

MAMAS (LEATHER CRAFTS)

TUGAS AKHIR PRAKTEK BISNIS

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh:

M MAHFUD RIDWAN 18911101

PROGRAM STUDI MAGISTER PROGRAM MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Mahfud Ridwan

NIM : 18911101

Program Studi : Magister Manajemen

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan tesis yang berjudul **“Mamas (*Leather Crafts*)”** ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 27 Februari 2022



M MAHFUD RIDWAN

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Dosen Pembimbing I,

Dr. Zaenal Arifin, M.Si.

Dosen Pembimbing II,

Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, saya panjatkan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya hingga terselesaikannya Proposal Praktek Bisnis yang berjudul “**Mamas (Leather Crafts)**”, untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan menjadi Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya peran dari berbagai pihak, tidak mudah bagi penulis untuk menyelesaikan. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberi arahan dan membantu dalam mewujudkan laporan ini, yaitu kepada:

1. Bapak Zaenal Arifin, DR., M.SI., selaku dosen pembimbing I dan Bapak Arif Hartono, PhD, selaku dosen pembimbing II yang selalu memberikan pengarahan dan nasehat dalam membimbing.
2. Bapak D. Agus Harjito, M.Si, selaku ketua Prodi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
3. Keluarga yang selalu mendo'akan, memberikan semangat dalam mengerjakan, nasehat dan dukungan; serta teman-teman seperjuangan serta rekan-rekan yang telah membantu dan menyemangati hingga terselesaikannya Proposal Praktek Bisnis ini.

Terimakasih kepada semua pihak yang terlibat baik langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan Proposal Praktek Bisnis ini.

Yogyakarta, 27 Februari 2022

Penulis
M Mahfud Ridwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
<i>EXECUTIVE SUMMARY</i>.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Sistematika Laporan	8
BAB II LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN.....	11
2.1 Profil Bisnis.....	11
2.2 Pelaksanaan Bisnis	12
2.2.1 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/ Organisasi.....	12
2.2.1.1 Struktur Organisasi.....	12
2.2.1.2 Jumlah Sumberdaya Manusia.....	14
2.2.1.3 Kualifikasi.....	15
2.2.1.4 Diskripsi Pekerjaan.....	17
2.2.1.5 Proses Rekrutmen.....	18
2.2.1.6 Sistem Penilaian Kinerja.....	19
2.2.1.7 Sistem Kompensasi.....	21
2.2.1.8 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi Aspek SDM.....	23
2.2.2 Tinjauan Aspek Produksi/Operasi.....	25
2.2.2.1 Bahan Baku Yang Digunakan.....	25
2.2.2.2 Proses Produksi.....	26
2.2.2.3 Produk Yang Dihasilkan.....	28
2.2.2.4 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi aspek produksi..	29
2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran	30
2.2.3.1 Strategi Promosi Yang Digunakan.....	30

2.2.3.2 Saluran Distribusi.....	31
2.2.3.3 Kebijakan Harga.....	32
2.2.3.4 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi aspek Pemasaran.....	33
2.2.4 Tinjauan Aspek Keuangan	34
2.2.4.1 Realisasi Investasi.....	34
2.2.4.2 Perbandingan Pendapatan, Biaya, Laba Rugi, dan Aliran Kas	35
BAB III IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH	37
3.1 Identifikasi Masalah	37
3.1.1 Kurang Efektifnya Program Promosi.....	37
3.1.2 Kurangnya <i>Brand Awareness</i>	38
3.1.3 Kurang efektifnya Komunikasi Pemasaran.....	38
3.2 Tinjauan Teoritis	38
3.2.1 Program Promosi.....	39
3.2.1.1 Pemasaran Digital (<i>Digital Marketing</i>).....	39
3.2.1.2 Media Sosial.....	42
3.2.1.3 <i>Facebook Marketing</i>	44
3.2.2 <i>Brand Awareness</i>	50
3.2.3 Komunikasi Pemasaran	53
3.3 Pemecahan Masalah Pemasaran	58
3.3.1 Program Promosi.....	58
3.3.1.1 Strategi Marketing B2b.....	63
3.3.1.2 Strategi Marketing B2c.....	64
3.3.1.3 Strategi Untuk Menjaga Konsistensi Pemasaran.....	64
3.3.2 <i>Brand Awareness</i>	66
3.3.3 Komunikasi Pemasaran.....	73
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	76
4.1 Kesimpulan	76
4.2 Rekomendasi	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Organisasi.....	13
Tabel 2.2 Sistem Kompensasi.....	23
Tabel 2.3 Alur Saluran Distribusi.....	31
Tabel 2.4 Alur Pemasaran Mamas	32
Tabel 2.5 Realisasi Investasi	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Alasan Konsumen Membeli kebutuhan Secara <i>Online</i>	1
Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Transaksi Produk Di <i>E-Commerce</i> (2020).....	3
Gambar 1.3 Hasil pencarian tas kulit pada mesin pencari <i>google trend</i>	4
Gambar 1.4 Hasil pencarian dompet kulit pada mesin pencari <i>google trend</i>	5
Gambar 2.1 Tas dan dompet produksi Mamas	28
Gambar 3.1 <i>Program Promosi Media Sosial Facebook Mamas</i>	59
Gambar 3.2 Program Promosi Foto Dompet Kulit	61
Gambar 3.3 Konten perawatan bahan kulit.....	67
Gambar 3.4 Analisa audience pada konten tips cara merawat bahan kulit.....	68
Gambar 3.5 <i>Content</i> Menghilangkan Jamur Pada Tas Kulit.....	69
Gambar 3.6 Analisa Audience Pada Content Menghilangkan Jamur	70
Gambar 3.7 Konten Promosi Pada Akun Facebook Mamas.....	71
Gambar 3.8 Analisa Konten Promosi Pada Akun Facebook Mamas.....	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1. Catatan Harian Bisnis	83
Lampiran 2. IZIN USAHA MIKRO KECIL.....	88
Lampiran 3 SERTIFIKAT MEREK.....	89
Lampiran 4 Rencana Pengembangan 1 Hingga 15 Tahun Pada Perusahaan Mamas	91

EXECUTIVE SUMMARY

Mamas merupakan bisnis Kerajinan kulit yang masuk dalam kategori *fashion* (produknya yaitu tas dan dompet kulit). Mamas didirikan oleh M Mahfud Ridwan pada tahun 2018 di Yogyakarta. Mamas bekerjasama dengan pengrajin lokal Yogyakarta untuk memproduksi tas maupun dompet kulitnya. Pemasok bahan baku yang bekerja sama dengan Mamas hingga saat ini sebanyak lima pemasok yang tersebar di Yogyakarta, Magetan dan Tangerang. Dalam menyalahi keterbatasan modal, Mamas melakukan negosiasi pembarayan mundur kepada pemasok bahan baku. Serta Mamas memproduksi ketika ada orderan dan melebihi jumlah produksi tersebut yang digunakan sebagai Stok produk.

Penjualan produk yang dilakukan Mamas melalui pameran, media sosial, *e-commerce* dan konsinyasi *store* di daerah Yogyakarta. Pada awalnya Mamas hanya memprioritaskan penjualan secara offline melalui pameran dan konsinyasi dan belum memaksimalkan penjualan secara online. Pada perkembangan Mamas terus melakukan inovasi dan terus mengikuti perubahan perilaku konsumen khususnya situasi pandemi Covid-19 yang dimana kebutuhan dan kebiasaan manusia yang berubah. Mamas mulai memaksimalkan pemasaran online pada bulan November 2021 yang lalu dan disambut positif oleh konsumennya. Hal ini terbukti selama tiga bulan terakhir dapat menghasilkan laba sebesar Rp 40.590.001.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seluruh negara di dunia terdampak akibat adanya pandemi virus Covid-19, virus ini berawal dari negara China yang menyebar keseluruh dunia, termasuk Indonesia. Hingga saat ini sudah 222 negara yang terdapat wabah Covid-19 (Worldometers 2021). Covid-19 telah menyebabkan kerugian semua sektor masyarakat secara global dan jumlahnya tidak dapat diprediksi dengan pasti (Ali & Alharbi, 2020).

