



## Evaluasi Strategi Marketing UD. Indotama Dalam Meningkatkan Pendapatan Bisnis

### *Evaluation Of UD. Indotama Marketing Strategy In Increasing Business Revenue*

Jopi<sup>1\*</sup>, Nur Amalya Yusrin<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Retail Management, Pradita University, Email : [jopi@student.pradita.ac.id](mailto:jopi@student.pradita.ac.id) \*

<sup>2</sup>Business Management, Pradita University, Email : [nur.amalya@pradita.ac.id](mailto:nur.amalya@pradita.ac.id)

#### Article Info

##### Article history :

Received : 02-03-2024

Revised : 06-03-2024

Accepted : 08-03-2024

Published : 10-03-2024

#### Abstract

*When carrying out a business venture, obstacles and challenges are inevitable, and UD. Indotama is no exception. While this industry holds potential for development, it is crucial to be grounded in the principles of Business Feasibility Studies to avoid failures and mitigate potential risks in the future. A year ago, UD. Indotama faced difficulties in handling competitors entering several regions, leading to stagnant or declining revenue in certain areas. To address this issue, UD. Indotama implemented three promotional strategies aimed at sustaining revenue and increasing profit. The objective of this research is to determine whether these three strategies have had an impact on increasing UD. Indotama revenue. Data collection was conducted by examining UD. Indotama historical revenue. Data analysis techniques involved calculating Customer Lifetime Value (CLV), Net Profit Margin (NPM), Return on Investment (ROI), Marketing ROI, and utilizing SPSS. However, challenges were encountered in segregating operational costs between rice products and snacks. Financial analysis employed NPM and ROI, yet there were difficulties in distinguishing operational costs between rice products and snacks. In terms of company strategy, SWOT & TOWS analyses were conducted, and an approach of both attack and defense strategies was adopted to compete with competitors. UD. Indotama has implemented various strategies, such as personalized approaches to store owners, pre-visit phone calls, and exclusive bonus programs, to enhance revenue.*

**Keywords :** *Business Feasibility Study, Strategy, UD. Indotama*

#### Abstrak

Pada saat melaksanakan suatu usaha pastilah ditemukan suatu hambatan atau kendala, tak terkecuali UD. Indotama. Industri ini sebenarnya mempunyai potensi untuk dikembangkan, namun perlu dilandasi dengan ilmu Studi Kelayakan Bisnis agar bisa menghindari kegagalan dan mengurangi resiko yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Setahun yang lalu beberapa lane sedang kualahan untuk menangani kompetitor yang masuk ke beberapa daerah UD. Indotama, hal tersebut mengakibatkan omset yang stagnan bahkan menurun di beberapa daerah. Untuk mengatasi hal tersebut, UD. Indotama membuat 3



strategi promosi yang bertujuan untuk menahan omset agar tidak jatuh dan meningkatkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dari ketiga strategi tersebut memiliki pengaruh dalam meningkatkan omset UD. Indotama. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melihat historical omset UD. Indotama. Teknik analisis data melalui perhitungan CLV, NPM, ROI, ROI Marketing, dan juga SPSS. namun terdapat kesulitan dalam memisahkan biaya operasional antara produk beras dan makanan ringan. Analisis keuangan menggunakan NPM dan ROI, namun terdapat kesulitan dalam memisahkan biaya operasional antara produk beras dan makanan ringan. Dalam strategi perusahaan, berdasarkan analisis SWOT & TOWS, digunakan strategi serangan dan pertahanan untuk bersaing dengan kompetitor. UD. Indotama telah menggunakan berbagai strategi, seperti pendekatan personal kepada pemilik toko, panggilan telepon sebelum kunjungan, serta program bonus dan eksklusif, untuk meningkatkan omset.

**Kata Kunci : Strategi, Studi Kelayakan Bisnis, UD. Indotama**

## **PENDAHULUAN**

Indonesia, dengan populasi mencapai 278.692,2 ribu jiwa pada tahun 2023, menghadapi pertumbuhan penduduk yang cepat. Sekitar 97% penduduknya mengonsumsi beras sebagai makanan pokok, menciptakan ketergantungan yang tinggi pada beras. Beras juga menjadi penopang ketahanan pangan, sehingga kekurangan ketersediaan atau kenaikan harga dapat memicu kerawanan sosial, ekonomi, dan politik.

Di Provinsi Jambi, peluang pemasaran beras cukup besar meskipun produksi lokal tidak mencukupi untuk memenuhi konsumsi. UD Indotama, distributor tunggal di Jambi, menjual beras premium dari beberapa merek. Meskipun fokusnya di luar Kota Jambi, upaya pemasaran masih perlu diperluas untuk mencakup seluruh daerah di Provinsi Jambi.

Tantangan utama UD Indotama termasuk persaingan dengan merek yang telah mendominasi pasar di beberapa daerah. Untuk mengatasi hal ini, mereka menggunakan berbagai strategi promosi dan kerjasama dengan pabrik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun demikian, peningkatan penjualan juga berarti peningkatan jumlah piutang, yang harus dikelola dengan cermat untuk menghindari kerugian perusahaan.

