

Analisis Jaringan Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Jeep Aquascape & Aquarium

Resya Dwi Marselina¹, Siti Nuraena², Risma Yanti³, Dede Moch Fadil Amrullah⁴, Ulan H U Salamah⁵, Herni Apriani⁶, Evi Ulviah⁷, Siti Nurkhadajah⁸

¹⁻⁸ Digitech University

Alamat: Kampus 1, Jl. Cibogo No. indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40000

Email : resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, Siti10120795@digitechuniversity.ac.id²,
Risma10120791@digitechuniversity.ac.id³, Dede10120729@digitechuniversity.ac.id⁴,
Ulan10120799@digitechuniversity.ac.id⁵, Herni10120777@digitechuniversity.ac.id⁶,
Evi10120774@digitechuniversity.ac.id⁷, Moch10120812@digitechuniversity.ac.id⁸

Abstract. *This research employs a qualitative method to analyze and evaluate the business network of Jeep Aquascape & Aquarium stores, with a specific focus on marketing and promotional strategies. The primary objective is to identify aspects of the business network where Jeep Aquarium can redevelop its marketing and promotion strategies to address revenue instability, despite the store generally experiencing profitability. The qualitative approach involves in-depth interviews with various stakeholders, including store owners, employees, and customers. Data analysis aims to uncover patterns of revenue instability, assess the success and shortcomings of current marketing strategies, and identify internal and external factors influencing revenue fluctuations. Findings reveal that, while the store generally sees profits, attention is required to address revenue instability. Strategic recommendations from qualitative analysis include the development of more proactive promotional strategies, notably leveraging social media to reach a broader target audience. A profound understanding of business resources contributing to revenue fluctuations is also disclosed, providing additional insights for sustainable improvements. Therefore, more proactive promotions, particularly through social media, are identified as a key element to enhance visibility and customer appeal, ultimately contributing to achieving better revenue stability.*

Keyword: *Business Network Analysis, Marketing Strategies, Profitability*

Abstrak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis dan mengevaluasi jaringan bisnis toko Jeep Aquascape & Aquarium, terutama berfokus pada strategi pemasaran dan promosi. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi aspek jaringan bisnis di mana Jeep Aquarium dapat mengembangkan kembali strategi pemasaran dan promosinya guna mengatasi ketidakstabilan pemasukan, meskipun sebagian besar waktu toko mengalami keuntungan. Pendekatan kualitatif melibatkan wawancara mendalam dengan berbagai narasumber, termasuk pemilik toko, karyawan, dan pelanggan. Analisis data dilakukan untuk mengungkap pola-pola ketidakstabilan pemasukan, mengevaluasi keberhasilan dan kegagalan strategi pemasaran terkini, serta mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi fluktuasi pemasukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun toko secara umum mengalami keuntungan, adanya ketidakstabilan pemasukan perlu mendapatkan perhatian khusus. Rekomendasi strategis yang dihasilkan dari analisis kualitatif ini mencakup pengembangan strategi promosi yang lebih proaktif, termasuk pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Pemahaman mendalam tentang sumber daya bisnis yang berperan dalam fluktuasi pemasukan juga diungkapkan, memberikan wawasan tambahan untuk perbaikan yang berkelanjutan. Dengan demikian, promosi yang lebih proaktif, terutama melalui media sosial, diidentifikasi sebagai elemen kunci yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik pelanggan, yang pada gilirannya diharapkan dapat membantu mencapai stabilitas pemasukan yang lebih baik.

Kata Kunci Analisis Jaringan Bisnis, Strategi Pemasaran, Profitabilitas.

