

Pengembangan Bisnis Tour and Travel di Masa Pandemi COVID 19 (Studi Kasus: PT.Milala Wisata)

Andes Stefen Sembiring, Andreas Panjaitan, Anita Christine Sembiring, Irwan Budiman

Universitas Prima Indonesia, medan
Email: andess762@gmail.com

Abstrak

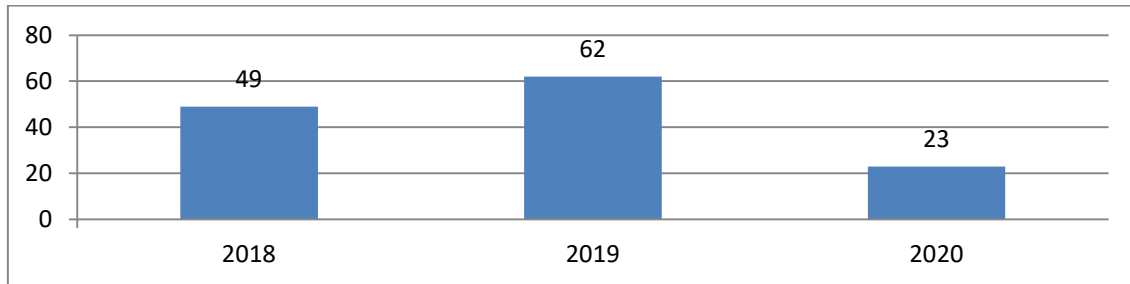
Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT, STP, *Marketing mix 7P*, dan *Cashflow* selama 3 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan usaha PT. Milala Wisata *Tour & Travel* di masa pandemi Covid-19 dengan cara membuat *sidebusiness* kuliner khas daerah agar *mainbusiness* tetap bertahan. Analisis SWOT adalah suatu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi langsung yang dilakukan pada perusahaan dan melakukan wawancara dengan owner/pemilik PT. Milala Wisata *Tour & Travel*. Kemudian juga dengan menambahkan dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Adapun strategi *marketing mix 7P* meliputi *price, product, process, people, physical evidence, promotion, place*. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, dan kelayakan *sidebusiness* kuliner khas, terlebih dahulu dilakukan analisis untuk mengetahui bagaimana target pasar. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan *Internal Rate of Return & Cashflow* selama 3 tahun untuk melihat tingkat kelayakan *sidebusiness* kuliner khas cocok dan mampu menopang *mainbusiness* usaha Travel. Hasil penelitian dari *Cashflow* selama 3 tahun dan analisis SWOT menunjukkan bahwa *sidebusiness* kuliner khas layak untuk direalisasikan untuk membantu keuangan perusahaan PT. Milala Wisata di masa pandemi Covid-19 serta *sidebusiness* kuliner khas memiliki kekuatan dan sejalan dengan bisnis travel sehingga dapat memanfaatkan peluang yang telah dianalisis.

Kata kunci : Pandemi Covid-19, *Tour & Travel*, Pengembangan Bisnis, SWOT, *Cashflow*

PENDAHULUAN

Indonesia yang kaya akan daerah wisata dan kebudayaan menarik perhatian wisatawan dalam dan luar negeri untuk berkunjung dan melihat langsung. Menjawab perkembangan ini maka industri pariwisata juga harus mengikuti kemajuan dengan menawarkan fasilitas fasilitas yang memudahkan para wisatawan. Dalam hal ini dibutuhkan pihak Travel Agen sebagai penghubung antara wisatawan (baik dalam maupun luar negeri) dengan pihak pemerintah untuk mengembangkan dan mempromosikan wisata Indonesia agar dikenal oleh wisatawan (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Peran Travel Agen dalam pengembangan industri pariwisata adalah kegiatan promosi daerah wisata yang sangat dominan karena memiliki jaringan kerja sama yang luas seperti transportasi (maskapai penerbangan, kapal, kereta api, bus), penginapan (hotel, *homestay, guesthouse, villa*), resto, dan lain lain (Kotler dan Armstrong, 2014).

