

BAB III

ANALISIS DAN PERENCANAAN BISNIS

Dalam laporan proyek ini, rencana bisnis dilihat dari (1) Analisis Lingkungan Eksternal (2) Analisis Industri, kemudian dipetakan menggunakan *SWOT Analysis* berdasarkan kekuatan dan kelemahan dari Bali Banana.

3.1 Analisis Lingkungan Eksternal

Bali Banana dipengaruhi oleh faktor lingkungan eksternal yang berada di Indonesia. Dengan menggunakan *PEST Analysis* menurut Yudha, Tjahjono, dan Kolios (2018), terdapat beberapa faktor dalam menganalisis lingkungan eksternal, sebagai berikut;

3.1.1 Politik (*Political*)

Perkembangan pariwisata di Indonesia semakin bertumbuh pesat dengan adanya dukungan dari pemerintah. Dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia No.5 pada tahun 2010 dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) Kedua bertujuan untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan juga mancanegara. Kebijakan pemerintah dapat membantu pertumbuhan perekonomian dan juga mengembangkan dan meningkatkan pariwisata Indonesia agar dapat dikenal secara global. Hal ini menjadi peluang besar untuk berbisnis di tempat wisata seperti Bali yang banyak dikunjungi oleh wisatawan.

Meningkatnya pariwisata Indonesia akan berdampak pada pertumbuhan daerah wisata khususnya Bali. Keistimewaan wisata di Bali menjadi salah satu keuntungan bagi Bali Banana. Bali Banana merupakan oleh-oleh yang baru bagi masyarakat dan turis di Bali. Hal ini menjadi peluang besar bagi Bali Banana untuk dapat memperkenalkan produk Bali Banana kepada masyarakat nusantara maupun mancanegara.

3.1.2 Ekonomi (*Economy*)

Dari yang disampaikan Menteri Pariwisata Arief Yahya, wisatawan mancanegara sejak Januari hingga Agustus 2017 bertumbuh 25,68%. Dari hasil pertumbuhan tersebut, Indonesia diprediksi akan menjadi primadona baru dalam perekonomian Indonesia (CNN, 2017). Pemerintah juga akan terus berusaha untuk mengembangkan dan memperkenalkan pariwisata Indonesia pada masyarakat global. Dengan bertambahnya wisatawan yang datang ke Bali, menjadi peluang baik untuk meningkatkan penjualan serta pemasaran Bali Banana kepada para wisatawan.

Pada bulan Mei 2018 nilai tukar dolar AS mencapai 14.000. Melihat hal ini, pertumbuhan perekonomian Indonesia dapat melemah dikarenakan penurunan pengeluaran atau daya konsumsi masyarakat. Namun, hal ini meningkatkan peningkatan wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Dimana wisatawan mancanegara sebagian besar berkunjung ke Bali. Untuk itu, Bali Banana memiliki dampak positif dari kenaikan nilai tukar AS.

3.1.3 Sosial (*Social*)

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada saat ini sedang meningkat. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah penduduk kelas menengah. Berdasarkan data dari Bank Dunia, Jumlah penduduk yang berpendapatan kelas menengah di Indonesia pada tahun 2003 hingga 2010 meningkat dari 37,7 persen menjadi 56,5 persen. Hal ini membuat tingkat kebutuhan masyarakat semakin meningkat.

Masyarakat yang berpendapatan kelas menengah dikenal kelas pemakai atau konsumtif dikarenakan mampu membeli barang-barang bermerk dan juga keinginan mereka untuk berkunjung ke tempat-tempat wisata. Pada saat berkunjung ke tempat wisata, para wisatawan memiliki kebiasaan untuk berkuliner dan membeli oleh-oleh dari daerah tersebut. Terlihat pada saat wisatawan berkunjung ke Bali Banana, mereka tidak ragu untuk membeli dalam jumlah banyak yang bertujuan untuk diberikan kepada keluarga dan juga teman. Hal ini menjadi peluang yang baik untuk perusahaan dalam industri makanan khususnya Bali Banana yang ingin mempromosikan dan menjual produk untuk kebutuhan kelas menengah.

3.1.4 Teknologi (*Technological*)

Dengan berkembangnya teknologi yang sedang berkembang mengakibatkan pemanfaatan teknologi semakin meningkat. Dengan menggunakan media internet, membuat masyarakat menemukan informasi dengan mudah dan cepat. Dengan melihat internet, masyarakat dapat melihat iklan tentang produk-produk yang ditawarkan. Dengan menggunakan promosi dengan internet membuat perusahaan menghemat biaya dan waktu dalam memasarkan produk. (Hamzah, 2013).

Peningkatan peran internet dalam segi pemasaran produk, memudahkan Bali Banana untuk mempromosikan produk seperti menggunakan iklan *online* yang dapat menjangkau target konsumen yang diinginkan dengan cepat. Hal ini juga memudahkan konsumen Bali Banana untuk mendapatkan informasi produk melalui *social media*.

