen dan kesadaran konsumen terhadap penggunaan layanan *omnichannel*. Laksana Boga melibatkan

konsumen untuk memilih produk yang diinginkan melalui *video call*. Laksana Boga mengarahkan konsumennya untuk memberikan saran, kesan dan pesan untuk Laksana Boga serta adanya tanda terima pesanan yang ditandatangani oleh konsumen.

**Gambar 4.13**  
Pelayanan di Aplikasi Tiktok



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang ketentuan. Program ini bertujuan untuk mempromosikan produk baru dan meningkatkan penjualan di sektor bisnis ritel. Media sosial belum digunakan dengan baik oleh bisnis dalam pemasaran komunikasi, yang juga menggunakan metode *offline* dan *online*. TikTok adalah alat yang memberikan efek khusus unik dan menarik yang mudah dan pendek untuk digunakan oleh penggunanya sehingga dapat membuat video pendek dengan hasil yang baik dan dapat disajikan kepada

teman atau pengguna lain. Aplikasi video pendek di jejaring sosial ini memiliki banyak dukungan seperti musik sehingga penggunanya dapat melakukan berbagai penampilan dengan menari, *freestyle*, dan masih banyak lainnya untuk mendorong kreativitas penggunanya menjadi konten pencipta. Aplikasi TikTok juga bisa melihat video pendek dengan berbagai ekspresi dari masing-masing pencipta (Safitri & Marsasi, 2023)<sup>56</sup>. Laksana Boga memiliki program pemasaran yang menggunakan media *online*. Salah satunya yang dilakukan oleh Laksana Boga yaitu dengan adanya inovasi pemasaran melalui Tik Tok karena sedang *booming*. Pemasaran yang dilakukan oleh Laksana Boga di media Tik Tok yaitu dengan memberikan informasi terkait aneka produk, pelayanan, promosi, informasi tempat, rekomendasi, *review*, dan lain-lain. Pada media Tik Tok Laksana Boga mencantumkan dua saluran untuk mengunjungi media penyedia informasi Laksana Boga yaitu, Instagram dan Youtube. Laksana Boga belum dapat mencantumkan akses konsumen ke WhatsApp dikarenakan belum terdapat 1.000 pengikut.

Pebisnis ritel sulit untuk mendapatkan keunggulan kompetitif karena pasar sudah jenuh dan sulit membedakan antara produk dan harga hal itu mengakibatkan pebisnis ritel perlu datang dengan strategi yang berbeda untuk mendorong dampak positif pada kepuasan konsumen. Industri ritel juga terus berkembang, mengalami transformasi memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap bertahan. Ritel berkembang dengan sangat cepat karena perubahan yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi serta perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen. Lingkungan *omnichannel* meningkatkan

proses pelayanan konsumen dengan adanya tahap pemesanan, pemenuhan, dan pengembalian. Manajemen pengembalian yang efektif sangat penting untuk manajemen rantai pasokan yang dapat membantu perusahaan untuk identifikasi peluang peningkatan dan pencapaian keunggulan kompetitif. Manfaat potensial ini selaras dengan pandangan manajemen rantai pasokan yang tertutup yaitu desain, kontrol, dan pengoperasian sistem untuk memaksimalkan penciptaan nilai pada *product life cycle*. Solusinya dengan menerapkan platform *e-commerce* yang memberikan integrasi, profitabilitas, dan keberlanjutan saluran penjualan (Sousa, 2021)<sup>59</sup>. Laksana Boga menerapkan manajemen pengembalian yang efektif bagi konsumen pesanan *online*. Ketentuan dan syarat yang berlaku untuk pengembalian produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Ketentuannya adalah produk rusak atau cacat saat penerimaan dan produk *expired* saat penerimaan. Syarat yang berlaku untuk manajemen pengembalian produk yaitu apabila pengembalian produk karena kesalahan konsumen dalam pemesanan maka ada dua alternatif bagi konsumen untuk dapat menukarkan produk yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen diwajibkan berbelanja tanpa minimal pembelian kecuali satu produk rokok, minyak goreng atau tepung. Konsumen membayar ongkos kirim sesuai dengan jarak antara perusahaan ke tujuan jika konsumen tidak mau melakukan syarat tersebut maka pelayanan penukaran barang dapat dilakukan di perusahaan langsung dengan membawa nota pembelian.

Pengalaman konsumen selalu berkembang bersamaan dengan inovasi teknologi dan membutuhkan integrasi saluran agar perusahaan meningkatkan

proposisi nilai konsumen dan menanggapi dunia *e-commerce*. Terdapat komponen yang dapat meningkatkan kualitas sistem *omnichannel* yaitu ketepatan waktu, ketersediaan dan kondisi produk, dan waktu pengiriman. Perusahaan mengetahui beberapa komponen yang menjadi faktor keberhasilan *omnichannel* yaitu layanan kepuasan dan loyalitas konsumen. Faktor keberhasilan tersebut disebabkan oleh satu komponen yang sangat penting yaitu ketepatan waktu pengiriman. Pengaruh adanya kualitas pelayanan dan ketersediaan barang dengan loyalitas konsumen menyebabkan faktor keberhasilan sistem *omnichannel*. Satu-satunya komponen kualitas layanan logistik yang berkaitan langsung dengan loyalitas konsumen yaitu ketersediaan produk. Konsumen mencari opsi waktu pengiriman yang tercepat, memerlukan dan kemampuan untuk mengambil pesanan *online* di perusahaan fisik (Cotarelo, 2021)<sup>11</sup>. Beberapa konsumen melakukan pesanan *online* hanya untuk menyiapkan belanjaan setelah pesanan siap konsumen mengambil pesanan di perusahaan. Pelayanan pesanan *online* yang dilakukan oleh Laksana Boga memiliki nilai keunggulan yaitu pelayanan yang cepat dan ketepatan waktu. Dua prinsip tersebut menjadi simbol pelayanan yang dilakukan oleh Laksana Boga.

Strategi *omnichannel* dapat memberikan pengalaman yang lebih lancar dan lebih baik terlepas dari tahap pembelian dan saluran yang digunakan konsumen. Manajemen *omnichannel* antar perusahaan perlu ditegaskan dengan adanya penyelidikan bagaimana menganalisa karakter pembeli secara profesional hal ini sebagai dasar strategi manajemen untuk mendapatkan

standar proses pembelian dalam memaksimalkan pengalaman konsumen. Poin yang harus ditekankan oleh petugas yang memantau proses pembelian yaitu strategi dan nilai, metrik, organisasi, konsumen manajemen pengalaman, beberapa produk harga dan kualitas, distribusi dan efek persaingan, serta adaptasi operasi (Garcia et al, 2021)<sup>17</sup>. Laksana Boga membuat sistem pemantauan yang dilakukan oleh manajemen Laksana Boga terkait dengan pemantauan proses pembelian hal ini berguna untuk melihat peningkatan pengalaman konsumen dalam berbelanja. Perusahaan memantau proses pembelian yang dilakukan oleh tim manajerial Laksana Boga dengan melihat kecepatan dan ketepatan pengerjaan pelayanan. Proses pelayanan wajib diawasi oleh karyawan atau pengelola Laksana Boga.

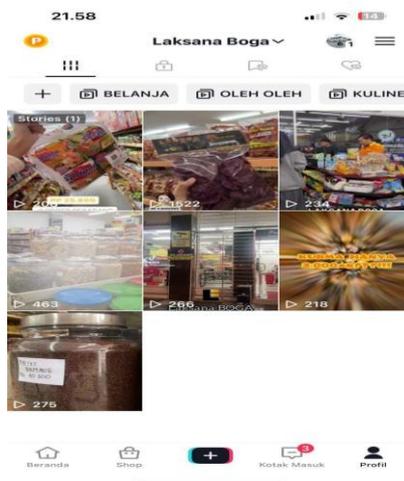
Sistem ritel *omnichannel* dapat menawarkan kupon melalui saluran *online* untuk pangsa pasar dan keuntungan usaha. Mekanisme aksi promosi kupon *multichannel* dan keputusan operasional menggunakan model teoritis. Pembagian tiga kupon mode dipelajari situasi di mana peritel *omnichannel* tidak menawarkan kupon, menawarkan kupon dengan denominasi yang sama, atau menawarkan kupon dengan denominasi berbeda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembagian kupon tidak selalu menghasilkan peningkatan pangsa pasar. Pendapatan *crossselling* mendapatkan omset yang lebih besar dengan saluran "Beli Online, Ambil di Perusahaan", hal itu menunjukkan keinginan yang kuat dari konsumen untuk menawarkan kupon dan keuntungan yang lebih tinggi bagi peritel (Li et al, 2021)<sup>35</sup>. Laksana Boga telah membagikan kupon dengan cara bekerja sama

dengan instansi pendidikan MTs El – Bayan. Perusahaan memberikan surat kerja sama yang disepakati oleh perusahaan dan MTs El – Bayan. Laksana Boga menggunakan skenario kupon dengan membagikan kupon kepada tim kependidikan MTs El – Bayan. Proses pembelian melalui kupon yaitu pemilik kupon membayar dengan kupon yang telah memenuhi ketentuan dan syarat. Ketentuan dan syarat yang dimaksud yaitu adanya tanda cap dan tanda tangan pengelola kedua pihak instansi dan tanggal berlaku kupon tersebut.