Selain itu, masalah distribusi dan kualitas produk juga menjadi perhatian. Kekosongan stok di gudang, kinerja karyawan yang kurang optimal, dan kurangnya inspeksi produk di toko dapat mengurangi daya tarik produk dan mempengaruhi penjualan. Oleh karena itu, UD Indotama perlu terus meningkatkan efisiensi operasional dan manajemen kualitas untuk mempertahankan daya saingnya di pasar.

Guna mengatasi masalah-masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang digunakan oleh UD Indotama dalam meningkatkan pendapatan yang ditinjau dari aspek pemasaran, aspek sumber daya manusia, aspek finansial, aspek operasional, dan aspek strategi yang mencakup strategi pemasaran apa yang paling berpengaruh untuk meningkatkan pendapatan.

Studi kelayakan bisnis, menurut Danang (2014) adalah penelitian terhadap rencana bisnis yang menganalisis apakah bisnis itu layak dibangun dan dioperasikan secara rutin untuk mencapai keuntungan maksimal dalam jangka waktu tertentu.



Pemasaran menurut Danang (2014), adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan.

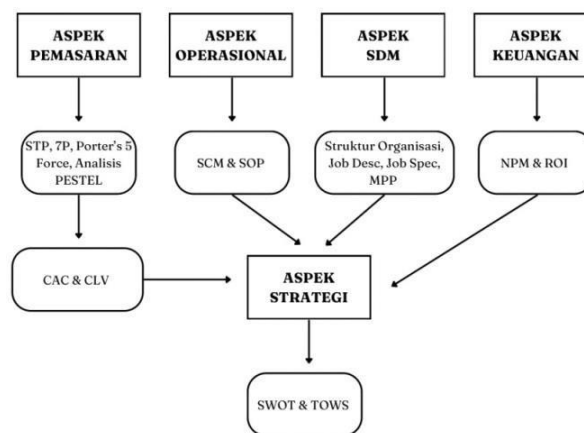
Bustami (2013) mendefinisikan aspek operasional sebagai elemen sistem atau teknis dalam menjalankan usaha yang berkaitan dengan pengambilan keputusan tentang sumber daya, teknik pengoperasian, dan produk atau jasa yang dihasilkan.

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan bahwa bakat manusia digunakan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi (Abdullah, 2017).

Aspek keuangan adalah yang paling penting untuk diteliti dan diperiksa karena aspek keuangan berguna untuk menilai suatu perusahaan secara keseluruhan. Hal tersebut berkaitan dengan modal dan investasi yang digunakan untuk membiayai bisnis.

Pengevaluasian kekuatan perusahaan untuk menentukan peluang atau ancaman yang akan dihadapi perusahaan dan bagaimana perusahaan akan menyesuaikan kemampuannya di pasar dikenal sebagai strategi Untuk melawan pesaing, strategi melihat posisi suatu perusahaan dalam pasar yang luas dan keunggulannya.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODE PENELITIAN

Pada aspek pemasaran akan menggunakan data primer dengan menggunakan data test market untuk analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning), *Marketing Mix* (7P), Analisis *Porter's 5 Forces*, PESTEL, CAC, CLV.

$$CAC = \frac{\text{Pengeluaran Iklan}}{\text{Jumlah Pelanggan Baru}} \quad (\text{Firmansyah et al., 2021})$$

$$CLV = \frac{\text{Nilai Pembelian Rata-rata} \times \text{Jumlah Pembelian Rata-rata}}{\text{Rata-rata Umur Pelanggan}} \quad (\text{Lazuardi, 2022})$$



Pada aspek operasional akan menggunakan data primer dengan menyusun dari hasil evaluasi operasional yang telah berjalan dan hasil data observasi lapangan pada test market yang sudah dilakukan untuk menyusun *supply chain management* dan *standard operational procedure*.

Pada aspek sumber daya manusia akan digunakan data sekunder melalui observasi dari beberapa contoh stuktur organisasi perusahaan – perusahaan merintis dan akan disesuaikan dengan kemampuan dan kebutuhan pengelolaan sumber daya perusahaan.

Pada aspek keuangan akan menggunakan data primer dengan teknik observasi hasil test market dan data sekunder dengan teknik observasi kinerja keuangan usaha sejenis sebagai referensi dan disesuaikan dengan tingkat optimisme kinerja perusahaan

$$\text{NPM} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Pendapatam}} \times 100\% \quad (\text{Kasmir, 2016})$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Total Penjualan} - \text{Investasi}}{\text{Investasi}} \times 100\% \quad (\text{Kasmir, 2016})$$

Pada aspek strategi akan menggunakan data sekunder dengan teknik observasi pada kelompok usaha sejenis yang memiliki pasar di Jambi dan akan diimplementasikan pada matriks swot

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016).

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam mode regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016).