LATAR BELAKANG

Membangun jaringan bisnis merupakan salah satu strategi bisnis yang penting dilakukan dalam proses merintis bisnis yang sedang dijalankan. Jaringan bisnis adalah suatu istilah yang mengacu pada hubungan yang terjalin melalui berbagai pertemuan antar pelaku bisnis, para profesional, hingga financial specialist potensial (Ferira, 2022)

Jaringan bisnis merupakan hal yang esensial bagi pengusaha hal ini pun banyak disuarakan oleh pemimpin daerah yang menghimbau UMKM untuk membangun jaringan bisnis seperti dari Antara News (2023) ”Pelaksana Tugas Kepala Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Pekalongan di Pekalongan, Kamis, mengatakan bahwa para pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus memiliki tekad yang besar dalam menjalankan usahanya dengan berinovasi dan membangun jaringan bisnis”

Melihat pentingnya jaringan bisnis bagi UMKM ini banyak perusahaan besar yang memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan jaringan bisnisnya seperti yang dilakukan oleh CIMB Niaga yang menggelar pameran kejar mimpi lokal berdaya pada september 23-24 lalu di Solo. Pameran ini memberikan kesempatan bagi UMKM lokal untuk memperluas jaringan bisnis.(Radar Solo, 2023).

Beberapa penelitian juga telah mengangkat topik mengenai jaringan bisnis ini misalnya “Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha” oleh Dadan Irawan pada 2020. Namun belum ada yang meneliti jaringan bisnis yang secara langsung menganalisis pada UMKM di Bandung Barat.

Jeep Aquascape & Aquarium merupakan UMKM dari Bandung barat yang sedang berjuang untuk mengembangkan usahanya, dan dikarenakan kurangnya literatur yang membahas mengenai jaringan bisnis dengan ojek UMKM di Bandung Barat maka penulis mengangkat sebuah judul karya ilmiah berupa “Analisis jaringan bisnis dalam meningkatkan penjualan di toko jeep aquascape & aquarium” dengan tujuan untuk memahami mengenai jaringan bisnis yang harus di kembangkan pada Jeep Aquascape & Aquarium.

KAJIAN TEORITIS

Jaringan Bisnis

Membangun jaringan bisnis merupakan salah satu strategi bisnis yang penting dalam proses merintis bisnis. Jaringan bisnis adalah istilah yang mengacu pada hubungan yang terjalin melalui berbagai pertemuan antar pelaku bisnis, para profesional, hingga financial specialist potensial. Salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berwirausaha adalah adanya akses ke jaringan sosial (Zampetakis dan Kanelakis, 2010).

Jaringan Usaha (Business Networks) adalah kerjasama usaha, akses dan hubungan-hubungan dengan pihak ketiga (perusahaan lain, lembaga keuangan, lembaga lainnya) yang diperlukan oleh perusahaan untuk menjalankan usahanya secara efektif dan efisien, sehingga dapat dicapai produktivitas dan daya saing yang tinggi yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai profit dan perkembangan usaha yang diharapkan. (Irawan, 2020, 5)

Manfaat Jaringan Bisnis

Menurut (Irawan, 2020, 5) Suatu jaringan usaha dapat memberikan manfaat bagi pebisnis sebagai berikut: Memperkuat posisi dalam negosiasi

1. Mencapai efisiensi skala ekonomi
2. Meningkatkan performa bisnis
3. Memperluas pengaruh dan dominasi pasar
4. Peningkatan daya saing
5. Kolaborasi untuk mengatasi masalah bersama
6. Akses mudah ke layanan seperti konsultasi manajemen, akuntansi, dan penelitian pasar
7. Peningkatan akses informasi pasar
8. Fasilitasi perolehan modal usaha tambahan
9. Pengurangan biaya transaksi
10. Kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pasar atau kontrak besar
11. Pengelolaan risiko melalui tanggung renteng
12. Stabilisasi harga melawan pesaing
13. Jaminan keberlanjutan usaha

Macam-Macam Jaringan bisnis

Macam-macam jenis jaringan bisnis berdasarkan pada fungsi bisnis perusahaan

1. Jaringan Pemasaran

Menurut (Irawan, 2020) dalam keberhasilan pemasaran produk dan layanan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), penting untuk memiliki jaringan pemasaran yang handal. Jaringan ini harus mampu menyerap produk dan layanan UMKM dengan volume, harga, dan waktu yang tepat, atau membantu kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Jaringan pemasaran dapat dibagi menjadi dua bagian utama: jaringan inti dan jaringan penunjang.

