

DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN YOUR DAY

Business Report MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Akuntansi

Program Studi Akuntansi



Disusun oleh:

Vania Yumna Almira

31401900173

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI
SEMARANG**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

Business Report MB-KM

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN YOUR DAY**

Disusun oleh:

Vania Yumna Almira

31401900173

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian Business Report MB-KM

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 17 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Mentor

Digitally signed by Naila Najihah
DN: cn=Naila Najihah, gn=Naila
Najihah, c=Indonesia, o=ID
o=Universitas Islam Sultan Agung
ou=Accounting Dept. Economic
Faculty
e=naila.najihah@unissula.ac.id
Reason: I have reviewed this
document.
Location:
Date: 2022-10-18 09:17+07:00

UNISSULA
جامعته سلطان أبو جوح الإسلام

Naila Najihah, S.E, M.Sc
NIK. 211418029

Bertha Devi Kusumaningtyas S.Sos, M.M

HALAMAN PERSETUJUAN

Business Report MB-KM

**DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN YOUR DAY**

Disusun oleh:

Vania Yumna Almira

31401900173

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 4 November 2022

Susunan Dewan Penguji

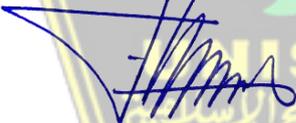
Dosen Pembimbing Lapangan



Naila Najihah, S.E, M.Sc
NIK. 211418029

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



Dr. Chrisna Suhendi, S.E, MBA, Ak., CA
NIK. 210493034



Sutapa, S.E, M.Si, Akt., CA
NIK. 211496007

Business Report MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Tanggal 4 November 2022



Ketua Program Studi Akuntansi



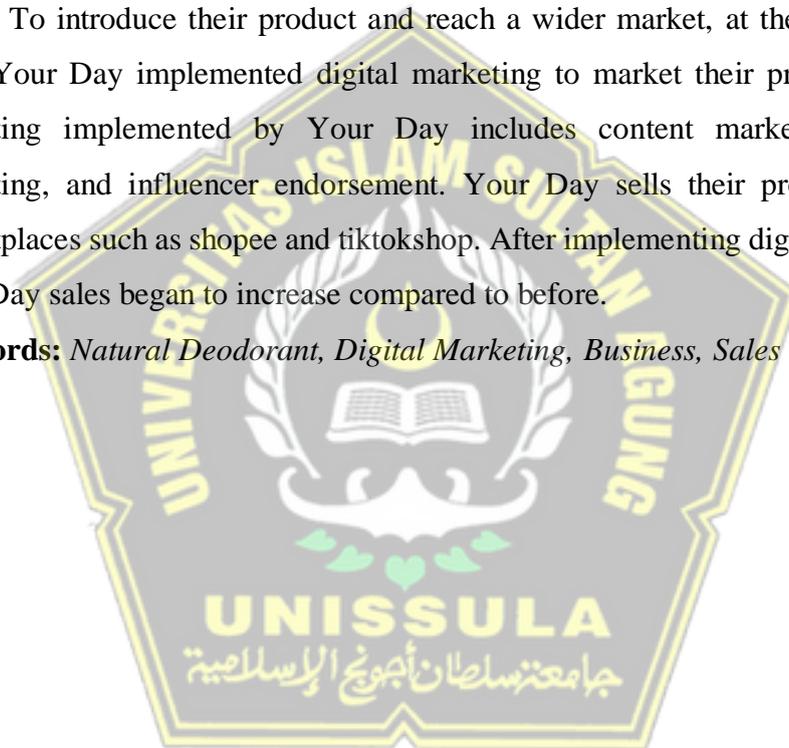
Provita Wijayanti, S.E, M.Si, Ak., CA
NIK. 211403012

ABSTRACT

Your Day is a cosmetic business that sells body care products such as natural deodorant. This business was founded with the aim of providing solutions to the problems caused by using chemical deodorant. At the beginning of this business, the product did not have a BPOM permit and the production process was still carried out by itself. Until now, Your Day product has obtained a BPOM permit and the production process has switched to using factory services to fulfill one of the requirements for the product to have a BPOM permit.

To introduce their product and reach a wider market, at the beginning of 2021 Your Day implemented digital marketing to market their product. Digital marketing implemented by Your Day includes content marketing, affiliate marketing, and influencer endorsement. Your Day sells their product through marketplaces such as shopee and tiktokshop. After implementing digital marketing, Your Day sales began to increase compared to before.

Keywords: *Natural Deodorant, Digital Marketing, Business, Sales*

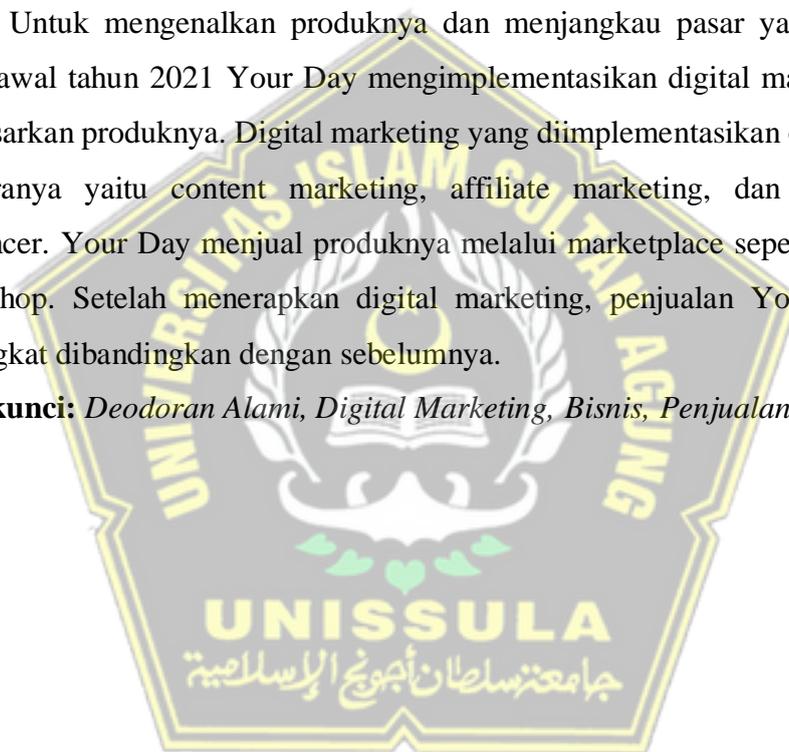


ABSTRAK

Your Day merupakan suatu bisnis di bidang kosmetik yang menjual produk perawatan tubuh seperti deodoran alami. Bisnis ini didirikan dengan tujuan memberikan solusi atas masalah yang ditimbulkan dari penggunaan deodoran kimia. Pada awal bisnis ini berjalan, produk belum memiliki izin BPOM dan proses produksi masih dilakukan sendiri. Hingga akhirnya kini produk Your Day telah memiliki izin BPOM dan proses produksi telah beralih dengan menggunakan jasa pabrik untuk memenuhi salah satu persyaratan agar produk memiliki izin BPOM.

Untuk mengenalkan produknya dan menjangkau pasar yang lebih luas, mulai awal tahun 2021 Your Day mengimplementasikan digital marketing untuk memasarkan produknya. Digital marketing yang diimplementasikan oleh Your Day diantaranya yaitu content marketing, affiliate marketing, dan jasa endorse influencer. Your Day menjual produknya melalui marketplace seperti shopee dan tiktokshop. Setelah menerapkan digital marketing, penjualan Your Day mulai meningkat dibandingkan dengan sebelumnya.

Kata kunci: *Deodoran Alami, Digital Marketing, Bisnis, Penjualan*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, berkah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Business Report MB-KM Wirausaha dengan judul “Digital Marketing sebagai Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Your Day” dengan baik.

Business Report MB-KM Wirausaha ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan business report ini tidak terlepas dari dukungan beberapa pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan yang sangat bermanfaat. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

- 1) Ibu Naila Najihah, S.E, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan selama ini sehingga Business Report MB-KM ini dapat diselesaikan oleh penulis.
- 2) Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, M.M selaku mentor kegiatan MB-KM kewirausahaan yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama kegiatan MB-KM wirausaha.
- 3) Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyو, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- 4) Ibu Provita Wijayanti S.E, M.Si, Ak., CA selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

- 5) Keluarga tersayang, Bapak M. Taufik Suyadi dan Ibu Sri Handayaningsih yang selalu mendukung penulis dalam segala hal yang terbaik serta selalu memberikan do'a, motivasi, dan perhatian yang tiada henti. Serta kakak-kakak ku Mas Dimas, Mas Galih, Mba Ulva yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penyusunan laporan ini, juga untuk ponakan tersayang Arsyilla dan Hasbyaksa.
- 6) Arum selaku teman kelas satu domisili yang selalu memberikan dukungan dan bantuan serta sebagai tempat berdiskusi dalam penyusunan laporan ini.
- 7) Suci, Novi, dan Erna sebagai rekan wirausaha penulis yang telah memberikan bantuan serta support selama kegiatan MB-KM wirausaha dan penyusunan laporan kegiatan kewirausahaan.
- 8) Teman-teman kelas EC akuntansi 2019 yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan Business Report MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk memperbaiki kekurangan dari laporan ini. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Akhir kata, penulis mohon maaf sebesar-besarnya jika dalam penulisan laporan ini penulis melakukan kesalahan, baik disengaja maupun tidak.

Semarang, 13 Oktober 2022

Vania Yumna Almira

DAFTAR ISI

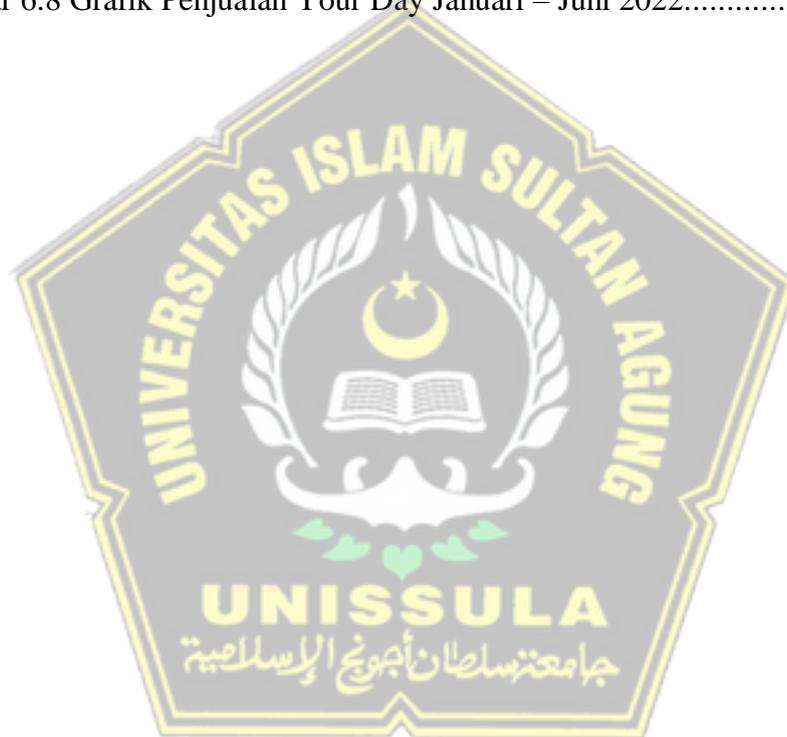
HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan.....	5
1.3 Sistematika Pelaporan.....	5
BAB II PROFIL USAHA DAN MITRA	8
2.1 Profil Usaha Your Day	8
2.1.1 Deskripsi Usaha.....	8
2.1.2 Deskripsi Produk	9
2.1.3 Visi dan Misi.....	9
2.2 Profil Mitra	10
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA	12
3.1 Penemuan Ide Wirausaha.....	12
3.2 Operasional Bisnis.....	12
3.2.1 Produksi	12
3.2.2 Pemasaran	13
3.2.3 Penjualan.....	13
3.3 Analisis Pesaing	14
3.4 Penilaian Peluang Bisnis.....	15
3.5 Kegiatan Mentoring	16