Sistem *omnichannel* telah menjadi alat kompetitif yang kuat. Kualitas rujukan *omnichannel* pada loyalitas merek dan nilai pelayanan yang dirasakan konsumen di pasar elektronik memiliki tiga komponen, yaitu kualitas saluran dan kepribadian konsumen, loyalitas konsumen dan merek, nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas merek, dukungan dan pembangunan hubungan yang kuat dengan konsumen. Konsumen tidak lagi membeli secara langsung tetapi melalui internet, aplikasi pintar, dan media sosial hal itu mendefinisikan ulang cara konsumen berinteraksi dengan menghubungkan perusahaan melalui jaringan internet. Terlepas dari kenyataan bahwa banyak pebisnis ritel yang telah mengoperasikan beberapa saluran secara mandiri. Masalah utama nya adalah integrasi saluran yang memberikan hasil dalam hal perilaku dan kepuasan konsumen. Kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, sehingga dapat dicapai melalui pengalaman *omnichannel*. Perusahaan perlu mengetahui siapa saja konsumen yang merupakan langkah penting dalam memenuhi kebutuhan dan membangun loyalitas merek (Asare, 2022)<sup>2</sup>.

Laksana Boga mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan pelayanan pesanan *online*. Konsumen dapat memesan aneka produk dan pelayanan yang telah disediakan oleh Laksana Boga untuk memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk-produk yang disediakan oleh Laksana Boga. Penggunaan internet dan media sosial memudahkan Laksana Boga dalam melakukan pemasaran dan penjualan produk. Aktivitas tersebut berpengaruh pada operasional dan peningkatan penghasilan Laksana Boga. Pemasaran dan penjualan melalui *online* juga berpengaruh terhadap pengetahuan konsumen tentang Laksana Boga beserta produknya.

**Gambar 4.14**  
Promosi di Tiktok



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Pemasaran *omnichannel* harus fokus pada penciptaan lingkungan yang menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perusahaan perlu membuat pegangan akun di jejaring sosial teratas seperti Facebook, Twitter, dan Instagram selain itu kegiatan tersebut merupakan ide yang baik untuk bekerja

sama dengan *influencer* media sosial dan pembuat konten untuk membuat media sosial konten untuk mempromosikan produk perusahaan kepada publik. (Lianardo, 2021)<sup>36</sup>. Laksana Boga telah memiliki akun media sosial Facebook, Instagram dan Tik Tok sehingga bermanfaat bagi konsumen untuk mencari tahu informasi tentang perusahaan Laksana Boga. Konsumen juga dapat memesan produk-produk Laksana Boga melalui platform tersebut. Perusahaan menyediakan *link* satu kali klik untuk langsung terhubung ke media WhatsApp. Konsumen mudah dalam berinteraksi dengan pihak Laksana Boga melalui WhatsApp. Berikut merupakan proses pemotretan produk baru perusahaan yang Bernama Laboga Snack [https://drive.google.com/file/d/1ZQkdqCoFauV5aeqkftGFVHWAianekTeU/v  
iew?usp=drivesdk](https://drive.google.com/file/d/1ZQkdqCoFauV5aeqkftGFVHWAianekTeU/view?usp=drivesdk).

**Gambar 4.15**  
Potret *Private Branding*



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Pemasaran *omnichannel* sering dianggap sebagai obat mujarab pemasaran. Garis *omnichannel* menghadapi tiga tantangan untuk mewujudkan potensi *omnichannel* yaitu akses dan integrasi data, atribusi pemasaran, dan privasi konsumen. Tantangan saluran ini adalah konsumen yang tidak ingin mengumpulkan data konsumen. Solusinya adalah membuat prediksi tentang kemungkinan konsumen akan membeli produk yang perusahaan jual dan keuntungannya mengikuti kebutuhan data bisnis. Solusi teknologi membantu melindungi privasi konsumen dalam pemasaran *omnichannel*, di mana perusahaan dapat memprediksi perilaku individu dalam upaya memastikan data dan prediksi tetap anonim (Cui, 2021)<sup>13</sup>. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menanyakan apakah boleh memberikan data seperti nomor *handphone* kepada Laksana Boga untuk memudahkan transaksi

untuk mengantisipasi kekhawatiran konsumen dengan adanya spam promosi dari perusahaan. Laksana Boga membuat sistem penawaran barter seperti konsumen menyerahkan nomor *handphone* dan Laksana Boga memberi salah satu kebutuhan konsumen secara gratis.

**Gambar 4.16**  
Tampilan Website Laksana Boga



(Laksana Boga, 2023)<sup>31</sup>

Aspek keselarasan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keterlibatan konsumen, sedangkan kualitas integrasi saluran tidak. Keterlibatan konsumen mempengaruhi baik transaksional (yaitu, niat membeli kembali) dan emosional (yaitu, niat menyebarkan kata positif dari mulut ke mulut) loyalitas secara positif. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna untuk akademisi dan praktisi untuk merencanakan berbagai strategi *omnichannel* dalam upaya meningkatkan konsumen keterlibatan dan perilaku pasca pembelian yang diinginkan. Manajer pemasaran harus mempromosikan nilai inti produk dan mengekspos lebih banyak informasi, terutama melalui media baru seperti media sosial, *website* perusahaan dan aplikasi yang

memungkinkan konsumen yang lebih muda untuk membentuk keterlibatan merek secara interaktif (Phang, 2021)<sup>47</sup>. Laksana Boga telah memainkan peran sebagai usaha yang dapat diceritakan oleh konsumen dengan strategi mulut ke mulut dengan layanan pesan antarnya yang simpel dan tidak ribet. Laksana Boga memiliki dua pilihan pelayanan dalam pemesanan *online*. Pertama, diambil di perusahaan secara langsung. Kedua, di antar sesuai dengan tujuan konsumen. Pelayanan tersebut disediakan oleh Laksana Boga dikarenakan tidak semua konsumen ingin diantar ke tujuan namun terdapat konsumen yang melakukan kegiatan belanja ke perusahaan – perusahaan lain sambil berbelanja ke Perusahaan Laksana Boga. Pelayanan tersebut mempermudah konsumen. Website Laksana Boga dapat diakses melalui *link* tersebut <http://laksanaboga.com>.

#### **4.5 Hasil Pemecahan Masalah**

Perusahaan memiliki masalah yang telah dianalisis dan diidentifikasi oleh penulis pada bagian identifikasi masalah. Permasalahan perusahaan meliputi aspek sumber daya manusia, keuangan, operasi dan pemasaran. Perusahaan menyelesaikan masalah tersebut dengan melakukan inovasi pada 4 (empat) aspek. Aspek keuangan dan pemasaran memerlukan bantuan ahli untuk melancarkan inovasi bisnis agar sesuai dengan rencana dan perusahaan mengetahui metode pelaksanaan inovasi pada aspek tersebut. Penulis mencari ahli pada bidang keuangan dan pemasaran dengan meneliti dan menyeleksi orang-orang yang terpilih sebagai calon konsultan penulis. Berdasarkan kemampuan dan kebutuhan perusahaan maka dipilihlah 2 (dua) ahli berikut.

