

**PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
MELALUI KONSEP OMNICHANNEL MARKETING
DALAM PROGRAM PEMASARAN JAJANAN TONGKU**



14/8-27
Acc Pasca Ujian
D2 E-101 t

OLEH:

NAMA : AHMAD NAZRI SIREGAR
NOMOR MAHASISWA : 21911038
KELAS : 58 A
KONSENTRASI : PEMASARAN

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

2024

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
RINGKASAN EKSEKUTIF	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Tugas Akhir	7
1.4 Manfaat Tugas Akhir	7
BAB II PELAKSANAAN BISNIS	9
2.1 Pelaksanaan Aspek Manajemen Produksi	9
2.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Produksi	9
2.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Operasi	10
2.2 Pelaksanaan Aspek Manajemen Pemasaran	11
2.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran	11
2.3 Pelaksanaan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	24
2.3.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia	25
2.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Sumber Daya Manusia	25
2.4 Pelaksanaan Aspek Manajemen Strategi	26
2.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis	26
2.4.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Strategis	27
2.5 Pelaksanaan Aspek Manajemen Keuangan	29
2.5.1 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Keuangan	36
BAB III IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH	38
3.1 Masalah yang Diidentifikasi	38
3.2 Kajian Pustaka	40

3.2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	40
3.2.1 <i>Omnichannel Marketing</i>	43
3.3 Solusi Masalah	45
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

<u>Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Padangsidimpuan</u>	4
<u>Tabel 2.1 Daftar Item Belanja Bahan Baku Harian</u>	10
<u>Tabel 2.2 Menu Jajanan Tongku Setelah Inovasi</u>	12
<u>Tabel 2.3 Harga Produk Inovasi Jajanan Tongku</u>	14
<u>Tabel 2.4 Perbandingan Promosi Sebelum dan Sesudah Inovasi</u>	17
<u>Tabel 2.5 Alamat Outlet Jajanan Tongku Setelah Inovasi</u>	18
<u>Tabel 2.6 Bonus Karyawan Setelah Inovasi</u>	20
<u>Tabel 2.7 Jam Operasional Jajanan Tongku Setelah Inovasi</u>	22
<u>Tabel 2.8 Realisasi Pemberian Insentif Penjaga Outlet</u>	26
<u>Tabel 2.9 Analisis SWOT Jajanan Tongku</u>	26
<u>Tabel 2.10 Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT</u>	28
<u>Tabel 2.11 Penambahan Hasil Analisis pada Indikator BMC Eksisting</u>	29
<u>Tabel 2.12 Realisasi Modal Peratalan Utama</u>	30
<u>Tabel 2.13 Realisasi Modal Perlatan Tambahan</u>	31
<u>Tabel 2.14 Realisasi Modal Kerja Inovasi</u>	32
<u>Tabel 2.15 Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi</u>	32
<u>Tabel 2.16 Realisasi Pembeli Telur Gulung Juli – September 2023</u>	32
<u>Tabel 2.17 Realisasi Penjualan Telur Gulung Juli – September 2023</u>	33
<u>Tabel 2.18 Realisasi Penjualan Telur Gulung Juli – September 2023</u>	33
<u>Tabel 2.19 Realisasi Produksi Telur Gulung Juli – September 2023</u>	34
<u>Tabel 2.20 Laporan Laba Rugi April - Juni 2023 dan Juli – September 2023 (Dalam Rupiah)</u>	35
<u>Tabel 2.21 Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Inovasi</u>	36
<u>Tabel 2.22 Perbandingan Laba Rugi Telur Gulung Sebelum dan Sesudah Inovasi</u>	37
<u>Tabel 2.23 Perbandingan Laba Rugi Keseluruhan Sebelum dan Sesudah Inovasi</u>	37

RINGKASAN EKSEKUTIF

Jajanan Tongku merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan cepat saji, khususnya memproduksi telur gulung. Telur gulung adalah makanan populer di Indonesia yang berbahan dasar telur dan diolah dengan cara digoreng serta digulung menggunakan tusuk bambu. Bisnis ini menawarkan peluang besar karena telur sebagai bahan dasar memiliki kandungan protein yang tinggi dan digemari oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Dalam penerapan strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC), Jajanan Tongku menghadapi beberapa tantangan, termasuk kurangnya integrasi saluran pemasaran, keterbatasan penggunaan teknologi seperti Customer Relationship Management (CRM), dan kurangnya koordinasi internal. Namun, dengan inovasi produk, promosi yang kreatif, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan, Jajanan Tongku berhasil meningkatkan penjualan dan mencapai kesuksesan dalam pasar yang kompetitif. Selain itu, strategi distribusi yang terbatas hanya pada gerai fisik telah diperluas dengan bermitra dengan layanan pengantaran lokal dan memanfaatkan platform e-commerce. Upaya ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Evaluasi program IMC menunjukkan bahwa integrasi saluran pemasaran dan pemanfaatan teknologi yang optimal sangat penting untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Inovasi produk dan strategi promosi yang tepat juga memainkan peran penting dalam membedakan Jajanan Tongku dari pesaing dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Telur Gulung, Integrated Marketing Communication (IMC), Omnichannel Marketing, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan yang dikonsumsi memiliki beberapa kandungan tertentu yang dibutuhkan oleh tubuh, seperti karbohidrat, lemak dan protein. Telur merupakan salah satu makanan yang menjadi sumber protein hewani yang sering dikonsumsi oleh masyarakat (Carter, P. R. 2021). Perpaduan rasa, tampilan yang menarik, dan kreativitas dalam penyajian, membuat bisnis kuliner telur gulung dapat menjadi salah satu pilihan menarik bagi para pengusaha di industri makanan. Telur gulung merupakan salah satu makanan olahan populer di Indonesia. Makanan ini termasuk dalam kategori instan atau cepat saji dengan bahan dasar telur. Potensi pasar untuk bisnis kuliner telur gulung, harus dipandang sebagai peluang yang melampaui batasan usia dan preferensi. Kelompok anak-anak, remaja, orang dewasa, dan bahkan kalangan lansia, semuanya memiliki potensi sebagai konsumen (Turner, 2020).

Proses pembuatannya melibatkan penggorengan dan gulungan menggunakan tusuk kecil dari bambu. Makanan ini sering dijumpai ditepi jalan. Orang dewasa yang mencari variasi dalam kuliner sehari-hari dan mencoba pilihan makanan yang lebih sehat juga dapat menjadi target pasar yang potensial (Chen, 2020). Potensi pasar tidak hanya terbatas pada kelompok umur saja. Segmen pasar yang berbeda seperti penggemar makanan cepat saji yang inovatif juga dapat menjadi sasaran bisnis kuliner telur gulung. Konsep ini memiliki daya tarik sendiri

bagi mereka yang mencari makanan yang praktis dan lezat, tetapi juga ingin mencicipi sesuatu yang baru (Nugraha & Rismawati, 2021). Telur gulung memiliki tampilan yang menarik dan penyajian yang unik, hal ini juga membuatnya cocok sebagai makanan yang diabadikan dalam foto dan berbagi di media sosial. Sehingga telur gulung memiliki potensi untuk menjadi makanan “instagramable,” yang sangat relevan dalam era di mana berbagi pengalaman makan melalui platform media sosial telah menjadi norma.

Jajanan Tongku adalah sebuah perusahaan yang beroperasi di industri makanan dan masakan olahan, khususnya mengkhususkan diri dalam produksi telur gulung dan berbagai produk lain yang menggunakan telur sebagai bahan utama. Perusahaan ini dikenal karena prinsip produksinya yang bersih dan cepat, didukung oleh tim pekerja yang disiplin, yang bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam penyediaan telur gulung.

Dalam industri yang kompetitif, Jajanan Tongku memposisikan dirinya sebagai penyedia produk berkualitas tinggi dengan proses produksi yang terstandar dan efisien. Strategi utama perusahaan ini adalah fokus pada inovasi produk, kebersihan dan kecepatan dalam proses produksi, serta memastikan kualitas produk yang konsisten. Jajanan Tongku juga menekankan pentingnya membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan responsif. Value yang diusung oleh perusahaan ini termasuk kualitas, kebersihan, kecepatan, dan pelayanan yang prima. Kombinasi strategi yang kuat dan nilai-nilai yang dikedepankan membuat Jajanan Tongku bertujuan untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam pasar telur gulung dan terus

memperluas pangsa pasarnya dengan mengembangkan melalui jalur online dan offline.

Dalam menjalankan bisnis ini memiliki potensi bisnis kuliner telur gulung sangat menjanjikan di tengah tren makanan inovatif dan permintaan pasar yang terus berkembang. Telur gulung mengusung konsep sederhana namun kreatif, mengubah telur menjadi hidangan yang lezat dan estetis. Pasar Jajanan Tongku sangat potensial karena mencakup berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga pecinta makanan inovatif dan instagramable, pengusaha kuliner memiliki peluang untuk mengeksplorasi berbagai variasi rasa dan tampilan yang akan memuaskan selera konsumen modern yang semakin terbuka terhadap pengalaman kuliner yang unik dan menarik, tak terkecuali di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara.

Potensi wisata Kota Padangsidempuan dapat dimanfaatkan untuk bisnis telur gulung di Kota Padangsidempuan dengan tempat wisata yang dapat pula memicu pembeli untuk berdatangan dan menjadi konsumen dari produk telur gulung. Faktor demografis juga menjadi pertimbangan penting untuk memulai bisnis. Kota Padangsidempuan mempunyai kapasitas kuantitatif atau jumlah penduduk yang cukup besar. Berikut jumlah data tersebut menurut catatan yang dikumpulkan oleh BPS.

Tabel 1.1
Jumlah Penduduk Padangsidempuan

Kota	Jumlah Penduduk		
	2020	2021	2022
Padangsidempuan	225 105,00	227 674,00	231 062,00

Sumber: BPS 2022

Penduduk Kota Padangsidempuan yang ditunjukkan dari tabel di atas menunjukkan angka peningkatan dari tahun 2020 hingga 2022. Penduduk yang cukup besar tersebut memberikan potensi bisnis dalam hal pemasaran yang dapat ditunjang melalui jumlah penduduknya untuk bisnis telur gulung. Dalam usaha telur gulung, diwajibkan mempertahankan peluang dan jaminan produk makanan sebagai produk halal yang dapat dikonsumsi oleh umat Muslim dan lainnya. Penambahan cita rasa dan prosedur produksi harus memenuhi ketentuan untuk menjamin kualitas kehalalannya.

Telur yang merupakan bahan dasar dari telur gulung sebagai makanan yang mempunyai cita rasa yang gurih menjadi bagian dari peluang bisnis yang menjanjikan. Makanan yang populer dengan harga terjangkau ini pada taraf peluang bisnisnya mempunyai potensi yang baik. Hal tersebut ditunjang dengan data yang dihimpun oleh BPS bahwa Provinsi Sumatera Utara masuk pada kategori produsen telur ayam ras tertinggi dengan hasilnya yang menduduki angka 584,73 ribu ton.

Persaingan usaha dalam bisnis ini cukup ketat karena telur gulung menggunakan bahan dasar dan cara pembuatan yang tidak begitu sulit. Dalam konteks ini, persaingan usaha adalah kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha

untuk mencapai kemenangan atau keunggulan dalam mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu Perusahaan merasa perlu untuk terus bertahan dan berkembang yang ditandai dengan peningkatan pendapatan dan pelayanan setiap waktunya. Salah satu masalah spesifik yang ditangani oleh topik penelitian ini adalah bagaimana omnichannel marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis berbasis integrated marketing communication.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses pengembangan dan pelaksanaan berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Konsep ini merujuk pada upaya menyampaikan pesan yang memengaruhi pelanggan dan calon pelanggan melalui berbagai metode komunikasi yang konsisten dan terpadu. Dalam konteks bisnis, IMC adalah cara untuk menjalankan komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi perilaku pelanggan. (Sharma & Rahman, 2022). Sedangkan Konsep Omnichannel adalah penggabungan semua saluran pemasaran toko, baik secara online maupun offline, sehingga memudahkan pembeli dalam mendapatkan informasi, proses transaksi, dan membuat keputusan dalam pembelian barang (Barshi, 2022).

Studi yang dilakukan Pranowo dan Wijaya (2020) menyoroti pentingnya penerapan komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam bisnis masak telur gulung di lingkungan jajanan kaki lima. Mereka menemukan bahwa pengecer yang secara aktif menggunakan media cetak lokal, beriklan di media sosial, dan berpartisipasi di pasar malam dan festival makanan cenderung mengalami peningkatan daya tarik dan penjualan produk mereka. Dengan mengintegrasikan berbagai saluran

komunikasi tersebut, pengecer telur gulung dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, menarik perhatian calon pelanggan, dan secara efektif memperluas cakupan bisnisnya, sehingga pertumbuhan bisnis secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dilakukan oleh Theodora (2021) pada studi kasus pada Puyo Silky Desserts. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa Puyo menerapkan strategi secara offline maupun online dan menurut narasumber, kegiatan pemasaran Puyo sudah cukup baik dengan memadukan strategi baik secara offline maupun online. Selanjutnya penelitian oleh Indrawan (2018) menyoroti bagaimana bisnis "Mama Sushi" berhasil menerapkan IMC dengan sukses. Mereka menggunakan kombinasi iklan di media lokal, promosi di media sosial seperti Instagram, dan program loyalitas pelanggan untuk menarik perhatian karyawan perkantoran sebagai target pasar utama. Melalui integrasi ini, "Mama Sushi" berhasil meningkatkan penjualan telur gulung mereka sebesar 40% dalam waktu enam bulan.

Dengan Mengintegrasikan berbagai saluran dalam omnichannel merupakan pekerjaan yang penting sekaligus sulit untuk dilakukan oleh penjual. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi penjual untuk mengelola saluran penjualan offline dan online secara bersamaan untuk memastikan integrasi saluran yang jelas sehingga dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan loyalitas konsumen (Maisyura & Ameliany, 2021). Dari beberapa penelitian yang telah disebutkan, Jajanan Tongku akan menerapkan integrated marketing

communication melalui konsep omnichannel marketing untuk meningkatkan kinerja bisnis, meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara menggabungkan seluruh saluran online dan offline, baik pemesanan, pembayaran serta pengiriman agar konsumen mudah mendapat informasi dan bertransaksi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang terjadi pada Usaha Jajanan Tongku yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan untuk dibahas pada tugas akhir ini yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan integrated marketing communication melalui konsep omnichannel marketing pada Usaha Jajanan Tongku?
2. Bagaimana efektifitas program integrated marketing communication melalui konsep omnichannel marketing pada Usaha Jajanan Tongku?
3. Bagaimana distribusi pada Usaha Jajanan Tongku?
4. Bagaimana persaingan pada Usaha Jajanan Tongku?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk mengetahui penerapan integrated marketing communication melalui konsep omnichannel marketing pada Usaha Jajanan Tongku.
2. Untuk mengetahui efektifitas program integrated marketing communication melalui konsep omnichannel marketing pada Usaha Jajanan Tongku.
3. Untuk mengetahui distribusi pada Usaha Jajanan Tongku?
4. Untuk mengetahui persaingan pada Usaha Jajanan Tongku?

1.4 Manfaat Tugas Akhir

1. Mengembangkan bisnis dengan mengikuti perkembangan teknologi yang dapat digunakan memperluas cakupan calon konsumen.
2. Memberikan pedoman untuk memperbaiki operasional Usaha kuliner dan memberikan strategi usaha yang tepat untuk menaikkan Penjualan
3. Bagi dunia akademis, diharapkan bisnis ini dapat menjadi referensi yang tepat dalam perencanaan praktik usaha bisnis.

BAB II

PELAKSANAAN BISNIS

2.1 Pelaksanaan Aspek Manajemen Produksi

Laporan pada aspek manajemen operasi berkaitan pada bagaimana realisasi dari perencanaan strategi diferensiasi dalam operasional Jajanan tongku yang meliputi penyediaan bahan baku dan pelaksanaan produksi.

2.1.1 Realisasi Aspek Manajemen Produksi

Tahap realisasi pada aspek manajemen operasi menciptakan sistem baru pada belanja bahan baku. Belanja bahan baku untuk kebutuhan produksi yang semula disediakan secara mingguan, sekarang berganti menjadi hybrid. Artinya sistem belanja mingguan tetap diterapkan untuk memenuhi kebutuhan produksi namun kebutuhan yang sulit diprediksi dibeli secara harian. Adapun alur dari sistem belanja hybrid yang diterapkan adalah sebagai berikut;

Langkah 1 : Manajer gerai melakukan *review* penjualan dan penggunaan bahan baku setiap hari dalam seminggu

Langkah 2 : Manajer gerai membuat daftar kebutuhan untuk satu minggu untuk seluruh outlet yang disampaikan kepada *Inventory* agar dibelanjakan

Langkah 3 : Penjaga outlet bisa melaporkan kepada manajer gerai jika hari itu penjualan melebihi target dan bahan baku perlu ditambah Bahan baku yang selalu dibelanjakan secara mingguan oleh *inventory*. Adapun bahan baku yang selalu dibelanjakan secara harian adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Daftar Item Belanja Bahan Baku Harian

No	Nama Bahan Baku	Satuan
1	Telur	Papan
2	Saos	Dus
3	Minyak	Kilogram
4	Tepung terigu	Kilogram
5	Kantong Kresek	Pack
6	Plastik PE	Kilogram
7	Bihun	Bal
8	Sosis	Kilogram
9	Nugget	Kilogram

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

2.1.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Operasi

Perencanaan pada aspek manajemen operasi muncul atas adanya kenaikan bahan baku bihun Putri Salju yang mana setelah dilakukan survey pasar, menemukan item bahan baku bihun dengan merek longan yang mempunyai harga lebih murah namun memiliki kualitas yang sama. Berdasarkan pengembangan terhadap pengamatan yang dilakukan secara menyeluruh, terjadi penyesuaian pada sistem pengeadaan bahan baku, hal ini dikarenakan harga bahan baku yang cenderung berubah setiap harinya dan kelangkaan yang terjadi. Misalnya telur yang jika dibandingkan membeli di grosir harganya lebih tinggi dibanding membeli langsung mingguan dan langsung diantar ke Gudang. Jajanan Tongku menerapkan sistem belanja mingguan untuk memnuhi kebutuhan produksi. Sehingga dengan adanya perencanaan awal pada perubahan pemilihan bahan

baku, mampu mempengaruhi terhadap pemenuhan bahan baku lainnya secara menyeluruh.

2.2 Pelaksanaan Aspek Manajemen Pemasaran

Strategi bersaing pada aspek manajemen pemasaran menggunakan strategi pengembangan pasar. Hal ini bertujuan untuk meraih posisi dan merk yang diingat oleh konsumen jika ingin membeli cemilan, khususnya telur gulung. Strategi pengembangan pasar merupakan strategi yang memasarkan produk atau jasa saat ini kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area geografis pasar yang baru. Perusahaan berusaha mengembangkan dengan cara memperluas pasar dan memasuki pasar baru dengan menggunakan produk atau jasa yang dimiliki.

