

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Usaha

Usaha Nukulalad merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Jatingaleh Trangkil I No 135, Semarang. Usaha ini didirikan pada bulan Februari 2019 dan dipimpin oleh Yose Bantolo.

Usaha Nukulalad merupakan salah satu usaha kuliner yang bergerak di bidang olahan buah buahan seperti salad buah dan jus buah. Sistem penjualan pada usaha Nukulalad saat ini yaitu dengan *system open preorder* dan dititipkan pada toko rekanan pemilik usaha Nukulalad. Area penjualan produk Nukulalad meliputi Kota Semarang dan sekitarnya.

Produk dari Nukulalad diproduksi tanpa menggunakan pemanis buatan dan tanpa bahan pengawet sehingga cukup aman untuk sering dikonsumsi. Salad buah yang dijual ada 2 macam dan jus buah ada 5 macam. Berikut adalah daftar produk – produk dari Nukulalad beserta harganya :

Tabel 4.1.1.
Daftar Nama Produk Nukulalad

No	Nama Produk	Harga
1	Salad Buah Original Small	Rp 15.000
2	Salad Buah Original Medium	Rp 20.000
3	Salad Buah Matcha Small	Rp 18.000
4	Salad Buah Matcha Medium	Rp 23.000
5	Jus Jeruk	Rp 10.000
6	Jus Mangga	Rp 10.000
7	Jus Strawberry	Rp 10.000
8	Jus Alpukat	Rp 12.000
9	Jus Jambu	Rp 10.000
10	My Paket 1 (Salad Buah Ori Small + 1 Jus buah)	Rp 23.000

11	My Paket 2 (Salad Buah Ori Medium + 1 Jus buah)	Rp 27.000
12	My Paket 3 (Salad Buah Matcha Small + 1 Jus buah)	Rp 26.000
13	My Paket 4 (Salad Buah Matvha Medium + 1 Jus buah)	Rp 30.000
14	Salad Buah Ekstra Keju	+ Rp 3.000
15	Salad Buah Ekstra Kacang Almond	+ Rp 5.000

Sumber : Data sekunder (2021)

Target pasar dari Nukusalad yaitu semua kalangan masyarakat yang berada di kota Semarang dan sekitarnya dengan rentan umur 15th –30th dan orang dewasa dengan rentan umur 30th keatas. Kemudian masyarakat yang menerapkan pola hidup sehat dengan rutin mengkonsumsi buah buahan dan masyarakat yang sedang menjalankan program diet berat badan. Produk yang dijual mulai harga Rp 10.000 – Rp 30.000 (tergantung jenis produk yang dibeli). Sedangkan untuk pemasaran dan penjualan, Nukusalad melayani dengan sistem berjualan hanya pada hari sabtu dan minggu dengan dititipkan pada warung ibu ambar dan sistem online atau *open preorder* dengan menggunakan social media seperti Instagram dan Whatsapp.

Tabel 4.1.2.

Penjualan Nukusalad selama 5 bulan di tahun 2020.

Bulan	Penjualan per jenis produk		Total penjualan perbulan (Rp)	Kenaikan Penjualan (%)
	Salad Buah (Rp)	Jus Buah (Rp)		
Juni	4.706.000	523.000	5.229.000	-
Juli	4.903.000	576.000	5.479.000	0,04
Agustus	4.887.000	672.000	5.559.000	0,01
September	5.265.000	780.000	6.045.000	0,08
Oktober	5.207.000	850.000	6.057.000	0,01

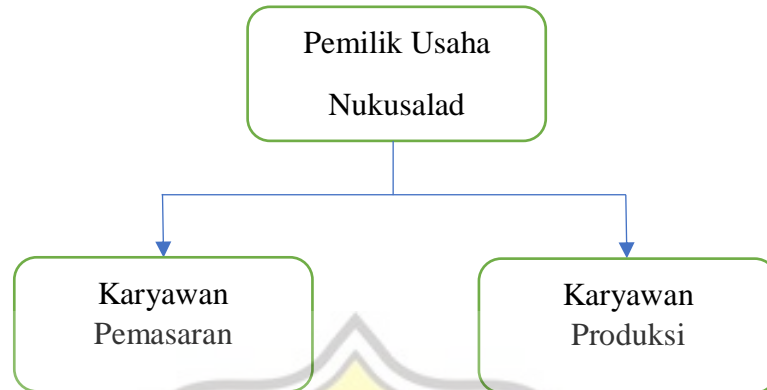
Sumber : Data sekunder (2020)

Pada table 4.2 dapat dilihat hasil penjualan perbulan pada usaha Nukulalad dalam 5 bulan di tahun 2020 cenderung tidak stabil karena terkadang mengalami peningkatan dan penurunan. Maka dari itu perlu penentuan strategi yang sangat tepat agar Nukulalad mampu berjalan dengan lancar dan bertahan di pasar, sehingga dapat menjadi pesaing yang kuat dalam industri makanan dan minuman di kota Semarang.



Gambar 4.1. Usaha Nukulalad

4.1.1. Struktur Organisasi Usaha Nukusalad



Gambar 4.1.1 Struktur Usaha Nukusalad

Berikut adalah keterangan bagan struktur usaha Nukusalad, sebagai berikut:

1. Yose Bantolo sebagai pemilik usaha

Merupakan pendiri, pemimpin sekaligus bertanggung jawab atas usaha Nukusalad. Beliau yang dari awal mengembangkan usaha ini, selain itu beliau juga yang menentukan adanya inovasi produk serta pemilihan bahan baku untuk diproduksi, dan sebagai penanggung jawab penuh usaha Nukusalad.

2. Gita Fitri sebagai karyawan pemasaran

Beliau merupakan karyawan pada bagian pemasaran yang sudah bekerja selama lebih dari 6 bulan. Beliau yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk Nukusalad, pengiriman produk, *packaging*, mengurus keuangan serta proses transaksi jual beli.