**Tabel 4.5**  
Biodata Konsultan Keuangan dan Pemasaran

Nomor	Keterangan	Foto
1	Ibu Akhris Fuadatis Sholikha, SE., M.Si.  Konsultan Keuangan	
2	Bapak Beny Riswanto, M.Kom  Konsultan Pemasaran	

(Laksana Boga, 2023)<sup>47</sup>

Perusahaan memilih Ibu Akhris sebagai konsultan keuangan yang sesuai dengan data perusahaan dan teori akuntansi. Ibu Akhris bekerja di salah satu kampus di wilayah Purwokerto. Ibu Akhris membantu untuk memperhitungkan keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil inovasi bisnis. Berikut merupakan perhitungan pada aspek keuangan;

**Tabel 4.6**  
Perbandingan Laba Rugi Sebelum dan Setelah inovasi

Keterangan	Sebelum Inovasi			Setelah Inovasi		
	Maret I	Maret II	April I	April II	Mei I	Mei II
Pendapatan	Rp 112.240.800	Rp 112.240.900	Rp 146.723.000	Rp 249.149.400	Rp 144.543.200	Rp 146.600.000
Biaya - Biaya						
Biaya Produksi	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000	Rp 50.000.000	Rp 50.000.000	Rp 40.000.000	Rp 40.000.000
Biaya Iklan dan Promosi	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 147.500		Rp 500.000
Laba Kotor	Rp 82.240.800	Rp 82.240.900	Rp 96.723.000	Rp 199.001.900	Rp 104.543.200	Rp 106.100.000
Beban						
Biaya Operasional	Rp 2.754.000		Rp 2.754.000		Rp 2.159.150	Rp 3.260.000
Biaya Sumber Daya Manusia		Rp 5.600.000		Rp 5.600.000		Rp 8.480.000
Total Beban	Rp 2.754.000	Rp 5.600.000	Rp 2.754.000	Rp 5.600.000	Rp 2.159.150	Rp 11.740.000
Laba Bersih	Rp 79.486.800	Rp 76.640.900	Rp 93.969.000	Rp 193.401.900	Rp 102.384.050	Rp 94.360.000

(Laksana Boga, 2023)<sup>47</sup>

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Omset Setelah Inovasi} - \text{Omset Sebelum Inovasi}}{\text{Omset Sebelum Inovasi}} \times 100\%$$

Omset Sebelum Inovasi

$$\text{Persentase} = \frac{\text{Rp } 390.145.950 - \text{Rp } 250.096.700}{\text{Rp } 250.096.700} \times 100\%$$

Rp 250.096.700

$$\text{Persentase} = 56\%$$

Berdasarkan tabel 4.6 perbandingan laba rugi perusahaan sebelum dan setelah inovasi yaitu dengan kenaikan omset 56%. Perhitungan tersebut dilakukan oleh ahli keuangan yang telah bekerjasama dengan perusahaan. Perusahaan berhasil melakukan inovasi bisnis dilihat dari hasil perbandingan laba rugi sebelum dan setelah inovasi. Kegiatan inovasi berjalan dengan lancar karena adanya pengaruh dari internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan meliputi orang yang terlibat pada bisnis Laksana Boga sedangkan lingkungan eksternal yaitu karena pertumbuhan ekonomi dan sosial budaya di Majenang.

**Tabel 4.7**

Optimalisasi Penerapan Program *Marketing Campaign*

<b>Aspek</b>	<b>Keterangan</b>
Tujuan	<p>Tujuan jangka pendek adanya program <i>marketing campaign</i> yaitu untuk mengetahui dimana posisi perusahaan berada saat ini dan mengetahui garis <i>start</i> dimulainya perjalanan bisnis.</p> <p>Tujuan jangka Panjang adanya <i>marketing campaign</i> yaitu untuk meningkatkan penjualan, pengenalan <i>brand</i> dan terbangunnya reputasi perusahaan.</p>
Periode Waktu	6 (enam) Bulan

Penanggung Jawab	Pengelola, ahli pemasaran dan bagian pemasaran
Kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembuatan tema dan perencanaan kampanye</li> <li>2. Persiapan biaya anggaran kampanye</li> <li>3. Eksekusi perencanaan konten dan informasi yang akan dibagikan oleh perusahaan</li> <li>4. Terdapat jadwal <i>update</i> setiap media sosial.</li> </ol>
Target	Masyarakat di Majenang dan Masyarakat luar Majenang yang sedang mengadakan perjalanan.

(Laksana Boga, 2023)<sup>47</sup>

Tabel 4.7 menunjukkan optimalisasi penerapan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang sebelumnya telah dirancang untuk kegiatan usaha. Tujuan program pemasaran yaitu untuk meluaskan jangkauan dan meningkatkan penjualan produk yang disediakan oleh perusahaan. Penerapan program pemasaran Laksana Boga *campaign* berdampak positif bagi kegiatan *omnichannel*.

Optimalisasi penerapan program pemasaran dibantu oleh ahli pemasaran yang bernama Bapak Benny. Beliau membantu perusahaan untuk membuat website Laksana Boga. Pembuatan website disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan yaitu profil bisnis, katalog bisnis, informasi bisnis dan sebagainya. Perusahaan juga dibantu membuat *marketing campaign planning* dalam memberikan ide konten dan pelaksanaannya.

**Tabel 4.8**  
Perbedaan Fungsi Media Sosial untuk Promosi Laksana Boga

Aspek yang Diperhatikan	Media Sosial				
	Whatsapp	Instagram	Tiktok	Facebook	Website
Melakukan pemesanan	✓	✓		✓	✓
Konten menarik	✓	✓	✓	✓	✓
Penyedia informasi produk	✓	✓	✓	✓	✓
Penyedia informasi perusahaan					✓
Update setiap hari	✓	✓	✓	✓	
Sering dikunjungi konsumen	✓	✓	✓	✓	
Antusias calon konsumen	✓	✓	✓	✓	

(Laksana Boga, 2023)<sup>47</sup>

Tabel 4.8 menjelaskan tentang perbedaan fungsi dari media sosial yang digunakan oleh Laksana boga. Perbedaan fungsi media sosial memiliki pengaruh pada hasil program pemasaran karena setiap *platform* media sosial memiliki audien dengan karakter yang berbeda serta kebutuhan informasi yang berbeda. Laksana Boga menggunakan media sosial sesuai dengan fungsi setiap *platform* dan kebijakan yang ditetapkan pada setiap *platform* agar dapat menjangkau target

konsumen yang telah ditetapkan oleh Laksana Boga. Media sosial yang paling banyak digunakan Laksana Boga untuk menerima pesanan yaitu dari WhatsApp, Instagram, dan Facebook karena memiliki fitur yang memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan dan transaksi pembelian. WhatsApp memiliki fitur katalog produk dimana pembeli akan dimudahkan dengan menaruh produk di keranjang belanja *virtual* yang memudahkan transaksi antara perusahaan dengan konsumen.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

##### 5.1.1 *Business Model Canvas*

*Business Model Canvas* merupakan alat analisis bisnis yang nantinya berguna sebagai pedoman dalam menjalankan bisnis tersebut. Alat *business model canvas* memiliki sembilan aspek yaitu *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value propositions*, *customer relationship*, *channel*, *customer segments*, *cost structure* dan *revenue streams*. Aspek *key partners* perusahaan melakukan kerjasama dengan pihak internal dan eksternal perusahaan. Pihak internal terdiri dari karyawan dan penyewa lapak sedangkan pihak eksternal terdiri dari pemerintah, pemasok utama dan cadangan. Aspek *key activities* terdiri dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan seperti penyediaan produk, pengemasan produk, penataan produk, penjualan produk, pengembalian produk, pembuatan laporan dan kegiatan pemasaran dengan konsisten. Aspek *key resources* yang dimiliki oleh perusahaan yaitu tanah dan bangunan yang strategis, alat produksi, surat izin usaha dan sumber daya manusia lalu perusahaan menambahkan inovasi dengan bentuk *refresh training* bagi karyawan, penambahan pemasok dan penambahan karyawan pada bidang pemasaran. Aspek *value*

*proporsitions* yang dimiliki oleh perusahaan yaitu logo dan *brand* yang menarik serta memiliki ciri khas, perusahaan memaksimalkan karyawan untuk memberi pelayanan meski dalam kondisi ramai, dan sistem debit dan qris untuk memudahkan pembayaran. Aspek *channel* perusahaan menggunakan jaringan distribusi melalui dua media yaitu *offline* dan *online* lalu perusahaan menambahkan penjualan melalui kerjasama dengan pemerintah, hotel, obyek wisata, bis pariwisata dan biro perjalanan. Aspek *customer segments* yang dipilih oleh Laksana Boga yaitu masyarakat umum dan wisatawan. Aspek *cost structure* terdiri dari biaya operasional, biaya sumber daya manusia dan biaya pemasaran lalu diinovasikan oleh perusahaan dengan mengurangi produk yang boros energi menjadi hemat energi dan mencari produk yang harga pokoknya lebih murah untuk menghemat biaya pemasok atau operasional. Aspek *revenue streams* terdiri dari penjualan produk, penjualan sewa lahan, dan penjualan konsinyasi.