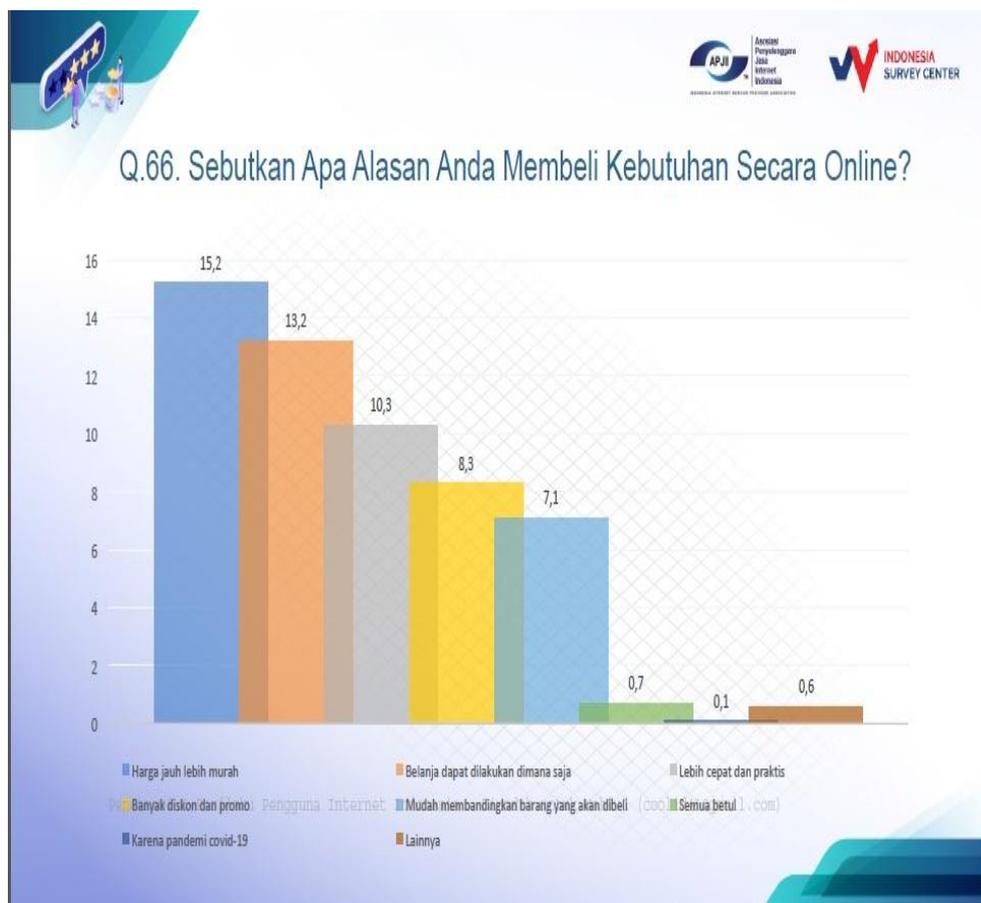
Industri fashion kerajinan tas dan dompet merupakan salah satu bisnis manufaktur yang terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19. Pasca pandemi Covid-19, industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan negatif (BPS, 2021). Keuntungan pada industri fashion secara global diperkirakan menurun sebesar 93% sepanjang tahun 2020 (Amed, *et al.*, 2020). Berbagai perusahaan di seluruh dunia juga telah melakukan penutupan pada gerai-gerainya (Hackers, 2020). Oleh karena itu, para pelaku industri kerajinan tas dan dompet perlu melakukan inovasi dalam melakukan pemasaran secara *digital marketing* untuk bangkit dari keterpurukan akibat Covid-19.

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran produk/jasa melalui berbagai perangkat digital seperti *website*, e-mail, media sosial, TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya sehingga mendukung pada kegiatan pemasaran (Kannan, 2017).

Pemasaran *digital marketing* memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi suatu penjualan produk seperti harga, dan kemudahan dalam bertransaksi. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) pembelian kebutuhan secara *online* dilakukan karena beberapa alasan, yakni survei paling tinggi dikarenakan harga jauh lebih murah, belanja dapat dilakukan dimana saja, lebih cepat dan praktis, banyak diskon dan promo, mudah membandingkan barang yang akan dibeli serta karena pandemi Covid-19 (lihat gambar 1).

Gambar 1.1

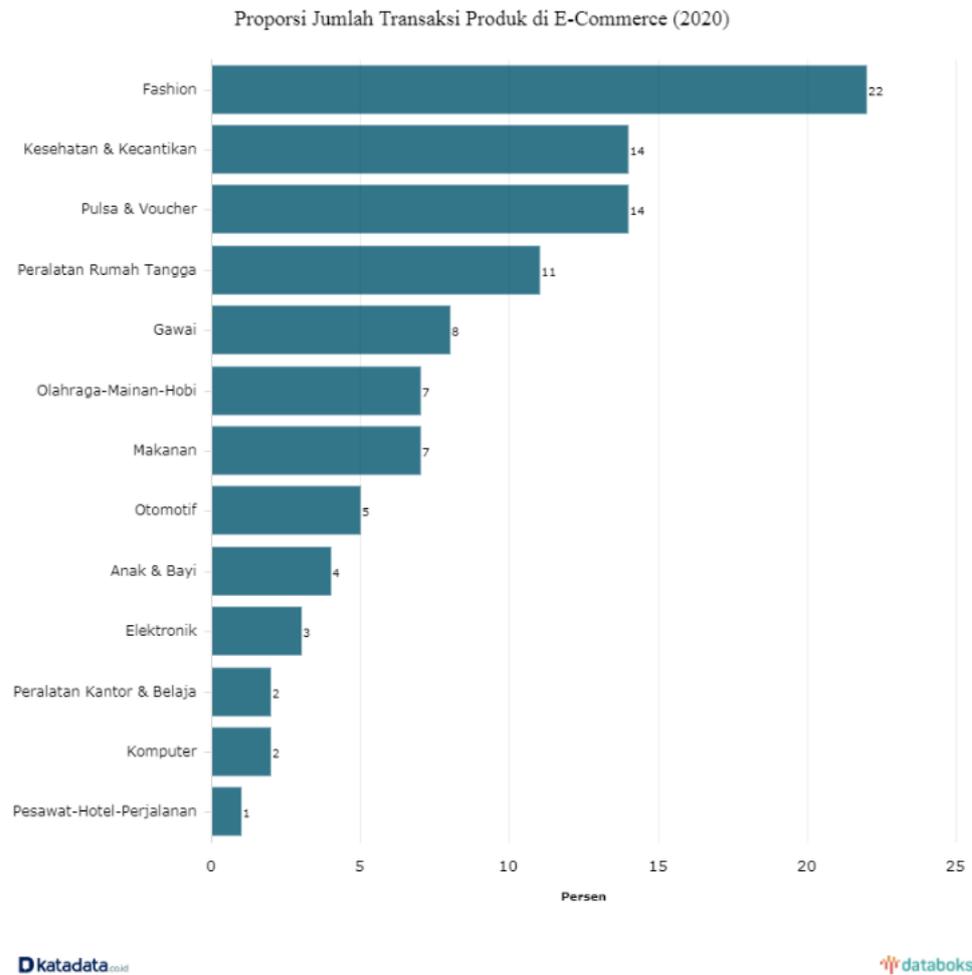
Alasan Konsumen Membeli kebutuhan Secara *Online*



Sumber: Survei APJII 2020 (Q2)

Gambar 1.2

**Proporsi Jumlah Transaksi Produk Di *E-Commerce*
(2020)**



Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo

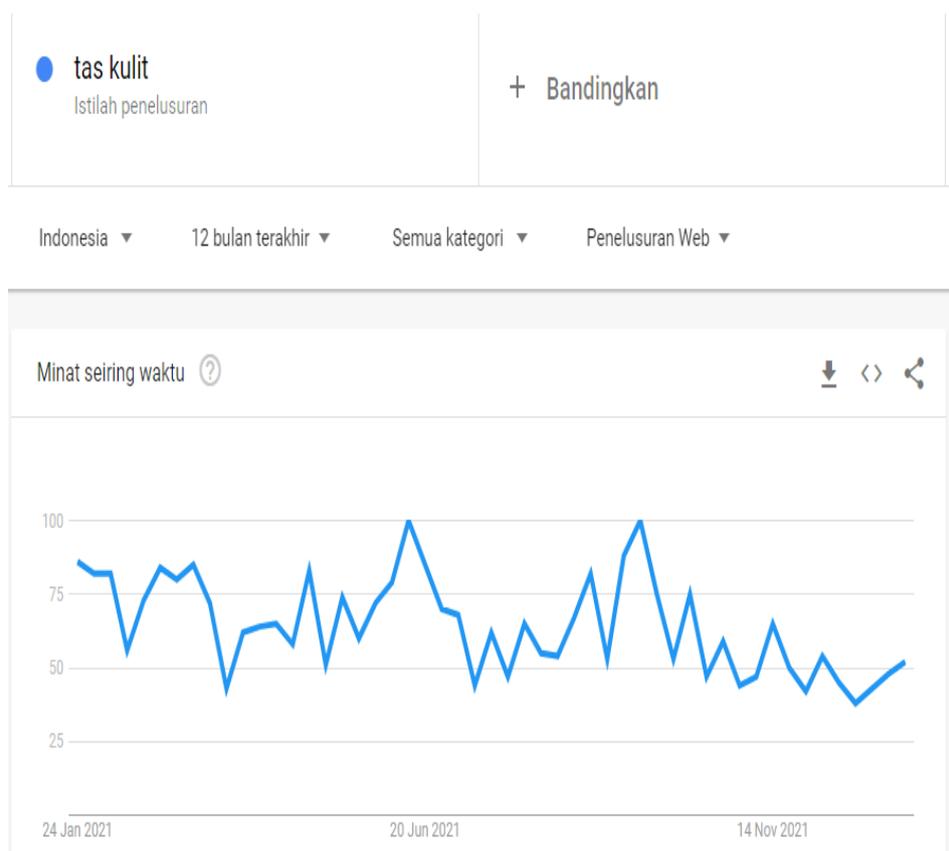
Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk fashion mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020. Hal ini menunjukkan bahwa peminat fashion masih sangat diminati masyarakat umum. Adanya pandemi

Covid-19 menjadikan masyarakat berperilaku praktis sehingga memutuskan berbelanja online melalui media *e-commerce*.