3.2 Analisis Industri

3.2.1 Porter's Five Forces

1. Tingkat Persaingan dengan Kompetitor

Bali Banana memiliki 4 kompetitor utama yaitu Pia Legong, Pie Susu Asli Enaaak, Pie Susu Dhian, dan Pie Susu Krisna. Dengan melihat beberapa jumlah kompetitor utama Bali Banana, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri kuliner (oleh-oleh) di Bali cukup besar. Bali Banana memiliki persaingan yang ketat, sehingga memerlukan inovasi yang berkelanjutan untuk bisa bersaing dengan kompetitor.

2. Ancaman pendatang baru

Dari analisis ancaman pendatang baru, terdapat beberapa indikator yang digunakan Bali Banana, seperti;

- Diferensiasi produk, Bali Banana merupakan pelopor dalam industri oleh-oleh Bali berupa banana cake. Namun, pendatang baru dapat dengan mudah membuat inovasi oleh-oleh terbaru ataupun meniru produk dari Bali Banana. Oleh karena itu, hambatan bagi pendatang baru untuk masuk kedalam industri oleh-oleh ke Bali tergolong rendah.

- Kebutuhan modal, dimana dalam industri makanan dibutuhkan modal yang tidak terlalu besar untuk memulainya. Namun, untuk mengembangkan bisnis yang lebih luas lagi diperlukan modal yang cukup besar. Kebutuhan modal menjadi beberapa pilihan bagi perusahaan industri makanan. Sehingga ancaman pendatang baru dilihat dari indikator modal tergolong tinggi karena modal awal dapat disesuaikan dan dapat ditingkatkan seiring dengan berjalannya suatu usaha.
- Akses ke saluran distribusi, dimana akses suatu perusahaan ke distribusi adalah dengan menggunakan *sales* melalui penjualan langsung (*direct selling*). Namun, pendatang baru juga dapat melakukan distribusi melalui penjualan langsung. Oleh sebab itu, dengan kegiatan distribusi yang dilakukan dengan penjualan langsung yang dapat dilakukan pendatang baru, membuat ancaman masuknya pendatang baru dikatakan cukup tinggi.

Dalam hal ini, pesaing dapat masuk dengan mudah dan dapat keluar dengan mudah juga jika produk yang dijual tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari pasar.

3. Daya tawar pemasok

Daya tawar pemasok memiliki beberapa indikator, diantaranya:

- Konsentrasi pemasok, dimana beberapa perusahaan akan berkonsentrasi terhadap beberapa pemasok yang menghasilkan produk untuk keperluan produksi Bali Banana. Untuk pemasok keperluan industri makanan, tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keperluan yang diinginkan, sehingga kualitas dan lokasi pemasok berbeda-beda. Dengan keterbatasan pemasok yang berada di Bali, membuat daya tawar pemasok untuk Bali Banana cukup tinggi dikarenakan beberapa pemasok berada di luar pulau Bali, sedangkan pemasok di pulau Bali memiliki 3 pemasok terbesar. Saat ini Bali Banana hanya memiliki beberapa pemasok yang tetap.

- *Switching cost*, dimana biaya pemasok yang diberikan kepada Bali Banana saat ini tergolong murah dan beberapa pemasok menerima untuk pembayaran mundur dan menanggung biaya transportasi. Untuk itu, Bali Banana harus dapat mempertimbangkan lebih baik lagi jika ingin mengganti pemasok. Oleh sebab itu indikator dari *switching cost* di Bali Banana cukup sedang.

4. Daya tawar pembeli

Melalui analisis daya tawar pembeli, terdapat beberapa indikator, antara lain:

- Kepekaan harga, dimana konsumen memiliki kebiasaan untuk mendapatkan harga yang menguntungkan dan melakukan pembelian secara selektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Bali Banana, konsumen peka karena Bali Banana memiliki harga yang murah dan memiliki ukuran yang cukup besar. Namun konsumen tidak hanya melihat dari segi harga, tetapi juga melihat kualitas produk yang ditawarkan Bali Banana. Oleh sebab itu, indikator dari kepekaan harga yang digunakan Bali Banana dalam daya tawar pembeli tergolong sedang.
- Produk standar, dimana produk standar merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga konsumen untuk tidak mudah berpindah. Melalui hasil wawancara beberapa konsumen Bali Banana, tingkat diferensiasi industri makanan atau oleh-oleh seperti Bali banana dilihat dari kualitas yang diberikan dan keunikan kemasan yang juga berkualitas. Bali banana memiliki produk yang terdiferensiasi yaitu dengan menawarkan jenis banana cake yang merupakan jenis produk yang hanya dijual oleh Bali Banana. Hal ini yang membuat indikator produk standar terhadap daya tawar pembeli bagi Bali Banana dikatakan sangat rendah.

5. Ancaman produk pengganti

Produk pengganti merupakan suatu ancaman utama untuk Bali Banana. Dalam industri makanan atau oleh-oleh dapat disimpulkan cukup tinggi

karena ketahanan yang dimiliki oleh produk Bali Banana hanya mencapai 3 hingga empat hari, dimana produk pengganti seperti Pia Legong, Pie Susu Asli Enaaak, Pie Susu Dhian, dan Pie Susu Krisna memiliki ketahanan yang lebih dari Bali Banana. Sehingga ancaman produk substitusi tergolong tinggi.