3. Salsabila sebagai karyawan produksi

Beliau merupakan karyawan pada bagian produksi yang sudah bekerja selama lebih dari 6 bulan. Beliau yang bertanggung jawab dalam hal proses produksi, mengecek stok bahan baku, memilih bahan baku dan melaporkan apabila terdapat produk yang cacat.

4.2 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian kali ini, data yang didapat yaitu dari empat responden dengan pembagian tugas yang berbeda – beda. Sehingga didapatkan penilaian dari berbagai sudut pandang. Berikut gambaran umum responden tersebut :

Tabel 4.2
Data Responden Pemilik dan Karyawan Nukusalad

No	Nama	Status	Jenis kelamin	Usia
1	Yose Bantolo	Owner	Laki –laki	23
2	Salsabila	Karyawan	Perempuan	20
3	Gita Fitri	Karyawan	Perempuan	24

Sumber : data sekunder tahun 2021

1. Yose Bantolo sebagai Pemilik
Merupakan pendiri, pemimpin sekaligus bertanggung jawab atas usaha Nukusalad. Beliau yang dari awal mengembangkan usaha ini, selain itu beliau juga yang menentukan adanya inovasi produk serta pemilihan bahan baku untuk diproduksi, dan sebagai penanggung jawab penuh usaha Nukusalad.
2. Gita sebagai karyawan bagian pemasaran
Beliau merupakan karyawan pada bagian pemasaran yang sudah bekerja selama lebih dari 6 bulan. Beliau yang bertanggung jawab dalam hal pemasaran produk Nukusalad, pengiriman produk, *packaging*, mengurus keuangan serta proses transaksi jual beli
3. Salsabila Lintang sebagai karyawan bagian produksi
Beliau merupakan karyawan pada bagian produksi yang sudah bekerja selama lebih dari 6 bulan. Beliau yang bertanggung jawab dalam hal proses produksi, mengecek stok bahan baku, memilih bahan baku dan melaporkan apabila terdapat produk yang cacat
4. Konsumen Nukusalad sejumlah 10 orang

Konsumen dipilih berdasarkan frekuensi membeli minimal sebanyak minimal 2 kali dalam 2 bulan terakhir dan merasa puas atas rasa dan kualitas produk Nukusalad. Gambaran umum responden konsumen sebagai berikut :

4.2.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut merupakan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 4.2.1

Gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Pria	4	40%
2	Wanita	6	60%
	Jumlah	10	100%

Sumber : data sekunder tahun 2021

Dari dua kategori jenis kelamin, konsumen pria sebanyak 40% (4 orang) sedangkan konsumen wanita sebanyak 60% (6 orang).

4.2.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Produk Nukusalad

Berikut merupakan gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin, sebagai berikut :

Tabel 4.2.2
Gambaran umum responden berdasarkan frekuensi membeli
produk Nukusalad

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	2 Kali dalam 2 bulan	1	10 %
2	3 Kali dalam 2 bulan	6	60 %
3	4 Kali dalam 2 bulan	3	30 %
	Jumlah	10	100%

Sumber : data sekunder tahun 2021

Dari ketiga kategori frekuensi membeli diatas, konsumen yang melakukan pembelian sejumlah minimal 2 kali dalam 2 bulan memiliki presentase 10% (1 orang). Kemudian konsumen yang melakukan pembelian sejumlah 3 kali dalam 2 bulan memiliki presentasi paling tinggi yaitu 60% (6 orang). Sedangkan sisanya melakukan pembelian sejumlah 4 kali dalam 2 bulan yaitu dengan presentase 30%

4.3 Business Model Canvas Usaha Nukusalad (Eksisting)

Business model canvas usaha Nukusalad yang saat ini digunakan digambarkan seperti berikut :

Tabel 4.3.1.
Business Model Canvas Nukusalad (Eksisting)

<i>Business Model Canvas Usaha Nukusalad</i>				
<i>Key Partners :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Distributor buah dan pedagang buah • Toko Asia bahan kue & plastic 	<i>Key Activities :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik & ramah • Penjualan • Pemasaran • Produksi 	<i>Value Propotions :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Produk tanpa bahan pengawet • Fast respon dalam menangani pesanan online & offline • Variasi produk cukup banyak • Harga terjangkau 	<i>Cust. Relationship :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Konunikasi secara langsung dengan konsumen serta pelayanan yang baik • Komunikasi antara karyawan dengan konsumen • Menanyakan kabar secara langsung maupun melalui Whatsapp 	<i>Customer Segment :</i> <ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat di kota Semarang • Anak muda hingga orang dewasa • Konsumen yang menerapkan pola hidup sehat
	<i>Key Resources :</i>		<i>Channels :</i>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilik dan karyawan • Pengetahuan produk • Tempat dan alat produksi 		<ul style="list-style-type: none"> • Personal selling • Sosmed, Instagram, whatsapp • Warung Ibu Ambar 	
<p>Cost Structure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Biaya pemeliharaan alat produksi • Gaji karyawan 		<p>Revenue Steams :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan salad buah dan jus buah 		

Sumber : data sekunder tahun 2021

Keterangan dari gambar diatas sebagai berikut :

a. *Customer Segment*

Customer segment pada usaha Nukusalad saat ini yaitu masyarakat di kota Semarang, anak muda hingga orang dewasa dan konsumen yang menerapkan pola hidup sehat.

b. *Value Propositions*

Value propositions pada usaha Nukusalad saat ini yaitu produk tanpa bahan pengawet, fast respon dalam menangani pesanan online & offline, variasi produk cukup banyak, dan harga terjangkau.