### **5.1.2 Bauran Pemasaran pada Perusahaan Laksana Boga**

Bauran pemasaran pada perusahaan Laksana Boga terdiri dari 7 (tujuh) indikator yaitu *place*, *product*, *price*, *people*, *process*, *promotion* dan *physical evidence*. Indikator pada bauran pemasaran masing-masing memiliki strategi sebagai pedoman dalam melaksanakan inovasi pada aspek manajemen pemasaran. Indikator *place* atau saluran distribusi menggunakan strategi saluran

pemasaran konsumen pada tingkat satu. Strategi tersebut dilaksanakan melalui inovasi pada tampilan perusahaan yang sebelumnya tertutup oleh *banner* diganti dengan *banner* yang sesuai dengan ukuran perusahaan dan unsur pemasaran yang lebih lengkap.

Indikator produk menggunakan strategi *core product* (produk inti) dan *augmented product* (produk tambahan). Perusahaan melakukan inovasi dengan menambahkan *private branding* pada produk oleh-oleh yang terdiri dari produk inti dan tambahan. Produk inti *private branding* terdiri dari keripik sale pisang dan keripik sale pisang ring. Produk tambahan *private branding* meliputi kue untir-untir original, kue untir-untir moka, keripik ubi manis, keripik ubi ungu dan kue semprong.

Indikator *price* (harga) menggunakan strategi harga yang dibedakan melalui penetapan harga di media *offline* dan *online* dengan perhitungan *mark-up pricing*. Perusahaan menetapkan perhitungan harga jual dengan membedakan kategori produk seperti *private branding*, PPn, non PPn dan titip jual. Perusahaan menggunakan strategi harga yang dibedakan agar penetapan harga teratur sesuai dengan harga beli dan keterjangkauan konsumen.

Indikator *people* (orang yang terlibat di perusahaan) menggunakan strategi pelatihan dan pengembangan dengan melakukan *refresh training* dan *briefing*. Perusahaan membuat

sistem *refresh training* dengan menyesuaikan kebutuhan karyawan setiap individu tau kelompok kerja. Kegiatan *refresh training* dan *briefing* dipimpin oleh pengelola sesuai dengan evaluasi kinerja karyawan.

Indikator *process* (proses) menggunakan strategi peningkatan kualitas dengan membuat sistem penjualan *online* agar proses operasional berjalan efektif dan efisien. Perusahaan membuat sistem penjualan *online* dengan proses yang prosedural agar karyawan paham dan konsumen nyaman. Perusahaan memberikan pelayanan garansi dan tukar tambah untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

Indikator *promotion* (promosi) menggunakan strategi periklanan dan penjualan melalui inovasi penambahan media iklan dan penjualan. Perusahaan menambahkan saluran pemasaran pada media *offline* dan *online* selain itu perusahaan juga mengiklankan produk *private branding* dengan rak khusus agar konsumen fokus pada produk baru Laksana Boga. Saluran pemasaran yang ditambahkan oleh perusahaan yaitu Tiktok, TV dan pembaharuan promosi pada media Facebook dan Instagram.

Indikator *physical evidence* (bukti fisik) menggunakan strategi *branding* dengan memperbaharui kemasan. Perusahaan menambahkan unsur pemasaran pada kemasan kresek yang terdiri

dari logo, nama perusahaan, slogan, kontak perusahaan, dan layanan pesan antar. Strategi *branding* dipilih oleh perusahaan agar meningkatkan citra, keyakinan dan jaminan kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh perusahaan.

### **5.1.3 Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional**

Posisi perusahaan Laksana Boga di Majenang merupakan pengikut perusahaan dimana terdapat pemimpin dan penantang pasar diatas posisi Laksana Boga. Laksana Boga menggunakan strategi bersaing *differentiation* dan strategi fungsional *adapter* yang diterapkan melalui 4 (empat) aspek yaitu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan, manajemen operasi dan manajemen pemasaran. Adanya penetapan strategi bersaing dan strategi fungsional menjadi pedoman perusahaan dalam melaksanakan inovasi bisnis yang dilakukan pada 4 (empat) aspek tersebut. Strategi bersaing *differentiation* membantu perusahaan dalam menciptakan produk dan layanan baru yang telah dimodifikasi dari pemimpin pasar agar lebih menarik seperti pada indikator harga, kualitas atau kemudahan akses dalam mendapatkan produk. Perusahaan menciptakan produk dan layanan baru yang berbeda dari perusahaan lain sebagai nilai keunggulan perusahaan untuk konsumen. Nilai keunggulan perusahaan dapat dilihat dari produk, pelayanan, tempat, dan proses transaksi yang lebih singkat. Strategi fungsional *adapter* membantu perusahaan dalam mempertahankan

nilai keunggulan yang dimiliki perusahaan dengan melakukan adaptasi strategi yang dilihat dari pemimpin pasar. Perusahaan mengadaptasi kebutuhan konsumen yang sedang tren dengan kemudahan akses yang disediakan oleh perusahaan. Produk yang sedang dicari oleh konsumen dapat ditawarkan oleh perusahaan dengan akses yang lebih mudah, singkat dan cepat.

#### **5.1.4 Program Pemasaran Laksana Boga *Campaign***

*Marketing Campaign* merupakan program pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan yang disediakan. Program ini dilakukan karena sebelum adanya inovasi perusahaan belum aktif melakukan promosi sebab keterbatasan karyawan dan keterbatasan ide konten. Tujuan program *campaign* agar perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran yang menarik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Program *marketing campaign* terdapat beberapa proses diantaranya yaitu membuat ringkasan eksekutif untuk tujuan pemasaran, identifikasi pasar sasaran, mengembangkan wawasan tentang mengapa konsumen baru harus memilih Laksana Boga sebagai tempat berbelanja, membedakan merek dengan kebutuhan pemasaran, identifikasi pesaing yang juga menargetkan konsumen yang telah ditetapkan oleh Laksana Boga. Program *marketing campaign* memberikan hasil positif bagi perusahaan yaitu meningkatkan penjualan dan keuntungan, membantu memperkenalkan produk baru,

membangun *brand image*, meningkatkan *brand awareness*, memberikan *customer experience* yang lebih baik, membantu mengurangi publisitas negative, dan menghasilkan konsumen baru. Perusahaan membuktikan keberhasilan tersebut dengan adanya kenaikan omset pada usaha Laksana Boga yaitu 56% dibandingkan tiga periode sebelumnya. Program *marketing campaign* berguna untuk mengenalkan produk Laksana Boga kepada target konsumen yang telah ditetapkan oleh Laksana Boga.

## **5.2 Implikasi**

### **5.2.1 Implikasi Penulis**

Penelitian rancang bangun bisnis berguna untuk memperkenalkan dunia usaha yang sesungguhnya. Penulis membuat penelitian ini dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan dokumentasi melalui alat analisis *business model canvas* dan analisis SWOT. Alat analisis bisnis membantu penulis untuk melihat posisi perusahaan yang akan dijalankan serta mendesain kualitas bisnis yang sesuai dengan pasar dan konsumen.

Penelitian rancang bangun bisnis berguna bagi penulis dalam memberikan pengalaman kerja secara professional dalam melakukan kebiasaan berwirausaha. Penulis merancang bisnis dan mengimplementasikan teori perkuliahan pada bisnis yang dijalani sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Kegiatan rancang dan

implementasi bisnis yang dilakukan penulis yaitu dengan mengadakan inovasi bisnis pada aspek manajemen sumber daya manusia, aspek manajemen keuangan, aspek manajemen operasi dan aspek manajemen pemasaran.

Penelitian rancang bangun bisnis berguna dalam meningkatkan pemahaman mengenai ilmu yang didapatkan dari perkuliahan dengan implementasi bisnis. Penulis sadar bahwa adanya kegiatan rancang bangun bisnis mampu menjadi pedoman pelaksanaan bisnis serta peningkatakan omset perusahaan. Penelitian ini juga memberikan dorongan bagi penulis untuk melanjutkan inovasi-inovasi bisnis pada periode selanjutnya.