Tabel 3.1 Analisa Porter's Five Forces terhadap Bali Banana

Faktor	Rendah	Sedang	Tinggi	Keterangan
Tingkat Persaingan dengan Kompetitor			✓	Harga yang kompetitif
Ancaman pendatang baru			✓	Produk baru mudah diciptakan dan tidak perlu mempunyai toko
Daya tawar pemasok		✓		Rendahnya jumlah pemasok di Bali, tetapi menawarkan harga bersaing
Daya tawar pembeli		✓		Bali Banana menjual Banana Cake, yang belum diciptakan orang lain
Ancaman produk pengganti			✓	karena ketahanan Bali Banana hanya $\frac{3}{4}$ hari

Sumber : Elaborasi Data Pribadi (2018)

III.3 SWOT Analysis

Bali Banana melakukan analisis persaingan dengan menggunakan SWOT Analysis. Dengan menggunakan Matriks SWOT, berikut strategi yang dapat dilakukan Bali Banana dari segi promosi:

Tabel 3.2 Analisa SWOT Matriks BALI BANANA

	<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bali Banana merupakan salah satu oleh-oleh yang menjual <i>banana cake</i> 2. Bali Banana memiliki desain yang unik dan menarik 3. Bali Banana berada di beberapa tempat strategis untuk wisatawan 4. Bali Banana memiliki harga yang terjangkau dan kompetitif 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bali Banana hanya memiliki ketahanan 3-4 hari 2. Kurang maksimalnya melakukan promosi yang menarik konsumen 3. Produk yang kurang bervariasi
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya wisatawan yang ingin mencoba oleh-oleh baru dari Bali 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. S1-S3-S4-O1-O2 Menciptakan produk baru untuk 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W1-W3-O1-O2 Menciptakan variasi produk dan segmentasi pasar

<p>2. Berkesempatan untuk memperluas area menambah target konsumen</p> <p>3. Perkembangan teknologi semakin berkembang</p>	<p>wisatawan dengan harga yang terjangkau</p> <p>2. S2-O2 Membuka cabang baru untuk memperluas target wisatawan</p> <p>3. S3-O2 Bekerjasama dengan penyedia jasa <i>food delivery</i></p> <p>4. S1-S3-O1-O2 Melakukan promosi menggunakan billboard dan brosur</p>	<p>baru</p> <p>2. W2-O3 Memaksimalkan kegiatan promosi melalui <i>social media</i></p>
<p>Ancaman</p> <p>1. Persaingan dalam industri oleh-oleh</p> <p>2. Munculnya produk baru yang memiliki daya tarik dan harga yang bersaing</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. S1-S2-T1 Menjaga kualitas produk</p> <p>2. S1-S2-S3-S4-T2 Melakukan R&D untuk Bali Banana</p>	<p>Strategi WO</p> <p>1. W1-W3-T1 Menambah produk yang bervariasi untuk menghadapi pesaing</p>

Sumber : Elaborasi Data Pribadi (2018)

3.4 Business Model Canvas

Tabel 3.3 Business Model Canvas (BMC)

The Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pemasok - Reseller - Platform Business Online (Gojek) 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produksi - Kualitas Mutu - Pemasaran 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> - Brand - Terjangkau - Unik - Testy 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Membership 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat Lokal 18-55 tahun - Turis yang berkunjung ke Bali 	
<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karyawan - Distribusi Produk - Distribusi Bahan 				<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instagram - Outlet Bali Banana - Gojek - Reseller - Instagram 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gaji Karyawan - Peralatan dan Fasilitas - Sewa - Bahan Baku 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan Bali Banana 				

Sumber : Elaborasi Data Pribadi (2018)

Customer segment ditentukan berdasarkan hasil dari observasi terhadap wisatawan yang datang ke Bali dan juga dapat memasuki pangsa pasar local mulai dari usia 18-55 tahun. *Value proposition* ditentukan berdasarkan hasil dari observasi terhadap beberapa gaya hidup masyarakat yang menginginkan oleh-oleh yang unik, selain itu melihat peluang dari beberapa pesaing, dimana Bali Banana memutuskan untuk menjual banana cake dengan kemasan unik dan memiliki harga yang terjangkau.

Channel yang digunakan Bali Banana yaitu dengan membuka beberapa outlet di bandara dan dewi sri. Selain itu, Bali Banana melakukan kerjasama dengan aplikasi Go-Jek untuk memudahkan turis dan masyarakat lokal mudah mendapatkan Bali Banana. *Customer relationship* bisnis Bali Banana dibangun dengan memberikan promosi kepada konsumen, dan juga memberikan membership untuk memberika harga khusus.

Key activities dalam bisnis Bali Banana ini yaitu dengan melakukan proses produksi, menjaga kualitas mutu dan juga melakukan pemasaran agar Bali Banana dapat dikenal para turis. *Key resources* yang dilakukan Bali Banana adalah dengan merekrut karyawan, mendistribusikan produk ke beberapa outlet, dan juga

distribusi barang yang dilakukan dari pemasok ke Bali Banana. *Key partner* dilakukan melalui pemasok, *reseller* dan juga perusahaan *business online* seperti Go-Jek.