Menurut *google trend* (2021), hasil pencarian tas dan dompet kulit pada mesin pencari Indonesia masih cukup tinggi. Seperti terlihat pada gambar 1.3 dan 1.4 di bawah ini

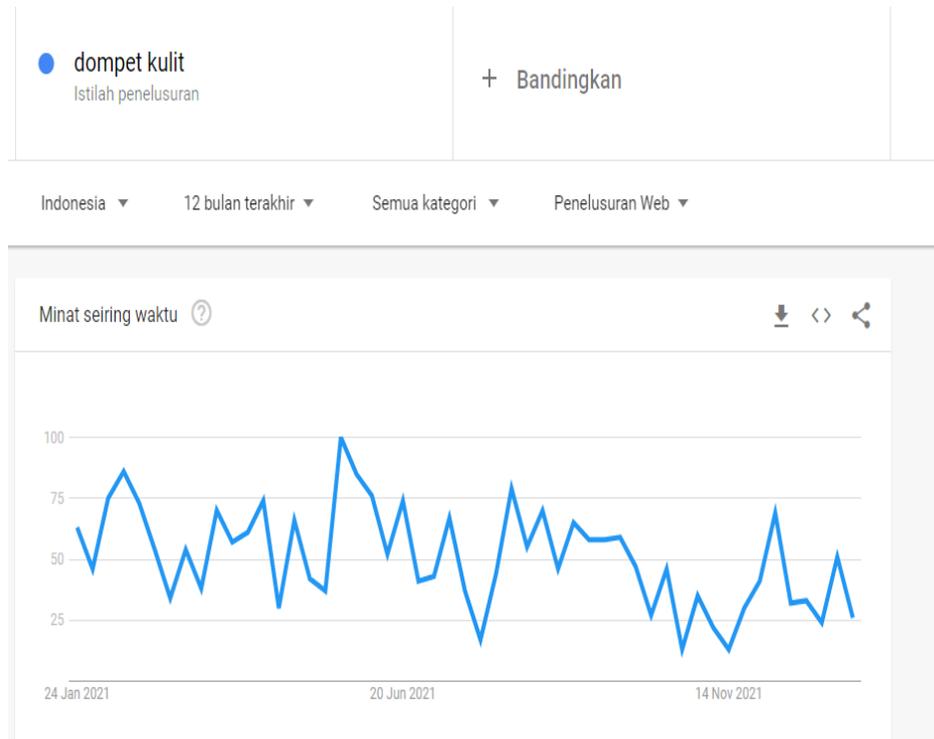
Gambar 1.3

Hasil pencarian tas kulit pada mesin pencari *google trend*



Gambar 1.4

Hasil pencarian dompet kulit pada mesin pencari *google trend*



Menurut data statistik pada gambar 1.3 dan 1.4 pada *google trend* dapat disimpulkan bahwa peluang pasar produk dompet dan tas kulit sangatlah terbuka lebar. Kerajinan berbahan dasar kulit di kenal memiliki kekuatan yang lebih baik dibandingkan pada bahan lainnya. Umumnya seseorang selalu menyertakan tas atau dompet untuk penunjang *stylish*, ada banyak jenis tas dan dompet yang berbeda ukuran dan modelnya yang wanita maupun pria gunakan di setiap aktivitas.

Mamas merupakan sebuah merek dan produsen kerajinan kulit yang berfokus pada pembuatan tas kulit dan dompet kulit. Mamas memiliki usia yang masih sangat muda, didirikan pada tanggal 28 Maret 2018. Mamas berdiri dari permasalahan yang terjadi pada konsumen ketika

membeli tas dan dompet kulit. Permasalahan tersebut yaitu tidak ada jaminan tas kulit asli, tidak dapat *customize* pada model yang di inginkan dan kesulitan mencari produsen yang menerima orderan skala besar. Pada lain sisi, para pengrajin kulit sapi yang mengeluhkan sepinya orderan yang mengakibatkan pendapatan mereka menurun. Berangkat dari alasan tersebut, Mamas lahir untuk membantu para pengrajin agar tetap mengerjakan kegiatannya dalam membuat tas dan dompet kulit.

Sumber modal yang di gunakan berasal dari uang pribadi. Pada awalnya Mamas memproduksi tas dan dompet kulit ketika ada pesanan (*make to order*). Kemudian melebihi produksinya yang digunakan sebagai cadangan ketika ada produk yang tidak lolos seleksi. Strategi ini di pakai untuk mengatasi keterbatasan modal dan digunakan untuk mempercepat putaran modal. Sisa produk dari hasil produksi setiap pesanan digunakan sebagai persediaan barang.

Mamas melakukan pemasaran secara tradisional dengan menitipkan barang ke beberapa toko yang berada di Yogyakarta serta mengikuti pameran yang diadakan di mall lokal Yogyakarta serta pameran yang dilakukan di kementrian yang berada di Jakarta. Pandemi Covid-19 menyebabkan beberapa toko yang bekerjasama dengan Mamas tutup, sehingga Mamas harus melakukan inovasi untuk memasarkan produknya agar optimal. Hingga saat ini Mamas belum mengimplementasikan *digital marketing* secara optimal, namun saat ini Mamas telah mulai menggunakan media sosial (*Facebook & WhatsApp*)

sebagai media pemasaran digital. Selain itu, manajemen Mamas juga belum mengetahui seberapa besar penerimaan konsumen terhadap media sosial yang diimplementasikan.

Menurut Zarella (2010), media sosial adalah sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Menurut pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman *et al* (2005) bahwa media sosial dalam pemasaran dapat mengefisiensikan biaya dan memberikan dampak yang besar pada pemasaran tersebut atau istilahnya "*low budget, more effect*".

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan teroris *Technology Acceptance Model* (TAM). Menurut model ini, pengguna sistem cenderung menggunakan sistem jika mudah dan nyaman untuk digunakan. TAM didasarkan pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (1975). Penerimaan pengguna di dalam TAM ditentukan oleh dua faktor utama yaitu *perceived usefulness* dan *perceived easy of use*. Tujuan dari model ini adalah untuk menjelaskan faktor-faktor kunci dari perilaku pengguna teknologi terhadap penerimaan pengadopsian teknologi informasi tersebut (Ferda, 2011). Karena banyak perusahaan mengadopsi dan menggunakan teknologi informasi, sehingga penelitian tentang teknologi informasi banyak menerima perhatian untuk meneliti faktor-faktor yang memprediksi Adopsi teknologi informasi tersebut, dan TAM adalah model yang dapat digunakan untuk mempelajari hal ini (Mohd, 2011).

1.2. Rumusan masalah

Rumusan masalah pada tugas ahir ini yaitu:

1. Bagaimana kinerja bisnis Mamas?
2. Bagaimana perbandingan kinerja dengan Rencana Bisnis?
3. Bagaimana efektifitas strategy pemasaran bisnis Mamas?

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kinerja bisnis Mamas.
2. Untuk mengetahui perbandingan kinerja dengan rencana bisnis sehingga sesuai diharapkan akan .
3. Mengetahui efektifitas strategi pemasaran pada bisnis Mamas.

1.4. Sistematika Laporan

Sistematika laporan rancang bangun dan implementasi bisnis memiliki beberapa bagian, baik bagian awal, bagian tengah/inti, dan bagian akhir. Bagian awal terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian tengah/inti dari laporan rancang bangun dan implementasi bisnis dibagi menjadi tiga bagian, yakni Bab I, II, III, dan IV.

Bab 1: Latar belakang

Pada bagian ini diuraikan tentang latar belakang munculnya ide bisnis yang dijalankan serta bagaimana proses menganalisis

kelayakan dari bisnis tersebut secara ringkas. Analisis yang diuraikan meliputi aspek produksi, pemasaran, keuangan, dan sumberdaya manusia. Pada bagian sistematika laporan menjelaskan tentang gambaran ringkas Tugas Akhir yang dibagi menjadi penjelasan isi per bab.