2.2.1 Realisasi Aspek Manajemen Pemasaran

Bentuk realisasi dari strategi pengembangan pasar pada aspek manajemen pemasaran berjalan sesuai perencanaan, fokus pada strategi ini pada inovasi yang diciptakan berdasarkan unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P. Realisasi dari rencana yang dibuat mulai diterapkan dari bulan April 2023 hingga September 2023. Adapun hasil dari realisasi aspek manajemen pemasaran setelah dilakukan inovasi adalah sebagai berikut;




1) Product (Produk)

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

a) *Core Product*

Inovasi pada *core product* adalah inovasi yang dilakukan pada inti produk, dimana produk Jajanan Tongku diberikan sentuhan inovasi pada ukuran telur gulung dan sosis gulung yang dimodifikasi dengan memperbesar ukuran 3 kali lipat, 5 kali lipat dan 7 kali lipat dari ukuran biasa dalam satu tusuk. Inovasi produk ini dilakukan agar dapat menjadi daya tarik baru dengan pertimbangan hasil produk yang diciptakan mampu memberikan *value* dan kepuasan tersendiri bagi konsumen yang ingin mengonsumsi produk dengan ukuran besar, seperti pada gambar berikut;

Tabel 2.2
Menu Jajanan Tongku Setelah Inovasi

No	Nama Menu	Deskripsi Menu	Foto Menu
1	Telur Gulung Godang	Telur gulung dengan ukuran 3 kali lebih besar dari telur gulung biasa.	
2	Telur Gulung Mokmok	Telur gulung dengan ukuran 5 kali lebih besar dari telur gulung biasa.	
3	Telur Gulung Butong	Telur gulung dengan ukuran 7 kali lebih besar dari telur gulung biasa.	

Usaha dalam memperkenalkan produk Jajanan Tongku, dilakukan

dengan beberapa Langkah yaitu: foto, video, konten ig, tiktok, promosi dari delivery, dan promosi kolaborasi dengan influencer local.

b) *Augmented Product*

Inovasi yang diciptakan pada *augmented product* atau diluar produk inti adalah pada inovasi pada kemasan. Kemasan lama yang hanya berbentuk plastic kiloan memang terkesan simple dan murah. Namun pemilihan kemasan baru dalam bentuk cup akhirnya dipilih karena lebih enak. Ketika digenggam oleh konsumen dan lebih estetik saat didokumentasikan oleh pembeli yang sekedar ingin memposting apa yang ia konsumsi. Bentuk cup juga dipilih karena memungkinkan untuk mencetak logo dan kontak Jajanan Tongku, sehingga diharapkan informasi menyebar lebih cepat dan Jajanan Tongku semakin melekat di benak konsumen.



Gambar 2.1

Kemasan Baru Jajanan Tongku

2) *Price (Harga)*

Penggunaan strategi pangsa pasar maksimum pada teori price bauran pemasaran atau marketing mix digunakan oleh Jajanan Tongku adalah menentukan harga jual yang akan ditetapkan pada produk dengan berlandaskan biaya yang telah digunakan untuk segala kebutuhan proses produksi sehingga dapat menetapkan harga pada harga terendah untuk memperluas pasar. Volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan laba yang rendah dan laba dengan keuntungan jangka panjang akan menghasilkan laba yang lebih tinggi.

Penentuan harga untuk produk yang ditawarkan harus memperhatikan segmentasi yang telah ditetapkan. Hal ini sangat memiliki keterkaitan yang erat pada omset yang di dapat perusahaan. Penetapan harga yang dilakukan bertujuan supaya calon konsumen maupun konsumen saat ini terutama yang melakukan pembelian online tidak merasa bingung atas harga yang ada. Selain itu, penetapan harga juga telah disesuaikan dengan pengemasan produk yang digunakan apabila jarak pengiriman yang jauh.

Tabel 2.3
Harga Produk Inovasi Jajanan Tongku

No.	Nama	Harga
1	Telur Gulung Godang	Rp 3.000,-
2	Telur Gulung Mokmok	Rp 5.000,-
3	Telur Gulung Butong	Rp 7.000,-

3) *Promotion* (Promosi)

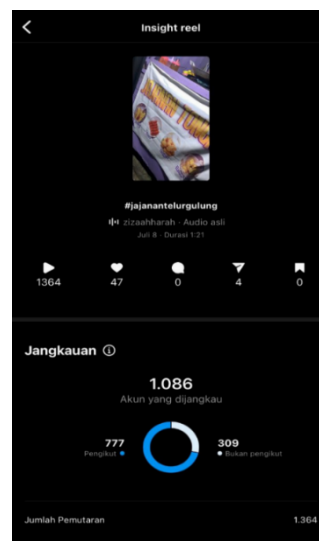
Realisasi yang dilakukan sebagai langkah untuk memperluas pasar pada kalangan generasi Z dilakukan dengan penggunaan instagram melalui fitur *reels* sebagai media utama, kemudian penggunaan *tiktok* juga digunakan

sebagai media pendukung dalam memberikan informasi konten yang menarik seputar produk atau diskon produk. Selain itu penggunaan spanduk untuk media informasi promosi digunakan untuk menarik pelanggan terutama *offline*.

Adapun inovasi pada aspek promosi yang berhasil dilakukan dalam kurun waktu bulan Juli 2023 hingga September 2023 adalah sebagai berikut;

- Penggunaan Konten *Reels* Instagram

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

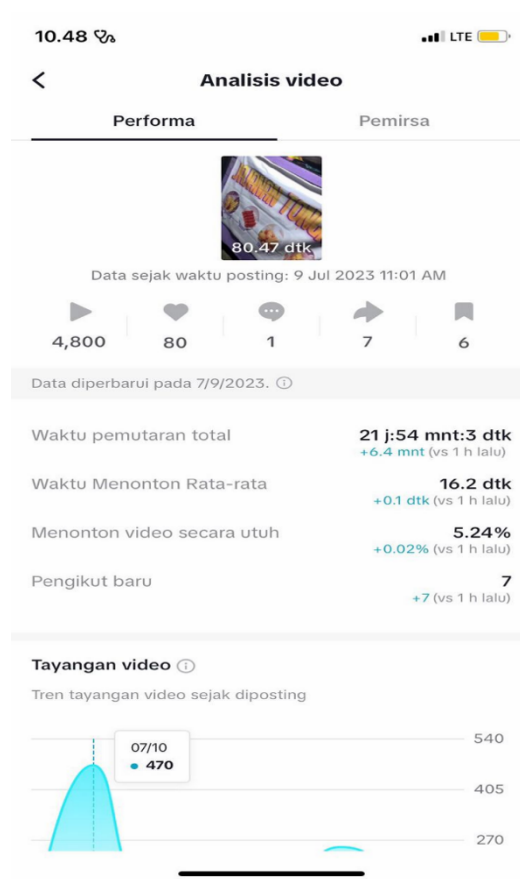


Gambar 2.2

Kontribusi Konten Reels Jajanan Tongku

- Penggunaan Konten Tiktok

Tiktok juga menjadi platform yang tidak bisa dianggap remeh untuk menjangkau audiens. Karena terbukti dalam beberapa tahun terakhir Tiktok sudah menjadi aplikasi yang banyak digunakan dan diperbincangkan karena ragam fitur yang menarik dan mudah diakses.



Gambar 2.3

Kontribusi Konten Tiktok Jajanan Tongku

- Pemasangan Spanduk di Outlet

Penyampaian promosi dan informasi mengenai produk tidak hanya dilakukan secara *online*, pada realisasi nya hal ini juga

dilakukan secara *offline* melalui pemasangan spanduk di outlet. Pemasangan spanduk ini bertujuan untuk menarik perhatian pengguna jalan, pelanggan yang membeli secara *offline*, dan masyarakat sekitar. Spanduk yang dipasang mempunyai ukuran 120cm x 90cm. Pemasangan spanduk disesuaikan dengan kebutuhan program promosi yang sedang berlangsung. Adapun pemasangan spanduk yang sudah berlangsung seperti terlihat pada table:



Gambar 2.4
Spanduk Jajanan Tongku

Jika disimpulkan, perbandingan promosi yang dilakukan Perusahaan sebelum dan sesudah inovasi dapat dilihat dari table berikut:

Tabel 2.4
Perbandingan Promosi Sebelum dan Sesudah Inovasi

Perbandingan Promosi Produk	
Sebelum Inovasi	Setelah Inovasi
<ul style="list-style-type: none"> • Promosi mulut ke mulut • Pemasangan spanduk di outlet 	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Konten <i>Reels Instagram</i> • Penggunaan Fitur Tiktok • Pemasangan X Banner di Outlet • Berkolaborasi dengan

	influencer dan delivery lokal
--	-------------------------------

4) *Place* (Tempat)

Jajanan Tongku mempunyai saluran distribusi *online* dan *offline*. Saluran distribusi *offline* mempunyai letak yang strategis berbagai titik di Kota Padangsidempuan. Berikut Alamat outlet Jajanan Tongku di Kota Padangsidempuan:

Tabel 2.5
Alamat Outlet Jajanan Tongku Setelah Inovasi

Outlet	Alamat Awal	Alamat Sesudah Dipindah
Outlet 1	Jalan Kenanga Kec. Padangsidempuan Utara	Jalan Kenanga
Outlet 2	Jalan Sudirman Kec. Padangsidempuan Utara	Jalan Sudirman
Outlet 3	Jalan Ahmad Yani Kec. Padangsidempuan Utara	Jalan Sisingamangaraja

Relokasi outlet dilakukan di gerai 2 dan 3. Pemindahan dilakukan karena setelah 3 bulan berjalan lokasi dirasa kurang maksimal saat malam hari karena pusat perbelanjaan dan kompleks sekolah menjadi relative sepi. Penggunaan strategi integrasi vertical penuh pada teori place bauran pemasaran atau marketing mix pada Jajanan tongku berguna untuk penyaluran atau distribusi dari produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Dalam hal ini perusahaan menggabungkan tahapan produksi dan distribusi dibawah kepemilikan. Untuk kesuksesan pemasaran produk, perusahaan harus terlebih dahulu menentukan dan mempertimbangkan macam saluran

distribusi yang akan digunakan. Pemilihan tempat penjualan yang lebih terlihat menarik dan nyaman juga menjadi faktor keputusan pembelian oleh konsumen. Sehingga pemilihan lokasi gerai yang strategis dan nyaman akan membentuk persepsi yang baik dibenak calon konsumen maupun konsumen saat ini yang akan membeli produk. Apabila tempat bersih akan membuat persepsi konsumen terhadap produk juga lebih bersih dan higienis. Inovasi yang paling signifikan adalah mulainya Perusahaan menawarkan franchise dan menyewa gerai permanen.

Franchise atau waralaba dirasa perlu dilakukan agar merk dagang semakin tersebar dan dikenal oleh banyak orang. Namun menjamurnya gerai bisa menjadi buruk jika kualitas pelayanan dan rasa tidak dikontrol dengan baik. Karenanya Jajanan Tongku baru mencoba menawarkan satu paket waralaba dengan cara menyediakan seluruh peralatan dan bahan awal untuk jualan serta memberi tahu cara produksi dengan biaya Rp.6.000.000.



Gambar 2.5
Gerai Permanen

5) *People* (Sumber Daya Manusia)

Penggunaan strategi *contractors* pada teori *people* bauran pemasaran atau marketing mix pada Jajanan tongku dirasa sesuai dengan model bisnis yang menuntut banyaknya interaksi langsung antara konsumen dan karyawan di setiap gerai. Karyawan yang direkrut diutamakan yang sebelumnya telah memiliki pengalaman di bidang kuliner. Kriteria berikutnya adalah lajang karena dirasa lebih memiliki waktu lebih fleksibel dan mengurangi risiko libur karena berbagai alasan dikarenakan jam kerja yang sampai malam hari. Setiap Karyawan dilatih untuk menyamakan takaran resep tiap produk, kejujuran, ramah Tamah dan kecekatan dalam melayani pelanggan agar meminimalisir kesalahan jumlah maupun jenis pesanan. Loyalitas dan kinerja yang baik tentu harus diapresiasi dengan memberikan bonus tambahan oleh Perusahaan.

Inovasi dalam pemberian bonus dirasa perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja setiap karyawan. Bonus yang sebelumnya diberikan hanya akhir pekan sekarang bisa didapat jika memenuhi target penjualan. Berikut bonus yang didapat dan target penjualan jika dipenuhi:

Tabel 2.6
Bonus Karyawan Setelah Inovasi

Perolehan Omset Perhari	Penambahan Bonus Harian
➤ 350.000	Rp 10.000,-
➤ 550.000	Rp 15.000,-
➤ 750.000	Rp 20.000,-

6) *Process* (Proses)

Jajanan Tongku menggunakan strategi reduce divergence pada teori proses bauran pemasaran atau marketing mix. Strategi ini mengharuskan Perusahaan mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas dan memudahkan distribusi yang dirasa cocok dengan Perusahaan yang memiliki banyak gerai di titik-titik strategis. Proses pengurangan biaya diawali dengan mencari supplier bahan baku yang paling murah. Mulai dari telur, tepung, saos dan lainnya. Setelah bahan baku termurah sudah didapat, Perusahaan bisa menekan harga untuk setiap produk agar mudah dijangkau target pasar.

Peningkatan produktivitas lainnya juga dicapai dengan menyediakan layanan pemesanan online dan pengantaran oleh jasa delivery. Kemudahan transaksi juga mendorong peningkatan karena gerai tidak hanya menerima uang tunai, namun transaksi online menggunakan qris.



Gambar 2.6
Qris Jajanan Tongku

Inovasi yang dirasa paling signifikan adalah perubahan jam kerja yang dilakukan. Jam operasional yang biasanya dimulai pada pukul 16.00 WIB dimajukan satu jam lebih awal pada pukul 15.00 WIB setiap harinya. Inovasi ini dilakukan karena pengamatan Perusahaan yang mendapati pembelian pada sore hari lebih banyak. Kemudian khusus pada hari rabu malam, Perusahaan juga menambah jam operasional seluruh gerai selama 30 menit lebih lama karena pada malam kamis jumlah pembeli meningkat dari malam-malam yang lain. Berikut jam operasional Jajanan Tongku setelah inovasi:

Tabel 2.7
Jam Operasional Jajanan Tongku Setelah Inovasi

No	Hari	Jam Operasional (WIB)
1	Senin	15.00 – 22.00
2	Selasa	15.00 – 22.00
3	Rabu	15.00 – 22.30
4	Kamis	15.00 – 22.00
5	Jumat	15.00 – 23.00
6	Sabtu	15.00 – 23.00
7	Minggu	15.00 – 22.00

7) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Jajanan Tongku menggunakan 3 strategi untuk menunjukkan tampilan fisik dalam bauran pemasaran sebagai berikut:

a) An attention- creating medium.

Jajanan Tongku melakukan diferensiasi dari pesaing dengan membuat seluruh gerai berwarna ungu yang menjadi pembeda dan memudahkan calon konsumen mengenali perusahaan yang diharapkan dapat menjaring pelanggan dari target pasarnya

b) An a message- creating medium.

Jajanan Tongku menggunakan simbol atau isyarat untuk mengkomunikasikan secara instensif kepada audiense mengenai kekhususan kualitas dan produk atau jasanya. Di setiap gerai, Perusahaan membuat banner, spanduk dan menu yang menampilkan logo Perusahaan, tagline, gambar dan harga setiap produk. Di kemasan terbaru, Perusahaan juga menampilkan social media dan kontak pemesanan.



Gambar 2.7
Menu Jajanan Tongku

c) An effect- creating medium.

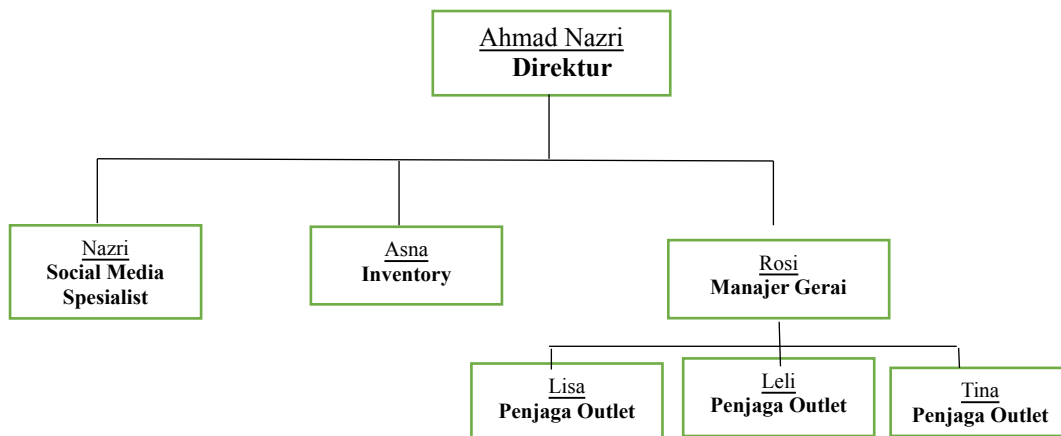
Jajanan Tongku memberikan kaos seragam yang akan dikenakan setiap hari rabu dan sabtu, serta celemek yang dipakai di hari lainnya. Pemberian seragam dan celemek diharapkan dapat memberikan kesan professional dan meningkatkan rasa sense of belonging pada setiap karyawan, sehingga berusaha meningkatkan kinerja dan menjaga nama baik Perusahaan.



Gambar 2.8
Gerai Jajanan Tongku

2.3 Pelaksanaan Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Jajanan Tongku sangat bergantung pada setiap individu sumber daya manusia yang ada. Ketidakhadiran penjaga outlet akan sangat berdampak bagi penghasilan Jajanan Tongku. Lebih jauh jika hal itu terus menerus terjadi dan berulang, bukan tidak mungkin citra merk yang dibangun perlahan-lahan akan hancur dan konsumen beralih ke pesaing.



Gambar 2.9
Struktur Organisasi Jajanan Tongku

2.3.1 Realisasi Aspek Manajemen Sumber Daya Manusia

Bentuk realisasi dari penerapan strategi diferensiasi pada aspek sumber daya manusia berjalan sesuai perencanaan, pemberian insentif bertingkat berdasarkan perolehan omset penjualan harian tidak menyurutkan para karyawan khususnya penjaga outlet dalam bekerja. Hal ini dikarenakan perolehan insentif minimal yang mudah untuk dijangkau sehingga tetap memberikan motivasi semangat kepada penjaga outlet dalam memberikan kinerja terbaik. Pemberian baju seragam juga secara tidak langsung memberikan efek positif dan sense of belonging pada diri karyawan, sehingga kinerja dan pelayanannya membaik.

2.3.2 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Sumber Daya

Manusia

Strategi dalam penyesuaian pemberian insentif kepada karyawan penjaga outlet berhasil dilakukan dengan sistem pemberian diberikan setiap akhir jam kerja dengan penyesuaian sesuai dengan rencana sebagai berikut;

Tabel 2.8
Realisasi Pemberian Insentif Penjaga Outlet

Perolehan Omset Perhari	Penambahan Bonus Harian
➤ 350.000	Rp 10.000
➤ 550.000	Rp 15.000
➤ 750.000	Rp 20.000

2.4 Pelaksanaan Aspek Manajemen Strategi

Aspek manajemen strategis Jajanan Tongku akan dilaporkan dan menjawab terkait realisasi rancangan strategi yang sudah direncanakan sebagai acuan untuk menghadapi persaingan.

2.4.1 Realisasi Aspek Manajemen Strategis

Secara realisasi, rencana strategi yang dirancang pada tabel 2.1 dapat dilakukan sesuai dengan rancangan dari hasil analisis SWOT. Berdasarkan realisasinya strategi korporasi Jajanan Tongku menggunakan strategi diferensiasi kemudian pada strategi unit bisnis untuk memenangkan persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif, pada unit fungsional menciptakan inovasi sebagai upaya dalam menerapkan strategi diferensiasi. Dari penerapannya strategi dari analisis SWOT yang berhasil diterapkan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.9
Analisis SWOT Jajanan Tongku

	Streght (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga murah karena telur diambil langsung dari peternak. 2. Lokasi outlet sangat strategis 3. Pelayanan cepat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk mudah ditiru 2. Produk tidak tahan lama 3. Pesanan delivery masih terbatas.