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H<sub>01</sub> : Tidak terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 1

H<sub>a1</sub> : Terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 1

H<sub>02</sub> : Tidak terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 2

H<sub>a2</sub> : Terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 2

H<sub>03</sub> : Tidak terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 3

H<sub>a3</sub> : Terdapat perbedaan hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 3

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Aspek Pemasaran

UD Indotama mengadopsi strategi pemasaran yang mencakup memberikan target kepada agen dengan janji bonus, program pengambilan jumlah tertentu dengan bonus tambahan, dan memberikan kesan eksklusif kepada beberapa toko terpilih. Secara geografis, mereka menargetkan toko B2B skala medium ke atas yang menjual sembako dan snack di Provinsi Jambi. Segmen konsumen yang dituju mencakup semua usia dan jenis kelamin, dengan fokus pada toko yang memprioritaskan kualitas beras.

UD Indotama berupaya memposisikan diri sebagai distributor beras terbesar di Provinsi Jambi, dengan penekanan pada manajemen rantai pasokan yang memastikan stok yang selalu



tersedia dan kualitas produk yang baik. Berbagai merek beras yang mereka distribusikan memiliki positioning yang berbeda, seperti beras A yang dianggap premium dengan penekanan pada ke higienisan, sementara beras B menekankan keamanan produk dengan tidak menggunakan bahan kimia tambahan. Namun, beberapa merek lainnya belum memiliki positioning yang kuat dalam komunikasi merek.

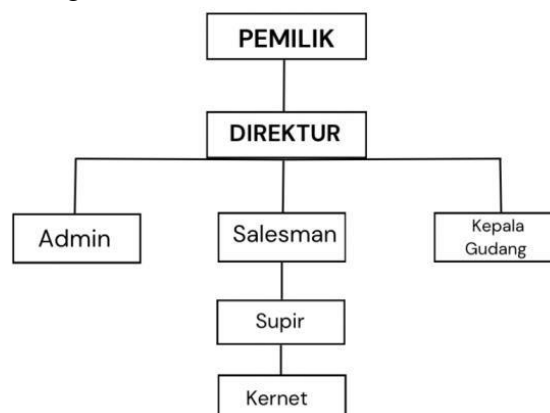
Dalam aspek 7P pemasaran, UD Indotama menawarkan berbagai ukuran kemasan beras, menetapkan harga yang bervariasi sesuai merek dan ukuran kemasan, serta menjalankan promosi melalui program bonus dan kesan eksklusif kepada toko tertentu. Proses distribusi mereka melibatkan penerimaan barang dari pabrik dan pendistribusian ke toko-toko dengan penagihan piutang secara berkala. Hingga pada akhirnya, aspek Porter's Five Forces menunjukkan tingginya persaingan di pasar beras Jambi, dengan ancaman kompetitor baru dan intensitas persaingan yang tinggi.

### Aspek Operasional

UD Indotama berkomitmen untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen rantai pasokan mereka. Mereka berencana untuk memasang CCTV untuk memantau proses penerimaan barang dari pabrik dan proses pendistribusian barang ke toko. Selain itu, mereka juga akan menggunakan teknologi yang mempermudah proses muat dengan alat sortir beras dan timbangan mobil. Dalam hal penagihan piutang, UD Indotama memberikan waktu jangka waktu pembayaran yang cukup singkat, yaitu 1-2 minggu, dengan menerapkan sistem bongkar pasang untuk memastikan bahwa toko harus melunasi piutang sebelum melakukan transaksi berikutnya. Proses penerimaan dan pengiriman produk diatur dengan SOP yang jelas, termasuk pemeriksaan jumlah barang dan kondisi produk untuk memastikan kualitasnya sebelum dikirim ke toko-toko.

### Aspek Sumber Daya Manusia

Berikut adalah struktur organisasi dalam UD Indotama



**Gambar 2. Stuktur Organisasi**



Role	Number of People for Each Role	Full Time / Consultant	Skill Required for the Role	Annual Budget Per Person	Total Annual Budget Per Role
Admin	2	Full Time	- Mampu mengoperasikan Ms. Office & Excel - Memiliki pribadi yang rajin, jujur dan disiplin - Teliti dan komunikatif apabila bekerja dengan team - Mudah memahami hal-hal baru	3,300,000	6,600,000
Kepala Gudang	1	Full Time	- Memiliki jiwa kepemimpinan - Teliti dan jujur - Sehat jasmani dan rohani - Mampu berhitung	3,000,000	3,000,000
Salesman	3	Full Time	- Mampu berkoordinasi, negosiasi dan presentasi dengan baik - Berpenampilan menarik dan rapi - Mempunyai sim C - Mampu bekerjasama dengan team maupun bekerja sendiri	3,500,000	10,500,000
Supir	4	Full Time	- Mempunyai sim B2 - Memiliki pribadi yang disiplin, jujur dan gijih - Mengetahui area Riau dan sekitarnya	3,000,000	12,000,000
Kernet / Staff Gudang	5	Full Time	- Mampu bekerjasama dengan team - Sehat jasmani dan rohani - Mampu berhitung	1,800,000	9,000,000