2. Jaringan Produksi

Jaringan produksi/operasi mencakup kolaborasi bisnis dan hubungan dengan berbagai pihak seperti produsen, pemasok, dan entitas lainnya yang diperlukan untuk memastikan kelancaran proses produksi/operasi. Dengan memiliki jaringan produksi yang solid, perusahaan memiliki kemampuan untuk menyesuaikan kapasitas produksinya sesuai dengan kebutuhan (fleksibilitas

dalam kapasitas), melakukan pembagian tugas produksi berdasarkan keunggulan anggota jaringan, sehingga meningkatkan efisiensi proses produksi. Selain itu, perusahaan dapat melakukan produksi dalam skala besar melalui subkontrak/maklun atau melalui konsorsium, sehingga dapat memenuhi permintaan yang besar dengan cara yang lebih ekonomis. (Irawan, 2020)

3. Jaringan Pembiayaan / Keuangan

Jaringan keuangan terutama melibatkan kerjasama, hubungan, dan akses ke sumber pembiayaan, baik dari lembaga keuangan bank maupun non-bank. Keterlibatan dalam jaringan keuangan/pembiayaan menjadi hal yang esensial bagi perusahaan, terutama dalam mendapatkan modal secara efektif dan efisien. Selain itu, memiliki koneksi dengan lembaga keuangan juga diperlukan untuk mempermudah pelaksanaan transaksi bisnis. (Irawan, 2020)

Produksi

Produksi dapat didefinisikan sebagai tindakan yang menghasilkan tambahan manfaat atau menciptakan manfaat baru. Jika suatu kegiatan mampu menciptakan manfaat baru atau menambah nilai dari manfaat yang sudah ada, kegiatan tersebut dapat disebut sebagai produksi. Ketika produsen bertujuan untuk menciptakan produk, mereka akan melibatkan diri dalam proses produksi. Proses produksi untuk pesanan mengacu pada langkah-langkah pembuatan barang atau layanan sesuai dengan permintaan atau pesanan khusus dari pelanggan terkait suatu produk. Dalam proses produksi untuk pesanan, kegiatan pemrosesan disesuaikan dengan spesifikasi pesanan pelanggan secara individual. (Wijayanti & Mulyati, 2018)

Pemasaran

Pemasaran seringkali diinterpretasikan sebagai proses penjualan, kegiatan perdagangan, distribusi, atau bahkan hanya terbatas pada promosi. Namun, masing-masing dari kegiatan tersebut sebenarnya hanya merupakan komponen dari keseluruhan proses pemasaran. Pemasaran tidak hanya berfokus pada tahap penjualan; sebaliknya, pemasaran dimulai sejak barang diproduksi, bukan saat produksi dimulai, dan tidak berakhir ketika kegiatan penjualan dilakukan. (Melati, 2021, 4)

Analisis Potensi Pasar

Pasar melibatkan semua calon konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan bersedia serta mampu terlibat dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Ungkapan "pasar" juga merujuk pada sekelompok pembeli dan penjual yang melakukan transaksi terkait suatu produk (Djarmiko, 2012, 39).

Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat disederhanakan sebagai evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan internal suatu organisasi, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternalnya. SWOT merupakan alat umum yang dirancang dan digunakan sebagai langkah awal dalam proses pengambilan keputusan dan perencanaan strategis di berbagai konteks (Johnson et al., 1989, dalam Djatmiko, 2012, 256).

Strategi Pemasaran

Keputusan mengenai biaya pemasaran, komponen bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam konteks persaingan merupakan inti dari strategi pemasaran. Strategi ini tidak bersifat tunggal, melainkan bersifat komprehensif dan tercermin dalam rencana strategis pemasaran perusahaan, yang merupakan suatu formulasi dari berbagai metode dan program utama dalam bidang pemasaran perusahaan pada periode tertentu dalam jangka panjang masa mendatang (Djarmiko, 2012, 42).

