

Turnitin 16430100001-2022- JURNAL

by Turnitin Checker

Submission date: 17-Feb-2022 11:24PM (UTC-0600)

Submission ID: 1765228518

File name: 16430100001-2022-JURNAL.docx (221.41K)

Word count: 2932

Character count: 18286

PENERAPAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA OIKU

^{1,3} Novita Permata Sari¹, Haryanto Tanuwijaya², Sri Suhandiah³
^{1,2} S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dinamika



Article History:

Received Jan 18, 2022

Revised Jan 21, 2022

Accepted Feb 18, 2022

Key words:

Analisis SWOT, Business
Model Canvas (BMC),
Business Plan

ABSTRACT

Oiku is a beverage business engaged in the culinary field, namely beverages. Oiku business sells drinks with various flavor variants of chocolate, tea and various other variants. Oiku products are packed with various packaging including bottles, glasses and zipper pouches. The existence of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) that made some places that cooperated with Oiku forced not to accept deposits or some places also closed so that Oiku experienced a decrease in sales.

Implementation efforts in business development are using SWOT analysis methods, Business Plan and Business Model Canvas (BMC). The creation of BMC helps business owners in designing business plans. In implementing Oiku's efforts, the strategies that have been created cannot be fully executed. Obstacles experienced when carrying out strategies include the lack of places to help sales, the lack of maximum strategy in increasing performance in e-commerce and grabfood and indirect sales can not be run because there are still PSBB regulations. So that sales made do not increase or do not match the sales target.

The target in Oiku sales based on bep that has been calculated earlier is Rp 6,954,545 per month so that it can be simulated to reach Rp 83,545,540 per year. At this time Oiku sales reached Rp 22,953,000 per year. Sales achieved by Oiku amounted to 36% of the expected sales target.

ABSTRAK

Oiku merupakan usaha minuman yang bergerak di bidang kuliner yaitu minuman. Usaha Oiku menjual minuman dengan berbagai varian rasa coklat, teh dan berbagai varian lainnya. Produk Oiku dikemas dengan berbagai kemasan antara lain botol, gelas dan zipper pouch. Adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat beberapa tempat yang berkerja sama dengan Oiku terpaksa untuk tidak menerima titipan atau beberapa tempat juga tutup sehingga Oiku mengalami penurunan penjualan.

Upaya implementasi dalam pengembangan bisnis ini yaitu dengan menggunakan metode analisa SWOT, Business plan dan Business Model Canvas (BMC). Pembuatan BMC membantu pemilik usaha dalam merancang rencana bisnis. Dalam pengimplementasian pada usaha Oiku, strategi yang telah dibuat tidak dapat dijalankan sepenuhnya. Kendala yang dialami saat menjalankan strategi diantaranya kurangnya

tempat untuk membantu penjualan, kurang maksimalnya strategi dalam menaikkan performa di *e-commerce* dan *grabfood* dan penjualan secara *indirect* belum dapat di jalankan karena masih adanya peraturan PSBB. Sehingga penjualan yang dilakukan tidak mengalami kenaikan atau tidak sesuai target penjualan.

Target dalam penjualan Oiku berdasarkan BEP yang telah dihitung sebelumnya yaitu Rp 6.954.545 perbulan sehingga dapat disimulasikan dapan mencapai Rp 83.545.540 per tahunnya. Pada saat ini penjualan Oiku mencapai Rp 22.953.000 pertahunnya. Penjualan yang dicapai Oiku yaitu sebesar 36% dari target penjualan yang diharapkan.

PENDAHULUAN

Usaha Oiku berdiri sejak 2018, yang merupakan usaha minuman yang berbahan dasar coklat. Minuman Coklat yang ditawarkan oleh usaha Oiku juga beragam sehingga masyarakat tidak akan bosan dalam mengkonsumsinya. Oiku memiliki visi yaitu “Menjadikan Usaha Oiku menjadi minuman dengan ciri khas coklatnya yang diminati oleh masyarakat” sehingga usaha Oiku terus berinovasi agar terus berkembang dan dapat mencapai visi perusahaan. Saat ini Oiku masih dalam tahap pengembangan untuk dapat mendirikan kafe.