### **5.2.2 Implikasi Praktisi**

Penelitian rancang bangun bisnis berguna sebagai bentuk evaluasi bagi praktisi pada sistem pengelolaan perusahaan yang telah berjalan dan dapat digunakan dalam peningkatan kualitas kegiatan perusahaan. Praktisi dapat menjadikan *business model canvas* sebagai pedoman pelaksanaan bisnis pada setiap aspek manajemen perusahaan. Indikator *business model canvas* akan memudahkan praktisi dalam mengelola serta melaksanakan kegiatan bisnis karena setiap indikator meliputi semua aspek penting pada pelaksanaan bisnis.

Penelitian rancang bangun bisnis menjadi strategi alternatif yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh pengelola. Kegiatan ini mendorong pengelola untuk meningkatkan kualitas sistem pada bisnis agar memiliki sistem *auto pilot* dan meningkatkan kualitas kinerja sumber daya manusia pada perusahaan.

Penelitian rancang bangun bisnis berguna dalam memberikan arah penerapan kebijakan dan langkah-langkah manajerial bagi pengelola. Penerapan kebijakan yang ditetapkan oleh pengelola berpedoman pada teori-teori perkuliahan seperti strategi penetapan harga, strategi pelatihan dan pengembangan, strategi periklanan dan penjualan dan lain-lain.

### **5.2.3 Implikasi Akademik**

Penelitian rancang bangun bisnis berguna dalam meningkatkan hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas. Proses penelitian rancang bangun bisnis yaitu penulis perlu membangun komunikasi dan hubungan yang baik pada masyarakat dalam memasarkan produk dan layanan perusahaan. Penulis juga menambah relasi dengan melakukan kerjasama dengan pihak-pihak terkait dalam meluaskan pasar perusahaan.

Penelitian rancang bangun bisnis berguna dalam meningkatkan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.

Kegiatan ini diharapkan mampu mendorong substansi akademik dalam memberikan semangat kerja bagi perusahaan dalam bentuk ilmu yang bermanfaat. Implementasi teori yang diajarkan diharapkan mampu menjadi contoh baik bagi akademisi dalam melakukan inovasi bisnis dan aplikasi teori dari perkuliahan.

Penelitian rancang bangun bisnis berguna sebagai laporan hasil pengembangan kewirausahaan bisa dijadikan sebagai wawasan tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan wawasan bagi masyarakat pada bidang manajemen atau bisnis. Teori dan penerapan pada penelitian ini mampu menjadi contoh atau acuan bisnis untuk melaksanakan inovasi.

### **5.3 Saran**

Saran penulis bagi perusahaan Laksana Boga berdasarkan penelitian yang dilakukan selama 6 (empat) bulan di bagian pengelola Laksana Boga adalah sebagai berikut :

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui konsep *Omnichannel Marketing* pada program pemasaran Laksana Boga *Campaign* diharapkan dapat diterapkan dengan baik untuk mengatasi kelemahan yang ada dalam perusahaan dan diharapkan dapat menerapkan IMC untuk menjangkau target pasar lebih luas. Perusahaan juga diharapkan dapat menggunakan sistem *omnichannel* untuk

memudahkan perusahaan dalam mengelola penjualan. Penerapan konsep tersebut dapat didukung dengan adanya program pemasaran yang sesuai dengan konsep yang diterapkan yaitu *marketing campaign* pada usaha Laksana Boga.

2. Perusahaan diharapkan dapat mengelola media pemasaran *offline* dengan bijak dan konsisten. Media pemasaran *offline* yang dimiliki oleh perusahaan meliputi jalinan kerjasama dengan pihak hotel, pihak masjid dalam kegiatan Jumat Berderma, poster, TV LED pada perusahaan fisik dan *voucher* belanja. Perusahaan dapat menggunakan sistem IMC dalam penerapan media *offline*.
3. Perusahaan diharapkan dapat mengelola media pemasaran *online* dengan sistematis dan strategis. Media pemasaran *online* yang dimiliki oleh perusahaan saat ini yaitu Instagram, Facebook, Whatsapp, Tiktok dan Website. Media tersebut dapat dikelola dengan menggunakan *campaign planning*. Website Laksana Boga dapat digunakan untuk media iklan, penjualan, dan *sharing* informasi bagi pengguna internet tentang produk dan layanan Laksana Boga.

## DAFTAR PUSTAKA

- 1 Anhar, Z. S., & Marsasi, E. G. (2022). Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Perusahaan Kue Balok Parikesit Sisimangaraja Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(2).  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i2.225>
- 2 Asare, C., Mohammed, M., & Cole, N. A. (2022). Omnichannel Integration Quality Perceived Value, and Brand Loyalty in the Consumer Electronics Market: The Mediating Effect of Consumer Personality. *Advances in Information Communication Technology and Computing*. 10.1007/978-981-19-0619-0\_4
- 3 Bohlander, G., & Snell, S. (2018). *Principles of Human Resource Management* (18th ed.). South Western: Cengage Learning.
- 4 BPS Kabupaten Cilacap. (2022). *Kecamatan Majenang Dalam Angka 2022* (1st ed.). PT Grafika Indah Cilacap.  
<https://cilacapkab.bps.go.id/publication/2022/09/26/05df2d0748e1363929a19624/kecamatan-majenang-dalam-angka-2022.html>
- 5 Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (Masykur, Ed.; N. I. Sallama & F. Kusumawati, Trans.; 14th ed.). Salemba Empat.
- 6 Cahaya, Y. F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Tjhin, V. U. (2022). The Effect of Omnichannel Value Perception and Customer Engagement on Customer Commitment, Mediated by Customer Trust. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, 100-107. 10.33094/ijaefa.v14i2.662

- 7 Cattapan, T., & Pongsakornrunsilp, S. (2022). Impact of Omnichannel Integration on Millennials' Purchase Intention for Fashion Retailer. *Cogent Business&Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2087460>
- 8 Chen, X., Su, X., Li, Z., Wu, J., Zheng, M., & Xu, A. (2022). The Impact of Omnichannel Collaborative Marketing on Customer Loyalty to Fresh Retailers: The Mediating Effect of The Omnichannel Shopping Experience. *Operations Management Research*, 983-997. [10.1007/s12063-022-00319-y](https://doi.org/10.1007/s12063-022-00319-y)
- 9 Ciasullo, M. V., Montera, R., Mercuri, F., & Mugova, S. (2022, Juni 8). When Digitalization Meets Omnichannel in International Markets: A Case Study from the Agri-Food Industry. *Administrative Science*, 12(2), 68. <https://doi.org/10.3390/admsci12020068>
- 10 Cilacapkab. (2023, Market 24). *Dorong Pertumbuhan Ekonomi, Pemkab Cilacap dan 12 Perusahaan Modern Sepakat Kembangkan UMKM*. Humas Cilacap Kab. <https://humas.cilacapkab.go.id/dorong-pertumbuhan-ekonomi-pemkab-cilacap-dan-12-perusahaan-modern-sepakat-kembangkan-umkm/>
- 11 Cotarelo, M., Calderon, H., & Fayos, T. (2021). A Further Approach in Omnichannel LSQ, Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(8), 1133-1153. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2020-0013>
- 12 Creswell, J., & Creswell, J. (2018). *Desain Penelitian: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (5th ed.). Sage.
- 13 Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing:

- Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103-120.  
<https://doi.org/10.1177/0022242920968810>
- 14 Domjanovic, I. (2020, Mei 13). *Omnichannel marketing: the right way to do marketing in the digital age*. Digital IQ. <https://digital-iq.net/omnichannel-marketing-the-right-way-to-do-marketing-in-the-digital-age/>
- 15 Essardi, N. I., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2022, Agustus). Service Quality, Product Diversity, Store Atmosphere, and Price Perception: Determinants of Purchase Decisions For Consumers at Jumbo Supermarket. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2). 10.56348/mark.v2i2.52
- 16 Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2020). Mobile Word of Mouth (m-WOM): Analysing its Negative Impact on Webrooming in Omnichannel Retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 394-420.  
<https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2020-0169>
- 17 Garcia, J. A., Marti, F. P., & Barriopedro, E. N. (2021). Omnichannel Management in a B2B Context: Concept, Research Agenda and Bibliometric Review. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 12(1), 37-48.  
<http://doi.org/10.24867/IJIEM-2021-1-275>
- 18 Golgeci, I., Malagueno, R., & Fearne, A. (2021). Unlocking the link between relationship duration and product Delisting in retail channels: The role of market orientation and brand diffusion. *Industrial Marketing Management*, 95, 5-16.  
[doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.006](https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.03.006)
- 19 Heizer, J. B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management Twelfth Edition*. Pearson.