3.6	Membuat Business Model Canvas	16
BAB IV BUSINESS MODEL CANVAS		18
4.1	<i>Customer Segments</i> (Segmen Pelanggan)	18
4.2	<i>Value Propositions</i> (Proporsi Nilai).....	19
4.3	<i>Channel</i> (Saluran).....	19
4.4	<i>Customer Relationship</i> (Hubungan Pelanggan).....	20
4.5	<i>Revenue Streams</i> (Pendapatan).....	21
4.6	<i>Key Resources</i> (Sumber Daya)	21
4.7	<i>Key Activities</i> (Aktivitas Utama)	22
4.8	<i>Key Partners</i> (Kemitraan).....	22
4.9	<i>Cost Structure</i> (Struktur Biaya).....	22
BAB V KAJIAN TEORI.....		23
5.1	Digital Marketing	23
5.2	<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	24
5.2.1	Segmenting	24
5.2.2	Targeting.....	24
5.2.3	Positioning	25
5.3	Saluran Distribusi	25
5.4	<i>Customer Relationship Management</i>	26
5.5	Manajemen Keuangan	26
5.6	<i>Marketing Mix</i>	27
5.6.1	Product.....	28
5.6.2	Price.....	28
5.6.3	Place	28
5.6.4	Promotion	29
5.7	Sumber Daya.....	29
5.8	Strategi Kemitraan.....	30
5.9	Struktur Biaya	30
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN		32
6.1	Uraian Ide Kewirausahaan	32
6.2	Implementasi Ide Kewirausahaan.....	32
6.2.1	Pembuatan Formula dan Uji Coba Penggunaan.....	32

6.2.2	Mencari Supplier	33
6.2.3	Menghitung Harga Pokok Penjualan Sebelum Produk BPOM	34
6.2.4	Produksi	35
6.2.5	Pendaftaran Merek.....	35
6.2.6	Mencari Pabrik Jasa Pembuatan Kosmetik.....	36
6.2.7	Proses Pembuatan Sample Produk dan Pendaftaran BPOM	36
6.2.8	Menghitung Harga Pokok Penjualan Setelah Produk BPOM	37
6.2.9	Pemasaran dan Penjualan	38
6.3	Analisis Keuangan.....	39
6.3.1	Analisis BEP	39
6.3.2	Laporan Keuangan.....	40
6.4	Analisis SWOT Your Day	43
6.4.1	Strenghts (Kekuatan)	43
6.4.2	Weaknesses (Kelemahan)	44
6.4.3	Opportunity (Peluang)	44
6.4.4	Threats (Ancaman)	44
6.5	Hasil Kegiatan Wirausaha.....	45
6.6	Rencana Tindak Lanjut.....	50
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		51
7.1	Kesimpulan.....	51
7.2	Rekomendasi.....	51
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		53
DAFTAR PUSTAKA.....		55
LAMPIRAN		59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Produk Your Day.....	9
Gambar 6.1 Sertifikat Merek Your Day.....	35
Gambar 6.2 Izin BPOM Your Day.....	36
Gambar 6.3 Laporan Laba Rugi Your Day Periode Desember 2021	40
Gambar 6.4 Laporan Neraca Your Day per 31 Desember 2021	41
Gambar 6.5 Laporan Laba Rugi Your Day Periode Januari – Juni 2021	42
Gambar 6.6 Laporan Neraca Your Day Per Januari – Juni 2021	43
Gambar 6.7 Grafik Penjualan Your Day Desember 2020 - Desember 2021	47
Gambar 6.8 Grafik Penjualan Your Day Januari – Juni 2022.....	47



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Pesaing	14
Tabel 3.2 Kegiatan Mentoring	16
Tabel 6.1 Harga Pokok Penjualan	34
Tabel 6.2 Biaya Kebutuhan Bahan Baku per 1.000 unit	37
Tabel 6.3 Biaya Utilitas per 1 Bulan.....	38
Tabel 6.4 Penjualan Your Day Desember 2020 – Juni 2022	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Log Book Peserta Kegiatan Wirausaha	59
Lampiran 2. Proses Pembimbingan Laporan dengan DPL.....	66
Lampiran 3. Proses Pembimbingan Laporan dengan Mentor	67
Lampiran 4. Sosial Media dan Marketplace Your Day	68
Lampiran 5. Link Digital Marketing Your Day.....	69



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam mendapat lapangan pekerjaan di era global saat ini, menuntut masyarakat untuk memiliki potensi lebih agar mudah dalam memperoleh pekerjaan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik per Agustus 2021, jumlah pengangguran di Indonesia saat ini mencapai 9,10 juta penduduk. Angka tersebut menunjukkan tingginya tingkat pengangguran di Indonesia yang tentunya dapat berdampak terhadap perekonomian nasional. Selain menimbulkan permasalahan sosial, pengangguran berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara terutama di negara yang sedang berkembang (Ishak, 2018). Oleh karena itu, permasalahan pengangguran merupakan permasalahan serius yang perlu ditangani.

Dalam rangka meningkatkan kompetensi lulusan dalam menghadapi dunia kerja, Nadiem Makarim selaku Menteri Pendidikan dan Kebudayaan meluncurkan sebuah program yang dikenal dengan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka (MBKM). Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kompetensi baik *soft skills* maupun *hard skills* sehingga mahasiswa diharapkan setelah lulus dapat memiliki potensi lebih dan mampu bersaing. Merdeka Belajar-Kampus Merdeka menawarkan delapan bentuk kegiatan pembelajaran yang meliputi penelitian, asistensi mengajar, pertukaran pelajar, studi independen, praktik kerja (magang), kewirausahaan, proyek kemanusiaan, dan kegiatan membangun desa (KKN Tematik). Dari delapan bentuk kegiatan pembelajaran tersebut, salah satu yang

diminati oleh penulis adalah kegiatan kewirausahaan. Penulis tertarik untuk mengikuti kegiatan MB-KM kewirausahaan karena ingin mengembangkan usaha yang sedang dijalankannya sejak akhir tahun 2020. Dalam perekonomian, wirausahawan memiliki peran dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi serta menciptakan lapangan kerja yang dapat berpengaruh pada meningkatnya pendapatan negara (Kusuma et al., 2021).

Di era digital saat ini, industri kosmetik merupakan salah satu industri yang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Industri kosmetik nasional memiliki potensi untuk terus tumbuh (Selvia, 2016). Berdasarkan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), jumlah produk kosmetik yang terdaftar selama lima tahun terakhir mencapai peringkat tertinggi dibandingkan dengan produk lainnya, yaitu mencapai angka sebesar 222.677. Berkembangnya industri kosmetik tidak lepas dari peranan teknologi digital. Sosial media yang pada awalnya hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi aktivitas sehari-hari dan memperluas jaringan pertemanan, kini berubah menjadi suatu *platform* yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran (Helbert & Ariawan, 2021). Keberadaan sosial media dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha untuk mempromosikan produknya, terutama bagi para pemilik *brand* kosmetik. Banyaknya masyarakat yang berlomba-lomba memiliki kulit sehat dan tampil percaya diri di momen-momen terbaik menjadi salah satu peluang pelaku usaha kosmetik untuk mempromosikan produknya melalui sosial media. Bermunculannya *influencers* membuat produk kosmetik menjadi lebih mudah dikenal dan dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan

pembelian. Seorang *influencers* memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan (Rahmawati, 2021). BPOM mendefinisikan kosmetik sebagai bahan yang digunakan untuk area luar tubuh yang berfungsi untuk membersihkan, mengharumkan, melindungi serta memelihara tubuh, mengubah penampilan, dan memperbaiki bau badan (BPOM, 2020).

Sebagaimana yang kita tahu, Indonesia merupakan negara beriklim tropis. Suhu udara yang tinggi dapat mempengaruhi jumlah produksi keringat yang berlebih, sehingga dapat memicu timbulnya masalah bau badan. Untuk menghilangkan bau badan dapat dilakukan dengan membersihkan tubuh menggunakan sabun dan air. Namun, penggunaan tersebut kurang efektif untuk mencegah masalah bau badan dikarenakan setelah membersihkan tubuh dan melanjutkan aktivitas, keringat dapat kembali mengeluarkan aroma tak sedap. Oleh karena itu, alternatif lain yang dapat digunakan untuk mengatasinya yaitu dengan penggunaan deodoran. Deodoran merupakan produk yang memiliki fungsi untuk mengurangi dan menutupi bau tak sedap pada tubuh (Fajri et al., 2019).

Deodoran merupakan salah satu barang yang menjadi kebutuhan masyarakat, hal tersebut tentunya tidak lepas dari tingginya aktivitas harian yang menyebabkan timbulnya keringat berlebih (Ardiyanto, 2020). Berbagai macam produk deodoran dapat dengan mudah ditemui di pasaran. Meskipun demikian, bagi orang-orang yang memiliki kulit sensitif, menemukan produk deodoran yang cocok bukanlah hal yang mudah karena kebanyakan dari deodoran yang beredar di pasaran memiliki kandungan bahan kimia dan dapat menimbulkan iritasi bagi orang yang memiliki kulit sensitif. Kandungan bahan kimia dalam deodoran yang cukup

tinggi terkadang dapat menyebabkan kulit teriritasi (I. Fitriani et al., 2020). Dikarenakan terdapat risiko iritasi yang ditimbulkan dari penggunaan deodoran kimia, maka solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan membuat deodoran dari bahan-bahan alami. Seiring berjalannya waktu, produk deodoran alami banyak bermunculan di pasaran sehingga membuat persaingan bisnis tersebut cukup kompetitif. Untuk menghadapi persaingan bisnis deodoran alami, penulis menambahkan keunggulan pada produk deodoran alami yang dibuatnya dengan memberikan kandungan bahan alami yang dapat mencerahkan kulit seperti *lemon extract* dan *mulberry extract*. Dengan keunggulan produk yang dapat mencerahkan kulit tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen, mengingat saat ini banyak dijumpai orang-orang di berbagai sosial media yang ingin memiliki kulit ketiak cerah. Produk deodoran alami dari penulis tersebut masih tergolong baru sehingga membutuhkan pengenalan produk lebih luas, oleh karena itu penulis memilih untuk memasarkan produknya menggunakan *digital marketing* agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas sehingga penjualan produk berpeluang untuk mengalami peningkatan. Untuk meningkatkan penjualan produk baik secara *online* maupun *offline*, pelaku usaha dapat memasarkan produknya melalui *digital marketing* (Fadhilah & Pratiwi, 2021). *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran untuk menjangkau target konsumen dengan menggunakan internet (Adiyono et al., 2021).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dan memutuskan untuk mengikuti program MB-KM kewirausahaan dengan mengembangkan bisnis deodoran alami bernama “YOUR DAY” dan mengambil judul laporan MB-KM

“DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN YOUR DAY”.

1.2 Tujuan

Penyusunan laporan kegiatan wirausaha Merdeka Belajar-Kampus Kemerdekaan memiliki tujuan sebagai berikut:

- 1) Untuk memenuhi persyaratan kelulusan dalam mendapatkan gelar Sarjana Akuntansi
- 2) Mendeskripsikan ide bisnis yang dimiliki penulis
- 3) Membuat bisnis model canvas dari bisnis deodoran
- 4) Menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dari bisnis deodoran
- 5) Memaparkan hasil kegiatan wirausaha yang dilakukan selama mengikuti program MB-KM wirausaha

1.3 Sistematika Pelaporan

- 1) Bab I - Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penulis memilih program MB-KM wirausaha dan memilih bisnis deodoran, tujuan dari penyusunan laporan kegiatan, dan sistematika laporan.

- 2) Bab II - Profil Usaha dan Mitra

Bab ini memaparkan tentang profil usaha yang sedang dijalankan penulis dan profil mitra yang bekerja sama dengan penulis.

- 3) Bab III - Aktivitas Wirausaha MB-KM

Bab ini memaparkan tentang penemuan ide bisnis, operasional bisnis, analisis pesaing, analisis peluang ide bisnis, kegiatan mentoring, dan membuat business model canvas.

4) Bab IV – Business Model Canvas

Bab ini menjelaskan mengenai sembilan elemen Business Model Canvas dari bisnis yang dijalankan oleh penulis.

5) Bab V - Kajian Pustaka

Bab ini memaparkan pendekatan teoritis dari aspek-aspek yang menguatkan Business Model Canvas.

6) Bab VI - Analisis dan Pembahasan

Bab ini memberikan penjelasan mengenai uraian ide kewirausahaan, penerapan ide tersebut ke dalam praktek kewirausahaan, analisis keuangan bisnis, analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan dari bisnis yang dijalankan, hasil-hasil yang didapat dari kegiatan bisnis, serta menjelaskan rencana tindak lanjut dari bisnis tersebut.