Besarnya peluang dalam menjual produk berbahan dasar coklat tidak menutup kemungkinan bahwa meningkatnya pesaing yang juga menjual produk sejenis. Adapun pesaing yang memiliki kesamaan dalam sistim bisnis usaha Oiku yaitu:

Tabel 1. Kedai Minuman di Surabaya

No.	Nama Perusahaan	Tahun Berdiri	Harga Jual Rata-rata	Omzet PerBulan
1.	Coklat Nuguy	2018	Rp 10.000	±Rp 5.000.000
2.	Beby's Coffee	2018	Rp10.000- Rp 25.000	±Rp 500.000- Rp 700.000

Dengan melihat harga jual pesaing yang sejenis maka usaha Oiku memutuskan untuk memilih pangsa pasar dengan kelas menengah ke bawah. Tujuan dari pemilihan pangsa pasar ini berasal dari rata-rata pendapatan masyarakat

sekitar dan penjualan yang telah dilakukan oleh pesaing serta harga yang ditetapkan pesaing. Usaha Oiku menetapkan harga sebesar 10.000 hingga 18.000.

Dalam pengembangan bisnis perlu adanya analisis dan perancangan strategi, dalam pengembangan bisnis Usaha Oiku analisis dan strategi yang dibutuhkan yaitu analisis pasar dan pesaing untuk dapat mengenal siapa pasar serta pesaing, analisis SWOT atau *Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats* merupakan metode yang digunakan agar dapat mengetahui kondisi internal maupun eksternal perusahaan, BMC (*Business Model Canvas*) berfungsi untuk menjelaskan, membantu perusahaan merancang perencanaan proses bisnis dengan cepat serta pembuatan *Business Plan* untuk merancang rencana dan strategi bisnis kedepan serta agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah Usaha Oiku yang telah dijelaskan di atas, baik melalui identifikasi masalah lingkungan internal maupun lingkungan eksternal Usaha Oiku, maka dalam Tugas Akhir ini dirasa perlu perancangan strategi guna mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan Usaha Oiku, dengan menerapkan strategi yang akan dirancang.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis Pesaing

Pesaing merupakan usaha atau bisnis yang memiliki produk yang dihasilkan dan dijual sejenis dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal yang perlu diketahui dalam mengenal pesaing yaitu produk pesaing, baik kualitas, kemasan, label, atau hal lain sebagainya. Adapun cara untuk memantau kegiatan pemasaran pesaing atau analisis pesaing yaitu :

1. Identifikasi Pesaing
2. Menentukan Sasaran Pesaing
3. Identifikasi Strategi Persaingan

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan dalam berhubungan dengan perusahaan. Faktor tersebut meliputi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Dengan melihat kekuatan dan mengembangkan kekuatan tersebut, maka dapat dipastikan perusahaan akan lebih unggul dari pesaing yang ada. Demikian juga kelemahan-kelemahan yang harus diperbaiki agar perusahaan dapat terus eksis. Peluang yang ada harus dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan harus dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

18

Business Model Canvas (BMC)

Model bisnis dapat didefinisikan sebagai penggambaran dasar tentang bagaimana organisasi membuat, memberikan, dan menangkap nilai. Sembilan blok mencakup empat bidang utama bisnis: pelanggan, pasokan, infrastruktur dan kelayakan finansial. Model bisnis seperti strategi yang diterapkan melalui struktur organisasi, proses dan sistem (Osterwalder dan Pigneur, 2014).

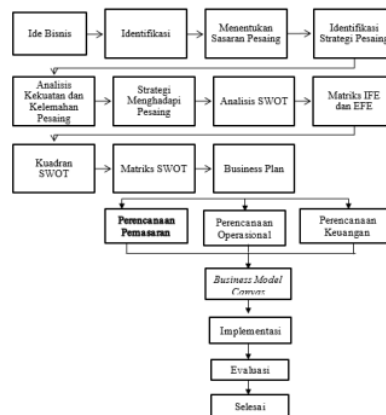
Business Plan

Rangkuti (2003) menekankan empat hal utama yang harus ada dalam rencana bisnis, yaitu rencana strategis bisnis, pemasaran, keuangan dan operasi. Umar (2002) mengakui enam aspek yang perlu dibicarakan dalam rencana bisnis, yaitu aspek teknis, aspek pasar, aspek hukum, aspek manajemen, aspek ekonomi dan keuangan.