Namun, pada awal tahun 2020 wabah Corona muncul dan menyebar secara luas dan membuat lumpuh semua aspek. Wabah Corona melumpuhkan banyak negara dengan memaksa melakukan PSBB dan *lockdown* guna menghindari penyebaran lewat kerumunan. Salah satu Travel Agen yang terkena dampak Corona adalah Milala Wisata Tour and Travel. Milala Wisata Tour and Travel berlokasi di Medan, Sumatra Utara dan mulai beroperasi sejak 2015. Berikut adalah data penjualan tiket dan tour pada Milala Wisata Tour and Travel yang direkap pertahun di akhir bulan 11, dapat dilihat pada gambar di bawah.



Gambar 1. Total penjualan tiket dan paket tour di PT. Milala Wisata

Berdasarkan gambar diatas dapat kita lihat bahwa dari segi penjualan tiket dan penjualan tour mengalami penurunan yang signifikan. Pengaruh tersebut disebabkan oleh wabah virus Corona yang mengakibatkan berkurangnya minat orang lokal dan mancanegara untuk pergi berwisata. Mengatasi hal tersebut maka dibutuhkan bisnis sampingan agar menopang bisnis travel tetap bertahan. Salah satu bisnis yang berhubungan dengan travel adalah kuliner khas daerah. Sumatra Utara yang terkenal dengan kuliner yang disukai banyak orang dan jarang dijumpai di daerah lainnya menjadi kesempatan untuk dijadikan bisnis sampingan. Untuk dapat bertahan di masa pandemi COVID-19, maka perusahaan travel perlu dikembangkan dalam strategis dan bisnis plannya.

BAHAN DAN METODE

Metode penelitian. Metode dan bahan penelitian menggunakan analisis SWOT, analisis STP, *Marketing mix 7P*, IRR, *Cashflow*. SWOT meliputi *strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat*. SWOT ini bertujuan melihat kekuatan dan kelemahan *sidebusiness* yang akan diteliti. Hasil dari analisis SWOT akan dilanjutkan dengan melihat kelebihan dan kekurangan secara lebih rinci menggunakan gabungan *strength-opportunities*, *strength-threats*, *weakness-opportunities*, *weakness-threats*. STP meliputi *segmentation*, *targetting*, *positioning*. STP bertujuan untuk menentukan target pasar seperti orang, lokasi, hobi, ciri masing-masing daerah. *Marketing mix 7P* meliputi *price*, *product*, *people*, *place*, *physical evidance*, *promotion*, *process*. Hasil dari analisis SWOT dituangkan ke dalam masing-masing bagian dalam *marketing mix 7P* guna memperkuat pemasaran lewat kelebihan yang sudah dianalisa sebelumnya, serta menghindari *threats & weakness* yang sudah dianalisa. *Internal Rate of Return* merupakan indikator tingkat efisiensinya dari suatu inestasi. Suatu proyek/investasi dapat dilakukan apabila laju pengembaliannya (rate of return) lebih besar daripada laju pengembalian apabila melakukan investasi di tempat lain (bunga depositobank, reksadana dan lain-lain). *Cashflow* adalah aliran dana baik pemasukan maupun pengeluaran dalam suatu perusahaan. *Cashflow* dibutuhkan untuk mengetahui tingkat besarnya pengeluaran tetap sebanding dengan pemasukan yang diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Positioning adalah target perusahaan seperti di atas, maka perusahaan Milala Wisata memposisikan diri sebagai penjual berbagai macam makanan kuliner khas sumatra utara, dimana terdapat beberapa makanan yang tidak akan dijumpai di tempat lain ataupun tidak dapat dibeli lewat e-commerce pada umumnya. **Segmentation** yang dimaksud adalah Makanan yang akan masuk ke dalam menu daftar kuliner harus memiliki daya tahan (*expired*) yang cukup karena target pasar adalah orang-orang di luar kota. Selain itu beberapa makanan yang tidak memiliki tingkat *expired* rendah seperti masakan arsik dibungkus dengan teknik yang berbeda yaitu memisahkan antara kuah dan sayur ikan agar memperpanjang tingkat *expired*. Terdapat juga makanan kering yang menggunakan teknik pembungkus kedap udara yang sudah terbukti memperpanjang tingkat *expired* makanan. Berikut adalah daftar menu kuliner yang cocok untuk dipasarkan adalah:

Tabel 1. Segmentasi pasar

Kuliner	Cita Rasa	Segmentasi		
		Geografis	Demografis	Psikografis
Lemang	Manis lembut	Semua daerah Indonesia	Pria/Wanita Usia >6 tahun	Semua kalangan
Serabi Karo	Pedas manis	Bali, Sumatra Barat, Surabaya	Pria/Wanita Usia >9 tahun	Kalangan pencinta makanan pedas manis
Ikan Arsik	Pedas Asam	Jawa, Sumatra Barat, Aceh, Palembang	Pria/Wanita Usia >9 tahun	Kalangan pencinta makanan kuah pedas asam namun tidak untuk penderita asam lambung
Saksang Ayam	Pedas	Sumatra Barat, Makassar, Manado	Pria/Wanita Usia >9 tahun	Pencinta kuliner pedas

Targetting. Berdasarkan segmentasi di atas, maka yang akan menjadi target lokasi pemasaran adalah kota-kota besar. Untuk permulaan daerah promosi adalah Jakarta, Yogyakarta, Palembang, Semarang, Aceh, Padang, Lampung, Surabaya, Makassar. Target pasar secara menyeluruh adalah:

Tabel 2. Targetting pasar

1	Pria atau Wanita usia 15 tahun ke atas
2	Memiliki smartphone
3	Aktif berselancar dalam media social
4	Suka mencoba kuliner baru
5	Hobby makan

Analisis SWOT. Penyusunan analisis SWOT bertujuan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Analisa penyusunan SWOT yang telah disusun adalah sebagai berikut :

Strength (S). (1) Kuliner khas tidak menggunakan bahan pengawet yang dapat membuat tahan selama sehari-hari. (2) Kuliner khas khusus daerah sumatra utara yang tidak akan dijumpai di e-commerce seperti bukapalak, tokopedia, dll. (3) Lokasi berjualan berada di daerah yang strategis

Weakness (W). (1) Minimnya aktivitas promosi karena promosi keluar daerah yang hanya bisa dilakukan lewat marketing digital. (2) Rendahnya pengetahuan masyarakat luar tentang serba serbi makanan khas sumut sehingga hanya terfokus pada makanan yang sudah terkenal seperti bika ambon dan bolu meranti. (3) Produk adalah hasil dari produksi pihak ketiga, jadi harga juga akan berbanding produk di e-commerce.

Opportunities (O). (1) Belum adanya pasar yang menawarkan kuliner asli khas sumatra utara tanpa pengawet dan pengiriman keluar daerah. (2) Masyarakat memiliki sifat ingin tau yang besar dan coba coba mengenai makanan di daerah sumut karena terkenal dengan kulinernya. (3) Tidak adanya batasan kuliner yang disediakan. (4) Tidak membutuhkan modal yang besar, sehingga modal dapat digunakan ke bagian promosi.

Threats (T). (1) Masyarakat luar belum terlalu mengenal cita rasa kuliner khas dan berbeda selera dalam makanan. (2) Kemudahan dalam meniru bisnis kuliner. (3) Persaingan dengan penjual di e-commerce tidak terbatas karena sudah terdapat produk produk yang terkenal terjual disana seperti bika ambon dan bolu meranti.

Strength – Opportunities (SO). (1) Tetap berpegang pada prinsip tidak menjual makanan yang mengandung pengawet pada makanan agar kepercayaan masyarakat tidak berkurang pada kuliner khas sumut (S1/O1). (2) Mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan internet mengenai makanan khas sumut yang menarik dan cocok untuk daerah lain (S2/O2/O3). (3) Mengoptimalkan lokasi penjualan agar lebih terlihat pengunjung yang lewat dengan menambah banner atau spanduk karena lokasi adalah milik pribadi jadi penggunaan biaya bisa diminimalisir (S3/O4).