7) Bab VII - Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta memberikan rekomendasi dari hasil analisis dan pembahasan serta rekomendasi kepada fakultas terhadap kontribusinya dalam program MB-KM kewirausahaan.

8) Bab VIII - Refleksi Diri

Bab ini berisi uraian mengenai manfaat yang diperoleh selama mengikuti kegiatan MB-KM wirausaha, manfaat mengikuti program MB-KM

wirausaha terhadap pengembangan *soft-skills* dan pengembangan kognitif, mengidentifikasi kunci sukses berwirausaha berdasarkan pengalaman yang telah didapat selama mengikuti program MB-KM wirausaha, dan menjelaskan mengenai rencana perbaikan atau pengembangan diri, karir, dan pendidikan kedepannya.



BAB II

PROFIL USAHA DAN MITRA

2.1 Profil Usaha Your Day

Profil usaha berisi tentang gambaran umum usaha yang sedang dilakukan oleh penulis, antara lain:

2.1.1 Deskripsi Usaha

Your Day merupakan usaha yang bergerak di bidang kosmetik yang menyediakan produk deodoran alami. Your Day didirikan pada akhir tahun 2020, tepatnya pada bulan Desember oleh Vania Yumna Almira dan Galih Rizka Haulana. Pembagian tugas dari masing-masing pemilik diantaranya: (1) Vania bertugas untuk mencatat transaksi harian, membuat konten promosi, dan mengelola sosial media; (2) Galih bertugas untuk melakukan pemesanan produksi, pengecekan stok produk, dan mengemas serta mengirimkan pesanan.

Tujuan usaha ini didirikan yaitu untuk memberikan solusi atas masalah yang ditimbulkan dari penggunaan deodoran kimia. Awal mula usaha ini didirikan, proses produksi masih dilakukan sendiri oleh pemilik. Namun setelah setahun berjalan dan modal terkumpul, proses produksi sudah tidak dilakukan sendiri melainkan dilakukan oleh pabrik yang bekerja sama dengan Your Day. Tujuan kerjasama ini yaitu agar produk mendapatkan izin edar BPOM sehingga dapat menjamin keamanan produk dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Nama Your Day diambil dari kata “Your” dan “Day” yang memiliki arti harimu, makna dari kata tersebut adalah produk Your Day menjadi produk yang selalu ada dalam menemani harimu (konsumen). Your Day memiliki *tagline* “Stay

Fresh All Day” yang memiliki makna bahwa dengan menggunakan Your Day maka tubuh akan tetap merasa segar dan bebas bau sepanjang hari.

2.1.2 Deskripsi Produk



Gambar 2.1 Produk Your Day

Your Day Deodoran merupakan deodoran berbahan dasar alami yang berfungsi untuk menghilangkan bau badan dan mengontrol keringat ketiak berlebih. Diperkaya dengan *mulberry extract* dan *lemon extract* yang dapat membantu mencerahkan ketiak. Memiliki ukuran 60 ml dengan tekstur cair sehingga terasa ringan dan tidak lengket saat digunakan. Pengaplikasian Your Day Deodoran dapat dilakukan dengan menyemprotkan produk pada area ketiak. Pemilihan warna hitam dan putih pada kemasan produk bertujuan untuk memberi kesan minimalis dan netral sehingga menunjukkan bahwa produk tersebut dapat digunakan oleh pria maupun wanita. Harga jual produk Your Day Deodoran yaitu sebesar Rp 39.900 per botol.

2.1.3 Visi dan Misi

Berikut visi dan misi dari Your Day:

- **Visi**

Menjadi produk deodoran alami terbaik dan menjadi pilihan masyarakat Indonesia

- **Misi**

- 1) Menggunakan bahan-bahan alami yang berkualitas
- 2) Melakukan *quality control* sebelum produk dikirimkan
- 3) Mengenalkan produk deodoran alami kepada masyarakat luas
- 4) Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif
- 5) Mengutamakan kepuasan pelanggan

2.2 Profil Mitra

CV Laras Natura merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa pembuatan kosmetik dan bekerja sama dengan Your Day untuk memproduksi produk deodoran. CV Laras Natura telah memiliki izin produksi berupa sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik sebagai syarat untuk memproduksi kosmetik berizin BPOM. Perusahaan ini beralamat di Jl. Truntum no. 11 Sondakan, Laweyan, Surakarta. CV Laras Natura telah berpengalaman di bidangnya dan telah bekerja sama dengan banyak *brand* lokal. Perusahaan ini melayani pembuatan kosmetik mulai dari *research and development*, formulasi, bahan baku, *quality control*, dan pengemasan. Selain mengurus proses produksi, CV Laras Natura juga membantu mengurus seluruh proses perizinan BPOM produk klien.

Dalam bekerja sama dengan Your Day, CV Laras Natura bertugas untuk mewujudkan produk deodoran dari Your Day agar memiliki izin BPOM dengan cara membantu proses produksi dan mengurus perizinan BPOM. Ide bahan yang digunakan dalam pembuatan Your Day Deodoran disesuaikan dengan permintaan

dari pemilik Your Day. Sehingga untuk menghasilkan produk Your Day Deodoran, CV Laras Natura memproduksinya menggunakan bahan-bahan yang sesuai dengan permintaan dari pemilik Your Day.



BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA

3.1 Penemuan Ide Wirausaha

Awal mula menemukan ide bisnis deodoran alami yaitu berasal dari pengalaman pribadi penulis dan saudara kandung penulis (rekan bisnis) yang merasa tidak cocok menggunakan deodoran kimia karena meninggalkan noda kuning di pakaian. Berdasarkan pada hasil observasi yang penulis lakukan melalui sosial media tiktok dan twitter, dari 10 konten yang membahas tentang deodoran, sekitar 70% dari total 2.612 komentar menyatakan bahwa penggunaan deodoran kimia dapat membuat pakaian memiliki noda kuning di bagian ketiak. Hal tersebut tentunya sangat mengganggu penampilan, hingga pada suatu waktu penulis dan rekan menemukan produk deodoran alami di salah satu *marketplace* dan mencoba membelinya. Setelah pemakaian kurang lebih dua botol, kami berhenti untuk membelinya kembali dikarenakan harga produk tersebut lumayan mahal. Dengan melihat beberapa komposisi yang ada pada kemasan produk, kami mencoba mencari tahu di internet tentang bahan-bahan tersebut hingga menemukan kunci utama kandungan dalam produk tersebut. Setelah mengetahuinya, kami melihat ada peluang usaha dan mencari tahu cara pembuatannya melalui YouTube.

3.2 Operasional Bisnis

3.2.1 Produksi

Dalam kegiatan produksinya, Your Day dibantu oleh pabrik yang telah memenuhi kriteria untuk memproduksi kosmetik dengan izin BPOM. Untuk

memproduksi 1.000 botol deodoran membutuhkan jangka waktu kurang lebih tiga hingga lima hari.

3.2.2 Pemasaran

Kegiatan pemasaran Your Day dilakukan secara digital dengan mengunggah konten video pada akun tiktok dan instagram reels milik Your Day. Your Day juga mempromosikan produknya dengan menggunakan jasa *endorse influencers* tiktok dan instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan membangun *awareness*. Promosi lain yang dilakukan Your Day yaitu dengan menggunakan sistem *affiliate* tiktok dengan mengajak beberapa *creator* untuk mempromosikan produk Your Day dan akan mendapatkan komisi dari barang yang berhasil terjual. Selain itu, Your Day bergabung dalam program promo “Gratis Ongkir Xtra” pada shopee untuk menarik minat calon konsumen untuk membeli produk nya, karena dengan program tersebut calon konsumen dapat menikmati gratis biaya pengiriman dengan minimum belanja yang lebih rendah.

3.2.3 Penjualan

Your Day melakukan penjualan produk nya secara *online* melalui shopee dan tiktokshop. Untuk memastikan keamanan produk yang dikirim, Your Day mengemas produknya menggunakan pelindung tambahan berupa *bubble wrap* untuk menghindari kerusakan saat pengiriman. Setiap harinya, Your Day melakukan pencatatan keuangan sederhana dengan melakukan pencatatan transaksi penjualan, pemasukan, dan pengeluaran yang terjadi di hari tersebut. Selain itu, Your Day juga mencatat berapa modal yang dikeluarkan dan keuntungan yang didapat dalam tiap transaksi penjualan. Dengan pencatatan tersebut maka dapat

membantu Your Day untuk mengetahui perkembangan bisnis kedepannya. Waktu kegiatan operasional Your Day pada *marketplace* dijalankan setiap hari kecuali hari minggu dan dimulai dari pukul 09.00 - 17.00.

3.3 Analisis Pesaing

Untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan masing-masing produk kompetitor, penulis melakukan analisis pesaing dengan cara: (1) Melihat aktivitas sosial media nya untuk mengetahui model konten yang disampaikan dan hubungan kedekatannya dengan pelanggan; (2) Mempelajari cara promosi masing-masing merek; (3) Mengecek toko pada *marketplace* masing-masing merek untuk melihat harga produk, total produk yang terjual, jumlah produk yang terjual setiap hari nya, ulasan dari pelanggan, dan cara penjual menanggapi ulasan buruk yang diberikan oleh pelanggan untuk memahami kualitas layanan yang diberikan; (4) Melihat kandungan bahan-bahan yang digunakan oleh masing-masing merek. Dengan mengetahui kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing maka dapat membantu Your Day untuk menciptakan produk dan kualitas layanan yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Tabel 3.1 Analisis Pesaing

No	Keterangan	Merek "N"	Merek "C"	Merek "S"	Your Day
1.	Komposisi	Aqua, aluminium sulfate, chamomilla recutita matricaria flower extract, glycerin, sodium benzoate, potassium sorbate, perfume.	Aqua, ethyl alcohol, piper betle (leaf) extract, aloe vera (leaf) extract, fragrance, aluminium sulfate, hydantoin.	Aqua, filter alum, aloe barbadensis leaf juice, citrus aurantifolie oil, triethanolamine, sodium hydroxy-methylglycinate.	Aqua, filter alum, glycerin, phenoxyethanol, mulberry extract, piper betle extract, lemon extract.

2.	Pemasaran	Menggunakan <i>ads</i> , <i>affiliate tiktok</i> , konten marketing, dan endorse. Mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen dan distributor serta reseller.	Menggunakan <i>affiliate tiktok</i> , konten marketing, dan endorse. Mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen dan distributor serta reseller.	Tidak melakukan pemasaran langsung kepada konsumen, melainkan terbagi menjadi empat bagian pemasaran seperti distributor, agen, sub agen, dan reseller.	Menggunakan <i>affiliate tiktok</i> , konten marketing, dan endorse. Mendistribusikan produk secara langsung kepada konsumen dan reseller.
3.	Pelayanan	Tidak menanggapi komplain pelanggan terkait kerusakan produk yang diterima.	Tidak menanggapi komplain pelanggan terkait kerusakan produk yang diterima.	Tidak dapat dilakukan analisis karena <i>brand</i> tidak memiliki toko pada marketplace.	Menanggapi komplain pelanggan terkait kerusakan produk dengan menggantikan produk baru.
4.	Ukuran	60 ml	30 ml	60 ml	60 ml
5.	Harga	Rp 40.000	Rp 10.000	Rp 60.000	Rp 39.900

3.4 Penilaian Peluang Bisnis

Berdasarkan analisis pesaing, beberapa produk deodoran alami yang telah ada memiliki kelemahan dalam kandungan bahan baku, dimana pada kandungan bahan baku produk tersebut belum memiliki kandungan yang dapat mencerahkan. Kelemahan lainnya yaitu dalam hal pelayanan, dimana pihak kompetitor tidak menanggapi komplain pelanggan terkait kerusakan produk. Oleh karena itu berdasarkan kelemahan tersebut, Your Day dapat menambahkan keunggulan pada produk nya dengan menambahkan kandungan bahan alami yang dapat mencerahkan serta menambah keunggulan pada kualitas layanan untuk menanggapi komplain pelanggan terkait kerusakan produk dengan bersedia memberikan produk baru.