Rencana bisnis juga berisi informasi latar belakang tentang bisnis dan organisasi yang tersedia untuk tujuan bisnis yang dicapai. Dalam rencana bisnis memiliki kerangka kerja yang digunakan dalam membangun dan mengembangkan bisnis strategis. Beberapa langkah yang dicari dalam Rencana Bisnis seperti deskripsi bisnis, rencana legalitas, rencana operasional, manajemen dan organisasi, dan rencana keuangan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode pelaksanaan pada Tugas Akhir ini menggunakan Analisa SWOT dan *Business Model Canvas* (BMC). Tahapan metode pelaksanaan pengembangan strategi pemasaran bisnis usaha Oiku ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengembangan Bisnis Usaha Oiku

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil SWOT

Faktor internal pada usaha Oiku meliputi *Strength* dan *Weakness*, sedangkan faktor eksternal pada usaha Oiku meliputi *Opportunity* dan *Threats*. Adapun kumpulan data hasil analisa

Kekuatan/ Strength (S)	Kelemahan / Weakness (W)
<ol style="list-style-type: none"> Memiliki beragam varian rasa Fasilitas produksi yang sudah standar Tidak mengandung pengawet Kualitas dan Pelayanan yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk baru Belum memiliki pangsa pasar yang luas Promosi yang masih kurang
Peluang / Opportunities (O)	Ancaman/ Threat (T)
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya penyuka coklat dan the Memanfaatkan media sosial atau platform gratis 	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya pesaing baru yang tak terduga Adanya Peraturan Pemerintah yang memberhentikan masyarakat dalam bersosial (PSBB) yang tidak pasti

internal dan eksternal setelah dilakukan wawancara dan identifikasi pada usaha Oiku dapat dilihat pada Gambar 2.

Gambar 2. Hasil Analisa SWOT Hasil Matriks IFE dan EFE

Dalam matriks IFE jarak rata-rata 1,0 sampai dengan 4,0 dan memiliki total rata-rata 2,5. Jika total rata-rata kurang dari 2,5 maka menunjukkan kekuatan internal perusahaan lemah dan nilai yang lebih dari 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat. Pada Tabel 2 menunjukkan hasil perhitungan matriks IFE usaha Oiku.

Tabel 2. Tabel Matriks IFE

Internal Factor Evaluations				
No.	Strength	Bobot	Rating	Skor
1.	Memiliki beragam varian rasa	0,10	3	0,30
2.	Fasilitas produksi yang sudah standar	0,15	4	0,60
3.	Tidak mengandung pengawet	0,13	4	0,52
4.	Kualitas dan Pelayanan yang baik	0,12	3	0,36
Sub Total		0,50		1,78
No.	Weakness	Bobot	Rating	Skor
1.	Kurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk baru	0,18	2	0,36
2.	Belum memiliki pangsa pasar yang luas	0,17	2	0,34
3.	Promosi yang masih kurang	0,15	1	0,15
Sub Total		0,50		0,85
Total		1		2,63

Dari hasil perhitungan matriks IFE usaha Oiku telah menghasilkan nilai 2,63.

Total skor 2,63 menunjukkan bahwa usaha Oiku berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha memanfaatkan kekuatan dan meminimalisir kelemahan saat ini. Pada Tabel 3. menunjukkan hasil perhitungan matriks EFE pada usaha Oiku.