c. *Channels*

Channels pada usaha Nukusalad saat ini yaitu *personal selling*, social media, Instagram, Whatsapp dan warung Ibu Ambar

d. *Customer Relationship*

Customer Relationship pada usaha Nukusalad saat ini yaitu komunikasi secara langsung dengan konsumen serta pelayanan yang baik, kemudian komunikasi antara karyawan dengan konsumen dan menanyakan kabar secara langsung maupun melalui Whatsapp

e. *Revenue Streams*

Revenue Streams pada usaha Nukusalad saat ini yaitu penjualan salad buah dan jus buah

f. *Key Resources*

Key Resources pada usaha Nukusalad saat ini yaitu pemilik dan karyawan, pengetahuan produk, tempat dan alat produksi

g. *Key Activities*

Key activities pada usaha Nukusalad saat ini yaitu pelayanan yang baik serta ramah pada konsumen, penjualan, pemasaran dan produksi

h. *Key Partnership*

Key partnership pada usaha Nukusalad saat ini yaitu distributor buah dan pedagang buah serta Toko Asia bahan kue & plastic.

i. *Cost Structure*

Cost structure pada usaha Nukusalad saat ini yaitu biaya produksi, biaya pemeliharaan alat produksi dan gaji karyawan. Berikut *cost structure* usaha Nukusalad selama 1 bulan :

Tabel 4.3.2.
Cost Structure Usaha Nukusalad Dalam Sebulan

Keterangan	Harga	Jumlah (kilo/pcs)	Total
Mayonaise	Rp 25.000	13	Rp 325.000
Keju / 2kg	Rp 90.000	3	Rp 270.000
Susu UHT	Rp 17.000	12	Rp 204.000
Susu	Rp 11.500	25	Rp 287.500
Yogurt	Rp 5.200	7	Rp 36.400
Nata de coco	Rp 13.000	7	Rp 91.000
Semangka /kg	Rp 5.000	43	Rp 215.000
Melon /kg	Rp 7.500	23	Rp 172.500
Pear /kg	Rp 17.500	16	Rp 280.000
Mangga /kg	Rp 15.000	20	Rp 300.000
Buah Naga /kg	Rp 17.000	4	Rp 68.000
Jeruk Sunkist /kg	Rp 35.000	4	Rp 140.000
Strawberry /pack	Rp 11.000	15	Rp 165.000
Pisang /pcs	Rp 20.000	10	Rp 200.000
Cup 450ml / pack isi 25	Rp 25.000	4	Rp 100.000
Cup 350ml / pack isi 25	Rp 24.000	5	Rp 120.000

Plastik kresek bening	Rp 5.000	3	Rp 15.000
Sendok / pack	Rp 5.500	5	Rp 27.500
Botol 300ml / pack isi 10	Rp 15.000	7	Rp 105.000
Stiker logo /pack isi 20	Rp 5.000	10	Rp 50.000
Bensin Kendaraan / ltr			Rp 150.000
Parkir			Rp 40.000
Gaji Karyawan	Rp 800.000	2	Rp 1.600.000
Pemeliharaan alat produksi	Rp 200.000	1	Rp 200.000
TOTAL			Rp 5.161.900

KETERANGAN :

Warna Merah = Dalam Jumlah Kilo



4.4 Variabel SWOT

Variabel SWOT pada definisi operasional diperoleh dari hasil wawancara pra survey dengan pihak internal Nukusalad dan jawaban responden terhadap wawancara pra survey yang telah ditanyakan sebelumnya. Dari hasil wawancara pra survey dengan pihak internal, dapat diketahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha Nukusalad serta ancaman dan peluang yang mungkin dapat terjadi pada usaha Nukusalad. Variabel SWOT usaha Nukusalad adalah sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strength*).

- a. Produk Nukusalad rasanya enak serta tidak menggunakan bahan pengawet.

Pihak internal dan responden dari konsumen mengatakan bahwa produk dari Nukusalad memiliki rasa yang enak serta tidak menggunakan bahan pengawet karena di era yang serba instan ini banyak sekali masyarakat yang kurang peduli akan kesehatan mereka sehingga membuat pemilik usaha memproduksi produk Nukusalad tanpa menggunakan bahan pengawet agar aman dikonsumsi oleh masyarakat dalam jangka waktu yang panjang.

- b. Fast respon dalam menangani pesanan.

Pihak internal menyatakan apabila kita merespon pesanan dari konsumen secara cepat tanpa membuat konsumen menunggu maka konsumen pun akan merasakan kepuasan tersendiri dalam hal pelayanan dari perusahaan. Karena kepuasan dari konsumen memiliki dampak yang positif terhadap penjualan serta hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan.

- c. Variasi produk Nukusalad cukup banyak

Pihak internal mengatakan bahwa variasi produk Nukulalad cukup banyak yaitu ada salad buah small dan medium dengan dua varian rasa original dan matcha. Kemudian ada jus buah jeruk, manga, strawberry dan alpukat.

d. Kemasan atau *packaging* yang menarik.

Pihak internal dan responden dari konsumen mengatakan bahwa produk dari Nukulalad dikemas secara rapi dan diberi stiker pelindung kemasan agar produk tidak mudah terbuka dan tumpah.

2. Kelemahan (*weakness*)

a. Kurangnya tenaga kerja yang terampil dan cekatan.

Pihak internal menyatakan bahwa usaha Nukulalad kekurangan tenaga kerja yang cekatan dan terampil dalam membuat produk Nukulalad. Hal ini berdampak pada proses produksi yang dihasilkan memakan waktu yang cukup lama dan ada beberapa proses pengupasan buah serta pemotongan buah yang kurang rapi dan sembarangan sehingga berdampak pada penurunan jumlah produksi karena buah tidak layak digunakan.

b. Mesin produksi yang digunakan masih sederhana

Pihak internal mengatakan bahwa selama ini usaha Nukulalad berjalan masih mengandalkan mesin yang seadanya karena hanya sekedar memotong buah dan mengaduk adonan saus mayo. Sebagian besar proses produksi saat ini masih menggunakan tenaga manusia yang terbatas.

c. Masa *expired* produk cenderung singkat yaitu 2-3 hari

Pihak internal dan responden dari konsumen mengatakan bahwa produk dari Nukulalad memiliki masa *expired* yang cenderung singkat yaitu salad buah 2 – 3 hari dan jus buah sehari. Hal ini

dikarekan produk dari Nukusalad tidak menggunakan tambahan bahan pengawet sehingga umur produk cenderung singkat.