3.5 Kegiatan Mentoring

Kegiatan wirausaha MB-KM dimulai pada awal semester enam, tepatnya tanggal 21 Februari 2022 dengan didampingi oleh mentor yang telah berpengalaman di bidang wirausaha. Sebelum pertemuan *offline* dengan mentor dilaksanakan, mentor meminta mahasiswa untuk membuat essay mengenai usaha yang sedang atau akan dijalankan selama mengikuti program MB-KM wirausaha. Berikut merupakan beberapa kegiatan mentoring yang telah penulis ikuti.

Tabel 3.2 Kegiatan Mentoring

No	Hari / Tanggal	Pembahasan
1	Jumat, 25 Februari 2022	- Perkenalan diri dan perkenalan bisnis masing-masing - Digital marketing
2	Selasa, 8 Maret 2022	- Business card - Presentasi bisnis
3	Kamis, 19 Mei 2022	- Pembahasan laporan kegiatan wirausaha - Konsultasi business model canvas

3.6 Membuat Business Model Canvas

Dalam rangka mengasah kemampuan mahasiswa dalam menyusun studi kelayakan bisnis berbasis Business Model Canvas, seluruh mahasiswa yang mengikuti program MB-KM wirausaha diminta untuk membuat Business Model Canvas dari bisnis yang dijelankannya masing-masing. Business Model Canvas memiliki sembilan elemen, oleh karena itu mahasiswa diharuskan untuk menjelaskan seluruh elemen tersebut dari bisnis yang dijelankannya. Setelah membuat business model canvas, penulis mendiskusikannya bersama dengan

mentor pada saat kegiatan mentoring. Pada diskusi tersebut, mentor memberi tanggapan dan masukan kepada penulis terkait kesembilan elemen Business Model Canvas termasuk sistematika penulisannya pada laporan.



BAB IV

BUSINESS MODEL CANVAS

Business Model Canvas merupakan skema kerja untuk mendeskripsikan model bisnis yang disajikan dalam bentuk visual agar mudah dipahami dengan tujuan membantu perusahaan dalam merancang strategi bisnis yang akan dilaksanakan sehingga dapat memperoleh hasil yang maksimal. Dalam buku *Business Model Canvas Generation* karya Osterwalder dan Pigneur dijelaskan bahwa terdapat sembilan elemen Business Model Canvas yang perlu diimplementasikan oleh perusahaan melalui struktur organisasi, proses, dan sistem (R. Fitriani & Sultan, 2019). Sembilan elemen yang ada pada Business Model Canvas menjelaskan masing-masing komponen bisnis, elemen-elemen tersebut diantaranya adalah segmentasi pelanggan, proporsi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas yang dijalankan, kemitraan / kerja sama, dan struktur biaya. Berikut merupakan sembilan elemen Business Model Canvas yang telah penulis susun untuk bisnis yang sedang dijelankannya.

4.1 Customer Segments (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan berisi tentang target konsumen yang ingin dituju oleh perusahaan. Untuk menentukan siapa yang akan menjadi target konsumen, perusahaan dapat melakukan beberapa pengelompokkan berbeda berdasarkan kebutuhan, perilaku, dan masalah yang dimiliki konsumen. Segmentasi pelanggan dari Your Day diantaranya yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan usia sekitar 20 hingga 35 tahun, berada di kelas menengah ke atas, dan berlokasi di

kota-kota besar. Alasan memilih segmentasi tersebut karena mayoritas usia 20 – 35 tahun memiliki aktivitas produktif yang tinggi yang dapat menimbulkan banyak keringat. Selain itu, pemilihan kelas yang berada di kelas menengah ke atas didasarkan pada harga produk yang termasuk mahal bagi sebagian orang karena jika dibandingkan dengan harga produk deodoran kimia yang sebesar Rp 16.000 dengan harga produk Your Day sebesar Rp 39.900 terdapat perbedaan selisih harga yang lebih dari dua kali lipat. Pemilihan lokasi yang berada di kota besar dikarenakan penghasilan masyarakat di kota-kota besar memiliki penghasilan yang cukup tinggi dan memiliki gaya hidup konsumtif yang rela mengeluarkan uang berapapun untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

4.2 Value Propositions (Proporsi Nilai)

Proporsi nilai merupakan keunggulan produk atau layanan yang diberikan perusahaan sebagai daya tarik agar konsumen membeli produk yang ditawarkannya. Proporsi nilai dari Your Day yaitu menawarkan produk deodoran alami yang berkualitas terdaftar di BPOM, memiliki kandungan yang dapat mencerahkan, tidak membekas noda di pakaian, dapat digunakan oleh anak-anak hingga lansia, dan pengemasan yang aman. Your Day sangat mengutamakan kepuasan pelanggan, apabila produk yang diterima konsumen terdapat kerusakan maka Your Day bersedia menggantinya dengan produk yang baru.

4.3 Channel (Saluran)

Channel atau saluran merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan dan mendistribusikan suatu produk. Sosial media merupakan suatu *platform* digital yang banyak digunakan oleh anak muda, oleh karena itu dengan

melihat target pasar Your Day yang berusia 20 – 35 tahun, Your Day mempromosikan produknya secara *online* melalui sosial media seperti tiktok dan instagram untuk menjangkau target pasarnya. Your Day mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Pada saluran distribusi langsung, pendistribusian produk dilakukan melalui *marketplace* seperti shopee dan tiktokshop. Sementara untuk saluran distribusi tidak langsung, Your Day mendistribusikan produknya melalui *reseller*.

4.4 Customer Relationship (Hubungan Pelanggan)

Hubungan pelanggan merupakan suatu strategi yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta melakukan penawaran produk kepada kedua pelanggan tersebut. Untuk membangun hubungan dengan pelanggan, ada beberapa strategi yang dilakukan oleh Your Day seperti *giveaway*, harga promo, dan kualitas pelayanan. *Giveaway* dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, sehingga produk atau *brand* memiliki peluang untuk dikenal oleh banyak orang dan berpeluang untuk mendatangkan pelanggan baru. *Giveaway* yang pernah dilakukan Your Day yaitu dengan mengunggah konten video di tiktok yang mengajak orang-orang untuk berkomentar terkait dengan barang apa yang ingin mereka beli apabila memenangkannya. Untuk rencana *giveaway* yang ingin dilakukan kedepannya yaitu mengajak para pengguna Your Day untuk membuat video *review* produk dan mengunggahnya pada akun tiktok mereka, apabila terpilih menjadi pemenang maka akan mendapatkan hadiah berupa uang tunai. Harga promosi dapat menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat menjaga

loyalitas pelanggan lama. Rencana harga promosi produk Your Day akan dilakukan setiap hari kemerdekaan Indonesia dan menjelang akhir tahun terutama pada *event* tanggal kembar seperti 11.11 dan 12.12, karena pada tanggal tersebut konsumen dapat memperoleh gratis biaya pengiriman tanpa minimum belanja dan berbagai kupon *cashback* dari *marketplace*. Kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan tanggap dapat menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan sehingga dapat memberikan kesan positif *brand* di benak pelanggan.

4.5 Revenue Streams (Pendapatan)

Revenue streams adalah sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan. Sumber pendapatan tersebut dapat berupa hasil penjualan, dana investor, komisi, lisensi, dan lain-lain. *Revenue streams* bisnis Your Day yaitu berasal dari hasil penjualan produk dan komisi program share dan untung shopee.

4.6 Key Resources (Sumber Daya)

Sumber daya merupakan aset yang diperlukan perusahaan untuk mendukung aktivitas bisnis dan mewujudkan proporsi nilai. Beberapa sumber daya yang dimiliki Your Day diantaranya yaitu legalitas merek, sertifikat BPOM, mitra pendukung, uang, dan perlengkapan pengemasan. Agar kegiatan operasional bisnis dapat berjalan dengan maksimal, Your Day membutuhkan beberapa sumber daya manusia seperti: (1) *Customer service* untuk melayani pelanggan dengan membalas *chat* di WhatsApp, *marketplace*, dan pesan masuk di sosial media; (2) Admin sosial media untuk mengelola sosial media Your Day; (3) Admin *packing* yang bertugas untuk mengemas pesanan *online* dan menghitung stok barang; (4) Admin *marketing* untuk mempromosikan produk.

4.7 *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Key activities merupakan aktivitas yang perlu dilakukan perusahaan untuk keberhasilan sebuah model bisnis. Aktivitas tersebut berfokus untuk menentukan dan menawarkan *value proposition* kepada pelanggan, mempertahankan hubungan pelanggan, hingga memperoleh pendapatan. Aktivitas utama yang dilakukan oleh Your Day meliputi kegiatan promosi di sosial media, melakukan penjualan produk, mencatat penjualan serta mengelola keuangan, dan melakukan *repeat order* untuk kebutuhan stok produk.

4.8 *Key Partners* (Kemitraan)

Menjalin hubungan kerja sama dengan pihak eksternal perusahaan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. *Key partners* dapat mencakup pemasok, desainer, dan lain-lain. Dengan adanya *partner* dalam menjalankan bisnis, maka dapat membantu mengurangi risiko perusahaan. Mitra dari Your Day diantaranya adalah maklon kosmetik, *supplier* kemasan, ekspedisi, *marketplace*, *influencers*, *photographer*, *reseller*, dan *affiliator*.

4.9 *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya merupakan biaya yang perlu dikeluarkan dalam menjalankan suatu bisnis. Struktur biaya Your Day terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap meliputi gaji pemilik, listrik, dan kuota internet. Sedangkan biaya variabel terdiri dari biaya produksi produk, biaya promosi, dan biaya retur.

BAB V

KAJIAN TEORI

5.1 Digital Marketing

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dapat memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan (Adiyono et al., 2021). Hal tersebut mendorong perusahaan untuk melakukan perubahan cara pemasarannya dengan menggunakan media digital. Secara umum, kegiatan memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital disebut dengan digital marketing (Wati et al., 2020). Dengan melakukan pemasaran produk secara digital, perusahaan dapat menjangkau target konsumennya dengan luas dan cepat.

Menurut (Wati et al., 2020) terdapat lima jenis digital marketing, diantaranya adalah: (1) Website, penggunaan website dapat memudahkan calon konsumen dalam mendapatkan info bisnis maupun perusahaan secara cepat dan akurat dan memberikan akses kepada calon konsumen untuk membaca ulasan mengenai produk yang ingin dibelinya; (2) Sosial media marketing, sosial media menjembatani para penggunanya untuk saling bertukar pemikiran, ide, wawasan, dan komunikasi antar penggunanya; (3) Mesin pencarian, terbagi menjadi dua yaitu *Search Engine Marketing* untuk mengiklankan website di halaman mesin pencari dan *Search Engine Optimization* untuk menempatkan website pada halaman utama mesin pencari; (4) Email marketing, dilakukan dengan cara mengirimkan pesan melalui email terkait promosi, diskon, dan penawaran produk; (5) Iklan online atau dikenal dengan istilah *ads*, jenis iklan ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram, youtube, dan sebagainya.

5.2 *Segmenting, Targeting, Positioning*

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Strategi pemasaran perusahaan mencakup penentuan segmentasi pasar, target pasar, dan positioning dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Anjelisa et al., 2018).

5.2.1 *Segmenting*

Segmentasi merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengelompokkan produk yang dimiliki sesuai dengan kesamaan, keinginan, kebutuhan, dan minat konsumen yang mungkin akan membutuhkan bauran pemasaran yang berbeda. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar yaitu untuk membantu perusahaan dalam mengetahui pasar mana yang memiliki potensi untuk dijadikan target pasar (Rismawati et al., 2019).

Dengan melakukan segmentasi pasar, strategi pemasaran akan lebih terarah dan perusahaan dapat lebih fokus melakukan pemasaran terhadap target pasarnya. Segmentasi pasar dapat dibagi dengan beberapa pertimbangan variabel berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku (Pomantow et al., 2019).

5.2.2 *Targeting*

Setelah melakukan proses segmentasi pasar, selanjutnya yaitu melakukan proses *targeting*. *Targeting* merupakan proses penentuan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan dengan cara melakukan evaluasi daya tarik dari setiap segmen pasar (Rangkuti, 2011). Suatu penetapan pasar yang baik dapat

memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan strategi marketing dari produk yang dimiliki sesuai dengan masing-masing target pasar.