Tabel 3. Tabel Matriks EFE

Eksternal Factor Evaluations				
No.	Opportunity	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya penyuka coklat dan teh	0,20	3	0,60
2.	Memanfaatkan media sosial atau platform gratis	0,25	3	0,75
Sub Total		0,45		1,35
No.	Threat	Bobot	Rating	Skor
1.	Munculnya pesaing baru yang tak terduga	0,30	2	0,60
2.	Adanya Peraturan Pemerintah yang memberhentikan masyarakat dalam bersosial (PSBB) yang tidak pasti	0,25	2	0,50
Sub Total		0,55		1,10
Total		1		2,45

Matriks EFE menghasilkan total keseluruhan skor pada yaitu sebesar 2,45. Nilai total yang dihasilkan menunjukkan bahwa usaha Oiku berada di atas rata-rata dari keseluruhan posisi strategisnya dalam usaha untuk memanfaatkan peluang-peluang eksternal dan menghindari ancaman-ancaman yang mungkin terjadi. Namun, meskipun demikian tentunya masih ada ruangan cukup luas untuk pengembangan strategi.

Hasil Kuadran SWOT

Rekomendasi strategi yang diberikan yaitu Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi dapat terus dilakukan sehingga bisnis terus berkembang Lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar posisi kuadran SWOT dibawah ini :

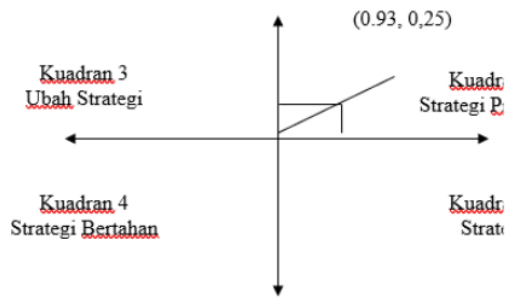


Diagram 1. Hasil Kuadran SWOT

Hasil Matrik SWOT

Adapun strategi yang dihasilkan dari hasil Analisa matriks SWOT tersebut.

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

a) S1,3 - O1 Inovasi Produk

Melihat Peluang pada nomor 1 dan kekuatan pada nomor 1 dan 3, menghasilkan strategi yaitu melakukan inovasi pada produk, baik varian rasa maupun kemasan dan topping. Untuk menjangkau pasar yang jauh dibutuhkan produk yang bisa tahan hingga 7 hari pengiriman. Inovasi yang dilakukan oleh Oiku yaitu dengan membuat produk minuman yang dapat diseduh sendiri atau dalam bentuk serbuk yang dikemas dengan menggunakan kemasan kantung atau *zipper pouch*.

Pada awalnya Oiku hanya memiliki 6 varian rasa yang lebih dominan ke bahan dasar teh, dengan perkembangan zaman Oiku melakukan inovasi produk dengan menambahkan varian coklat dengan berbagai rasa dan non coklat untuk yang tidak menyukai coklat serta Oiku juga berinovasi pada topping sebagai tambahannya. Adapun varian rasa yang ditambahkan yaitu *choco manager*, *bubble gumus*, *redvelved*, *greentea*, *choco director* dan untuk *topping* nya yaitu *cheese cream* dan *boba*.

b) S1,2,3,4 - O2 Mengembangkan pemasaran melalui media sosial

Melihat kekuatan pada nomor 1 sampai dengan 4 dan melihat peluang pada nomor 2 menghasilkan alternatif strategi

yaitu mengembangkan pemasaran berbasis internet. Untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk, usaha Oiku telah melakukan pemasaran melalui sosial media. Sosial media yang digunakan usaha Oiku yaitu Instagram, tiktok, whatsapp, dan facebook. Sosial media ini dipilih karna banyaknya pengguna media sosial ini dan pengguna nya kebanyakan adalah target dari penjualan produk yaitu remaja.

Konten-konten yang akan disajikan merupakan konten yang berhubungan dengan target pelanggan. Konten-konten yang berisi edukasi mengenai produk, testimoni pelanggan, pembuatan produk, kreasi dari bahan baku produk, info promo dan tantangan yang diberikan oleh Oiku.

2) Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

a) W2 - O2,4 Pengenalan produk

Untuk mengenalkan produk dan memangsa pasar yang lebih luas maka dibutuhkan pemasaran yang dapat mengundang pelanggan tertarik. Pengenalan produk Oiku dilakukan menggunakan pemasaran melalui media sosial. Selain itu penjualan juga dilakukan di e-commerce yaitu shopee.