Cost structure yang digunakan Bali Banana adalah untuk mempersiapkan produksi, mempersiapkan fasilitas konsumen, menggaji karyawan dan juga membayar sewa tempat yang digunakan untuk cabang outlet Bali Banana. *Revenue stream* yang didapati Bali Banana adalah melalui penjualan banana cake.

3.5 Rencana Pemasaran

Strategi pemasaran yang dilakukan Bali Banana untuk melakukan promosi adalah sebagai berikut:

3.5.1 Segmentasi dan Targeting

Bali Banana menyediakan produk yang berupa oleh-oleh baru di Bali yang ditawarkan untuk para turis dan masyarakat yang berada di Bali. Setelah melakukan analisis dalam industri, pesaing dan pasar, Bali Banana bertujuan untuk mengembangkan lagi usaha ini agar dapat menjadi oleh-oleh yang lebih dikenal. Dengan adanya segmentasi pasar, Bali Banana dapat menentukan karakteristik pasar yang dapat dijadikan sebagai pengembangan usaha Bali Banana.

a. Segmentasi Geografis

Bali Banana merupakan produk oleh-oleh yang ditujukan untuk para wisatawan yang datang ke Bali. Wilayah wisatawan yang terbesar di Bali berada di daerah Kuta dibandingkan daerah lain seperti Seminyak, Canggu dan Ubud. Toko pertama Bali Banana berada di Jalan Dewi Sri - Kuta yang juga daerah yang berdekatan dengan perusahaan pesaing yang menjual oleh-oleh khas Bali. Toko Bali Banana kedua berada di Bandara I Gusti Ngurah Rai, dimana ini merupakan tempat yang paling strategis untuk menjual oleh-oleh dengan target konsumen yang tepat. Hal ini yang membuat Bali Banana lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya. Setelah melihat hasil dari beberapa toko sebelumnya, sekarang Bali Banana membuka toko di Discovery Mall, dimana Discovery Mall merupakan salah satu mall yang dipenuhi oleh turis lokal maupun mancanegara.

b. Segmentasi Demografis

Bali Banana bertujuan untuk menjual produk yang cukup terjangkau bagi wisatawan. Dari segi pendapatan, sebagian besar konsumen Bali Banana tertuju pada pendapatan kelas menengah ke bawah dimana harga yang ditawarkan Bali Banana sangat terjangkau. Seiring dengan meningkatkan promosi dan mengembangkan pasar lebih luas lagi, Bali Banana menargetkan untuk mendapat konsumen yang berpendapatan di kelas atas dimana pada saat ini kelas atas sudah mencapai 50% dari kelas menengah. Untuk faktor lainnya seperti jenis kelamin, usia dan juga pekerjaan tidak menjadi pengaruh dalam segmentasi konsumen Bali Banana.

Tidak hanya dari sisi pendapatan, awalnya Bali Banana memiliki target pasar untuk turis lokal dikarenakan ketahanan kue yang hanya 3 hingga 4 hari. Namun seiring dengan berjalannya usaha ini, beberapa turis mancanegara mulai tertarik untuk membeli Bali Banana.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis Bali Banana ditujukan kepada wisatawan yang datang ke Bali yang tidak hanya menikmati keindahan tempat wisata, tetapi juga yang menyukai untuk menikmati kuliner dan oleh-oleh yang ada di Bali. Dimana dengan meningkatnya masyarakat yang berpendapatan menengah, membuat Bali menjadi salah satu tujuan wisata paling diminati oleh masyarakat lokal maupun mancanegara yang memiliki gaya hidup untuk berlibur dan tidak lengkap jika tidak berkuliner dan mencoba produk baru. Hal ini menjadi strategi Bali Banana untuk dapat masuk dalam peluang yang ada.

d. Segmentasi Tingkah Laku

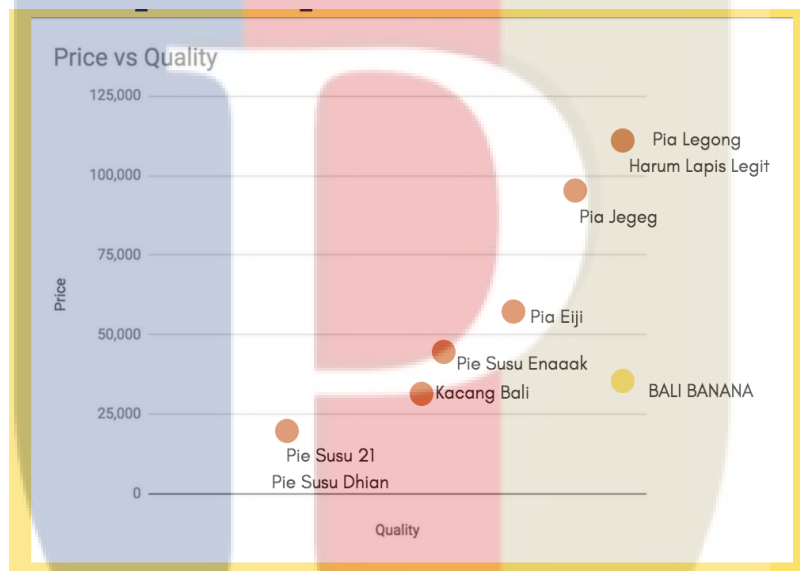
Pada saat ini, wisatawan yang berkunjung selalu mencari produk-produk yang menjadi ciri khas suatu daerah. Melihat peluang ini, Bali Banana menciptakan produk yang berbeda dengan perusahaan oleh-oleh lainnya. Para wisatawan banyak mencari tempat oleh-oleh yang terjangkau dan mudah didapat. Bali Banana berlokasi di tempat wisatawan

dan juga berada di bandara yang membuat Bali Banana mudah didapati oleh wisatawan.