		4. Periklanan pemasaran yang atau masih sederhana.
Opportunity (Peluang) 1. Peminat cemilan/makanan ringan yang terus meningkat. 2. Harga produk substitusi yang tinggi.	Strategi SO 1. Memanfaatkan kerjasama dengan peternak dan grosir supaya usaha dapat terus berjalan. 2. Menekan biaya operasional. 3. Menciptakan inovasi produk telur gulung	Strategi WO 1. Aktif dalam pameran dan event kuliner 2. Menjalin hubungan baik dengan delivery local
Treats (Ancaman) 1. Cuaca yang ekstrem di musim penghujan 2. Persaingan ketat 3. Harga bahan baku yang fluktuatif	Strategi ST 1. Menyewa kios 2. Aktif melakukan promosi dan inovasi agar memiliki nilai lebih dari pesaing 3. Dalam meminimalisir harga bahan baku yang sangat fluktuatif dapat dengan bermitra dengan pemasok.	Strategi WT 1. Melakukan refresh training karyawan 2. Melakukan promosi di social media untuk menarik konsumen. 3. Memberikan pelayanan maksimal untuk kepuasan pelanggan.

Berdasarkan Tabel 2.9, realisasi atas strategi berdasarkan analisis SWOT tersebut kemudian dijabarkan pada strategi fungsional pemasaran, operasional, sumber daya manusia hingga keuangan, untuk memudahkan dalam menerapkan strategi SWOT pada unit fungsional.

2.4.1 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Strategis

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

Tabel 2.10
Perbandingan Rencana dan Realisasi Strategi Analisis SWOT

Indikator SWOT	Rencana Strategi	Realisasi Strategi
ST	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan inovasi produk • Aktif dalam melakukan promosi • Menggandeng <i>partnership</i> baru untuk meningkatkan <i>branding</i> dan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan inovasi produk Telur Gulung Godang, Butong dan Mokmok • Melakukan promosi ke <i>visitsidimpuan</i> rutin selama satu bulan sekali • Berkolaborasi dengan influencer local agar target konsumen lebih terarah
WT	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>refresh training</i> karyawan • Menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui layanan <i>customer service</i>, Melakukan evaluasi terhadap pengadaan stok dalam usaha melakukan efisiensi biaya produksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>refresh training</i> karyawan • Menyediakan layanan aduan konsumen melalui pesan langsung ke social media Jajanan Tongku • Menerapkan belanja mingguan sebagai upaya efisiensi biaya produksi
SO	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan target pasar baru pada segmen generasi Z yang lebih aktif dalam penggunaan <i>Instagram</i> dan lebih tertarik dengan hal baru 	<ul style="list-style-type: none"> • Menyasar target pasar generasi Z melalui konten <i>reels instagram</i> dan <i>Tiktok</i>
WO	<ul style="list-style-type: none"> • Memaksimalkan kerjasama dengan <i>delivery local</i> • Aktif ikut event, bazaar dan pameran kuliner 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengikuti <i>kopdar delivery</i> di Kota Padangsidimpuan • Turut aktif memeriahkan bazaar kemerdekaan 17 Agustus 2023

Sedangkan pada analisis BMC, terdapat beberapa indikator yang mampu untuk dilaksanakan sehingga menambah indikator pada BMC eksisting Jajanan Tongku sebagai berikut;

Tabel 2.11
 Penambahan Hasil Analisis pada Indikator *BMC Eksisting*

Indikator BMC	Hasil Analisis
<i>Customer Segments</i>	Kalangan remaja pada generasi z, yaitu generasi kelahiran tahun 1997 hingga 2012
<i>Value Propositions</i>	Varian rasa produk, pengemasan produk, penambahan variasi pilihan menu
<i>Customer Relationships</i>	Aktif dalam pemberian promo atau diskon, penyampaian informasi promo melalui spanduk promo dioutlet
<i>Channels</i>	Pembuatan konten media social <i>Instagram</i> melalui <i>reels</i> yang lebih rutin dan konsisten.
<i>Revenue Streams</i>	Menambah gerai dengan sistem kemitraan atau waralaba.
<i>Key Resources</i>	<i>Refresh training</i> sekaligus evaluasi kinerja sdm.
<i>Key Activities</i>	Strategi promosi yang luas dalam menjangkau pelanggan. Mencamtukan kontak Jajanan Tongku sebagai sarana customer service melalui fitur chat.
<i>Key Partnerships</i>	Terdapat beberapa mitra yang perlu ditingkatkan dan ditambahkan, seperti pemasok bahan baku agar pemenuhan bahan baku dapat selalu terpenuhi dan meminimalisir stok kosong.
<i>Cost Structure</i>	Penerapan strategi usulan yang dilakukan akan mempengaruhi struktur biaya sehingga diperlukan strategi dalam pemilihan bahan baku yang lebih hemat agar dapat menekan biaya produksi, serta melakukan perubahan pada pemberian insentif pada karyawan.

2.5 Pelaksanaan Aspek Manajemen Keuangan

Perhitungan realisasi aspek manajemen keuangan dilakukan dengan melaporkan perhitungan biaya yang dikeluarkan sebagai modal inovasi yang terdiri dari modal pengadaan peralatan tambahan dan modal kerja dalam melakukan *mobile defense strategy*, selain itu juga pelaporan terkait pengukuran dampak penjualan produk inovasi Jajanan Tongku yang meliputi realisasi jumlah pembeli, penjualan produk inovasi dari *core product* yaitu telur gulung, godang, mokmok dan butong, serta penjualan produk secara keseluruhan. Perhitungan

laporan penjualan dari inovasi yang dilakukan adalah dari bulan Juli 2023 hingga September 2023.

1) Realisasi Modal Untuk Investasi

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

a. Kebutuhan Peralatan Utama

Penggunaan modal pada peralatan utama berdasarkan perhitungan penyusutan peralatan seperti pada tabel 2.12.

Tabel 2.12
Realisasi Modal Peralatan Utama

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Depresiasi Per Tahun
1	Steling	1	Unit	90.000
2	Kompor Gas	1	Unit	36.000
3	Tabung Gas	2	Unit	28.800
4	Selang Gas	1	Unit	9.600
6	Lampu 18 watt	2	Unit	28.800
7	Kursi Plastik	4	Unit	33.600
TOTAL INVESTASI				316.800

b. Peralatan Tambahan

Realisasi dalam penggunaan modal peralatan tambahan digunakan dalam menunjang pelaksanaan dari inovasi yang dilakukan, peralatan tambahan terdiri atas peralatan untuk produksi dan peralatan yang diperlukan dalam menciptakan inovasi, seperti pada tabel 2.13.

Tabel 2.13
Realisasi Modal Perlatan Tambahan

No	Keterangan	Unit	Harga	Total
1	Kuali Besar	1	80.000	80.000
2	Kuali Kecil	1	50.000	50.000
3	Kuali Bakso	1	90.000	90.000
4	Kain Lap	2	10.000	20.000
5	Toples Besar	1	20.000	20.000
6	Toples Mini	1	15.000	15.000
7	Spanduk	4	45.000	180.000
8	Sendok	2	15.000	30.000
9	Toples kotak	1	15.000	15.000
10	Jepitan	1	30.000	30.000
11	Gelas Plastik	2	8.000	16.000
12	Cutter	2	2.000	4.000
13	Corong Minyak	1	5.000	5.000
14	Derigen 2L	1	6.000	6.000
15	Derigen 5L	1	8.000	8.000
16	Pengaduk Telur	1	15.000	15.000
17	Botol Plastik	1	8.000	8.000
18	Saringan	1	25.000	25.000
19	Kaos	6	100.000	600.000
20	Celemek	5	30.000	150.000
21	Menu	5	10.000	50.000
22	QRIS	5	10.000	50.000
23	Sewa Kios	1	7.000.000	7.000.000
	TOTAL BIAYA			8.547.000

c. Modal Kerja

Realisasi dalam penggunaan modal kerja merupakan realisasi dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan inovasi, sehingga perhitungan untuk modal kerja inovasi hanya dihitung dari sejumlah biaya tambahan yang dikeluarkan untuk menjalankan inovasi, seperti pada tabel 2.14 sebagai berikut;

Tabel 2.14
Realisasi Modal Kerja Inovasi

No	Modal Kerja Inovasi	Satuan	Jumlah	Harga Satuan	Total Biaya
1	Kemasan Cup	Pcs	1000	Rp 500	Rp 500.000

Berdasarkan tabel 2.12, tabel 2.13 dan tabel 2.14, maka realisasi dari perhitungan total keseluruhan modal yang dibutuhkan untuk melakukan inovasi tertera pada tabel 4.15 sebagai berikut;

Tabel 2.15
Realisasi Total Kebutuhan Modal Inovasi

No	Kategori	Total
1	Modal Peralatan Utama	Rp 316.800
2	Modal Peralatan Tambahan	Rp 8.547.000
3	Modal Kerja Inovasi	Rp 500.000
Total		Rp 9.363.800

2) Realisasi Jumlah Pembeli

Realisasi terhadap jumlah pembeli adalah banyaknya pembeli yang membeli produk Jajanan Tongku melalui semua saluran distribusi yaitu, *offline* dan *delivery*. Adapun perhitungan realisasi ini dilakukan dalam rentang waktu mulai Juli 2023 hingga September 2023, seperti terlihat pada tabel 4.16.

Tabel 2.16
Realisasi Pembeli Telur Gulung Juli – September 2023

Bulan	Outlet	Jumlah Pembeli			Total
		Offline		Online	
		Cash	Qris		
Juli	1	688	172	463	1.324
	2	567	162	436	1.247
	3	602	151	405	1.158
Agustus	1	702	176	585	1.463
	2	657	164	547	1.368
	3	657	152	508	1.270
September	1	754	188	685	1.713

	2	886	174	633	1.583
	3	823	162	588	1.470
Total					19.698

3) Realisasi Inovasi Produk Telur Gulung

Perhitungan realisasi dari penjualan Telur Gulung dapat mulai terlaksana pada bulan Juli 2023. Adapun hasil realisasi penjualan dapat terlihat pada tabel 4.17.

Tabel 2.17
Realisasi Penjualan Telur Gulung Juli – September 2023

Bulan	Outlet	Telur Gulung Biasa	Telur Gulung Godang	Telur Gulung Mokmok	Telur Gulung Butong
Juli	1	3.131	2.141	856	523
	2	3.218	2.035	825	307
	3	3.105	1.958	788	475
Agustus	1	3.566	2.465	994	631
	2	3.379	2.340	949	610
	3	3.261	2.250	904	576
September	1	3.748	2.839	1.193	697
	2	3.547	2.691	1.139	671
	3	3.425	2.595	1.088	636
Total		30.737	21.414	8.825	5.417

4) Realisasi Penjualan Produk Keseluruhan

Tabel 2.18
Realisasi Penjualan Telur Gulung Juli – September 2023

Bulan		Juli	Agustus	September	Total
Telur Gulung Biasa	Unit	9.454	10.206	10.720	30.380
	Harga Jual (Rp)	1.000	1.000	1.000	1.000
	Total (Rp)	9.454.000	10.206.000	10.720.000	30.380.000
Telur gulung godang	Unit	6.134	7.055	8.125	21.314
	Harga Jual (Rp)	3000	3000	3000	3000
	Total (Rp)	18.402.000	21.165.000	24.375.000	63.942.000

Telur gulung mokmok	Unit	2.469	2.847	2.847	8.163
	Harga Jual (Rp)	5000	5000	5000	5000
	Total (Rp)	12.345.000	14.235.000	14.235.000	40.815.000
Telur gulung butong	Unit	1.305	1.817	2.004	5.126
	Harga Jual (Rp)	7000	7000	7000	7000
	Total (Rp)	9.135.000	12.719.000	14.028.000	35.882.000

5) Realisasi Produksi Inovasi Produk Secara Keseluruhan

Tabel 2.19
Realisasi Produksi Telur Gulung Juli – September 2023

Bulan		Juli	Agustus	September	Total
Telur Gulung Biasa	Unit	9.454	10.206	10.720	30.380
	Biaya Bahan Baku/Unit (Rp)	513	513	513	1.000
	Total (Rp)	4.849.902	5.235.678	5.499.360	30.380.000
Telur gulung godang	Unit	6.134	7.055	8.125	21.314
	Biaya Bahan Baku/Unit (Rp)	1197	1197	1197	3000
	Total (Rp)	7.342.398	8.444.835	9.725.625	63.942.000
Telur gulung mokmok	Unit	2.469	2.847	2.847	8.163
	Biaya Bahan Baku/Unit (Rp)	1972	1972	1972	5000
	Total (Rp)	4.868.868	5.614.284	5.614.284	40.815.000
Telur gulung butong	Unit	1.305	1.817	2.004	5.126
	Biaya Bahan Baku/Unit (Rp)	2645	2645	2645	7000
	Total (Rp)	3.451.725	4.805.965	5.300.580	35.882.000

6) Laporan Laba Rugi

Tabel 2.20
Laporan Laba Rugi April - Juni 2023 dan Juli – September 2023 (Dalam Rupiah)

Akun	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Penjualan						
Telur Gulung Biasa	42.290.000	43.876.000	46.264.000	9.454.000	10.206.000	10.720.000
Telur gulung godang				18.402.000	21.165.000	24.375.000
Telur gulung mokmok				12.345.000	14.235.000	14.235.000
Telur gulung butong				9.135.000	12.719.000	14.028.000
Total Penjualan	42.290.000	43.876.000	46.264.000	49.336.000	58.325.000	63.358.000
Biaya Bahan Baku						
Telur Gulung Biasa	17.000.580	17.638.152	18.598.128	4.849.902	5.235.678	5.499.360
Telur gulung godang				7.342.398	8.444.835	9.725.625
Telur gulung mokmok				4.868.868	5.614.284	5.614.284
Telur gulung butong				3.451.725	4.805.965	5.300.580
Total Biaya Bahan Baku	17.000.580	17.638.152	18.598.128	20.512.893	24.100.762	26.139.849
Laba Kotor	25.289.420	26.237.848	27.665.872	28.823.107	34.224.238	37.218.151
Biaya Tenaga Kerja						
Manager (Rp 2.500.000/Bulan)	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Media Social Spesialis (Rp 1.750.000)				1.750.000	1.750.000	1.750.000
Inventory (Rp 1.750.000)	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Crew (Rp 1.000.000/orang/bulan)	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Bonus Crew				1.525.000	1.320.000	1.325.000
Total Biaya Tenaga Kerja	7.250.000	7.250.000	7.250.000	10.525.000	10.320.000	10.325.000
Sewa Tempat (Rp 4.500.000/Outlet)	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000
Kouta Internet (Rp 100.000/bulan/Outlet)	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Iklan (Rp 200.000/bulan/Outlet)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Penyusutan (Rp 150.000/bulan)	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Listrik dan Air (Rp100.000/bulan/Outlet)	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Total Biaya	22.100.000	22.100.000	22.100.000	25.375.000	25.170.000	25.175.000
EBIT	3.189.420	4.137.848	5.565.872	3.448.107	9.054.238	12.043.151
Interest	-	-	-	-	-	-
EBT	3.189.420	4.137.848	5.565.872	3.448.107	9.054.238	12.043.151
Tax (5%)	159.471	206.892	278.294	172.405	452.712	602.158
EAT	3.029.949	3.930.956	5.287.578	3.275.702	8.601.526	11.440.993

2.5.1 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi Manajemen Keuangan

1) Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Inovasi

Perbandingan jumlah pembeli pada April 2023 hingga Juni 2023 akan dibandingkan dengan jumlah pembeli sesudah inovasi pada periode Juli 2023 hingga September 2023

Tabel 2.21
Perbandingan Jumlah Pembeli Sebelum dan Sesudah Inovasi

Sebelum	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Total Pembeli Sebelum Inovasi
Jumlah Pembeli	2.940	3.000	2.945	8.885
Setelah	Juli 2023	Agustus 2023	45170	Total Pembeli Setelah Inovasi
Jumlah Pembeli	3.646	4.148	4.893	12.687
Persentase Kenaikan/Penurunan	24,0%	38,3%	66,1%	42,8%

2) Perbandingan Laba Rugi Sebelum dan Sesudah Inovasi

Perbandingan laba rugi pada April 2023 hingga Juni 2023 akan dibandingkan dengan jumlah pembeli sesudah inovasi pada periode Juli 2023 hingga September 2023.

Tabel 2.22
Perbandingan Laba Rugi Telur Gulung Sebelum dan Sesudah Inovasi

Sebelum	Apr-23	Mei 2023	Juni 2023	Total Sebelum Inovasi
Jumlah Laba Bersih (Rp)	3.029.949	3.930.956	5.287.578	12.248.483
Setelah	Juli 2023	Agustus 2023	Sep-23	Total Setelah Inovasi
Jumlah Laba Bersih (Rupiah)	3.275.70	8.601.52	11.440.99	23.318.22

	2	6	3	1
Selisih Kenaikan/Penurunan (Rp)	245.753	4.670.571	6.153.415	11.069.738
Persentase Kenaikan/Penurunan	8,1%	118,8%	116,4%	90,4%

Tabel 2.23
Perbandingan Laba Rugi Keseluruhan Sebelum dan Sesudah Inovasi

Sebelum	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Total Pendapatan Sebelum Inovasi
Jumlah Pendapatan	Rp 17.483.000	Rp 27.183.000	Rp30.711.000	Rp 75.377.000
Setelah	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023	Total Pendapatan Setelah Inovasi
Jumlah Pendapatan	Rp 39.922.000	Rp 42.230.000	Rp44.434.000	Rp 126.586.000

Tabel 2.23 menunjukkan perubahan pertumbuhan omzet secara keseluruhan dari perbandingan jumlah 3 bulan sebelum inovasi dengan 3 bulan setelah inovasi. Pendapatan perusahaan meningkat sebesar 67,94% setelah melakukan inovasi seperti periklanan di media sosial, layanan pemesanan online, pembayaran digital, dan penyediaan layanan pesan antar yang dibantu oleh teori Komunikasi Pemasaran Terpadu dan konsep Pemasaran Multisaluran.

BAB III

IDENTIFIKASI DAN SOLUSI MASALAH

3.1 Masalah yang Diidentifikasi

Dalam menjalankan bisnis tentunya tidak semua hal akan berjalan mulus. Masalah akan datang baik dari internal Perusahaan maupun dari luar yang tentunya akan mempengaruhi kinerja Perusahaan. Pada usaha Jajanan Tongku berikut masalah yang diidentifikasi:

1. Penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui Konsep Omnichannel Marketing pada Usaha Jajanan Tongku

Permasalahan dalam penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui konsep omnichannel marketing di Jajanan Tongku mencakup kurangnya integrasi saluran pemasaran. *IMC* belum diterapkan secara efektif melalui berbagai saluran pemasaran yang tersedia, sehingga ada kesenjangan antara strategi pemasaran offline dan online. Selain itu, terdapat keterbatasan penggunaan teknologi, di mana belum ada investasi yang memadai dalam teknologi untuk mendukung konsep omnichannel marketing, seperti sistem manajemen pelanggan (*CRM*) dan alat analitik untuk memahami perilaku pelanggan. Kurangnya koordinasi internal antar departemen pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan juga menghambat penerapan strategi *IMC* secara terpadu.