Gambar 3. Man Power Planning Present

Sekarang UD. Indotama telah memiliki 15 orang karyawan. 2 orang bekerja sebagai admin, 1 orang bekerja sebagai kepala gudang, 3 orang bekerja sebagai salesman, 4 orang bekerja sebagai supir dan 5 orang bekerja sebagai kernet / staff gudang. Untuk kedepannya, UD. Indotama berencana menambah karyawan sebanyak 4 orang. Rencana penambahan karyawan dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Role	Number of People for Each Role	Full Time / Consultant	Results Expected from the role	Skill Required for the Role	Experience Required for the Role	Time by When The Role Needs to be fill	Annual Budget Per Person	Total Annual Budget Per Role
Supervisor	1	Full Time	- Menimpin team dengan baik - Mengkorkan penjualan dan produktivas team	- Mempunyai jiwa kepemimpinan, motivasi kerja yang tinggi, jujur, teliti, dan disiplin - Mampu bekerjasama dengan team maupun bekerja sendiri - Mampu berkomunikasi dengan baik	Min. 1,5 tahun sebagai Supervisor	Januari 2024	Rp. 5.000.000	Rp. 5.000.000
Admin (Tambah)	1	Full Time	- Membuat laporan dengan baik - Mengelola dokumen seperti faktur dan surat jalan - Mengelola dan mengorganisir administrasi kantor	- Mampu mengoperasikan Ms. Office & Excel - Memiliki pribadi yang rajin, jujur dan disiplin - Teliti dan komunikatif apabila bekerja dengan team - Mudah memahami hal-hal baru	Min. 1 tahun sebagai Admin	Januari 2024	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
Salesman (Tambah)	1	Full Time	- Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen - Mendapatkan minimal 2 toko baru dalam 1 minggu - Mendapatkan orderan minimal 3 toko dalam 1 hari	- Mampu berkomunikasi, negosiasi dan presentasi dengan baik - Berpenampilan menarik dan rapi - Mempunyai sim C	Min. 6 bulan sebagai Salesman	Agustus 2023	Rp. 3.000.000	Rp. 3.000.000
Supir (Tambah)	1	Full Time	- Mengantarkan barang kepada konsumen dengan baik - Menjaga dan merawat mobil dengan baik	- Mempunyai SIM A - Memiliki pribadi yang disiplin, jujur dan gijih - Mengetahui area Riau dan sekitarnya	Min. 6 bulan sebagai Supir	Agustus 2023	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000

Gambar 4. Man Power Planning Future

1 orang akan direkrut sebagai supervisor dengan kualifikasi harus memiliki pengalaman min. 1,5 tahun sebagai supervisor dan akan digaji sebesar Rp. 5.000.000,- / bulan. 1 orang akan direkrut sebagai admin dengan kualifikasi harus memiliki pengalaman min. 1 tahun sebagai admin dan akan digaji sebesar Rp. 2.500.000,- / bulan. 1 orang akan direkrut sebagai salesman dengan kualifikasi harus memiliki pengalaman min. 6 bulan sebagai salesman dan akan digaji sebesar Rp. 3.000.000,- / bulan. 1 orang akan direkrut sebagai supir dengan kualifikasi harus memiliki pengalaman min. 6 bulan sebagai salesman dan akan digaji sebesar Rp. 2.500.000,- / bulan.





**Aspek Keuangan**

$$Net Profit Margin (NPM) = \frac{Laba Bersih}{Total Pendapatan} \times 100\%$$

$$Net Profit Margin (NPM) = \frac{Rp. 126.666.716}{Rp. 3.899.372.000} \times 100\%$$

Net Profit Margin (NPM) = 3,2%

Hasil NPM yang dihasilkan adalah sebesar 3,2%. Angka tersebut dianggap masih rendah dan UD. Indotama perlu mengevaluasi kembali strategi bisnis dan memperhatikan efisiensi operasional untuk meningkatkan margin laba bersih sehingga mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi.

$$Return On Investment (ROI) = \frac{Total Penjualan - Investasi}{Investasi} \times 100\%$$

$$Return On Investment (ROI) = \frac{Rp. 3.899.372.000 - Rp. 1.400.000.000}{Rp. 1.400.000.000} \times 100\%$$

Return On Investment (ROI) = 178,5%

Hasil ROI yang dihasilkan adalah sebesar 178,5% menunjukkan bahwa investasi yang telah dilakukan oleh UD. Indotama memberikan pengembalian yang besar atau keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan investasi awal. Hal ini dapat menunjukkan efisiensi dan profitabilitas yang baik dalam pengelolaan investasi.