Weakness – Opportunities (WO). (1) Menggencarkan aktivitas promosi tidak hanya lewat media sosial tapi melalui endorse orang-orang/ tokoh berpengaruh di daerah tertentu untuk mendorong minat masyarakat di daerah tersebut (W1/W2/O4). (2) Memperbanyak menu dan mencari tahu menu yang disukai masing-masing daerah yang mungkin cocok dengan masakan khas sumatra utara serta menyesuaikan harga agar tetap terendah dibanding *e-commerce* lainnya (W3/O1/O2/O3).

Strength – Threats (ST). (1) Memperkenalkan menu unik dan sehat yang belum pernah dijumpai di tempat lainnya (S1/S2/T1/T2). (2) Memperkenalkan produk yang tidak terbatas lewat promosi di lokasi utama dan lewat sosial media (S3/T3).

Weakness – Threats (WT). (1) Selalu memunculkan inovasi dan eksplor menu baru yang belum dikenal dipasar dengan cara turun langsung ke desa atau daerah lainnya. Selain itu menunjukkan proses pembuatan masakan (W1/W3/T1/T3). (2) Memberi ciri khas produk lewat cover agar berbeda dengan produk lainnya di *e-commerce* (W2/T2).

Marketing Mix 7P. Penyusunan detail rencana pemasaran menggunakan *marketing mix 7P* dijabarkan ke tiap-tiap bagian sebagai berikut:

Product. Rencana strategis terkait produk adalah SO-1 dan ST-1. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Menu yang ditawarkan pada tahun 2021 adalah lemang merah original yang menggunakan gula merah untuk menjaga kadar kolesterol tubuh. Serabi karo yang menggunakan lada dan jahe yang berfungsi menghangatkan tubuh serta meningkatkan imun tubuh. Ikan arsik menggunakan bahan kunyit, jahe, lengkuas, kemiri, dan andaliman yang berfungsi merangsang perkembangan otak anak dan meningkatkan daya ingat. Saksang ayam menggunakan bahan ketumbar, merica, serai, dan andaliman yang berfungsi meningkatkan sistem kekebalan tubuh. (2) Target penjualan menu tersebut antara lain lemang di semua daerah Indonesia. Serabi karo di Bali, Sumbar, Surabaya. Ikan arsik di Jawa, Sumbar, Aceh, Palembang. Saksang Ayam di Sumbar, Makasar, Manado.

Price. Rencana strategis terkait harga adalah WO-2. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Harga yang kami tawarkan juga harus menarik perhatian calon pelanggan. Artinya tidak memberikan keuntungan yang besar kepada kami (perusahaan) melainkan juga masih bisa ditolerir oleh calon pelanggan karena harga akan dibuat sehemat mungkin di banding pasar lainnya. Untuk setiap bulan akan diadakan diskon untuk memberi kejutan dan kemudahan guna menjaga calon pelanggan tetap membeli di perusahaan kami. (2) Harga untuk Lemang original sebungkus adalah 15K belum termasuk ongkir tetapi jika membeli sebanyak 5 akan dikenakan harga 55K ditambah gratis ongkir. Untuk serabi karo dihargai 20K. Untuk Kombinasi Lemang dan serabi karo dapat dibeli seharga 30K belum termasuk ongkir.

Place. Rencana strategis terkait tempat adalah SO-3 dan ST-2. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Banner dan spanduk dipasang di lokasi utama dengan sudut yang gampang dilihat dari setiap sisi. Penyebaran brosur juga akan dilakukan untuk meningkatkan informasi. Lokasi perusahaan kami berada di daerah Jl. Jamin Ginting no 207, Kwala Bekala, Kec. Medan Johor. Lokasi ini berdekatan dengan SMK Dharma Bakti, Rumah Ibadah (Gereja dan Masjid), dekat dengan pasar tradisional, dan dekat dengan stasiun bus tujuan kota Kabanjahe. Lokasi ini merupakan tempat yang sangat strategis

karna dilewati banyak orang dari berbagai tempat dan cocok untuk berkompetisi karena belum ditemukan penjual kuliner khas di sekitar daerah ini. (2) Jika penjualan pertahunnya meningkat maka akan dibuka cabang ataupun stand di tempat yang ramai pelanggan.