Dana Kerja

Dana yang diperlukan oleh perusahaan tersedia dalam jumlah yang cukup, dan mendapatkannya tidak terlalu sulit asalkan memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Namun, perlu dilakukan seleksi dari berbagai sumber dana yang ada. Ini berarti bahwa pemilihan setiap sumber dana disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga keuntungan dan kerugian dari penggunaan setiap sumber dana yang akan dipilih. (Kasmir, 2021, 251)

Modal kerja

Perusahaan harus memastikan tersedianya modal kerja, dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, perlu dicari berbagai sumber modal kerja. Namun, pemilihan sumber modal kerja harus memperhatikan keuntungan dan kerugiannya. Pertimbangan ini penting untuk mencegah beban di masa mendatang atau munculnya masalah yang tidak diinginkan. (Kasmir, 2021, 258)

Modal kerja dapat diperoleh melalui penurunan jumlah aset dan peningkatan kewajiban. Beberapa sumber modal kerja yang dapat dimanfaatkan mencakup (Kasmir, 2021, 258)

1. Pendapatan dari operasi perusahaan;
2. Keuntungan dari penjualan surat-surat berharga;
3. Penjualan saham;
4. Penjualan aset tetap;
5. Penjualan obligasi
6. Penerimaan pinjaman;
7. Dana hibah; dan

8. Sumber modal kerja lainnya.

Laporan Keuangan

Dalam kenyataannya, perusahaan tidak membuat laporan keuangan secara sembarangan, melainkan harus menyusunnya sesuai dengan aturan atau standar yang berlaku. Langkah ini diperlukan agar laporan keuangan dapat dengan mudah dipahami dan diinterpretasikan. Laporan keuangan yang dipresentasikan oleh perusahaan memiliki signifikansi yang besar bagi manajemen dan pemilik perusahaan. Selain itu, berbagai pihak seperti pemerintah, kreditor, investor, dan supplier memiliki kepentingan terhadap laporan keuangan tersebut. (Kasmir, 2021, 6)

Laporan keuangan mencerminkan posisi keuangan perusahaan selama suatu periode tertentu. Secara praktis, terdapat beberapa jenis laporan keuangan, antara lain Neraca, Laporan laba rugi; Laporan perubahan Modal, Laporan kas (Kasmir, 2021)

Analisis Laba Kotor

Untuk melakukan analisis laba kotor, diperlukan berbagai data perusahaan. Adapun data yang dibutuhkan untuk melakukan analisis laba kotor adalah. (Kasmir, 2021, 306)

1. Target yang telah ditetapkan,
2. Pencapaian hasil laba pada periode tersebut:
3. Laba pada beberapa periode sebelumnya.

Analisis Titik Impas

Analisis Break Even Point (BEP), atau yang dikenal sebagai analisis titik impas atau analisis pulang pokok, merupakan salah satu evaluasi keuangan yang memiliki signifikansi besar dalam merencanakan keuangan perusahaan. Analisis titik impas sering disebut sebagai analisis perencanaan laba. Penerapannya umumnya lebih sering digunakan ketika perusahaan hendak memperkenalkan produk baru. Dengan kata lain, saat menghasilkan produk baru, perusahaan perlu mempertimbangkan aspek biaya yang harus dikeluarkan, menentukan harga jual, serta menetapkan jumlah produk atau jasa yang akan diproduksi atau dijual kepada konsumen. (Kasmir, 2021, 334)

Penjualan

Hermawan (2006) menyatakan bahwa penjualan adalah kegiatan utama Perusahaan dalam menciptakan produk melalui proses pertukaran di pasar. Sementara menurut Sadeli (2005), penjualan merupakan suatu tindakan menukar barang atau jasa dengan uang, dengan cara mempengaruhi orang lain agar bersedia memiliki barang yang ditawarkan, sehingga keduanya memperoleh keuntungan dan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada ide-ide post-positivis yang menyelidiki keadaan objek alami (tidak seperti eksperimen, peneliti adalah sarana utama dalam menerapkan teknik pengumpulan data dengan triangulasi (kombinasi).). Analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan daripada generalisasi (Sugiyono, 2021:18).

