

research and development yang dilakukan untuk terus berinovasi, maka konsumen akan loyal dengan Cup and Straw.

BAB 5

USULAN STRATEGI PERBAIKAN PERUSAHAAN

Perusahaan dalam memilih dan menentukan strategi harus mengutamakan strategi yang memiliki dampak terbesar bagi keberlangsungan maupun keberhasilan jalannya bisnis. Strategi itu pun harus selalu disesuaikan dengan keadaan supaya perusahaan fleksibel dan siap dalam menghadapi hambatan yang ada. Cup and Straw masih memiliki beberapa kendala di berbagai hal yang dapat mempengaruhi kesuksesan bisnis. Kendala seperti nama merek yang masih baru dan belum terkenal, banyaknya pesaing yang menjual produk serupa berbahan dasar teh, dan promosi gencar-gencaran yang dilakukan pesaing. Dalam hal ini, Cup and Straw lebih baik menggunakan strategi *brand development* yang merupakan strategi untuk menembus pasar yang sudah ada dalam hal ini di Kota Semarang. *Brand development* bertujuan agar merek dari Cup and Straw itu sendiri dikenal oleh orang banyak dan juga membangun gambaran pada target pasar. Namun, hal ini akan sangat sulit mengingat banyaknya pesaing yang menjual produk sejenis dengan beragam variasi. Untuk menjadi unggul dan terlihat dimata konsumen, Cup and Straw memerlukan strategi lainnya yang akan mengundang rasa penasaran calon konsumen.

Strategi diferensiasi adalah strategi dengan tujuan untuk menunjukkan perbedaan yang dimiliki antara perusahaan dengan pesaing, yang tentu saja perusahaan harus lebih unggul daripada pesaing. Strategi diferensiasi diperlukan supaya konsumen dapat membedakan produk Cup and Straw dengan pesaing dikarenakan banyaknya pesaing yang memiliki dan menjual produk sejenis yang memiliki rasa yang hampir sama. Cup and Straw dalam melakukan strategi diferensiasi dapat dilakukan dengan cara promosi yang berbeda seperti melalui TikTok yaitu pembuatan video menarik tentang produk dan outlet atau bahkan promo yang sedang dihadirkan, varian menu yang baru dari segi rasa, penampilan, maupun komposisi bahan seperti menggabungkan dua bahan minuman berbeda

untuk menghasilkan rasa yang unik, desain dari outlet yang menggunakan warna netral dan lampu neon fleksibel dan desain dari gelas yang menarik, unik, dan mencerminkan visi dan misi dari Cup and Straw yang ceria dan menyenangkan yang dengan demikian akan menarik perhatian calon konsumen. Calon konsumen yang penasaran akan mencoba produk dari Cup and Straw, ditambah dengan adanya promosi dan diskon yang gencar dilakukan serta rasa dan kualitas dari minuman teh itu sendiri yang baik dan disukai banyak orang maka akan tertanam di benak konsumen bahwa Cup and Straw adalah merek produk minuman berbahan dasar teh hijau yang alami yang nikmat dan menyegarkan.

Timeline strategi Cup and Straw terhitung dari Agustus 2021 selama satu tahun hingga Juli 2022:

Strategi	Bulan											
	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
Pembenahan Sistem	x											
Promosi Instagram	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
Promosi TikTok	x		x	x	x		x		x	x	x	
Promo GoFood dan GrabFood	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Perbaikan Desain Outlet					x							
R&D Menu						x						
<i>Endorsement</i>							x					

DAFTAR PUSAKA

- Aden, W. (2021, Januari 8). *Mal Tutup Pukul 19.00, PKL, Restoran, dan Tepat Hiburan Pukul 21.00*. Retrieved from Radarsemarang:
<https://radarsemarang.jawapos.com/berita/semarang/2021/01/08/mal-tutup-pukul-19-00-pkl-restoran-dan-tempat-hiburan-pukul-21-00/>
- Ajisaka. (2012). *Pengertian Teh*. Jakarta: PT Raja.
- Anoraga, P. (2010). *Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro*. Yogyakarta: PT Dwi Chandra Wacana.
- Aristiana, M. (1997). *Manfaat Minum Teh*. Bandung Warta: Pusat Penelitian Teh dan Kina, Gambung.
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika. (2021). *Prakiraan Hujan Bulanan*. Retrieved from <https://www.bmkg.go.id/iklim/prakiraan-hujan-bulanan.bmkg>
- Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika. (2021). *Prakiraan Musim Kemarau Tahun 2021 di Indonesia*. Retrieved from <https://www.bmkg.go.id/iklim/prakiraan-musim.bmkg>
- Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang. (2018). Peraturan Daerah Kota Semarang No. 12 Tahun 2018 tentang Pelaporan, Pembayaran, dan Pengawasan Pajak Daerah Melalui Sistem Elektronik. Semarang: Badan Pendapatan Daerah Kota Semarang.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah 2012-2019*. Retrieved from <https://jateng.bps.go.id/statictable/2020/08/12/2099/jumlah-rumah-makan-restoran-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-jawa-tengah-2012-2019.html>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Laju Pertumbuhan*. Retrieved from <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/12/112/1/laju-pertumbuhan.html>
- Badan Pusat Statistik. (2021, April 4). *Persentase Penduduk Miskin 2020*. Retrieved from <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/23/107/1/persentase-penduduk-miskin.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2020). *Rata-rata Pengeluaran Per Kapita dan Komposisi Konsumsi 2017-2019*. Retrieved from <https://semarangkota.bps.go.id/indicator/5/108/1/rata-rata-pengeluaran-per-kapita-dan-komposisi-konsumsi.html>
- Badowi, M. (2018, Maret 21). *Competitive Profile Matrix (CPM)*. Retrieved from Mochamad Badowi, MBA Professional Strategic Planner:
<https://www.mochamadbadowi.com/news/competitive-profile-matrix-cpm.html>