5.2.3 Positioning

Positioning adalah cara perusahaan dalam merancang suatu citra merek agar dapat masuk dan menguasai benak target konsumen (Handayani, 2020). Strategi ini merupakan strategi untuk menciptakan diferensiasi produk atau merek agar memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan dengan pesaing sehingga dapat memberikan suatu citra di benak dan pikiran konsumen. *Positioning* dapat dilakukan dengan melalui tiga tahapan, diantaranya yaitu melakukan identifikasi beberapa keunggulan kompetitif yang berbeda, memilih keunggulan kompetitif secara tepat, dan memilih strategi *positioning* (Pomantow et al., 2019).

5.3 Saluran Distribusi

Menurut (Chadoka & Murairwa, 2018) saluran distribusi merupakan salah satu pendorong utama volume penjualan dalam bauran pemasaran serta bertanggung jawab untuk menyalurkan produk kepada konsumen. Terdapat dua bentuk saluran distribusi yang dapat dilakukan, bentuk-bentuk saluran distribusi tersebut adalah saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung (Santosa, 2010). Pada saluran distribusi langsung, perusahaan menyalurkan produk yang dimilikinya dengan melakukan transaksi langsung kepada pelanggan akhir tanpa menggunakan perantara. Sementara itu, pada saluran distribusi tidak langsung, perusahaan menggunakan perantara seperti agen maupun distributor untuk mendistribusikan produknya ke pelanggan akhir. Ketepatan perusahaan dalam menentukan saluran distribusi dapat mempengaruhi penjualan produk, jika

saluran distribusi yang dipilih tepat maka volume penjualan produk dapat meningkat (Ikbal et al., 2021).

5.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang dimilikinya agar tetap loyal (Zahro & Prabawani, 2018). Kepuasan konsumen merupakan aspek yang perlu diperhatikan perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Salah satu hal yang perlu dimiliki perusahaan yang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan (Asraini, 2019). Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang penting dilakukan perusahaan agar dapat bersaing di pasar, dengan kualitas pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa senang dan puas sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen yang tentunya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

5.5 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan berkaitan erat dengan segala aktivitas pengelolaan keuangan perusahaan termasuk cara perolehan dan penggunaan sumber dana. Untuk memperoleh sumber dana, manajer keuangan dapat mendapatkannya melalui pihak eksternal maupun internal perusahaan (Mulyanti, 2017). Sumber dana internal adalah sumber dana yang dapat diperoleh dari modal pemilik usaha ataupun pendapatan perusahaan seperti hasil penjualan, komisi, dan sebagainya. Sementara itu, sumber dana eksternal didapatkan dari aktivitas di luar perusahaan seperti pinjaman atau pendanaan yang berasal dari investor.

Kelebihan dari sumber dana internal yaitu tidak ada biaya tambahan seperti bunga atau biaya administrasi dan tidak harus mengembalikan modal tersebut, namun kekurangannya adalah sumber dana internal memiliki jumlah yang terbatas. Sedangkan sumber dana eksternal kelebihanannya adalah jumlah tidak terbatas dan dapat memotivasi suatu usaha dalam menjalankan bisnisnya agar dapat mengembalikan pinjaman tersebut, namun beberapa kekurangannya yaitu terdapat biaya tambahan administrasi atau bunga dan perlu mengembalikan modal yang dipinjam sehingga dapat menjadi beban moral pemilik usaha apabila usaha yang dijalankannya gagal. Setiap usaha dapat memilih salah satu atau kedua sumber dana tersebut untuk pendanaan perusahaan tergantung dengan kebutuhan dan keinginannya. Sumber pendanaan memiliki peran penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya (Ida, 2010).

5.6 Marketing Mix

Perekonomian dunia kian meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi. Hal tersebut membuat perusahaan dihadapkan dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu membuat perencanaan taktis agar dapat memenangkan pasar dan mempertahankan bisnis. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran.

Marketing mix termasuk dalam salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan informasi, mengenalkan produk atau jasa, serta merangsang konsumen agar dapat menciptakan preferensi nya terhadap *image* suatu merek atau produk (Selang, 2016). *Marketing mix* dapat dibagi menjadi 4 elemen

yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan, *promotion* atau biasa dikenal dengan istilah 4P.

5.6.1 Product

Dalam bauran pemasaran, produk termasuk dalam komponen yang paling penting karena dapat memberikan pengaruh untuk strategi pemasaran lainnya. Produk adalah seluruh hal yang dapat dihasilkan produsen untuk ditawarkan ke pasar dengan tujuan keinginan dan kebutuhan pasar dapat terpenuhi (Putro et al., 2014). Suatu produk pasti akan mengalami suatu siklus hidup atau biasa dikenal dengan *product life cycle*. Terdapat beberapa tahapan dalam terjadinya siklus produk, tahapan tersebut meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Perusahaan perlu merancang berbagai macam strategi agar dapat memperpanjang umur dari suatu produk.

5.6.2 Price

Sejumlah uang yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk disebut dengan harga (Singh, 2012). Untuk menetapkan suatu harga perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, baik yang memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang memiliki pengaruh secara langsung dalam penetapan harga diantaranya meliputi biaya produksi, harga bahan baku, biaya promosi, dan beberapa faktor lainnya. Sementara untuk faktor yang memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap penetapan harga adalah harga produk serupa yang dijual oleh para kompetitor.

5.6.3 Place

Dalam bauran pemasaran, *place* atau tempat tidak hanya mengarah pada area atau tempat yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha, *place* dapat disebut sebagai saluran distribusi dimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan produk yang dimilikinya kepada konsumen. Untuk menyalurkannya, perusahaan dapat memilih untuk menyalurkan produk tersebut secara langsung kepada konsumen atau melalui perantara seperti distributor.

5.6.4 Promotion

Promotion atau promosi merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan informasi dan mempengaruhi pasar agar tertarik untuk membeli terhadap produk yang ditawarkan tersebut. Promosi dapat membantu perusahaan dalam mengenalkan produk yang dimiliki kepada pasar secara efektif dengan tujuan mendorong calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkannya (Thabit & Raewf, 2018). Perusahaan dapat melakukan pemasaran produknya secara konvensional maupun digital sesuai dengan kebutuhannya.

5.7 Sumber Daya

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, keunggulan bisnis dapat dibangun melalui sumber daya internal yang dimiliki (Toyib, 2017). Sumber daya perusahaan terdiri dari dua kategori yang meliputi: (1) Aset berwujud, yang dapat terlihat secara fisik seperti gedung, peralatan, tanah, dan uang; (2) Aset tak berwujud, yang tidak dapat terlihat secara fisik seperti pengetahuan dan

kompetensi sumber daya manusia. Faktor yang paling menentukan kesuksesan suatu bisnis terletak pada sumber daya manusia (Ardianto & Putra, 2022). Hal tersebut dikarenakan seluruh proses penyusunan dan pencapaian tujuan dilakukan oleh manusia. Oleh karena itu, tanpa faktor sumber daya manusia, tujuan perusahaan tidak akan dapat tercapai meskipun ada faktor lainnya.

5.8 Strategi Kemitraan

Untuk mendorong keunggulan bersaing, suatu perusahaan perlu menjalin ikatan kerja sama dengan pihak lain dan tidak bisa jika hanya mengandalkan sepenuhnya pada sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dalam mencapai keunggulan daya saing yang berkelanjutan, perusahaan menjadikan kemitraan sebagai salah satu aset utama (Jane, 2011). Strategi kemitraan adalah suatu bentuk kerja sama yang terbentuk karena dilandasi oleh rasa kepercayaan dan rasa saling membutuhkan antar mitra (Purba, 2008). Hubungan kemitraan dapat dilakukan dengan berbagai pihak seperti pemasok, distributor, investor, dan sebagainya. Menurut (Pranata, 2017) dengan strategi kemitraan yang baik, maka perusahaan diharapkan mampu mendorong keunggulan kompetitif sehingga kinerja organisasi dapat meningkat.

5.9 Struktur Biaya

Struktur biaya merupakan rincian biaya yang dikeluarkan perusahaan, mulai dari memproduksi hingga memasarkan produk (Varianto, 2017). Struktur biaya dapat digunakan sebagai dasar untuk penentuan harga jual produk dengan tepat. Pengelolaan biaya suatu bisnis perlu dilakukan secara efisien untuk menghemat dan meminimalisir risiko kerugian. Struktur biaya terbagi menjadi dua jenis, yaitu: (1)

Biaya tetap, nominalnya tidak berubah-ubah atau tidak tergantung dari volume produksi atau penjualan produk seperti biaya sewa, asuransi, gaji karyawan tetap, dan sebagainya; (2) Biaya variabel, nominalnya berubah-ubah karena berkaitan dengan volume operasional perusahaan, contohnya adalah biaya bahan baku, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja langsung, dan komisi.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Uraian Ide Kewirausahaan

Deodoran merupakan sebuah solusi untuk menghilangkan bau badan. Pada beberapa orang, penggunaan deodoran kimia yang beredar di pasaran dapat menimbulkan iritasi terutama bagi yang memiliki kulit sensitif. Oleh karena itu untuk mengatasi permasalahan dari penggunaan deodoran kimia, solusi yang dapat ditawarkan yaitu dengan menggunakan deodoran dari bahan alami. Berdasarkan permasalahan tersebut maka penulis memiliki ide bisnis untuk membuat produk deodoran alami.

6.2 Implementasi Ide Kewirausahaan

Setelah mendapatkan ide untuk membuat bisnis deodoran alami, selanjutnya adalah mengimplementasikan ide tersebut ke dalam praktek bisnis. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mengimplementasikan ide tersebut ke dalam praktek bisnis mulai dari sebelum produk memiliki izin BPOM hingga memiliki izin BPOM.

6.2.1 Pembuatan Formula dan Uji Coba Penggunaan

Pembuatan formula dilakukan dengan berpedoman pada video cara pembuatan deodoran alami yang ada di YouTube. Pembuatan formula ini dilakukan tiga kali hingga akhirnya menemukan formula yang tepat.

- 1) Percobaan pertama pembuatan formula mengalami kegagalan dikarenakan penulis dan rekan bisnisnya menggunakan pecahan batu tawas dalam

pembuatannya sehingga membutuhkan waktu yang lama agar tawas tersebut dapat tercampur dengan air.

2) Percobaan kedua penulis dan rekan beralih menggunakan tawas bubuk. Pada percobaan kedua tersebut, tawas dapat dengan mudah tercampur secara merata dengan air dalam waktu yang singkat. Percobaan kedua dapat dikatakan berhasil, namun penulis dan rekan berinisiatif untuk menambahkan ekstrak lemon sebagai pembeda dengan produk dari merek lain. Ekstrak lemon dipilih karena penulis dan rekan melihat kandungan tersebut pada salah satu produk *lotion* yang memiliki klaim untuk mencerahkan kulit.

3) Percobaan ketiga penulis dan rekan menambahkan kandungan ekstrak lemon ke dalam formula yang telah dibuat sebelumnya. Setelah ekstrak lemon ditambahkan, formula tersebut tidak mengalami perubahan dari segi tekstur maupun warna sehingga kami memutuskan untuk menggunakan formula tersebut.

Setelah pembuatan formula berhasil, selanjutnya yaitu proses uji coba penggunaan. Penulis dan rekan serta beberapa anggota keluarga melakukan proses uji coba penggunaan selama kurang lebih dua minggu. Lamanya waktu uji coba tersebut ditetapkan untuk melihat keefektifan produk. Selama proses uji coba, produk dirasa ampuh untuk menghilangkan bau badan dan tidak terdapat efek samping yang ditimbulkan.

6.2.2 Mencari Supplier

Proses mencari supplier dilakukan pada saat produk belum memiliki izin BPOM dan proses produksi masih dilakukan sendiri. Untuk memenuhi kebutuhan produksi, Your Day melakukan pencarian supplier bahan baku dan kemasan. Pertimbangan untuk pemilihan supplier didasarkan pada harga dan kualitas. Untuk memudahkan dalam membandingkan harga antar supplier, Your Day mencari supplier melalui marketplace. Kemudian, untuk mengetahui kualitas bahan yang akan digunakan, Your Day melakukan pembelian masing-masing bahan di beberapa toko untuk melakukan pengecekan kualitas bahan terlebih dahulu.