Narasumber pada penelitian ini adalah owner dan pegawai toko dari *Jeep Aquascape & Aquarium*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jeep Aquascape & Aquarium seperti namanya merupakan toko yang menjual berbagai macam ikan hias dan perlengkapan Aquascape. Toko yang dimulai dari hobi sang pemilik seorang Guru SD bernama Suryana atau isur ini mulai dibuka pada tahun 2020 dengan menargetkan pada pecinta ikan hias dan penggemar aquascape dimana sampai saat ini merupakan satu-satunya di kecamatan cililin yang menyediakan perlengkapan aquascape.

Wilayah Pemasaran dari Jeep Aquascape & Aquarium mencakup pada kecamatan Cililin dan Cihampelas, dimana kedua kecamatan tersebut hanya toko ini yang menjual aquascape. Namun tidak menutup kemungkinan pasar dari Jeep Aquascape & Aquarium lebih luas lagi di karena relasi yang dimiliki oleh pemilik toko.

Jaringan bisnis

Jaringan Pemasaran Jeep Aquascape & Aquarium adalah pengecer dari produk yang dijual untuk konsumen akhir dimana Jeep Aquascape & Aquarium termasuk kepada jaringan pemasaran inti. Jeep Aquascape & Aquarium baru melakukan pemasaran dengan cara personal marketing dan promosi penjualan seperti paket penjualan.

Proses jual beli untuk produk ikan hias, tanaman hias, dan peralatan akuarium sangat sederhana karena pembeli dapat memilih langsung apa yang ingin dibelinya dan penjaga toko akan melayani. Sedangkan untuk Proses jual beli aquascape menggunakan sistem pre-order dimana setelah berdiskusi mengenai tipe aquascape Pengrajin (Jeep Aquascape & Aquarium) Produsen Pengecer (Jeep Aquascape & Aquarium) Konsumen Pedagang Besar/ Agen Alur Distribusi Ikan Hias Alur Distribusi Produsen Konsumen yang diinginkan maka owner akan mengerjakannya sesuai pesanan

Target dari Jeep Aquascape & Aquarium adalah Penghobi Aquascape dari kalangan menengah ke atas. Jeep Aquascape & Aquarium termasuk dalam Concentrate marketing. Karena menargetkan pelanggan yang mempunyai hobi memelihara ikan hias dan aquascape.

Produk yang dijual di toko Jeep Aquascape & Aquarium adalah berbagai macam ikan hias dan aquascape. Dimana untuk aquascape pelanggan dapat memesan secara custom dengan sistem Pre-order dengan estimasi waktu yang berbeda-beda tergantung kepada seberapa rumit design yang dipesan, atau pelanggan dapat langsung membeli aquascape yang sudah tersedia di toko. Harga yang ditetapkan di Jeep Aquascape & Aquarium adalah 3 kali dari harga modal.

Pada saat ini Jeep Aquascape & Aquarium Baru menerapkan promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Oleh karena itu penyusun menyarankan untuk menguatkan branding melalui media sosial. Jeep Aquascape & Aquarium belum memberikan perhatian khusus mengenai strategi promosi melalui orang atau karyawan.

Strategi Pemasaran

a) Produk (*Product*)

Produk yang dijual di toko *Jeep Aquascape & Aquarium* adalah berbagai macam ikan hias dan *aquascape*. Dimana untuk *aquascape* pelanggan dapat memesan secara custom dengan sistem *Pre-order* dengan estimasi waktu yang berbeda-beda tergantung kepada seberapa rumit design yang dipesan, atau pelanggan dapat langsung membeli *aquascape* yang sudah tersedia di toko.

b) Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan di *Jeep Aquascape & Aquarium* adalah 3 kali dari harga modal.

c) Tempat (*place*)