**Aspek Strategi**

Strategi 1 : Beli 75 Bonus 1

Faktor Internal :	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	- Lebih banyak toko yang dapat memakai program bonus ini	- Perputaran produk menjadi lebih lama dari yang sebelumnya seminggu menjadi dua minggu - Bakar uang hingga Rp. 2.300,- untuk ukuran 10 kg
Faktor Eksternal :	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<b>Opportunity</b>	- Meningkatkan up seling dari toko medium hingga besar	- Memfilter toko mana yang mampu mengambil program tersebut - Memberi tahu pihak toko bahwa dengan mengikuti program, pihak toko akan mendapatkan pendapatan yang cukup besar sehingga mereka tertarik untuk mengikuti program tersebut
<b>Threat</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
- Kompetitor menggunakan program serupa - Para toko memaksa mengambil program tersebut untuk mendapatkan bonus	- Dengan mengambil margin yang lebih dari kompetitor kita dapat memberikan program bonus yang lebih menguntungkan pihak toko, cth: kompetitor 100 bonus 1, UD. Laris Jaya membuat program 75 bonus 1	- Tidak menawarkan program bonus ke toko yang tidak mampu untuk perputaran 1 minggu sehingga piutang tidak lama

Gambar 5. SWOT Strategi 1



Strategi 2 : Target penjualan reward bonus emas dan uang tunai

Faktor Internal :	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	- Para agen jadi fokus untuk menjual produk agar mencapai target	- Bakar uang hingga Rp 2.300,- untuk ukuran 10 kg - Para toko mengangap target tersebut terlalu susah sehingga tidak dilanjutkan - Hanya bisa dirasakan oleh toko-toko terpilih
Faktor Eksternal :	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<b>Opportunity</b>	- Dengan adanya strategi ini para toko di push untuk meningkatkan penjualan selama 3 bulan	- Memberi tahu pihak toko bahwa program program tersebut tidak terlalu berat karena hanya di up 20% dari pengambilan biasanya serta pihak toko mendapatkan pendapatan yang cukup besar mulai dari bonus uang tunai dan emas sehingga tertarik untuk mengikuti program tersebut
<b>Threat</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
- Para agen menjadi banting harga untuk mengeluarkan produk yang ditargetkan.	- Tidak memberikan target penjualan yang terlalu tinggi sehingga pihak toko tidak merasa terbebani dan tidak menjatuhkan harga jual produk pada pasaran.	- Memberi tahu pihak toko lebih bagus untuk fokus ke brand beras kita dan mengurangi produk beras competitor untuk ngepush penjualan dari pada menjatuhkan harga jual karena itu mengurangi profit mereka.

Gambar 6. SWOT Strategi 2

Strategi 3 : Eksklusif Beras D, E, C

Faktor Internal :	<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
	- Kompetitor tidak menggunakan strategy ini - Tidak perlu bakar uang - Para agen menjadi lebih menganggap brand itu menjadi brand mereka sendiri	- Piutang terlalu besar dalam 1 toko - Toko yang ditawarkan lebih sedikit, lebih terfilter dari strategy kedua
Faktor Eksternal :	<b>SO</b>	<b>WO</b>
<b>Opportunity</b>	- Strategi ini mampu mengurangi brand competitor dan menaikkan seluruh brand yang kita masukin ke toko tersebut.	- Membaca history toko mana yang bagus (mampu menjual dalam kuantiti yang banyak & mampu membayar piutang dengan baik) dengan begitu peluang penjualan brand produk kita menjadi meningkat
<b>Threats</b>	<b>ST</b>	<b>WT</b>
- Produk hampir putus sehingga para agen complain	- Memprioritaskan produk eksklusif tetap stand by untuk toko yang terpilih menjadi agen utama dengan begitu para agen utama tetap memprioritaskan promosi produk brand yang dipilih	- Tidak mendorong pihak agen utama dengan cara mendrop produk secara berlebihan karena dapat membuat kualitas produk ditoko tersebut menjadi kurang bagus dan memperdikit stock produk digudang.

Gambar 7. SWOT Strategi 3

Perhitungan Strategi

1. Strategi 1 (Program beli 75 Bonus 1)

Tabel 1. Laba Sebelum Strategi 1 Periode Jun – Agt 2022 (Lane Eldas)

LABA SEBELUM STRATEGI 1 PERIODE JUN - AGT 2022 (LANE ELIDAS)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5KG	821	64,038,000	59,933,000	4,105,000
A	10KG	2,875	431,250,000	408,250,000	23,000,000
A	20KG	1,065	317,370,000	300,330,000	17,040,000





LABA SEBELUM STRATEGI 1 PERIODE JUN - AGT 2022 (LANE ELDAS)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
B	5KG	2,509	195,702,000	183,157,000	12,545,000
B	10KG	5,320	798,000,000	755,440,000	42,560,000
B	20KG	588	175,224,000	165,816,000	9,408,000
<b>TOTAL</b>					<b>108,658,000</b>

Tabel 2. Laba Sesudah Strategi 1 Periode Sep - Nov 2022 (Lane Eldas)