3. Peluang (*Opportunity*)

a. Menjalinkan hubungan baik dengan mitra bahan baku

Pihak internal mengatakan bahwa selama ini menjaga hubungan baik dengan mitra bahan baku seperti Toko Bahan Kue dan Plastik Asia serta distributor buah dapat mempermudah dalam hal menjalankan bisnis karena dari pihak mitra sering mengadakan potongan harga apabila melakukan pembelian dalam jumlah besar.

b. Transaksi jual beli dilakukan secara online dapat memperluas pemasaran produk

Pihak internal mengatakan bahwa sejak memulai menjalankan usaha ini, Nukusalad ikut serta dalam perkembangan teknologi yaitu dengan melakukan pemasaran produk melalui media online seperti Instagram dan Whatsapp sehingga dapat menjangkau hampir seluruh konsumen yang berada di Kota Semarang.

c. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan teman atau saudara yang memiliki usaha untuk saling mempromosikan produk

Pihak internal mengatakan apabila kita memiliki saudara atau teman dekat yang juga memiliki usaha. Ada baiknya saling melakukan *cross promotion*. Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen terhadap produk Nukusalad.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Muncul pesaing baru dengan harga yang lebih murah dan produk lebih inovatif.

Pihak internal mengatakan bahwa banyak pesaing baru yang bermunculan dengan harga yang lebih murah dan produk yang lebih inovatif. Hal ini menjadi ancaman bagi Nukusalad karena masyarakat akan lebih tertarik pada produk dengan harga yang lebih murah walaupun kadang kualitasnya tidak sebanding dengan harganya dan pihak Nukusalad harus semakin melakukan inovasi produk untuk menarik minat konsumen sehingga mampu bersaing dengan pesaing dan tetap bertahan di pasar.

b. Musim buah yang berganti ganti setiap beberapa bulan.

Pihak internal mengatakan bahwa musim buah yang berganti ganti setiap beberapa bulan sekali dapat mempengaruhi komposisi bahan baku buah buahan dan mempengaruhi harga bahan baku. Hal ini dapat menjadi ancaman bagi usaha Nukusalad karena akan berdampak pada naiknya harga produk Nukusalad.

c. Naiknya harga bahan baku produksi mengikuti musimnya.

Pihak internal mengatakan bahwa harga bahan baku produksi terkadang mengalami kenaikan karena mengikuti musim. Contohnya harga bahan baku buah buahan yang sering sekali mengalami naik dan turun harga karena mengikuti musim di Indonesia dan ketersediaan dari pihak distributor. Terlebih lagi menjelang hari raya (khususnya Lebaran dan Natal) biasanya saat ini harga bahan baku akan mengalami kenaikan harga yang cukup tinggi. Hal ini akan menjadi ancaman bagi usaha dan sangat berpengaruh pada biaya operasional Nukusalad yang akan mengalami kenaikan.

4.5 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks IFE yang datanya di dapat langsung dari pendapat ketiga pihak internal Nukusalad.

Tabel 4.5.
Matriks IFE

IFE				
NO	STRENGTH	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT x PERINGKAT
1	Produk Nukusalad rasanya enak serta tidak menggunakan bahan pengawet	0,26	3	0,78
2	Fast respon dalam menangani pesanan	0,15	3	0,45
3	Variasi Produk cukup banyak	0,12	3	0,36
4	Kemasan / packaging yang menarik	0,15	4	0,60
WEAKNESS				
1	Kurangnya tenaga kerja yang terampil dan cekatan	0,10	2	0,20
2	Mesin produksi yang digunakan masih sederhana	0,10	2	0,20
3	Masa <i>expired</i> produk cenderung singkat yaitu 2-3 hari.	0,12	2	0,24
TOTAL		1,0		2,83

Sumber : data sekunder tahun 2021

Dalam matriks IFE ini penentuan peringkat dan bobot ditentukan oleh pihak internal Nukulad, yaitu Yose Bantolo sebagai pemilik, Gita Fitri sebagai Karyawan pemasaran dan Salsabila sebagai Karyawan produksi

Berdasarkan table IFE diatas, dapat diketahui bahwa kekuatan utama Nukulad adalah rasanya yang enak serta produknya tidak menggunakan bahan pengawet dengan bobot 0,26 atau 26 %. Kekuatan selanjutnya yaitu fast respon dalam menangani pesanan konsumen dan kemasan atau packaging yang menarik dengan bobot sama yaitu 0,15 atau 15%.

Pada matriks IFE diatas, diketahui bahwa terdapat tiga kelemahan dalam usaha Nukulad yaitu Masa expired produk yang cenderung singkat dengan bobot yang paling tinggi yaitu 0,12 atau 12%. Kemudian kelemahan berikutnya yang terdapat pada usaha Nukulad adalah kurangnya tenaga kerja yang terampil dan cekatan dalam memproduksi produk Nukulad dan mesin produksi yang digunakan masih sederhana dengan bobot yang sama yaitu 0,10 atau 10%

4.6 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Berikut merupakan hasil perhitungan matriks EFE yang datanya di dapat langsung dari pendapat ketiga pihak internal Nukulad.