2. Efektivitas Program Integrated Marketing Communication (IMC) melalui Konsep Omnichannel Marketing pada Usaha Jajanan Tongku

Efektivitas program IMC melalui konsep omnichannel marketing di Jajanan Tongku juga menghadapi berbagai tantangan. Kesulitan dalam mengukur efektivitas program IMC dan omnichannel marketing mengakibatkan tidak adanya data konkret untuk menilai keberhasilan atau kekurangan strategi yang diterapkan. Selain itu, data pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal untuk personalisasi pengalaman pelanggan dan meningkatkan retensi, sehingga program loyalitas dan penawaran khusus belum diterapkan dengan efektif. Persaingan yang ketat juga menjadi permasalahan serius, di mana produk yang mudah ditiru dan pasar yang mudah dimasuki membuat penerapan strategi IMC yang baik sangat diperlukan untuk membedakan Jajanan Tongku dari pesaing dan meningkatkan daya saing.

3. Distribusi yang Terbatas

Masalah distribusi atau pengedaran merupakan hambatan yang umum terjadi dalam proses penyaluran barang atau jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Masalah distribusi dapat mengganggu kelancaran proses bisnis dan berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan serta profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah distribusi dengan tepat guna menjaga kelancaran operasional dan keberlanjutan Bisnis

Pada Usaha Jajanan Tongku distribusi masih terbatas hanya melalui gerai yang ditempatkan di titik-titik strategis. Dengan perkembangan zaman seperti sekarang, distribusi produk mungkin bisa cepat diatasi dengan cara bermitra.

4. Pesaing

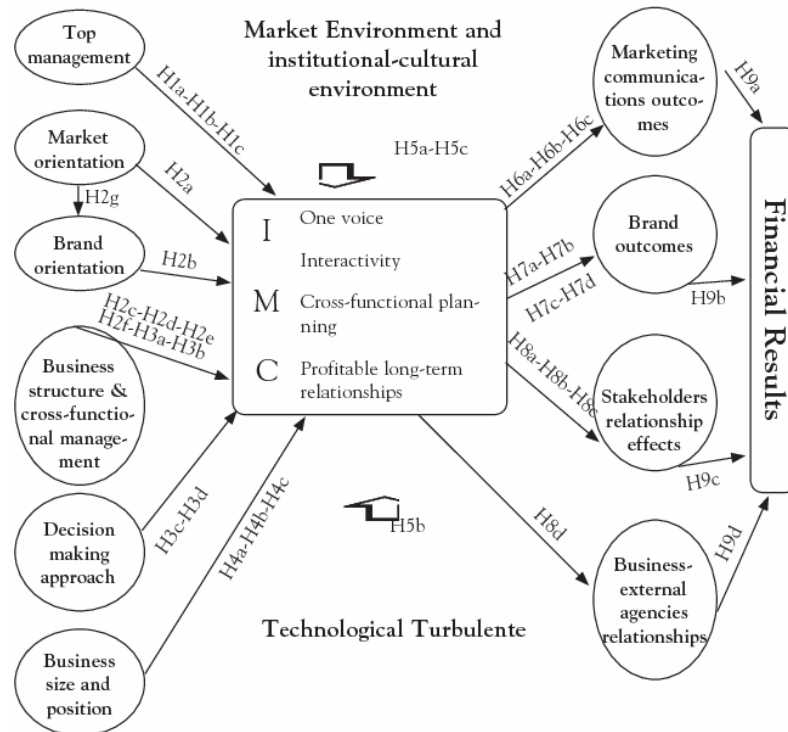
Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, persaingan menjadi hal yang tak terhindarkan. Persaingan dapat mendorong inovasi, pertumbuhan, dan peningkatan kualitas produk atau layanan. Persaingan bisnis adalah upaya dari banyak pihak dalam memberikan keunggulan masing-masing demi menggaet konsumen, Namun, tidak semua bentuk persaingan dapat dianggap sehat. Pada usaha Jajanan Tongku yang produknya mudah ditiru, pasarnya mudah dimasuki sehingga pesaing menjadi masalah tersendiri pada bisnis ini.

3.2 Kajian Pustaka

3.2.1 *Integrated Marketing Communication*

IMC adalah pendekatan strategis untuk komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai alat promosi, seperti periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, guna menciptakan pesan yang konsisten dan persuasif kepada pelanggan untuk membentuk perilaku yang diinginkan (Anjana Ranjan, 2023). Pendekatan ini mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi seperti periklanan, humas, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan strategi komunikasi lainnya agar dapat mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Dalam era digital yang terus berkembang, IMC menjadi semakin

relevan karena konsumen memiliki akses yang lebih besar terhadap berbagai platform komunikasi.



Gambar 3.1

Integrated Marketing Communication

Perusahaan harus memastikan bahwa pesan mereka konsisten dan terintegrasi di semua saluran agar dapat membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu elemen kunci dari IMC adalah pemilihan saluran komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Perusahaan harus memahami karakteristik dan preferensi konsumen mereka sehingga dapat menyampaikan pesan dengan cara yang paling efektif. Misalnya, jika target audiens utama adalah generasi milenial, maka pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital mungkin menjadi pilihan yang lebih efektif dibandingkan dengan metode tradisional. IMC juga menekankan pentingnya konsistensi pesan.

Hal ini melibatkan penyampaian pesan yang seragam dan padu di seluruh platform komunikasi.

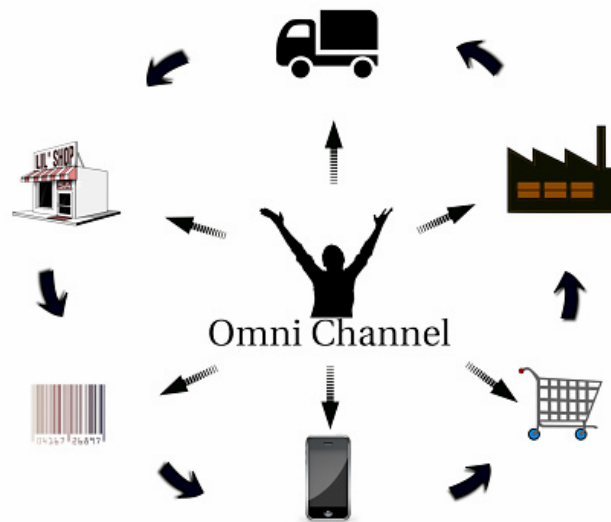
Ketika konsumen melihat iklan di media cetak, mengunjungi situs web, atau berinteraksi dengan merek di media sosial, mereka seharusnya mendapatkan pesan yang konsisten dan menciptakan pengalaman merek yang terpadu. Selain itu, IMC membantu perusahaan mencapai hasil yang lebih efektif dalam era pemasaran modern (Lingling Wu1, 2022). Penerapan Integrated Marketing Communication (IMC) oleh Perusahaan ini adalah langkah yang sangat relevan dan penting. Dalam bisnis yang kompetitif, menempatkan konsumen sebagai fokus utama adalah kunci untuk mencapai kesuksesan. IMC memungkinkan bisnis ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi pelanggan, perilaku pembelian, dan harapan konsumen. Ini menjadikan perusahaan merancang pesan dan strategi pemasaran yang relevan, menciptakan kohesi dalam komunikasi merek, dan memaksimalkan pengaruhnya. Perusahaan bisa membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memastikan kebutuhan dan keinginan pelanggan selalu terpenuhi, dan akhirnya membangun basis pelanggan yang setia dengan mengedepankan konsumen sebagai pusat upaya pemasaran,. Pendekatan ini membantu Perusahaan untuk membedakan diri dan mempertahankan eksistensi di pasar makanan dan minuman yang berubah cepat dan penuh persaingan.

Dalam pelaksanaan IMC, kolaborasi antara berbagai departemen seperti pemasaran, humas, dan penjualan sangat penting. Komunikasi terbuka dan kolaboratif antar departemen memastikan bahwa semua elemen IMC

terkoordinasi dengan baik dan mendukung satu sama lain. Dengan mengadopsi pendekatan IMC, perusahaan dapat memaksimalkan dampak kampanye komunikasi mereka, menciptakan pengalaman merek yang kohesif, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3.2.1 *Omnichannel Marketing*

Omnichannel marketing adalah strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi dan penjualan seperti toko fisik dan platform online, untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih mulus dan konsisten (Lung-Yu Li, 2022). Dalam era digital ini, konsumen dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform, seperti situs web, media sosial, email, dan toko fisik. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyelaraskan pesan dan pengalaman mereka di semua saluran agar memberikan kesan yang seragam kepada konsumen. Salah satu keunggulan omnichannel marketing adalah kemampuannya untuk meningkatkan retensi pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang mulus dan konsisten di setiap saluran, pelanggan cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan lebih mungkin untuk tetap setia. Hal ini juga dapat memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Gambar 3.2

Omnichannel Marketing

Omnichannel marketing memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman . Dengan analisis data yang tepat, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga mereka dapat menyajikan konten yang lebih relevan dan menarik. Personalisasi ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dan meningkatkan peluang konversi. Namun, penerapan omnichannel marketing juga memerlukan investasi yang signifikan dalam teknologi dan integrasi sistem.

Omnichannel marketing merupakan solusi dalam menghadapi perilaku konsumen yang mencari pengalaman berbelanja yang terintegrasi melalui berbagai platform (Bijmolt et al., 2021). Aktivitas pemasaran seperti promosi memainkan peran sentral dalam meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan. Perusahaan ini telah bijak menggunakan berbagai strategi promosi di berbagai saluran, mulai dari promosi di gerai yang menciptakan daya tarik langsung bagi

pelanggan yang berkunjung, hingga partisipasi aktif dalam pameran kuliner yang membantu Perusahaan mencapai audiens yang lebih luas. Bisnis perlu memahami dan menerapkan strategi Omnichannel untuk memenuhi harapan konsumen dan beroperasi secara efektif di era digital (Giada Salvietti. 2022) Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Tiktok juga menjadi bagian integral dari upaya pemasaran Perusahaan, dengan konten visual yang menarik dan promosi berbasis cerita yang membangun minat pelanggan. Atribut, manfaat, dan nilai-nilai yang mendasari pengalaman konsumen memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pengalaman omnichannel memengaruhi perilaku konsumen (Syed, M, 2022). Melalui strategi ini, Perusahaan berhasil meningkatkan penjualan dan mencapai tingkat kesuksesan yang signifikan dalam pasar yang kompetitif.

3.3 Solusi Masalah

Setelah masalah pada bisnis diidentifikasi, pemberian solusi yang tepat harus dilakukan secepatnya agar masalah yang ada tidak membesar dan berlarut-larut, sehingga mempengaruhi kinerja dan pendapatan perusahaan. Berikut solusi yang dilakukan untuk mengatasi masalah pada usaha Jajanan Tongku:

1. Mengembangkan Strategi IMC yang Terpadu dengan Menyelaraskan Pesan dan Pengalaman Pelanggan di Semua Saluran

Untuk mengatasi kurangnya integrasi saluran pemasaran, Jajanan Tongku harus mengembangkan strategi IMC yang terpadu dengan menyelaraskan pesan dan pengalaman pelanggan di semua saluran. Investasi

dalam teknologi, seperti sistem manajemen pelanggan (CRM) dan alat analitik, akan membantu dalam memahami perilaku pelanggan dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain itu, meningkatkan koordinasi antar departemen pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan melalui komunikasi terbuka dan kolaboratif akan memastikan bahwa semua elemen IMC terkoordinasi dengan baik.

2. Mengimplementasikan Metode Pengukuran yang Tepat untuk Menilai Keberhasilan Strategi Pemasaran

Untuk meningkatkan efektivitas program IMC dan omnichannel marketing, Jajanan Tongku harus mengimplementasikan metode pengukuran yang tepat untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran. Memanfaatkan data pelanggan untuk personalisasi pengalaman dan retensi pelanggan adalah langkah penting, seperti menerapkan program loyalitas dan penawaran khusus yang relevan. Mengatasi persaingan yang ketat dengan strategi IMC yang baik akan membantu Jajanan Tongku untuk membedakan diri dari pesaing. Langkah-langkah ini termasuk inovasi produk, promosi kreatif, dan peningkatan kualitas layanan pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

3. Memperluas Jangkauan Distribusi

Untuk mengatasi masalah distribusi yang terbatas, Jajanan Tongku perlu menerapkan beberapa strategi. Pertama, kemitraan dengan layanan pengantaran lokal seperti Kita Delivery dapat memperluas jangkauan distribusi, memungkinkan pelanggan di luar area gerai fisik untuk menikmati

produk. Kedua, pengembangan saluran online dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial untuk penjualan produk dapat membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Ketiga, pemasangan gerai mobile atau food truck yang dapat berpindah-pindah lokasi memungkinkan Jajanan Tongku mengikuti acara-acara lokal seperti festival, pasar malam, atau bazaar kuliner, sehingga dapat menjangkau berbagai daerah. Keempat, mengembangkan model bisnis franchise atau waralaba membuka peluang bagi pengusaha lain untuk menjalankan bisnis di berbagai lokasi, memperluas jangkauan produk. Kelima, optimasi logistik dan supply chain dengan menggunakan sistem manajemen inventori yang canggih dapat meningkatkan efisiensi distribusi ke gerai atau titik penjualan, memastikan stok produk terkelola dengan baik dan pengiriman dilakukan dengan cepat dan efisien.

4. Strategi Pemasaran yang Kreatif

Untuk menghadapi tantangan dari pesaing, Jajanan Tongku perlu menerapkan beberapa langkah strategis. Inovasi produk harus terus dilakukan dengan mengembangkan dan memperkenalkan produk baru yang unik dan menarik, seperti variasi rasa baru atau ukuran produk yang berbeda. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan adalah kunci, dengan memastikan konsistensi dalam rasa, kebersihan, dan pelayanan untuk membangun reputasi yang kuat dan loyalitas pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, seperti memanfaatkan media sosial, influencer marketing, dan konten viral, dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menerapkan program

loyalitas untuk meningkatkan retensi pelanggan, seperti poin yang dikumpulkan setiap pembelian atau diskon khusus bagi pelanggan setia, juga penting. Melakukan analisis kompetitor secara berkala untuk memahami strategi mereka dan mencari tahu apa yang membuat mereka sukses, kemudian menyesuaikan dan memperbaiki strategi bisnis Jajanan Tongku berdasarkan informasi tersebut, adalah langkah penting. Terakhir, meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang berkesinambungan menggunakan berbagai saluran seperti media cetak, digital, dan acara lokal dapat memperkuat citra merek di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. T. R., & Marsasi, E. G. (2023). "Fast Food Industry Investigation: The Role of Brand Attitude and Brand Loyalty on Purchase Intentions among Generation Z based on Theory of Reasoned Action." *Journal of Business and Entrepreneurship*, Volume 5 Nomor 2, 206-220, e-ISSN: 2623-0089.
- Ajeng, N. J. D., & Marsasi, E. G. (2023). "IoT-Based Integrated Marketing Communication in Closing Quality Agent Marketing Program." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 198-208. E-ISSN: 2714-8491.
- Christanti, Y., Windharto, A., & Taufik, T. A. (2022). "OmniChannel Marketing Strategy Toward Suzuki Passenger Car with Design Thinking Process." *Dalam The 5th International Conference on Management of Technology, Innovation, and Project*, 2022. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia.
- De Giovanni, P. (2022). "Leveraging the Circular Economy with a Closed-Loop Supply Chain and a Reverse Omnichannel Using Blockchain Technology and Incentives." *International Journal of Operations & Production Management*, 42(7), 959-994. DOI: 10.1108/IJOPM-07 20210445.
- Domański, R. (2021). "How to Measure Omnichannel? Marketing Indicator-Based Approach – Theory Fundamentals." *LogForum: Scientific Journal of Logistics*, 17(3), 373-385. DOI: <http://doi.org/10.17270/J.LOG.2021.610>
- Elverina, G. R., & Furinto, A. (2021). "Digitalization of Fashion: A Case Study on Digital Marketing Strategy of Modest Fashion Company During Pandemic." *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4,1, 82-106, e-ISSN: 2623-2634.
- Eriksson, E., Norrman, A., & Kembro, J. (2022). "Understanding the Transformation Toward Omnichannel Logistics in Grocery Retail: A Dynamic Capabilities Perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(8/9), 1095-1128. DOI: 10.1108/IJRDM10-2021-0508.
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the "integration imperative": A customer perspective on omnichannel Journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829.
- Hereyah, Y., & Faradella, S. J. (2020). "Omni Channel Marketing Communication Strategic in Building Brand Engagement with Millennial Consumers (Case Study at PT Brodo Ganesha Indonesia)." *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 3(10), 141-150

- Ibrahim, A. M., & Marsasi, E. G. (2023). "The Influence of Social Media Marketing and Self-Concept on Brand Loyalty by Applying the Flow Experience Theory in Islamic-Based Online Course." *Journal of Business Management*, 10(1), 462-478.
- Shao, X. (2021). Omnichannel retail moves in a dual-channel supply chain. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 936–950. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.12.008>
- K., Vijayalakshmi. (2022). "Customers' Awareness and Usage of Omni Channel Marketing." *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, Volume 13, Special Issue 9. DOI: 10.47750/pnr.2022.13.S09.233.
- Khoa, B. T. (2021). "The Impact of Chatbots on the Relationship between Integrated Marketing Communication and Online Purchasing Behavior in The Frontier Market." *The Messenger*, 13(1), 19-32. DOI: 10.26623/themessenger.v13i1.2439.
- Lasi, M. A., & Salim, S. M. (2020). "The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework." *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 40-48.
- Lestari, N. S., & Nugroho, S. P. (2023). "The Effect of Omnichannel Integration Quality on Purchase Intention Mediated by Consumer Trust in Surakarta." *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 1(05), 340-352. E-ISSN: 2980-4108, p-ISSN: 2980-4272. Tautan: <https://ijebss.ph/index.php/ijebss>.
- Marsasi, E. G., Saputra, Gusti, Y. K (2023). "Pengaruh Kesadaran, Asosiasi, Citra dan Kesetiaan Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Mie Instan di Yogyakarta." *Kajian Bisnis STIE WW*, Volume 30 Nomor 2, 17-37
- Massi, M., Piancatelli, C., & Vocino, A. (2023). "Authentic Omnichannel: Providing Consumers with a Seamless Brand Experience Through Authenticity." *Marketing*. DOI: 10.1002/mar.21815
- Mishra, S., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Shukla, Y. S. (2021). "Consumer Retention Through Phygital Experience in Omnichannel Retailing: Role of Consumer Empowerment and Satisfaction." *Journal of Strategic Marketing*. DOI: 10.1080/0965254X.2021.1985594.
- Qotrunnada, C. B., & Marsasi, E. G. (2023). "Social Media Promotion of Local Brand Skincare on Generation Z's Buying Decision." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 4(1), 43-55. DOI: <https://doi.org/10.51805/jmbk.v4i1.106>. E-ISSN: 2716-3695, p-ISSN: 2775-1465.