LABA SESUDAH STRATEGI 1 PERIODE SEP - NOV 2022 (LANE ELDAS)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5KG	1,125	87,750,000	82,125,000	5,625,000
A	10KG	3,048	457,200,000	432,816,000	24,384,000
A	20KG	1,422	423,756,000	401,004,000	22,752,000
B	5KG	3,927	306,306,000	286,671,000	19,635,000
B	10KG	7,446	1,116,900,000	1,057,332,000	59,568,000
B	20KG	2,550	759,900,000	719,100,000	40,800,000
TOTAL					172,764,000
BAKAR UANG 3 BULAN					9,251,000
<b>POTONG PROGRAM</b>					<b>163,513,000</b>

Note : Dipengaruhi juga karena buang pertitik dan harga competitor naik

Tabel 3. Laba Sebelum Strategi 1 Periode Jun – Agt 2022 (Lane Mustar)

LABA SEBELUM STRATEGI 1 PERIODE JUN - AGT 2022 (LANE MUSTAR)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5KG	1,314	102,492,000	95,922,000	6,570,000
A	10KG	7,197	1,079,550,000	1,021,974,000	57,576,000
A	20KG	1,980	590,040,000	558,360,000	31,680,000
B	5KG	945	73,710,000	68,985,000	4,725,000
B	10KG	1,149	172,350,000	163,158,000	9,192,000
B	20KG	609	181,482,000	171,738,000	9,744,000
<b>TOTAL</b>					<b>119,487,000</b>

Tabel 4. Laba Sesudah Strategi 1 Periode Sep - Nov 2022 (Lane Mustar)

LABA SESUDAH STRATEGI 1 PERIODE SEP - NOV 2022 (LANE MUSTAR)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5KG	1,656	129,168,000	120,888,000	8,280,000
A	10KG	8,520	1,278,000,000	1,209,840,000	68,160,000
A	20KG	2,442	727,716,000	688,644,000	39,072,000
B	5KG	975	76,050,000	71,175,000	4,875,000
B	10KG	2,364	354,600,000	335,688,000	18,912,000
B	20KG	999	297,702,000	281,718,000	15,984,000
TOTAL					155,283,000



LABA SESUDAH STRATEGI 1 PERIODE SEP - NOV 2022 (LANE MUSTAR)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
BAKAR UANG 3 BULAN					8,332,000
POTONG PROG					<b>146,951,000</b>

Note : Kompetitor sudah masuk kepedalaman

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Rp. } 328.047.000 - \text{Rp. } 17.583.000}{\text{Rp. } 17.583.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI} = \frac{\text{Rp. } 310.464.000}{\text{Rp. } 17.583.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI} = \mathbf{17,66}$$

ROI Marketing yang dihasilkan strategi 1 adalah 17,66 kali lipat dari investasi awal, sehingga menunjukkan hal tersebut berhasil karena ROI marketing bisa dikatakan berhasil apabila hasilnya tidak minus dan bisa dikatakan baik apabila diatas 10%.

Sesudah Program Strategi 1 = Rp. 310.464.000,-  
 Sebelum Program Strategi 1 = Rp. 228.145.000,- -  
 Selisih (Peningkatan Profit) = **Rp. 82.319.000,-**

## 2. Strategi 2 (Program target)

Tabel 5. Laba Sebelum Strategi 2 U/ 2 Toko Periode Feb – Apr 2023 (Lane Acuan)

LABA SEBELUM STRATEGI 2 U/ 2 TOKO PERIODE FEB - APR 2023 (LANE ACUAN)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	10KG	1,680	252,000,000	238,560,000	13,440,000
A	20KG	1,560	464,880,000	439,920,000	24,960,000
<b>TOTAL</b>					<b>38,400,000</b>

Tabel 6. Laba Sesudah Strategi 2 U/ 2 Toko Periode Mei – Jul 2023 (Lane Acuan)

LABA SESUDAH STRATEGI 2 U/ 2 TOKO PERIODE MEI - JUL 2023 (LANE ACUAN)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	10KG	2,400	360,000,000	340,800,000	19,200,000
A	20KG	2,400	715,200,000	676,800,000	38,400,000
TOTAL					57,600,000
BAKAR UANG					16,560,000
POTONG PROG					<b>41,040,000</b>

$$\text{Marketing ROI (2 Toko)} = \frac{\text{Rp. } 57.600.000 - \text{Rp. } 16.560.000}{\text{Rp. } 16.560.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI (2 Toko)} = \frac{\text{Rp. } 41.040.000}{\text{Rp. } 16.560.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI (2 Toko)} = \mathbf{2,48}$$



ROI Marketing yang dihasilkan strategi 2 (2 toko) adalah 2,48 kali lipat dari investasi awal, hal tersebut menunjukkan peningkatan omset yang sedikit namun tetap dikatakan berhasil karena hasil dari perhitungan ROI Marketing tidak minus.

Namun kita juga harus menghitung dampak dari program yang diberikan ke-2 toko tersebut secara keseluruhan di lane tersebut.

