

Analisis Biaya-Manfaat untuk Menentukan Saluran Pemasaran yang Tepat pada UMKM Soedja = Cost-Benefit Analysis on MSMEs Soedja to Determine the Optimal Sales Channel to Increase Profits

Gorby Indra Ashada, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20497384&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan hasil penelitian dan analisis dari proses business coaching yang dilakukan pada UMKM Soedja, yang bergerak di bidang minuman nabati. Tujuan dari tesis ini adalah melakukan analisis biaya-manfaat dalam penentuan saluran penjualan yang baru. Data yang didapat dari hasil business coaching diolah menggunakan analisis segmenting, targeting, dan positioning (STP), Business Model Canvas (BMC), bauran pemasaran, SWOT, porters five forces, dan analisis gap dengan melakukan wawancara serta observasi secara langsung kepada pemilik UMKM. Analisis biaya-manfaat bertujuan agar Soedja dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan volume penjualan yang stabil setiap bulanya. Dalam penelitian ini, pembukaan titik jual baru dilakukan dan menggunakan proyeksi penjualan dalam berbagai kondisi (optimis, moderat, atau pesimis) di kombinasikan dengan penambahan reseller untuk mencapai tingkat pendapatan yang diinginkan oleh pemilik UMKM.

This Thesis is the result of the business coaching process based on Magister Management University of Indonesias (MMUI) model carried out on Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) named Soedja, which is engaged in plant-based beverages. The purpose of this thesis is to analyze the cost and benefit of the new business sales channel. The data collected by conducting interviews and observations directly to MSME owner and employees then processed using analysis of segmenting, targeting, and positioning (STP), Business Model Canvas (BMC), marketing mix, SWOT, and Porters five forces, in order to construct the gap to know the urgency of the problem. The purpose of the cost and benefit analysis is so Soedja can achieve the sales target and has stable sales volume every month. In this study, the author using sales projections in various conditions (optimistic, moderate, or pessimistic) to know the possible combination in opening new selling points and combined with the addition of resellers to achieve the desired level of income by MSME owners.