6.2.3 Menghitung Harga Pokok Penjualan Sebelum Produk BPOM

Tujuan dari penghitungan ini yaitu untuk mengetahui total biaya yang dikeluarkan dalam menghasilkan suatu produk sehingga dapat membantu Your Day dalam menentukan harga jual produk. Berikut merupakan perhitungan harga pokok penjualan Your Day sebelum memiliki izin BPOM.

Tabel 6.1 Harga Pokok Penjualan

Air	Rp 600
Tawas	Rp 240
Botol spray	Rp 2.168
Stiker vinyl	Rp 655
Perlengkapan packing	Rp 837
Total	Rp 4.500
Harga Jual	Rp 34.900

Berdasarkan perhitungan tersebut harga pokok penjualannya yaitu sebesar Rp 4.500. Your Day menetapkan harga jual sebesar Rp 34.900 dengan

mempertimbangkan harga produk yang ditawarkan oleh kompetitor dan untuk mengantisipasi kenaikan harga yang tidak terlalu signifikan apabila produk sudah berizin BPOM.

6.2.4 Produksi

Kegiatan produksi ini dilakukan oleh rekan penulis dengan mencampurkan bahan-bahan seperti tawas, air, dan pasta lemon ke dalam satu wadah. Setelah semua bahan tersebut tercampur, selanjutnya yaitu memasukkan cairan tersebut ke dalam botol dan menambahkan stiker pada kemasan. Kegiatan produksi dilakukan secara terbatas, dengan memproduksi sekitar 50 pcs dalam sekali produksi. Kegiatan produksi tidak dilakukan setiap hari, melainkan ketika stok 50 pcs tersebut sudah mulai menipis maka akan dilakukan produksi kembali.

6.2.5 Pendaftaran Merek



Gambar 6.1 Sertifikat Merek Your Day

Merek merupakan sebuah identitas bagi suatu usaha, karena dengan memiliki merek maka produk akan lebih mudah untuk dikenal. Oleh karena itu, untuk memberikan perlindungan hukum agar merek dagang tidak digunakan oleh pihak lain atau penggunaan merek tanpa hak, Your Day melakukan pendaftaran merek secara online melalui website milik Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI).

6.2.6 Mencari Pabrik Jasa Pembuatan Kosmetik

Salah satu syarat untuk memproduksi kosmetik yang memiliki izin edar BPOM diantaranya yaitu industri kosmetik memiliki sertifikat Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB). Agar produk Your Day memiliki izin edar BPOM, Your Day mencari partner yang telah memiliki persyaratan tersebut untuk memproduksi produknya. Dalam pencarian ini, beberapa hal yang dipertimbangkan Your Day diantaranya adalah harga produksi produk yang ditawarkan dan lokasi pabrik karena biaya pengiriman dapat mempengaruhi penentuan harga jual.

6.2.7 Proses Pembuatan Sample Produk dan Pendaftaran BPOM



BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN
Jl. Percetakan Negara No 23 Jakarta 10560
Telp: (021) 4245203; 4244819

BADAN POM

PEMBERITAHUAN TELAH DINOTIFIKASI
NA16210900361

Kepada Yth: Pimpinan
CV. LARAS NATURA
Jl. Truntum No. 11 Jantirejo Rt. 003 Rw. 013 Sondakan Laweyan Surakarta
Kota Surakarta

Dengan ini, kami beritahukan bahwa Perusahaan CV. LARAS NATURA telah melakukan notifikasi kosmetika sebagaimana tersebut di bawah ini:

Nama Kosmetika : YOUR DAY Natural Deodorant Spray
Nama Industri Kosmetika : Laras Natura, CV
Alamat Industri Kosmetika : Jl. Truntum No. 11 Jantirejo Rt. 003 Rw. 013, Kel. Sondakan, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Kota Surakarta, Indonesia
Kemasan : Botol, Dus 60 ml.

Masa Berlaku Notifikasi : 29 Desember 2021 s.d 28 Desember 2024

Jakarta 29 Desember 2021

Dr. Rini Indriani, Apt., M.Si
Deputi Bidang Pengawasan Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik

Gambar 6.2 Izin BPOM Your Day

Setelah menemukan pabrik yang cocok, selanjutnya yaitu melakukan diskusi untuk pembuatan sample produk. Dalam hal ini, Your Day melakukan permintaan mengenai beberapa bahan yang ingin digunakan dalam produknya. Setelah sample dibuat dan dikirim, selanjutnya yaitu proses uji coba penggunaan oleh penulis selama beberapa minggu. Setelah uji coba tersebut, penulis meminta revisi dikarenakan ingin menambahkan kandungan ekstrak murbei dalam produk tersebut. Setelah revisi, sample produk dan uji coba penggunaan kembali, formulasi tersebut disetujui. Selanjutnya yaitu membuat surat kerja sama antara kedua belah pihak dan pabrik mendaftarkan produk dengan formulasi tersebut ke BPOM agar mendapatkan izin edar resmi.

6.2.8 Menghitung Harga Pokok Penjualan Setelah Produk BPOM

Dengan beralih nya proses produksi produk Your Day dengan menggunakan jasa pabrik menyebabkan terjadinya perubahan harga produksi. Oleh karena itu untuk mempertimbangkan estimasi harga jual produk yang baru, Your Day melakukan perhitungan harga pokok penjualan kembali. Berikut merupakan perhitungan harga pokok penjualan untuk produk deodoran alami Your Day yang sudah terdaftar BPOM.

Tabel 6.2 Biaya Kebutuhan Bahan Baku per 1.000 unit

Formula	Rp 8.300.000
Botol	Rp 1.227.600
Stiker	Rp 1.020.000
Ongkos kirim	Rp 143.000
Packing	Rp 700.000
Total	Rp 11.390.600

Tabel 6.3 Biaya Utilitas per 1 Bulan

Gaji	Rp 1.000.000
Listrik, kuota	Rp 400.000
Total	Rp 1.400.000

Berikut merupakan perhitungan biaya dengan asumsi terjual 1.000 unit per bulan.

Biaya tetap = Rp 1.400.000

Biaya variabel = Biaya bahan baku + biaya promosi + biaya return

= Rp 11.390.600 + Rp 5.000.000 + Rp 565.000

= Rp 16.955.600

Total biaya = Rp 1.400.000 + Rp 16.955.600

= Rp 18.355.600

Dari total biaya sebesar Rp 18.355.600 dapat menghasilkan 1.000 pcs deodoran.

HPP = Rp 18.355.600 / 1.000 pcs

= Rp 18.356

Berdasarkan perhitungan di atas, maka harga pokok penjualan deodoran alami yaitu sebesar Rp 18.356. Setelah mengetahui harga pokok penjualan yang baru, Your Day menetapkan harga jual baru yaitu sebesar Rp 39.900.

6.2.9 Pemasaran dan Penjualan

Your Day memasarkan produknya secara online melalui sosial media seperti tiktok dan instagram untuk memperluas jangkauan pasar. Metode pemasaran yang digunakan oleh Your Day yaitu dengan menggunakan *content marketing*, *affiliate marketing*, dan jasa *endorse influencer*. Content marketing dilakukan dengan membuat konten video untuk mengenalkan produk dan mengunggahnya pada akun tiktok Your Day setiap hari sekali atau setiap dua hari sekali. Affiliate

marketing dilakukan dengan mengajak beberapa creator tiktok untuk mempromosikan produk Your Day di akun tiktok mereka dan akan mendapatkan komisi ketika mereka berhasil menjual produk. Your day melakukan endorse ke beberapa influencer baik di tiktok maupun instagram untuk mempromosikan produk agar lebih dikenal oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* serta penjualan produk.

Konsumen dapat melakukan pembelian produk Your Day melalui WhatsApp, shopee (yourday.store), dan tiktokshop (yourdayofficial.id). Selain itu, Your Day membuka sistem *reseller* untuk menghasilkan penjualan dalam jumlah besar. Dengan sistem *reseller*, maka konsumen dapat melakukan pemesanan produk langsung kepada para *reseller* yang berada di kota yang sama atau yang memiliki jarak tidak terlalu jauh dibandingkan dengan alamat Your Day, sehingga dapat meringankan biaya kirim yang ditanggung konsumen

6.3 Analisis Keuangan

6.3.1 Analisis BEP

Analisis *Break Even Point* (BEP) dilakukan untuk memberikan informasi kepada perusahaan terkait jumlah penjualan produk minimum agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Dalam perhitungan BEP, perusahaan tidak akan mendapatkan keuntungan dan tidak akan mengalami kerugian karena jumlah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk akan sebanding dengan jumlah pendapatan yang diterima dari penjualan produk tersebut. Berikut merupakan analisis BEP dari Your Day dengan jumlah produksi 1.000 unit deodoran.

BEP produksi = Total Biaya / Harga Jual

$$= \text{Rp } 18.355.600 / \text{Rp } 39.900$$

$$= 460 \text{ unit}$$

$$\text{BEP harga} = \text{Total Biaya} / \text{Jumlah Produksi}$$

$$= \text{Rp } 18.355.600 / 1.000$$

$$= \text{Rp } 18.356$$

Berdasarkan perhitungan di atas, Your Day akan mengalami titik impas ketika mampu menjual 460 unit dari 1.000 unit yang diproduksi atau ketika menjual produknya dengan harga terendah Rp 18.356, dengan catatan produk terjual seluruhnya.

6.3.2 Laporan Keuangan

Your Day telah menjalankan usahanya selama kurang lebih selama satu tahun setengah. Oleh karena itu, untuk melihat kinerja Your Day selama berjalannya usaha tersebut perlu dilakukan pencatatan laporan keuangan. Berikut adalah laporan keuangan Your Day selama tahun 2021 dan selama bulan Januari hingga Juni 2022.

YOUR DAY Laporan Laba Rugi Periode Desember 2021		
Pendapatan		
Penjualan bersih	Rp 103.315.235	
Komisi shopee	Rp 13.123	
Total Pendapatan		Rp 103.328.358
Biaya		
Harga pokok penjualan	Rp 23.611.950	
Biaya iklan	Rp 2.308.298	
Biaya perlengkapan	Rp 1.705.158	
Biaya HKI	Rp 2.200.000	
Biaya BPOM	Rp 3.250.000	
Total Biaya		Rp 33.075.406
Laba Bersih		Rp 70.252.952

Gambar 6.3 Laporan Laba Rugi Your Day Periode Desember 2021

Pada periode Desember 2021, Your Day memperoleh pendapatan sebesar Rp 103.328.358. Pendapatan tersebut diperoleh dari hasil penjualan dan komisi shopee. Sementara itu, total biaya yang dikeluarkan pada tahun tersebut yaitu sebesar Rp 33.075.406 sehingga laba bersih yang dihasilkan Your Day pada tahun tersebut yaitu sebesar Rp 70.252.952. Harga pokok penjualan Your Day sebesar Rp 23.611.950 merupakan harga pokok penjualan yang dikeluarkan selama proses produksi masih dilakukan sendiri.

YOUR DAY Neraca Per 31 Desember 2021			
AKTIVA		LIABILITAS	
Kas	Rp	103.328.358	
Perlengkapan	Rp	1.705.158	EKUITAS
			Modal Usaha
			Rp 105.033.516
Total Aktiva	Rp	105.033.516	Total Liabilitas & Ekuitas
			Rp 105.033.516

Gambar 6.4 Laporan Neraca Your Day per 31 Desember 2021

Per 31 Desember 2021, Your Day memiliki total aktiva sebesar Rp 105.033.516 yang diperoleh dari kas sebesar Rp 103.328.358 dan perlengkapan sebesar Rp 1.705.158. Total liabilitas dan ekuitas Your Day yaitu sebesar Rp 105.033.516 yang diperoleh dari modal usaha sebesar 105.033.515. Dalam usaha ini, Your Day tidak memiliki hutang karena menggunakan modal pribadi seluruhnya.