**Tabel 7. Laba Sebelum Strategi 2 Keseluruhan Periode Feb – Apr 2023 (Lane Acuan)**

LABA SEBELUM STRATEGI 2 KESELURUHAN PERIODE FEB - APR 2023 (LANE ACUAN)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	10KG	8,859	1,328,850,000	1,257,978,000	70,872,000
A	20KG	5,910	1,761,180,000	1,666,620,000	94,560,000
<b>TOTAL</b>					<b>165,432,000</b>

**Tabel 8. Laba Sesudah Strategi 2 Keseluruhan Periode Mei – Jul 2023 (Lane Acuan)**

LABA SESUDAH STRATEGI 2 KESELURUHAN PERIODE MEI - JULI 2023 (LANE ACUAN)					
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	10KG	10,389	1,558,350,000	1,475,238,000	83,112,000
A	20KG	6,765	2,015,970,000	1,907,730,000	108,240,000
<b>TOTAL</b>					<b>191,352,000</b>
BAKAR UANG					16,560,000
<b>POTONG PROG</b>					<b>174,792,000</b>

Sesudah Program (Keseluruhan) = Rp. 174.792.000,-  
 Sebelum Program (Keseluruhan) = Rp. 165.432.000,-  
 Selisih (Peningkatan Profit 1 Lane) = **Rp. 9.630.000,-**

$$\text{Marketing ROI (Seluruh)} = \frac{\text{Rp. } 191.352.000 - \text{Rp. } 16.560.000}{\text{Rp. } 16.560.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI (Seluruh)} = \frac{\text{Rp. } 174.792.000}{\text{Rp. } 16.560.000} \times 100\%$$

$$\text{Marketing ROI (Seluruh)} = \mathbf{10,56}$$

ROI Marketing yang dihasilkan oleh strategi 2 (seluruh toko) menunjukkan hasil yang baik, yaitu 10,56 kali deari investasi awal, sehingga dikatakan baik karena diatas 10%



3. Strategi 3 (Program eksklusif)

Tabel 9. Laba Sesudah Strategi 3 Periode Sep 2023 (Owner)

LABA SESUDAH S3	OMSET EKSKLUSIF PERIODE SEPTEMBER 2023				OWNER
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	10KG	50	7,500,000	7,100,000	400,000
E	5 KG	660	48,840,000	45,540,000	3,300,000
E	10KG	750	107,250,000	101,250,000	6,000,000
E	20KG	146	41,464,000	39,128,000	2,336,000
D	5 KG	1300	96,200,000	89,700,000	6,500,000
D	10KG	1150	164,450,000	155,250,000	9,200,000
D	20KG	470	133,480,000	125,960,000	7,520,000
<b>TOTAL</b>					<b>35,256,000</b>

Dengan adanya program eksklusif, perusahaan juga ingin menghitung apakah program tersebut juga membantu menaikkan jumlah penjualan brand beras lainnya dan menghitung secara keseluruhan apakah strategi tersebut dapat meningkatkan omset perusahaan.

Tabel 10. Laba Sebelum Strategi 3 Periode Agust 2023 (3 Sales)

LABA SEBELUM S3	OMSET PERIODE AGUSTUS 2023				3 SALES
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5 KG	1763	137,514,000	128,699,000	8,815,000
A	10KG	4418	662,700,000	627,356,000	35,344,000
A	20KG	2131	635,038,000	600,942,000	34,096,000
B	5 KG	1155	90,090,000	84,315,000	5,775,000
B	10KG	2044	306,600,000	290,248,000	16,352,000
B	20KG	776	231,248,000	218,832,000	12,416,000
E	5 KG	145	10,730,000	10,005,000	725,000
E	10KG	13	1,859,000	1,755,000	104,000
E	20KG	7	1,988,000	1,876,000	112,000
D	5 KG	1326	98,124,000	91,494,000	6,630,000
D	10KG	3569	510,367,000	481,815,000	28,552,000
D	20KG	1492	423,728,000	399,856,000	23,872,000
<b>TOTAL</b>					<b>172,793,000</b>

Tabel 11. Laba Sesudah Strategi 3 Periode Sep 2023 (3 Sales)

LABA SESUDAH S3	OMSET PERIODE SEPTEMBER 2023				3 SALES
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	5 KG	1330	103,740,000	97,090,000	6,650,000
A	10KG	3704	555,600,000	525,968,000	29,632,000



LABA SESUDAH S3	OMSET PERIODE SEPTEMBER 2023				3 SALES
BRAND	KEMASAN	QTY	OMSET	MODAL	PROFIT KOTOR
A	20KG	1702	507,196,000	479,964,000	27,232,000
B	5 KG	1239	96,642,000	90,447,000	6,195,000
B	10KG	2429	364,350,000	344,918,000	19,432,000
B	20KG	780	232,440,000	219,960,000	12,480,000
E	5 KG	145	10,730,000	10,005,000	725,000
E	10KG	140	20,020,000	18,900,000	1,120,000
E	20KG	10	2,840,000	2,680,000	160,000
D	5 KG	2347	173,678,000	161,943,000	11,735,000
D	10KG	4226	604,318,000	570,510,000	33,808,000
D	20KG	2344	665,696,000	628,192,000	37,504,000
<b>TOTAL</b>					<b>186,673,000</b>

