

**PENINGKATAN OMSET PRODUK OLAHAN MAKANAN COKLAT DENGAN
METODE *MARKETING MIX* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Rizaldi Aprilio
No. Mahasiswa : 17 522 021


JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2022

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Rizaldi Aprilio menyatakan bahwa tugas akhir ini merupakan karya orisinal saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dari penelitian sebelumnya yang saya gunakan dan telah saya jelaskan beserta sumbernya. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan pelanggaran terhadap kejujuran akademik atau etika keilmuan dalam karya ini atau tidak menunjukkan keaslian karya ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Jakarta, Oktober 2022



Rizaldi Aprilio

17522021

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



GRIYA COKELAT NGLANGGERAN
Desa Nglanggeran, Kec. Patuk, Kab. Gunungkidul, D.I Yogyakarta
Web : <https://cokelatpurba.com/> HP : 081802606050
Email : griyacokelat@gmail.com IG : @Griya.cokelat.nglanggeran

Nglanggeran, 9 Oktober 2022

Nomor : 01/GCN-NGL/X/2022
Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian
Kepada : Yth. Kepala Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia
Di Yogyakarta

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sugeng Handoko
Jabatan : Manager Griya Cokelat Nglanggeran
Alamat : Nglanggeran, Patuk, Gunungkidul, D.I Yogyakarta

Dengan ini mewakili Lembaga Griya Cokelat Nglanggeran menyampaikan bahwa :

Nama : Rizaldi Aprilio
No. Mahasiswa : 17 522 021
Program Studi : Teknik Industri

Telah melakukan kegiatan penelitian pada tanggal 16 April 2022- 16 Agustus 2022, dengan judul "Peningkatan Omset Produk Olahan Makanan dengan Metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*"

Demikian Surat Keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami

Manager Griya Cokelat Nglanggeran



LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

**PENINGKATAN OMSET PRODUK OLAHAN MAKANAN COKLAT DENGAN
METODE *MARKETING MIX* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**

Disusun Oleh:

Nama : Rizaldi Aprilio

No. Mahasiswa : 17 522 021

Yogyakarta, Oktober 2022

Menyetujui,

Dosen Pembimbing Tugas Akhir



Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

JURUSAN TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

الجامعة الإسلامية
بـيـرغـة
الـإسـلامـية
يـوجـيـكـرتـا

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

PENINGKATAN OMSET PRODUK OLAHAN MAKANAN COKLAT DENGAN METODE *MARKETING MIX* DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

TUGAS AKHIR

Oleh:

Nama : Rizaldi Aprilio

No. Mahasiswa : 17 522 021

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Oktober 2022

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T.

Ketua

Suci Miranda, S.T., M.Sc.

Anggota I

Dr. Qurtubi, S.T., M.T.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri



Ir. Muhammad Rizwan Fauzan Permono, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk:

Terimakasih kepada Kedua Orangtua Saya Ayahanda Alm. Hidayat, S.H.,M.Si, Ibunda Kristina Distiawati, Kakak Kandung Saya Annisa Vebriana, S.E. Kakak Ipar Saya Baktio Nur Iswahyudhi, S.E. dan Keponakan Saya Davin Alfarizki Iswahyudhi serta Keluarga Trah Sodjo Budiarto atas doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti

Terimakasih kepada Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku dosen pembimbing tugas akhir saya atas segala bimbingan dan perhatiannya selama saya menulis laporan tugas akhir ini

Terimakasih kepada Bapak Sugeng Handoko, S.T. sebagai manager beserta karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian serta meluangkan waktunya untuk melakukan penelitian disana.

Terimakasih kepada semua teman-teman serta pihak-pihak yang telah membantu, mendukung, dan menyemangati saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

HALAMAN MOTTO

"Orang yang terkaya adalah orang yang menerima pembagian (takdir) dari Allah dengan senang hati."

-Ali bin Husein

"Hiduplah seperti pohon kayu yang lebat buahnya: hidup di tepi jalan dan dilempari orang dengan batu, tetapi dibalas dengan buah."

-Abu Bakar Sibli

"Sukses adalah pergi dari banyak kegagalan tanpa kehilangan semangat"

-Winston Churchill.

"Keyakinan diri dan kerja keras akan selalu membuat Anda sukses."

- Virat Kohli

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Peningkatan Omset Produk Olahan Makanan Coklat dengan Metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*”. Sholawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta kerabat, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Adapun maksud dari penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana jenjang Strata-1 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini penulis mendapatkan banyak dorongan, bantuan, dukungan, serta motivasi dari semua pihak untuk kelancaran penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, rasa terimakasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Drs. Imam Djati Widodo, M.Eng.Sc. selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir
6. Ibu Ninin Kristanti, S.T. selaku Kepala Seksi Industri Makanan, Minuman, dan Kimia Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Gunungkidul atas arahan dan bimbingan.
7. Kedua Orangtua Saya Ayahanda Alm. Hidayat, S.H. M.Si. Ibunda Kristina Distiawati, Kakak Kandung Saya Annisa Vebriana, S.E., Kakak Ipar Saya Baktio Nur Iswahyudhi, S.E. dan Keponakan Saya Davin Alfarizki Iswahyudhi serta Keluarga Trah Sodjo Budiarto atas doa, motivasi, dan dukungan yang tiada henti.

8. Bapak Sugeng Handoko, S.T. selaku Manager dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran yang telah menerima penulis untuk melakukan penelitian serta membantu proses pengambilan data untuk tugas akhir ini.
9. Teman-teman saya (Sdensa 6B, Spensa 61, E'Facto Spensa, Duplay 26, Mipa1 Duplay, Teknik Industri Angkatan 2017, Jama'ah 31 Pesta Unisi 2017, Laskar Rigel Kuantum FTI UII 2017, Regu Majapahit Aksi TI 2017, Himpunan Mahasiswa Teknik Industri FTI UII, FTI Gladiator Basketball UII, Basket Industri, Ledoksari Basketball Club (LBC), Steeler Basketball, Global Basketball Academy (GBA), Basket Komunitas Jogja (BATAS JOGJA), Friday Night Basketball, Ikatan Mahasiswa Teknik Industri Zona Daerah Istimewa Yogyakarta (IMTII DIY), Karang Taruna Gardapuri Purbosari, Angkatan Muda Islam Tawarsari (AMIT Tawarsari) serta semua pihak yang mendukung, membantu, menemani dan menyemangati saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis berharap akan mendapatkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Saya berharap laporan tugas akhir ini dapat digunakan dengan baik dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca. Aamiin Yaa Robbal 'Alamin

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, Oktober 2022

Rizaldi Aprilio
17522021

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Peningkatkan Omset Produk Olahan Makanan Coklat Dengan Metode *Marketing Mix* Dan *Business Model Canvas*. Untuk meningkatkan omset produk olahan makanan dengan bahan baku coklat menggunakan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui cara meningkatkan omset produk olahan makanan coklat dengan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang bertitik tolak dari data yang dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan. Hasil penelitian, untuk meningkatkan omset penjualan produk dengan metode *marketing mix* adalah melalui promosi yaitu Informasi Teknologi (IT) dengan cara menambahkan chanel tiktok, youtube, twitter, gofood, grabfood, shopeefood, antareja, J&T Express, Blibli. Selain IT perlu adanya peningkatan sumber daya manusia, penambahan fasilitas umum, penambahan varian produk, penetapan harga, serta menambahkan *sales delivery*. Sedangkan metode *business model canvas* adalah *Customer Segment* terdiri dari *Business To Customer*, dan *Mass Market*. *Value Propositions* melalui Kinerja, Kemudahan, dan Kenyamanan. *Channels* meliputi *Web Seles*, *Sales*, *Social Media*, dan *Marketplaces*. *Customer Relationships* dengan cara *Personal Assistant*, dan *Self Service*. *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities* terdiri dari *Sales* dan *Service*. *Key Partnerships* melalui Jaringan Pemasaran dan *Supplier*. Serta *Cost Structure* memakai *Fix Cost* dan *Variable Cost*.

Kata kunci : Business Model Canvas, Coklat, Marketing Mix, Omset, dan Penjualan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Batasan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian	4
1.5.1. Bagi Universitas dan Mahasiswa.....	4
1.5.2. Bagi Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.....	5
1.6. Sistematika Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	7
2.1. Kajian Deduktif.....	7
2.1.1. Konsep Omset.....	7
2.1.2. Konsep Produk (<i>product concept</i>)	7
2.1.3. Konsep Olahan Makanan.....	8
2.1.4. Coklat (<i>Kakao</i>) sebagai bahan baku	9
2.1.5. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	9
2.1.6. Konsep Kanvas Model Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>).....	12
2.2. Kajian Induktif.....	16
2.2.1. <i>Marketing Mix</i>	16
2.2.2. <i>Business Model Canvas</i>	18
2.2.3. <i>Marketing Mix</i> dan <i>Business Model Canvas</i>	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Subjek dan Objek Penelitian.....	23
3.2. Sumber-sumber dan Jenis Data.....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4. Alur Penelitian	25
3.5. Metode Penelitian	25
3.6. Tahap Pengumpulan Data.....	26
3.7. Langkah-Langkah Pengolahan Data	26
3.8. Hasil Pembahasan	27
3.9. Kesimpulan dan Saran	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	28

4.1. Deskripsi Penelitian	28
4.1.1. Profil Perusahaan	28
4.1.2. Visi Perusahaan.....	28
4.1.3. Misi Perusahaan	29
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	29
4.2. Pengumpulan dan Pengolahan Data.....	31
4.2.1. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	31
4.2.1.1. Data Demografi.....	31
4.2.1.2. Penentuan Skor Jawaban	34
4.2.1.3. Pengisian Kuesioner	35
4.2.2. Kanvas Model Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>)	40
4.2.2.1. Penentuan Skor Jawaban	40
4.2.2.2. Pengisian Kuesioner	41
BAB V PEMBAHASAN.....	48
5.1. Analisis Bauran Pemasaran	48
5.2. Analisis Business Model Canvas	49
BAB VI PENUTUP	52
6.1. Kesimpulan	52
6.2. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Produksi Coklat Provinsi DIY Tahun 2017-2021	2
Tabel 1.2. Data Penjualan Griya Cokelat Nglanggeran Tahun 2019-2021.....	3
Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu <i>Marketing Mix</i>	6
Tabel 2.2. Tabel Penelitian Terdahulu Business Model Canvas.....	18
Tabel 2.3. Tabel Penelitian Terdahulu Marketing Mix dan Business Model Canvas.....	20
Tabel 4.1. Alternatif Jawaban Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	34
Tabel 4.2. Pernyataan Faktor Produk Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	35
Tabel 4.3. Pernyataan Faktor Harga Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	36
Tabel 4.4. Pernyataan Faktor Tempat Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	36
Tabel 4.5. Pernyataan Faktor Promosi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	37
Tabel 4.6. Pernyataan Faktor Orang Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	37
Tabel 4.7. Pernyataan Faktor Proses Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	38
Tabel 4.8. Pernyataan Faktor Bukti Fisik Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	39
Tabel 4.9. Pernyataan Faktor Kepuasan Pelanggan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	39
Tabel 4.10. Pernyataan Faktor Loyalitas Pelanggan Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	40
Tabel 4.11. Skala Jawaban Kanvas Model Bisnis (<i>Business Model Canvas</i>)	40
Tabel 4.12. Kuisisioner Business Model Canvas	41
Tabel 4.13. Hasil <i>Business Model Canvas</i>	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Logo Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.....	28
Gambar 4.2. Diagram Responden Kategori Jenis Kelamin.....	31
Gambar 4.3. Diagram Responden Kategori Usia.....	32
Gambar 4.4. Diagram Responden Kategori Pekerjaan.....	32
Gambar 4.5. Diagram Responden Kategori Pernah Mengunjungi UMKM Griya Cokelat Nglanggeran.....	33
Gambar 4.6. Diagram Responden Kategori Pernah Membeli di UMKM Griya Cokelat Nglanggeran	34
Gambar 4.7. Situs <i>Website</i> dari Griya Cokelat Nglanggeran	43
Gambar 4.8. Situs <i>facebook</i> dan <i>instagram</i> resmi dari Griya Cokelat Nglanggeran.....	44
Gambar 4.9. Situs link untuk memasuki <i>marketplace</i> yang diinginkan konsumen.....	45
Gambar 7.1. Produk Yang Dijual Di Outlet	68
Gambar 7.2. Ruang Produksi Olahan Makanan Griya Cokelat Nglanggeran	69
Gambar 7.3. Foto Bersama Manager dan Perwakilan Karyawan.....	70

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1. Alur Penelitian.....	25
Bagan 4.1. Struktur Organisasi UKM Griya Cokelat Nglanggeran.....	29

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang

Kategori bisnis yang paling populer di tengah masyarakat adalah bisnis makanan. Populasi besar yang dimiliki oleh Indonesia merupakan keuntungan yang menjadikan pasar bisnis kuliner menjadikan cukup menjanjikan. Indonesia sebagai salah satu Negara yang kaya akan keanekaragaman makanan khas, hal ini karena potensi yang dimiliki Negara ini mampu mengolah berbagai produk hasil pertanian maupun perkebunan menjadi suatu makanan yang menarik dan inovatif. Salah satu hasil olahan tersebut ialah coklat. Coklat merupakan salah satu makanan yang sangat disukai oleh masyarakat Indonesia. Produk coklat saat ini sudah banyak mengalami berbagai macam inovasi. Banyak industri yang berlomba mengembangkan produk-produk kreatif dan inovatif, salah satunya provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki peluang untuk berbisnis, sehingga banyak jenis industri yang dapat dikembangkan di provinsi yang berkarakteristik ini. Salah satu industri yang saat ini sedang berkembang adalah industri coklat. Berdasarkan data dari Direktorat Jendral Perkebunan menunjukkan bahwa produksi coklat di DIY dari tahun ketahun relatif meningkat.

Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan perusahaan untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarannya. Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar, serta mampu merancang strategi pemasaran yang dapat beradaptasi dengan dinamika bisnis yang menuntut adanya suatu persaingan yang kompetitif, sehingga mampu mencapai target yang telah ditentukan perusahaan.

Strategi pemasaran tersebut adalah strategi tentang bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan tempat. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai

tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya (Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, & Bode Lumanauw, 2014).

Analisis perusahaan dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dinilai efektif karena analisis yang digunakan dijelaskan secara menyeluruh baik dari segi pemasaran, sumber daya manusia, keuangan, sampai dengan nilai atau produk yang ditawarkan. Sehingga pengusaha bisa menentukan arah bergerak bagi perusahaan serta mengetahui keunggulan bersaing yang ada pada bisnis yang sedang dijalankannya (Suharti, 2015).

Tabel 1.1. Jumlah Produksi Coklat Provinsi DIY Tahun 2017-2021

Tahun Produksi	Jumlah Produksi (Ton)
2017	1.238
2018	1.773
2019	1.792
2020	1.962
2021	2.139

Sumber: Data Sekunder Direktorat Jendral Perkebunan

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan hasil produksi coklat di Daerah Istimewa Yogyakarta terjadi peningkatan dari tahun 2017 hingga 2021. Dengan inovasi dan kreatifitas dalam pengolahan yang menggunakan bahan baku coklat, saat ini sedang marak. Salah satunya produk coklat yang diolah oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran di Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan perusahaan yang mengolah coklat menjadi suatu produk dan dapat langsung dikonsumsi oleh masyarakat.

Selama Pandemi COVID-19 memasuki pada tahun 2020 mengalami penurunan dalam penjualan produknya, jika dibandingkan pada tahun 2019 sebelum pandemi. Hal ini dikarenakan tidak adanya wisatawan yang berkunjung ke Gunungkidul. Data penjualan di Griya Cokelat Nglanggeran bisa diperhatikan pada Tabel 1.2.:

Tabel 1.2. Data Penjualan Griya Cokelat Nglanggeran Tahun 2019 - 2021

No.	Bulan	Data Penjualan Griya Cokelat Nglanggeran		
		2019	2020	2021
1.	Januari	Rp58.536.000	Rp32.253.000	Rp14.000.000
2.	Februari	Rp42.249.600	Rp28.674.000	Rp21.000.000
3.	Maret	Rp69.844.200	Rp25.565.000	Rp20.000.000
4.	April	Rp42.265.500	Tutup Pandemi	Rp20.000.000
5.	Mei	Rp40.576.000	Tutup Pandemi	Rp17.000.000
6.	Juni	Rp35.745.000	Rp14.245.000	Rp17.000.000
7.	Juli	Rp36.873.000	Rp16.375.000	Rp3.000.000
8.	Agustus	Rp30.678.000	Rp15.643.000	Rp10.000.000
9.	September	Rp30.985.000	Rp18.753.000	Rp21.000.000
10.	Oktober	Rp25.247.000	Rp25.652.000	Rp23.000.000
11.	November	Rp28.678.000	Rp23.673.000	Rp21.000.000
12.	Desember	Rp33.923.000	Rp49.481.000	Rp61.000.000
Total Penjualan Per-Tahun		Rp475.600.300	Rp250.314.000	Rp248.000.000

Sumber: Data Sekunder Griya Cokelat Nglanggeran

Dapat kita ketahui bersama bahwa total penjualan coklat di tahun 2019 sebelum pandemi dan selama pandemi di tahun 2020 mengalami penurunan. Sebelum pandemi COVID-19 total penjualan Coklat yaitu sebesar Rp.475.600.300, dan selama pandemi berlangsung ditahun 2020 mengalami penurunan menjadi Rp.250.314.000, serta di masa pandemi yang berlangsung di tahun 2021 ini mengalami penurunan juga menjadi Rp248.000.000.

Untuk meningkatkan omset produk olahan makanan coklat dengan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*. Penelitian ini menggunakan metode *marketing mix* dalam mengembangkan bisnis karena perlu adanya strategi pemasaran. Selain itu juga menggunakan *Business Model Canvas* yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam mendefinisikan, menganalisis, dan merancang model bisnis. Menurut pendapat (Osterwalder & Yves Pigneur, 2014) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Penjualan produk coklat di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran mengalami penurunan omset selama masa pandemi dimana omset di 2020 turun hampir setengah dari omset di tahun 2019. Hal yang sama juga terjadi pada tahun 2021 dengan omset turun sebanyak 1% dari tahun 2020. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian tugas akhir ini adalah:

Bagaimana cara meningkatkan omset produk olahan makanan coklat?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah:

Untuk menganalisis cara peningkatan omset produk olahan makanan coklat dengan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*.