Promotion. Rencana strategis terkait tempat adalah SO-2 dan WO-1. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Promosi akan dilakukan lewat media sosial dan menggunakan tokoh-tokoh berpengaruh di tiap daerah untuk meningkatkan *thrust* di daerah tersebut. Promosi akan berpusat pada sosial media dan e-commerce karena target pasar kami adalah calon pelanggan dari luar daerah yang ingin mencoba kuliner khas sumatra utara. Selain menggunakan promosi tersebut, kami juga akan mencoba memberi kepada tokoh masyarakat atau orang berpengaruh di tiap daerah untuk mencicipi produk kami dan memberi penilaian serta akan dipublish. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa penasaran calon pelanggan tiap daerah. Tokoh berpengaruh tersebut dapat berupa selebgram, pemuka agama, dan budayawan.

Process. Rencana strategis terkait tempat adalah WT-1. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Untuk meningkatkan trust calon pelanggan kami juga akan mem-publish proses pembuatan beberapa produk makanan ataupun bisa by request ingin melihat proses pembuatan produk tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan bahwa makanan yang mereka pesan dibuat dengan bersih dan menggunakan bahan yang sehat dan alami. Tidak hanya sampai disitu kami juga akan mem-publish setiap pesanan sampai dibungkus dan dikirim.

People. Rencana strategis terkait tempat adalah WT-2 dan WO-1. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Orang yang dimaksud disini bukan dari pihak perusahaan saja tetapi juga konsumen. Jadi setiap pesanan yang sudah diterima kami akan selalu meminta feed back seperti kritik dan saran tidak hanya tentang cita rasa dan tampilan makanan, melainkan bisa dalam hal apa saja yang membangun perusahaan ini ke arah yang lebih baik. Dari pihak kami (perusahaan) akan melakukan pelayanan dengan ramah dan fast respon agar calon pelanggan tidak enggan bertanya atau memesan via online.

Physical evidance. Rencana strategis terkait tempat adalah WT-2. Untuk dapat menjalankannya, maka disusun rencana marketing sebagai berikut: (1) Bukti fisik yang masuk disini adalah logo perusahaan yaitu Milala Wisata. Jadi logo ini nantinya akan kami tempel di setiap cover makanan yang kami kirim. Tidak hanya untuk cover makanan, pegawai perusahaan akan diwajibkan menggunakan seragam yang sudah disediakan. Kami percaya seragam dan logo meningkatkan trust calon pelanggan. Selain itu akan dibuat stand jual di pinggir jalan untuk pelanggan yang ingin membeli secara drive thru.

Penyusunan Rencana Bisnis. Sebelum merealisasikan side bussines ini perlu dilakukan perhitungan matang, agar diketahui berapa biaya yang di perlukan hingga masa tertentu, kapan balik modal, juga apakah usaha ini layak atau tidak untuk dijalankan.

Biaya. Di bagian ini kita akan mengestimasi berapa biaya yang di butuhkan untuk rencana keseluruhan operasional yang di butuhkan selama 3 tahun kedepan :

Tabel 3. Biaya operasional dalam 3 tahun

Rencana Operasional	Est. Biaya/thn	2021	2022	2023
Pengadaan Fasilitas	-			
Sewa Lokasi	Rp 14.000.000	✓	✓	✓
Spanduk & papan nama	Rp 500.000	✓		
Freezer	Rp 5.000.000	✓		