Sesudah Program Eksklusif = Rp. 221.929.000,-  
 Sebelum Program Eksklusif = Rp. 172.793.000,- -  
 Selisih (Peningkatan Profit) = **Rp. 49.136.000,-**

Urutan prioritas strategi berdasarkan profit :

1. Strategi 3 (Program eksklusif)
2. Strategi 1 (Program beli 75 Bonus 1)
3. Strategi 2 (Program target)

Urutan prioritas stratego berdasarkan kondisi perusahaan :

1. Strategi 3 (Program eksklusif)
2. Strategi 2 (Program target)
3. Strategi 1 (Program beli 75 Bonus 1)

**Uji Asumsi Klasik**

1. Uji Normalitas

**Tabel 12. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		21
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000281
	Std. Deviation	.00000000757
	Absolute	.151
Most Extreme Differences	Positive	.151
	Negative	-.122
Kolmogorov-Smirnov Z		.693
Asymp. Sig. (2-tailed)		.723

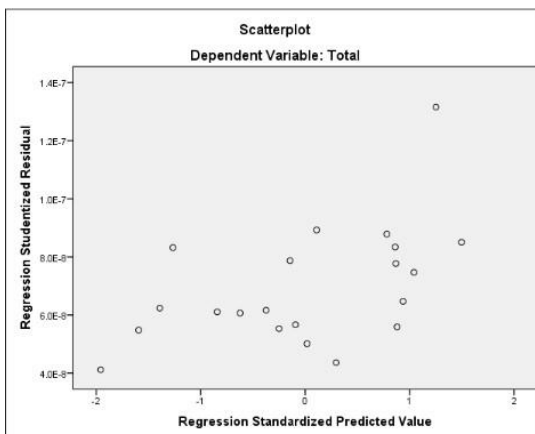
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Berdasarkan hasil uji One Sample KS, dapat diketahui nilai *asympt.sig* (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,723 > 0,05. Hal ini berarti dapat dikatakan data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Scatterplot

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik koordinat tidak membentuk pola yang jelas sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 13. Paired Samples Test Strategi 1

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum - Sesudah	-70532307.69	11440768.01	2243719.206	-75153333.90	-65911281.49	-31.435	25	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig (2-tailed) < 0.05, maka H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penjualan sebelum strategi 1 dengan sesudah strategi 1 yang memiliki arti strategi 1 memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan UD. Indotama

Tabel 4.19 Paired Samples Test Strategi 2

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum - Sesudah	-14135600.00	9858654.371	1971730.874	-18205052.52	-10066147.48	-7.169	24	.000

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig (2-tailed) < 0.05, maka H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat perbedaan antara hasil penjualan





sebelum strategi 2 dengan sesudah strategi 2 yang memiliki arti strategi 2 memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan UD. Indotama

**Tabel 4.20 Paired Samples Test Strategi 3**

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Sebelum - Sesudah	-16966222.22	36339083.79	8565204.189	-35037223.45	1104779.003	-1.981	17	.064

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai Sig (2-tailed) > 0.05, maka  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara hasil penjualan sebelum strategi 3 dengan sesudah strategi 3 yang memiliki arti strategi 3 tidak memiliki pengaruh dalam meningkatkan penjualan UD. Indotama

**KESIMPULAN**

UD. Indotama memiliki konsumen dengan tingkat loyalitas tinggi, sehingga Customer Lifetime Value (CLV) perusahaan tergolong baik. Namun, perusahaan menghadapi ancaman dari kompetitor baru yang dapat mempengaruhi harga beras. Dalam aspek operasional, UD. Indotama mempertimbangkan inovasi seperti mesin sortir beras dan timbangan mobil untuk mempercepat distribusi. Struktur organisasi perusahaan masih kecil dengan fokus utama pada admin. Analisis keuangan menggunakan NPM dan ROI, namun sulit memisahkan biaya operasional antara beras dan snack. Strategi perusahaan melibatkan SWOT & TOWS analisis, dengan mengedepankan strategi Attack dan Defense untuk bersaing dengan kompetitor. Program-program pemasaran berdasarkan strategi 1 dan 2 berhasil meningkatkan penjualan, namun strategi 3 kurang efektif berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS. Hal ini mungkin terjadi karena adanya perbedaan frekuensi pengantaran saat program berlangsung, dimana pengantaran ke toko lebih ditingkatkan guna meningkatkan omset.

**DAFTAR RUJUKAN**

Abdullah, H. (2017). peranan manajemen sumberdaya manusia dalam organisasi. *Warta Dharmawangsa*, 51.

Bustami, B. (2013). *akuntansi biaya* (edisi ke 5). Mitra Wacana Media.

Danang, S. (2014). studi kelayakan bisnis. *Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publising Sevice)*.

Ghozali, I. (2016). *aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kasmir. (2016). *analisis laporan keuangan* (PT. Raja Grafindo Persada).

Lazuardi, D. (2022). *cara menghitung customer lifetime value (clv) Bisnis yang Benar*. InMarketing.