1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.
2. Penelitian berfokus pada bisnis yang sedang dijalankan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran dengan menggunakan metode *Marketing Mix* yang dilengkapi dengan analisis *Business Model Canvas*.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1.5.1. Bagi Universitas dan Mahasiswa

Bagi Universitas: Tugas Akhir dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berkelanjutan. Bagi mahasiswa lain yang akan melakukan penelitian, praktikum dalam matakuliah, kerja praktek, magang dan tugas akhir dengan tema serupa mengenai cara meningkatkan omset produk olahan makanan; usaha kecil dan menengah; serta rumah produksi yang berada di lain daerah.

Bagi Mahasiswa: dapat mengetahui, memahami, serta menerapkan pengetahuan yang selama ini hanya diperoleh dalam perkuliahan tentang bagaimana cara meningkatkan omset produk olahan makanan di suatu perusahaan, usaha kecil dan menengah serta rumah produksi.

1.5.2. Bagi Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen Griya Cokelat Nglanggeran dalam meningkatkan omset produk dengan metode *Marketing Mix*, serta dapat mengevaluasi model bisnis yang telah diterapkan selama ini dan strategi pengembangannya berdasarkan pendekatan *Business Model Canvas*. Selain itu, diharapkan dapat memberikan dampak positif karena meningkatkan ekonomi usaha kecil dan menengah produk olahan makanan, sehingga secara tidak langsung berdampak positif bagi masyarakat setempat. Jika omset meningkat maka secara otomatis kapasitas produk juga meningkat.

Manfaat *marketing mix* dan *business model canvas* yaitu mampu mengalokasikan dalam bentuk tanggung jawab untuk tiap bagian divisi dengan tugas masing-masing yang telah ditentukan. Konsep ini dapat menyederhanakan dan menyatukan berbagai macam bentuk kegiatan pemasaran menjadi satu sehingga bagian pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola dan sedangkan manfaat dari *business model canvas* adalah membantu usaha dalam proses perencanaan bisnis dan memberikan validasi terhadap berbagai aspek penting dalam perusahaan dan bertujuan untuk menjelaskan, menilai, memvisualisasikan, serta mengubah model bisnis sehingga kinerja yang dihasilkan oleh suatu bisnis agar lebih maksimal.

1.6. Sistematika Penelitian

Penulisan laporan ini penulis membaginya menjadi beberapa bab dan masing-masing bab ini dibagi menjadi sub bab dengan uraian sebagai berikut:

a. BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang menyangkut dengan masalah yang akan dibahas pada penulisan tugas akhir ini dari sumber atau pendapat dari para ahli yaitu kajian teori deduktif dan kajian teori induktif.

c. BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan untuk meliputi subjek penelitian, lokasi penelitian, objek penelitian, pengumpulan data dan alur penelitian pada tugas akhir ini.

d. BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang pengumpulan data yang diperoleh dari lapangan dan mengolah data untuk tugas akhir, dilanjutkan dengan mendiskripsikan.

e. BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil olahan data-data yang sudah terkumpul berdasarkan fakta, kemudian memberikan solusi untuk permasalahan yang ada.

f. BAB VI: PENUTUP

Bab ini menguraikan beberapa kesimpulan berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian tugas akhir sesuai data dan teori-teori yang ada, kemudian penulis juga memberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang terkait.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1. Kajian Deduktif

2.1.1. Konsep Omset

Omset penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi (Swastha, 1993). Karena sifatnya pendapatan kotor, besaran omset yang didapat oleh perusahaan tidak bisa dijadikan sebagai alat ukur kesuksesan perusahaan. Omset penjualan adalah keseluruhan pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu. Sedangkan profit adalah jumlah dana yang didapatkan oleh para pelaku usaha dari hasil penjualan yang berjalan dalam periode tertentu. Perlu digaris bawahi bahwa omset dan profit adalah dua hal yang berbeda walaupun keduanya sama-sama mengartikan pendapatan dari hasil penjualan (Chaniago, 1998).

2.1.2. Konsep Produk (*product concept*)

Konsep Produk (*product concept*) adalah salah satu filosofi pemasaran yang menekankan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan energinya untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. Istilah ini juga merujuk pada versi terperinci dari ide produk baru yang memenuhi keinginan dan kebutuhan fungsional, sosial, psikologis konsumen. Sebagai elemen bauran kreatif yang digunakan oleh pengiklan untuk mengembangkan strategi periklanan, ini adalah bundel nilai produk yang diberikan pengiklan kepada konsumen (Tjiptono, 2002).

Konsep produk didasarkan pada asumsi bahwa pelanggan akan memilih produk jika memiliki tidak hanya dapat memberikan identitas pada produk tetapi juga menambahkan nilai fungsional dan kegunaan sehingga pelanggan dapat membelinya di pasar untuk mengambil manfaat maksimal. Konsep produk termasuk dalam kategori strategi pemasaran dan orientasi yang diikuti oleh banyak bisnis dan perusahaan. Produk berkualitas menarik pangsa pasar yang besar dan membangun citra merek yang kuat.

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan

keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2001). Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya (Stanton & Lamarto, 1996). Pengertian produk secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli (Tjiptono, 2002).

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2.1.3. Konsep Olahan Makanan

Makanan tertentu adalah pangan olahan yang diperuntukkan untuk kelompok tertentu dalam upaya untuk memelihara atau meningkatkan kualitas kesehatan (Saparinto & Hidayati., 2010). Makanan olahan atau Makanan olahan tersier, adalah makanan siap saji yang komersial (sering melalui pemrosesan) untuk mengoptimalkan kemudahan konsumsi. Makanan jenis ini biasanya siap dimakan tanpa persiapan lebih lanjut. Mungkin juga mudah dibawa-bawa, memiliki masa sebelum kedaluwarsa yang panjang, atau kombinasi dari beberapa keunggulan tersebut. Meskipun makanan restoran memenuhi definisi sebagai makanan olahan, istilah ini jarang diterapkan pada restoran. Makanan olahan bervariasi mulai dari makanan kering siap santap, makanan beku hingga makanan ringan, dan disebutkan bahwa makanan olahan diciptakan supaya "tampak lebih menarik bagi pelanggan".

Olahan makanan adalah makanan hasil proses pengolahan dengan cara atau metode tertentu, dengan atau tanpa bahan tambahan. Bahan olahan dibagi atas dua macam, yaitu: *Pertama*, olahan makanan siap saji adalah makanan yang sudah diolah dan siap dijadikan ditempat usaha atas dasar pesanan; *kedua*, olahan makanan kemasan adalah makanan yang sudah mengalami proses pengolahan akan tetapi masih memerlukan tahapan pengolahan lanjutan untuk dapat dimakan.

2.1.4. Coklat (*Kakao*) sebagai bahan baku

Coklat merupakan salah satu komoditas ekspor yang dapat memberikan kontribusi untuk peningkatan devisa negara. Indonesia merupakan salah satu negara pemasok utama coklat dunia setelah Pantai Gading (38,3%) dan Ghana (20,2%) dengan persentasi 13,6%. Komoditas coklat mempunyai peranan penting sebagai sumber pendapatan dan penyerapan tenaga kerja. Produksi coklat nasional meningkat pesat dengan rata-rata 7,78% per tahun. Ekspor coklat olahan (mentega, bubuk, pasta, dan coklat) terus meningkat secara signifikan. Peningkatan volume ekspor produk coklat olahan tersebut menunjukkan perkembangan yang pesat dalam industri pengolahan coklat didunia. Coklat merupakan hasil pengolahan biji coklat yang paling banyak digemari. Dalam hal ini coklat merupakan kategori makanan yang mudah dicerna oleh tubuh dan mengandung banyak vitamin seperti vitamin A1, B1, B2, C, D, dan E serta beberapa mineral seperti fosfor, magnesium, zat besi, *zinc*, dan juga tembaga. Selain itu, coklat terkenal mengandung antioksidan dan *flavonoid* yang sangat berguna untuk mencegah masuknya radikal bebas ke dalam tubuh yang bisa menyebabkan kanker. Beberapa kandungan senyawa aktif coklat seperti *kafein*, *theobromine*, *methyl-xanthine*, dan *phenylethylalanine* dipercaya dapat mengurangi kelelahan sehingga bisa digunakan sebagai obat anti depresi (Wahyudi, Pujiyanto, & Pangabea, 2008), (Spillane, 1995).

Konsumsi coklat semakin meningkat sejalan dengan arus globalisasi informasi dan daya beli masyarakat, diperlukan diversifikasi atau penganekaragaman produk coklat untuk memperluas jangkauan dan daya beli masyarakat dan dapat meningkatkan kesehatan dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia dengan semaksimal mungkin dan meminimalkan biaya produksi sehingga dapat terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat (Riyani, 2011).

2.1.5. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Buchari, 2014). Pengertian bauran pemasaran yaitu “*The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”, yang artinya seperangkat peralatan pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014). Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan alat pemasar yang

terdiri dari berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang diterapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi, 2013). Bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2007).

Dengan elemen yang kompleks, tentu saja bauran pemasaran memberikan manfaat yang dibutuhkan oleh sebuah bisnis. Manfaat dari bauran pemasaran antara lain:

1. Sederhana, konsep ini menyederhanakan dan menyatukan berbagai kegiatan pemasaran menjadi satu, sehingga pemasaran lebih mudah untuk dilakukan dan dikelola.
2. Alokasi sumber daya yang bijaksana. Sumber daya biasanya bersifat terbatas sehingga harus digunakan seefektif mungkin. Dengan konsep bauran pemasaran, pemilik bisnis mampu mengetahui seluruh elemen dalam pemasaran sehingga sumber daya yang digunakan menyesuaikan elemen lainnya.
3. Alokasi tanggung jawab. Bauran pemasaran akan membuat pemilik bisnis belajar untuk membagi tugas pemasaran yang sesuai dan seimbang. Penggabungan variabel pemasaran akan menghasilkan *jobdesk* yang bermacam-macam. Walaupun dalam bisnis membutuhkan tim yang solid dan satu, akan tetapi pemilik bisnis ataupun manajer perlu untuk mengalokasikan tanggung jawab kepada tiap orang sesuai dengan *jobdesk* dan kemampuan yang dimiliki.
4. Memfasilitasi proses komunikasi. Manfaat ini merupakan kelanjutan dari poin sebelumnya. Apabila pemilik bisnis mampu mengalokasikan tanggung jawab untuk tiap divisi dengan *jobdesk* masing-masing, maka selanjutnya dapat belajar mengenai bagaimana menyatukan komunikasi diantara semuanya.
5. Mampu menganalisa keuangan. Pemilik bisnis harus mengetahui bagaimana arus biaya dan pendapatan sesuai dengan situasi yang terjadi. Banyaknya elemen pemasaran yang harus dijalankan, membuat pemilik bisnis akan lebih pintar mengalokasikan keuangan. Sehingga dapat membiayai banyak kebutuhan dan tetap menghasilkan keuntungan.

Namun dibalik berbagai manfaat yang dapat diperoleh, bauran pemasaran juga mempunyai beberapa kekurangan antara lain:

1. Kekurangan orientasi internal (*lack of internal orientation*) yaitu kekurangan utama dari konsep bauran pemasaran adalah kurangnya orientasi kepada pelanggan

sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler, 1984), (Robbins, 1991), (Vignali & B.J. , 1994), (A. Bennett, 1997) dan (Schultz, 2001).

2. Kekurangan interaksi dengan konsumen (*lack consumer interactivity*) yaitu bauran pemasaran mengabaikan kondisi ilmiah bahwa tidak semua konsumen meminta nilai yang lebih tinggi namun lebih pada proses transaksi dan komunikasi yang terkendali oleh pemasar mengingat interaksi yang lebih baik antara konsumen dengan pemasar dapat mengurangi tingkat beralihnya konsumen pada pesaing dan akan meningkatkan kepercayaan konsumen sebagaimana dikemukakan oleh (Doyle , 1994) dan (Yudelsohn, 1999).
3. Kekurangan elemen-elemen strategis (*lack of strategic elements*) yaitu ketidaksesuaian antara bauran pemasaran dengan rencana strategis perusahaan mengingat faktor-faktor lingkungan eksternal dan faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan akan menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan sebagaimana dikemukakan oleh (Ohmae , 1982), (Vignali & B.J. , 1994) dan (Hartini, 2020).

Bauran pemasaran merupakan seperangkat variabel yang dapat dikendalikan perusahaan guna mempengaruhi respon konsumen. Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, and place*) didalam jasa dirasa kurang karena karakteristik jasa berbeda dengan barang maka perlu ditambah 3 unsur yaitu (*People, process and Physical Evidence*). Unsur unsur bauran pemasaran jasa menurut Kotler & Fox dalam (Lupiyoadi, 2013) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product*

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik produk dari produk itu sendiri tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut yang disebut *the offer*.

2. *Price*

Strategi penerapan harga sangat signifikan dalam keputusan pembelian pada konsumen dan mempengaruhi *image* produk. Kebijakan strategi dan taktik seperti tingkat harga,

syarat pembayaran dan diskon menjadi pertimbangan konsumen memilih produk yang ditawarkan.

3. *Promotion*

Promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial. Metode-metode tersebut biasanya terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan *Public relations* sehingga untuk memperkenalkan dan menampakkan jasa itu sendiri.

4. *Place*

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

5. *Process*

Proses produksi atau operasional merupakan faktor penting bagi konsumen. Pelanggan restoran misalnya sangat terpengaruh oleh staf melayani mereka dan lamanya menunggu selama proses produksi.

6. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang-orang yang menangani langsung konsumen dalam aktifitas pemasaran pastinya sangat berpengaruh kepada kualitas jasa itu sendiri. Oleh sebab itu setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi oleh konsumen. Menurut (Lupiyoadi, 2013) ada 2 tipe bukti fisik yaitu:

- a. *Essential Evidence* Merupakan keputusan keputusan yang dibuat oleh pembeli jasa mengenai desain dan *layout* dari gedung, ruangan dan lain lain.
- b. *Peripheral Evidence* Merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa apa, jadi hanya berfungsi sebagai pelengkap saja.

2.1.6. Konsep Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Menurut (Pride, Hughes, & Kapoor., 2014) "*Business is the organized effort of individuals to produce and all a profit, the good services that satisfy society needs. The general term business refers to all such effort within a industry*". Yang artinya Bisnis

merupakan suatu kegiatan usaha individu yang diorganisasi untuk menghasilkan atau menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut (Dun & Burgess., 1993), “*Business is all activities involved in providing the good and service needed or desired by people*”. Artinya, bisnis merupakan seluruh aktivitas yang mencakup pengadaan barang atau jasa yang diperlukan atau diinginkan oleh konsumen.

Business Model Canvas mempunyai kelebihan tersendiri yaitu:

1. Dapat membantu memberikan gambaran singkat tentang model bisnis dan tidak memiliki detail yang tidak perlu dibandingkan dengan rencana bisnis tradisional.
2. Sifat visual dari *Business Model Canvas* membuatnya lebih mudah untuk dirujuk dan dipahami oleh siapa pun.
3. Lebih mudah untuk mengedit dan dapat dengan mudah dibagikan dengan karyawan dan pemangku kepentingan.
4. *Business Model Canvas* dapat digunakan oleh perusahaan besar maupun perusahaan rintisan hanya dengan beberapa karyawan.
5. Model ini menjelaskan bagaimana berbagai aspek bisnis terkait satu sama lain.
6. Dapat juga menggunakan *template business model canvas* untuk memandu sesi berbagi dan diskusi pendapat tentang mendefinisikan model bisnis secara efektif.

Adapun sara dari model canvas ini adalah sebagai berikut:

- 1 Tak bisa mengakomodasi bisnis dalam tahap pengembangan yang sangat awal.
2. Kemungkinan adanya asumsi beresiko dalam model bisnis, tanpa menawarkan cara yang jelas untuk memverifikasinya.
3. Berfokus pada bentuk akhir bisnis model canvas tanpa menentukan strategi untuk mencapainya.

Menurut (Osterwalder & Pigneur, 2012) menjelaskan bahwa *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi:

1. *Customer Segment*

Customer Segment (CS) yaitu menentukan segmen target *customer* dari bisnis yang akan dikembangkan. Posisikan diri pada sisi *customer* untuk memperhatikan apa yang

dilihat, didengar, dipikirkan dan dilakukan, menjadi keinginan dan tujuan, rasa takut, dan harapan (Dewobroto, 2012).

2. *Value Proposition*

Value Proposition (VP) yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada *customer segment*. Berdasarkan kebutuhan itu, selanjutnya dapat didefinisikan *value* (nilai) apa yang akan diberikan agar mampu memenuhi kebutuhan *customer*. *Value* (nilai) yang diberikan itu akan menjadi nilai inti dari kegiatan bisnis (Dewobroto, 2012)

3. *Channels*

Channels (CH) yaitu cara untuk mencapai *customer*. *Channel* ini adalah jalur antara perusahaan dengan *customer*, bagaimana *delivery* dari *value* yang diberikan akan mampu mencapai *customer* dengan baik (Dewobroto, 2012)

4. *Customer Relationship*

Customer Relationship (CR) yaitu mendefinisikan hubungan antara perusahaan dan *customer*. Macam-macam jenis hubungan mulai dari memberikan bantuan personal perorangan kepada setiap customer, dengan memanfaatkan komunitas, atau bahkan berupa ‘*self-service*’, yaitu tidak berhubungan langsung dengan *customer* (Dewobroto, 2012)

5. *Revenue Streams*

Revenue Streams (RS) yaitu representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Definisikan cara tertentu untuk menghasilkan *revenue* dari setiap *customer segment* (Dewobroto, 2012)

6. *Key Resources*

Key Resources (KR) adalah Sumber Daya Utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. Setiap model bisnis memerlukan Sumber Daya Utama. Sumber Daya Utama akan memungkinkan perusahaan untuk membuat dan melebihi Proposisi Nilai, mencapai pasar, memelihara hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan (Dewobroto, 2012).

7. *Key Activities*

Key Activities (KA) adalah Kegiatan Utama yang menjelaskan hal terpenting yaitu perusahaan harus membuat model bisnis. Setiap model bisnis dibuat untuk sejumlah Kegiatan Utama. Hal ini merupakan tindakan yang paling penting bagi perusahaan

sehingga harus maksimal untuk dapat menghasilkan operasi yang berhasil. Seperti Kunci Sumber Daya, diwajibkan untuk membuat dan melebihi Proposisi Nilai, Pencapaian pasar, mempertahankan Hubungan Pelanggan, dan pendapatan yang diperoleh, seperti Kunci Sumber Daya, kegiatan tergantung pada jenis model bisnis (Dewobroto, 2012)

8. *Key Partnership*

Key Partners (KP) adalah Kunci Kemitraan yang menjelaskan jaringan pemasok dan mitra yang membuat pekerjaan model bisnis. Perusahaan menjalin kemitraan untuk banyak alasan, dan kemitraan menjadi landasan model bisnis. Perusahaan membentuk aliansi untuk mengoptimalkan model bisnisnya, mengurangi resiko, atau memperoleh sumber daya (Dewobroto, 2012)

9. *Cost Structure*

Cost Structure (CS) adalah Struktur Biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan dalam mengoperasikan model bisnis ini. Blok bangunan ini menjelaskan biaya yang paling besar terjadi antara biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat menghasilkan *Value Proposition* yang ditujukan pada *Customer Segments* sehingga didapat *Revenue Streams*. Biaya tersebut dapat dihitung relatif mudah setelah mendefinisikan Sumber Daya Utama, Kegiatan Utama, dan Kunci Kemitraan (Dewobroto, 2012).