Alat packing	Rp 1.200.000	✓		
Penyediaan Stok makanan	Rp 24.000.000	✓	✓	✓
Transportasi (bensin)	Rp 9.600.000	✓		
Gaji Karyawan (1 orang)	Rp 24.000.000	✓	✓	✓
Biaya telepon, listrik, air	Rp 3.000.000	✓	✓	✓
Promosi lewat media social	Rp 2.000.000	✓		
Cover atau pembungkus Seragam	Rp 2.000.000	✓	✓	✓
TOTAL BIAYA	-			
		Rp	Rp	Rp
		85.300.000	67.000.000	67.000.000

Estimasi biaya operasional selama 3 tahun :

Rp 85.300.000 + Rp 67.000.000 + Rp 67.000.000 = Rp 219.300.000

Payback Period (PP). Setelah mengetahui estimasi total yang di butuhkan selama tiga tahun kedepan, kitapun perlu mengetahui berapa lama usaha ini akan balik modal. PT. Milala Wisata melakukan investasi sebesar **Rp 219.300.000** pada aktiva tetap, dengan proceed sebagai berikut :

Tabel 4. Pemasukan dan pengeluaran

Year	Projected Sales	Gross Profit
Year 1	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000
Year 2	Rp 195.000.000	Rp 205.000.000
Year 3	Rp 190.000.000	Rp 210.000.000
Year 4	Rp 185.000.000	Rp 215.000.000

Payback Period = $n+(a-b)/(c-b) \times 1$ tahun

n = Tahun terakhir dimana jumlah arus kas masih belum bisa menutup investasi mula-mula

a = Jumlah Investasi mula mula

b = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke – n

c = Jumlah kumulatif arus kas pada tahun ke n + 1

Maka payback periodnya adalah :

Payback Period = $n+(a-b)/(c-b) \times 1$ tahun

Payback Period = $3 + (Rp 219.300.000 - Rp 205.000.000)/(Rp 210.000.000 - Rp 205.000.000) \times 1$ tahun

Payback Period = $3 + (Rp 14.300.000)/(Rp 5.000.000) \times 1$ tahun

Payback Period = 3,02 tahun atau 3 tahun 1 bulan

Dengan ini dapat di simpulkan usaha ini dapat balik modal setelah 3 tahun 1 bulan dijalankan.

Internal Rate of Return (IRR). IRR yang merupakan indikator tingkat efisiensi dari suatu investasi.Suatu proyek/investasi dapat dilakukan apabila laju pengembaliannya (rate of return) lebih besar daripada laju pengembalian apabila melakukan investasi di tempat lain (bunga depositobank, reksadana dan lain-lain). Untuk dapat menentukan IRR, maka perlu menentukan NPV bernilai positif dan NPV bernilai negative.NPV merupakan selisih antara penerimaan kas di masa yang akan datang dengan nilai investasi yang telah dikeluarkan untuk melakukan kegiatan investasi itu sendiri.Untuk side bussines kali ini kita akan mencari 2 nilai NPV dengan discount rate yang berbeda sesuai bunga bank yang berlaku untuk melihat kelayakan investasi yang ingin di jalankan dapat dilihat di persamaan (1) :

$$IRR = 74\% - \left[30,3 \times \frac{(75\% - 74\%)}{-3,5 - 30,3} \right] \quad (1)$$

$$IRR = 74\% - (-0,8\%)$$

$$IRR = 74\% + 0,8\% = 74,8\%$$

Biaya Variabel & Biaya Tetap. Perhitungan biaya variable dan biaya tetap ini sangat penting untuk kita mengetahui kebutuhan produksi selama jangka waktu tertentu dan total biaya secara keseluruhan.

Tabel 5. Pengeluaran biaya tetap

Biaya TETAP		
No	Rincian	Biaya
1	Sewa Lokasi	Rp 1.166.666
2	Pembuatan spanduk dan papan nama	Rp 500.000
3	Seragam	Menggunakan seragam Milala Wisata Tour and Travel
4	Lemari Freezer untuk menyimpan stok makanan	Rp5.000.00
5	Promosi lewat media sosial	Rp 2.000.000
6	Gaji Karyawan (1 orang)	Rp 2.000.000
TOTAL biaya TETAP		Rp 10.666.666