Setelah melakukan segmentasi, maka ditentukanlah target pasar dari konsumen Bali Banana yaitu turis yang datang ke Bali.

3.5.2 Positioning

Bali Banana berawal dari konsep oleh-oleh baru yang unik dan menarik berupa banana cake serta juga memiliki harga yang terjangkau. Dibandingkan dengan para pesaing, Bali Banana unggul dari segi konsep yang memberikan kualitas dari produk dan juga pendukung seperti kemasan yang baru dalam industri oleh-oleh di Bali.



Gambar 3.1 Grafik Perbandingan Bali Banana dengan Pesaing

Sumber : Elaborasi Data Pribadi (2018)

Gambar di atas menunjukkan perbandingan Bali Banana dengan pesaing yang dilihat dari segi harga dan kualitas. Dari segi harga, Bali Banana memiliki harga yang terjangkau dan dapat menarik pasar dari kalangan yang berpendapatan atas hingga ke bawah. Jika dilihat dari segi kualitas, Bali Banana tidak kalah dengan para pesaing, dimana Bali Banana memiliki kualitas produk dan kemasan yang ditampilkan Bali Banana yang berbeda dan juga unik.

3.5.3 Marketing Mix

Sebelum melakukan strategi pemasaran, Bali Banana melakukan analisis menggunakan strategi Marketing Mix yang dikenal dengan 4ps, diantaranya:

a. Produk

Bali Banana menciptakan produk banana cake untuk dijadikan oleh-oleh untuk wisatawan yang berkunjung ke Bali. Saat ini, Bali Banana memiliki satu produk yaitu banana cake. Banana cake ini terdiri dari rasa *original*, *choco banana*, *cheese*, dan *blueberry*. Tidak hanya memiliki rasa yang lembut, Bali Banana juga memiliki kemasan (tas dan kotak) dan desain yang unik dengan menggunakan warna kuning yang menarik. Seiring dengan perjalanan Bali Banana yang semakin dikenal wisatawan, Bali Banana memulai menambahkan produk dengan menjual merchandise sejak bulan Maret 2018 untuk memberikan suatu hal yang baru lagi bagi konsumen.

b. Harga

Harga merupakan komponen penting dalam menciptakan suatu produk. Dimana konsumen mengetahui suatu nilai dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Bali Banana merupakan suatu produk yang unik namun terjangkau untuk konsumen. Melihat dari beberapa pesaing, harga yang mereka tawarkan untuk satu produk berkisar 35.000 hingga 55.000. Bali Banana memiliki harga 35.000 hingga 40.000, dimana harga ini memiliki kekuatan yang kuat untuk dapat bersaing dengan beberapa pesaing yang memiliki harga yang tidak jauh berbeda. Hal ini yang membuat Bali Banana dapat memasuki pasar oleh-oleh Bali yang memiliki harga yang cukup bersaing. Untuk itu Bali Banana dapat terus menciptakan produk yang terjangkau bagi konsumen.

c. Tempat

Bali Banana bertujuan untuk memberikan suatu produk oleh-oleh untuk para wisatawan. Maka dari itu, Bali Banana memilih tempat di I Gusti Ngurah Rai International Airport dimana tempat ini merupakan salah satu tempat yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan Bali Banana. Setelah melihat hasil respon pasar dari penjualan di dewi sri dan bandara,

Bali Banana memutuskan untuk mengembangkan bisnis dengan membuka outlet baru yang merupakan tempat wisatawan berkunjung, yaitu di Discovery Shopping Mall, Kuta. Bali Banana merencanakan untuk dapat mengembangkan produk di beberapa daerah wisatawan lainnya yang berada di Bali. Untuk mempermudah wisatawan yang tidak dapat berkunjung ke outlet, Bali Banana dapat dibeli dengan menggunakan aplikasi Go-Jek. Selain itu, Bali Banana melakukan kerjasama dengan *reseller* untuk memudahkan customer membeli banana cake di daerah lain.

d. Promosi

Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Beberapa promosi yang dilakukan Bali Banana adalah dengan memilih lokasi tempat berjualan di Bandara yang menjadi salah satu tempat promosi bagi para wisatawan. Selain itu Bali Banana juga menggunakan *offline marketing* seperti memasang papan iklan (*Billboard*) dan juga LED (*light-emitting-diodes*). Dengan menggunakan promosi ini, para wisatawan dapat mengenal melihat dan mengetahui adanya produk Bali Banana.