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai. *Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas atau gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh pembaca. Pihak *stakeholder* perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *Business Model Canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya.

2.2. Kajian Induktif

2.2.1. Marketing Mix

Tabel 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu *Marketing Mix*

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
1.	Analisis Marketing Mix Terhadap Produk Tabungan Pada Bank BRI Syariah Kcp Kebumen	Hajar Mukaromah, Widia Sekar Rani, 2021	Riset berikut bertujuan mengetahui bauran pemasaran (marketing mix) terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen secara riset lapangan (Field Research), yakni riset dilakukan pada lapangan atau pada esponden.	Jenis riset berikut termasuk riset kualitatif yang bersifat deskriptif. Periset mendeskripsikan bagaimana marketing mix terhadap produk tabungan pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.	Berdasarkan hasil dari riset berikut dapat disimpulkan bahwa marketing mix pada Bank BRI Syariah KCP Kebumen telah berjalan dengan baik dan sesuai peraturan berlaku, walaupun kurang maksimal dan masih ada kendala dihadapi.
2.	How Marketing Mix (7Ps) Affect The Patients' Selection Of A Hospital: Experience Of A Low-Income Country	Ramin Ravangard, Amir Khodadad and Peivand Bastani, 2020	This study was conducted to identify the factors in the marketing mix which influence patients' selection of hospitals in Shiraz, Iran.	A cross-sectional study involving patients assigned to six hospitals; three selected private and three corporate public hospitals in Shiraz in southern Iran in 2018 composed the study sample. From the inpatients and outpatients referring to these hospitals, 300 patients were included using a stratified sampling method proportional to size. Their views on the status of the selected hospitals regarding the 7Ps model of the hospital marketing mix (product, people, price, place, promotion, process, and physical environment) were assessed using a 5-point Likert scale. Data were collected by administering a validated researcher-developed questionnaire (CVI = 2.65, $\alpha = 0.929$).	Among 44 components of marketing mix according to 7Ps model, "specialty of health service providers" had the best status (mean (SD) 4.15 ± 0.82) from the patients' viewpoints. Among the 7Ps, "physical environment" and "people" had better status respectively. In contrast, the studied hospitals had the poorest status in "promotion." Significant relationship was revealed between the private and corporate public hospitals in terms of price, promotion, and process ($P < 0.05$). Pearson's correlation revealed a direct relationship between all the components of marketing mix in the hospitals ($P < 0.001$).
3.	Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih	Wahyu Abdillah, Andry Herawati, 2018	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (7p) meliputi: product, Price, Place, Promotion, People,	Jenis penelitian ini adalah kausal. Populasi penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya berjumlah 184 orang, teknik	Hasil analisis data dalam uji secara simultan menunjukkan bahwa bauran pemasaran (7P) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan siswa memilih berbasis entrepreneur, sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
	Sekolah Berbasis Entrepreneur		Physical Evidence dan Process, baik secara simultan dan parsial serta variabel yang dominan terhadap pengambilan keputusan siswa dalam memilih sekolah berbasis entrepreneur	pengambilan sampel yang digunakan adalah metode convenience sampling dengan rumus Slovin maka diperoleh sampel 65 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.	bahwa hanya dua variabel yang berpengaruh yaitu bukti fisik dan proses, sedangkan 5 variabel yang lainnya dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan siswa memilih SMA Muhammadiyah 9 Surabaya, selanjutnya variabel yang dominan adalah proses. Bagi SMA Muhammadiyah 9 Surabaya perlu memperhatikan bauran pemasaran (7p) dalam pengambilan kebijakan untuk meningkatkan peserta didik baik secara kuantitas maupun kualitas.
4.	An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More	Manoj Kumar Jain, 2013	The main purpose of this study is to analysis the present marketing mix applies to marketing.	This analysis provides an idea to marketer, and can be used as a tool to assist marketing strategies. This is a descriptive and survey research. According to research aim, seven hypotheses are provided and tested by one sample t-test.	As a result, hypotheses on price, location, promotion, product, operation management and physical assets which show lower than average status of these elements were confirmed. The only hypothesis that was rejected was the hypothesis related to the personnel element. This shows the proper condition of this element of marketing mix. The marketing mix is the combination of marketing activities that an organization engages in so as to best meet the needs of its targeted market. Traditionally the marketing mix consisted of just 4 Ps.
5.	Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Jakarta	Helena Intania, Nobelson, Suharyati, 2021	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh variabel produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian starbucks coffee di Jakarta.	Metode yang digunakan kuantitatif dengan Teknik analisis deskriptif dilanjut dengan Teknik analisis inferensial menggunakan alat bantu SmartPLS. Pengambilan populasi ini diambil dari konsumen yang pernah membeli dan berkunjung ke starbucks di Jakarta. Sampel menggunakan non probability sampling. sumber data didapatkan melalui hasil penyebaran kuesioner sebanyak 96 responden.	Hasil yang diperoleh yaitu (1) adanya produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) proses tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (6) orang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (7) bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan penelitian karena adanya pandemi, penyebaran menggunakan G-form sehingga kurang pendekatan pada responden.

Sumber: Data Sekunder

2.2.2. Business Model Canvas

Tabel 2.2. Tabel Penelitian Terdahulu *Business Model Canvas*

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
1.	Analysis of the Canvas Model's Application to Micro Entrepreneurs of Generation Z	Ericha Tiara Hutamy, Adelia Marham, Andi Naila Quin Azisah Alisyahbana, Nur Arisah, Muhammad Hasan, 2021	This study aims to analyze the impact of the canvas model business concept on Generation Z micro-entrepreneurs.	The research methodology used in this study is a descriptive survey to describe and explain how BMC is applied to generation Z micro-entrepreneurs. The data for this study came from informants who are Generation Z online business entrepreneurs. The data collection techniques are questionnaire based.	The research results indicate that the application of the business model canvas to micro-entrepreneurs in Generation Z is 83 percent, which indicates a favorable response from the respondents.
2.	Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection	Feliciano Priyono, 2015	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternative future business model canvas bagi Toko Moi Collection.	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan alternative future business model canvas bagi Toko Moi Collection.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer segments saat ini yaitu segmented market. Value propositions yang tidak ada dalam BMC Toko Moi Collection yaitu cost reduction. Channels secara direct (channels sendiri) dan indirect (partner channels) serta melalui semua fase channels. Customer relationships saat ini yaitu personal assistance, dedicated personal assistance, communities dan self service pada future BMC. Revenue streams bersumber dari penjualan produk dan jasa penyewaan trolley pada future BMC. Key resources saat ini yaitu physical (counter kaca, kaca dan besi-besi, "bak" coklat, pick up, trolley dorong), intellectual (merek dan partnerships) dan human (karyawan) dengan tambahan mobil box dan teknologi pada future BMC. Key activities saat ini yaitu promosi pada hari besar serta melakukan distribusi dan perdagangan dengan menetapkan customer segment baru (pengguna onlineshop dan web), briefing dan memperbaiki sistem pembayaran pada future BMC. Key partnerships saat ini adalah supplier, customer dan rekan kerja dengan wholesale club pada future BMC. Cost structure dengan cost driven dan value driven serta fixed costs, variable costs, economies of scale serta economies of scope dengan perbaikan sistem pembayaran.
3.	Analisis Business Model Canvas Pada CV. Kayu Murni	Laurentius Evan Wijaya dan Ratih Indriyani, 2016	Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan	Metode penelitian yang digunakan	Penelitian ini menemukan bahwa pada customer segments, CV. Kayu Murni sebaiknya memperluas segmen pasarnya

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
	Surabaya		menganalisis model bisnis dengan pendekatan Business Model Canvas pada CV. Kayu Murni.	adalah deskriptif kualitatif. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan teknik wawancara mendalam. Teknik pengumpulan informan adalah purposive sampling. Teknik uji validitas menggunakan uji triangulasi. Analisis menggunakan metode analisis SWOT dan Kerangka Kerja Empat Aksi.	kepada pelanggan-pelanggan yang berminat membeli kayu lain. Pada bagian value propositions, CV. Kayu Murni sebaiknya meningkatkan nilai accessibility dengan memakai teknologi internet. Pada channel, untuk saluran distribusi CV. Kayu Murni dapat memanfaatkan kereta api kontainer. Pada customer relationships CV. Kayu Murni dapat membekali staf marketing dengan katalog. Pada revenue streams, CV. Kayu Murni sebaiknya memanfaatkan peluang untuk menjual lantai kayu atau mebel. Pada key resource CV. Kayu Murni juga dapat menjual beberapa mesin produksi yang lama dan menggantikan dengan mesin yang lebih canggih. Pada key activities, CV. Kayu Murni sebaiknya membuat standart prosedur produksi tertulis. Pada key partnerships, CV. Kayu Murni perlu memperluas jaringan kontraktor dan developer di daerah lokal serta mengembangkan hubungan partner di luar negeri melalui showroom dan wholesaler. Pada cost structure, CV. Kayu Murni sebaiknya mengubah model bisnisnya menjadi penjualan pintu kayu dari jenis lain yang lebih murah.
4.	Formative Evaluation Of Business Model Representations - The Service Business Model Canvas	Andreas Zolnowski, Tilo Böhmman, 2014	To facilitate this process, different methods and tools for the development of new business models have emerged.	Nevertheless, business model approaches are missing that enable the representation of cocreation as one of the most important service-characteristics. Rooted in a cumulative research design that seeks to advance extant business model representations, this goal is to be closed by the Service Business Model Canvas (SBMC).	This contribution comprises the application of thinking-aloud protocols for the formative evaluation of the SBMC. With help of industry experts and academics with experience in the service sector and business models, the usability is tested and implications for its further development derived. Furthermore, this study provides empirically based insights for the design of service business model representation that can facilitate the development of future business models.
5.	Business Plan Vs Business Model Canvas in Entrepreneurship Trainings: A Comparison of Students' Perceptions	Esra Sena Türko, 2016	This study aims to compare the business model canvas and the business plan as tools used in entrepreneurship trainings through the perceptions of business school students, with a user approach	Students were given applied entrepreneurship courses, and have been taught to prepare a business plan and a business model canvas. Then students were asked questions comparing business plan and business model canvas from various aspects. 62% of	Answers to this question could not be decisively evaluated. Percentage of positive, negative and neutral statements are very similar. Independent samples t-test was conducted to compare business plan and BMC use perceptions scoring for gender. There was not a significant difference in the scores for female and male students.

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
				the students have stated that they find it more difficult to prepare a business plan. On the other hand despite its hardship to prepare, students have stated business model's superiority to BMC on several issues. According to students' statements, compared to BMC, business plan is more clear (64.6%), more useful (60.8%), more realistic in revealing the phases of start-up (77.2%), superior in financial planning (74.7%), superior in marketing planning (67.1%), superior in costs (70.9%), superior in describing customer needs and value proposition (60.7%), superior in production planning and supply chain (68.3%). After providing these statements students were asked which system they liked preparing the most	

Sumber: Data Sekunder

2.2.3. *Marketing Mix dan Business Model Canvas*

Tabel 2.3. Tabel Penelitian Terdahulu *Marketing Mix dan Business Model Canvas*

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
1.	The Use of Marketing Mix and Business Model Canvas to Improve Sales Performance in MSME (Case Study: Waroeng 17)	Yasva Tiara Kinasih Astro, Achmad Ghazali, 2022	This research aims to analyze the environmental elements that affect Waroeng 17's sales performance and translate it to strategies that would improve the sales performance.	The methodology used in this paper is qualitative research with primary and secondary data collection. The primary data are collected based on the interview with employees of the business and observation of the external environment including the competitors and customers. These analyses are done to identify the internal and external elements of the business, mostly to find the business' competitive advantage and furtherly analyze the intensity of the market and benchmark for	The result of the research is there are four strategies from the marketing mix's framework regarding the improvement of products, price, place, and promotion to improve the sales performance. The conclusion is the Waroeng 17 need to optimize the social media platforms as marketing tools and increase their sales. Waroeng 17 are also recommended to partner with delivery services such as GoJek, Shopee, and Grab. The technology utilization and transfer knowledge are also necessary in the business process especially

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
				the digital marketing done by competitors surrounding the business. Additionally, the secondary data are collected through books, journals, news, and other supporting materials to enrich the theoretical knowledge.	in the financial and operational activities.
2.	Pengembangan Bisnis Model Kanvas dalam Mendukung Kegiatan Pariwisata	Yustrizka Shofiraniyah, Astri Mutia Ekasari, 2020	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan kewirausahaan sosial dengan menggunakan pendekatan bisnis model kanvas, sehingga kewirausahaan sosial D'Markis dapat meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dan menjadi oleh-oleh khas Desa Cisantana.	Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan primer dan sekunder, sedangkan metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif yaitu analisis transformasi bisnis kanvas dan analisis mix marketing.	Berdasarkan hasil analisis, perlu adanya penambahan komponen pada setiap elemen bisnis model kanvas agar strategi pengembangan kewirausahaan D'Markis dapat berjalan
3.	Developing Marketing Model Canvas as an Assessment Tool for Marketing Curriculum	Kamran Ahmed Siddiqui, 2021	This paper aims to share the experiences of designing a new all-inclusive assessment tool for marketing curriculum.	For decades marketing plan has been considered as a universally acceptable component of marketing curriculum. Normally it has the highest weightage in the list of assessment items for any marketing syllabus at undergraduate, graduate, and executive education. But assessing marketing plan itself is considered as a difficult job by academics.	This paper proposes all-inclusive, one-page Marketing Model Canvas as a tool for assessing marketing plan curriculum. It has seven parts; Customers; Competitors; Value Proposition; Product and Branding; Place and Distribution; Pricing; and Promotion.
4.	Business Model Improvement: A Study Case of Financial Bookkeeping System and Marketing Strategy Creation	Nanda Inasovilizuari, Avanti Fontana, 2021	This study case aims to solve the marketing and financial problems using the business development framework.	The methods used in this case study are in-depth interview with business owner and competitors from the same industry and selfadministrative market survey.	The results found that there are ineffective business activities in ABC Orchid, namely poor financial book-keeping system and marketing activities that are not carried out consistently based on market. The phenomena of business ineffectiveness show the presence of a need-to-improve business model.
5.	Strategi Mempertahankan Bisnis Pada Toko Kue Balok Parikesit Sisingamangaraja Dengan Pendekatan	Zuhdi Syaiful Anhar, Endy Gunanto Marsasi, 2022	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi mempertahankan usahadan memberikan usulan strategi bersaing pada Toko Kue Balok Parikesit	Langkah awal dalam melakukan pemetaan sembilan blok adalah melakukan analisis pada lingkungan bisnis melalui wawancara mendalam, observasi dan analisis SWOT.	Hasil dari langkah ini digunakan untuk merancang usulan Business Model Canvas secara lengkap. Hasil analisis melalui Business Model Canvas diperoleh sembilan blok untuk merumuskan strategi bertahan mobile

No.	Judul	Author, Tahun	Tujuan	Metodologi	Analisis dan Pembahasan
	Business Model Canvas		Sisingamangaraja menggunakan Business Model Canvas, model bisnis ini memetakan sembilan blok yang saling berhubungan.		defens yang membentuk strategi fungsional melalui bauran pemasaran 4P (Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi)). Rekomendasi strategi fungsional yang diberikan melalui bauran pemasaran kepada Toko Kue Balok Parikesit Cabang Sisingamangaraja diharapkan akan mampu dalam meningkatkan penjualan dan meraih brand positioning di benak konsumen.

Sumber: Data Sekunder

Beberapa penelitian terbaru sebagai acuan dalam penelitian ini tentunya yang relevan dengan penggunaan Bauran Penjualan (*Marketing Mix*) dan Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas Analysis*) untuk mengoptimalkan bisnis yang dikerjakan atau dilakukan oleh perusahaan. Dari kajian terdahulu yang telah dirangkum, masih belum ditemukan *paper* dan jurnal yang spesifik membahas pemodelan bisnis industri mengenai cara meningkatkan omset produk olahan makanan terkait menggunakan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas* secara bersamaan. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *research gap* atau celah penelitian mengenai pemodelan bisnis industri mengenai cara meningkatkan omset produk olahan makanan terkait menggunakan metode yang digunakan yaitu menggunakan *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek dari penelitian tugas akhir yang dilakukan adalah Manager dan Karyawan yang bekerja serta Konsumen yang pernah membeli di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.
2. Objek dari penelitian tugas akhir yang berfokus pada bagaimana cara meningkatkan omset produk olahan makanan coklat dengan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*.

3.2. Sumber-sumber dan Jenis Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui metode survei yaitu suatu cara pendekatan dengan mempergunakan teknik yang berhubungan dengan survei melalui wawancara langsung dengan responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara mengumpulkan sumber data dengan mempelajari buku-buku atau literatur-literatur yang relevan sesuai dengan topik yang diteliti, baik diperoleh dari perpustakaan maupun dari tempat lain.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan data yang digunakan pada Laporan Penelitian Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Teknik observasi adalah pengamatan dari peneliti terhadap objek penelitiannya. Kita dapat mengumpulkan data ketika peristiwa terjadi dan dapat datang lebih dekat untuk meliputi seluruh peristiwa. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian (Widoyoko, 2014). Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Sugiyono, 2014). Observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung (Riyanto, 2010). Observasi didukung dengan pengambilan

dokumentasi yang diperlukan untuk penelitian, karena hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh dokumen-dokumen yang lengkap seperti gambar, catatan dan lain sebagainya. Metode observasi dapat menghasilkan data yang lebih rinci mengenai perilaku (subjek), benda, atau kejadian (objek) dari pada metode wawancara.