- Rahman, S. M., Carlson, J., Gudergan, S. P., Wetzels, M., & Grewal, D. (Tahun Publikasi). "Perceived Omnichannel Customer Experience (OCX): Concept, Measurement, and Impact." *Journal of Retailing*, 98, 611–632
- Rani, C. K., & Natakoesoemah, S. (2022). "Marketing Communication Strategy to Increase the Number of Viewers Through Extension the Target Market." *JURNAL INFOKUM*, 10(5), 649. ISSN: 2302-9706
- Ranjan, A., Mehta, U., & Saxena, S. (2023). "A comprehensive review of modified Internal Model Control (IMC) structures and their filters for unstable processes." *Annual Reviews in Control*.
- Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). "Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach." *SAGE Open*, April-June 2022, 1–23. DOI: 10.1177/21582440221099936.
- Safitri, N., & Marsasi, E. G. (2023). "Implementation of Integrated Marketing Communication Based on Omnichannel Marketing in the Junique Marketing Program." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(1).
- Setiawan, M., Effendi, N., Indrastuti, R., Fahmi, M., & Budiono. (2022). Innovation and Dynamic Productivity Growth in the Indonesian Food and Beverage Industry. *Resources*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/resources11110098>
- Song, H.G., & Jo, H. (2023). "Understanding the Continuance Intention of Omnichannel: Combining TAM and TPB." *Sustainability*, 15, 3039. <https://doi.org/10.3390/su15043039>.
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Wang, S. (2023). "Research on Predicting the Impact of Promotional Activities on Consumer Behavior in Omnichannel Retailing." *Advances in Economics and Management Research*, Volume 7, ISSN: 2790-1661
- Wu, L., Danko, Y., Chen, F., Yao, X., & Zhang, F. (2022). "Mapping the Literature of Integrated Marketing Communications: A Scientometric Analysis Using CiteSpace." *Innovative Marketing*, 18, 152-167.
- Xin, Y. X. (2023). "Evaluating the Effectiveness of Want Want Group's Integrated Marketing Communications (IMC) Campaign during Chinese New Year

2022.” *Journal of Soft Computing and Decision Analytics*, 1(1), 247-253.
ISSN: 3009-3481.

Lampiran:

Link Dokumentasi Jajanan Tongku:

https://drive.google.com/drive/folders/1fTn1ApgLm8Lc3SSX_bh1OXPvpqhWkY8

Perbandingan sebelum dan sesudah inovasi :

https://youtube.com/shorts/1HRK5rJjLqU?si=3J_B5BPb-z8YYrLA

Proses pengemasan dan Transaksi :

<https://youtube.com/shorts/FYyVLErR4HI?si=pVVzmKW8GVCezPnc>

Proses Produksi di Outlet :

<https://youtu.be/67Au9TYWdSk?si=RqxWbF9gkMztbNPR>

Mempersiapkan bahan baku :

<https://youtu.be/lGBUJperP9U?si=xc0HWtR4yjD457ni>

Keuangan

Jumlah Laba Keseluruhan April 2023 – April 2024 (dalam Rupiah)

Bulan	April 2023	Mei	Juni	Juli	Agustus	Septembe r	Oktober
Laba Total	17.483.00 0	27.183.00 0	30.711.00 0	39.922.00 0	42.230.00 0	44.434.000	43.211.000
Bulan	Novembe r	Desember	Januari 2024	Februari	Maret	April	Mei
Laba Total	41.556.00 0	39.380.00 0	37.773.00 0	40.801.00 0	38.992.00 0	44.151.000	41.120.000

Iktisar Penjualan

	Outlet	Telur Gulung	Mie Gulung	Bakso Gulung	Sosis Gulung	Nugget Gulung	Telung Gulung Godang	Telung Gulung Mokmok	Telur Gulung Butong
April	1	7824	7254	4524	3744	3894			
	2	7254	6744	4194	3474	3624			
	3	7044	6534	4074	3384	3504			
Mei	1	9212	8539	5315	4402	4570			
	2	8545	7956	4949	4112	4267			
	3	8282	7693	4779	3973	4128			
Juni	1	11036	10256	6386	5306	5516			
	2	10260	9510	5910	4920	5100			
	3	9948	9228	5718	4758	4938			
Juli	1	5776	5373	3327	2614	2707	3792	1746	1033
	2	5369	4997	3075	2424	2486	3509	1618	967
	3	5176	4835	3006	2355	2417	3409	1580	929
Agustus	1	5338	4997	3075	2424	2486	4408	2052	1215
	2	4966	4625	2858	2238	2331	4098	1897	1122
	3	4811	4501	2765	2176	2238	3974	1835	1091
September	1	5760	5370	3330	2610	2700	5130	2370	1410
	2	5340	4980	3090	2400	2490	4740	2190	1320
	3	5178	4818	2988	2328	2418	4608	2118	1278

Penjualan

			Telur Gulung	Mie Gulung	Bakso Gulung	Sosis Gulung	Nugget Gulung	Telung Gulung Godang	Telung Gulung Mokmok	Telur Gulung Butong	Total Penjualan Per Outlet	Total Penjualan Per Bulan		Margin
April	1	Unit	7824	7254	4524	3744	3894				34.878.000	98.694.000	55.658.604	43.035.396
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000							
		Penjualan	7.824.000	7.254.000	4.524.000	7.488.000	7.788.000	-	-	-				
	2	Unit	7254	6744	4194	3474	3624				32.388.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000							
		Penjualan	7.254.000	6.744.000	4.194.000	6.948.000	7.248.000	-	-	-				
	3	Unit	7044	6534	4074	3384	3504				31.428.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000							
		Penjualan	7.044.000	6.534.000	4.074.000	6.768.000	7.008.000	-	-	-				
Mei	1	Unit	9212	8539	5315	4402	4570				41.010.000	116.174.000	68.971.130	47.202.870
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000							
		Penjualan	9.212.000	8.539.000	5.315.000	8.804.000	9.140.000	-	-	-				
	2	Unit	8545	7956	4949	4112	4267				38.208.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000							
		Penjualan	8.545.000	7.956.000	4.949.000	8.224.000	8.534.000	-	-	-				

		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	5.176.000	4.835.000	3.006.000	4.710.000	4.834.000	10.227.000	7.900.000	6.503.000				
Agustus	1	Unit	5338	4997	3075	2424	2486	4408	2052	1215	55.219.000	156.078.000	77.246.501	78.831.499
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	5.338.000	4.997.000	3.075.000	4.848.000	4.972.000	13.224.000	10.260.000	8.505.000				
	2	Unit	4966	4625	2858	2238	2331	4098	1897	1122	51.220.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	4.966.000	4.625.000	2.858.000	4.476.000	4.662.000	12.294.000	9.485.000	7.854.000				
	3	Unit	4811	4501	2765	2176	2238	3974	1835	1091	49.639.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	4.811.000	4.501.000	2.765.000	4.352.000	4.476.000	11.922.000	9.175.000	7.637.000				
Septembe r	1	Unit	5760	5370	3330	2610	2700	5130	2370	1410	62.190.000	175.626.000	86.213.226	89.412.774
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	5.760.000	5.370.000	3.330.000	5.220.000	5.400.000	15.390.000	11.850.000	9.870.000				
	2	Unit	5340	4980	3090	2400	2490	4740	2190	1320	57.600.000			
		Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000				
		Penjuala n	5.340.000	4.980.000	3.090.000	4.800.000	4.980.000	14.220.000	10.950.000	9.240.000				
	3	Unit	5178	4818	2988	2328	2418	4608	2118	1278	55.836.000			
	Harga Jual/Unit	1.000	1.000	1.000	2.000	2.000	3.000	5.000	7.000					

	Penjuala n	5.178.000	4.818.000	2.988.00 0	4.656.000	4.836.000	13.824.00 0	10.590.00 0	8.946.00 0				
--	---------------	-----------	-----------	---------------	-----------	-----------	----------------	----------------	---------------	--	--	--	--

Iktisar Bahan Baku

Bakso Gulung	Sosis Gulung	Nugget Gulung	Telung Gulung Godang	Telung Gulung Mokmok	Telur Gulung Butong
4524	3744	3894			
4194	3474	3624			
4074	3384	3504			
5599	4640	4823			
5197	4329	4484			
5027	4190	4345			
6386	5306	5516			
5910	4920	5100			
5718	4758	4938			
3327	2614	2707	3792	1746	1033
3075	2424	2486	3509	1618	967
3006	2355	2417	3409	1580	929
3075	2424	2486	4408	2052	1215
2858	2238	2331	4098	1897	1122
2765	2176	2238	3974	1835	1091
3330	2610	2700	5130	2370	1410
3090	2400	2490	4740	2190	1320
2988	2328	2418	4608	2118	1278

Mie Gulung	Bakso Gulung	Sosis Gulung	Nugget Gulung	Telung Gulung Godang	Telung Gulung Mokmok	Telur Gulung Butong	Total Penjualan Per Outlet	Total Penjualan Per Bulan
7254	4524	3744	3894				19.668.588	55.658.604
529	511	1269	1219					
3.837.366	2.311.764	4.751.136	4.746.786	-	-	-		
6744	4194	3474	3624				18.265.428	
529	511	1269	1219					
3.567.576	2.143.134	4.408.506	4.417.656	-	-	-		
6534	4074	3384	3504				17.724.588	
529	511	1269	1219					
3.456.486	2.081.814	4.294.296	4.271.376	-	-	-		
8989	5599	4640	4823				24.357.645	
529	511	1269	1219					
4.755.181	2.861.089	5.888.160	5.879.237	-	-	-		
8359	5197	4329	4484				22.668.215	
529	511	1269	1219					
4.421.911	2.655.667	5.493.501	5.465.996	-	-	-		
8096	5027	4190	4345				21.945.270	
529	511	1269	1219					
4.282.784	2.568.797	5.317.110	5.296.555	-	-	-		
10256	6386	5306	5516				27.818.492	
529	511	1269	1219					
5.425.424	3.263.246	6.733.314	6.724.004	-	-	-		
9510	5910	4920	5100				25.784.820	
529	511	1269	1219					

5.030.790	3.020.010	6.243.480	6.216.900	-	-	-		
9228	5718	4758	4938					
529	511	1269	1219					24.974.106
4.881.612	2.921.898	6.037.902	6.019.422	-	-	-		
5373	3327	2614	2707	3792	1746	1033		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		26.626.875
3.245.292	1.949.622	3.513.216	3.502.858	4.842.384	3.430.890	2.740.549		
4997	3075	2424	2486	3509	1618	967		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		24.683.033
3.018.188	1.801.950	3.257.856	3.216.884	4.480.993	3.179.370	2.565.451		75.255.776
4835	3006	2355	2417	3409	1580	929		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		23.945.868
2.920.340	1.761.516	3.165.120	3.127.598	4.353.293	3.104.700	2.464.637		
4997	3075	2424	2486	4408	2052	1215		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		27.323.551
3.018.188	1.801.950	3.257.856	3.216.884	5.629.016	4.032.180	3.223.395		
4625	2858	2238	2331	4098	1897	1122		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		25.354.865
2.793.500	1.674.788	3.007.872	3.016.314	5.233.146	3.727.605	2.976.666		
4501	2765	2176	2238	3974	1835	1091		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		24.568.085
2.718.604	1.620.290	2.924.544	2.895.972	5.074.798	3.605.775	2.894.423		
5370	3330	2610	2700	5130	2370	1410		
604	586	1344	1294	1277	1965	2653		30.537.930
3.243.480	1.951.380	3.507.840	3.493.800	6.551.010	4.657.050	3.740.730		86.213.226
4980	3090	2400	2490	4740	2190	1320		28.269.870

604	586	1344	1294	1277	1965	2653	
3.007.920	1.810.740	3.225.600	3.222.060	6.052.980	4.303.350	3.501.960	
4818	2988	2328	2418	4608	2118	1278	
604	586	1344	1294	1277	1965	2653	27.405.426
2.910.072	1.750.968	3.128.832	3.128.892	5.884.416	4.161.870	3.390.534	

Pembeli

Bulan	Outlet	Offline		Online	Total Pembeli/Outlet	Total Pembeli/Bulan
		Cash	Qris			
April	1	2264	-	-	2264	6450
	2	2138	-	-	2138	
	3	2048	-	-	2048	
Mei	1	3007	-	-	3007	8508
	2	2794	-	-	2794	
	3	2707	-	-	2707	
Juni	1	3456	-	-	3456	9735
	2	3192	-	-	3192	
	3	3087	-	-	3087	
Juli	1	1097	251	1379	2727	7750
	2	1027	243	1284	2554	
	3	995	236	1238	2469	
Agustus	1	9476	2357	14487	26320	74440
	2	8794	2193	13451	24438	
	3	8527	2120	13035	23682	
September	1	1082	248	2055	3385	9626
	2	1014	237	1916	3167	
	3	986	233	1855	3074	

Komisi Crew

Outlet 1 (Bulan Juli)									
Tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	sabtu	220	207	141	118	121	156	90	67
2	minggu	220	207	141	118	121	156	90	67
3	senin	164	151	85	62	65	100	34	11
4	selasa	168	155	89	66	69	104	38	15
5	rabu	174	161	95	72	75	110	44	21
6	kamis	170	157	91	68	71	106	40	17
7	jumat	180	167	101	78	81	116	50	27
8	sabtu	220	207	141	118	121	156	90	67
9	minggu	220	207	141	118	121	156	90	67
10	senin	166	153	87	64	67	102	36	13
11	selasa	164	151	85	62	65	100	34	11
12	rabu	174	161	95	72	75	110	44	21
13	kamis	168	155	89	66	69	104	38	15
14	jumat	180	167	101	78	81	116	50	27
15	sabtu	220	207	141	118	121	156	90	67
16	minggu	220	207	141	118	121	156	90	67
17	senin	168	155	89	66	69	104	38	15
18	selasa	166	153	87	64	67	102	36	13
19	rabu	174	161	95	72	75	110	44	21
20	kamis	164	151	85	62	65	100	34	11
21	jumat	180	167	101	78	81	116	50	27
22	sabtu	220	207	141	118	121	156	90	67

23	minggu	220	207	141	118	121	156	90	67
24	senin	164	151	85	62	65	100	34	11
25	selasa	168	155	89	66	69	104	38	15
26	rabu	174	161	95	72	75	110	44	21
27	kamis	166	153	87	64	67	102	36	13
28	jumat	180	167	101	78	81	116	50	27
29	sabtu	220	207	141	118	121	156	90	67
30	minggu	220	207	141	118	121	156	90	67
31	senin	164	151	85	62	65	100	34	11
Total		5776	5373	3327	2614	2707	3792	1746	1033

Outlet 1 (Bulan Juli)												
Tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	sabtu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
2	minggu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
3	senin	164.000	151.000	85.000	124.000	130.000	300.000	170.000	77.000	1.201.000	Target 1	10000
4	selasa	168.000	155.000	89.000	132.000	138.000	312.000	190.000	105.000	1.289.000	Target 1	10000
5	rabu	174.000	161.000	95.000	144.000	150.000	330.000	220.000	147.000	1.421.000	Target 1	10000
6	kamis	170.000	157.000	91.000	136.000	142.000	318.000	200.000	119.000	1.333.000	Target 1	10000
7	jumat	180.000	167.000	101.000	156.000	162.000	348.000	250.000	189.000	1.553.000	Target 2	15000
8	sabtu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
9	minggu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
10	senin	166.000	153.000	87.000	128.000	134.000	306.000	180.000	91.000	1.245.000	Target 1	10000
11	selasa	164.000	151.000	85.000	124.000	130.000	300.000	170.000	77.000	1.201.000	Target 1	10000

12	rabu	174.000	161.000	95.000	144.000	150.000	330.000	220.000	147.000	1.421.000	Target 1	10000
13	kamis	168.000	155.000	89.000	132.000	138.000	312.000	190.000	105.000	1.289.000	Target 1	10000
14	jumat	180.000	167.000	101.000	156.000	162.000	348.000	250.000	189.000	1.553.000	Target 2	15000
15	sabtu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
16	minggu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
17	senin	168.000	155.000	89.000	132.000	138.000	312.000	190.000	105.000	1.289.000	Target 1	10000
18	selasa	166.000	153.000	87.000	128.000	134.000	306.000	180.000	91.000	1.245.000	Target 1	10000
19	rabu	174.000	161.000	95.000	144.000	150.000	330.000	220.000	147.000	1.421.000	Target 1	10000
20	kamis	164.000	151.000	85.000	124.000	130.000	300.000	170.000	77.000	1.201.000	Target 1	10000
21	jumat	180.000	167.000	101.000	156.000	162.000	348.000	250.000	189.000	1.553.000	Target 2	15000
22	sabtu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
23	minggu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
24	senin	164.000	151.000	85.000	124.000	130.000	300.000	170.000	77.000	1.201.000	Target 1	10000
25	selasa	168.000	155.000	89.000	132.000	138.000	312.000	190.000	105.000	1.289.000	Target 1	10000
26	rabu	174.000	161.000	95.000	144.000	150.000	330.000	220.000	147.000	1.421.000	Target 1	10000
27	kamis	166.000	153.000	87.000	128.000	134.000	306.000	180.000	91.000	1.245.000	Target 1	10000
28	jumat	180.000	167.000	101.000	156.000	162.000	348.000	250.000	189.000	1.553.000	Target 2	15000
29	sabtu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
30	minggu	220.000	207.000	141.000	236.000	242.000	468.000	450.000	469.000	2.433.000	Target 3	25000
31	senin	164.000	151.000	85.000	124.000	130.000	300.000	170.000	77.000	1.201.000	Target 1	10000
Total		5.776.000	5.373.000	3.327.000	5.228.000	5.414.000	11.376.000	8.730.000	7.231.000	52.455.000		480000
		0	0	0	0					0		

Outlet 2 (Bulan Juli)									
Tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB

1	sabtu	209	197	135	114	116	149	88	67
2	minggu	214	202	140	119	121	154	93	72
3	senin	156	144	82	61	63	96	35	14
4	selasa	155	143	81	60	62	95	34	13
5	rabu	161	149	87	66	68	101	40	19
6	kamis	157	145	83	62	64	97	36	15
7	jumat	167	155	93	72	74	107	46	25
8	sabtu	204	192	130	109	111	144	83	62
9	minggu	209	197	135	114	116	149	88	67
10	senin	154	142	80	59	61	94	33	12
11	selasa	151	139	77	56	58	91	30	9
12	rabu	161	149	87	66	68	101	40	19
13	kamis	155	143	81	60	62	95	34	13
14	jumat	167	155	93	72	74	107	46	25
15	sabtu	200	188	126	105	107	140	79	58
16	minggu	205	193	131	110	112	145	84	63
17	senin	153	141	79	58	60	93	32	11
18	selasa	151	139	77	56	58	91	30	9
19	rabu	159	147	85	64	66	99	38	17
20	kamis	149	137	75	54	56	89	28	7
21	jumat	165	153	91	70	72	105	44	23
22	sabtu	203	191	129	108	110	143	82	61
23	minggu	208	196	134	113	115	148	87	66
24	senin	151	139	77	56	58	91	30	9
25	selasa	155	143	81	60	62	95	34	13
26	rabu	161	149	87	66	68	101	40	19

27	kamis	153	141	79	58	60	93	32	11
28	jumat	167	155	93	72	74	107	46	25
29	sabtu	207	195	133	112	114	147	86	65
30	minggu	211	199	137	116	118	151	90	69
31	senin	151	139	77	56	58	91	30	9
Total		5369	4997	3075	2424	2486	3509	1618	967