Toko *Jeep Aquascape & Aquarium* ini berlokasi di Kp. Cinangsi, Desa Karangtanjung, Kec. Cililin, Kab. Bandung Barat, Jawa Barat. Toko dari *Jeep Aquascape & Aquarium* tergolong besar dan nyaman serta mempunyai tempat parkir yang dapat menampung 1 mobil

d) Promosi (*Promotion*)

Pada saat ini *Jeep Aquascape & Aquarium* Baru menerapkan promosi melalui pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Oleh karena itu penyusun menyarankan untuk menguatkan *branding* melalui media sosial.

e) Orang (*People*)

Pada saat ini *Jeep Aquascape & Aquarium* belum memberikan perhatian khusus mengenai strategi promosi melalui orang atau karyawan.

f) Proses (*Proses*)

Toko *Jeep Aquascape & Aquarium* tidak menyusun SOP yang baku, dimana jam buka dimulai dari jam 09.00 sampai 22.00, penggantian air setiap 3 kali sehari, memberikan pakan 1 kali sehari.

g) Bukti Fisik (*physical evidence*)

Bukti Fisik tentunya menjadi nilai yang sangat tinggi dalam menjual produk di toko *Jeep Aquascape & Aquarium*, Dimana setiap produk yang dijual di pajang sedemikian rupa agar terlihat indah seperti menggunakan akuarium yang bagus, pencahayaan dan efek lainnya.

SWOT

Tabel 1 Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> • Visi Misi yang jelas • Varietas ikan hias dan perlengkapan <i>aquascape</i> lengkap • Memiliki diferensiasi produk yaitu <i>Aquascape</i> • Tata letak Akuarium teratur sehingga menarik perhatian pelanggan • Produk yang dijual memiliki variasi desain dan ukuran • Gaya kepemimpinan <i>owner</i> toko adalah demokratis • Sistem pembayaran Tunai dan Transfer 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada pelatihan karyawan yang mendetail mengenai <i>Aquascape</i>, Selama ini karyawan hanya dikhususkan untuk menjaga toko saja • Belum dipasarkan secara online • Minimnya promosi • Letak toko berada di Kabupaten atau pinggiran kota • Belum dilakukan pembukuan keuangan

<i>Opportunity (O)</i> Aquascape dan Aquarium mulai banyak dilirik oleh penghobi yang royal	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> • Mempromosikan keindahan <i>aquascape</i> di media sosial 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pelatihan karyawan • Merekrut Karyawan baru untuk bidang promosi dan keuangan • Mengembangkan pembukuan sistem keuangan
<i>Threat (T)</i> Banyaknya toko ikan hias lain yang menjadi pesaing	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> • Mengadakan promo dari segi harga atau bonus pembelian • Menambah varietas ikan yang di jual 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kualitas Karyawan dan produk

Keuangan Modal Kerja

Tabel 2 Biaya Operasional

Jeep Aquascape & Aquarium

No	Keterangan	Biaya Operasional
1.	Gaji Karyawan	Rp.1.000.000
2.	Sewa Toko	Rp. 660.000
3.	Air Pam	Rp. 150.000
4.	Biaya Makan	Rp.600.000
5.	Biaya Kebersihan	Rp.15.000
	Total	Rp. 2.425.000

Sumber: *Jeep Aquascape & Aquarium*

Modal yang diperlukan dalam 1 bulan Penjualan, dengan biaya bahan baku di misalkan berada di angka Rp.2.000.000 maka total biayanya adalah

$$\begin{aligned} \text{Total biaya} &= \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Operasional} \\ &= \text{Rp.2.000.000} + \text{Rp.2.425.000} \\ &= \text{Rp.4.425.000} \end{aligned}$$

Target dan Margin

Jika *Jeep Aquascape & Aquarium* menerapkan margin sebesar 50% maka target penjualan yang harus dicapai dalam 1 bulan dengan perhitungan:

$$\begin{aligned} \text{Laba 50\% dari Rp.4.425.000} \\ &= 50\% * \text{Rp.4.425.000} \\ &= \text{Rp.2.212.500} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Target penjualan 1 bulan} \\ &= \text{Rp.2.212.500} + \text{Rp.4.425.000} \\ &= \text{Rp. 6.637.500} \end{aligned}$$