Tabel 4.6.
Matriks EFE

EFE				
NO	<i>OPPORTUNITY</i>	BOBOT	PERINGKAT	BOBOT x PERINGKAT
1	Menjalin hubungan baik dengan pemasok buah dan mitra bahan baku untuk proses produksi	0.21	3	0,63
2	Proses jual beli yang dilakukan secara online atau	0.20	4	0,80

	daring semaking memperluas pemasaran			
3	Menjalin kerjasama yang baik dengan teman atau saudara yang memiliki usaha untuk saling bekerjasama mempromosikan produk usaha masing-masing	0,15	3	0,35
<i>THREAT</i>				
1	Muncul pesaing baru dengan harga yang relative lebih murah dan produk yang lebih inovatif	0,19	1	0,19
2	Musim buah yang berganti ganti setiap beberapa bulan sekali	0,15	2	0,30
3	Naiknya harga bahan baku produksi mengikuti musimnya	0,10	2	0,20
TOTAL		1,0		2,47

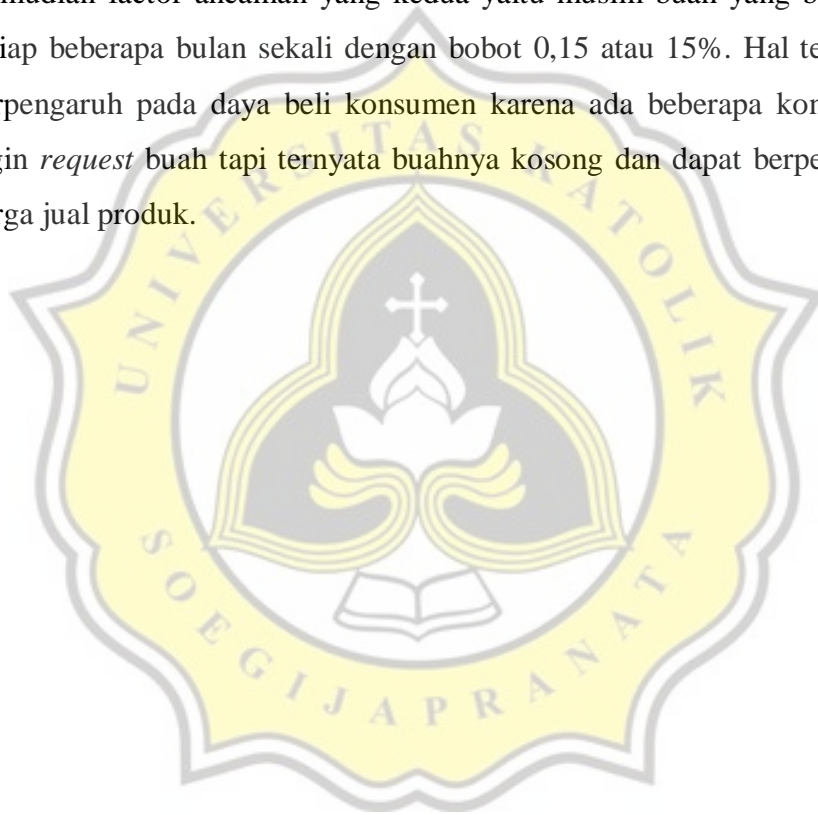
Sumber : data sekunder tahun 2021

Sama halnya dengan hasil yang diperoleh dalam matriks IFE. Dalam penentuan matriks EFE perolehannya ditentukan oleh pihak internal Nukusalad.

Pada matriks EFE diatas, diketahui bahwa factor peluang atau opportunity dapat mempengaruhi berjalannya usaha Nukusalad ini. Salah satu factor tersebut adalah menjalin hubungan yang baik dengan mitra bahan baku dengan bobot 0,21 atau 21% agar kedepannya mudah memperoleh bahan baku yang dibutuhkan dan memperoleh harga yang terjangkau untuk bahan baku proses produksi. Kemudian proses jual beli dilakukan secara online atau menggunakan media online dengan bobot 0,20 atau 20% hal ini dapat dikatakan sebagai

peluang karena dapat memperluas pemasaran Nukusalad hingga diluar daerah Semarang.

Sedangkan pada factor ancaman atau threat, hal yang paling berpengaruh adalah munculnya pesaing baru dengan harga yang *relative* lebih murah dan produk yang lebih inovatif dengan bobot 0,19 atau 19%. Hal ini mengharuskan Nukusalad selalu mengembangkan proses inovasi pada produk dan selalu mengikuti *trend* yang sedang terjadi agar tidak kalah bersaing dengan yang lain. Kemudian factor ancaman yang kedua yaitu musim buah yang berganti ganti setiap beberapa bulan sekali dengan bobot 0,15 atau 15%. Hal tersebut dapat berpengaruh pada daya beli konsumen karena ada beberapa konsumen yang ingin *request* buah tapi ternyata buahnya kosong dan dapat berpengaruh pada harga jual produk.



4.7 Matriks IE (*Internal – Eksternal*)

Matriks IE atau Internal Eksternal adalah gambaran hasil perhitungan skor antara matriks IFE dengan Matriks EFE. Dari hasil perhitungan matriks IFE didapat skor matriks IFE **2,83** dan skor matriks EFE **2,47**. Kemudian hasil tersebut diimplementasikan dalam sel matriks Internal Eksternal sebagai berikut :

Tabel 4.7.

Matriks IE

	SKOR BOBOT TOTOAL IFE 2,83			
	4,0	3,0	2,0	1,0
	<u>Kuat</u> 3,0 –4,0	<u>Sedang</u> 2,0 –2,99	<u>Lemah</u> 1,0 –1,99	
SKOR BOBOT TOTAL EFE 2,47	3,0	I	II	III
	<u>Tinggi</u> 3,0 -4,0			
	2,0	IV	V	VI
	<u>Sedang</u> 2,0 2,99			
	1,0	VII	VIII	IX
	<u>Rendah</u> 1,0 -1,99			

Pada matriks Internal Eksternal diatas menjelaskan bahwa posisi usaha Nukusalad berada pada sel V atau yang biasa disebut sel *hold and maintain*. Mempertahankan dan menjaga kekuatan yang dimiliki usaha Nukusalad yaitu produknya yang enak, tidak menggunakan bahan pengawet, fast respon dalam menangani pesanan, variasi produk cukup beragam dan kemasan yang aman serta menarik bagi konsumen. Lalu strategi yang dapat diterapkan pada usaha Nukusalad yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dalam hal ini usaha Nukusalad perlu menerapkan strategi yang berhubungan dengan penetrasi pasar

yaitu mencari pangsa pasar yang lebih luas lagi. Pangsa pasar tidak harus terpaku pada konsumen yang berada di kota Semarang saja, namun dapat menarik minat konsumen yang berada diluar wilayah kota Semarang dengan memanfaatkan media online dan sosial media serta meningkatkan kegiatan pemasaran dengan lebih baik lagi. Kemudian strategi pengembangan produk dapat meningkatkan upaya penjualan dengan mengembangkan produk atau memperbaiki produk yang ada saat ini. Mengembangkan produk dapat dilakukan dengan cara menambah variasi produk serta memperbaiki kemasan produk.