YOUR DAY		
Laporan Laba Rugi		
Periode Januari-Juni 2022		
Pendapatan		
Penjualan bersih	Rp 55.588.472	
Komisi shopee	Rp 42.143	
Total Pendapatan		Rp 55.630.615
Biaya		
Harga pokok penjualan	Rp 23.750.782	
Biaya iklan	Rp 5.651.195	
Biaya perlengkapan	Rp 622.250	
Biaya gaji	Rp 600.000	
Total Biaya		Rp 30.624.227
Laba Bersih		Rp 25.006.388

Gambar 6.5 Laporan Laba Rugi Your Day Periode Januari – Juni 2021

Pada periode Januari hingga Juni 2022, total pendapatan Your Day yaitu sebesar Rp 55.630.615. Selama periode tersebut Your Day mengeluarkan biaya sebesar Rp 30.624.227, sehingga laba bersih yang dihasilkan Your Day selama periode tersebut yaitu sebesar Rp 25.006.388. Pada periode ini, harga pokok penjualan Your Day lebih besar dibandingkan dengan periode Desember 2021. Hal tersebut dikarenakan proses produksi Your Day mengalami proses transisi dengan menggunakan jasa pabrik sehingga menyebabkan terdapat perbedaan harga produksi yang berpengaruh terhadap harga pokok penjualan. Selain itu, mulai bulan Maret 2022 Your Day mulai mengeluarkan gaji sebesar Rp 100.000 setiap bulannya untuk masing-masing pemilik.

YOUR DAY Neraca Per Januari - Juni 2022			
AKTIVA		KEWAJIBAN	
Kas	Rp 55.630.615		
Perlengkapan	Rp 622.250	EKUITAS	
		Modal Usaha	Rp 56.252.865
Total Aktiva	Rp 56.252.865	Total Liabilitas & Ekuitas	Rp 56.252.865

Gambar 6.6 Laporan Neraca Your Day Per Januari – Juni 2021

Total aktiva Your Day per Januari hingga Juni 2022 yaitu sebesar Rp 55.630.615 yang diperoleh dari kas sebesar Rp 55.630.615 dan perlengkapan sebesar Rp 622.250. Sementara itu, total liabilitas dan ekuitas Your Day per Januari hingga Juni 2022 yaitu sebesar Rp 56.252.865 yang hanya diperoleh dari modal usaha sejumlah tersebut.

6.4 Analisis SWOT Your Day

Berikut analisis SWOT dari produk Your Day Natural Deodorant.

6.4.1 Strengths (Kekuatan)

- Produk terdaftar di BPOM. Dengan terdapatnya produk di BPOM, maka dapat menumbuhkan rasa aman konsumen untuk menggunakan produk Your Day
- Produk memiliki kandungan yang dapat mencerahkan. Selain untuk menghilangkan bau badan, produk Your Day juga dapat membantu mencerahkan ketiak karena diperkaya dengan ekstrak lemon dan ekstrak murbei
- Dapat digunakan untuk semua usia. Produk Your Day menggunakan bahan-bahan alami sehingga aman digunakan untuk seluruh usia

- d. Tidak mengandung parfum, sehingga dapat digunakan saat ihram dan apabila setelah menggunakan produk Your Day konsumen ingin menggunakan parfum lain maka aromanya tidak akan bertabrakan
- e. Tidak meninggalkan noda kuning di pakaian. Produk Your Day tidak mengandung bahan-bahan kimia seperti kebanyakan deodoran yang beredar di pasaran yang dapat menyebabkan noda kuning di pakaian

6.4.2 Weaknesses (Kelemahan)

- a. Dapat menimbulkan ketidakcocokan bagi sebagian orang dikarenakan kondisi kulit setiap orang berbeda
- b. Tidak memiliki aroma wangi

6.4.3 Opportunity (Peluang)

- a. Terdapat keluhan yang ditimbulkan dari efek penggunaan deodoran kimia. Dengan melihat keluhan tersebut maka penggunaan deodoran alami dapat menjadi solusi untuk mengatasinya
- b. Banyaknya jumlah pengguna sosial media menambah peluang Your Day untuk mempromosikan produknya melalui sosial media agar dapat dikenal oleh masyarakat luas
- c. Memiliki peluang *repeat order* yang tinggi, deodoran termasuk dalam barang habis pakai sehingga apabila seseorang telah cocok dengan produk tersebut, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian kembali produk tersebut ketika produk telah habis pemakaiannya

6.4.4 Threats (Ancaman)

- a. Banyaknya pesaing di bidang yang sama berupaya untuk membuat produk serupa dengan memberikan harga jual yang lebih murah
- b. Munculnya produk palsu, apabila permintaan produk tinggi maka dapat membuka peluang bagi oknum tidak bertanggung jawab untuk membuat produk palsu

6.5 Hasil Kegiatan Wirausaha

Pada awal mula berdirinya Your Day tepatnya pada Desember 2020, Your Day masih belum menggunakan digital marketing. Kemudian mulai tahun 2021, Your Day mulai menggunakan digital marketing untuk mengenalkan produknya. Berikut adalah digital marketing yang digunakan oleh Your Day.

- 1) *Content marketing* Your Day yaitu berupa video yang berisikan tentang tips merawat ketiak dan permasalahan seputar penggunaan deodoran serta memberikan solusi terhadap permasalahan tersebut dengan produk Your Day di akhir video. Your Day mengunggah konten tersebut di tiktok setiap sehari sekali ataupun dua hari sekali antara pukul 19.00 hingga 22.00. Selain itu, Your Day juga mengunggah konten video dari hasil endorse pada instagram reel miliknya.
- 2) *Affiliate marketing* Your Day dilakukan dengan mengajak beberapa mikro kreator untuk mempromosikan produk Your Day di tiktok dengan memberikan sample produk kepada mereka. Apabila mereka berhasil menjual produk Your Day melalui video yang mereka upload, maka mereka akan mendapatkan komisi sebesar 8% dari harga produk.

- 3) Endorse influencer. Your Day menggunakan jasa endorse influencers baik di tiktok maupun instagram. Namun, dari awal Your Day menggunakan jasa endorse influencers, Your Day berfokus untuk menggunakan jasa endorse tersebut melalui influencers tiktok. Alasan tersebut karena tiktok memiliki jangkauan yang lebih luas, dalam satu video tiktok yang mereka buat berpeluang untuk muncul di beranda para pengguna tiktok atau dikenal dengan “*For You Page*”. Sementara pada instagram, konten yang dibuat tersebut hanya akan muncul di beranda milik pengikut influencers tersebut saja.

Di bawah ini merupakan penjualan Your Day dari bulan Desember 2020 hingga Juni 2022 dalam bentuk tabel dan grafik.

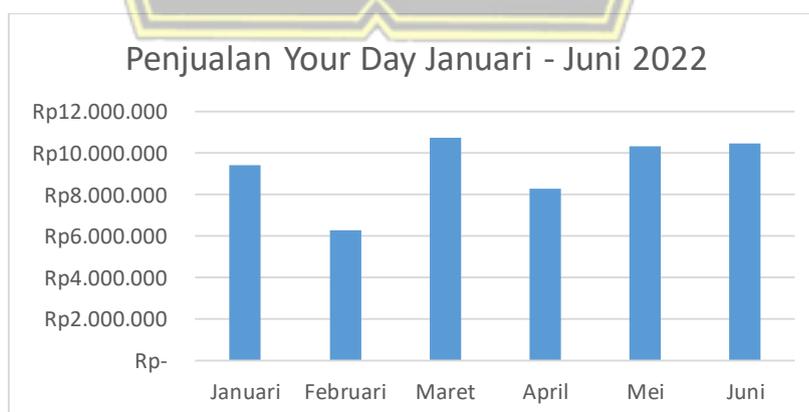
Tabel 6.4 Penjualan Your Day Desember 2020 – Juni 2022

	Penjualan	Keuntungan	Biaya Iklan
Tahun 2020	(Rp)	(Rp)	(Rp)
Desember	104.700	90.500	190.000
Tahun 2021			
Januari	5.989.514	5.200.373	830.000
Februari	8.082.347	6.993.587	132.500
Maret	6.806.148	5.918.268	0
April	8.708.462	7.416.462	0
Mei	10.337.110	8.880.310	0
Juni	5.824.490	4.944.530	0
Juli	6.398.254	5.435.254	280.081
Agustus	6.226.557	5.317.557	25.000
September	10.215.410	8.703.410	0
Oktober	11.162.026	9.551.026	0

November	11.978.123	10.191.623	400.650
Desember	11.586.794	9.854.294	640.067
Tahun 2022			
Januari	9.433.514	7.989.014	0
Februari	6.290.870	5.285.934	2.650.127
Maret	10.766.943	4.848.709	1.100.068
April	8.284.531	3.881.106	180.000
Mei	10.337.110	5.198.919	200.000
Juni	10.475.504	4.820.723	1.521.000



Gambar 6.7 Grafik Penjualan Your Day Desember 2020 - Desember 2021



Gambar 6.8 Grafik Penjualan Your Day Januari – Juni 2022

Berdasarkan data tersebut, Your Day mengalami fluktuasi penjualan. Pada Desember 2020, Your Day belum menerapkan digital marketing sehingga hasil penjualan yang diperoleh hanya sebesar Rp 104.700. Kemudian pada bulan Januari 2021, penjualan Your Day meningkat drastis hingga memperoleh penjualan sebesar Rp 5.989.514. Hal tersebut dikarenakan pada bulan Januari 2021 terdapat salah satu video endorse Your Day di tiktok yang mendapat banyak jumlah penonton karena masuk pada *For You Page*. Berawal dari video tersebut, produk Your Day mulai dikenal oleh banyak orang.

Pada Mei 2021, penjualan Your Day mencapai Rp 10.337.110 meskipun di bulan tersebut dan dua bulan sebelumnya Your Day tidak mengeluarkan biaya promosi. Kenaikan tersebut dikarenakan Your Day aktif melakukan *share* dan *copy link* pada video endorse Your Day yang sempat masuk *For You Page* tiktok beberapa bulan lalu. *Share* dan *copy link* tersebut sangat berpengaruh terhadap algoritma tiktok sehingga dapat menaikkan kembali video tersebut untuk muncul di *For You Page*. Namun, di bulan Juni 2021 penjualan Your Day mengalami penurunan sebesar 44% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Berdasarkan analisis penulis, hal tersebut dikarenakan Your Day masih belum melakukan promosi apapun selama beberapa bulan sebelumnya. Selain itu, mulai Juni 2021 shopee mulai sedikit memberikan voucher gratis ongkir kepada penggunanya sehingga dapat mempengaruhi penjualan di bulan tersebut.

Bulan September 2021, penjualan Your Day kembali meningkat sebesar 64% dari bulan sebelumnya. Pada bulan tersebut, Your Day kembali menerapkan *share* dan *copy link* video endorse seperti yang dilakukan pada bulan Mei 2021.

Tidak hanya pada bulan tersebut, pada tiga bulan berikutnya yaitu Oktober, November, dan Desember Your Day pun menerapkan hal serupa. Pada November 2021, Your day sedikit mengalami peningkatan penjualan dikarenakan pada bulan tersebut Your Day mulai sering membuat konten untuk diunggah di akun tiktok miliknya. Meskipun pada bulan-bulan lainnya Your Day mengeluarkan biaya iklan untuk endorse, namun hasil yang sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Your Day selama tahun 2021 terletak pada konten endorse bulan Januari 2021 yang sempat masuk *For You Page* dan memiliki jumlah penonton sebanyak satu juta.

Kemudian pada tahun berikutnya, tepatnya pada Januari dan Februari 2022 penjualan Your Day mengalami penurunan. Penurunan penjualan yang terjadi di bulan Januari 2022, berdasarkan analisis penulis disebabkan oleh minat daya beli konsumen yang rendah akibat konsumen telah banyak menghabiskan uang mereka untuk berbelanja pada diskon akhir tahun pada bulan Desember. Sedangkan pada Februari 2022, terjadi penurunan penjualan dikarenakan pada bulan tersebut Your Day hanya berjualan sekitar dua minggu untuk menjual sisa stok produk non BPOM. Selain itu, biaya iklan yang dikeluarkan pada bulan Februari 2022 tergolong cukup besar dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya dikarenakan Your Day mulai melakukan promosi dan foto produk untuk produk barunya yang sudah terdaftar di BPOM.