Selain menggunakan *offline marketing*, Bali Banana juga melakukan promosi menggunakan *online marketing*. *Online marketing* yang dilakukan Bali Banana adalah dengan melakukan promosi melalui *social media* seperti *Instagram Ads (Sponsored)*. Dengan melakukan Instagram Ads, Bali Banana dapat menentukan target konsumen yang ingin dicapai dalam promosi. Dari hasil beberapa strategi pemasaran yang Bali Banana, *offline marketing* berdampak besar bagi penjualan Bali Banana.

3.6 Rencana Operasi

Bali Banana memiliki beberapa bagian seperti produksi dan juga operasional. Bagian produksi maupun operasional memiliki fungsi untuk mempertahankan kualitas produksi dan mengontrol dan meningkatkan operasional perusahaan agar lebih efektif dan efisien.

3.6.1 Tujuan dan Sasaran Operasi

Tujuan dari rencana operasi Bali Banana adalah untuk meningkatkan strategi promosi Bali Banana melalui rencana operasi yang lebih efektif dan efisien. Sasaran dari rencana operasi ini adalah terciptanya strategi promosi untuk meningkatkan penjualan Bali Banana melalui beberapa proses operasional promosi yaitu periklanan, pembuatan SOP untuk *front liner*, pembuatan SOP untuk meningkatkan jumlah reseller dan cabang.

3.6.2 Proses Operasional Promosi

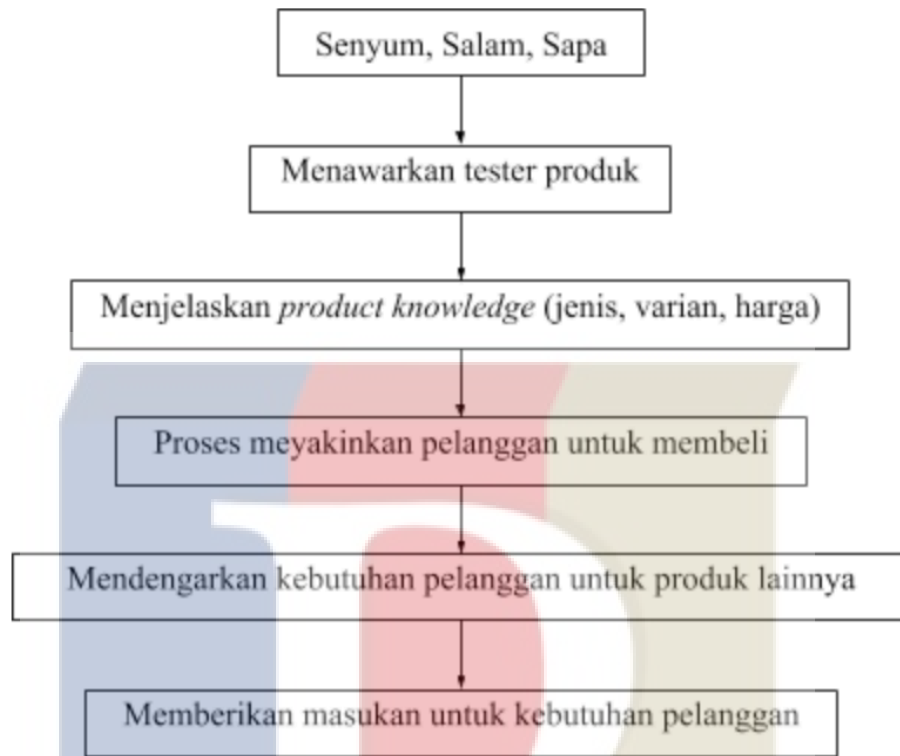
Melalui analisis strategi yang dilakukan dengan menggunakan SWOT, Bali Banana merencanakan perencanaan promosi dengan cara:

a. Periklanan

Bali Banana merencanakan untuk melakukan iklan melalui media cetak seperti brosur dan papan iklan. Brosur akan disebarakan selama 2 bulan dari awal pembukaan outlet dimana produk akan mulai ditawarkan kepada konsumen. Selain itu, Bali Banana merencanakan untuk melakukan pemasangan papan iklan untuk memperkenalkan Bali Banana dan memudahkan konsumen untuk mengetahui informasi tentang Bali Banana dan meningkatkan penjualan. Bali Banana merencanakan untuk melakukan papan iklan setelah dana terkumpul untuk meningkatkan strategi marketing.

Tidak hanya dengan media cetak, Bali Banana juga melakukan periklanan melalui Instagram *Advertising*, yang memberikan layanan iklan untuk pengguna Instagram. Bali Banana akan melakukan Instagram *Ads* di awal pembukaan Bali Banana. Hal ini merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk Bali Banana melalui *social media*.