- Eddy, H., & Moeljadi. (2019). *Implementasi Strategi Berdasarkan Model 7S McKinsey*. Retrieved from Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB: <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/viewFile/5404/4751>
- Eileen. (2011). *Teh Hijau Bagi Kesehatan*. Jakarta: ISBN.
- Es Teh Indonesia. (2021). *Menu Es Teh Indonesia*. Retrieved from <https://www.estehindonesia.com/>
- Es Teh Indonesia. (2021). *Outlet Es Teh Indonesia*. Retrieved from <https://www.estehindonesia.com/>
- Google Trends. (2021). Retrieved from Es Teh Viral: <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=es%20teh%20viral>
- Google Trends. (2021). *Teh*. Retrieved from Google Trends: <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=teh&geo=ID>
- Instagram. (2021, Mei). *shawn_printing.id*. Retrieved from Instagram: https://www.instagram.com/shawn_printing.id/
- Kotler, P. (2008). *Marketing Management*. America: Prentice Hall.
- Laoli, N. (2021, April 5). *Manfaat Teknologi Digital Bagi Perkembangan Usaha IKM di Era Pandemi*. Retrieved from <https://industri.kontan.co.id/news/manfaat-teknologi-digital-bagi-perkembangan-usaha-ikm-di-era-pandemi>
- Lembaga Demografi FEB UI. (2020, Agustus 4). *Dampak Gojek Perekonomian Indonesia*. Retrieved from go-bizz.com: https://drive.google.com/file/d/1RgVRNJasz36-3z_smhsqBegrufhNWw/view
- Monin. (2021, Mei). *Asia All Products*. Retrieved from Monin: <https://www.monin.com/asia/all-products>
- Prihatmo. (2012). *Manfaat Tanaman Herbal*. Jakarta: EGC.
- Republik Indonesia. (2018). Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan Atas Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Jakarta: Preside Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (p. Bab III Pasal 35 Ayat 1). Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (p. Bab III Pasal 35 Ayat 3). Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.
- Republik Indonesia. (2020). Undang-Undang Cipta Kerja No. 11 Tahun 2020 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil,

dan Menengah. (p. Bab III Pasal 35 Ayat 5). Jakarta: Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Resalawati, A. (2011). Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM Indonesia. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 31.

Sarjani. (2012). *Pengobatan Alternatif Dengan Daun Teh Hijau*. Bandung: ALFABETA.

Sekaran, U. (2013). *Research Method for Business*. Chichester, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

Shopee. (2021, Mei). *Teh Walini Hijau (Green Tea)*. Retrieved from Shopee: [https://shopee.co.id/Teh-Walini-Hijau-\(Green-Tea\)-i.75747130.7015457927](https://shopee.co.id/Teh-Walini-Hijau-(Green-Tea)-i.75747130.7015457927)

Strategyzer. (2021). *The Value Proposition Canvas*. Retrieved from Strategyzer: <https://www.strategyzer.com/canvas/value-proposition-canvas>

Syah, A. N. (2006). *Taklukan Penyakit Dengan Teh Hijau*. Jakarta: Agro Media Pustaka.

Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Toffin. (2021, Mei). *Toffin Products*. Retrieved from Toffin Indonesia: <https://toffin.id/products-brands-ingredients/>

Tokopedia. (2021, Mei). *Walini Teh Hijau Celup*. Retrieved from Tokopedia: <https://www.tokopedia.com/tehwalini/walini-teh-hijau-celup?whid=0>

Walikota Semarang. (2021). Peraturan Walikota Semarang No. 13 Tahun 2021 tentang Perubahan Keempat Atas Peraturan Walikota Semarang No. 57 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Semarang: Pemerintah Kota Semarang.

Ward, & Peppard. (2002). In *Strategic Planning for Information Systems* (p. 70). United Kingdom: John Wiley and Sons.