Tabel 6. Pengeluaran biaya varieabel

Biaya VARIABEL		
No	Rincian	Biaya
1	Biaya telepon, listrik, air	Rp 250.000
2	Transport (bensin)	Rp 800.000
3	Cover atau pembungkus	Rp 166.666
4	Penyediaan Stok makanan	Rp 2.000.000
Total biaya VARIABEL		Rp 3.216.666

Total biaya perbulan

$$TB = BV + BT$$

$$TB = Rp 3.216.666 + Rp 10.666.666$$

$$TB = Rp 13.883.332$$

Dengan ini total biaya yang diperlukan dalam operasional satu bulan Rp. 13.883.332,-

Laporan Arus Kas. Setelah kita mendapat komponen penting seperti Total Biaya, Internal Rate of Return, Net Present Value hingga Payback Period, maka penting untuk menghitung laporan arus kas agar bisa menghitung dan mengetahui detail keuangan dari perusahaan apakah untung maupun rugi.

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan} - (\text{Retur Penjualan} + \text{Potongan Penjualan})$$

$$\text{Penjualan} = 85.000.000 - (5.000.000 + 5.000.000)$$

$$\text{Penjualan} = Rp 75.000.000$$

Tabel 7. Laporan laba rugi

Laporan Laba-Rugi (1/1/2022-30/12/2022)

Penjualan	Rp 75.000.000
Harga pokok penjualan	Rp 15.000.000
	Rp 60.000.000
Beban pemasaran	Rp 6.000.000
Beban penyediaan stok makanan	Rp 24.000.000
Beban listrik air telfon	Rp 3.000.000
Beban penyusutan kendaraan	Rp 400.000
Cover atau pembungkus	Rp 2.000.000
Beban bensin transportasi	Rp 9.600.000
Laba periode ini	Rp 15.000.000

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka penulis menyimpulkan bahwa :

1. Strategi *marketing mix* 7P yang terdiri dari *Product*/produk, *Price* harga, *Place*/tempat, *Promotion*/promosi, *Process*/proses, *People*/orang, dan *Phisycal Evidence*/bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengenalan *sidebussines* baru kuliner khas, meningkatkan *thrust* di masyarakat, dan keputusan pembelian di masing-masing daerah.
2. Kekuatan dan kelemahan *sidebussines* kuliner khas yang diidentifikasi dengan analisa SWOT dan STP (*segmentation, targetting, positioning*) mempengaruhi target pasar secara Geografis, Demografis, dan Psikografis.
3. *Internal Rate of Return* dan *Cashflow* 3 tahun ke depan mempengaruhi tingkat kelayakan *sidebussines* kuliner khas dengan memprediksi pendapatan dan pengeluaran. Sesuai dengan hasil penelitian maka *sidebussines* layak untuk direalisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sftyandy, 2017, Analisis pengaruh strategi bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah tabungan simpedes, Sumatera, Skripsi Manajemen Ekonomi.
- [2] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2014. th Principles of Marketing 15 Edition. Pearson Education Limited.
- [3] Citrawati dan Sulistiono, 2014, pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian. Bogor. Jurnal Manajemen Kesatuan. Vol. 1, No. 19-28.
- [4] Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. 2018. Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. Profesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, 3(1), 102.
- [5] Jones, Nory., Richard Borgman, dan Ebru Ulusoy, 2015, Impact of social media on small businesses. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 22 (4). pp. 611-632.
- [6] Shofwan Hanief, Dian Pramana, 2018, Pengembangan Bisnis Parawisata Dengan Media Sistem Informasi
- [7] Laurentia Priska Boedianto, 2015, Strategi Pengembangan Bisnis Pada Depot Selaris Dengan Pendekatan Business Model Canvas
- [8] Arina Muntazah, Novalia, Rindana Intan Emeilia, 2020, Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Loyalty Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19
- [9] Rizky Wahyudi, Purnomo, 2020, Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm Pada PT. SENTRAL PERKASA JAYA
- [10] Achmad Syafa'at, Abdul Wahid, 2020 Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di PT. BAGOES TJIPTA KARYA