2. Wawancara

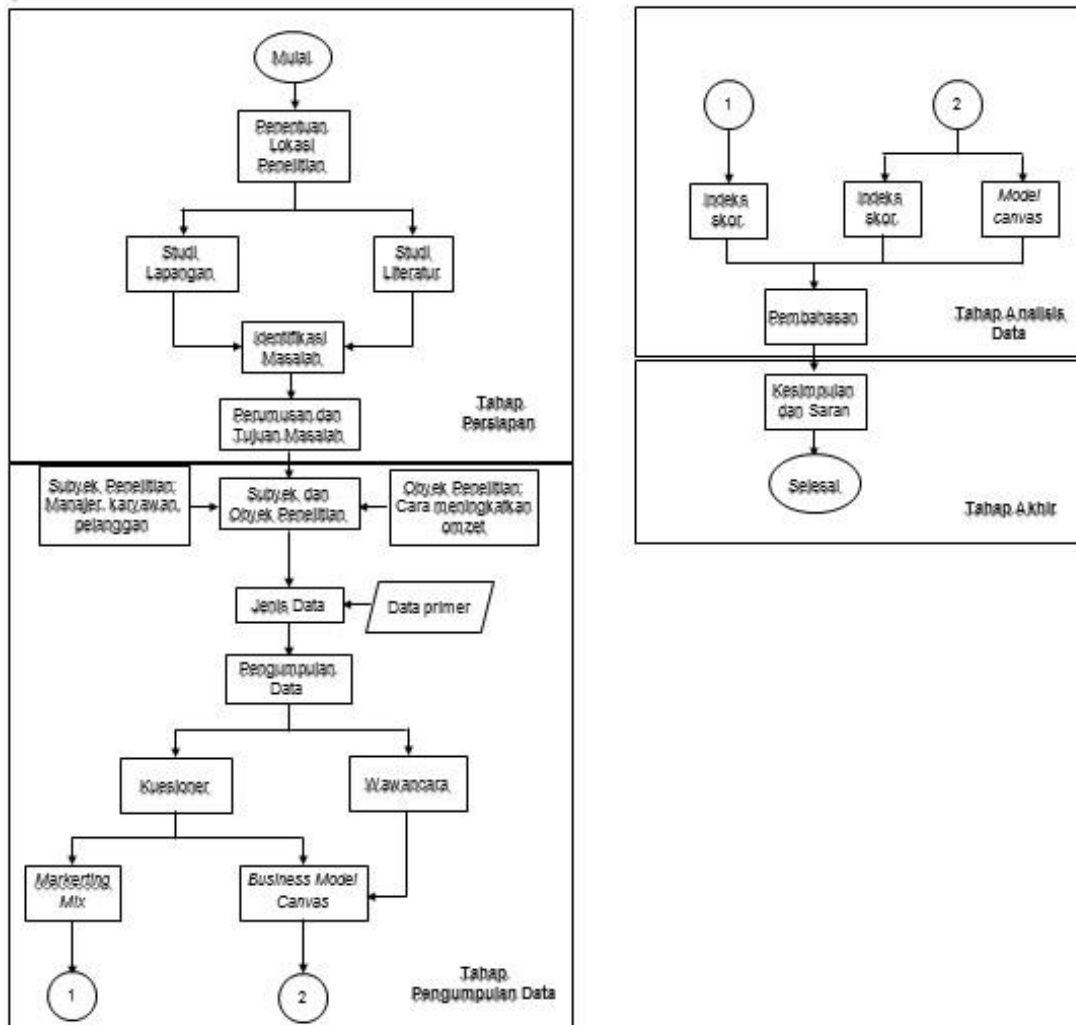
Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subjek penelitian atau responden. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksikan mengenai orang, kejadian, kegiatan dan sebagainya yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan kepada orang lain yang diwawancarai (*responden*) (Purhantara, 2010). Menurut Esterberg dalam (Sugiyono, 2015) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Menurut (Sutrisno, 1989), wawancara adalah proses pembekalan verbal, di mana dua orang atau lebih untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat mukanya orang lain dan mendengarkan suara telinganya sendiri, ternyata informasi langsung alat pengumpulan pada beberapa jenis data sosial, baik yang tersembunyi (*laten*) maupun *manifest*.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Menurut (Achmadi & Narbuko, 2002) mengatakan pengertian kuesioner adalah daftar rangkaian pertanyaan terkait suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Nazir, kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap. Kuesioner nantinya akan saya bagikan ke Manager, Karyawan yang bekerja dan Konsumen yang pernah membeli di Griya Cokelat Nglanggeran melalui *platform googleform* yang akan diberikan oleh peneliti dengan mengisi pertanyaan yang tersedia.

3.4. Alur Penelitian

Berikut merupakan gambar *flowchart* pada penelitian ini:



Bagan 3.1. Alur Penelitian

3.5. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara penelitian yang bertitik tolak dari data yang dikumpulkan, dianalisis dan disimpulkan. Sumber data dari hasil rekaman, *interview*, foto, dokumen pribadi tentang suatu objek penelitian dan dilaporkan sesuai dengan makna yang sebenarnya dan dalam konteks yang benar (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini mendeskripsikan fakta yang ada dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner.

3.6. Tahap Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data yang digunakan pada Laporan Penelitian Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Tahap Pertama, yang dilakukan dalam pengumpulan data kuesioner dengan menggunakan aplikasi *googleform* adalah pengisian kepuasan pelanggan dengan metode *Marketing Mix* dengan menerapkan faktor 7P.
2. Tahap Kedua, yang dilakukan dalam pengumpulan data secara langsung adalah melakukan observasi ke perusahaan melalui wawancara dengan responden (Manager dan Karyawan) yang bekerja melalui *Template Business Model Canvas* untuk mengisi setiap blok bangunan *business model canvas* dengan menggunakan kuesioner melalui *item-item* pernyataan yang telah dibuat oleh (Osterwalder, A & Pigneur, Y, 2013)

3.7. Langkah-Langkah Pengolahan Data

Langkah-langkah Pengolahan data yang digunakan pada Laporan Penelitian Tugas Akhir sebagai berikut:

1. Melakukan reduksi data untuk menyeleksi data-data yang telah dikumpulkan dari lapangan baik dari wawancara dan data serta dokumen lainnya yang dianggap perlu dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan memang dibutuhkan.
2. Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah data-data yang telah terkumpul kemudian diolah dan dianalisa sesuai dengan kriteria pengumpulan dan pengolahan datanya.
3. Pengolahan pada data yang diperoleh dengan cara melakukan wawancara terhadap responden melalui metode *Marketing Mix 7p* dan *Template Business Model Canvas*. Data yang ada dianalisis untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan omset yang telah diterapkan selama ini.
4. Setelah dilakukan pengumpulan dan pengolahan data dengan menggunakan *Marketing Mix* dan *Template Business Model Canvas* maka dihasilkan *Marketing Mix* dan *Bussines Model Canvas* yang diharapkan akan menjadi dasar strategi pengembangan bisnis perusahaan.

3.8. Hasil Pembahasan

Tahapan ini adalah rangkaian selanjutnya dari proses pengambilan data, Wawancara dan Observasi Langsung di lapangan. Tahapan ini memberikan informasi mengenai analisis dan hasil pembahasan data yang di peroleh selama penelitian berlangsung yaitu cara meningkatkan omset produk olahan makanan dari coklat dengan metode *Marketing Mix* dan analisis *Business Model Canvas*.

3.9. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan serangkaian pengolahan data, maka didapatkan suatu kesimpulan dan saran yang menjawab tujuan penelitian yaitu cara meningkatkan omset produk olahan makanan coklat dengan metode *Marketing Mix* dan *Business Model Canvas*.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Deskripsi Penelitian

4.1.1. Profil Perusahaan

Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produk olahan makanan dan minuman yang berada di Dusun Nglanggeran Wetan, Kalurahan Nglanggeran, Kapanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Diresmikan pada tanggal 2 Desember 2016 oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Bapak Sri Sultan Hamangku Buwono X. Perusahaan ini memiliki logo seperti pada Gambar 4.1:



Gambar 4.1. Logo Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran
Sumber: Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran

Produk yang dihasilkan berupa oleh-oleh aneka makanan dengan bahan dasar coklat. Contohnya: pisang salut coklat, sale untir coklat, cipiran coklat, dodol coklat, onde-onde coklat, bakpia coklat, coklat batang (*chocobar*) dan *cookies almond*. Ada juga berbagai macam minuman coklat, contohnya *chocomix-classic*, *chocomix-chocolate*, *chocomix-ffee*, *chocomix-ice*, dan *chocomix-tawa* menjadi produk unggulan di Griya Cokelat Nglanggeran.

4.1.2. Visi Perusahaan

Visi perusahaan adalah “Menjadi Tempat Pengolahan dan Pusat oleh-oleh Coklat Terkenal berbasis Potensi Lokal Masyarakat.”

4.1.3. Misi Perusahaan

Misi dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini adalah:

1. Mengelola dan memanfaatkan potensi lokal coklat dan masyarakat menjadi asset lebih bermakna.
2. Membangun dan meningkatkan sentra ekonomi produktif pengolahan coklat.
3. Peningkatan Sumber Daya Manusia petani coklat dan masyarakat.
4. Menggalang kemitraan dengan berbagai pihak yang berkompeten dalam pengembangan coklat dan sosail bermasyarakat.
5. Mengangkat potensi perkebunan lokal, khususnya perkebunan coklat.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Stuktur Organisasi di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini adalah:



Bagan 4.1. Struktur Organisasi UKM Griya Cokelat Nglanggeran
Sumber: data sekunder Griya Cokelat Nglanggeran

Susunan Struktur Organisasi sebagai berikut:

1. Pengurus

Perusahaan ini memiliki 3 orang pengurus yang saling bekerjasama akan tetapi memiliki peranan yang berbeda. Peranan ketiga pengurus tersebut adalah mengikuti pertemuan rutin, memberikan masukan terkait seluruh perkembangan serta mengintegrasikan seluruh kegiatan dengan pihak perusahaan.

2. Manajer

Manajer perusahaan memiliki wewenang serta tanggung jawab yang sangat penting dalam pengembangan usaha. Manajer sangat berperan dalam segala kegiatan di luar kegiatan produksi, selain itu manajer juga mengontrol jalannya usaha yang ada di Griya Cokelat Nglanggeran.

3. Divisi Umum

Bagian umum bertanggung jawab perihal surat-menyurat terutama dalam hal kerjasama serta mendokumentasikan seluruh surat yang masuk ataupun keluar. Tugas lainnya adalah mengontrol produk serta menerima tamu yang datang berkunjung ke perusahaan.

4. Divisi Keuangan

Bagian keuangan merupakan pihak yang sangat bertanggung jawab terkait pencatatan stock bahan baku, stock produk, jumlah penjualan serta pendapatan setiap hari, dan mencatat jumlah kas keluar atau masuk. Selain itu bagian keuangan juga mencatat jumlah barang dagangan yang dititipkan oleh pihak luar.

5. Divisi Pemasaran

Divisi Pemasaran bertugas dalam menyusun beberapa strategi pemasaran produk dan mengatur tata letak *display* produk yang ada, agar terlihat lebih menarik. Untuk menjalin kerjasama dengan biro perjalanan wisata merupakan bagian dan tugas divisi pemasaran. Selain itu divisi pemasaran juga berperan untuk membuat konsep harga, promosi produk, dan promosi terkait paket pelayanan wisata yang ditawarkan.

6. Divisi Produksi

Divisi produksi berperan dalam menyusun rencana kegiatan produksi olahan coklat menjadi minuman bubuk coklat (*chocomix*), coklat batangan, dodol coklat, pisang salut, serta bakpia coklat. Divisi produksi juga harus memperhatikan standar kualitas produk agar tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Divisi produksi yang ada di Griya Cokelat Nglanggeran dibagi menjadi beberapa kelompok berdasarkan produk yang dibuat. Produksi minuman bubuk coklat (*chocomix*) terdiri dari 4 orang, produksi coklat batangan terdiri dari 4 orang, produksi dodol coklat terdiri dari 2 orang, dan produksi bakpia coklat terdiri dari 4 orang. Akan tetapi, meskipun sudah memiliki kelompok dalam kegiatan produksi tiap produk beberapa orang yang sudah selesai melakukan tugas pokok produksi juga membantu kelompok produksi yang belum selesai.

4.2. Pengumpulan dan Pengolahan Data

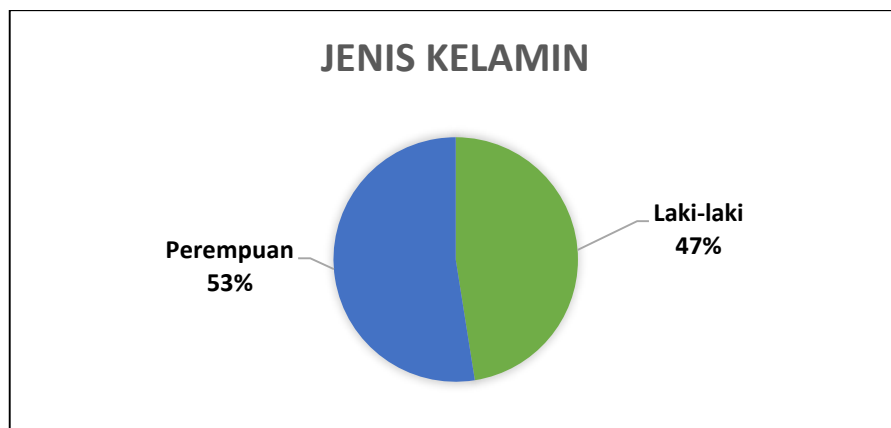
4.2.1. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kuesioner bauran pemasaran diperoleh dari hasil diskusi dengan Manajer Griya Cokelat Nglanggeran dan (Erlangga, 2017) yang telah dimodifikasi serta disesuaikan dengan penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

4.2.1.1. Data Demografi

1. Jenis Kelamin

Diagram Kategori Jenis Kelamin dapat dilihat pada Gambar 4.2:

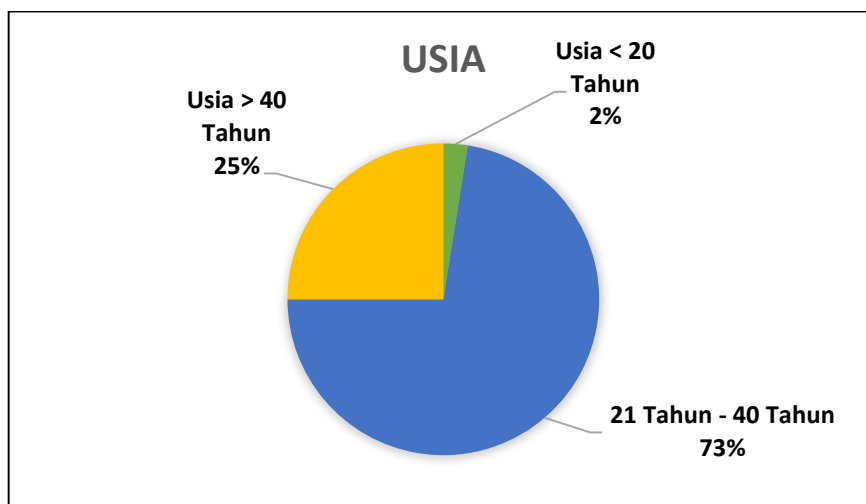


Gambar 4.2. Diagram Responden Kategori Jenis Kelamin
Sumber: Data Kuesioner

Jenis kelamin responden yang didapat adalah jenis kelamin Laki-laki dengan jumlah 19 orang dan Perempuan sebanyak 21 orang.

2. Usia

Diagram Kategori Usia dapat dilihat pada Gambar 4.3:

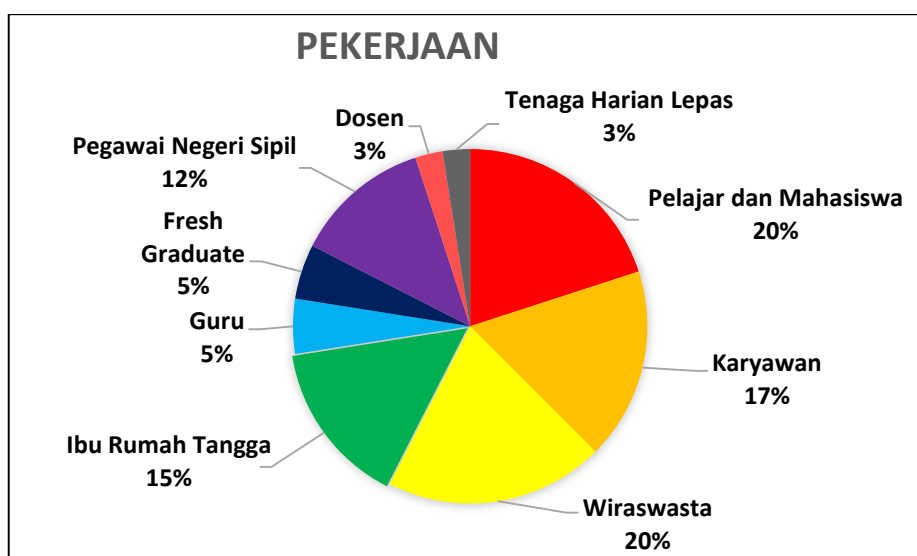


Gambar 4.3. Diagram Responden Kategori Usia
Sumber: Data Kuesioner

Usia responden yang didapat adalah usia responden yang kurang dari 20 tahun berjumlah 1 orang, usia responden 21 hingga 40 tahun berjumlah 29 orang dan responden dengan usia lebih dari 40 orang berjumlah 10 orang.

3. Pekerjaan

Diagram Kategori Pekerjaan dapat dilihat pada Gambar 4.4:

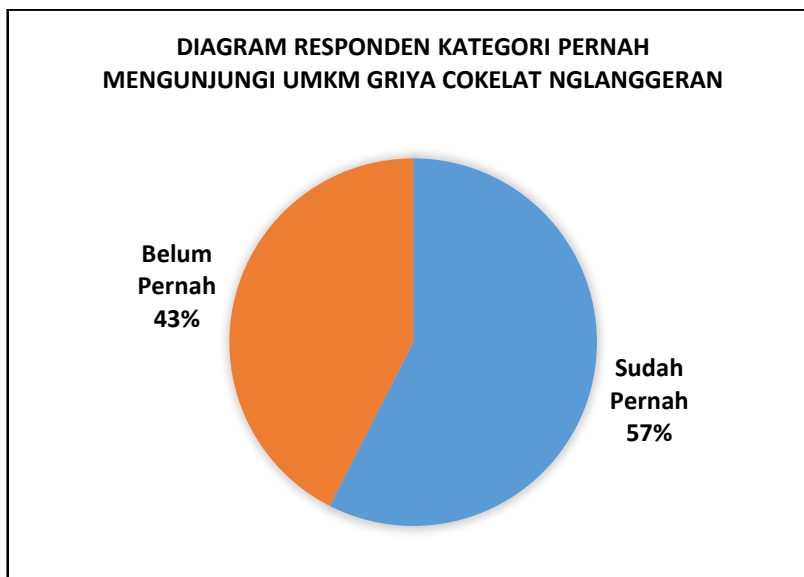


Gambar 4.4. Diagram Responden Kategori Pekerjaan
Sumber: Data Kuesioner

Pekerjaan responden yang didapat adalah untuk Pelajar dan Mahasiswa serta Wiraswasta masing-masing berjumlah 8 orang, Karyawan sebanyak 7 orang, Ibu Rumah Tangga 6 orang, Pegawai Negeri Sipil Berjumlah 5 orang, Guru dan *Fresh Graduate* sebanyak 2 orang, serta Dosen dan Tenaga Harian Lepas masing masing berjumlah 1 orang.