Pada awal Maret 2022, Your Day mulai menjual produknya yang terdaftar di BPOM. Meskipun pada Maret 2022 penjualan Your Day meningkat, namun keuntungan yang diperoleh Your Day lebih kecil apabila dibandingkan dengan

penjualan sejumlah tersebut di beberapa bulan sebelumnya. Perbedaan keuntungan tersebut, dikarenakan adanya perubahan harga pokok produksi dengan produk sebelumnya yang belum terdaftar BPOM. Pada April hingga Juni 2022, penjualan Your Day perlahan mulai meningkat. Hal tersebut dikarenakan mulai bulan April 2022 Your Day mulai bergabung dengan sistem tiktok affiliate. Penjualan pada bulan Juni 2022 lebih besar dibandingkan dengan penjualan Mei 2022, namun keuntungan yang diperoleh di bulan Mei 2022 lebih besar. Hal tersebut terjadi karena pada bulan Mei 2022, penjualan produk Your Day didominasi oleh penjualan produk eceran sedangkan pada bulan Juni 2022 penjualan produk didominasi oleh penjualan reseller. Adanya perbedaan harga antara penjualan produk eceran dengan reseller tersebutlah menimbulkan adanya perbedaan keuntungan.

6.6 Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan hasil penjualan Your Day selama ini, Your Day masih belum konsisten melakukan promosi produknya. Hal tersebut dibuktikan dengan masih adanya biaya iklan yang belum dikeluarkan selama beberapa bulan. Oleh karena itu untuk mempertahankan bisnis dan membuat bisnis ini dapat berkembang lebih besar, penulis dan rekan akan berusaha untuk konsisten melakukan pemasaran produk Your Day setiap bulannya.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

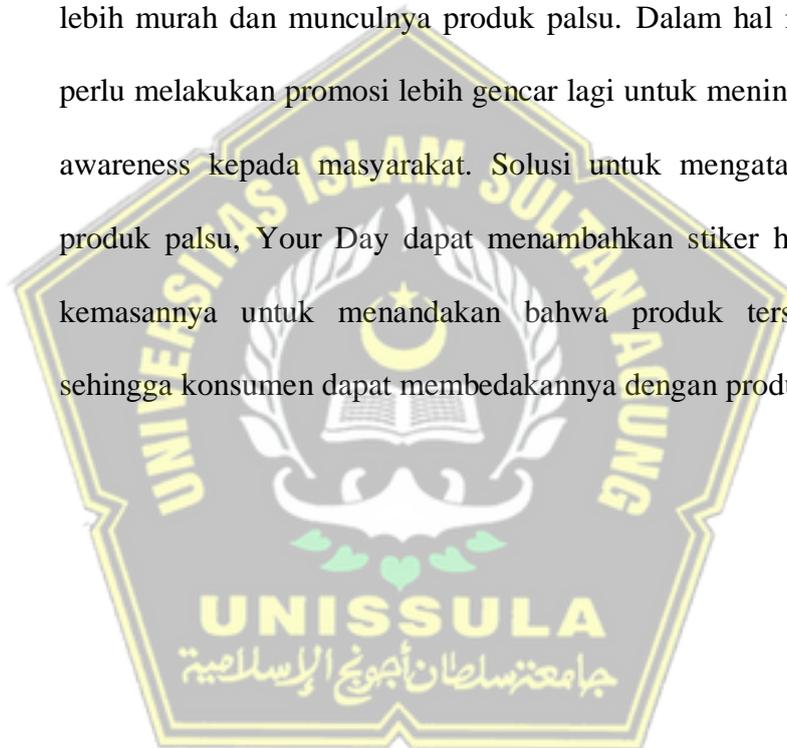
Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Your Day mengimplementasikan strategi digital marketing melalui content marketing, affiliate marketing, dan jasa endorse influencer. Setelah mengimplementasikan strategi digital marketing tersebut, penjualan Your Day mengalami peningkatan dibandingkan dengan sebelum mengimplementasikan digital marketing. Selama Januari 2021 hingga Juni 2022, Your Day mengalami fluktuasi penjualan. Fluktuasi penjualan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti konsistensi promosi, voucher gratis ongkir yang diberikan oleh marketplace, dan daya beli masyarakat.

Adanya perbedaan keuntungan yang diperoleh Your Day antara tahun 2021 dan 2022 disebabkan oleh adanya perbedaan harga produksi, dimana pada tahun 2021 Your Day masih melakukan proses produksi sendiri dan di tahun 2022 proses produksi beralih menggunakan jasa pabrik. Adanya perbedaan harga produksi tersebut menyebabkan harga pokok penjualan produk menjadi lebih besar sehingga mengurangi keuntungan yang diperoleh Your Day. Peralihan proses produksi tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk Your Day dapat diedarkan secara legal dengan memiliki izin edar dari BPOM.

7.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, bisnis Your Day memiliki kelemahan dan ancaman. Berikut adalah rekomendasi untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang dimiliki Your Day.

- 1) Kelemahan: Produk tidak memiliki aroma wangi. Beberapa orang lebih menyukai deodoran yang memiliki aroma wangi, oleh karena itu untuk mengatasi kelemahan tersebut diharapkan Your Day dapat membuat varian baru yang memiliki wewangian untuk memberikan opsi kepada konsumen.
- 2) Ancaman: Munculnya pesaing yang menjual produk dengan harga yang lebih murah dan munculnya produk palsu. Dalam hal ini, Your Day perlu melakukan promosi lebih gencar lagi untuk meningkatkan brand awareness kepada masyarakat. Solusi untuk mengatasi munculnya produk palsu, Your Day dapat menambahkan stiker hologram pada kemasannya untuk menandakan bahwa produk tersebut original sehingga konsumen dapat membedakannya dengan produk yang palsu.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Hal-hal positif yang didapat dari kegiatan wirausaha Merdeka Belajar-Kampus Merdeka diantaranya yaitu mendapatkan pengalaman tentang dunia usaha, menambah wawasan tentang digital marketing, menambah relasi dengan teman-teman yang tertarik dengan dunia usaha, dan meningkatkan kemampuan untuk menyusun laporan kegiatan. Selain itu, kegiatan wirausaha Merdeka Belajar-Kampus merdeka juga memiliki manfaat terhadap pengembangan soft skill dan kemampuan kognitif. Pengembangan soft skill yang diperoleh diantaranya yaitu kemampuan untuk mengelola keuangan bisnis dan memisahkannya dengan keuangan pribadi, kemampuan bekerja sama dan bernegosiasi dengan pihak lain, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk mengambil keputusan. Sementara itu, kemampuan kognitif yang diperoleh diantaranya yaitu mampu menerapkan ilmu akuntansi keuangan seperti pencatatan transaksi dan pembuatan laporan keuangan bisnis. Adapun kekurangan dalam hal pencatatan transaksi dan pembuatan laporan keuangan yang masih dilakukan secara manual belum menggunakan sistem. Selain itu, penulis menjadi lebih tertarik untuk memperdalam ilmu baru terkait strategi marketing dan menggali permasalahan-permasalahan untuk membangun ide produk baru.

Dari segi akuntansi, manfaat yang diperoleh dari penggunaan digital marketing pada Your Day terletak pada bidang akuntansi biaya. Biaya yang dikeluarkan untuk promosi dengan menggunakan pemasaran digital cenderung lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional yang menggunakan

baliho, brosur, dan sebagainya. Oleh karena itu dengan memanfaatkan digital marketing, Your Day dapat menekan dan menghemat pengeluaran biaya promosi sehingga laba yang dihasilkan dapat lebih besar.

Berdasarkan pengalaman dari kegiatan ini, kunci sukses untuk menjadi seorang wirausahawan adalah menjadi pribadi yang ulet, sabar, dan pantang menyerah dalam melakukan sesuatu. Dengan adanya kegiatan ini, penulis menjadi lebih mengetahui wawasan tentang dunia usaha dan hal-hal apa saja yang penting dilakukan bagi seorang wirausahawan sehingga penulis dapat lebih meningkatkan kemampuan berbisnisnya untuk bisnis yang saat ini sedang dijalankan dan bisnis-bisnis selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiyono, N. G., Rahmat, T. Y., & Anindita, R. (2021). Digital Marketing Strategies To Increase Online Business Sales Through Social Media. *Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 1(2), 32–37. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i2.58>
- Anjelisa, Mananeke, L., & Rogi, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning (Stp) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bp-Smart Protection Di Ajb Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4073–4082. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21970/21671>
- Ardianto, R. E., & Putra, M. (2022). Pengaruh Sistem Informasi SDM, Pelatihan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT Mitra Global Kencana. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 314. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v5i2.16510>
- Ardiyanto, F. (2020). *6 Cara Memilih Deodoran yang Tepat, Sesuaikan dengan Kebutuhan*. <https://hot.liputan6.com/read/4298276/6-cara-memilih-deodoran-yang-tepat-sesuaikan-dengan-kebutuhan>
- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- BPOM. (2020). *Sertifikasi Sarana Kosmetika*.
- Chadoka, P. P., & Murairwa, S. (2018). A Framework for Measuring the Efficiency of C&P Enterprise's Distribution Channels in Harare , Zimbabwe. *Amity Journal of Marketing*, 3(1).
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing Studi K. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XII(1), 17–22.
- Fajri, K., Susilawati, F., & Artanti, L. O. (2019). Analisis Kadar Garam Aluminium Pada Beberapa Merek Deodorant Stick Dengan Metode Spektrofotometri

- Serapan Atom (SSA). *Pharmaceutical Journal of Islamic Pharmacy*, 3(2).
<https://doi.org/10.21111/pharmasipha.v3i2.3400>
- Fitriani, I., Rahmawati, I., Ekowati, D., Ningsih, D., & Aisyah, I. (2020). Pelatihan Pembuatan Deodoran Dari Bahan Alami Dan Perintisan Sebagai Home Industri. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.20961/semar.v7i1.24490>
- Fitriani, R., & Sultan, M. A. (2019). Model Bisnis Kanvas Sebagai Solusi Inovasi Bagi Yang Kecil Bisnis. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 197–203. <https://ejournal.upi.edu/index.php/mdb/article/download/15177/10423>
- Handayani, T. (2020). *Buku Monograf: Positioning Bank Syariah di Jakarta*. CV Budi Utama.
- Helbert, J. J., & Ariawan, I. G. S. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement Vs. Influencer Endorsement Vs. Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.276>
- Ida. (2010). Pemilihan Sumber Pendanaan Perusahaan Berdasarkan Hipotesis Pecking Order. *Jurnal Akuntansi*, 2(1), 93–100.
- Ikbal, M., Saragi, S., & Sitanggang, M. L. (2021). The Effect of Sales Distribution Channels and Promotion Policies on Consumer Buying Behavior and Its Impact on Sales Volume. *The International Journal of Business Review*, 4(1), 23–32.
- Ishak, K. (2018). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengangguran Dan Inflikasi Terhadap Indeks Pembangunan Di Indonesia*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. <https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/iqtishaduna/article/view/121/121>
- Jane, O. (2011). Analisis Potensi Partnership Sebagai Moda Untuk Meningkatkan Kapabilitas Inovasi Dan Teknologi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2), 192–205.
- Kusuma, I., Ftria, T., & Dewi, M. (2021). Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Peluang Bisnis Untuk Generasi Milenial Di Solaraya Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal BUDIMAS*, 03(02).

- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo*, 2(1). <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Mulyanti, D. (2017). Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 8, 62–71.
- Pomantow, G. V., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado*. 7(4).
- Pranata, S. (2017). Strategi Kemitraan Dalam Supply Chain Management Untuk Meningkatkan Kinerja Organisasi. *Jurnal Digit*, 5(2), 218–229.
- Purba, E. A. (2008). Analisis Penerapan Strategi Kemitraan Terhadap Kinerja Perusahaan Biro Teknik Listrik. *Bisnis Strategi*, 17(2), 197–202. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jbs/article/view/14438/11030>
- Putro, S. W., Samuel, H., & Brahma, R. K. M. R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Rangkuti, F. (2011). *Dongkrak Penjualan Melalui Marketing Strategy & Competitive Positioning: Mengukur Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Santosa, S. I. (2010). *Saluran Distribusi pada CV. Mitra Tirta*. Universitas Sebelas Maret.
- Selang, C. A. . (2016). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap

- Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Selvia, P. (2016). Pengaruh Country of Origin Terhadap Persepsi Kualitas Pada Produk Kosmetik Dari Negara Asean. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 287, 287–294.
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17473>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45.
<https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Thabit, T. H., & Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v4i4p100>
- Toyib, J. S. (2017). Pengaruh Sumber Daya Perusahaan dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 12(2), 243–255.
<https://doi.org/10.19166/derema.v12i2.411>
- Varianto, V. (2017). Model Bisnis Colleges Need Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 351–358.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera.
- Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7, 10–18.