4.8 Matriks Analisis SWOT

Matriks analisis SWOT pada umumnya digunakan sebagai alat pencocokan strategi yang dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, antara lain :

- a. Strategi SO atau kekuatan – peluang
- b. Strategi ST atau kekuatan – ancaman
- c. Strategi WO atau kelemahan – peluang
- d. Strategi WT atau kelemahan – ancaman

Berikut ini merupakan gambaran matriks SWOT usaha Nukusalad :

Tabel 4.8.

Matriks Analisis SWOT

<h1>ANALISIS SWOT</h1>	<p><i>Strength</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasanya enak serta tidak menggunakan bahan pengawet 2. Fast respon menangani pesanan online dan offline 3. Variasi produk cukup banyak 4. Kemasan / packaging menarik 	<p><i>Weakness</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mesin produksi yang digunakan masih sederhana 2. Tenaga kerja yang kurang terampil dan cekatan 3. Masa expired produk singkat 2-3 hari
	<p><i>Opportunity</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis 2. Proses jual beli dilakukan secara online 3. Menjalin kerjasama yang baik dengan teman atau saudara yang memiliki usaha untuk saling bekerjasama mempromosikan produk usaha masing-masing 	<p><i>Strategi SO</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan penggunaan media online sebagai metode pemasaran yang lebih baik dan lebih luas (S1, S2, S3, O2)

<i>Threat</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
1. Pesaing baru dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih inovatif	1. Sering memberikan promo atau bonus pada konsumen (S1, S2, T1)	1. Memberikan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil dan cekatan. (W2, T1, T3)
2. Musim buah yang berganti – ganti	2. Menambah varian paket penjualan atau paket bingkisan untuk acara tertentu. (S3, S4, T1)	2. Memiliki supplier cadangan guna mengantisipasi tidak tersedianya bahan baku di supplier utama (W3, T2, T3)
3. Naiknya harga bahan baku mengikuti musimnya		

Sumber : data sekunder tahun 2021

Melalui matriks SWOT diatas, usaha Nukusalad dapat menerapkan beberapa alternatif strategi yaitu :

1. Strategi SO atau kekuatan – peluang.
 - a. **Memaksimalkan penggunaan media online sebagai metode pemasaran yang lebih baik dan lebih luas.**

S1 : Rasanya enak serta tidak menggunakan bahan pengawet.

S2 : Fast respon menangani pesanan online dan offline

S3 : Variasi produk cukup banyak

O2 : Proses jual beli dilakukan secara online

Memaksimalkan penggunaan media online sebagai metode pemasaran yang lebih baik dan lebih luas dapat memberikan dampak yang positif bagi usaha Nukusalad agar lebih dikenal luas oleh calon konsumen khususnya di kota Semarang dan sekitarnya. Dengan memasarkan produk melalui social media seperti Instagram, Whatsapp dan sering mengadakan promo atau potongan harga maka akan semakin menarik minat calon konsumen Nukusalad.

2. Strategi WO atau kelemahan – peluang.

a. Penggantian atau penambahan mesin produksi

W1 : Mesin produksi yang digunakan masih sederhana

W2 : Tenaga kerja yang kurang terampil dan cekatan

O2 : Proses jual beli dilakukan secara online

O3 : Menjalin kerjasama yang baik dengan teman atau saudara yang memiliki usaha untuk saling bekerjasama mempromosikan produk usaha masing-masing.

Tenaga kerja yang kurang terampil dan cekatan dapat diatasi dengan bantuan mesin sebagai gantinya untuk proses produksi. Usaha Nukulad selama ini masih menggunakan mesin yang sederhana dan terbilang mesin yang sudah cukup lama. Maka dari itu penggantian dan penambahan mesin produksi diperlukan usaha ini untuk mendukung proses produksi agar semakin efisien dan efektif dalam memenuhi pesanan konsumen.

b. Melakukan *system preorder* pada H-1 dengan memanfaatkan media social.

W3 : Masa expired produk singkat 2-3 hari

O2 : Proses jual beli dilakukan secara online

Melakukan *system preorder* dengan memanfaatkan social media sehingga Nukulad hanya memproduksi salad buah sesuai dengan pesanan konsumen agar dapat meminimalisir produk Nukulad yang tidak laku lalu *expired*.

c. Menambah *networking* guna mendapatkan calon konsumen baru.

W1 : Mesin produksi yang digunakan masih sederhana

O1 : Menjalin hubungan baik dengan mitra bisnis

O3 : Menjalin kerjasama yang baik dengan teman atau saudara yang memiliki usaha untuk saling bekerjasama mempromosikan produk usaha masing-masing

Menambah networking guna mendapatkan calon konsumen baru dapat diterapkan pada usaha ini, karena hal ini dapat meningkatkan penjualan. Networking yang dimaksud disini adalah mitra bisnis yang bermanfaat untuk menambah ilmu tentang bisnis serta mendatangkan calon konsumen baru

3. Strategi ST atau kekuatan – ancaman.

a. Sering memberikan promo atau bonus pada konsumen

S1 : Rasanya enak serta tidak menggunakan bahan pengawet.