Outlet 2 (Bulan Juli)												
Tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	Sabtu	209.000	197.000	135.000	228.000	232.000	447.000	440.000	469.000	2.357.000	Target 3	25000
2	Minggu	214.000	202.000	140.000	238.000	242.000	462.000	465.000	504.000	2.467.000	Target 3	25000
3	Senin	156.000	144.000	82.000	122.000	126.000	288.000	175.000	98.000	1.191.000	Target 1	10000
4	Selasa	155.000	143.000	81.000	120.000	124.000	285.000	170.000	91.000	1.169.000	Target 1	10000
5	Rabu	161.000	149.000	87.000	132.000	136.000	303.000	200.000	133.000	1.301.000	Target 1	10000
6	Kamis	157.000	145.000	83.000	124.000	128.000	291.000	180.000	105.000	1.213.000	Target 1	10000
7	Jumat	167.000	155.000	93.000	144.000	148.000	321.000	230.000	175.000	1.433.000	Target 1	10000
8	Sabtu	204.000	192.000	130.000	218.000	222.000	432.000	415.000	434.000	2.247.000	Target 2	15000
9	Minggu	209.000	197.000	135.000	228.000	232.000	447.000	440.000	469.000	2.357.000	Target 3	25000
10	Senin	154.000	142.000	80.000	118.000	122.000	282.000	165.000	84.000	1.147.000	Target 1	10000
11	Selasa	151.000	139.000	77.000	112.000	116.000	273.000	150.000	63.000	1.081.000	Target 1	10000
12	Rabu	161.000	149.000	87.000	132.000	136.000	303.000	200.000	133.000	1.301.000	Target 1	10000
13	Kamis	155.000	143.000	81.000	120.000	124.000	285.000	170.000	91.000	1.169.000	Target 1	10000
14	Jumat	167.000	155.000	93.000	144.000	148.000	321.000	230.000	175.000	1.433.000	Target 1	10000
15	Sabtu	200.000	188.000	126.000	210.000	214.000	420.000	395.000	406.000	2.159.000	Target 2	15000

Outlet 3 (Bulan Juli)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB			
1	sabtu	196	185	126	105	107	139	80	59			
16	Minggu	205.000	193.000	132.000	220.000	214.000	145.000	83.20.000	62.441.000	2.269.000	Target 3	25000
17	Senin	153.000	141.000	79.000	116.000	120.000	279.000	160.000	77.000	1.125.000	Target 1	10000
18	Selasa	151.000	139.000	77.000	112.000	116.000	273.000	150.000	63.000	1.081.000	Target 1	10000
19	Rabu	159.000	147.000	85.000	128.000	132.000	297.000	190.000	119.000	1.257.000	Target 1	10000
20	Kamis	149.000	137.000	75.000	108.000	112.000	267.000	140.000	49.000	1.037.000	Target 1	10000
21	Jumat	165.000	153.000	91.000	140.000	144.000	315.000	220.000	161.000	1.389.000	Target 1	10000
22	Sabtu	203.000	191.000	129.000	216.000	220.000	429.000	410.000	427.000	2.225.000	Target 2	15000
23	Minggu	208.000	196.000	134.000	226.000	230.000	444.000	435.000	462.000	2.335.000	Target 3	25000
24	Senin	151.000	139.000	77.000	112.000	116.000	273.000	150.000	63.000	1.081.000	Target 1	10000
25	Selasa	155.000	143.000	81.000	120.000	124.000	285.000	170.000	91.000	1.169.000	Target 1	10000
26	Rabu	161.000	149.000	87.000	132.000	136.000	303.000	200.000	133.000	1.301.000	Target 1	10000
27	Kamis	153.000	141.000	79.000	116.000	120.000	279.000	160.000	77.000	1.125.000	Target 1	10000
28	Jumat	167.000	155.000	93.000	144.000	148.000	321.000	230.000	175.000	1.433.000	Target 1	10000
29	Sabtu	207.000	195.000	133.000	224.000	228.000	441.000	430.000	455.000	2.313.000	Target 3	25000
30	Minggu	211.000	199.000	137.000	232.000	236.000	453.000	450.000	483.000	2.401.000	Target 3	25000
31	Senin	151.000	139.000	77.000	112.000	116.000	273.000	150.000	63.000	1.081.000	Target 1	10000
Total		5.369.000	4.997.000 0	3.075.000 0	4.848.000 0	4.972.000 0	10.527.000 0	8.090.000	6.769.000 0	48.647.000		430000

3	senin	143	132	73	52	54	86	27	6
4	selasa	147	136	77	56	58	90	31	10
5	rabu	153	142	83	62	64	96	37	16
6	kamis	149	138	79	58	60	92	33	12
7	jumat	159	148	89	68	70	102	43	22
8	sabtu	202	191	132	111	113	145	86	65
9	minggu	203	192	133	112	114	146	87	66
10	senin	148	137	78	57	59	91	32	11
11	selasa	145	134	75	54	56	88	29	8
12	rabu	155	144	85	64	66	98	39	18
13	kamis	149	138	79	58	60	92	33	12
14	jumat	161	150	91	70	72	104	45	24
15	sabtu	195	184	125	104	106	138	79	58
16	minggu	198	187	128	107	109	141	82	61
17	senin	146	135	76	55	57	89	30	9
18	selasa	144	133	74	53	55	87	28	7
19	rabu	152	141	82	61	63	95	36	15
20	kamis	142	131	72	51	53	85	26	5
21	jumat	158	147	88	67	69	101	42	21
22	sabtu	206	195	136	115	117	149	90	69
23	minggu	207	196	137	116	118	150	91	70
24	senin	149	138	79	58	60	92	33	12
25	selasa	153	142	83	62	64	96	37	16
26	rabu	159	148	89	68	70	102	43	22
27	kamis	151	140	81	60	62	94	35	14
28	jumat	165	154	95	74	76	108	49	28

29	sabtu	201	190	131	110	112	144	85	64
30	minggu	196	185	126	105	107	139	80	59
31	senin	145	134	75	54	56	88	29	8
Total		5176	4835	3006	2355	2417	3409	1580	929

Outlet 3 (Bulan Juli)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	sabtu	196.000	185.000	126.000	210.000	214.000	417.000	400.000	413.000	2.161.000	Target 2	15000
2	minggu	199.000	188.000	129.000	216.000	220.000	426.000	415.000	434.000	2.227.000	Target 2	15000
3	senin	143.000	132.000	73.000	104.000	108.000	258.000	135.000	42.000	995.000	Tidak Tercapai	0
4	selasa	147.000	136.000	77.000	112.000	116.000	270.000	155.000	70.000	1.083.000	Target 1	10000
5	rabu	153.000	142.000	83.000	124.000	128.000	288.000	185.000	112.000	1.215.000	Target 1	10000
6	kamis	149.000	138.000	79.000	116.000	120.000	276.000	165.000	84.000	1.127.000	Target 1	10000
7	jumat	159.000	148.000	89.000	136.000	140.000	306.000	215.000	154.000	1.347.000	Target 1	10000
8	sabtu	202.000	191.000	132.000	222.000	226.000	435.000	430.000	455.000	2.293.000	Target 3	25000
9	minggu	203.000	192.000	133.000	224.000	228.000	438.000	435.000	462.000	2.315.000	Target 3	25000
10	senin	148.000	137.000	78.000	114.000	118.000	273.000	160.000	77.000	1.105.000	Target 1	10000
11	selasa	145.000	134.000	75.000	108.000	112.000	264.000	145.000	56.000	1.039.000	Target 1	10000
12	rabu	155.000	144.000	85.000	128.000	132.000	294.000	195.000	126.000	1.259.000	Target 1	10000

13	kamis	149.000	138.000	79.000	116.000	120.000	276.000	165.000	84.000	1.127.000	Target 1	10000
14	jumat	161.000	150.000	91.000	140.000	144.000	312.000	225.000	168.000	1.391.000	Target 1	10000
15	sabtu	195.000	184.000	125.000	208.000	212.000	414.000	395.000	406.000	2.139.000	Target 2	15000
16	minggu	198.000	187.000	128.000	214.000	218.000	423.000	410.000	427.000	2.205.000	Target 2	15000
17	senin	146.000	135.000	76.000	110.000	114.000	267.000	150.000	63.000	1.061.000	Target 1	10000
18	selasa	144.000	133.000	74.000	106.000	110.000	261.000	140.000	49.000	1.017.000	Target 1	10000
19	rabu	152.000	141.000	82.000	122.000	126.000	285.000	180.000	105.000	1.193.000	Target 1	10000
20	kamis	142.000	131.000	72.000	102.000	106.000	255.000	130.000	35.000	973.000	Tidak Tercapai	0
21	jumat	158.000	147.000	88.000	134.000	138.000	303.000	210.000	147.000	1.325.000	Target 1	10000
22	sabtu	206.000	195.000	136.000	230.000	234.000	447.000	450.000	483.000	2.381.000	Target 3	25000
23	minggu	207.000	196.000	137.000	232.000	236.000	450.000	455.000	490.000	2.403.000	Target 3	25000
24	senin	149.000	138.000	79.000	116.000	120.000	276.000	165.000	84.000	1.127.000	Target 1	10000
25	selasa	153.000	142.000	83.000	124.000	128.000	288.000	185.000	112.000	1.215.000	Target 1	10000
26	rabu	159.000	148.000	89.000	136.000	140.000	306.000	215.000	154.000	1.347.000	Target 1	10000
27	kamis	151.000	140.000	81.000	120.000	124.000	282.000	175.000	98.000	1.171.000	Target 1	10000
28	jumat	165.000	154.000	95.000	148.000	152.000	324.000	245.000	196.000	1.479.000	Target 1	10000
29	sabtu	201.000	190.000	131.000	220.000	224.000	432.000	425.000	448.000	2.271.000	Target 3	25000
30	minggu	196.000	185.000	126.000	210.000	214.000	417.000	400.000	413.000	2.161.000	Target 2	15000
31	senin	145.000	134.000	75.000	108.000	112.000	264.000	145.000	56.000	1.039.000	Target 1	10000
Total		5.176.000	4.835.000	3.006.000	4.710.000	4.834.000	10.227.000	7.900.000	6.503.000	47.191.000		390000

Outlet 1 (Bulan Agustus)									
Tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	selasa	157	146	84	63	65	127	51	24
2	rabu	163	152	90	69	71	133	57	30
3	kamis	159	148	86	65	67	129	53	26
4	jumat	169	158	96	75	77	139	63	36
5	sabtu	207	196	134	113	115	177	101	74
6	minggu	205	194	132	111	113	175	99	72
7	senin	152	141	79	58	60	122	46	19
8	selasa	150	139	77	56	58	120	44	17
9	rabu	159	148	86	65	67	129	53	26
10	kamis	154	143	81	60	62	124	48	21
11	jumat	165	154	92	71	73	135	59	32
12	sabtu	206	195	133	112	114	176	100	73
13	minggu	208	197	135	114	116	178	102	75
14	senin	156	145	83	62	64	126	50	23
15	selasa	154	143	81	60	62	124	48	21
16	rabu	162	151	89	68	70	132	56	29
17	kamis	152	141	79	58	60	122	46	19
18	jumat	168	157	95	74	76	138	62	35
19	sabtu	208	197	135	114	116	178	102	75
20	minggu	211	200	138	117	119	181	105	78
21	senin	154	143	81	60	62	124	48	21
22	selasa	158	147	85	64	66	128	52	25
23	rabu	164	153	91	70	72	134	58	31
24	kamis	156	145	83	62	64	126	50	23

25	jumat	170	159	97	76	78	140	64	37
26	sabtu	212	201	139	118	120	182	106	79
27	minggu	215	204	142	121	123	185	109	82
28	senin	157	146	84	63	65	127	51	24
29	selasa	161	150	88	67	69	131	55	28
30	rabu	167	156	94	73	75	137	61	34
31	kamis	159	148	86	65	67	129	53	26
Total		5338	4997	3075	2424	2486	4408	2052	1215

Outlet 1 (Bulan Agustus)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	selasa	157.000	146.000	84.000	126.000	130.000	381.000	255.000	168.000	1.447.000	Target 1	10000
2	rabu	163.000	152.000	90.000	138.000	142.000	399.000	285.000	210.000	1.579.000	Target 2	15000
3	kamis	159.000	148.000	86.000	130.000	134.000	387.000	265.000	182.000	1.491.000	Target 1	10000
4	jumat	169.000	158.000	96.000	150.000	154.000	417.000	315.000	252.000	1.711.000	Target 2	15000
5	sabtu	207.000	196.000	134.000	226.000	230.000	531.000	505.000	518.000	2.547.000	Target 3	25000
6	minggu	205.000	194.000	132.000	222.000	226.000	525.000	495.000	504.000	2.503.000	Target 3	25000
7	senin	152.000	141.000	79.000	116.000	120.000	366.000	230.000	133.000	1.337.000	Target 1	10000
8	selasa	150.000	139.000	77.000	112.000	116.000	360.000	220.000	119.000	1.293.000	Target 1	10000
9	rabu	159.000	148.000	86.000	130.000	134.000	387.000	265.000	182.000	1.491.000	Target 1	10000
10	kamis	154.000	143.000	81.000	120.000	124.000	372.000	240.000	147.000	1.381.000	Target 1	10000
11	jumat	165.000	154.000	92.000	142.000	146.000	405.000	295.000	224.000	1.623.000	Target 2	15000
12	sabtu	206.000	195.000	133.000	224.000	228.000	528.000	500.000	511.000	2.525.000	Target 3	25000

13	minggu	208.000	197.000	135.000	228.000	232.000	534.000	510.000	525.000	2.569.000	Target 3	25000
14	senin	156.000	145.000	83.000	124.000	128.000	378.000	250.000	161.000	1.425.000	Target 1	10000
15	selasa	154.000	143.000	81.000	120.000	124.000	372.000	240.000	147.000	1.381.000	Target 1	10000
16	rabu	162.000	151.000	89.000	136.000	140.000	396.000	280.000	203.000	1.557.000	Target 2	15000
17	kamis	152.000	141.000	79.000	116.000	120.000	366.000	230.000	133.000	1.337.000	Target 1	10000
18	jumat	168.000	157.000	95.000	148.000	152.000	414.000	310.000	245.000	1.689.000	Target 2	15000
19	sabtu	208.000	197.000	135.000	228.000	232.000	534.000	510.000	525.000	2.569.000	Target 3	25000
20	minggu	211.000	200.000	138.000	234.000	238.000	543.000	525.000	546.000	2.635.000	Target 3	25000
21	senin	154.000	143.000	81.000	120.000	124.000	372.000	240.000	147.000	1.381.000	Target 1	10000
22	selasa	158.000	147.000	85.000	128.000	132.000	384.000	260.000	175.000	1.469.000	Target 1	10000
23	rabu	164.000	153.000	91.000	140.000	144.000	402.000	290.000	217.000	1.601.000	Target 2	15000
24	kamis	156.000	145.000	83.000	124.000	128.000	378.000	250.000	161.000	1.425.000	Target 1	10000
25	jumat	170.000	159.000	97.000	152.000	156.000	420.000	320.000	259.000	1.733.000	Target 2	15000
26	sabtu	212.000	201.000	139.000	236.000	240.000	546.000	530.000	553.000	2.657.000	Target 3	25000
27	minggu	215.000	204.000	142.000	242.000	246.000	555.000	545.000	574.000	2.723.000	Target 3	25000
28	senin	157.000	146.000	84.000	126.000	130.000	381.000	255.000	168.000	1.447.000	Target 1	10000
29	selasa	161.000	150.000	88.000	134.000	138.000	393.000	275.000	196.000	1.535.000	Target 2	15000
30	rabu	167.000	156.000	94.000	146.000	150.000	411.000	305.000	238.000	1.667.000	Target 2	15000
31	kamis	159.000	148.000	86.000	130.000	134.000	387.000	265.000	182.000	1.491.000	Target 1	10000
Total		5.338.000	4.997.000	3.075.000	4.848.000	4.972.000	13.224.000	10.260.000	8.505.000	55.219.000		475000

Outlet 2 (Bulan Agustus)

tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	selasa	145	134	77	57	60	117	46	21
2	rabu	151	140	83	63	66	123	52	27
3	kamis	147	136	79	59	62	119	48	23
4	jumat	157	146	89	69	72	129	58	33
5	sabtu	195	184	127	107	110	167	96	71
6	minggu	193	182	125	105	108	165	94	69
7	senin	140	129	72	52	55	112	41	16
8	selasa	138	127	70	50	53	110	39	14
9	rabu	147	136	79	59	62	119	48	23
10	kamis	142	131	74	54	57	114	43	18
11	jumat	153	142	85	65	68	125	54	29
12	sabtu	194	183	126	106	109	166	95	70
13	minggu	196	185	128	108	111	168	97	72
14	senin	144	133	76	56	59	116	45	20
15	selasa	142	131	74	54	57	114	43	18
16	rabu	150	139	82	62	65	122	51	26
17	kamis	140	129	72	52	55	112	41	16
18	jumat	156	145	88	68	71	128	57	32
19	sabtu	196	185	128	108	111	168	97	72
20	minggu	199	188	131	111	114	171	100	75
21	senin	142	131	74	54	57	114	43	18
22	selasa	146	135	78	58	61	118	47	22
23	rabu	152	141	84	64	67	124	53	28
24	kamis	144	133	76	56	59	116	45	20
25	jumat	158	147	90	70	73	130	59	34

26	sabtu	200	189	132	112	115	172	101	76
27	minggu	203	192	135	115	118	175	104	79
28	senin	145	134	77	57	60	117	46	21
29	selasa	149	138	81	61	64	121	50	25
30	rabu	155	144	87	67	70	127	56	31
31	kamis	147	136	79	59	62	119	48	23
Total		4966	4625	2858	2238	2331	4098	1897	1122

Outlet 2 (Bulan Agustus)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	selasa	145.000	134.000	77.000	114.000	120.000	351.000	230.000	147.000	1.318.000	Target 1	10000
2	rabu	151.000	140.000	83.000	126.000	132.000	369.000	260.000	189.000	1.450.000	Target 1	10000
3	kamis	147.000	136.000	79.000	118.000	124.000	357.000	240.000	161.000	1.362.000	Target 1	10000
4	jumat	157.000	146.000	89.000	138.000	144.000	387.000	290.000	231.000	1.582.000	Target 2	15000
5	sabtu	195.000	184.000	127.000	214.000	220.000	501.000	480.000	497.000	2.418.000	Target 3	25000
6	minggu	193.000	182.000	125.000	210.000	216.000	495.000	470.000	483.000	2.374.000	Target 3	25000
7	senin	140.000	129.000	72.000	104.000	110.000	336.000	205.000	112.000	1.208.000	Target 1	10000
8	selasa	138.000	127.000	70.000	100.000	106.000	330.000	195.000	98.000	1.164.000	Target 1	10000
9	rabu	147.000	136.000	79.000	118.000	124.000	357.000	240.000	161.000	1.362.000	Target 1	10000
10	kamis	142.000	131.000	74.000	108.000	114.000	342.000	215.000	126.000	1.252.000	Target 1	10000
11	jumat	153.000	142.000	85.000	130.000	136.000	375.000	270.000	203.000	1.494.000	Target 1	10000
12	sabtu	194.000	183.000	126.000	212.000	218.000	498.000	475.000	490.000	2.396.000	Target 3	25000
13	minggu	196.000	185.000	128.000	216.000	222.000	504.000	485.000	504.000	2.440.000	Target 3	25000
14	senin	144.000	133.000	76.000	112.000	118.000	348.000	225.000	140.000	1.296.000	Target 1	10000
15	selasa	142.000	131.000	74.000	108.000	114.000	342.000	215.000	126.000	1.252.000	Target 1	10000