3) Strategi ST

a) S1,2 - T1 Memiliki Keunikan Produk

Memiliki ciri khas produk adalah hal yang harus dimiliki oleh setiap usaha untuk dapat dibedakan dengan pesaingnya. Ciri khas produk Oiku yaitu memiliki keunikan pada bahan baku yang digunakan. Oiku memiliki rasa khas dan tekstur yang cenderung *creamy*, hal ini karena cara pembuatan dan bahan yang digunakannya.

Business Plan

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. Supplier bubuk coklat 2. Supplier bubuk thaitea 3. Supplier bahan pendukung lainnya	1. Produksi 2. Pemasaran (Promotes, Konten) 3. Pembukuan 4. Membuat legalitas	1. Varian rasa yang beragam 2. Tidak mengandung pengawet tambahan	1. Gift 2. Diskon 3. Berinteraksi melalui sosial media 4. Feedback	Anak-anak hingga dewasa
	Key Resources 1. Sumber daya manusia 2. Kadal 3. Peralatan 4. Rumah produksi		Channels 1. Media sosial 2. E-commerce 3. Sentra kuliner	
	Cost Structure 1. Gaji karyawan 2. Biaya bahan baku 3. Biaya Operasional		Revenue Streams 1. Hasil penjualan online 2. Hasil penjualan offline	

Berdasarkan pemetaan BMC usaha Oiku, terdapat hasil dari penerapan yang telah diterapkan pada usaha Oiku yaitu sebagai berikut:

A. Customer Segmen

²³ Customer segments dari Oiku yaitu perempuan dan laki – laki mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Konsumen membeli produk Oiku karena kegemaran mengonsumsi minuman coklat dan teh. Pelanggan melakukan transaksi pembelian melalui *online* dan *offline*. Pembelian *online* dilakukan dengan melalui media sosial Oiku seperti DM Instagram, whatsapp, Grabfood dan *Shopee*. Untuk pembelian *offline* biasanya pelanggan langsung datang ke rumah atau membeli di kedai Oiku.

B. Value Propositions

Value propositions yang ditawarkan Oiku agar pelanggan memilih produk Oiku yaitu varian rasa yang beragam. Varian rasa yang ditawarkan Oiku memiliki beragam rasa mulai dari non kafein, coklat dan teh. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 10.000 – Rp 30.000. Harga yang ditawarkan cukup terbilang murah dibanding pesaing. *Value propositions* lainnya yaitu produk Oiku tidak mengandung bahan pengawet tambahan. Dalam pembuatannya Oiku hanya menggunakan gula sebagai tambahan rasa manis. Sehingga konsumen tidak perlu khawatir dalam mengkonsumsinya. Produk Oiku juga aman dikonsumsi oleh ibu yang sedang menyusui.

C. Channels

Untuk menyampaikan produknya, Usaha Oiku memiliki 2 saluran yaitu *direct* atau pemasaran langsung dan *indirect* yaitu pemasaran tidak langsung. Pemasaran langsung dilakukan dengan konsumen dapat membeli Oiku langsung pada *stand* Oiku di sentra kuliner Rewwin. Sedangkan pemasaran tidak langsung dilakukan dengan menitipkan minuman Oiku di koperasi Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kota

Surabaya. Selain itu, *Channel* promosi dilakukan di media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan pemesanan *sameday* melalui aplikasi Grab.