Bab II. Laporan Umum Pelaksanaan Kegiatan

Pada bab ini diuraikan profil bisnis dan pelaksanaan kegiatan bisnis secara umum yang meliputi bidang usaha, lokasi usaha, kapan berdiri, dan perkembangan bisnis secara umum. Selanjutnya pada sub bab Pelaksanaan Bisnis dijelaskan Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/ Organisasi yang diuraikan tentang struktur organisasi, jumlah sumberdaya manusia, kualifikasi, diskripsi pekerjaan, proses rekrutmen, sistem penilaian kinerja, dan sistem kompensasi. Selanjutnya pada Tinjauan Aspek Produksi/Operasi dijabarkan tentang bahan baku yang digunakan, proses produksi, dan produk yang dihasilkan. Informasi tentang bahan baku meliputi jumlah kebutuhan, supplier yang digunakan, harga, kualitas, dan proses penyimpanan. Proses produksi meliputi informasi tentang alat dan bahan-bahan yang digunakan, layout alat, urutan proses produksi, waktu yang digunakan, dan pengawasan kualitas. Sementara itu, produk yang dihasilkan mendiskripsikan tentang jumlah, jenis, kualitas, kemasan, label, dan penyimpanan dari produk jadi. Selanjutnya Pada sub bab terdapat Tinjauan Aspek Pemasaran yang

menguraikan tentang strategi promosi yang digunakan, saluran distribusi, dan kebijakan harga. Dan yang terakhir yaitu Tinjauan Aspek Keuangan yang menjelaskan tentang perkembangan unit dan rupiah penjualan per minggu, komponen dan tingkat efisiensi biaya dan besar dan perkembangan laba tiap bulan.

Bab III. Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Bab ini memuat identifikasi dan pemecahan masalah mengenai pemasaran. Selanjutnya Pada sub bab 3.1. menjelaskan tentang Identifikasi Masalah yang menguraikan masalah pemasaran yang muncul dalam menjalankan bisnis. Selanjutnya pada sub bab 3.2. Tinjauan Teoritis tentang Pemasaran yang menguraikan tentang teori terkait dengan pemasaran. Berikutnya pada sub bab 3.3. Pemecahan Masalah Pemasaran yang menguraikan tentang teori atau pendekatan apa yang telah dipakai untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi dan bagaimana tingkat efektifitasnya.

Bab IV. Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada sub bab 4.1. Kesimpulan yang menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional (sesuai konsentrasi), dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana diuraikan di Bab III. Selanjutnya pada sub bab 4.2. Rekomendasi Bagian ini berisi saran kepada calon wirausahawan yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama dengan yang dijalankan.

BAB II

LAPORAN UMUM PELAKSANAAN KEGIATAN

2.1. Profil Bisnis

Mamas merupakan perusahaan yang memproduksi tas dan dompet kulit asli yang berdiri di Yogyakarta pada tanggal 28 Maret tahun 2018. Berlokasi di Jalan Tajem Baru, RT 11, RW 30 Maguwoharjo, Depok, Sleman, Yogyakarta. Mamas berdiri dari permasalahan yang terjadi pada konsumen ketika membeli tas dan dompet kulit. Permasalahan tersebut yaitu tidak ada jaminan tas kulit asli, tidak dapat customize pada model yang di inginkan dan kesulitan mencari produsen yang menerima orderan skala besar. Pada lain sisi, para pengrajin kulit sapi yang mengeluhkan sepihnya orderan yang mengakibatkan pendapatan mereka menurun. Berangkat dari alasan tersebut, Mamas lahir untuk menjawab permasalahan konsumen diatas dan untuk membantu para pengrajin agar tetap mengerjakan kegiatannya. Modal yang digunkana bersumber dari modal pribadi yang terbatas sumbernya, sehingga produksi tas maupun dompet kulit dilakukan ketika ada pesanan. Strategi ini dilakukan untuk menghemat pengeluaran dan mempersingkat putaran modal.

Mamas belum mengoptimalkan pemasaran *digital* sehingga ketika pada waktu adanya pembatasan kegiatan masyarakat akibat Covid-19 berdampak besar pada bisnisnya. Banyak mall tutup dan beberapa toko yang bekerja sama dengan Mamas juga tutup. Hal ini mengakibatkan bisnis Mamas berhenti sementara, hingga akhirnya pada bulan November

2021 memulai mengoptimalkan *digital marketing* menggunakan media sosial (*Facebook* dan *Whatsapp*). Manfaat penggunaan digital marketing sangat besar kontribusinya pada perusahaan Mamas. Hal ini di buktikan adanya peningkatan penjualan yang signifikan pasca berhenti sementara akibat pandemi covid-19. Mamas mencatat adanya kenaikan omset setelah pengoptimalan pemasaran digital sebesar 511% dari bulan sebelumnya. Pada bulan ini juga Mamas merekrut karyawan *Freelancer* untuk mengelola pemasaran digitalnya. Pembelian bahan baku kulit juga mulai dilakukan untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

2.2. Pelaksanaan Bisnis

2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/ Organisasi

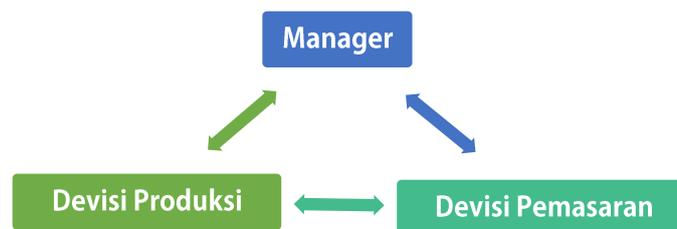
2.2.1.1. Struktur Organisasi

Menurut Robbins & Judge (2014) Struktur organisasi dimaksudkan untuk menunjukkan bagaimana tugas suatu pekerjaan dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasikan secara formal. Demikian pula Menurut Azhar Susanto (2013) Hal ini menunjukkan bahwa struktur organisasi merupakan kerangka keseluruhan untuk perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi menggambarkan suatu kerangka keseluruhan yang menentukan pembagian kerja dan mengkoordinasikan tugas-tugas perencanaan, pelaksanaan, dan pemantauan kegiatan yang dilakukan oleh manajemen sebuah organisasi

Struktur organisasi yang terdapat di perusahaan Mamas masih tergolong

sederhana seperti terdapat pada tabel 2.1 di bawah ini.

Tabel 2.1
Struktur Organisasi



1. Manajer

Manajer adalah orang yang menyesuaikan dan mengintegrasikan macam-macam variabel dan karakteristik dari pegawainya dalam mencapai tujuan organisasi yang sama. Tugasnya yaitu

1. Merancang organisasi & pekerjaan.
2. Menyeleksi, menilai, melatih dan mengembangkan pegawai atau calon pegawainya.
3. Mengatur dan mengendalikan sistem komunikasi.
4. Membuat sistem *reward*.

2. Devisi produksi

Devisi produksi adalah orang yang memiliki tanggung jawab penuh terhadap produksi. Devisi produksi haruslah sering-sering berkonsultasi kepada manajer (owner) agar tugas yang dilaksanakannya bisa berjalan selaras. Selain itu devisi produksi mempunyai tugas untuk bertanggung jawab atas hasil produksi yaitu dengan mengantisipasi dan mengatasi segala persoalan yang ada kaitannya dengan produksi perusahaan.

3. Devisi pemasaran

Secara umum tugasnya adalah membuat rencana dan rancangan strategi pemasaran produksi sesuai dengan trend pasar. Selain itu juga melakukan riset *marketing* sesuai perkembangan pasar, membuat operasional informasi perusahaan yang efisien.

2.2.1.2. Jumlah Sumberdaya Manusia

Menurut Moekijat (2008) jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dapat ditentukan dengan terlebih dahulu menentukan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan tersebut. Formula untuk menentukan waktu penyelesaian tugas yaitu :

$$WPT = BT \times SKR$$

Keterangan : BT = jumlah beban tugas dalam waktu tertentu

SKR = standar kemampuan rata-rata waktu penyelesaian tugas

WPT = waktu penyelesaian tugas

Mamas mempekerjakan satu orang admin yang bertugas memasarkan produk secara online. Pada bagian produksi Mamas menyerahkan sepenuhnya kepada beberapa pengrajin yang telah bekerja sama dengan sistem pembayaran per produk. Hingga saat ini pengrajin yang telah bekerja sama dengan Mamas berjumlah 10 orang yang terbagi beberapa tempat di Yogyakarta.