b. SOP (*Standard Operating Procedure*) *Front Liner*



Gambar 3.2 *Flow Chart* SOP *Front Liner*

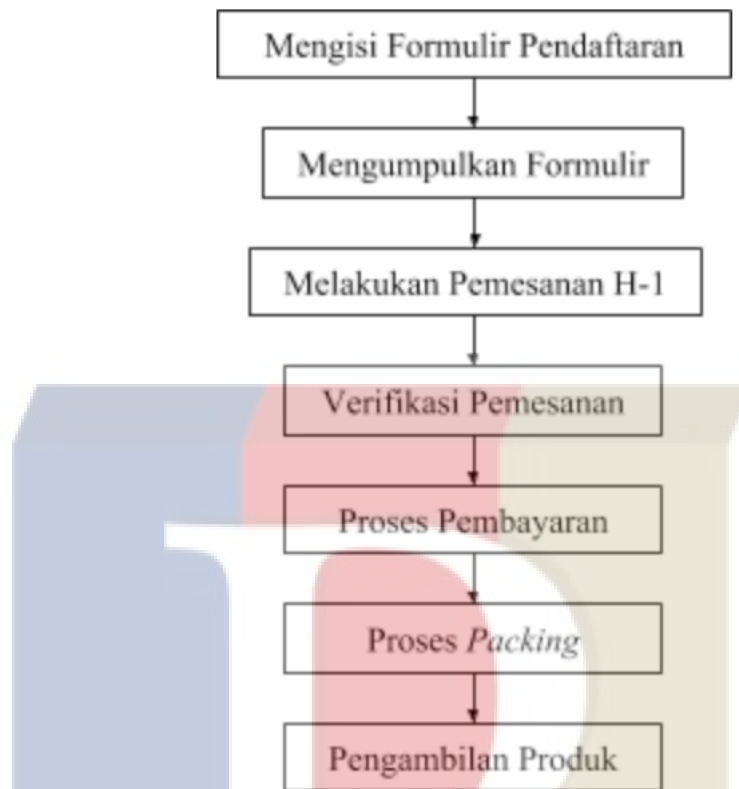
Sumber : *Elaborasi Data Pribadi*

c. *Channel* dan Distribusi

- Cabang

Dalam melaksanakan distribusi ke beberapa cabang, Bali Banana melakukan standarisasi terhadap produk yang didistribusikan, seperti memasukkan produk ke dalam box *container* agar terhindar dari kotoran, lalu supir mengirim produk tersebut ke cabang dengan membawa surat jalan. Setelah sampai di cabang, karyawan yang bekerja di cabang melakukan pemeriksaan barang fisik dengan surat jalan. Setelah sesuai, barang diterima cabang dan ditata di *outlet* dan dapat dijualkan kepada konsumen.

- SOP reseller



Gambar 3.3 Flowchart SOP untuk menjadi Reseller

Sumber : Elaborasi Data Pribadi

- *Delivery Food*

Dalam melakukan distribusi melalui *delivery food*, Bali Banana bekerjasama dengan perusahaan Go-Jek. Dimana pada saat supir Go-jek datang ke Bali Banana, kasir Bali Banana akan melakukan hal sebagai berikut:

1. Menanyakan pesanan kepada supir Go-Jek
2. Melihat dan memastikan orderan melalui Go-Food atau Go-Send, yang dilakukan dengan melihat keterangan di *handphone* supir Go-Jek.
3. Kasir meng-*input* pemesanan ke dalam sistem dan memberikan jumlah biaya pesanan
4. Kasir menerima uang dari supir Go-Jek untuk melakukan pembayaran

5. Kasir memberikan bukti transaksi berupa struk pembayaran dan diberikan kepada supir Go-Jek
6. Kasir mengambil dan membungkus barang/pesanan dan memberikan kepada supir Go-Jek

3.7 Rencana Keuangan

3.7.1 Tujuan dan Sasaran Keuangan

Tujuan dan sasaran dari rencana keuangan Bali Banana adalah untuk melakukan perbandingan dari hasil proyeksi keuangan dengan hasil laporan keuangan setelah melakukan implementasi bisnis. Dan bertujuan untuk mengetahui apakah bisnis Bali Banana dapat dikembangkan lebih lanjut lagi.

3.7.2 Income Statement

Tabel 3.4 Proyeksi Income Statement BALI BANANA



Sumber: Elaborasi Data Pribadi (2018)