Hal ini berarti jika *Jeep Aquascape & Aquarium* ingin meraup laba 50% maka dalam 1 bulan harus mempunyai total penjualan sebesar Rp. 6.637.500

Bep di bawah ini merupakan salah satu contoh produk Aquascape, dimana bep dapat berubah di setiap pesanan di karena pesanan bersifat custom

a) Biaya tetap (fixed cost)

Biaya gaji pegawai= Rp. 1.000.000 Biaya sewa = Rp. 8.000.000

Biaya listrik = Rp. 50.000 Biaya Air Pam = Rp. 150.000 Biaya makan = Rp. 600.000

Biaya keberhasilan = Rp. 15.000 Total biaya tetap = Rp. 9.815.000

b) Biaya variabel

Biaya bahan baku = Rp. 1.000.000 Biaya tenaga kerja langsung
= Rp. 500.000

Biaya lain = Rp. 50.000 Total biaya variabel
= Rp. 1.550.000

c) Harga jual per unit Rp. 3.000.000

d) Kapasitas produksi 1 unit/bulan

RUMUS BEP DALAM UNIT

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P-VC}$$

RUMUS BEP DALAM RUPIAH

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P-VC} \times \text{Harga per unit}$$

Rumus

Gambar 1 Rumus BEP Dimana :

BEP = Analisis Titik Impas (break event point)

FC = Biaya tetap (fixed cost)

VC= Biaya Variabel persatuan (variabel cost)

P = Harga jual persatuan (price)

S = Jumlah penjualan (sales volume)

BEP rupiah

$$BEP = 9.815.000$$

$$1- 1.550.000 \times 1$$

$$3.000.000 \times 1$$

$$= 9.815.000$$

$$1- 0,51$$

$$= 9.815.000 = 20.030.612$$

$$0,49$$

BEP unit

$$BEP = 9.815.000$$

$$3.0000 - 1.550.000$$

$$= 9.815.000$$

$$1.450.000$$

$$= 6,76 \text{ unit}$$

Penjualan

Tabel 3 Data Laba Kotor

P AQUASCAPE & AQUARIUM LABA KOTOR 2023		P AQUASCAPE & AQUARIUM LABA KOTOR 2022	
JANUARI	Rp12.099.500	JANUARI	Rp11.268.000
FEBRUARI	Rp6.298.000	FEBRUARI	Rp10.600.500
MARET	Rp9.243.500	MARET	Rp13.797.500
APRIL	Rp9.490.500	APRIL	Rp12.196.000
MEI	Rp11.285.000	MEI	Rp13.062.000

JUNI	Rp6.224.500	JUNI	Rp9.939.000
JULI	Rp4.448.000	JULI	Rp8.923.000
AGUSTUS	Rp4.500.500	AGUSTUS	Rp5.615.000
SEPTEMBER	Rp6.654.500	SEPTEMBER	Rp9.928.000
OKTOBER	Rp6.205.000	OKTOBER	Rp8.121.000
NOVEMBER	Rp7.387.000	NOVEMBER	Rp7.360.500
DESEMBER	Rp6.566.000	DESEMBER	Rp8.188.000
JUMLAH	Rp90.402.000	JUMLAH	Rp118.998.500

Sumber: *Jeep Aquascape & Aquarium*

Berdasarkan data dari penjualan *Jeep Aquascape & Aquarium* menunjukkan bahwa penjualan dari toko sudah ada melampaui dari target penjualan, namun ada juga yang kurang.