- 20 Jui Hee, S. N., Rizal, A. M., & Khalid, H. (2021). Increasing Customer Satisfaction through Omnichannel Retailing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10.6007/ijarbss/v11-i11/11267
- 21 Jung, E. A., & Kim, J. H. (2022). Effects of Omnichannel on Pleasure, Resistance, and Repurchase Intention. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 95-106. <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.95>
- 22 Kamussunda. (n.d.). *Arti kata: boga (Bahasa Sunda)*. KamusSunda.Net. <https://www.kamussunda.net/arti/kata/boga.html>
- 23 Kim, C., Ishii, R., & Park, J. Y. (2023, Mei). Does brand equity matter in small retailers' horizontal strategic alliances? *Industrial Marketing Management*, 103, 227-237. 10.1016/j.indmarman.2022.04.001
- 24 Kim, S. H., & Yoo, B. K. (2021). Topics and Sentiment Analysis Based on Reviews of Omni-Channel Retailing. *Journal of Distribution Science*, 19(4), 25-35. <https://doi.org/10.15722/jds.19.4.202104.25>
- 25 Kjeldesen, K., Nodeland, M., Fagerstorm, A., & Pawar, S. (2023). The Relative Impact of QR Codes on Omnichannel Customer Experience and Purchase Intention. *Procedia Computer Science*, 219, 1049-1056. *Procedia Computer Science*
- 26 Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- 27 Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Global Marketing. England: Pearson Education.
- 28 Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Milenium ed.). Prenhalindo.
- 29 Laksana Boga. (2023). Bab Manajemen Administrasi Perusahaan. Dalam *Buku Besar Laksana Boga*. Laksana Boga.

- 30 Laksana Boga. (2023). Bab Manajemen Keuangan. Dalam *Buku Besar Laksana Boga*. Laksana Boga.
- 31 Laksana Boga. (2023). Bab Manajemen Pemasaran. Dalam *Buku Besar Laksana Boga*. Laksana Boga.
- 32 Laksana Boga. (2023). Bab Manajemen Sumber Daya Manusia. Dalam *Buku Besar Laksana Boga*. Laksana Boga.
- 33 Laksana Boga. (2023). Bab Manajemen Operasi. Dalam *Buku Besar Laksana Boga*. Laksana Boga.
- 34 Li, & Ching-hui. (2023). Food Industry Response Strategies Under the Trend of Omnichannel Retailing. *International Journal of Advanced Research in Technology and Innovation*, 1-10. <https://doi.org/10.55057/ijarti.2023.5.1.1>
- 35 Li, Z., Yang, W., Jin, H. S., & Wang, D. (2021). Omnichannel Retailing Operations with Coupon Promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102324>
- 36 Lianardo, S. (2021). Omnichannel Marketing on Integrated Retail Store in Inonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 148-156. <https://doi.org/10.37535/104001220215>
- 37 Manullang, D. W., Karamoy, H., & Pontoh, W. (2019). Analisis Kelayakan Investasi Aktiva Tetap (Studi Kasus pada Cincau Jo, Blencho dan Brownice Unit Kreativitas Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.35794/emba.7.2.2019.23603>

- 38 Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. (2023). Investigating The Causes and Consequences of Brand Attachment of Luxury Fashion Brand : The Role Gender, Age and Income. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 38(1).
- 39 Masri, A. (2010). *Strategi Visual*. Jalasutra.
- 40 Medina, V., & Hair, B. (2020). Impacto De Retail Online En Colombia. *Universidad Militar Nueva Granada*. <http://hdl.handle.net/10654/35994>
- 41 Merrit, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Administrative Science*, 10(4), 85. <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- 42 Moedasir, A. (2023, Februari 1). *Market Follower adalah: Konsep dan Strategi*. Majoo. <https://majoo.id/solusi/detail/market-follower-adalah>
- 43 Nasrudin, A. (2023, Agustus 13). *Dari Mana Sumber Ide Bisnis?* Cerdasco. <https://cerdasco.com/sumber-ide-bisnis/>
- 44 Ongko, M. E., & Hijrah Hati, S. R. (2021). Analysis of Omnichannel Consumer Behavior: Purchase Intention on Omnichannel Restaurants in Indonesia. *International Conference on Economics, Management, and Accounting*, 321-333. 10.11594/nstp.2021.1037
- 45 Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. New Jersey.
- 46 Pham, T. H. (2022). Understanding Perceived Shopping Effectiveness with Omnichannel: A MOA Theory Perspective. *Proceedings of The International Conference on Electronic Business*, 22, 13-17.

- 47 Phang, I. G., Ng, J. E., & Fam, K. S. (2021). Customer Engagement and Loyalty Issues in Omnichannel Fast-Food Industry. *International Journal of Business and Society*, 22(3), 1429-1448. <https://doi.org/10.33736/ijbs.4313.2021>
- 48 Porter, M. E. (2018). *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri Dan Pesaing*. Erlangga.
- 49 Purnamasari, D. M. F., Martini, I. A. O., Maharani, L. A., & Pidada, I. A. I. (2022). Omnichannel Approach : Customer Loyalty Through Brand Experience and Habits Customer on Sephora. *Media Bina Ilmiah*, 17(1). <https://doi.org/10.33578/mbi.v17i1.92>
- 50 Quach, S., Barari, M., Moudry, D. V., & Quach, K. (2022). Service Integration in Omnichannel Retailing and its Impact on Customer Experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102267>
- 51 Rahmawati, & Arifin, R. (2022). New Journey Through Young Customer Experience in Omnichannel Context: The Role of Personalization. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.36236>
- 52 Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- 53 Ritonga, Z. (2020). *Buku Ajar Manajemen Strategi (Teori Dan Aplikasi)*. Deepublish Publisher.
- 54 Ruth. (2022, July 6). *Nama Anak Laki Laki Jawa, Ini Rekomendasi Beserta Artinya*. Blibli.com. <https://www.blibli.com/friends/blog/nama-anak-laki-laki-jawa-08/>

- 55 Ryu, J. S., Fortenberry, S., & Warrington, P. (2023). Understanding Omnichannel Shopping Behaviors: Incorporating Channel Integration into The Theory of Reasoned Action. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1).  
<https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.15-26>
- 56 Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in The Junique Marketing Program. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 7(1).  
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2860>
- 57 Samani, N. (n.d.). *The Ultimate Guide to Marketing Campaigns With Examples*. Deskera. <https://www.deskera.com/blog/marketing-campaigns/>
- 58 Schultz, D. (2004). *IMC The Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Returns Using Marketing Communication*. The Graw-Hill Compaies.
- 59 Sousa, P. R. d., Barbosa, M. W., Oliveira, L. K. d., Resende, P. T. V. d., Moura, M. T., & Matoso, D. (2021). Challenges, Opportunities, and Lessons Learned: Sustainability in Brazilian Omnichannel Retail. *Sustainabillity*, 13(2), 666.  
<https://doi.org/10.3390/su13020666>
- 60 Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021, September 10). Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product, perceived value, and satisfaction on customer loyalty. *Cogent Business & Management*.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>
- 61 Vaidyanathan, N., & Henningson, S. (2023). Designing Augmented Reality Services for Enhanced Customer Experiences in Retail. *Journal of Service Management*, 34(2), 78-99. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0004>

- 62 Valentini, S., Neslin, S. A., & Montaguti, E. (2020). Identifying Omnichannel Deal Prone Segments Their Antecedents and Their Consequences. *Journal of Retailing*, 96(3), 310-327. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.01.003>
- 63 Wang, J., & Jian, X. (2022). The Impact of Omnichannel Shopping Experience and Channel Integration on Customer Retention: Empirical Evidence from China. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 0229–0242. [10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0229](https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0229)
- 64 Yulisa, P. A., & Permana, D. (2022). Analysis Effect of Omnichannel on The MSME's Perfomance in Craft Industry Through Customer Experience and Customer Realtionship Management. *International Humanities and Applied Science Journal*, 3(3). [10.22441/ihaj.2020.v3i3.03](https://doi.org/10.22441/ihaj.2020.v3i3.03)