2.2.1.3. Kualifikasi

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (2001), definisi kualifikasi adalah keahlian yang diperlukan untuk melakukan sesuatu, atau menduduki jabatan tertentu. Mathis & Jackson (2006) berpendapat, Seleksi (*selection*) adalah proses pemilihan orang-orang yang memiliki kualifikasi yang dibutuhkan untuk mengisi lowongan pekerjaan di sebuah organisasi. Menurut Rivai dan Ella (2010) indikator proses seleksi tersebut pada umumnya meliputi:

1. Penerimaan Pendahuluan

Proses seleksi merupakan jalur dua arah. Organisasi memilih para karyawan dan para karyawan memilih perusahaan. Seleksi dimulai dengan kunjungan calon para pelamar ke kantor personalia atau dengan permintaan tertulis dengan aplikasi.

2. Tes-tes Penerimaan

Tes-tes penerimaan merupakan berbagai peralatan bantu yang menilai kemungkinan kombinasi dari kemampuan, pengalaman, kepribadian pelamar, dan persyaratan jabatan. Ada beberapa teknik dalam seleksi, diantaranya :

a. *Interview*

b. Tes *Psikologi*

c. Tes mengenai hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan

d. Pusat penilaian

e. Biodata

f. Referensi

g. Grafologi (ilmu yang berkenaan dengan tulisan tangan)

3. Wawancara Seleksi

Merupakan percakapan formal dan mendalam yang dilakukan untuk mengevaluasi hal yang dapat diterima atau tidak seorang pelamar.

4. Pemeriksaan

Referensi ada dua macam referensi , yaitu :

a. *Personal References*

Merupakan referensi tentang karakter pelamar, biasanya diberikan oleh keluarga, teman terdekat baik yang ditunjuk oleh pelamar sendiri maupun diminta perusahaan.

b. *Employment References*

Referensi ini mencakup tentang latar belakang atau pengalaman kerja pelamar.

5. Evaluasi Medis

Mencakup pemeriksaan kesehatan pelamar sebelum keputusan penerimaan karyawan dibuat. Evaluasi ini mengharuskan pelamar untuk menunjukkan informasinya kesehatan.

6. Wawancara Atasan Langsung

Atasan langsung pada akhirnya merupakan orang yang bertanggung jawab atas para karyawan baru yang diterima. Oleh karena itu, pendapat dan persetujuan mereka harus diperhatikan untuk penerimaan final, karena penyedia sering mempunyai kemampuan untuk mengevaluasi kecakapan teknis pelamar dan menjawab

pertanyaan-pertanyaan dari pelamar tentang pekerjaan tertentu secara lebih tepat.

7. Keputusan Penerimaan

Keputusan diterima atau tidaknya seorang karyawan menandai berakhirnya proses seleksi. Departemen personalia dapat mempertimbangkan kembali para pelamar yang ditolak untuk lowongan pekerjaan yang lain karena mereka telah melewati berbagai macam proses seleksi. Surat lamaran para pelamar yang diterima merupakan data awal file personalia dan berisi informasi yang berguna bagi kegiatan-kegiatan departemen personalia selanjutnya.

Pada tahap ini, Mamas membutuhkan orang-orang yang jujur serta memiliki jenjang pendidikan minimal SMA pada bagian admin dengan melakukan tes wawancara sebelumnya. Sedangkan untuk syarat pengrajin agar dapat bekerja sama yaitu minimal sudah pernah mengerjakan produk tas atau dompet kulit yang di buktikan pada saat pembuatan sampel.

2.2.1.4. Diskripsi Pekerjaan

Menurut Mondy & Martocchio (2016), *Job Description* merupakan sebuah penjabaran pekerjaan yang sudah di rincikan sesuai dengan jabatan yang di tentukan. Menurut Moekijat (2010), gambaran jabatan yang ditulis secara singkat, jelas, dan teliti yang berkaitan tentang tanggung jawab masing-masing jabatan yang sudah di tentukan disebut juga dengan *job*

description. Penjabaran disusun secara terstruktur agar lebih mudah di pahami oleh karyawan (Stone, 2011).

Untuk memastikan operasional pengelolaan bisnis tas dan dompet kulit ini dapat berjalan dengan baik perlu ditetapkan job description masing-masing jabatan, sehingga jelas tanggung jawab tugas dan pekerjaannya. Adapun *job description* masing-masing jabatan adalah sebagai berikut :

1. Manajer, bertugas merencanakan, mengkoordinir dan mengontrol proses operasional pengelolaan produksi dan pemasaran agar dapat berjalan dengan baik.
2. Devisi produksi, bertugas dalam melaksanakan dan menciptakan produk hasil *design* yang dirancang sebelumnya, serta mengelola bahan mentah menjadi barang jadi. Pekerja Yang cocok untuk devisi ini yaitu para pengrajin yang sudah berpengalaman dalam mengelola tas dan dompet kulit.
3. Devisi pemasaran, bertugas dalam memasarkan produk secara *online* maupun *offline*. Calon pekerja yang cocok untuk devisi ini yaitu minimal pendidikan sma dan diutamakan yang memiliki pengalaman.

2.2.1.5. Proses Rekrutmen

Menurut Handoko (2000) pengadaan pegawai adalah proses pencarian dan pemikatan para calon pegawai (pelamar). Pengadaan pegawai dimaksudkan untuk memperoleh jumlah dan jenis tenaga kerja yang tepat untuk memenuhi kebutuhan tenaga kerja guna mencapai tujuan organisasi (Samsudin, 2006). Menurut Rivai & Sagala (2009) prinsip-

prinsip yang semestinya dilakukan dalam sebuah proses rekrutmen adalah sebagai berikut :

- a. Mutu karyawan yang harus direkrut harus sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh perusahaan agar sesuai dengan kualifikasi jabatan yang akan diisi, dengan menganalisis deskripsi dan spesifikasi pekerjaan.
- b. Jumlah karyawan yang diperlukan harus sesuai dengan pekerjaan yang tersedia. Untuk mendapatkan hal tersebut perlu dilakukan peramalan kebutuhan tenaga kerja dan analisis terhadap kebutuhan tenaga kerja.
- c. Biaya yang diperlukan minimal
- d. Memiliki perencanaan dan keputusan-keputusan strategi tentang perekrutan.
- e. Fleksibilitas
- f. Pertimbangan-pertimbangan hukum

Pada tahap ini Mamas melakukan pencarian pegawai dengan cara membuat pengumuman pada media online *Facebook* dan *Whatsapp*. Kemudian Mamas menyeleksi para pendaftar dengan kriteria umur di bawah 28 tahun, aktif dalam media sosial dan jujur. Sedangkan pada bagian produksi dilakukan dengan cara mensurvei ke rumah pengrajin dengan bekal informasi yang didapat dari pemasok bahan baku kulit.

2.2.1.6. Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja menurut Dessler (2015), adalah mengevaluasi kinerja karyawan saat ini dan atau masa lalu dibandingkan dengan standar kinerja. Sedangkan Menurut Bintoro (2017) penilaian kinerja (*Performance Appraisal*) adalah suatu proses yang memungkinkan organisasi mengetahui, mengevaluasi, mengukur dan menilai kinerja

Menurut Chusminah & Haryati (2019) tujuan penilaian kinerja pada dasarnya meliputi:

1. Untuk mengetahui tingkat prestasi karyawan selama ini.
2. Pemberian imbalan yang serasi, misalnya untuk pemberian kenaikan gaji berkala, gaji pokok, dan intensif.
3. Pengembangan SDM yang masih dapat dibedakan lagi kedalam :
 - a. Penugasan kembali, seperti diadakannya mutasi atau transfer, rotasi pekerjaan.
 - b. Promosi, kenaikan jabatan.
 - c. *Training* atau latihan.
 - d. Meningkatkan motivasi kerja dan etos kerja.
4. Sebagai salah satu sumber informasi untuk perencanaan SDM, karir dan keputusan perencanaan sukses.
5. Sebagai alat untuk menjaga tingkat kinerja serta membantu dan mendorong karyawan untuk mengambil inisiatif dalam rangka memperbaiki kinerja.