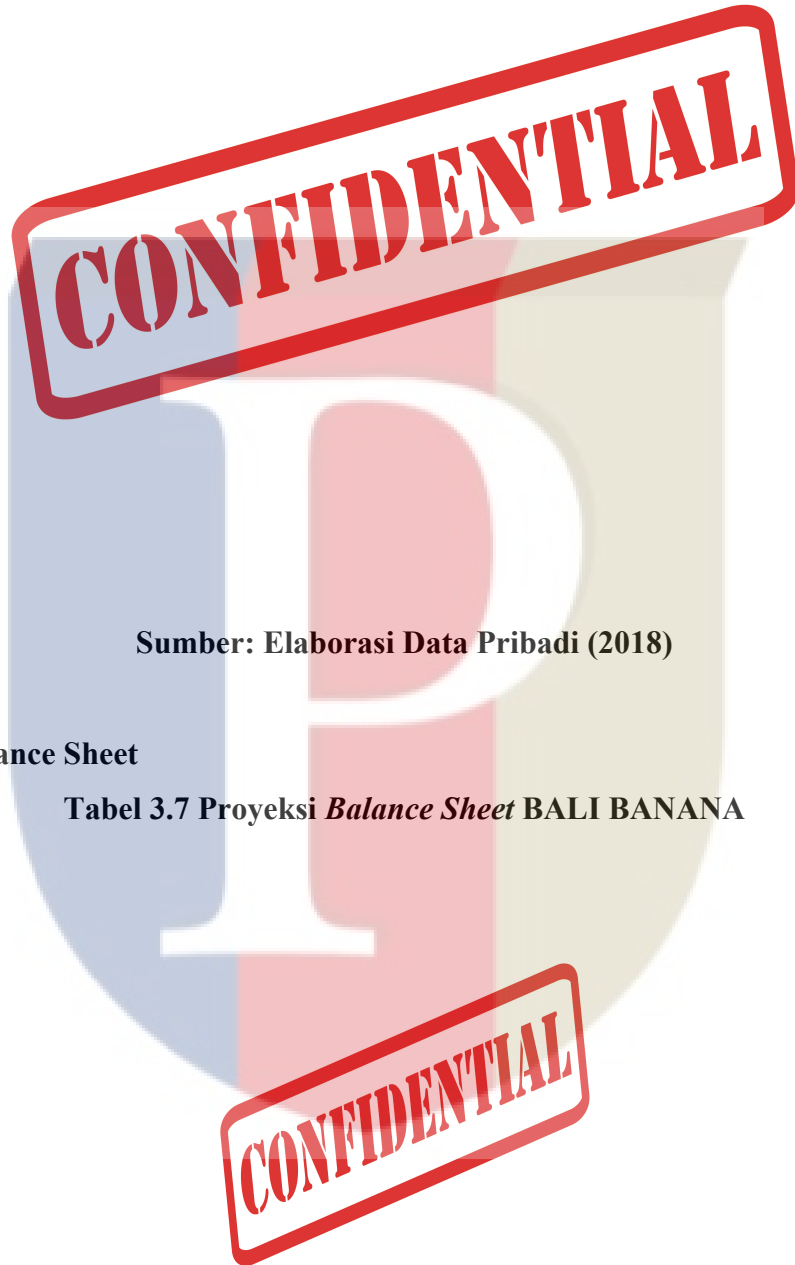
3.7.3 Cash Flow

Tabel 3.5 Proyeksi *Cash Flow* BALI BANANA



Sumber: Elaborasi Data Pribadi (2018)

Tabel 3.6 Proyeksi Cash Flow Tahunan BALI BANANA



Sumber: Elaborasi Data Pribadi (2018)

3.7.4 Balance Sheet

Tabel 3.7 Proyeksi *Balance Sheet* BALI BANANA

Sumber: Elaborasi Data Pribadi (2018)

3.7.7 KPI dan

Tabel 3.9 Strategi Pengembangan Bisnis dan *Key Performance Indicator* (KPI)

Strategi Pengembangan Bisnis	KPI (Indikator Kinerja Utama)	Tercapai / Dalam Proses / Tidak Tercapai
<p>S1-S3-S4-O1-O2 Menciptakan produk baru untuk wisatawan dengan harga yang</p> <p>W1-W3-O1-O2 Menciptakan variasi produk dan segmentasi pasar baru</p> <p>W1-W3-T1 Menambah produk yang bervariasi untuk menghadapi pesaing</p>	<p>Bekerjasama dengan vendor untuk membuat merchandise Bali Banana</p> <p>Mengeluarkan ide varian baru berdasarkan hasil dari R&D</p>	<p>Tercapai</p> <p>Dalam proses</p>
<p>S2-O2 Membuka cabang baru untuk memperluas target wisatawan</p>	<p>Mendapatkan ide, konsep dan desain untuk hasil finalisasi outlet ke 2</p> <p>Mengevaluasi proses pengerjaan outlet</p> <p>Mendapatkan karyawan untuk operasional outlet ke 2</p>	<p>Tercapai</p> <p>Tercapai</p>

	<p>Menemukan sistem cashier untuk kegiatan operasional</p> <p>Bekerja sama dengan beberapa perusahaan untuk produk tambahan</p>	<p>Tercapai</p>
	<p>Pembukaan Outlet ke 2 Bali Banana di I Gusti Ngurah Rai - Domestic Gate 6</p>	<p>Tercapai</p>
	<p>Membuka tambahan outlet di Bandara kedatangan</p>	<p>Tercapai</p>
	<p>Mencari vendor untuk pembuatan booth Bali Banana untuk outlet keempat.</p>	<p>Tercapai</p>
		<p>Tercapai</p>
		<p>Tercapai</p>

S1-S3-O1-O2 Melakukan promosi menggunakan billboard dan brosur	Mempersiapkan media pemasaran dan promosi melalui brosur	Tercapai
W2-O3 Memaksimalkan kegiatan promosi melalui <i>social media</i>	Mempersiapkan media pemasaran dan promosi melalui social media Mempersiapkan promosi di hari libur nasional	Tercapai Tercapai
S1-S2-T1 Menjaga kualitas produk	Membuat SOP produksi	Tercapai
S1-S2-S3-S4-T2 Melakukan R&D untuk Bali Banana	Membuat SOP kontrol produksi Membuat packaging box isi 9 kotak	Tercapai Tercapai
S3-O2 Bekerjasama dengan penyedia jasa <i>food delivery</i>	Melakukan kerjasama dengan Go-Jek Melakukan kerjasama dengan periklanan taksi online untuk iklan	Tercapai Tercapai

Sumber : Elaborasi Data Pribadi (2018)