D. Customer Relationship

Untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, *customer relationship* yang telah diterapkan Oiku yaitu:

- Gift
Gift yang diberikan yaitu dengan mengadakan Giveaway dengan peraturan yang telah ditentukan sebelumnya. Hadiah yang diberikan berupa logam emas sebesar 0,05 gram dan “paket di rumah aja” sebanyak 2 pemenang. Giveaway ini telah dilakukan sebanyak 1 kali.
- Paket Diskon
Setiap pembelian minimal 50.000 mendapat *stainless straw* dan setiap pembelian 100.000 mendapat *cool bag*.
- Promo
Promo yang diberikan yaitu setiap pembelian 3 botol Oiku pelanggan berhak mendapat 1 samyang dan berlaku kelipatan. Samyang disediakan yaitu sebanyak 10 samyang.
- Interaksi melalui media sosial
Interaksi yang dilakukan yaitu dengan mengupload konten-konten. Oiku mengupload konten sebanyak 3 kali dalam seminggu.
- Feedback
Rata-rata pelanggan memberi feedback yang memuaskan dan memberikan rating bintang 5 pada *e-commerce* milik Oiku

E. Revenue Streams

Pendapatan yang didapat oleh Usaha Oiku yaitu berasal dari hasil penjualan yang dilakukan di *Shopee* dan *Grabfood* dan pendapatan lainnya didapat dari hasil penjualan produk, baik dari penjualan koperasi, *reseller*, maupun penjualan di *stand*. Total penjualan selama bulan Januari hingga Juni, dengan total penjualan sebesar

Rp13.088.000 dan total HPP sebesar Rp 6.116.523. Dari total penjualan dan total HPP dapat diketahui laba kotor yang diperoleh yaitu sebesar Rp 6.971.477.

F. Key Resources (KR)

Key resources merupakan modal utama dari Usaha Oiku dalam menciptakan value propositions, mempertahankan pelanggan, menjangkau pasar, serta memperoleh pendapatan. Key resource Oiku yaitu sumber daya manusia, tempat, peralatan, dan legalitas usaha.

G. Key Partnerships (KP)

Dalam menjalankan bisnisnya Usaha Oiku menjalin kerjasama dengan beberapa supplier untuk pengadaan bahan baku mulai dari supplier bahan baku, supplier sticker hingga supplier kemasan di Surabaya. Sebelum mengambil bahan baku di tempat supplier Oiku selalu memastikan stok barang melalui telepon atau whatsapp.

Hasil Implementasi

Hasil implementasi dari penentuan *segmenting, targeting, dan positioning* pada Usaha Oiku, menunjukkan hasil bahwa pemirsa berasal dari Surabaya, Gresik, Sidoarjo, dan Jakarta. Rata-rata pembeli produk Oiku anak-anak hingga dewasa. Perencanaan pemasaran lainnya menggunakan *marketing mix* yaitu *product, price, place dan promotion*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan Oiku menggunakan sosial media yaitu Instagram, tiktok, facebook, dan whatsapp business, dan pemasaran lainnya menggunakan *e-commerce* yaitu shopee.

Hasil Perencanaan Keuangan

Biaya yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis. Pengeluaran yang dilakukan oleh usaha Oiku untuk melaksanakan proses bisnisnya diantaranya biaya yang dikeluarkan yaitu biaya investasi Rp 5.569.000, biaya operasional Rp 800.000/bulan, persediaan Rp 3.069.500, sewa dimuka Rp 1.500.000 dan biaya promosi sebesar Rp 834.200.

Total penjualan selama bulan Januari 2021 hingga Januari 2022, dengan total penjualan sebesar Rp 22.953.000 dan total HPP sebesar Rp 10.733.722. Dari total penjualan dan total HPP dapat diketahui laba kotor yang diperoleh yaitu sebesar Rp 12.219.278.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil implementasi pada strategi pengembangan Usaha Oiku untuk meningkatkan penjualan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Strategi bisnis yang telah diimplementasikan usaha Oiku terdapat beberapa strategi yaitu analisa SWOT dan BMC. Dalam menjangkau pasar luar kota Oiku berinovasi dalam kemasan produk selain itu Oiku juga menambah varian selain coklat dan teh serta tambahan *topping* krim keju dan boba. Strategi promosi yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan media social dan platform gratis dan berbayar.

1. Oiku belum dapat meningkatkan profit dari profit sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya kendala pemasaran yang kurang dan faktor eksternal yaitu adanya PSBB yang menyebabkan beberapa tempat penitipan penjualan dihentikan sementara selain itu banyaknya pesaing yang bermunculan tidak terduga.