Menurut Bintoro (2017) ada beberapa teknik atau cara penilaian kinerja karyawan tunggal (individual) yaitu :

1. Grafik skala kecepatan (*Graphic rating scale*)
2. Memilih kecepatan yang dipaksakan (*forced choice rating*)
3. Cara penilaian dengan esay (*Essay appraisal techniques*)
4. Daftar pengecekan kinerja (*performance checklist*)
5. Teknik kejadian kritis (*Critical incident technique*)

Pentingnya penilaian kinerja karyawan dalam suatu perusahaan sehingga Mamas menentukan penilaian kinerja yang terdiri dari enam aspek diantaranya yaitu:

1. Kejujuran
2. Kedisiplinan
3. Tanggung jawab
4. loyalitas
5. kemampuan
6. Dan kreativitas

2.2.1.7. Sistem Kompensasi.

Menurut Hasibuan (2014) Kompensasi adalah penghasilan yang berupa uang atau barang yang diterima karyawan secara langsung atau tidak langsung sebagai imbalan atas jasa yang diberikan kepada perusahaan. William B. Werther & Keith Davis (2006), Kompensasi didefinisikan sebagai apa yang diterima seorang pekerja sebagai imbalan atas pekerjaan yang dilakukan karyawan, baik dalam bentuk upah per jam

atau gaji tetap. Secara umum kompensasi bertujuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan keberhasilan strategi perusahaan. Menurut Hasibuan (2017), tujuan pemberian kompensasi antara lain adalah:

1. Ikatan kerja sama

Dengan pemberian kompensasi terjalinlah ikatan kerjasama formal antara majikan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha/majikan harus membayar kompensasi

2. Kepuasan kerja

Karyawan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhannya dengan pemberian kompensasi

3. Pengadaan efektif

Jika program kompensasi ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang qualified untuk perusahaan lebih mudah

4. Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan lebih mudah memotivasi bawasanya

5. Stabilitas karyawan

Dengan program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensinya yang kompetitif maka stabilitasnya karyawan lebih terjamin karena turnover yang relative kecil

6. Disiplin

Dengan pemberian balas jasa yang cukup besar maka disiplin karyawan semakin baik

7. Pengaruh serikat buruh

Dengan program kompensasi yang baik pengaruh Serikat Buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan konsentrasi pada pekerjaannya

8. Pengaruh buruh

Jika program kompensasi sesuai dengan undang-undang perburuhan yang berlaku (seperti batas upah minimum), maka intervensi pemerintah dapat dihindari.

Sistem kompensasi yang diterapkan di Mamas dengan system borongan, jadi pembayaran kompensasinya perproduk yang dihasilkan setiap masa produksi. Untuk momen-momen tertentu pekerja juga mendapatkan tunjangan, seperti tunjangan hari raya. Disamping itu untuk memotivasi pekerja manajemen juga memberikan insentif/bonus untuk pencapaian tertentu yang besarnya disesuaikan dengan pencapaian. Saat ini Mamas mempekerjakan 2 orang untuk bagian produksi dan 1 orang di bagian pemasaran.

Tabel 2.2

Sistem Kompensasi

No	NAMA		Jumlah
1	Gaji Pokok Produksi	Tas	Rp. 100.000
		Dompot	Rp. 35.000
2	Gaji Pokok Pemasaran		Rp. 2.000.000,/ Bulan

3	Tunjangan hari raya sebesar	Rp. 200.000,-
4	Insentif/bonus yang besarnya sesuai pencapaian	

2.2.1.8 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi Aspek SDM

Pada aspek rencana sdm sebelumnya, Mamas merencanakan membuat struktur organisasi dengan struktur manejer yang dibantu oleh devisi produksi dan devisi pemasaran. Realisasi dari rencana tersebut struktur manajer di isi oleh pemilik usaha, pada bagian pemasaran di isi oleh seorang admin, serta pada bagian produksi di isi oleh pengrajin. Perekrutan untuk mengisi jabatan pada devisi pemasaran dilakukan dengan cara menyebarkan info lowongan di grup facebook dengan mencantumkan beberapa syarat hingga akhirnya mendapatkan seorang yang dapat di tempatkan pada bagian admin ini. Pada bulan kedua posisi admin ini kembali kosong dan di isi oleh saudara pemilik usaha ini hingga sekarang. Kemudian pada bagian produksi, Mamas menambah tenaga produksi dengan bekerja sama pengrajin sehingga total pengrajin yang bekerja sama dan aktif memproduksi hingga saat ini ada delapan pengrajin. Hal ini dilakukan ketika ada orderan *customize* di bulan Desember lalu dengan waktu yang tenggang cepat sehingga Mamas harus menambah tenaga kerja pada bagian produksinya.

Berikutnya gaji yang diberikan yaitu untuk amin direncanakan sebesar dua juta rupiah per bulan, rencana tersebut

dapat direalisasikan. Gaji pada bagian devisi produksi di hitung dengan jumlah hasil yang di produksi dengan ongkos Rp 100.000 per tas dan Rp 35.000 per dompetnya. Insentif pada bagian produksi ini juga sama dengan yang di rencanakan sebelumnya. sehingga pada bagian SDM ini dapat disimpulkan berjalan sesuai yang di rencana sebelumnya, walau pada perjalanannya harus dilakukan penggantian atau penambahan perkerja.

2.2.2. Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

2.2.2.1 Bahan Baku Yang Digunakan

Menurut Astyningtyas (2015) bahan baku merupakan sejumlah produk yang dibeli dari pemasok dan digunakan atau proses menjadi produk yang diproduksi oleh perusahaan. Bahan baku memiliki dampak yang signifikan terhadap proses produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas bahan baku. Perencanaan bahan baku sangat penting dilakukan sebelum melakukan proses produksi produksi. Hal ini dikarenakan rencana bahan baku merupakan seberapa banyak jumlah bahan baku yang dibutuhkan dan dipesan oleh perusahaan. Perusahaan akan mencapai keuntungan yang maksimal dengan melakukan perencanaan persediaan bahan baku. Perencanaan persediaan bahan baku sangat penting dilakukan karena berfungsi sebagai pengendalian biaya. Dengan demikian perusahaan dapat menghemat biaya untuk membeli bahan baku.

Bahan baku yang utama yang digunakan oleh Mamas yaitu kulit sapi dengan jenis penyamakan *pull up* yang di dapatkan dari Yogyakarta dan Magetan. Sedangkan bahan pelengkap yang kami gunakan seperti Kain suede, *resleting*, serta aksesoris pelengkapnya didapatkan dari sebuah toko aksesoris kulit yang berada di Yogyakarta. Rata-rata kebutuhan bahan baku kulit sapi yang digunakan Mamas perbulannya sebanyak 500-1000 feet, kain suede sebanyak 50 meter, *resleting* sebanyak 200 buah serta aksesoris pendukung lainnya mengikuti model dari tas maupun dompet yang akan di produksi. Pembelian bahan baku dilakukan ketika ada pesanan, hal ini merupakan strategi Mamas untuk menghemat biaya serta mempercepat putaran modal. Namun demikian, Mamas juga melakukan belanja rutin untuk memenuhi stok produk yang di beli ketika stok produknya sudah habis.

Berikutnya proses penyimpanan bahan baku dilakukan pada tempat kering untuk menghindari timbulnya jamur yang mengakibatkan penurunan kualitas bahan baku tersebut. Penyimpanan bahan baku ini dilakukan di gudang mamas sebelum di distribusikan ke beberapa pengrajin untuk di olah menjadi tas maupun dompet.

2.2.2.2 Proses Produksi

Menurut Assauri (2008) proses produksi merupakan teknik atau metode untuk menambahkan nilai pada produk dan layanan melalui penggunaan sumber daya (tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana) yang ada. Alat yang digunakan pada proses produksi pembuatan tas maupun

dompet kulit yaitu mesin jahit, mesin seset kulit untuk menipiskan kulit bagian bawah, pisau kater, penggaris, alat embos, pena tinta warna perak serta kertas karton yang digunakan sebagai media membuat pola. Bahan yang digunakan diantaranya kulit sapi jenis finishing pull up, kain suede, *resleting*, serta aksesoris pelengkapanya. Proses produksi tas dan dompet kulit dilakukan oleh pengrajin lokal di daerah Yogyakarta.

Pembuatan tas kulit maupun dompet kulit dimulai dengan mengolah kulit serta aksesoris pendukungnya yang telah sampai digudang penyimpanan. Tahap berikutnya dilakukan pemilihan bahan yang kemudian di distribusikan ke pengrajin yang bekerja sama dengan Mamas. Sesampainya di tempat pengrajin kulit, kemudian dilanjutkan pada proses pemotongan kulit dan kain suede (menggunakan penggaris, pena perak, dan pisau kater) sesuai pola yang telah di tentukan. Material kulit dipotong rapi sesuai pola tas maupun dompet yang telah ditentukan dengan tingkat presisi milimeter. Kulit yang telah dipotong-potong kemudian dilakukan penipisan pada bagian pinggir kulit agar tidak terlalu tebal saat di jahit. Setelah itu di rangkai kemudian dilakukan pengeleman dan dilakukan penjahitan.