16	rabu	150.000	139.000	82.000	124.000	130.000	366.000	255.000	182.000	1.428.000	Target 1	10000
17	kamis	140.000	129.000	72.000	104.000	110.000	336.000	205.000	112.000	1.208.000	Target 1	10000
18	jumat	156.000	145.000	88.000	136.000	142.000	384.000	285.000	224.000	1.560.000	Target 2	15000
19	sabtu	196.000	185.000	128.000	216.000	222.000	504.000	485.000	504.000	2.440.000	Target 3	25000
20	minggu	199.000	188.000	131.000	222.000	228.000	513.000	500.000	525.000	2.506.000	Target 3	25000
21	senin	142.000	131.000	74.000	108.000	114.000	342.000	215.000	126.000	1.252.000	Target 1	10000
22	selasa	146.000	135.000	78.000	116.000	122.000	354.000	235.000	154.000	1.340.000	Target 1	10000
23	rabu	152.000	141.000	84.000	128.000	134.000	372.000	265.000	196.000	1.472.000	Target 1	10000
24	kamis	144.000	133.000	76.000	112.000	118.000	348.000	225.000	140.000	1.296.000	Target 1	10000
25	jumat	158.000	147.000	90.000	140.000	146.000	390.000	295.000	238.000	1.604.000	Target 2	15000
26	sabtu	200.000	189.000	132.000	224.000	230.000	516.000	505.000	532.000	2.528.000	Target 3	25000
27	minggu	203.000	192.000	135.000	230.000	236.000	525.000	520.000	553.000	2.594.000	Target 3	25000
28	senin	145.000	134.000	77.000	114.000	120.000	351.000	230.000	147.000	1.318.000	Target 1	10000
29	selasa	149.000	138.000	81.000	122.000	128.000	363.000	250.000	175.000	1.406.000	Target 1	10000
30	rabu	155.000	144.000	87.000	134.000	140.000	381.000	280.000	217.000	1.538.000	Target 2	15000
31	kamis	147.000	136.000	79.000	118.000	124.000	357.000	240.000	161.000	1.362.000	Target 1	10000
Total		4.966.000	4.625.000	2.858.000	4.476.000	4.662.000	12.294.000	9.485.000	7.854.000	51.220.000		450000

Outlet 3 (Bulan Agustus)									
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	selasa	140	130	74	55	57	113	44	20
2	rabu	146	136	80	61	63	119	50	26
3	kamis	142	132	76	57	59	115	46	22
4	jumat	152	142	86	67	69	125	56	32
5	sabtu	190	180	124	105	107	163	94	70
6	minggu	188	178	122	103	105	161	92	68
7	senin	135	125	69	50	52	108	39	15
8	selasa	133	123	67	48	50	106	37	13
9	rabu	142	132	76	57	59	115	46	22
10	kamis	137	127	71	52	54	110	41	17
11	jumat	148	138	82	63	65	121	52	28
12	sabtu	189	179	123	104	106	162	93	69
13	minggu	191	181	125	106	108	164	95	71
14	senin	139	129	73	54	56	112	43	19
15	selasa	137	127	71	52	54	110	41	17
16	rabu	145	135	79	60	62	118	49	25
17	kamis	135	125	69	50	52	108	39	15
18	jumat	151	141	85	66	68	124	55	31
19	sabtu	191	181	125	106	108	164	95	71
20	minggu	194	184	128	109	111	167	98	74
21	senin	137	127	71	52	54	110	41	17
22	selasa	141	131	75	56	58	114	45	21
23	rabu	147	137	81	62	64	120	51	27

24	kamis	139	129	73	54	56	112	43	19
25	jumat	153	143	87	68	70	126	57	33
26	sabtu	195	185	129	110	112	168	99	75
27	minggu	198	188	132	113	115	171	102	78
28	senin	140	130	74	55	57	113	44	20
29	selasa	144	134	78	59	61	117	48	24
30	rabu	150	140	84	65	67	123	54	30
31	kamis	142	132	76	57	59	115	46	22
Total		4811	4501	2765	2176	2238	3974	1835	1091

Outlet 3 (Bulan Agustus)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	selasa	140.000	130.000	74.000	110.000	114.000	339.000	220.000	140.000	1.267.000	Target 1	10000
2	rabu	146.000	136.000	80.000	122.000	126.000	357.000	250.000	182.000	1.399.000	Target 1	10000
3	kamis	142.000	132.000	76.000	114.000	118.000	345.000	230.000	154.000	1.311.000	Target 1	10000
4	jumat	152.000	142.000	86.000	134.000	138.000	375.000	280.000	224.000	1.531.000	Target 2	15000
5	sabtu	190.000	180.000	124.000	210.000	214.000	489.000	470.000	490.000	2.367.000	Target 3	25000
6	minggu	188.000	178.000	122.000	206.000	210.000	483.000	460.000	476.000	2.323.000	Target 3	25000
7	senin	135.000	125.000	69.000	100.000	104.000	324.000	195.000	105.000	1.157.000	Target 1	10000
8	selasa	133.000	123.000	67.000	96.000	100.000	318.000	185.000	91.000	1.113.000	Target 1	10000
9	rabu	142.000	132.000	76.000	114.000	118.000	345.000	230.000	154.000	1.311.000	Target 1	10000
10	kamis	137.000	127.000	71.000	104.000	108.000	330.000	205.000	119.000	1.201.000	Target 1	10000
11	jumat	148.000	138.000	82.000	126.000	130.000	363.000	260.000	196.000	1.443.000	Target 1	10000
12	sabtu	189.000	179.000	123.000	208.000	212.000	486.000	465.000	483.000	2.345.000	Target 3	25000
13	minggu	191.000	181.000	125.000	212.000	216.000	492.000	475.000	497.000	2.389.000	Target 3	25000

14	senin	139.000	129.000	73.000	108.000	112.000	336.000	215.000	133.000	1.245.000	Target 1	10000
15	selasa	137.000	127.000	71.000	104.000	108.000	330.000	205.000	119.000	1.201.000	Target 1	10000
16	rabu	145.000	135.000	79.000	120.000	124.000	354.000	245.000	175.000	1.377.000	Target 1	10000
17	kamis	135.000	125.000	69.000	100.000	104.000	324.000	195.000	105.000	1.157.000	Target 1	10000
18	jumat	151.000	141.000	85.000	132.000	136.000	372.000	275.000	217.000	1.509.000	Target 2	15000
19	sabtu	191.000	181.000	125.000	212.000	216.000	492.000	475.000	497.000	2.389.000	Target 3	25000
20	minggu	194.000	184.000	128.000	218.000	222.000	501.000	490.000	518.000	2.455.000	Target 3	25000
21	senin	137.000	127.000	71.000	104.000	108.000	330.000	205.000	119.000	1.201.000	Target 1	10000
22	selasa	141.000	131.000	75.000	112.000	116.000	342.000	225.000	147.000	1.289.000	Target 1	10000
23	rabu	147.000	137.000	81.000	124.000	128.000	360.000	255.000	189.000	1.421.000	Target 1	10000
24	kamis	139.000	129.000	73.000	108.000	112.000	336.000	215.000	133.000	1.245.000	Target 1	10000
25	jumat	153.000	143.000	87.000	136.000	140.000	378.000	285.000	231.000	1.553.000	Target 2	15000
26	sabtu	195.000	185.000	129.000	220.000	224.000	504.000	495.000	525.000	2.477.000	Target 3	25000
27	minggu	198.000	188.000	132.000	226.000	230.000	513.000	510.000	546.000	2.543.000	Target 3	25000
28	senin	140.000	130.000	74.000	110.000	114.000	339.000	220.000	140.000	1.267.000	Target 1	10000
29	selasa	144.000	134.000	78.000	118.000	122.000	351.000	240.000	168.000	1.355.000	Target 1	10000
30	rabu	150.000	140.000	84.000	130.000	134.000	369.000	270.000	210.000	1.487.000	Target 1	10000
31	kamis	142.000	132.000	76.000	114.000	118.000	345.000	230.000	154.000	1.311.000	Target 1	10000
Total		4.811.000	4.501.000	2.765.000	4.352.000	4.476.000	11.922.000	9.175.000	7.637.000	49.639.000		445000

Outlet 1 (Bulan September)									
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	jumat	195	182	114	90	93	174	82	50
2	Sabtu	228	215	147	123	126	207	115	83
3	minggu	234	221	153	129	132	213	121	89
4	Senin	180	167	99	75	78	159	67	35
5	selasa	178	165	97	73	76	157	65	33
6	rabu	188	175	107	83	86	167	75	43
7	kamis	182	169	101	77	80	161	69	37
8	jumat	194	181	113	89	92	173	81	49
9	sabtu	228	215	147	123	126	207	115	83
10	minggu	225	212	144	120	123	204	112	80
11	senin	175	162	94	70	73	154	62	30
12	selasa	173	160	92	68	71	152	60	28
13	rabu	181	168	100	76	79	160	68	36
14	kamis	171	158	90	66	69	150	58	26
15	jumat	187	174	106	82	85	166	74	42
16	sabtu	218	205	137	113	116	197	105	73
17	minggu	223	210	142	118	121	202	110	78
18	senin	166	153	85	61	64	145	53	21
19	selasa	170	157	89	65	68	149	57	25
20	rabu	175	162	94	70	73	154	62	30
21	kamis	168	155	87	63	66	147	55	23
22	jumat	181	168	100	76	79	160	68	36
23	sabtu	220	207	139	115	118	199	107	75

24	minggu	222	209	141	117	120	201	109	77
25	senin	169	156	88	64	67	148	56	24
26	selasa	173	160	92	68	71	152	60	28
27	rabu	178	165	97	73	76	157	65	33
28	kamis	171	158	90	66	69	150	58	26
29	jumat	184	171	103	79	82	163	71	39
30	sabtu	223	210	142	118	121	202	110	78
Total		5760	5370	3330	2610	2700	5130	2370	1410

Outlet 1 (Bulan September)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	jumat	195.000	182.000	114.000	180.000	186.000	522.000	410.000	350.000	2.139.000	Target 2	15000
2	Sabtu	228.000	215.000	147.000	246.000	252.000	621.000	575.000	581.000	2.865.000	Target 3	25000
3	minggu	234.000	221.000	153.000	258.000	264.000	639.000	605.000	623.000	2.997.000	Target 3	25000
4	Senin	180.000	167.000	99.000	150.000	156.000	477.000	335.000	245.000	1.809.000	Target 2	15000
5	selasa	178.000	165.000	97.000	146.000	152.000	471.000	325.000	231.000	1.765.000	Target 2	15000
6	rabu	188.000	175.000	107.000	166.000	172.000	501.000	375.000	301.000	1.985.000	Target 2	15000
7	kamis	182.000	169.000	101.000	154.000	160.000	483.000	345.000	259.000	1.853.000	Target 2	15000
8	jumat	194.000	181.000	113.000	178.000	184.000	519.000	405.000	343.000	2.117.000	Target 2	15000
9	sabtu	228.000	215.000	147.000	246.000	252.000	621.000	575.000	581.000	2.865.000	Target 3	25000
10	minggu	225.000	212.000	144.000	240.000	246.000	612.000	560.000	560.000	2.799.000	Target 3	25000
11	senin	175.000	162.000	94.000	140.000	146.000	462.000	310.000	210.000	1.699.000	Target 2	15000
12	selasa	173.000	160.000	92.000	136.000	142.000	456.000	300.000	196.000	1.655.000	Target 2	15000
13	rabu	181.000	168.000	100.000	152.000	158.000	480.000	340.000	252.000	1.831.000	Target 2	15000
14	kamis	171.000	158.000	90.000	132.000	138.000	450.000	290.000	182.000	1.611.000	Target 2	15000

15	jumat	187.000	174.000	106.000	164.000	170.000	498.000	370.000	294.000	1.963.000	Target 2	15000
16	sabtu	218.000	205.000	137.000	226.000	232.000	591.000	525.000	511.000	2.645.000	Target 3	25000
17	minggu	223.000	210.000	142.000	236.000	242.000	606.000	550.000	546.000	2.755.000	Target 3	25000
18	senin	166.000	153.000	85.000	122.000	128.000	435.000	265.000	147.000	1.501.000	Target 2	15000
19	selasa	170.000	157.000	89.000	130.000	136.000	447.000	285.000	175.000	1.589.000	Target 2	15000
20	rabu	175.000	162.000	94.000	140.000	146.000	462.000	310.000	210.000	1.699.000	Target 2	15000
21	kamis	168.000	155.000	87.000	126.000	132.000	441.000	275.000	161.000	1.545.000	Target 2	15000
22	jumat	181.000	168.000	100.000	152.000	158.000	480.000	340.000	252.000	1.831.000	Target 2	15000
23	sabtu	220.000	207.000	139.000	230.000	236.000	597.000	535.000	525.000	2.689.000	Target 3	25000
24	minggu	222.000	209.000	141.000	234.000	240.000	603.000	545.000	539.000	2.733.000	Target 3	25000
25	senin	169.000	156.000	88.000	128.000	134.000	444.000	280.000	168.000	1.567.000	Target 2	15000
26	selasa	173.000	160.000	92.000	136.000	142.000	456.000	300.000	196.000	1.655.000	Target 2	15000
27	rabu	178.000	165.000	97.000	146.000	152.000	471.000	325.000	231.000	1.765.000	Target 2	15000
28	kamis	171.000	158.000	90.000	132.000	138.000	450.000	290.000	182.000	1.611.000	Target 2	15000
29	jumat	184.000	171.000	103.000	158.000	164.000	489.000	355.000	273.000	1.897.000	Target 2	15000
30	sabtu	223.000	210.000	142.000	236.000	242.000	606.000	550.000	546.000	2.755.000	Target 3	25000
Total		5.760.000	5.370.000	3.330.000	5.220.000	5.400.000	15.390.000	11.850.000	9.870.000	62.190.000		540000

Outlet 2 (Bulan September)

tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	jumat	181	169	106	83	86	161	76	47
2	Sabtu	214	202	139	116	119	194	109	80
3	minggu	220	208	145	122	125	200	115	86
4	Senin	166	154	91	68	71	146	61	32
5	selasa	164	152	89	66	69	144	59	30

6	rabu	174	162	99	76	79	154	69	40
7	kamis	168	156	93	70	73	148	63	34
8	jumat	180	168	105	82	85	160	75	46
9	sabtu	214	202	139	116	119	194	109	80
10	minggu	211	199	136	113	116	191	106	77
11	senin	161	149	86	63	66	141	56	27
12	selasa	159	147	84	61	64	139	54	25
13	rabu	167	155	92	69	72	147	62	33
14	kamis	157	145	82	59	62	137	52	23
15	jumat	173	161	98	75	78	153	68	39
16	sabtu	204	192	129	106	109	184	99	70
17	minggu	209	197	134	111	114	189	104	75
18	senin	152	140	77	54	57	132	47	18
19	selasa	156	144	81	58	61	136	51	22
20	rabu	161	149	86	63	66	141	56	27
21	kamis	154	142	79	56	59	134	49	20
22	jumat	167	155	92	69	72	147	62	33
23	sabtu	206	194	131	108	111	186	101	72
24	minggu	208	196	133	110	113	188	103	74
25	senin	155	143	80	57	60	135	50	21
26	selasa	159	147	84	61	64	139	54	25
27	rabu	164	152	89	66	69	144	59	30
28	kamis	157	145	82	59	62	137	52	23
29	jumat	170	158	95	72	75	150	65	36
30	sabtu	209	197	134	111	114	189	104	75
Total		5340	4980	3090	2400	2490	4740	2190	1320

Outlet 2 (Bulan September)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	Jumat	181.000	169.000	106.000	166.000	172.000	483.000	380.000	329.000	1.986.000	Target 2	15000
2	Sabtu	214.000	202.000	139.000	232.000	238.000	582.000	545.000	560.000	2.712.000	Target 3	25000
3	Minggu	220.000	208.000	145.000	244.000	250.000	600.000	575.000	602.000	2.844.000	Target 3	25000
4	Senin	166.000	154.000	91.000	136.000	142.000	438.000	305.000	224.000	1.656.000	Target 2	15000
5	Selasa	164.000	152.000	89.000	132.000	138.000	432.000	295.000	210.000	1.612.000	Target 2	15000
6	Rabu	174.000	162.000	99.000	152.000	158.000	462.000	345.000	280.000	1.832.000	Target 2	15000
7	Kamis	168.000	156.000	93.000	140.000	146.000	444.000	315.000	238.000	1.700.000	Target 2	15000
8	Jumat	180.000	168.000	105.000	164.000	170.000	480.000	375.000	322.000	1.964.000	Target 2	15000
9	Sabtu	214.000	202.000	139.000	232.000	238.000	582.000	545.000	560.000	2.712.000	Target 3	25000
10	Minggu	211.000	199.000	136.000	226.000	232.000	573.000	530.000	539.000	2.646.000	Target 3	25000
11	Senin	161.000	149.000	86.000	126.000	132.000	423.000	280.000	189.000	1.546.000	Target 2	15000
12	Selasa	159.000	147.000	84.000	122.000	128.000	417.000	270.000	175.000	1.502.000	Target 2	15000
13	Rabu	167.000	155.000	92.000	138.000	144.000	441.000	310.000	231.000	1.678.000	Target 2	15000
14	Kamis	157.000	145.000	82.000	118.000	124.000	411.000	260.000	161.000	1.458.000	Target 1	10000
15	Jumat	173.000	161.000	98.000	150.000	156.000	459.000	340.000	273.000	1.810.000	Target 2	15000
16	Sabtu	204.000	192.000	129.000	212.000	218.000	552.000	495.000	490.000	2.492.000	Target 3	25000
17	Minggu	209.000	197.000	134.000	222.000	228.000	567.000	520.000	525.000	2.602.000	Target 3	25000
18	Senin	152.000	140.000	77.000	108.000	114.000	396.000	235.000	126.000	1.348.000	Target 1	10000
19	Selasa	156.000	144.000	81.000	116.000	122.000	408.000	255.000	154.000	1.436.000	Target 1	10000
20	Rabu	161.000	149.000	86.000	126.000	132.000	423.000	280.000	189.000	1.546.000	Target 2	15000
21	Kamis	154.000	142.000	79.000	112.000	118.000	402.000	245.000	140.000	1.392.000	Target 1	10000

22	jumat	167.000	155.000	92.000	138.000	144.000	441.000	310.000	231.000	1.678.000	Target 2	15000
23	sabtu	206.000	194.000	131.000	216.000	222.000	558.000	505.000	504.000	2.536.000	Target 3	25000
24	minggu	208.000	196.000	133.000	220.000	226.000	564.000	515.000	518.000	2.580.000	Target 3	25000
25	senin	155.000	143.000	80.000	114.000	120.000	405.000	250.000	147.000	1.414.000	Target 1	10000
26	selasa	159.000	147.000	84.000	122.000	128.000	417.000	270.000	175.000	1.502.000	Target 2	15000
27	rabu	164.000	152.000	89.000	132.000	138.000	432.000	295.000	210.000	1.612.000	Target 2	15000
28	kamis	157.000	145.000	82.000	118.000	124.000	411.000	260.000	161.000	1.458.000	Target 1	10000
29	jumat	170.000	158.000	95.000	144.000	150.000	450.000	325.000	252.000	1.744.000	Target 2	15000
30	sabtu	209.000	197.000	134.000	222.000	228.000	567.000	520.000	525.000	2.602.000	Target 3	25000
Total		5.340.000	4.980.000	3.090.000	4.800.000	4.980.000	14.220.000	10.950.000	9.240.000	57.600.000		510000

Outlet 3 (Bulan September)									
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB
1	selasa	168	156	95	73	76	149	66	38
2	rabu	174	162	101	79	82	155	72	44
3	kamis	170	158	97	75	78	151	68	40
4	jumat	180	168	107	85	88	161	78	50
5	sabtu	193	181	120	98	101	174	91	63
6	minggu	199	187	126	104	107	180	97	69
7	senin	150	138	77	55	58	131	48	20
8	selasa	148	136	75	53	56	129	46	18
9	rabu	157	145	84	62	65	138	55	27
10	kamis	152	140	79	57	60	133	50	22
11	jumat	163	151	90	68	71	144	61	33
12	sabtu	193	181	120	98	101	174	91	63