## LAMPIRAN 1.1

### Transkrip Wawancara 1.1

#### Wawancara Pendiri Perusahaan

**Narasumber : Ibu Faridah Subky, S.S., M.M.**

**Jabatan : Pendiri (Pemilik) Laksana Boga**

**Lokasi : Rumah Pemilik Laksana Boga**

**Waktu : 22 Maret April 2022, 13.00 WIB**

<b>Churina</b>	<b>Ibu Faridah Subky</b>
Bagaimana kondisi pasar ritel saat Ramadhan Tahun 2023?	Kondisi pasar ritel pada saat Ramadhan Tahun 2023 membaik dan sangat dibutuhkan oleh para konsumen dalam penyediaan aneka kebutuhan pokok serta oleh-oleh khas daerah.
Menurut ibu selaku pemilik bisnis ini, Laksana Boga merupakan pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar atau ceruk pasar di wilayah Majenang?	Menurut saya, Laksana Boga merupakan pengikut pasar pada industri ritel wilayah Majenang karena Laksana Boga baru beroperasi kisaran 8 (delapan) tahun dan pada industri ritel sudah terdapat perusahaan yang berdirinya lebih awal dari Laksana Boga serta jumlah produksinya lebih banyak.
Strategi apa yang digunakan oleh Laksana Boga dalam bersaing di	Strategi yang digunakan oleh Laksana Boga dalam bersaing di industri ritel yaitu

industri ritel pada posisi pengikut pasar?	dengan menciptakan ciri khas produk serta layanan yang dibutuhkan konsumen dengan memodifikasi pelayanan yang sudah ada di Kota Majenang dan yang belum ada di Kota majenang sebagai inovasi perusahaan kepada konsumen.
--	--

*(Wawancara Ibu Faridah Subky, 2023)*



Ibu Faridah Subky, S.S., M.M.

(Manajer Konfigurasi)

## Transkrip Wawancara 1.2

### Wawancara Pesaing

**Narasumber** : Bapak Sefri Cahyo Nugroho, S.S.

**Jabatan** : *Supervisor Marketing*

**Lokasi** : Pujasera Laksana Baru Swalayan

**Waktu** : 22 Maret 2023, 20.12 WIB

Churina	Sefri
Menurut Bapak Sefri siapakah pemimpin pasar di Kota Majenang?	Dalam opini saya yaitu Laksana Baru karena ini merupakan rangkaian dari ethos kerja kami dalam setiap langkah kerja yang kami yakini, setiap langkah terbaik yang diberikan berdampak positif bagi manajemen.
Apa alasan Laksana Baru sebagai pemimpin pasar di Kota Majenang?	Ada banyak faktor mengapa Laksana Baru sebagai pemimpin pasar di Kota Majenang diantaranya kami sudah cukup lama beroperasi yakni lebih dari 30 tahun maka dari itu rentetan durasi tersebut kami memiliki pangsa yang luas dan besar. Kami selalu memberikan pelayanan yang prima, harga yang ekonomis dan sumber daya manusia yang mumpuni atau berkualitas baik sebagai penunjang

	Laksana Baru sebagai pemimpin atau <i>market leader</i> di Kota Majenang.
Menurut Bapak Sefri, Laksana Boga merupakan penantang pasar, pengikut pasar atau ceruk pasar di Kota Majenang?	Karena kami bergerak dalam bidang yang sama kami menganggap bahwa Laksana Boga bukan menjadi penantang pasar melainkan sebagai mitra dan pengikut kami dalam bidang swalayan atau ritel.
Mengapa Bapak Sefri menyebut Laksana Boga sebagai pengikut pasar di Kota Majenang?	Alasan saya karena Laksana Boga sendiri memiliki karakteristik produkproduk yang dijual sama dengan kami, namun skala kami berbeda baik itu dari ruang dimensi tempat dan jenis pilihan barang dari Laksana Boga sendiri juga memiliki keunggulan tersendiri yaitu Laksana Boga memiliki ciri khas sebagai barometer oleh-oleh dan aneka kuliner di Kota Majenang.
Strategi apa yang dilakukan oleh Laksana Baru untuk tetap bertahan di posisi pemimpin pasar Kota Majenang?	Strategi Laksana Baru untuk mempertahankan posisinya sebagai pasar industri di Kota Majenang yaitu dengan upaya harus berbenah dan mengikuti keinginan pelanggan. Kami mengupayakan langkah-langkah inovasi

	<p>salah satunya yaitu memberikan <i>shopping experience</i> kepada pelanggan dengan cara selalu memberikan pelayanan-pelayanan prima serta konsep atau desain baru yang mana harus melampaui dan terus berkembang terhadap potensi pasar kami untuk mewujudkan apa yang <i>customer</i> inginkan.</p>
--	--

(Wawancara Sefri Cahyo Nugroho, 2023)



Sefri Cahyo Nugroho  
(Supervisor Pemasaran)

## Transkrip Wawancara 1.3

### Wawancara Pelanggan

**Narasumber : Bapak Nopri Turnip**

**Jabatan : Pelanggan**

**Lokasi : Toko Laksana Boga**

**Waktu : 23 Maret 2023, 13.13 WIB**

<b>Churina</b>	<b>Bapak Nopri Turnip</b>
Saya Churina dari kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta akan menyusun tugas akhir sehingga membutuhkan data-data terkait pelanggan di Laksana Boga. Saya berbicara dengan siapa nggih?	Saya Bapak Nopri Turnip suka berbelanja disini dan sudah menjadi langganan 4 hingga 5 tahunan.
Bapak biasanya berbelanja apa saja di Laksana Boga Majenang?	Apa saja, seperti mie, rokok, tepung termasuk oleh-oleh. Saya berbelanja yang terjangkau oleh saya tapi alhamdulillah semua terjangkau karena harganya lumayan murah.
Laksana Boga di industri ritel Kota Majenang sebagai pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar dan ceruk pasar?	Menurut saya sebagai pengikut pasar, kalo yang utama ada lagi. Laksana Boga bukan satu-satunya ritel di Majenang karena Laksana Boga merupakan pendatang baru

	namun pelayanan dan harga sudah memuaskan.
--	--

*(Wawancara Bapak Nopri Turnip, 2023)*



Bapak Nopri Turnip

(Pelanggan Laksana Boga)

## LAMPIRAN 1.2

### Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



*(Wawancara Ibu Faridah Subky, 2023)*



*(Wawancara Bapak Sefri, 2023)*



*(Wawancara Bapak Nopri Turnip, 2022)*



*(Foto Shoot Produk Private Branding, 2023)*



*(Proses Produksi Private Branding, 2023)*



*(Pelanggan dari Luar Kota Majenang Produk, 2023)*

## LAMPIRAN 1.3

### Surat Keterangan Rancang Bangun Bisnis dari Perguruan Tinggi



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

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

Nomor : 499/DEK/10/Prodi.Mj/II/2023  
Lamp : 1 lembar  
Hal : Pelaksanaan RBB Untuk Tugas Akhir

Kepada Yth.  
**Dr. R. Endy Gunanto Marsasi M.M.**  
Dosen tetap Prodi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII  
Di Yogyakarta

*Assalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Diberitahukan Bahwa :

**Nama** : Muluchah Fatharani Churina  
**No. Mahasiswa** : 19311088  
**Konsentrasi** : Pemasaran

Mahasiswa tersebut telah memenuhi syarat untuk diizinkan **Melakukan Rancang Bangun Bisnis Untuk Tugas Akhir** pada Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 dengan jangka waktu konsultasi mulai tanggal **27 Februari 2023 s/d 27 Agustus 2023**.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu agar membimbing mahasiswa tersebut (*diharap memberi jadwal bimbingan minimal 2x dalam satu bulan*)

Atas perhatian Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu' alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Yogyakarta, 22 Februari 2023  
Dekan