4. Diagram Responden Kategori Pernah Mengunjungi UMKM Griya Cokelat Nglanggeran.

Diagram Responden Kategori Pernah Mengunjungi UMKM Griya Cokelat Nglanggeran dapat dilihat pada Gambar 4.5.:



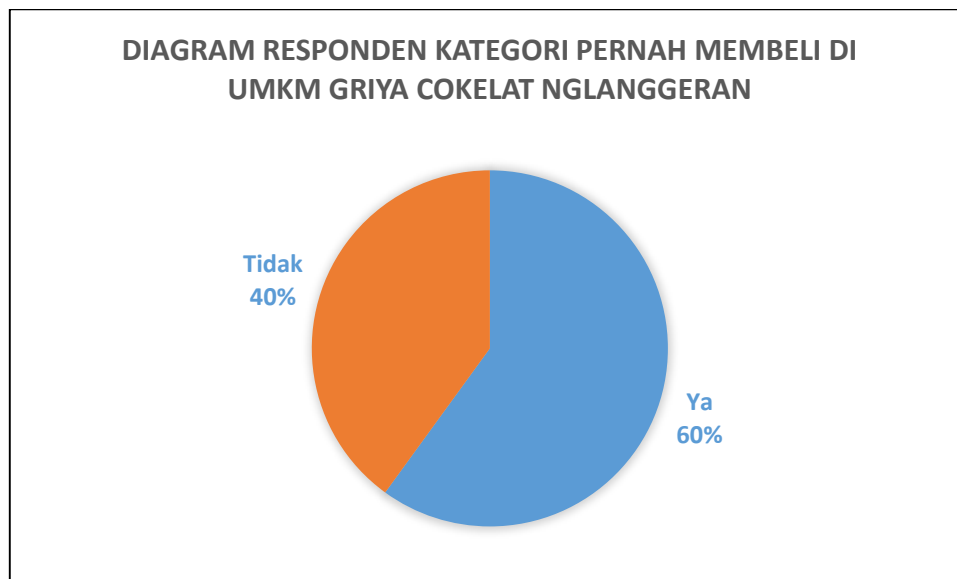
Gambar 4.5. Diagram Responden Kategori Pernah Mengunjungi UMKM Griya Cokelat Nglanggeran.

Sumber: Data Kuesioner

Jumlah Responden Yang Berkunjung di UMKM Griya Cokelat Nglanggeran sebanyak 23 orang sedangkan responden yang belum pernah berjumlah 17 orang.

5. Diagram Responden Kategori Pernah Membeli di UMKM Griya Cokelat Nglanggeran.

Diagram Responden Kategori Pernah Membeli di UMKM Griya Cokelat Nglanggeran dapat dilihat pada Gambar 4.6.:



Gambar 4.6. Diagram Responden Kategori Pernah Membeli di UMKM Griya Cokelat Nglanggeran
Sumber: Data Kuesioner

Responden yang sudah pernah membeli produk hasil olahan Griya Cokelat Nglanggeran sebanyak 24 orang sedangkan responden yang belum pernah sebanyak 16 orang.

4.2.1.2. Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban pada penelitian ini adalah kuisisioner yang bertujuan untuk menilai kepuasan pelanggan untuk menjawab metode *marketing mix* sebagai berikut:

Tabel 4.1. Alternatif Jawaban Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Untuk menghitung bobot masing-masing alternatif jawaban dengan cara mengalikan bobot dengan frekuensinya. Sedangkan untuk menghitung indeks dengan membagi jumlah keseluruhan bobot alternatif jawaban dengan banyaknya alternatif jawaban. Indeks rata-rata dapat dihitung dengan cara menjumlahkan keseluruhan angka indeks dibagi dengan banyaknya indikator yang digunakan. Memberikan kriteria untuk baik atau buruknya indeks dengan:

Sangat Baik (SB) = 3,26 - 4
 Baik (B) = 2,51 - 3,25
 Cukup (C) = 1,76 - 2,50
 Kurang (K) = 1,00 - 1,75
 Dengan interval $4 - 1/4 = 0,75$

4.2.1.3. Pengisian Kuesioner

1. Pernyataan Faktor Produk

Tabel 4.2. Pernyataan Faktor Produk Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan produk yang memiliki cita rasa yang enak.	12	27	0	1
2.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan banyak varian produk makanan.	10	27	2	1
3.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menyajikan tampilan makanan sesuai dengan yang ada di gambar.	10	27	3	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.2 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (12 \times 4) + (27 \times 3) + (0 \times 2) + (1 \times 1) / 40 = 48 + 81 + 0 + 1 / 40 = 130 / 40 = 3,25$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (27 \times 3) + (2 \times 2) + (1 \times 1) / 40 = 40 + 81 + 4 + 1 / 40 = 126 / 40 = 3,15$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (27 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 81 + 6 + 0 / 40 = 127 / 40 = 3,175$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,25 + 3,15 + 3,175) / 3 = 9,575 / 3 = 3,192 \text{ (Baik).}$$

2. Faktor Harga

Tabel 4.3. Pernyataan Faktor Harga Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk.	9	30	1	0
2.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan harga yang terjangkau bagi tiap kalangan.	7	31	2	0
3.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan banyak varian harga produk makanan.	8	32	0	0
4.	Harga di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul bersaing dengan pesaing atau kompetitor yang lain.	7	30	3	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.3 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (9 \times 4) + (30 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 36 + 90 + 2 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,20$$

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (31 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 93 + 4 + 0 / 40 = 125 / 40 = 3,125$$

$$\text{Indeks} = (8 \times 4) + (32 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 32 + 96 + 0 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (30 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 90 + 6 + 0 / 40 = 124 / 40 = 3,1$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,20 + 3,125 + 3,20 + 3,10) / 4 = 12,625 / 4 = 3,156 \text{ (Baik).}$$

3. Pernyataan Faktor Tempat

Tabel 4.4. Pernyataan Faktor Tempat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul memiliki tempat yang nyaman.	9	31	0	0
2.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul memiliki tempat yang bersih.	8	32	0	0
3.	Lokasi Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul yang strategis.	7	30	3	0
4.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul memiliki tempat yang mudah di akses.	6	31	3	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.4 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (9 \times 4) + (31 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 36 + 93 + 0 + 0 / 40 = 129 / 40 = 3,225$$

$$\text{Indeks} = (8 \times 4) + (32 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 32 + 96 + 0 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (30 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 90 + 6 + 0 / 40 = 124 / 40 = 3,1$$

$$\text{Indeks} = (6 \times 4) + (31 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 24 + 93 + 6 + 0 / 40 = 123 / 40 = 3,075$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,225 + 3,2 + 3,1 + 3,075) / 4 = 12,6 / 4 = 3,15 \text{ (Baik)}$$

4. Pernyataan Faktor Promosi

Tabel 4.5. Pernyataan Faktor Promosi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menawarkan promosi melalui media sosial yang disediakan.	7	30	3	0
2.	Iklan yang ditampilkan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul sangat menarik perhatian.	9	30	1	0
3.	Promosi yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul sesuai dengan kenyataan.	3	36	1	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.5 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (30 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 93 + 6 + 0 / 40 = 124 / 40 = 3,1$$

$$\text{Indeks} = (9 \times 4) + (30 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 36 + 93 + 2 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Indeks} = (3 \times 4) + (36 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 12 + 108 + 2 + 0 / 40 = 122 / 40 = 3,05$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,1 + 3,2 + 3,05) / 3 = 9,35 / 3 = 3,117 \text{ (Baik)}$$

5. Pernyataan Faktor Orang

Tabel 4.6. Pernyataan Faktor Orang Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Sikap dan pelayanan karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul terhadap konsumen ramah dan baik.	10	30	0	0
2.	Penampilan karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul rapih.	10	30	0	0
3.	Karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul bekerja secara optimal.	4	36	0	0
4.	Karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul memberikan pelayanan yang baik.	10	30	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.6 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (30 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 90 + 0 + 0 / 40 = 130 / 40 = 3,25$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (30 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 90 + 0 + 0 / 40 = 130 / 40 = 3,25$$

$$\text{Indeks} = (4 \times 4) + (36 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 16 + 108 + 0 + 0 / 40 = 124 / 40 = 3,1$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (30 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 90 + 0 + 0 / 40 = 130 / 40 = 3,25$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,25 + 3,25 + 3,1 + 3,25) / 4 = 12,85 / 4 = 3,21 \text{ (Baik)}$$

6. Pernyataan Faktor Proses

Tabel 4.7. Pernyataan Faktor Proses Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Proses pelayanan pada kasir di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul relatif cepat.	8	32	0	0
2.	Prosesi karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul dalam melayani konsumen sangat cekatan atau sigap.	9	31	0	0
3.	Karyawan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul cepat tanggap dalam menghadapi keluhan pelanggan.	7	32	1	0
4.	Proses dalam memilih makanan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul relatif nyaman.	8	32	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.7 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (8 \times 4) + (32 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 32 + 96 + 0 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Indeks} = (9 \times 4) + (31 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 36 + 93 + 0 + 0 / 40 = 129 / 40 = 3,225$$

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (32 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 96 + 2 + 0 / 40 = 126 / 40 = 3,15$$

$$\text{Indeks} = (8 \times 4) + (32 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 32 + 96 + 0 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,2 + 3,225 + 3,15 + 3,2) / 4 = 13,175 / 4 = 3,294 \text{ (Sangat Baik)}$$

7. Pernyataan Faktor Bukti Fisik

Tabel 4.8. Pernyataan Faktor Bukti Fisik Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Interior di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul menarik.	6	33	1	0
2.	Ketersediaan dan kebersihan ruang di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul.	10	29	1	0
3.	Tampilan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul yang menarik minat untuk berkunjung.	10	29	1	0
4.	Fasilitas Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul yang lengkap (<i>wi-fi</i> , ac, tv, musik, dll).	6	30	3	1

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.8 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (6 \times 4) + (33 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 24 + 99 + 2 + 0 / 40 = 125 / 40 = 3,125$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (29 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 87 + 2 + 0 / 40 = 129 / 40 = 3,225$$

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (29 \times 3) + (1 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 87 + 2 + 0 / 40 = 129 / 40 = 3,225$$

$$\text{Indeks} = (6 \times 4) + (30 \times 3) + (3 \times 2) + (1 \times 1) / 40 = 24 + 90 + 6 + 1 / 40 = 121 / 40 = 3,025$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,125 + 3,225 + 3,225 + 3,025) / 4 = 12,6 / 4 = 3,15 \text{ (Baik).}$$

Untuk keadaan lingkungan mendapat respon Baik dari konsumen.

8. Pernyataan Faktor Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9. Pernyataan Faktor Kepuasan Pelanggan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan cita rasa makanan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul.	10	30	0	0
2.	Secara keseluruhan saya merasa puas telah melakukan pembelian dan mengkonsumsi makanan di restoran Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul.	6	34	0	0
3.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul telah memenuhi harapan saya.	6	34	0	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (10 \times 4) + (30 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 40 + 90 + 0 + 0 / 40 = 130 / 40 = 3,25$$

$$\text{Indeks} = (6 \times 4) + (34 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 24 + 102 + 0 + 0 / 40 = 126 / 40 = 3,15$$

$$\text{Indeks} = (6 \times 4) + (34 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 24 + 102 + 0 + 0 / 40 = 126 / 40 = 3,15$$

Rerata indeks = $(3,25 + 3,2 + 3,5)/3 = 10,25/3 = 3,417$ (Sangat Baik).

9. Pernyataan Faktor Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.10. Pernyataan Faktor Loyalitas Pelanggan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1.	Saya akan terus mengkonsumsi makanan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul.	7	29	4	0
2.	Saya akan merekomendasikan kepada kerabat, teman, dan rekan mengenai produk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul.	8	32	0	0
3.	Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul merupakan makanan pilihan utama saya.	4	30	6	0

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Untuk menghitung indeks data pada Tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = (7 \times 4) + (29 \times 3) + (4 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 28 + 87 + 8 + 0 / 40 = 123 / 40 = 3,075$$

$$\text{Indeks} = (8 \times 4) + (32 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 32 + 96 + 0 + 0 / 40 = 128 / 40 = 3,2$$

$$\text{Indeks} = (4 \times 4) + (30 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1) / 40 = 16 + 90 + 12 + 0 / 40 = 118 / 40 = 2,95$$

$$\text{Rerata indeks} = (3,075 + 3,2 + 2,95) / 3 = 9,225 / 3 = 3,075 \text{ (Baik).}$$

4.2.2. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Kuesioner kanvas model bisnis diperoleh dari teori-teori sebelumnya (Kotler & Armstrong, 2001) dan (Tjiptono, 2002) yang telah dimodifikasi serta disesuaikan dengan penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu:

4.2.2.1. Penentuan Skor Jawaban

Skor jawaban pada penelitian ini adalah kuisisioner yang bertujuan untuk menilai kepuasan pelanggan untuk menjawab metode *Business Model Canvas* sebagai berikut:

Tabel 4.11. Skala Jawaban Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Skala Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015)

Dengan interval $(5 - 1)/5 = 0,80$

Kriteria:

Sangat Baik (SB)	= 4,21 – 5
Baik (B)	= 3,41 – 4,20
Cukup (C)	= 2,61 – 3,40
Kurang (K)	= 1,81 – 2,60
Buruk (Br)	= 1,00 – 1,80

4.2.2.2. Pengisian Kuesioner

Tabel 4.12. Kuisisioner Business Model Canvas

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Indeks
1. Griya Cokelat Nglanggeran selaras dengan kebutuhan pelanggan	3	10	0	0	0	4,32
2. Pelanggan kami sangat puas atas produk kami	9	4	0	0	0	4,69
3. Griya Cokelat Nglanggeran memiliki jaringan yang kuat	2	11	0	0	0	4,15
4. Griya Cokelat Nglanggeran memiliki sinergi yang kuat antara produk dan juga layanan	3	10	0	0	0	4,23
5. Pendapatan yang dihasilkan Griya Cokelat Nglanggeran dapat diprediksi	0	3	10	0	0	3,23
6. Kami mendapat untung dari margin yang besar	0	2	11	0	0	3,15
7. Kami memiliki arus pendapatan berulang dan sering mendapat pembelian berulang	0	13	0	0	0	4
8. Arus pendapatan kami dapat berkelanjutan	3	10	0	0	0	4,23
9. Kami mengumpulkan pendapatan sebelum mengeluarkan biaya	5	8	0	0	0	4,38
10. Mekanisme penetapan harga kami mencakup kemauan pelanggan untuk membayar	0	1	3	9	0	2,38
11. Sumber daya utama kami sulit ditiru pesaing	0	0	13	0	0	3
12. Kebutuhan sumber daya kami dapat diprediksi	0	11	2	0	0	3,84
13. Kami memanfaatkan sumber daya utama dalam jumlah yang tepat di saat yang tepat	2	11	0	0	0	4,15
14. Aktivitas kunci kami sulit ditiru	0	0	13	0	0	3
15. Kualitas pelaksanaan kami bagus	3	10	0	0	0	4,23
16. Kami menikmati hubungan kerja yang baik dengan mitra utama	13	0	0	0	0	5
17. Tingkat berpindah pelanggan kami rendah	0	0	13	0	0	3
18. Basis pelanggan kami tersegmentasi dengan baik	0	13	0	0	0	4
19. Kami terus-menerus mendapat pelanggan baru	0	2	11	0	0	3,15
20. Saluran kami sangat sesuai dengan segmen pelanggan	0	13	0	0	0	4
21. Merk dari product kami kuat	13	0	0	0	0	5
22. Margin kita terancam oleh pesaing (oleh teknologi)	0	0	0	13	0	2
23. Kita sangat tergantung pada satu arus pendapatan atau lebih.	0	0	0	13	0	2
24. Kita terlalu bergantung pada mitra tertentu	0	0	0	13	0	2
25. Kita dapat menghasilkan pendapatan berulang dengan mengubah produk menjadi jasa	0	11	0	2	0	3,69
26. Kita dapat mengintegrasikan produk atau jasa kita dengan lebih baik	0	13	0	0	0	4
27. Kita dapat melakukan pekerjaan lain demi pelanggan	0	13	0	0	0	4
28. Ada arus pendapatan lain yang dapat kita tambahkan atau ciptakan	0	13	0	0	0	4
29. Kita dapat menaikkan harga	2	11	0	0	0	4,15
30. Kita dapat mengurangi biaya	2	0	2	9	0	2,61
31. Kita memiliki properti nilai intelektual yang tidak digunakan untuk yang lainnya	0	13	0	0	0	4
32. Saluran mitra dapat membantu menjangkau pelanggan dengan lebih baik	2	11	0	0	0	4,15

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	Indeks
33. Kita mendapatkan manfaat dari pasar yang bertumbuh	2	11	0	0	0	4,15
34. Kita dapat melayani segmen pelanggan baru	2	11	0	0	0	4,15
35. Kita dapat melayani pelanggan dengan lebih baik melalui segmentasi yang lebih baik	13	0	0	0	0	5
36. Kita dapat meningkatkan margin dengan melayani pelanggan dengan secara langsung	9	4	0	0	0	4,69
37. Kita dapat menelaraskan saluran dan segmen pelanggan dengan lebih baik	3	10	0	0	0	4,23
38. Kita dapat mempererat hubungan dengan pelanggan	13	0	0	0	0	5
39. Kita dapat meningkatkan biaya berpindah	0	0	13	0	0	3
40. Kita mengenali dan melepaskan pelanggan yang tidak menguntungkan	0	12	1	0	0	3,92
Jumlah indeks/total pertanyaan						151,87
Rerata indeks						3,79
Kriteria secara keseluruhan						Baik

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Berdasarkan pengolahan data yang berasal dari kuisisioner diatas, maka hasil data Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran sebagai berikut:

1. Kelebihan dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran:

- a. *Value Proposition*. Hasil kuisisioner menunjukkan bahwa kinerja, kemudahan dan keramahan dinilai sudah puas. Demikian juga dengan produk Griya Cokelat Nglanggeran, dianggap selaras dengan kebutuhan pelanggan, dan memiliki jaringan cukup luas. Ada sinergi yang kuat antara produk dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen.
- b. Pendapatan. Pendapatan perusahaan memiliki arus pendapatan berulang dan sering mendapat pembelian berulang. Arus pendapatan dapat berkelanjutan dan mengumpulkan pendapatan sebelum mengeluarkan biaya yang dipergunakan perusahaan mendapat tanggapan cukup baik.
- c. Kebutuhan sumber daya Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran dapat diprediksi, memanfaatkan sumber daya utama dalam jumlah yang tepat di saat yang tepat, kualitas pelaksanaan serta hubungan kerja dengan mitra utama bagus dan baik.
- d. Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik, saluran sangat sesuai dengan segmen pelanggan dan merk dari produk baik serta kuat.
- e. Margin perusahaan tidak terancam oleh pesaing karena teknologi, tidak tergantung pada satu arus pendapatan atau lebih serta tidak terlalu tergantung pada mitra tertentu.
- f. Pendapatan berulang dengan mengubah produk menjadi jasa, dapat mengintegrasikan produk atau jasa serta dapat melakukan pekerjaan lain demi pelanggan dengan sangat baik.

g. Arus pendapatan lain yang dapat ditambahkan atau diciptakan dengan baik, serta dapat menaikkan harga produk walaupun tidak mengurangi biaya.

h. Memiliki *property* nilai intelektual yang tidak digunakan untuk yang lainnya. Memiliki saluran mitra yang dapat membantu menjangkau pelanggan dengan sangat baik.

i. Mendapatkan manfaat dari pasar yang sedang tumbuh, dapat melayani segmen pelanggan baru, melayani pelanggan melalui segmentasi, meningkatkan margin dengan melayani pelanggan secara langsung, dapat menyelaraskan saluran dan segmen pelanggan, dapat mempererat hubungan dengan pelanggan secara baik, serta mengenali dan melepaskan pelanggan yang tidak menguntungkan.