Tahap selanjutnya yaitu pemasangan aksesoris (seperti *resleting*, ring kotak dan aksesoris pelengkap lainnya). Setelah proses ini di lakukukan lalu masuk ketahap berikutnya yaitu tahap penyetulan antar potongan yang sudah dijahit tadi dengan kain untuk bahan bagian dalam tas. Waktu yang digunakan dari pendistribusian ke pengrajin hingga sebuah tas maupun dompet selesai di rangkai memakan waktu 4 jam kerja (waktu

disesuaikan kerumitan pembuatan tas maupun dompet). Kemudian tas telah selesai dirangkai, lalu masuk proses terakhir yaitu proses kontrol kualitas. Pada tahap ini yang di koreksi yaitu pada bagian pengeleman, kerapian pada benang jahitan, serta kekuatan pada jahitan.

2.2.2.3 Produk Yang Dihasilkan

Gambar 2.1

Tas dan dompet produksi Mamas



Menurut Kotler & Armstrong, (2001) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mencari perhatian, dilakukan pembelian, di konsumsi atau dipakai yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dihasilkan Mamas berupa tas dan dompet pria maupun wanita dengan jumlah sebanyak 50-70 buah perbulannya (jumlah produksi mengikuti permintaan pasar). Kemasan yang digunakan untuk menyimpan produk tas menggunakan tas kain yang kemudian di masukkan dalam kardus. Sedangkan, kemasan pada dompet menggunakan plastik yang kemudian dimasukan kedalam kotak khusus dompet.

Label yang digunakan pada produk Mamas terletak pada kemasan utama serta pada bagian depan tas maupun dompet yang di hasilkan. Penyimpanan produk jadi dilakukan pada suhu ruangan yang kering dan di masukkan ke dalam plastik yang kemudian dimasukkan kedalam kardus. Tahap ini dilakukan untuk menghindari penurunan kualitas serta mengurangi resiko kerusakan sebelum barang terjual.

2.2.2.4 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi aspek produksi

Rencana produksi pada perusahaan Mamas yaitu akan memproduksi sebanyak seratus buah dompet kulit dan sepuluh buah tas kulit. Pada realisasinya tidak sesuai yang direncanakan pada bulan pertama hanya berhasil menjual sebanyak 30 dompet dan dapat pada rencana produksi dapat melebihi dari target yaitu dapat memproduksi dan terjual sebanyak dua belas tas kult. Pada bulan Desember produksi dompet kulit tidak sesuai yang di rencanakan yaitu hanya dapat memproduksi sebanyak 15 dompet, namun pada produksi tas kulit mengalami kenaikan produksi secara signifikan melebihi dari yang di rencanakan yaitu sebanyak 115 tas kulit. Selanjutnya pada bulan Januari yaitu hanya dapat memproduksi sebanyak tujuh tas kulit dan 2 dompet kulit.

Dari hasil keseluruhan produksi pada perusahaan Mamas dapat disimpulkan bahwa rencana produksi dompet kulit tidak sesuai dengan realisasi, hal ini kemungkinan dikarenakan

kebutuhan dompet kulit tidak sebanyak kebutuhan tas kulit pada ketiga bulan pelaksanaan perencanaan bisnis ini. Namun demikian perencanaan produksi tas kulit melebihi target yang di rencanakan, kemungkinan besar pada bulan tersebut banyaknya kebutuhan tas kulit sehingga dapat memaksimalkan produksi perusahaan Mamas.

2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran

2.2.3.1 Strategi Promosi Yang Digunakan

Mamas menggunakan strategi promosi *digital marketing* melalui media sosial (*Facebook* yang di kombinasikan dengan *Whatsappi*) dalam mempromosikan produk tas dan dompet kulitnya. *Digital marketing* merupakan pemasaran menggunakan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk *branding* sebuah usaha. Menurut Purwana *et al* (2017), Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan menemukan pasar secara *online* melalui media digital menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital yang digunakan Mamas melalui *platform* media sosial. Menurut Kotler & Keller (2012) media sosial merupakan sebuah alat bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu dengan yang lain, bahkan dengan perusahaan maupun sebaliknya. Media sosial yang digunakan Mamas yaitu *facebook* yang di kombinasikan menggunakan *whatsapp*.

Dalam menjalankan strategi yang dipilih, Mamas memberikan diskon serta jaminan produk untuk menarik konsumennya. Iklan

facebook berbayar maupun non berbayar dilakukan untuk meningkatkan *Brand awerness* merek Mamas. Berikutnya, Mamas juga memberikan penawaran kepada konsumen yang ingin memesan *customize* model yang berbeda.

2.2.3.2 Saluran Distribusi

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran distribusi atau disebut juga dengan saluran pemasaran adalah sebuah jalur atau rute yang telah ditentukan oleh perusahaan/produsen untuk memberikan barang atau layanannya kepada pelanggan/konsumen. dalam mendistribusikan produk Mamas menggunakan saluran sebagai berikut

Tabel 2.3

Alur Saluran Distribusi



Tabel 2.4

Alur Pemasaran Mamas



2.2.3.3 Kebijakan Harga

Penetapan harga merupakan faktor yang penting, namun sulit untuk dilakukan produsen terutama dalam keadaan pasar yang kompetitif. Meskipun cara penetapan harga yang dipakai kebanyakan sama bagi setiap produsen, yaitu didasarkan pada biaya produksi, kompetitor, jumlah permintaan, dan laba, tetapi kombinasi optimal dari faktor – faktor tersebut berbeda sesuai dengan sifat produk, pasar, dan tujuan yang diinginkan produsen itu sendiri. Ada beberapa faktor dalam menentukan harga jual pada tas dan dompet Mamas ini, diantaranya yaitu

1. Biaya utama biaya utama ini terdiri dari biaya bahan baku kulit, bahan baku tambahan seperti benang, lem perekat, dll, aksesoris berupa kunci penutup tas, rit, dll sebagai atribut penting, dan kain dalam sebagai pelapis tas.
2. Biaya pendukung biaya pendukung yang dimaksud adalah biaya semir untuk membuat tas kulit terlihat lebih mengkilat.

3. Biaya tenaga kerja biaya tenaga kerja adalah biaya yang dibutuhkan tenaga kerja untuk membuat sebuah tas kulit dalam kurun waktu tertentu. Biaya ini ditetapkan tergantung pada tingkat kesulitan dalam pembuatan tas kulit.
4. Profit yang diinginkan produsen berkisar pada range 30% - 200% dari keseluruhan total biaya produksi.

Harga jual yang ditentukan untuk produksi tas dan dompet yaitu :

1. Tas kulit : Rp 650.000.-/ Harga Belum Termasuk Ongkos Kirim
2. Dompet Kulit : Rp 250.000.-/ harga belum termasuk ongkos kirim

2.2.3.4 Rangkuman perbandingan rencana dan realisasi aspek

Pemasaran

Rencana pemasaran produk Mamas akan di optimalkan pada semua jaringan yang mendukung jual beli secara digital, namun pada realisasinya Mamas hanya fokus untuk mengoptimalkan pada *Sosial media marketing* yaitu *facebook marketing*. Hal ini dikarenakan disaat melakukan riset pasar, Facebook merupakan media digital yang memiliki respon paling banyak dari yang lainnya. Produk yang dipasarkan sesuai dengan yang direncanakan yaitu membuat tas dengan harga Rp 650.000 dan dompet dengan harga Rp250.000.

Pada target omset bulanan, Mamas mendapat omset penjualan yang fluktuatif. Dalam hal ini tidak sesuai dengan yang

direncanakan sebelumnya. Namun jika di akumulasi secara keseluruhan pada waktu berjalannya perencanaan bisnis ini mendapat omset melebihi dari yang direncanakan. Total omset keseluruhan selama waktu pelaksanaan yaitu sebesar Rp98.600.000 sedangkan yang dirncanakan sebesar Rp94.500.000.