2. Ilmu pengetahuan dalam mengembangkan usaha Oiku ini yaitu Analisa SWOT dan BMC. Analisa SWOT dapat membantu usaha dalam mencari tahu mengenai faktor internal dan faktor eksternal.

5.2. Saran

1. Untuk dapat memasuki *supermarket* dan meningkatkan keyakinan masyarakat maka dibutuhkannya izin BPOM

2. Menambah konten yang dapat mengundang *viewers* untuk ikut membagikan konten Oiku secara Cuma-Cuma.

3. Mencari tempat sewa yang lebih strategis

21

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Arman, S. (2008) *Visi dan Misi Perusahaan*. Jakarta: The Global Source for Summaries & Reviews.
- Budiarta, K. (2009) *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ebert, J. R. dan Giffin W, R. (2000) *Bussiness Essentials*. New Jersey: Prentice Hill.
- Echols, J. M. dan Shadily, H. (2007) *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hariandja, M. T. E. (2002) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hasibuan, M. (2001) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Herjanto, E. (2008) *Manajemen Operasi*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Jafar, M. (2017) “analisis pengaruh segmentasi pasar terhadap peningkatan penjualan pipa pada PT. Rajawali Jaya Sakti,” 28 Juni, hal. 14.
- Jumingan (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kasmir (2012) *Kewirausahaan*. 7 ed. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2014) *Analisis Laporan Keuangan*. 1 ed. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar (2012) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. (1999) *Marketing*. 18 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000) *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2006) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 1 ed. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016) *Marketing Management*. 15th Editi. Pearson Education Limited. 15 ed.
- Osterwalder, A. dan Pigneur, Y. (2014) *Business Model Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pearce, J. A. I. dan Robinson, R. B. J. (1998) *Manajemen Strategis*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rachmat (2014) *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2014) *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sofyan, I. (2003) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto (2010) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyanto, M. (2007) *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Swastha, B. (2003) *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Syamsudin, L. (2009) *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasi dalam: Perencanaan, Pengawasan, dan Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran*. 2 ed. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2001) *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, H. dan Sirine, H. (2017) “Strategi Segmenting, targeting, positioning, serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok,” 23 April, hal. 7.

Turnitin 16430100001-2022-JURNAL

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	2%
2	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	2%
3	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
4	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1%
5	media.neliti.com Internet Source	1%
6	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	www.researchgate.net Internet Source	1%
9	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	1%

10	repository.president.ac.id Internet Source	1 %
11	www.tokoangga.id Internet Source	1 %
12	core.ac.uk Internet Source	1 %
13	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	1 %
14	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
15	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
16	repofeb.undip.ac.id Internet Source	<1 %
17	repository.wima.ac.id Internet Source	<1 %
18	libraryproceeding.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
20	dewilailypurnamasari.wordpress.com Internet Source	<1 %
21	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %

22	docplayer.info Internet Source	<1 %
23	hefnizeinstain.blogspot.com Internet Source	<1 %
24	ejournal.stiewidyagamalumajang.ac.id Internet Source	<1 %
25	fr.scribd.com Internet Source	<1 %
26	talentaconfseries.usu.ac.id Internet Source	<1 %
27	Dhika Amalia Kurniawan, Fajar Surya Ari A, Lathiefa Rusli, Rahma Yudi A, Apriliana Ika K. "Pelatihan Analisis SWOT Dan BMC Pada Asosiasi UMKM Ponorogo", Cendekia : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2020 Publication	<1 %
28	Nisa Aura El Shiffa, Filda Rahmiati, Adhi Setyo Santoso, Andi Ina Yustina. "Strategic entrepreneurship for achieving customers repurchase intention amidst pandemic COVID-19 on digital multi-sided platform: A case of Traveloka", Procedia Computer Science, 2022 Publication	<1 %
29	ejournal.lppm-stieatmabhakti.id Internet Source	<1 %

30 ejournal.polbeng.ac.id <1 %
Internet Source

31 www.scribd.com <1 %
Internet Source

32 eprints.ums.ac.id <1 %
Internet Source

33 repository.radenintan.ac.id <1 %
Internet Source

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off