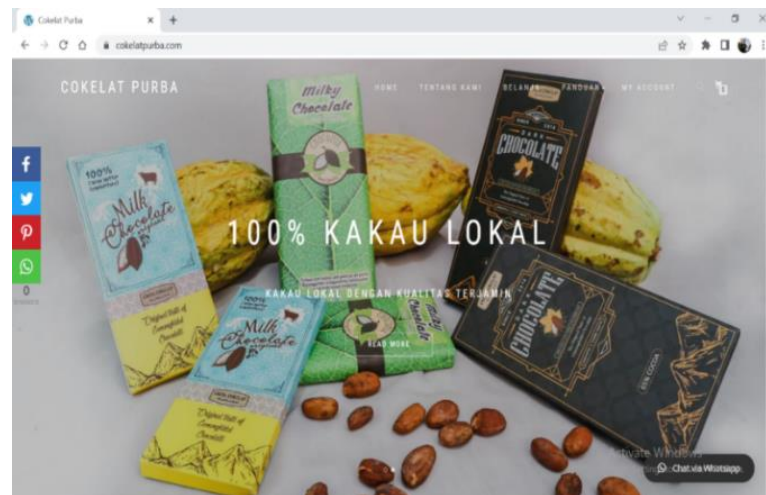
2. Kekurangan dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran:

Mekanisme penetapan harga belum mencakup kemauan pelanggan untuk membayar.

4.3.2. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas*)

Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data melalui kuisioner dan wawancara, maka dapat diketahui model bisnis yang selama ini telah diterapkan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul dalam *business model canvas* sebagai berikut:

1. *Customer Segments*



Gambar 4.7. Situs Website dari Griya Cokelat Nglanggeran
Sumber: <https://cokelatpurba.com/>

a. *Business To Customer* (B2C)

Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan B2C agar bisa melakukan aktivitas atau transaksi langsung dengan konsumen dan atau calon konsumennya melalui media *online* pada situs *website* yang disediakan.

b. *Mass Market*

Produk olahan makanan coklat yang mereka miliki bisa menjangkau konsumen secara keseluruhan dengan tetap sesuai segmen yang telah ditargetkan sebelumnya (*Mass Market*).

2. *Value Propositions*

a. Kinerja

Kinerja merupakan *value proposition* utama yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumennya dengan harapan bisa memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen.

b. Kemudahan

Perusahaan menawarkan kemudahan bagi konsumen yang berminat untuk membeli produk olahan makanan coklat yang diinginkannya.

c. Kenyamanan

Perusahaan ini juga menawarkan kenyamanan bagi konsumennya.

3. *Channels*

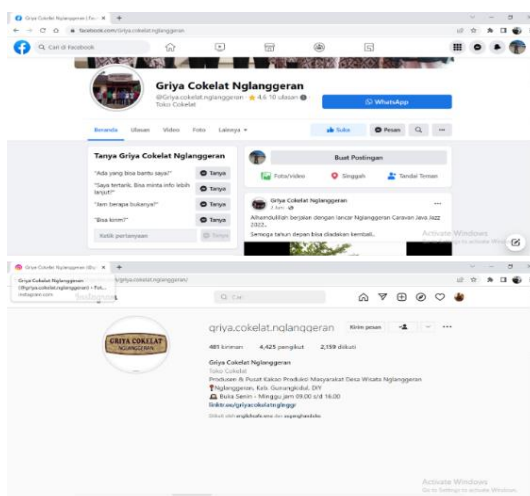
a. *Web Sales*

Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan *website* <https://cokelatpurba.com/> untuk menjangkau konsumen dan atau calon konsumennya dimana saja.

b. Sales

Untuk menjangkau konsumen dan atau calon konsumen perusahaan menggunakan jasa sales.

c. *Social Media*



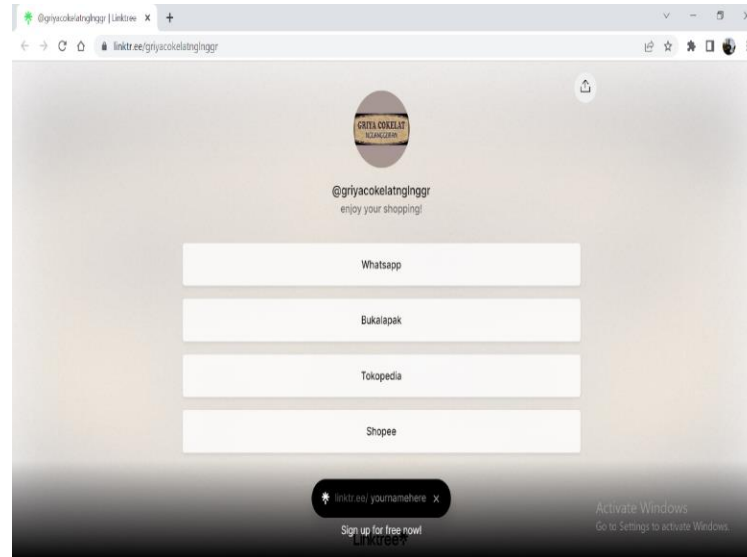
Gambar 4.8. Situs facebook dan instagram resmi dari Griya Cokelat Nglanggeran

Sumber: facebook: <https://www.facebook.com/Griya.cokelat.nglanggeran>

Instagram: <https://www.instagram.com/griya.cokelat.nglanggeran>

Menggunakan *social media* seperti *facebook* dan *instagram* untuk menjangkau konsumen dan atau calon konsumennya dimana saja. Selain itu, diharapkan penggunaan *social media* bisa menjadi jalur transaksi langsung dengan konsumen.

d. *Marketplaces*



Gambar 4.9. Situs *link* untuk memasuki *marketplace* yang diinginkan konsumen

Sumber: <https://linktr.ee/griyacokelatnggr>

Marketplaces ini berisi informasi-informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dan atau calon konsumen tanpa harus datang langsung ke *outlet* atau toko.

4. *Customer Relationships*

a. *Personal Assistant*

Menjalin hubungan dengan konsumen perusahaan menugaskan karyawannya untuk melayani konsumen selama proses transaksi penjualan produk.

b. *Self Service*

Dengan menggunakan *web* akan mendapatkan berbagai informasi dan melakukan transaksi secara langsung.

5. *Revenue Streams*

Representasi dari jalur penerimaan uang yang akan diterima dari setiap *customer segment*. Pendapatan diperoleh melalui penjualan produk yang dimiliki kepada konsumen.

6. *Key Resources*

Sumber Daya Utama yang menjelaskan mengenai aset terpenting yang diperlukan dalam membuat model bisnis kerja. *Key Resources* perusahaan adalah manajer dan karyawan (*people*).

7. *Key Activities*

a. *Sales*

Penjualan produk merupakan aktivitas kunci sebuah perusahaan. Oleh karena itu, agar transaksi dengan konsumen dapat berjalan dengan baik dan target penjualan bisa tercapai, maka perlu melakukan berbagai cara.

b. *Service*

Service merupakan aktivitas kunci yang mendukung aktivitas penjualan.

8. *Key Partnerships*

a. Jaringan Pemasaran

Jaringan pemasaran diperoleh melalui konsumen baik perorangan maupun perusahaan yang puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

b. *Supplier*

Supplier merupakan orang atau perusahaan yang secara kontinu menjual jasa atau produknya.

9. *Cost Structure*

a. *Fix Cost*

Biaya tetap merupakan biaya yang selalu dibayarkan oleh perusahaan tanpa melihat volume yang dihasilkan.

b. *Variable Cost*

Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang besarnya tergantung pada volume barang dan jasa yang dihasilkan.

Business Model Canvas Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Gunungkidul dapat dilihat pada Tabel 4.12.:

Tabel 4.12. Hasil *Business Model Canvas*

<i>Key Partner</i>	<i>Key Activities</i>	<i>Value Propotion</i>	<i>Customer Relationship</i>	<i>Customer Segment</i>
Jaringan Pemasaran	<i>Sales</i>	Kinerja	<i>Personal Assistant</i>	<i>Business To Customer (B2C)</i>
	<i>Service</i>		<i>Self Service</i>	
	<i>Key Resources</i>	Kemudahan	<i>Channels</i>	
<i>Supplier</i>	Orang	Kemudahan	<i>Web Seles</i>	<i>Mass Market</i>
			<i>Sales</i>	
		Kenyamanan	<i>Social Media</i>	
			<i>Marketplaces</i>	
<i>Cost Structure</i>			<i>Revenue Streams</i>	
<i>Fix Cost</i> (Biaya gaji karyawan, Biaya produksi, Biaya listrik, Biaya penyusutan, dan Biaya jasa pengiriman)			Penjualan produk olahan makanan coklat	
<i>Variable Cost</i> (Biaya studi banding, Biaya Kunjungan, dan Biaya Transportasi)				

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

BAB V PEMBAHASAN

5.1. Analisis Bauran Pemasaran

Berdasarkan pembahasan bagaimana cara untuk meningkatkan omset adalah dengan promosi. Faktor promosi yang diiklankan atau ditampilkan, melalui media sosial (IT) tentunya yang mengikuti kemajuan jaman perlu ditambahkan (seperti tiktok, *youtube*, *twitter*, *gofood*, *grabfood*, *shopeefood*, antareja, *J&T Express*, Blibli). Promosi produk dilakukan dengan tujuan agar lebih konsisten. Iklan yang ditampilkan dibuat sedemikian rupa sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Selama ini perusahaan menggunakan media promosi yaitu *social media* seperti *Instagram*, *Facebook*, *Website*, serta *Whatsapp* dan *marketplace* seperti *Tokopedia*, *Bukalapak*, dan *Shopee*.

Cara lain yang dilakukan adalah dengan meningkatkan SDM bagian marketing. Perlunya peningkatan dan penambahan wawasan terutama bagi karyawan sangatlah mendukung promosi. Karena akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk. Pada faktor produk yang ditawarkan, perlu dilakukan penambahan varian produk yang berkualitas, memiliki banyak varian produk makanan, serta menyajikan tampilan makanan yang sesuai akan lebih menarik konsumen. Karena konsumen akan tertarik dengan varian rasa, sehingga akan selalu datang berkunjung sekedar mencoba varian baru. Produk yang ditawarkan diantaranya: Pisang Salut Coklat, Sale Untir Coklat, Cipiran Coklat, Dodol Coklat, Onde-onde Coklat, Bakpia Coklat, Coklat Batang (*chocobar*) dan *cookies almond*. Serta, minuman coklat: *Chocomix-classic*, *Chocomix-chocolate*, *Chocomix-ffee*, *Chocomix-ice*, dan *Chocomix-tawa*. Produk yang paling digemari konsumen adalah dodol coklat, bakpia, pisang salut coklat dan minuman *chocomix-classic*.

Masalah lain seperti penetapan harga perlu adanya harga baru untuk menyesuaikan kualitas produk. Pada faktor harga yang ditawarkan, ditemukan bahwa faktor harga tersebut berpengaruh terhadap harga yang ditawarkan agar omset penjualan konsisten bahkan meningkat karena harga sesuai dengan kualitas produk, terjangkau bagi tiap kalangan. Banyak varian harga produk makanan dan bersaing dengan pesaing atau kompetitor yang lain. Harga berkisar antara Rp 13.000 hingga Rp 55.000 dengan segmentasi pasarnya semua kalangan.

Faktor tempat atau lokasi yang disediakan, ditemukan bahwa faktor tempat tersebut berpengaruh terhadap tempat atau lokasi yang disediakan karena memiliki

tempat yang nyaman, bersih, strategis dan mudah diakses. Tempat dan lokasi strategis dan mudah di akses karena lokasi tersebut tidak jauh dari tempat wisata yaitu Gunung Api Purba dimana POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) setempat akan memberikan alur atau petunjuk untuk belanja oleh-oleh khas di Nglanggeran untuk membeli produk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.

Faktor bukti fisik dapat berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk melalui penempatan produk, tampilan desain yang ditunjukkan, interior yang menarik, ketersediaan dan kebersihan ruang, tampilan yang menarik minat pengunjung, serta terdapat fasilitas sebagai penunjang seperti *wifi*, *ac*, dan musik. Dapat secara langsung mengunjungi toko dan melihat produk lainnya. Bukti fisik yang lain adalah membuat website yang elegan dan ekonomis sehingga mudah diakses oleh konsumen dari berbagai daerah di Indonesia. Selain itu perusahaan juga menjalin kerjasama dengan media belanja *online*. Griya Cokelat Nglanggeran menyediakan fasilitas seperti tester, minuman dan tempat *rest area* untuk para pengunjung.

5.2. Analisis Business Model Canvas

Dari hasil analisis *Business Model Canvas*, diperoleh hasil bahwa *customer segment* perusahaan tersebut menggunakan *Business To Customer (B2C)* dan *Mass Market*. Pada *Business To Customer* konsumen bisa melihat produk olahan makanan dengan berbagai variasi yang akan ditawarkan beserta informasi melalui *website* seperti diskripsi tentang profil perusahaan yang berisi pelayanan, keunggulan dan pembeda, *Milestone* dan Pencapaian, serta alamat perusahaan. Konsumen dapat membaca panduan cara belanja dan konfirmasi pembayaran, akses untuk *Customer Account*. Dan dapat juga menggunakan *whatsapp* sebagai sarana komunikasi. *Website* membuat konsumen bisa langsung mengadakan transaksi dengan pihak perusahaan. *Mass market* sendiri diterapkan oleh perusahaan sesuai dengan segmen, sehingga bisa menjangkau konsumen secara luas. Komunitas yang menjadi target adalah: wisatawan yang pernah datang ke tempat wisata Nglanggeran; orang yang sedang melakukan pola hidup sehat; dan komunitas cinta coklat.

Sedangkan untuk *value proposition* yang meliputi: kinerja, kemudahan, dan nyaman, dengan cara meningkatkan kualitas karyawan dan yang mempunyai pengalaman dibidangnya. Memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, merupakan bagian dari kinerja di perusahaan ini. Adapun kemudahan yang didapat oleh

konsumen antara lain: kemudahan memilih produk, lokasi tempat penjualan, jadwal buka tutup perusahaan, pembayaran, memilih paket produk yang diinginkan. Penggunaan *website* sendiri juga merupakan kemudahan yang diberikan agar konsumennya bisa menjangkau dan bertransaksi tanpa harus mengorbankan waktu untuk datang membeli secara langsung. Kenyamanan juga menjadi salah satu cara dengan menawarkan paket produk olahan makanan coklat yang bukan hanya berisi produk yang ditawarkan saja tetapi juga dilengkapi dengan akses pengunjung atau konsumen melalui *website* dan *social media* yang digunakan serta tempatnya terdapat *wi-fi* untuk mengakses internet. Tujuannya agar konsumen merasa kenyamanan fasilitas yang tersedia.

Selanjutnya mengenai *Channels* yang digunakan oleh perusahaan diantaranya: *Web Sales, Sales, Social Media* dan *Marketplaces*. *Web Sales* diharapkan bisa menjadi jalur transaksi langsung dengan konsumen. Penggunaan sales dalam waktu jangka pendek dengan tujuan agar terjadi transaksi antara perusahaan dengan konsumen, atau dengan kata lain agar konsumen memilih dan membeli produk. Sales diharapkan bisa mengenal konsumen dan atau calon konsumennya dengan lebih baik, sehingga dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang. Dengan mengenal konsumen, maka bisa menawarkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Social media* ini berisi Pelayanan, *Feed* gambar ataupun video via *facebook* maupun *instagram, Instagram Story, IGTV, Reels Instagram*, serta nomor via *whatsapps* untuk menarik konsumen agar lebih jelas dan menimbulkan rasa ingin tahu. Konsumen bisa menggunakan *direct message* di *instagram*. Penggunaan *marketplaces* seperti Bukalapak, Shopee, dan Tokopedia melalui *link* yang tersedia, sebagai situs resmi tempat penjualan via *onlineshop*.

Customer Relationships yang terdiri dari *Personal Assistant* dan *Self Service*. Komunikasi karyawan dengan konsumen selama proses penjualan produk diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang sifatnya dapat memperbaiki. Saran dan kritik dari konsumen sangat berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan sekaligus kualitas produk.

Perusahaan selalu berusaha untuk menyediakan produk olahan makanan coklat yang terbaik, lengkap dan terbaru mengikuti tuntutan dan keinginan konsumen. Maka *Revenue Streams* sangat cocok untuk diterapkan dan dikembangkan dalam sebuah perusahaan.

Key Resources. Dalam suatu perusahaan Sumber Daya Manusia mempunyai peranan yang sangat penting. Karena masing-masing mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda. Sumber Daya Manusia dalam perusahaan terdiri dari: Pengurus, Manager, Divisi Umum, Divisi Keuangan, Divisi Produksi, dan Divisi Pemasaran.