S2 : Fast respon menangani pesanan online dan offline

T1 : Pesaing baru dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih inovatif

Saat ini konsumen sangat suka dengan rasa salad buah serta pelayanan Nukulad yang cekatan. Ditambah dengan kita sering memberikan diskon atau potongan harga dapat membuat konsumen betah akan produk dari Nukulad. Sehingga dapat meminimalisir ancaman pesaing dengan produk yang lebih inovatif dengan harga yang lebih terjangkau. Ditambah kita akan memberikan pelayanan free delivery bagi konsumen apabila membeli produk Nukulad salad dalam jumlah tertentu.

b. Menambah varian paket penjualan atau paket bingkisan untuk acara tertentu

S3 : Variasi produk cukup banyak

S4 : Kemasan / packaging menarik

T1 : Pesaing baru dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih inovatif

Hal tersebut dapat diterapkan pada usaha ini yaitu dengan cara mengkombinasi antara variasi produk yang cukup banyak dan kemasan / packaging yang menarik, sehingga dapat menciptakan ide inovasi yang menarik yaitu menambah varian paket penjualan atau bingkisan untuk acara tertentu seperti acara ulang tahun, hari raya dan acara lainnya. Hal ini bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk

tersebut dan dapat diterapkan untuk mengatasi munculnya pesaing baru serta dapat meningkatkan pendapatan usaha.

4. Strategi WT atau kelemahan – ancaman.

a. Memberikan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil dan cekatan

W2 : Tenaga kerja yang kurang terampil dan cekatan

T1 : Pesaing baru dengan harga yang lebih terjangkau dan lebih inovatif

T3 : Naiknya harga bahan baku mengikuti musimnya

Saat ini karyawan yang dimiliki usaha Nukusalad dirasa kurang terampil dan cekatan sehingga usaha ini perlu memberikan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil dan cekatan agar dapat meminimalisir kurang efektifnya dalam bekerja dan gagal produk karena *human eror* sehingga dapat mengakibatkan meningkatnya biaya produksi. Disisi lain apabila usaha ini dapat meminimalkan biaya produksi maka harga produk tidak akan kalah bersaing dengan pesaing.

b. Memiliki supplier cadangan guna mengantisipasi tidak tersedianya bahan baku dari supplier utama

W3 : Masa expired produk singkat 2-3 hari

T2 : Musim buah yang berganti – ganti

T3 : Naiknya harga bahan baku mengikuti musimnya

Memiliki supplier cadangan sangat diperlukan guna mengantisipasi tidak tersedianya bahan baku dari supplier utama dan mengantisipasi adanya beberapa bahan baku yang cacat dari supplier utama sehingga dapat menghambat jalannya proses produksi. Dengan demikian operasional usaha ini dapat berjalan dengan lancar.

4.9 *Business Model Canvas* Usaha Nukusalad

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan *Business Model Canvas* dari usaha Nukusalad. Maka diperoleh perbaikan pada sembilan elemen model bisnis kanvas usaha Nukusalad, sebagai berikut :



Tabel 4.9.
New Business Model Canvas Usaha Nukulad

Business Model Canvas Usaha Nukulad				
Key Partnership :	Key Activities :	Value Propotions :	Cust. Relationship :	Customer Segment :
<ul style="list-style-type: none"> • Distributor buah dan pedagang buah • Toko Asia bahan kue & plastic • <i>Investor sebagai tambahan modal usaha</i> • <i>Memiliki supplier cadangan guna mengantisipasi tidak</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik & ramah • Penjualan • Pemasaran • Produksi • <i>Sering mengadakan promo dan bonus</i> • <i>Memaksimalkan pemasaran</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tanpa bahan pengawet • Fast respon dalam menangani pesanan online & offline • Variasi produk cukup banyak • Harga terjangkau • <i>Inovasi produk dan packaging</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Konunikasi secara langsung dengan konsumen serta pelayanan yang baik • Komunikasi antara karyawan dengan konsumen • Menanyakan kabar secara langsung maupun melalui Whatsapp 	<ul style="list-style-type: none"> • Masyarakat di kota Semarang • Anak muda hingga orang dewasa • Konsumen yang menerapkan pola hidup sehat • <i>Konsumen dari luar kota Semarang</i>

<i>tersedianya bahan baku dari supplier utama</i>	<i>menggunakan media online</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Mempertahankan pelayanan baik terhadap konsumen</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Memberi bonus bagi konsumen yang setia</i> • <i>Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta mitra bisnis.</i> 	
	<p>Key Resources :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Pemilik dan karyawan</i> • <i>Pengetahuan produk</i> • <i>Tempat dan alat produksi</i> • <i>Penggantian atau penambahan mesin produksi</i> 		<p>Channels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Personal selling</i> • <i>Sosmed, Instagram, whatsapp</i> • <i>Warung Ibu Ambar</i> • <i>Cross promotion</i> • <i>Menambah Networking</i> 	

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Memberikan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil dan cekatan</i> 			
<p>Cost Structure :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya produksi • Biaya pemeliharaan alat produksi • Gaji karyawan • <i>Biaya promosi iklan & endorsment</i> 		<p>Revenue Steams :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan salad buah dan jus buah • <i>Menambah varian ukuran kemasan</i> • <i>Menambah Varian paket penjualan atau paket bingkisan untuk acara tertentu</i> 		

Sumber : data sekunder tahun 2021

Keterangan dari gambar diatas sebagai berikut :

a. Customer Segment

Pada elemen ini menjelaskan bahwa sekelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan. Dalam sebuah model bisnis, pelanggan merupakan objek paling penting bagi suatu bisnis. Sehingga perusahaan harus dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan tersebut.. Adapun *customer segment* pada model bisnis usaha Nukusalad yaitu masyarakat di kota Semarang, anak muda hingga orang dewasa, konsumen yang menerapkan pola hidup sehat, konsumen dari luar kota Semarang.