13	minggu	198	186	125	103	106	179	96	68
14	senin	151	139	78	56	59	132	49	21
15	selasa	149	137	76	54	57	130	47	19
16	rabu	157	145	84	62	65	138	55	27
17	kamis	148	136	75	53	56	129	46	18
18	jumat	162	150	89	67	70	143	60	32
19	sabtu	198	186	125	103	106	179	96	68
20	minggu	208	196	135	113	116	189	106	78
21	senin	155	143	82	60	63	136	53	25
22	selasa	159	147	86	64	67	140	57	29
23	rabu	164	152	91	69	72	145	62	34
24	kamis	157	145	84	62	65	138	55	27
25	jumat	170	158	97	75	78	151	68	40
26	sabtu	215	203	142	120	123	196	113	85
27	minggu	225	213	152	130	133	206	123	95
28	senin	167	155	94	72	75	148	65	37
29	selasa	171	159	98	76	79	152	69	41
30	rabu	177	165	104	82	85	158	75	47
Total		5178	4818	2988	2328	2418	4608	2118	1278

Outlet 3 (Bulan September)												
tgl	Hari	TG	MG	BG	SG	NG	TGG	TGM	TGB	Total	Target	Komisi Crew
1	selasa	168.000	156.000	95.000	146.000	152.000	447.000	330.000	266.000	1.760.000	Target 2	15000
2	rabu	174.000	162.000	101.000	158.000	164.000	465.000	360.000	308.000	1.892.000	Target 2	15000

3	kamis	170.000	158.000	97.000	150.000	156.000	453.000	340.000	280.000	1.804.000	Target 2	15000
4	jumat	180.000	168.000	107.000	170.000	176.000	483.000	390.000	350.000	2.024.000	Target 2	15000
5	sabtu	193.000	181.000	120.000	196.000	202.000	522.000	455.000	441.000	2.310.000	Target 3	25000
6	minggu	199.000	187.000	126.000	208.000	214.000	540.000	485.000	483.000	2.442.000	Target 3	25000
7	senin	150.000	138.000	77.000	110.000	116.000	393.000	240.000	140.000	1.364.000	Target 1	10000
8	selasa	148.000	136.000	75.000	106.000	112.000	387.000	230.000	126.000	1.320.000	Target 1	10000
9	rabu	157.000	145.000	84.000	124.000	130.000	414.000	275.000	189.000	1.518.000	Target 2	15000
10	kamis	152.000	140.000	79.000	114.000	120.000	399.000	250.000	154.000	1.408.000	Target 1	10000
11	jumat	163.000	151.000	90.000	136.000	142.000	432.000	305.000	231.000	1.650.000	Target 2	15000
12	sabtu	193.000	181.000	120.000	196.000	202.000	522.000	455.000	441.000	2.310.000	Target 3	25000
13	minggu	198.000	186.000	125.000	206.000	212.000	537.000	480.000	476.000	2.420.000	Target 3	25000
14	senin	151.000	139.000	78.000	112.000	118.000	396.000	245.000	147.000	1.386.000	Target 1	10000
15	selasa	149.000	137.000	76.000	108.000	114.000	390.000	235.000	133.000	1.342.000	Target 1	10000
16	rabu	157.000	145.000	84.000	124.000	130.000	414.000	275.000	189.000	1.518.000	Target 2	15000
17	kamis	148.000	136.000	75.000	106.000	112.000	387.000	230.000	126.000	1.320.000	Target 1	10000
18	jumat	162.000	150.000	89.000	134.000	140.000	429.000	300.000	224.000	1.628.000	Target 2	15000
19	sabtu	198.000	186.000	125.000	206.000	212.000	537.000	480.000	476.000	2.420.000	Target 3	25000
20	minggu	208.000	196.000	135.000	226.000	232.000	567.000	530.000	546.000	2.640.000	Target 3	25000
21	senin	155.000	143.000	82.000	120.000	126.000	408.000	265.000	175.000	1.474.000	Target 1	10000
22	selasa	159.000	147.000	86.000	128.000	134.000	420.000	285.000	203.000	1.562.000	Target 2	15000
23	rabu	164.000	152.000	91.000	138.000	144.000	435.000	310.000	238.000	1.672.000	Target 2	15000
24	kamis	157.000	145.000	84.000	124.000	130.000	414.000	275.000	189.000	1.518.000	Target 2	15000
25	jumat	170.000	158.000	97.000	150.000	156.000	453.000	340.000	280.000	1.804.000	Target 2	15000
26	sabtu	215.000	203.000	142.000	240.000	246.000	588.000	565.000	595.000	2.794.000	Target 3	25000
27	minggu	225.000	213.000	152.000	260.000	266.000	618.000	615.000	665.000	3.014.000	Target 3	25000
28	senin	167.000	155.000	94.000	144.000	150.000	444.000	325.000	259.000	1.738.000	Target 2	15000

29	selasa	171.000	159.000	98.000	152.000	158.000	456.000	345.000	287.000	1.826.000	Target 2	15000
30	rabu	177.000	165.000	104.000	164.000	170.000	474.000	375.000	329.000	1.958.000	Target 2	15000
Total		5.178.000	4.818.000	2.988.000	4.656.000	4.836.000	13.824.000	10.590.000	8.946.000	55.836.000		495000

Laba Rugi

Akun	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September
Penjualan						
Telur Gulung Biasa	22.122.00 0	26.039.000	31.244.000	16.310.000	15.115.000	16.278.000
Mie Gulung	20.532.00 0	24.188.000	28.994.000	15.225.000	14.123.000	15.168.000
Bakso Gulung	12.792.00 0	15.043.000	18.014.000	9.397.000	8.698.000	9.408.000
Sosis Gulung	21.204.00 0	24.974.000	29.968.000	14.764.000	13.676.000	14.676.000
Nugget Gulung	22.044.00 0	25.930.000	31.108.000	15.198.000	14.110.000	15.216.000
Telur gulung godang				32.097.000	37.440.000	43.434.000
Telur gulung mokmok				24.665.000	28.920.000	33.390.000
Telur gulung butong				20.643.000	23.996.000	28.056.000
Total Penjualan	98.694.00 0	116.174.00 0	139.328.00 0	148.299.00 0	156.078.00 0	175.626.00 0
Biaya Bahan Baku						
Telur Gulung Biasa	11.370.70 8	14.085.142	14.085.142	9.613.069	8.902.735	9.587.742
Mie Gulung	10.861.42 8	13.459.876	13.459.876	9.183.820	8.530.292	9.161.472
Bakso Gulung	6.536.712	8.085.553	8.085.553	5.513.088	5.097.028	5.513.088
Sosis Gulung	13.453.93 8	16.698.771	16.698.771	9.936.192	9.190.272	9.862.272
Nugget Gulung	13.435.81 8	16.641.788	16.641.788	9.847.340	9.129.170	9.844.752
Telur gulung godang				13.676.670	15.936.960	18.488.406

Sebelum Inovasi	Aprill	Mei	Juni	Total
Laba	31.880.674	44.527.57 4	44.527.574	120.935.82 1
Setelah Inovasi	Juli	Agustus	Septembe r	Total
Laba	47.600.487	49.425.17 6	57.777.315	154.802.97 8
Selisih Sebelum Sesudah Inovasi	15.719.813	4.897.602	13.249.741	33.867.157
Persentase4	49%	11%	30%	28%

Telur gulung mokmok				9.714.960	11.365.560	13.122.270
Telur gulung butong				7.770.637	9.094.484	10.633.224
Biaya Bahan Baku	55.658.604	68.971.130	68.971.130	75.255.776	77.246.501	86.213.226
Laba Kotor	43.035.396	47.202.870	70.356.870	73.043.224	78.831.499	89.412.774
Biaya Tenaga Kerja						
Manager (Rp 2.500.000/Bulan)	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
Media Social Spesialis (Rp 1.750.000)				1.750.000	1.750.000	1.750.000
Inventory (Rp 1.750.000)	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000	1.750.000
Crew (Rp 1.000.000/orang/bulan)	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Bonus Crew				1.300.000	1.370.000	1.545.000
Total Biaya Tenaga Kerja	7.250.000	7.250.000	7.250.000	10.300.000	10.370.000	10.545.000
Sewa Tempat (Rp 4.500.000/Outlet)	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000	13.500.000
Kouta Internet (Rp 100.000/bulan/Outlet)	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Iklan (Rp 200.000/bulan/Outlet)	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Penyusutan (Rp 150.000/bulan)	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
Listrik dan Air (Rp100.000/bulan/Outlet)	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Total Biaya	22.100.000	22.100.000	22.100.000	25.150.000	25.220.000	25.395.000
EBIT	33.558.604	46.871.130	46.871.130	50.105.776	52.026.501	60.818.226
Interest	-	-	-	-	-	-

EBT	33.558.60 4	46.871.130	46.871.130	50.105.776	52.026.501	60.818.226
Tax (5%)	1.677.930	2.343.557	2.343.557	2.505.289	2.601.325	3.040.911
EAT	31.880.67 4	44.527.574	44.527.574	47.600.487	49.425.176	57.777.315

Pembeli Bulanan

Outlet 1	Juli				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	sabtu	63	15	79	
2	minggu	71	17	89	
3	senin	23	5	29	
4	selasa	15	3	19	
5	rabu	39	9	49	
6	kamis	15	3	19	
7	jumat	47	11	59	
8	sabtu	63	15	79	
9	minggu	63	15	79	
10	senin	15	3	19	
11	selasa	7	1	9	
12	rabu	31	7	39	
13	kamis	23	5	29	
14	jumat	39	9	49	
15	sabtu	55	13	69	
16	minggu	63	15	79	
17	senin	7	1	9	
18	selasa	7	1	9	

Outlet 2	Juli				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	sabtu	59	14	73	
2	minggu	66	16	82	
3	senin	22	5	27	
4	selasa	14	3	18	
5	rabu	36	9	46	
6	kamis	14	3	18	
7	jumat	44	11	55	
8	sabtu	59	14	73	
9	minggu	59	14	73	
10	senin	14	3	18	
11	selasa	7	1	9	
12	rabu	29	7	36	
13	kamis	22	5	27	
14	jumat	36	9	46	
15	sabtu	51	12	64	
16	minggu	59	14	73	
17	senin	7	1	9	
18	selasa	7	1	9	

Outlet 3	Juli				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	sabtu	57	14	71	
2	minggu	64	16	80	
3	senin	21	5	26	
4	selasa	14	3	17	
5	rabu	35	8	44	
6	kamis	14	3	17	
7	jumat	42	10	53	
8	sabtu	57	14	71	
9	minggu	57	14	71	
10	senin	14	3	17	
11	selasa	7	1	8	
12	rabu	28	7	35	
13	kamis	21	5	26	
14	jumat	35	8	44	
15	sabtu	50	12	62	
16	minggu	57	14	71	
17	senin	7	1	8	
18	selasa	7	1	8	

19	rabu	23	5	29
20	kamis	15	3	19
21	jumat	31	7	39
22	sabtu	47	11	59
23	minggu	47	11	59
24	senin	23	5	29
25	selasa	15	3	19
26	rabu	39	9	49
27	kamis	15	3	19
28	jumat	47	11	59
29	sabtu	71	17	89
30	minggu	63	15	79
31	senin	15	3	19
Total		1097	251	1379

21	jumat	29	7	36
22	sabtu	44	11	55
23	minggu	44	11	55
24	senin	22	5	27
25	selasa	14	3	18
26	rabu	36	9	46
27	kamis	14	3	18
28	jumat	44	11	55
29	sabtu	66	16	82
30	minggu	59	14	73
31	senin	14	3	18
Total		102	24	128

21	jumat	28	7	35
22	sabtu	42	10	53
23	minggu	42	10	53
24	senin	21	5	26
25	selasa	14	3	17
26	rabu	35	8	44
27	kamis	14	3	17
28	jumat	42	10	53
29	sabtu	64	16	80
30	minggu	57	14	71
31	senin	14	3	17
Total		995	236	1238

Outlet 1	Agustus				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	selasa	220	55	337	
2	rabu	367	91	562	
3	kamis	294	73	449	
4	jumat	441	110	674	
5	sabtu	588	147	899	
6	minggu	662	165	1011	

Outlet 2	Agustus				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	selasa	204	51	313	
2	rabu	341	85	521	
3	kamis	273	68	417	
4	jumat	409	102	626	
5	sabtu	546	136	835	
6	minggu	614	153	939	
7	senin	136	34	208	

Outlet 3	Agustus				
	tgl	Hari	Offline		Online
			Cash	Qris	
1	selasa	198	49	303	
2	rabu	331	82	505	
3	kamis	264	66	404	
4	jumat	397	99	606	
5	sabtu	529	132	809	
6	minggu	595	148	910	
7	senin	132	33	202	

	u			
7	senin	147	36	224
8	selasa	147	36	224
9	rabu	294	73	449
10	kamis	220	55	337
11	jumat	367	91	562
12	sabtu	588	147	899
13	mingg u	588	147	899
14	senin	73	18	112
15	selasa	147	36	224
16	rabu	220	55	337
17	kamis	73	18	112
18	jumat	294	73	449
19	sabtu	441	110	674
20	mingg u	515	128	786
21	senin	73	18	112
22	selasa	73	18	112
23	rabu	220	55	337
24	kamis	147	36	224
25	jumat	367	91	562
26	sabtu	515	128	786
27	mingg u	441	110	674
28	senin	147	36	224
29	selasa	220	55	337
30	rabu	367	91	562

31	kamis	220	55	337
Total		9476	2357	14487

23	rabu	204	51	313
24	kamis	136	34	208
25	jumat	341	85	521
26	sabtu	478	119	730
27	minggu	409	102	626
28	senin	136	34	208
29	selasa	204	51	313
30	rabu	341	85	521
31	kamis	204	51	313
Total		8794	2193	13451

23	rabu	198	49	303
24	kamis	132	33	202
25	jumat	331	82	505
26	sabtu	463	115	708
27	minggu	397	99	606
28	senin	132	33	202
29	selasa	198	49	303
30	rabu	331	82	505
31	kamis	198	49	303
Total		8527	2120	13035

Outlet 1	September			
	tgl	Hari	Offline	Online
			Cash	Qris
1	Jumat	55	13	104
2	Sabtu	71	17	134
3	minggu	63	15	119
4	Senin	7	1	14
5	selasa	15	3	29
6	rabu	31	7	59
7	kamis	15	3	29
8	jumat	47	11	89
9	sabtu	63	15	119
10	minggu	55	13	104
11	senin	7	1	14
12	selasa	7	1	14
13	rabu	23	5	44
14	kamis	7	1	14
15	jumat	39	9	74
16	sabtu	55	13	104
17	minggu			

Outlet 2	September			
	tgl	Hari	Offline	Online
			Cash	Qris
1	jumat	51	12	97
2	Sabtu	66	16	125
3	minggu	59	14	111
4	Senin	7	1	13
5	selasa	14	3	27
6	rabu	29	7	55
7	kamis	14	3	27
8	jumat	44	11	83
9	sabtu	59	14	111
10	minggu	51	12	97
11	senin	7	1	13
12	selasa	7	1	13
13	rabu	22	5	41
14	kamis	7	1	13
15	jumat	37	9	69
16	sabtu	51	12	97
17	minggu	44	11	83
18	senin	14	3	27
19	selasa	22	5	41
20	sabtu	27	6	60

Outlet 3	September			
	tgl	Hari	Offline	Online
			Cash	Qris
1	jumat	50	12	94
2	Sabtu	64	16	121
3	minggu	57	14	107
4	Senin	7	1	13
5	selasa	14	3	26
6	rabu	28	7	53
7	kamis	14	3	26
8	jumat	43	10	80
9	sabtu	57	14	107
10	minggu	50	12	94
11	senin	7	1	13
12	selasa	7	1	13
13	rabu	21	5	40
14	kamis	7	1	13
15	jumat	35	8	67
16	sabtu	50	12	94
17	minggu	43	10	80
18	senin	14	3	26
19	selasa	21	5	40
20	sabtu	25	6	67

	u	47	11	89
18	senin	15	3	29
19	selasa	23	5	44
20	rabu	39	9	74
21	kamis	23	5	44
22	jumat	55	13	104
23	sabtu	71	17	134
24	minggu	63	15	119
25	senin	7	1	14
26	selasa	15	3	29
27	rabu	31	7	59
28	kamis	15	3	29
29	jumat	55	13	104
30	sabtu	63	15	119
Total		1082	248	2055

23	sabtu	66	16	125
24	minggu	59	14	111
25	senin	7	1	13
26	selasa	14	3	27
27	rabu	29	7	55
28	kamis	14	3	27
29	jumat	51	12	97
30	sabtu	59	14	111
Total		1014	237	1916

23	sabtu	64	16	121
24	minggu	57	14	107
25	senin	7	1	13
26	selasa	14	3	26
27	rabu	28	7	53
28	kamis	14	3	26
29	jumat	50	12	94
30	sabtu	57	14	107
Total		98	23	185

Bahan Baku

Bahan Baku			
Telur Gulung			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Telur	0,6	45000	27000
Saus	0,2	3000	600

Bahan Baku Setelah Inovasi			
Telur Gulung			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Telur	0,6	45000	27000
Saus	0,2	3000	600
Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,025	500000	12500
Plastik Asov	0,2	10000	2000

Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000
Plastik PE	0,2	25000	5000
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			51400
Bahan Baku Perunit			514

Mie Gulung			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Mie	0,5	30000	15000
Telur	0,3	45000	13500
Saus	0,2	3000	600
Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,025	500000	12500
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			60400
Bahan Baku Perunit			604

Mie Gulung			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Mie	0,5	30000	15000
Telur	0,3	45000	13500
Saus	0,2	3000	600
Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000
Plastik PE	0,2	25000	5000
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			52900

Bakso			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Tepung Terigu	0,6	8000	4800
Tepung Aci	0,6	8000	4800
Kacang	1,2	3000	3600

Telur Gulung Godang			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Telur	1,8	45000	81000
Saus	0,6	3000	1800
Penyedap	0,6	8000	4800
Minyak Goreng	1,2	13000	15600
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,025	500000	12500
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			127700
Bahan Baku Perunit			1277

Bakso			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Tepung Terigu	0,6	8000	4800
Tepung Aci	0,6	8000	4800
Kecap	1,2	3000	3600
Telur	0,3	45000	13500
Saus	0,2	3000	600
Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000

Telur Gulung Mokmok			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Telur	3	45000	135000
Saus	1	3000	3000
Penyedap	1	8000	8000
Minyak Goreng	2	13000	26000
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,025	500000	12500
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			196500
Bahan Baku Perunit			1965

Sosis			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Sosis	1	80000	80000
Telur	0,5	45000	22500

Plastik PE	0,2	25000	5000
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			5110 0
Bahan Baku Perunit			511

Telur Gulung Butong			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Telur	4,2	45000	18900 0
Saus	1,4	3000	4200
Penyedap	1,4	8000	11200
Minyak Goreng	2,8	13000	36400
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,02 5	500000	12500
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku/100 unit			26530

			0
Bahan Baku Perunit			2653

Nugget			
Akun	Unit	Harga/Unit	Total
Nugget	1	75000	75000
Telur	0,5	45000	22500
Saus	0,2	3000	600
Penyedap	0,2	8000	1600
Minyak Goreng	0,4	13000	5200
Tusuk	1	10000	10000
Kemasan Cup	0,025	500000	12500
Plastik Asoy	0,2	10000	2000
Total Bahan Baku			129400
			1294