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

## LAMPIRAN 1.4

### Laporan Kegiatan Harian

Bulan Maret – Mei 2023

No	Tanggal	Lama Kerja (Jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Maret 2023	9	Melakukan analisis data dan riset terkait kebutuhan perusahaan.
2	2 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi kegiatan penyediaan produksi.
3	3 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi kegiatan penagihan nota penyediaan barang.
4	4 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi kegiatan input data, penataan barang, dan <i>labelling</i> harga.
5	5 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi kegiatan penjualan produk dan jasa yang disediakan perusahaan.
9	6 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan penyediaan barang, promo pemasok dan katalog produk pemasok.
7	7 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan penagihan nota sesuai dengan jadwal kunjungan sales dan kebutuhan ketersediaan barang.
8	8 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan input data agar sesuai dengan output produk seperti retur pembelian dan penjualan.
9	9 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan penataan barang agar disesuaikan dengan ukuran gondola dan kebutuhan pengeluaran produk.
10	10 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan <i>labelling</i> harga agar sesuai dengan dua kategori yaitu pada barang dan pada rak.
11	11 Maret 2023	9	Mengevaluasi kegiatan penjualan dan membuat rencana alur operasional penjualan baik secara langsung maupun tidak langsung.
12	12 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi standar operasional kerja sumber daya manusia perusahaan.
13	13 Maret 2023	9	Mengevaluasi sistem sumber daya manusia pada perusahaan.
14	14 Maret 2023	9	Mengontrol serta mengevaluasi kegiatan pemasaran yang sudah dilakukan oleh perusahaan

15	15 Maret 2023	9	Mencari referensi kegiatan pemasaran agar memiliki konsep kampanye yang jelas, menarik dan mampu menaikkan omset.
16	16 Maret 2023	9	Mengontrol sistem administrasi perusahaan.
17	17 Maret 2023	9	Mengevaluasi sistem administrasi perusahaan.
18	18 Maret 2023	9	Mengontrol dan mengawasi kegiatan sewa lapak Laksana Boga.
19	19 Maret 2023	9	Mengevaluasi sistem pendaftaran sewa lapak perusahaan.
20	20 Maret 2023	9	Mengevaluasi sistem pembayaran sewa lapak serta sistem loyalitas sewa lapak perusahaan.
21	21 Maret 2023	9	Mendata penyewa sewa lapak Laksana Boga
22	22 Maret 2023	9	Melakukan wawancara dengan pemilik serta <i>supervisor marketing</i> Laksana Baru Swalayan.
23	23 Maret 2023	9	Melakukan wawancara dengan pelanggan Laksana Boga.
24	24 Maret 2023	9	Mengecek dan mengawasi alat serta bahan penjualan sebagai fasilita belanja konsumen.
25	25 Maret 2023	9	Mengecek dan mengawasi konter dan gondola perusahaan.
26	26 Maret 2023	9	Membuat konsep inovasi pada aspek manajemen sumber daya manusia.
27	27 Maret 2023	9	Membuat konsep inovasi pada aspek manajemen keuangan.
28	28 Maret 2023	9	Membuat konsep inovasi pada aspek manajemen operasi.
29	29 Maret 2023	9	Membuat konsep inovasi pada aspek manajemen pemasaran.
30	30 Maret 2023	9	Mencari media partner untuk kegiatan pemasaran.
31	31 Maret 2023	9	Mendiskusikan kegiatan kampanye perusahaan dengan media partner perusahaan.

No	Tanggal	Lama Kerja (Jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 April 2023	9	Melakukan pengemasan barang oleh-oleh untuk <i>parcel</i> lebaran atau hari raya.
2	2 April 2023	9	Melakukan penambahan produk kepada pemasok untuk kebutuhan hari raya.
3	3 April 2023	9	Menginformasikan kepada karyawan akan dilakukan inovasi pada 4 aspek perusahaan.
4	4 April 2023	9	Merencanakan eksekusi kegiatan inovasi pada aspek manajemen sumber daya manusia.
5	5 April 2023	9	Merencanakan eksekusi kegiatan inovasi pada aspek manajemen keuangan dengan supervisor perusahaan.
9	6 April 2023	9	Merencanakan eksekusi kegiatan inovasi pada aspek operasional dengan sampel karyawan tertentu.
7	7 April 2023	9	Merencanakan eksekusi kegiatan pemasaran dengan media <i>partner</i> .
8	8 April 2023	9	Membuat segmentasi, target dan posisi perusahaan.
9	9 April 2023	9	Mencari referensi aplikasi untuk menyelaraskan konsep <i>omnichannel marketing</i> dengan kampanye.
10	10 April 2023	9	Memperbarui data pemasok barang.
11	11 April 2023	9	Mendaftarkan pembayaran Qris kepada Bank BNI
12	12 April 2023	9	Mencari media konsultan pemasaran untuk kegiatan kampanye <i>online</i> .
13	13 April 2023	9	Melakukan evaluasi pada empat aspek manajemen perusahaan.
14	14 April 2023	9	Melakukan perbaikan komunikasi anggota perusahaan agar sesuai dengan struktur kerja dan alur operasional perusahaan.
15	15 April 2023	9	Melakukan <i>briefing</i> perbaikan budaya perusahaan antara keluarga besar perusahaan atau orang-orang yang terlibat pada bisnis ini.
16	16 April 2023	9	Melakukan kegiatan pemasaran dan <i>upload</i> konten pada <i>Meta Business Suite</i> .
17	17 April 2023	9	Mendaftarkan akun Tiktok untuk perusahaan.

18	18 April 2023	9	Diskusi dengan konsultan pemasaran terkait konsep website perusahaan.
19	19 April 2023	9	Pengaplikasian TV LED di toko <i>offline</i> untuk kegiatan pemasaran secara langsung.
20	20 April 2023	9	Belanja kebutuhan produk <i>private branding</i> .
21	21 April 2023	9	Membuat desain kemasan kresek.
22	22 April 2023	9	Mencari media cetak plastic termurah dengan akses cepat dan mudah. Melakukan kegiatan rekrutmen dan seleksi karyawan.
23	23 April 2023	9	Menghubungi konsultan keuangan untuk membimbing keuangan perusahaan.
24	24 April 2023	9	Mencari dan mendesai konsep tata letak rak konter produk atau gondola.
25	25 April 2023	9	Eksekusi inovasi pada kegiatan penyediaan barang dengan membagi pemasok utama dengan cadangan.
26	26 April 2023	9	Eksekusi inovasi pada kegiatan pembelian dan pengembalian barang baik kepada pemasok maupun konsumen.
27	27 April 2023	9	Eksekusi inovasi pada kegiatan penagihan nota agar yang sesuai dengan jadwal kunjungan sales.
28	28 April 2023	9	Eksekusi inovasi pada kegiatan penjualan produk secara langsung maupun tidak langsung.
29	29 April 2023	9	Membuat sistem <i>refresh training</i> untuk melakukan kegiatan pelatihan dan pengembangan karyawan.
30	30 April 2023	9	Merealisasikan kompensasi berupa gaji dan insentif bagi karyawan melalui rekening.

No	Tanggal	Lama Kerja (Jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas
1	1 Mei 2023	9	Melakukan kerja sama dengan dua hotel di Kota Majenang.
2	2 Mei 2023	9	Mendaftarkan kartu ATM karyawan baru kepada pihak bank.
3	3 Mei 2023	9	Melakukan pelatihan serta konsep pemasaran kepada karyawan baru.
4	4 Mei 2023	9	Mendesain konsep kerja sama dengan pihak hotel di Kota Majenang.
5	5 Mei 2023	9	Mencari hotel yang mau bekerja sama dalam penjualan produk oleh-oleh dan penjualan <i>online</i> .
9	6 Mei 2023	9	Eksekusi <i>refresh training</i> kepada karyawan lama.
7	7 Mei 2023	9	Penilaian mingguan untuk karyawan baru terkait hasil pelatihan periode pertama.
8	8 Mei 2023	9	Melakukan pelatihan minggu kedua kepada karyawan baru.
9	9 Mei 2023	9	Eksekusi perubahan penetapan harga sesuai dengan konsep harga perusahaan.
10	10 Mei 2023	9	Desain dan pengukuran banner untuk tampilan perusahaan.
11	11 Mei 2023	9	Pemasangan banner Laksana Boga dan sewa lapak yang kosong.
12	12 Mei 2023	9	Mengubah nama google maps yang sebelumnya Laksana Boga menjadi Laksana Boga Pusat Oleh-Oleh dan Jajanan.
13	13 Mei 2023	9	Melakukan evaluasi kegiatan inovasi dengan karyawan.
14	14 Mei 2023	9	Membuata rancangan inovasi selanjutnya terhadap perusahaan.
15	15 Mei 2023	9	Diskusi dengan <i>sponsorship</i> untuk pengembangan perusahaan pada tahap berikutnya.