b. Value Propotions

Usaha Nukusalad hendaknya mempertahankan *value propotions* yang saat ini dimiliki agar dapat membuat konsumen setia dan nyaman pada produk dan pelayanan dari Nukusalad. Serta tidak lupa untuk meningkatkan *value propotions* yang ada dengan cara menginovasi produk dan *packaging* serta mempertahankan pelayanan baik terhadap konsumen. Hal ini diyakinin dapat membuat *customer* makin *loyal* dan nyaman pada produk dan pelayanan dari Nukusalad.

c. Channels

Suatu media yang digunakan dalam melakukan komunikasi dan mencapai pangsa pasar untuk menyampaikan nilai – nilai yang dimilikinya. *Channels* yang dapat ditambahkan dalam usaha Nukusalad yaitu dengan menambah media promosi seperti *cross promotion* sesama pelaku usaha. *Cross promotion* adalah ketika para pelaku usaha berkerjasama untuk memasarkan produk satu sama lain ke pelanggan. Lalu menambah *networking* sesama pelaku usaha juga bisa dilakukan guna mencari dan mendapat ilmu tentang berwirausaha dan bisa mendapat calon konsumen baru. Hal ini diharapkan dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan produk dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat.

d. Customer Relationship

Customer relationship menjelaskan hubungan yang dapat dibangun sebuah perusahaan bersama dengan pelanggannya. Dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan apa saja hal yang akan dilakukan agar pelanggannya tetap setia pada perusahaan. Adapun *customer relationship* yang dapat ditambahkan pada model bisnis Nukusalad yaitu memberi bonus bagi konsumen yang setia membeli produk Nukusalad dan tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta mitra bisnis.

e. Revenue Streams

Revenue streams menjelaskan arus pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menyediakan produk dan jasa yang disediakan pada *customer*. Adapun *revenue streams* yang didapat oleh usaha Nukusalad yaitu dari penjualan produk salad buah dan jus buah serta usaha Nukusalad dapat menambahkan *revenue streams* dengan cara menambahkan ukuran kemasan pada produk salad buah atau jus buah seperti salad buah ukuran Large atau jus buah ukuran 500 ml serta dapat menambah varian paket penjualan dan paket bingkisan untuk acara tertentu. Contohnya untuk acara ulang tahun, Hari Raya Lebaran, Hari Natal dan acara tertentu lainnya. Karena pada acara tersebut biasanya konsumen mencari dan membeli bingkisan atau buah tangan untuk diberikan atau dibawa saat kumpul bersama dengan orang – orang terdekat Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan dari usaha Nukusalad.

f. Key Resources

Key resources menjelaskan tentang sumber daya utama yang dimiliki oleh sebuah usaha agar suatu usaha tersebut dapat berjalan dengan lancar. Setiap usaha memiliki *key resources* yang berbeda – beda seperti halnya *key resources* pada usaha Nukusalad saat ini yaitu pemilik dan karyawan,

pengetahuan produk, tempat dan alat produksi. Adapun hal yang dapat ditambahkan pada usaha Nukusalad yaitu penggantian atau penambahan mesin produksi karena mesin produksi yang digunakan saat ini terbilang sederhana dan sudah cukup lama umurnya. Serta memberikan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil & cekatan agar dapat meminimalisir kurang efektifnya dalam bekerja dan gagal produk karena *human eror*, sehingga dapat mengakibatkan meningkatnya biaya produksi. Hal tersebut diharapkan dapat membuat usaha dapat berjalan dengan lancar.

g. Key Activities

Key activities merupakan kegiatan utama perusahaan yang diciptakan untuk mewujudkan *value propotion*, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan memperoleh pendapatan. Setiap bisnis model memiliki kegiatan utama yang berbeda beda seperti yang ada saat ini di usaha Nukusalad yaitu pelayanan yang baik & ramah, penjualan, pemasaran dan produksi. Adapula kegiatan yang dapat ditambahkan pada model bisnis Nukusalad yaitu sering mengadakan promo dan bonus serta memaksimalkan pemasaran media online agar terwujudnya *value propotion* serta terjaganya hubungan dengan customer. Hal tersebut perlu dilakukan untuk meningkatkan pendapatan dari kegiatan utama yang dilakukan.

h. Key Partnership

Key partnership menjelaskan tentang jaringan pemasok atau mitra bisnis yang membuat bisnis dapat berjalan dengan lancar. Setiap model bisnis memiliki jaringan pemasok dan mitra bisnis yang berbeda beda seperti yang ada pada usaha Nukusalad saat ini yaitu distributor buah dan pedagang buah serta Toko Asia bahan kue & plastic. Adapun key partnership yang perlu ditambahkan pada bisnis model usaha Nukusalad yaitu Investor sebagai penambah modal usaha dan memiliki supplier cadangan guna mengantisipasi tidak tersedianya bahan baku dari supplier utama Hal tersebut diperlukan usaha ini untuk mengembangkan usaha dari berbagai aspek seperti

penggantian atau penambahan mesin produksi, pembukaan toko milik sendiri dan pelatihan kerja bagi karyawan yang kurang terampil dan cekatan serta memaksimalkan pemasaran media online. Kemudian dapat mengantisipasi adanya beberapa bahan baku yang cacat dari supplier utama sehingga dapat menghambat jalannya proses produksi. Dengan demikian operasional usaha ini dapat berjalan dengan lancar.

i. Cost Structure

Cost Structure menjelaskan tentang segala biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Pada umumnya setiap usaha akan berlomba – lomba untuk meminimalkan setiap biaya yang harus mereka dikeluarkan akan tetapi struktur biaya yang rendah belum tentu sesuai dengan model bisnis yang dijalankan. Dalam hal ini *cost structure* yang dikeluarkan oleh usaha Nukusalad yaitu biaya produksi, biaya pemeliharaan alat produksi, dan gaji karyawan. Adapun biaya yang dapat ditambahkan dalam usaha Nukusalad yaitu biaya iklan promosi dan *endorsement*. Hal ini dilakukan untuk membuat produk Nukusalad lebih dikenal luas oleh masyarakat serta membuat masyarakat tertarik untuk membeli produk dari Nukusalad.