Laporan Keuangan

Tabel 4 Laporan laba rugi *Jeep Aquascape & Aquarium*

Laporan Laba Rugi <i>Jeep Aquascape & Aquarium</i> Periode November 2023		
Pendapatan		
Penjualan Ikan Hias dsb	Rp7.387.000	
Penjualan 1 set <i>Aquascape</i>		Rp7.387.000
Laba Kotor		
Beban		
Bahan baku	Rp.2.000.000	
Karyawan	Rp.1.000.000	
Listrik	Rp.50.000	
Air pam	Rp.150.000	
Makanan	Rp.600.000	
lain-lain	Rp.50.000	
Total pengeluaran		(Rp. 3.850.000)
Laba Bersih		
Sebelum Pajak		Rp.3.537.000

Sumber: *Jeep Aquascape & Aquarium*

PENUTUP

Berdasarkan dari rumusan masalah, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana jaringan bisnis yang terjadi di toko jeep aquascape & aquarium?
 - a. Jaringan Pemasaran Jeep Aquascape & Aquarium adalah pengecer dari produk yang dijual untuk konsumen akhir dimana Jeep Aquascape & Aquarium termasuk kepada jaringan pemasaran inti.
 - b. Jaringan Produksi Jaringan Produksi di Jeep Aquascape & Aquarium sudah sangat baik, dan menghasilkan produk yang berkualitas, namun perlu dilakukan
 - c. evaluasi untuk mendapatkan bahan baku yang lebih murah
 - d. Jaringan Pembiayaan Jeep Aquascape & Aquarium mempunyai sumber pembiayaan dari pinjaman bank dan dari keuntungan penjualan. Pembukuan yang terjadi masih sangat sederhana dan perlu ditingkatkan
2. Bagaimana Penjualan toko jeep aquascape & aquarium? Penjualan dari Jeep Aquascape & Aquarium mengalami penurunan pada tahun 2023 jika dibandingkan pada 2022
3. Bagaimana strategi pemasaran dari toko jeep aquascape & aquarium? Strategi yang diterapkan di toko jeep aquascape & aquarium saat ini baru pada personal selling saja.

Saran

Jeep Aquascape & Aquarium disarankan untuk memperluas jaringan pemasaran bukan hanya lewat personal selling saja namun dapat melalui sosial media dan e-commerce. Jeep Aquascape & Aquarium disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2023, November 23). *Pemkot Pekalongan ajak UMKM bangun jaringan bisnis dan berinovasi*. Antaranews. Retrieved December 13, 2023, from <https://www.antaranews.com/berita/3837705/pemkot-pekalongan-ajak-umkm-bangun-jaringan-bisnis-dan-berinovasi>
- Djarmiko, B. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. STEMBI- Bandung Business School.
- Ferira, R. (2022, juni). *Jurnal Of Islamic Management and Pilgrimage. Analisis aplikasi titok sebagai platform membangun jaringan bisnis generasi milenial*.
- Hermawan, A. (2006). *Penelitian Bisnis*. Grasindo.
- Irawan, D. (2020, Juli). *Copetition : Jurnal Ilmiah Manajemen. Peningkatan Daya Saing Usaha Micro Kecil dan Menengah Melalui Jaringan Usaha*.
- Kasmir. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Rajagrafindo Persada.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.
- Radar Solo & Kurniawan, S. (2023, November 5). *Bawa Semangat Pemerataan, CIMB Niaga Beri Kesempatan UMKM untuk Pamer Produk dan Perluas Jaringan Bisnis*. Radar Solo. Retrieved December 13, 2023, From <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/843224899/bawa-semangat-pemerataan-cimb-niaga-beri-kesempatan-umkm-untuk-pamer-produk-dan-perluas-jaringan-bisnis>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian pendidikan: (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D) (cetakan ke-3 ed.)*. Alfabeta.
- Wijayanti, R., & Mulyati, S. (2018, Desember 7). *International Journal of Education, Science, Technology and Engineering. Sistem Informasi Pemantauan Produksi dan Kegiatan antar Divisi*.
- Zampetakis, L.A. and Kanelakis, G. (2010), ‘‘Opportunity entrepreneurship in the rural sector: evidence from Greece’’, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* Vol. 12 No. 2, 2010 pp. 122-142