Pada bagian *Key Activities* Perusahaan menggunakan *Sales* dan *Service*. *Sales* yang ditawarkan seperti memberikan paket produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Paket produk yang ditawarkan ke konsumen dapat ditambah atributnya dan juga bisa dikurangi. Lokasi pelaksanaan serta jadwalnya juga bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen serta *Service* dimulai dari proses cara karyawan melayani konsumen yang akan membeli, serta cara karyawan memberikan edukasi kepada pengunjung. *Service* yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen menjadi puas. Setelah konsumen merasa puas diharapkan menjadi konsumen yang setia dengan pihak perusahaan.

Key Partnerships yang ada didalamnya adalah jaringan pemasaran dan *Supplier*. Jaringan pemasaran diperoleh melalui konsumen baik perorangan maupun perusahaan yang puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. *Supplier* kunci yang menjadi mitra utama perusahaan yaitu petani coklat (penyedia bahan baku); toko (*supply* gula dan susu); peternakan kambing (susu bubuk).

Analisis *Cost Structure* yang meliputi *Fix Cost* dan *Variable Cost*. Biaya-biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan yaitu gaji karyawan, biaya produksi, biaya listrik, biaya penyusutan, dan biaya jasa pengiriman serta biaya variabel yang dikeluarkan merupakan biaya yang berkaitan dengan biaya tak terduga. Misalnya biaya studi banding, biaya kunjungan, dan biaya transportasi.

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Cara untuk meningkatkan omset penjualan produk melalui *marketing mix* adalah dengan meningkatkan promosi melalui IT tambahan (seperti *tiktok, youtube, twitter, gofood, grabfood, Shopeefood, antareja, J&T Express, Blibli*), perlu adanya peningkatan sumber daya manusia, penambahan fasilitas umum, penambahan varian produk, penetapan harga, serta menambahkan *sales delivery*. Untuk *business model canvas* adalah *Customer Segment* terdiri dari *Business To Customer*, dan *Mass Market*. *Value Propositions* melalui Kinerja, Kemudahan, dan Kenyamanan. *Channels* meliputi *Web Seles, Sales, Social Media*, dan *Marketplaces*. *Customer Relationships* dengan cara *Personal Assistant*, dan *Self Service*. *Revenue Streams, Key Resources, Key Activities* terdiri dari *Sales* dan *Service*. *Key Partnerships* melalui Jaringan Pemasaran dan *Supplier*. Serta *Cost Structure* memakai *Fix Cost* dan *Variable Cost*.

6.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Griya Cokelat Nglanggeran agar dapat menyediakan fasilitas umum, seperti musala, toilet dan plangisasi serta untuk data pengunjung secara offline individu maupun kelompok serta data pengunjung online diharapkan juga dapat diambil data untuk arsip data jika ada peneliti meminta data pengunjung ada data sebagai bukti lampiran laporan.
2. Bagi Universitas dan mahasiswa yang tertarik dibidang industri, ekonomi, dan pengabdian masyarakat, maka dapat melakukan kegiatan seperti magang, studi banding, Kuliah Kerja Nyata, Kunjungan Industri, mengadakan seminar atau webinar yang bekerja sama dengan perusahaan Griya Cokelat Nglanggeran.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dikembangkan dengan metode yang lain seperti *metode Kano, metode Serqual* maupun metode lainnya sehingga keinginan maupun harapan konsumen sesuai dengan persepsi dari perusahaan dalam mengembangkan *marketing mix*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Bennett, L. (1997). *International Organization : . Principles and Issues*: Prentice Hall.
- Abdillah, W. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya)*. *JIABI – Vol. 2*, 309-325.
- Achmadi, & Narbuko. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Chaniago, A. (1998). *Ekonomi 2*. Bandung: Angkasa.
- Dewobroto, W. (2012). *Penggunaan Business Model Canvas Sebagai Dasar untuk Menciptakan Alternatif Strategi Bisnis dan Kelayakan Usaha*. *Jurnal Teknik Industri*, 2(3): 215-230.
- Djamaluddin Karim, Jantje L. Sepang, & Bode Lumanauw. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 1*, 421-430.
- Doyle, J. P. (1994). *Teori Sosiologi Klasik Dan Moderen*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Dun, S., & Burgess., J. (1993). *Small Business Management Fundamentals 6th ed*. New York: Mcgraw Hill, Inc.
- Erlangga, R. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Melalui Kepuasan Pelanggan McDonald's Cipondoh Tangerang*. Jakarta: Skripsi Universitas Esa Unggul Jakarta.
- Ghony, D., & Almanshur, F. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Hartini. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Hutamy, E. T., & Marham, A. (2021). *Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z (Analysis of the Canvas Model's Application to Micro-Entrepreneurs of Generation Z)*. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital (JBPD)*, 3-11.
- Jain, M. K. (2013). *An Analysis of Marketing Mix: 7Ps or More*. *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 23-28.
- Karim, D., & Jantje, S. L. (2014). *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group*. *Jurnal EMBA*, 421-430.
- Kotler, P. (1984). *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of the Strategist*. McGraw-Hill, Inc: The Art of Japanese Business.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation*. London, NJ: John Wiley & Sons.
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2014). *Pengantar bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pride, W., Hughes, R., & Kapoor., J. (2014). *Pengantar Bisnis (Introduction to Business)*.

- Priyono, F. (2015). *Analisa Penerapan Business Model Canvas Pada Toko Moi Collection*. *Agora Vol. 3, No. 2*, 358-363.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Riyani, S. (2011). *Tugas Akhir: Aplikasi Program Linier pada Optimasi Formulasi Cokelat Batang dengan Menggunakan Cocoa Butter Substitute dan Inulin*. Bandung: Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Pasundan Bandung.
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Robbins, S. (1991). *Organizational Behavior*. Second Ed. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Saparinto, C., & Hidayati. (2010). *Bahan Tambahan Pangan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Schultz, P. (2001). *The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere*. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 327–339.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Spillane, J. (1995). *Komoditi Kakao, Peranannya dalam Perekonomian Indonesia*. Yogyakarta: Kanisius.
- Stanton, W., & Lamarto, Y. (1996). *Prinsip Pemasaran. Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Staton, W. (2002). *Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharti. (2015). *Penerapan Business Model Canvas Pada Perumahan Galaxy Regency Malang PT. Sarana Hijrah Kamulyan*. . Malang: Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Sutrisno, H. (1989). *Metodologi Research Jilid I & II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. (1993). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta.: Liberti.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan ketiga, Andi.
- Vignali, C., & B.J. , D. (1994). *The Marketing Mix Redefined and Mapped: Introducing the MIXMAP Model*”, *Management Decision*, 32(8), pp.11-16.
- Wahyudi, T., Pujiyanto, & Pangabea, T. (2008). *Panduan Lengkap Kakao Manajemen Agribisnis dari Hulu hingga Hilir*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Widoyoko, E. P. (2014). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, L. E., & Indriyani, R. (2016). *Analisis Business Model Canvas Pada Cv. Kayu Murni Surabaya*. *AGORA Vol. 4, No. 2*, 304 - 313.
- Yudelson, J. (1999). *Adapting McCarthy's four p's for the Twenty-First Century*. *Journal of Marketing Education*, 21(1), 60–67.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2007). *Service Marketing*. New York: MCGraw-Hill/Irwin.

LAMPIRAN

INTERVIEW TRANSCRIPT

Interviewer : Rizaldi Aprilio
Responden : Perwakilan Karyawan Bagian Keuangan dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran
Interview Setting : Rumah Joglo di Depan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran, Pada tanggal 08 Maret 2022 pukul 13.35 WIB.

Interviewer : “Assalamu’alaikum Ibu. Apakah bisa dijelaskan mengenai latar belakang dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”

Responden : “Wa’alaikumsalam Mas. Saya bisa menjelaskan mengenai latar belakang dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran itu sendiri. Pertama, mengenai lokasi dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini berlokasi di Dusun Nglanggeran Wetan, Kalurahan Nglanggeran, Kepanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Selanjutnya, untuk latar belakangnya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mengolah cokelat miliknya petani. Jadi intinya, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mempunyai keinginan untuk bisa mengolah kakao produk lokal untuk menjadi produk yang bisa langsung dicicipi. Jadi, kalau biasanya orang makan cokelat itu kan biasanya yang mengolah perusahaan-perusahaan besar. Saat ini, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berupaya untuk mengolah kakao milik kita sendiri yang bisa langsung dikonsumsi seperti itu. Kemudian, kakao ini diolah oleh Masyarakat Nglanggeran juga. Secara visi, kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mempunyai visi menjadi tempat pengolahan sekaligus pusat oleh-oleh terkenal berbasis potensi lokal. Kemudian, Untuk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran itu sendiri diresmikan oleh Bapak Gubernur Sri Sultan Hamangkubuwono X tanggal 02 Desember 2016.”

Interviewer : “Selanjutnya, Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”

Responden : “Kalau untuk jumlah karyawan itu disini, manajemen yang digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan sistem *cluster*. Jadi *Cluster* yang pertama itu adalah petani kakao, selaku penyedia bahan baku; Kemudian, *Cluster* yang selanjutnya adalah UPH (Unit Pengolahan Hasil) yang dikelola oleh Bapak-bapak yang melakukan proses fermentasi. Bapak-bapak tersebut membeli biji kakao basah untuk diproses menjadi biji kakao fermentasi, itu ada 5-8 orang; Kemudian, tim yang membuat bubuk kakao ada 4 orang; Tim yang membuat pengolahan atau diversifikasi olahan ada 12 orang; serta karyawan toko ada 12 orang.”

- Interviewer* : “Apa sistem yang digunakan oleh karyawan toko di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan sistem *full* kerja atau *shift* kerja?”
- Responden* : “Kalau dulu sebelum pandemi sistemnya *full* mas disini. Tetapi, saat pandemi ini kita menggunakan sistem *shift*.”
- Interviewer* : “Apa kendala atau kesulitan dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran selama pandemi COVID-19 dari per-Maret 2020 hingga Februari 2022?”
- Responden* : “Yang jelas omset penjualan kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) menurun.”
- Interviewer* : “Apakah ada tambahan inovasi produk yang dijual selama pandemi COVID-19?”
- Responden* : “Inovasinya, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) masih sama seperti sebelum pandemi. Cuman, pandemi ini kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) tambah inovasi produk yaitu *cookies almond*.”
- Interviewer* : “Apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menjalin kerjasama dengan pihak lain?”
- Responden* : “Ada mas. Dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seperti OVO, kemudian, kalau pihak lain itu mitra dengan petani kakaonya selaku penyedia bahan bakunya; Kemudian dengan toko. Dengan toko itu kita disupply gulanya, susunya; Kemudian bermitra dengan peternakan kambing itu kita bekerjasama di susu bubuknya.”
- Interviewer* : “Bagaimana untuk pengiriman produk yang dijual?”
- Responden* : “Untuk pengiriman produk yang dijual di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran sudah bisa menerima di seluruh Indonesia mas. Jadi, ketika kita juga jualnya disamping *offline* yang ada di toko oleh-oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran kemudian juga ada yang mau titip oleh-oleh kita juga berjualan via *online*. Jadi semisal dari Kalimantan mungkin dari Jakarta minta dikirim kita layani. Untuk jasa pengirimannya menggunakan JNE, paket pos, dan TIKI.”
- Interviewer* : “Apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan *marketplace*?”
- Responden* : “Untuk *marketplace* yang digunakan dari pihak kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) menggunakan Shopee dan Bukalapak.”
- Interviewer* : “Apa media yang digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran untuk penjualan produknya?”
- Responden* : “Kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) menggunakan media seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp dimana kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) biasanya melayani konsumen via *online*.”
- Interviewer* : “Selanjutnya, Apa saja produk yang dijual di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran serta harga yang dijual dengan kisaran harga berapa?”

- Responden* : “Untuk produk yang kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) menjual makanan dan minuman. Seperti Makanan Cokelat (Pisang Salut Cokelat, Sale Untir Cokelat, Cipiran Cokelat, Dodol Cokelat, Onde-onde Cokelat, Bakpia Cokelat, Cokelat Batang (*chocobar*) dan *cookies almond*), Minuman Cokelat *Chocomix* (*Chocomix-classic*, *Chocomix-chocolate*, *Chocomix-ffee*, *Chocomix-ice*, dan *Chocomix-tawa*) dengan kisaran harga mulai dari Rp12.000 hingga Rp55.000.”
- Interviewer* : “Apa saja kemasan produk yang digunakan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”
- Responden* : “Kemasan produk yang kami pakai yaitu *Aluminium foil* dan *box*.”
- Interviewer* : “Apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ada target pemasaran untuk produk yang dijual?”
- Responden:* “Untuk target pemasarannya, kami dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran tidak ada mas. Disini kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) menjual produknya untuk semua kalangan. Maksudnya tidak ada batasan misalnya: usia, tingkat perekonomian, dan target konsumennya.”
- Interviewer* : “Apa saja biaya yang dibutuhkan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”
- Responden* : “Biaya yang dibutuhkan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran diantaranya: Biaya gaji karyawan, Biaya produksi, Biaya listrik, Biaya penyusutan, Biaya jasa pengiriman dan Biaya tak terduga.”
- Interviewer* : “Terimakasih ibu sudah meluangkan waktunya untuk wawancara.”
- Responden* : “Sama-sama mas. Semoga pengerjaan tugas akhirnya lancar. Amiin.”

INTERVIEW TRANSCRIPT

Interviewer : Rizaldi Aprilio
Responden : Perwakilan Karyawan Bagian Pemasaran dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran
Interview Setting : Di Dalam Toko Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran, Pada tanggal 30 Maret 2022 pukul 10.19 WIB.

Interviewer : “Assalamu’alaikum Ibu. Apakah bisa dijelaskan mengenai divisi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”

Responden : “Wa’alaikumsalam Mas. Saya bisa menjelaskan mengenai Divisi Pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.”

Interviewer : “Berapa jumlah karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran khususnya Divisi Pemasaran?”

Responden : “Hampir semua yang bekerja disini di divisi pemasaran mas. Untuk fokusnya ada sekitar 3 sampai 4 orang.”

Interviewer : “Untuk karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini menggunakan sistem *full* kerja atau *shift* kerja?”

Responden : “Disini cuman 1 *Shift* kerja mas kalau di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran mulai dari jam 09.00 pagi sampai 16.00 sore. Tetapi, nanti di luar jam kerja itu kalau biasanya yang lewat *online* masih bisa dilayani.”

Interviewer : “Bisa dijelaskan mengenai tugas dari divisi pemasaran seperti apa?”

Responden : “Tugas dari divisi pemasaran di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran memasarkan produk via *offline* dan *online* dari segi pemasarannya. Ada lagi nanti ada pemandu wisata. Jadi, tidak cuman fokus ke pemasaran, nanti kalau semisal dari bidang atau divisi lain yang membutuhkan walaupun di divisi pemasaran tetap membantu di divisi atau bidang yang lain.”

Interviewer : “*Event* atau kegiatan apa saja yang pernah dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”

Responden : “Biasa kalau *event* atau kegiatan ada mas, biasanya kita ada undangan itu ada event diluar seperti bazaar, expo, dan pameran.”

Interviewer : “Bagaimana cara meningkatkan omset penjualan produk yang diolah oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seiring berjalannya waktu serta sekarang adalah masih dalam masa pandemi COVID-19?”

Responden : “cara meningkatkan omset penjualan produk yang diolah oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran selama masa pandemi COVID-19 kita memakai via *online* mas”

Interviewer : “Untuk promosi produknya itu lewat *platform* apa saja?”

- Responden* : “Kita promosi produknya itu lewat *platform* seperti Instagram, Whatsapp, Shopee, dan Bukalapak.”
- Interviewer* : “Untuk penataan *layout* ruangnya sendiri apakah sudah ditentukan?”
- Responden* : “Untuk penataan *layout* ruangnya sendiri memang sudah ditentukan begitu. Tetapi, rencana melakukan perubahan di *layout* ruangnya seperti itu.”
- Interviewer* : “Kalau promosi lewat *online* kan sudah banyak caranya ya bu, tapi kalau *offline* agar menarik minat konsumen di lingkungan sekitar dan luar bagaimana? Agar Semua bisa tahu Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran yang enak beralamat disini.”
- Responden* : “Kalau untuk disini kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) satu pintu dengan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata). Jadi, POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) yang di Gunung Api Purba Nglanggeran. Jadi, biasanya kalau ada tamu atau wisatawan di Tempat Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran terus dari pihak POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) Gunung Api Purba Nglanggeran diarahin ke Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran. Jadi, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) bekerja sama dengan POKDARWIS (Kelompok Sadar Wisata) di Tempat Wisata Gunung Api Purba Nglanggeran.”
- Interviewer* : “Apa kesulitan dalam melakukan pemasaran dan promosi serta Bagaimana cara mengatasinya?”
- Responden* : “Masih ada kendala, untuk lebih lagi memaksimalkan menarik minat pembelinya. Cara mengatasi masalahnya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) selalu *update* melalui media sosial di Instagram lewat InstaStory, Reels kalau ngga lewat Status Whatsapp serta menjalin kerjasama dengan pihak-pihak wisata.”
- Interviewer* : “Terimakasih ibu sudah meluangkan waktunya untuk wawancara.”
- Responden* : “Sama-sama mas. Semoga pengerjaan tugas akhirnya lancar. Amiin.”

INTERVIEW TRANSCRIPT

Interviewer : Rizaldi Aprilio
Responden : Perwakilan Karyawan Bagian Produksi dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran
Interview Setting : Di Dalam Toko Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran, Pada tanggal 31 Maret 2022 pukul 11.15 WIB.

Interviewer : “Assalamu’alaikum Ibu. Apakah bisa dijelaskan mengenai divisi produksi yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”
Responden : “Wa’alaikumsalam Mas. Saya bisa menjelaskan mengenai Divisi Produksi yang dilakukan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.”
Interviewer : “Berapa jumlah karyawan khususnya divisi produksi sendiri?”
Responden : “Di bagian divisi produksi jumlah karyawannya 12 orang. Untuk pembagiannya ada yang bikin cokelat batang (chocobar), bakpia cokelat, chocomix, dodol cokelat dan lain lain.”
Interviewer : “Apa sistem yang digunakan disini apakah *shift* atau *full* kerja?”
Responden : “Untuk sistem kerjanya hanya 1 shift aja.”
Interviewer : “Untuk jam kerjanya mulai hingga selesainya jam berapa?”
Responden : “Jam kerjanya mulai dari jam 09.00 pagi sampai 16.00 sore.”
Interviewer : “Bisa dijelaskan mengenai ruang produksi yang digunakan disini apa saja?”
Responden : “Pembagian ruang produksinya ada seperti saya bilang tadi ada bagian chocobar, chocomix, bakpia cokelat, cookies dan dodol cokelatnya dibelakang.”
Interviewer : “Dalam satu hari cokelat kakao yang digunakan itu berapa kilogram?”
Responden : “Satu hari cokelat kakao yang digunakan 3 kilogram mas.”
Interviewer : “Untuk produksi cokelatnya sendiri takaran yang digunakan berapa?”
Responden : “Takaran per produk cokelatnya berbeda-beda”
Interviewer : “Apa saja kemasan yang digunakan dalam produk Griya Cokelat Nglanggeran?”
Responden : “Untuk kemasan yang digunakan ada Plastik, Alumunium Foil, Karton, Mika, Kardus, dan Standing Pot.”
Interviewer : “Untuk kedepannya apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini punya keinginan misalnya membuat inovasi produk baru?”
Responden : “Untuk Inovasi baru kedepannya ada mas rencana produknya.”
Interviewer : “Bagaimana proses produksi cokelat Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran, alurnya seperti apa?”
Responden : “Untuk proses atau alur produksi cokelat di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini mulai dari Hulu sampai ke hilir. Maksudnya, Kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat

Nglanggeran) mengambil buah cokelat kakao dari petaninya langsung oleh kelompok tani kemudian nanti diolah oleh tim bubuk mulai dari biji cokelat fermentasi menjadi bubuk cokelat. Prosesnya, dari biji cokelat fermentasi itu di sangrai di kupas kulitnya kemudian nanti menemukan mix cokelat setelah itu di giling kemudian di press nanti akan menemukan lemak cokelat dan bubuk cokelat. Setelah terpisah lemak cokelat dan bubuk cokelat digunakan untuk produksi sendiri-sendiri. Untuk lemak cokelat kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) gunakan untuk membuat cokelat batang (chocobar), Untuk, bubuk cokelat kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) gunakan untuk membuat dodol cokelat, pisang salut cokelat, minuman, cokelat batang juga, cookies, dan bakpia cokelat.”

Interviewer : “Apa kesulitan dalam melakukan produksi dan Bagaimana cara mengatasinya?”

Responden : “Sejauh ini belum ada kendala selama produksi, Cuma pas mati listrik karena memakai jenset kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mati. Cara mengatasinya kita off produksi mas menunggu jensetnya hidup kembali. Kemudian, ketika sudah hidup, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) kembali produksi mas.”

Interviewer : “Apa harapan Ibu kedepan untuk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini?”

Responden : “Harapan semoga produk kami bisa dikenal oleh khalayak luar semakin terkenal oleh seluruh masyarakat Indonesia. Jadi, kita bisa meningkatkan omset penjualan kita. Serta, karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran bekerja lebih lama lagi di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.”

Interviewer : “Terimakasih ibu sudah meluangkan waktunya untuk wawancara.”

Responden : “Sama-sama mas. Semoga pengerjaan tugas akhirnya lancar. Amiin.”

INTERVIEW TRANSCRIPT

Interviewer : Rizaldi Aprilio
Responden : Manager dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran
Interview Setting : Rumah Joglo di Depan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran, Pada tanggal 08 April 2022 pukul 09.06 WIB.

Interviewer : “Assalamu’alaikum Bapak. Apa bapak bisa menjelaskena menegenai Latar Belakang dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seperti apa?”

Responden : “Wa’alaikumsalam Mas. Saya bisa menjelaskan mengenai latar belakang dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran itu sendiri. Pertama, mengenai lokasi dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini berlokasi di Dusun Nglanggeran Wetan, Kalurahan Nglanggeran, Kepanewon Patuk, Kabupaten Gunungkidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Sebenarnya, keinginan kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) itu untuk mengolah potensi lokal yang ada di Nglanggeran. Jadi, di desa kami kebetulan potensi kakao cokelatnya cukup tinggi tetapi belum terolah, itu yang pertama. Kemudian yang kedua, keinginan kami untuk melahirkan oleh-oleh khas dari Nglanggeran. Kenapa Karena, banyak yang melakukan kunjungan disini kemudian tanya oleh-oleh khasnya apa kemudian belum ada waktu itu. Kemudian yang ketiga, yaitu keinginan kami untuk pengembangan satu unit kegiatan yang itu bisa memberikan nilai manfaat ekonomi di masyarakat baik di petani dan di kelompok perempuan termasuk pengembangan di pariwisatanya mas seperti itu.”

Interviewer : “Tugas dari Manager di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seperti apa?”

Responden : “Kalau di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran kami lebih ke membantu di pengelolaan. Jadi, Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran inikan 3 kelompok bergabung jadi ada kelompok tani, kemudian kelompok kuliner atau kelompok ibu-ibu, dan kelompok pengelola wisata. Jadi, tugas saya sebagai manager di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran yaitu mengkoordinasikan, kemudian mengoptimalkan apa sistem produksi didalamnya termasuk melakukan jalinan kerjasama keluar juga.”

Interviewer : “Kenapa bapak memilih untuk memproduksi cokelat kakao?”

Responden : “Karena ini, Pertama, potensi terbesarnya itu kakao cokelat. Kemudian yang kedua, adalah dari permasalahan yang dulu tidak memiliki nilai ekonomi, hanya dijual basah ataupun kering dan itu harganya cukup murah. Kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) ingin mengolah potensi yang ada itu untuk bisa menjadi satu hal yang lebih memiliki nilai ekonomi yang lebih.”

- Interviewer* : “Untuk karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ada berapa?”
- Responden* : “Kalau total karyawan yang bekerja ada 23 orang. Jadi, spiritnya adalah kita mencoba merekrut atau mengajak masyarakat yang pertama, mereka yang membutuhkan. Jadi, secara rekrutmen pun kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) juga tidak terlalu memiliki standar yang terlalu tinggi, Kenapa? Karena, tujuannya lebih ke pemberdayaan masyarakat sekitar. Dan yang kedua, harapannya masyarakat sekitar disini dahulu yang kita optimalkan.”
- Interviewer* : “Untuk pembagian kerja karyawan yang bekerja di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seperti apa?”
- Responden* : “Untuk pembagiannya ada 4 cluster besar. Jadi, yang pertama, itu adalah Kelompok Petani itu tidak termasuk di 23 orang tersebut, Kenapa? Karena mereka lebih ke menyiapkan bahan baku. Jadi, menanam, merawat, sampai memanen. Kemudian yang kedua, adalah Kelompok UPH atau Unit Pengolahan Hasil itu yang melakukan fermentasi dan pengeringan. Itu nanti jadinya dari kelompok itu nanti dikumpulkan; difermentasi; kemudian dikeringkan. Yang ketiga, sudah mulai masuk di kelompok perempuan atau ibu-ibu. Tim bubuk itua ada 5 orang. Lokasi produksinya itu di Sebelah Toko Griya Cokelat Nglanggeran . Kemudian, masuk ke Tim Pengolahan Produk. Jadi, tim pengolahan produk ini ada beberapa olahan kita bedakan yang pertama, ada minuman cokelat ada 5 orang, Kemudian di bakpia cokelat itu sekitar 5-6 orang, kemudian ada pisang salut cokelat, saleuntir, dan beberapa olahan produk lainnya termasuk cokelat batangan itu juga diproduksi disini di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran.
- Responden* : “Untuk pembagian kerja karyawan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menggunakan sistem *full* kerja atau *shift* kerja serta jam kerjanya mulai dan selesainya jam berapa?”
- Interviewer* : “Kalau disini sifatnya *shift* kerja. Jadi, tidak *full* kerja bahkan kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) sistemnya gentian. Jadi, sebelum pandemi cukup bersyukur memiliki cukup banyak karyawan yang bekerja, mereka bisa masuk semua dan tiap hari masuk. Dimasa pandemi ini kita penyesuaian karena tamu atau wisatawannya tidak sebesar atau seramai dulu sebelum pandemi. Jadi, kita bagi mereka per-shift jadwal karyawan sesuai kebutuhan. Untuk jam kerja karyawannya untuk mulai dan selesainya untuk hari biasa jam 09.00 sampai 16.00 walaupun prakteknya ada tamu yang rombongan datangnya jam 16.30 dateng ke Toko Griya Cokelat Nglanggeran masih bisa kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) layani. Akan tetapi, dimasa ramadhan ini jam bukanya mulai jam 09.00 sampai jam 15.00.
- Interviewer* : “Apa saja produk yang dijual di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran serta harga yang dijual dengan kisaran harga berapa?”
- Responden* : “Untuk produk yang dijual di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran Makanan Cokelat (Pisang Salut Cokelat, Sale Untir Cokelat,

Cipiran Cokelat, Dodol Cokelat, Onde-onde Cokelat, Bakpia Cokelat, Cokelat Batang (*chocobar*) dan *cookies almond*), Minuman Cokelat *Chocomix* (*Chocomix-classic*, *Chocomix-chocolate*, *Chocomix-ffee*, *Chocomix-ice*, dan *Chocomix-tawa*) dengan kisaran harga mulai dari Rp12.000 hingga Rp55.000.”

Interviewer : “Produk andalan dari Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran apa?”

Responden : “Sebenarnya untuk produk andalan kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) itu adalah minuman cokelat ada 5 yaitu *Chocomix-chocolate* itu agak masih 40% cokelat, *Chocomix-classic* itu 60% cokelat jadi agak pahit, kemudian ada *Chocomix-tawa* jadi cokelat dicampur dengan susu kambing etawa, kemudian ada *Chocomix-ffee* itu cokelat dicampur kopi dan yang terakhir *Chocomix-ice* minuman cokelat yang dicampur dengan es walaupun saat ini itu produk andalan awal tetapi untuk saat ini berkembang ada pisang salut cokelat, bakpia cokelat, cokelat batangan juga. Pembeda kami adalah pengolahan minuman cokelatnya.”

Interviewer : “Apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran menjalin kerjasama dengan pihak lain?”

Responden : “Untuk kerjasama dengan pihak lain ada mas. Jadi, untuk internalnya 3 kelompok tadi, kalau eksternalnya, awal pengembangannya itu dengan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) Melalui BPTBA (Badan Penelitian Teknologi Bahan Alam), kemudian di Dishutbun Gunungkidul dan Bank Indonesia itu diawal. Untuk saat ini, sudah mulai berkembang ada beberapa pihak termasuk dengan akademisi, kampus dan kita juga melakukan pengembangan produk untuk krupuk kulit pisang itu juga bekerjasama dengan komunitas juga.”

Interviewer : “Apa media, jasa pengiriman, serta metode pembayaran yang digunakan oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran untuk penjualan produk untuk meningkatkan omset penjualannya?”

Responden : “Untuk media ada beberapa yang digunakan untuk menjual produk untuk meningkatkan omset penjualannya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) ada website; media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, Google Business) dan *marketplace* (Bukalapak, Tokopedia, dan Shopee). Untuk jasa pengiriman karena kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) setting di *marketplace* ada beberapa pilihan itu tergantung dari customer yang memesan misalnya (JNE; J&T; TIKI; Pos) lebih seringnya JNE atau J&T. Untuk metode pembayarannya bisa tunai dan non tunai. Jadi, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) bersyukur salah satu binaannya Bank Indonesia. Jadi, ada beberapa kegiatan yang dikembangkan disini yaitu pembayaran non tunai. Untuk non tunai kita Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) bisa transfer dan frezz. Untuk Bank sendiri kita ada beberapa (BRI; BPD; Mandiri).”

Interviewer : “Apakah dari pihak Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ada target pemasaran untuk produk yang dijual?”

- Responden* : “Kalau target secara spesifik itu kita tidak. Tetapi, untuk segment yang coba kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) bidik itu ada beberapa segment yang pertama, adalah wisatawan yang datang ke Nglanggeran itu jadi target utama sebelum pandemi. Kemudian, pada saat pandemi ini kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) juga mengalami pergeseran yang kita targetkan Pertama, Dulu wisatawan yang pernah datang ke tempat wisata Nglanggeran. Kemudian yang kedua, adalah orang yang melakukan pola hidup sehat. Kemudian, ada komunitas cinta cokelat.”
- Interviewer* : “Apakah bapak bisa menjelaskan mengenai kualitas produk di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran seperti *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), serta *Design* (Desain)?”
- Responden* : “Kalau kualitas produk kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berupaya menyiapkan produk terbaik. Jadi, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) bersyukur mendapat pendampingan dari LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) itu selama 3 tahun sehingga proses untuk menyiapkan produknya terbaik itupun kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berupaya selama pendampingan tersebut. Kemudian terkait *Performance*, *Durability* dan *Design*-nya nanti bisa dilihat secara langsung beberapa pilihan kemasan yang kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) siapkan. Jadi, kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mengarah ke produk premium itu bisa dioptimalkan.”
- Interviewer* : “Untuk masa pandemi mulai dari 2020-sekarang apa yang dilakukan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran untuk bisa mempertahankan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”
- Responden* : “Untuk bisa mempertahankan Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran itu yang pertama, yaitu kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) masuk ke penjualan secara online kalau dulu tidak terlalu mengarah kesana mengoptimalkan untuk orang yang datang ke Nglanggeran. Kemudian yang kedua, ada beberapa cara yang coba kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kembangkan adalah inovasi untuk pakai BEN Plus itu juga cukup efektif. Kemudian yang ketiga, pernah juga kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) bikin jadi virtual tour dimana proses pengolahan dan pengenalan produknya. Kemudian, produknya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kirimkan ke Wisata Virtual itu cukup efektif juga untuk penjualannya.”
- Interviewer* : “Bagaimana cara meningkatkan omset produk olahan makanan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran selama pandemi COVID-19?”
- Responden* : “Cara meningkatkan omset produk olahan makanan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran selama pandemi COVID-19 itu sama seperti yang saya katakan tadi. Yang pertama, yaitu kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) masuk ke penjualan secara online

kalau dulu tidak terlalu mengarah kesana mengoptimalkan untuk orang yang datang ke Nglanggeran. Kemudian yang kedua, ada beberapa cara yang coba kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kembangkan adalah inovasi untuk pakai BEN Plus itu juga cukup efektif. Kemudian yang ketiga, pernah juga kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) bikin jadi virtual tour dimana proses pengolahan dan pengenalan produknya. Kemudian, produknya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kirimkan ke Wisata Virtual itu cukup efektif juga untuk penjualannya.”

Interviewer : “Bagaimana cara mengatasi penurunan penjualan produk olahan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran”

Responden : “Cara mengatasi penurunan penjualan produk olahan di Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran itu sama seperti yang saya katakan tadi. Yang pertama, yaitu kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) masuk ke penjualan secara online kalau dulu tidak terlalu mengarah kesana mengoptimalkan untuk orang yang datang ke Nglanggeran. Kemudian yang kedua, ada beberapa cara yang coba kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kembangkan adalah inovasi untuk pakai BEN Plus itu juga cukup efektif. Kemudian yang ketiga, pernah juga kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) bikin jadi virtual tour dimana proses pengolahan dan pengenalan produknya. Kemudian, produknya kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat) kirimkan ke Wisata Virtual itu cukup efektif juga untuk penjualannya”

Interviewer : “Perbedaan apa yang dirasakan sebelum dan pada saat pandemi COVID-19 yang dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran?”

Responden : “Satu hal yang cukup terasa itu adalah Pertama, dulu sebelum pandemi itu orang mendatangi produk kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) karena orang berwisata di Nglanggeran kemudian mereka (Tamu atau Wisatawan) mampir kesini (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran). Kemudian saat ini, kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berupaya produk kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mendatangi pembeli. Karena, orang terbatas yang datang ke tempat wisata Nglanggeran sehingga kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) harus berupaya untuk mengenalkan kemudian mengirimkan produk kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) sampai ke mereka (Pembeli). Kedua, ada beberapa *trend* perubahan yang dulu mungkin orang itu akan membeli apapun kira-kira seperti itu. Tetapi saat ini, orang akan berpikir mengarah ke kebutuhan pokok dan kesehatan. Itu menjadi suatu tantangan bagi kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) untuk bisa mengenalkan kemudian menjelaskan, meyakinkan bahwa produk yang kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) tawarkan adalah termasuk salah satu produk untuk kesehatan.”

- Interviewer* : “Apa kesulitan dalam menjalankan usaha ini dan Bagaimana cara mengatasinya?”
- Responden* : “Pertama, awal-awal tidak begitu familier penjualan secara *online* apalagi tim kami (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) mayoritas ibu-ibu. Jadi, itu menjadi satu kendala. Kemudian, cara mengatasinya yaitu dengan cara kami mencoba menambahkan tim yang lebih familier dengan teknologi kemudian menjadi satu bagian untuk optimasi bagian *online*.”
- Interviewer* : “Dari produk yang dijual apakah ada kritik dan saran dari customer untuk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran agar bisa meningkatkan omset penjualan?”
- Responden* : “Iya ada, awal-awal dulu kemasan, salah satu menjadi masukan, Yang kedua adalah varian minuman awalnya tidak banyak, kemudian ada yang menanyakan bakpia coklat yang kemudian bakpia coklat menjadi varian produk baru buat kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran).”
- Interviewer* : “Apa harapan bapak kedepan untuk Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran ini?”
- Responden* : “Pertama, Kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berkeinginan proses pengembangan griya coklat nglanggeran itu tetap berjalan walaupun dimasa pandemi ini dengan beberapa inovasi baru, kemudian difersifikasi olahan produk, serta kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) punya keinginan pengembangan di kawasan Nglanggeran untuk tempat yang bisa menikmati secara langsung dengan tempat yang lebih representative, kemudian turunan olahan produk coklat semakin banyak. Kemudian yang kedua, Kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) juga berkeinginan kesadaran untuk konsumsi coklat itu juga tinggi serta melakukan edukasi ke masyarakat sehingga itu menjadi satu segmen untuk kita didik. Kemudian yang ketiga, Kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) berkeinginan skala penjualannya bisa lebih meningkat, sebarannya lebih meningkat, dan kita (Usaha Kecil dan Menengah Griya Cokelat Nglanggeran) juga bersyukur kemarin di masa pandemi ini kita juga bisa menjual produk olahan makanan coklat ke luar negeri ke Singapura dan itu menjadi satu peluang buat kita ternyata produk di desa kami diterima dipasar luar.”
- Interviewer* : “Terimakasih bapak sudah meluangkan waktunya untuk wawancara.”
- Responden* : “Sama-sama mas. Semoga pengerjaan tugas akhirnya lancar. Amiin.”



Gambar 7.1. Produk Yang Dijual Di Outlet



Gambar 7.2. Ruang Produksi Olahan Makanan Griya Cokelat Nglanggeran



Gambar 7.3. Foto Bersama Manager dan Perwakilan Karyawan