2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan

2.2.4.1. Realisasi Investasi

Investasi merupakan penanaman sejumlah dana dengan tujuan untuk meningkatkan nilai. Hal ini selaras dengan pendapat Sutha (2000) yang menyebutkan bahwa Investasi merupakan penempatan sejumlah uang dengan harapan untuk memelihara, meningkatkan nilai, atau menghasilkan *return* yang positif. Dapat disimpulkan bahwa tujuan dari investasi yaitu untuk meningkatkan kekayaan perusahaan. Investasi yang di realisasikan pada perusahaan Mamas yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.5
Realisasi Investasi

No.	Kategori	Keterangan	Jml	Biaya (Rp)	Total (Rp)
1	Asset Tetap	Komputer	2	5.000.000	10.000.000
		Handphone	1	1.000.000	1.000.000
		Mesin Jahit	1	2.000,000	2.000.000
		Alat Embos	1	2.190.000	2.190.000
		Sewa Tempat	1	7.000.000	7.000.000
		Etalase / Rak Display	3	500,000	1.500.000

		Penggaris	2	30,000	60.000
3	Bahan Habis Pakai	Website	1	650.000	650.000
		Listik Dan Wifi	1	600.000	600.000
		Biaya Gaji Pemasaran	1	2.500.000	2.500.000
		Biaya Gaji Produksi	1	7.500.000	7.500.000
		Bahan Kulit	850 Sqfeed	10.000	8.500.000
		Aksesoris Pelengkap	5	400.000	2.000.000
		Promosi	Digital Marketing	1	1.500,000
Total					47.000.000

2.2.4.2. Perbandingan Pendapatan, Biaya, Laba Rugi, dan Aliran Kas Bulanan

Perbandingan antara perencanaan dengan yang direalisasikan merupakan suatu bentuk untuk menilai kelayakan perencanaan tersebut. Pendapatan menjadi faktor utama sebagai pembanding pada kenaikan nilai ekonomi selama satu periode yang berbentuk pemasukan atau penambahan aset. Selanjutnya, biaya menjadi faktor kedua untuk mengukur besaran dana yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan menghasilkan suatu produk atau jasa. Selanjutnya laba rugi dan aliran arus kas merupakan laporan finansial perusahaan untuk kenaikan atau penurunan jumlah uang yang dimiliki bisnis dalam priode waktu bulanan. Berikut ini merupakan tabel Perbandingan pendapatan, biaya, laba rugi, dan aliran kas bulanan

Tabel 2.6

Perbandingan Pendapatan, Biaya, Laba Rugi, Dan Aliran Kas

Tiga Bulan Pelaksanaan

Rencana						Realisasi							
NO.	KETERANGAN			Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3			Bulan 1	Bulan 2	Bulan 3		
							November	Desember	Januari				
1 PENDAPATAN													
		Harga	target				Harga	Terjual	Total	Terjual	Total	Terjual	Total
	Dompot	250.000	100	25.000.000	25.000.000	25.000.000	250.000	30	7.500.000	15	3.750.000	2	500.000
	Tas	650.000	10	6.500.000	6.500.000	6.500.000	650.000	12	7.800.000	115	74.750.000	7	4.550.000
	Total Pendapatan			31.500.000	31.500.000	31.500.000	Total Pendapatan		15.200.000		78.350.000		5.050.000
2 BIAYA													
		Harga	target				Harga	Terjual	Total	Terjual	Total	Terjual	Total
	Dompot												
	Kulit Sapi	50.000	100	5.000.000	5.000.000	5.000.000	30.000	30	900.000	15	450.000	2	60.000
	Aksesoris	15.000	100	1.500.000	1.500.000	1.500.000	15.000	30	450.000	15	225.000	2	30.000
	Biaya Jahit	35.000	100	3.500.000	3.500.000	3.500.000	35.000	30	1.050.000	15	525.000	2	70.000
	Total Hpp	100.000	100	10.000.000	10.000.000	10.000.000	80.000	30	2.400.000	15	1.200.000	2	160.000
	Tas												
	Kulit Sapi	250.000	10	2.500.000	2.500.000	2.500.000	150.000	12	1.800.000	115	17.250.000	7	1.050.000
	Aksesoris	50.000	10	500.000	500.000	500.000	50.000	12	600.000	115	5.750.000	7	350.000
	Biaya Jahit	100.000	10	1.000.000	1.000.000	1.000.000	100.000	12	1.200.000	115	11.500.000	7	700.000
	Total Hpp	400.000	10	4.000.000	4.000.000	4.000.000	Total	12	3.600.000	115	34.500.000	7	2.100.000
	Biaya Iklan			2.500.000	2.500.000	2.500.000	Biaya Iklan		500.000		800.000		200.000
	Biaya Listrik Gas			300.000	300.000	300.000	Biaya Listrik Gas		300.000		300.000		300.000
	Biaya Telp/Wifi			300.000	300.000	300.000	Biaya Telp/Wifi		300.000		300.000		300.000
	Biaya Tenaga Kerja			2.500.000	2.500.000	2.500.000	Biaya Tenaga Kerja		2.000.000		2.000.000		2.000.000
	Sewa tempat			583.333	583.333	583.333	Sewa tempat		583.333		583.333		583.333
	Biaya Depresiasi			201.500	201.500	201.500	Biaya Depresiasi		201.500		201.500		201.500
	Biaya lain2(perbaikan)			1.000.000	1.000.000	1.000.000	Biaya lain2(perbaikan)		1.000.000		1.000.000		1.000.000
	Total Biaya			21.384.833	21.384.833	21.384.833	Total Biaya Tetap		10.884.833		40.884.833		6.844.833
3	Laba Rugi			10.115.167	10.115.167	10.115.167	Laba Rugi		4.315.167		37.465.167		-1.794.833
	Biaya depresiasi			201.500	201.500	201.500	Biaya depresiasi		201.500		201.500		201.500
4	Aliran Kas Bulanan			10.316.667	10.316.667	10.316.667	Aliran Kas Bulanan		4.516.667		37.666.667		-1.593.333
Total Pendapatan Selama Waktu Pelaksanaan									Rp. 40.590.001				

BAB III

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Suatu bisnis tidak dapat terlepas dari permasalahan didalamnya. Identifikasi masalah merupakan tahap awal dari pemecahan suatu masalah pada bisnis tersebut. Hal ini selaras dengan pendapat Sumantri (2001) yang menyebutkan bahwa Mengidentifikasi masalah adalah tahap awal dari penguasaan masalah yang dapat menyebabkan objek dalam organisasi tertentu dikenali sebagai suatu masalah. Permasalahan pada bisnis tidak hanya terjadi pada bisnis dengan skala besar, namun masalah terjadi pada semua lapisan pada sebuah bisnis. Maka dari itu identifikasi masalah dilakukan sejak awal untuk menghindari permasalahan yang lebih kompleks di kemudian hari. Berikut permasalahan yang terjadi pada bisnis Mamas:

3.1.1 Kurang Efektifnya Program Promosi

Program promosi yang dilakukan pada perusahaan Mamas belum dilakukan secara efektif sehingga belum menunjukkan hasil yang maksimal. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan serta keterbatasan anggaran yang ada di perusahaan ini. Akibatnya, Mamas hanya dapat menjangkau sebagian kecil calon konsumen melalui pameran yang berada di mall dan pemasaran melalui media digital yang juga belum maksimal dalam menggunakan fitur-fitur promosi di dalamnya.

3.1.2 Kurangnya *Brand Awareness*

Kurangnya kesadaran terhadap merek Mamas yang bergerak sebagai perusahaan yang memproduksi tas maupun dompet kulit. Merek Mamas belum banyak dikenal calon konsumen, akibatnya mereka tidak dapat menjadikan Mamas sebagai pilihan merek ketika mereka ingin membeli tas maupun dompet kulit. Hal ini mengakibatkan kurang terjalannya hubungan emosional terhadap calon konsumen. Kurangnya kesadaran merek ini akibat dari belum efektifnya program promosi yang Mamas gunakan.

3.1.3 Kurang efektifnya Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang dipakai oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran yang baik sangat penting dimiliki oleh perusahaan agar produknya dapat terjual dengan volume penjualan yang besar. Komunikasi pemasaran yang dipakai oleh Mamas saat ini kurang efektif sehingga mengakibatkan penjualan kurang maksimal serta mengakibatkan *brand awareness* terhadap Merek Mamas berkurang.

3.2. Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada bisnis Mamas yang dijelaskan pada sub bab sebelumnya. Permasalahan pertama yaitu kurangnya program promosi yang dilakukan perusahaan Mamas, dalam hal ini Mamas memutuskan menggunakan media promosi melalui

pemasaran digital dengan menggunakan sosial media *facebook* yang di kombinasikan dengan *whatsapp*. Permasalahan kedua yaitu masih kurangnya *brand awareness* terhadap merek Mamas, dan permasalahan yang ketiga yaitu kurangnya komunikasi pemasaran yang digunakan Mamas dalam menjalankan bisnisnya. Dari ketiga permasalahan tersebut dibutuhkan Teori-teori yang digunakan untuk menunjang penyelesaian masalah serta untuk menemukan solusi terbaik untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, dalam hal ini penulis mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi pada bisnis Mamas.

3.2.1 Program Promosi

Pada tahap ini Mamas memutuskan untuk memaksimalkan program promosi pemasaran digital dengan menggunakan media sosial *facebook* yang dikombinasikan menggunakan *whatsapp* sebagai media promosi utama.

3.2.1.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Digital marketing merupakan pemasaran menggunakan teknologi berbasis digital yang bertujuan untuk *branding* sebuah usaha. Menurut Purwana et al (2017), Pemasaran digital adalah kegiatan mempromosikan dan menemukan pasar secara online melalui media digital menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup *branding* menggunakan berbagai

media berbasis web seperti blog, situs web, email, AdWords, dan jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan., 2009).

Manfaat pemasaran digital pada kegiatan pemasaran produk maupun jasa menurut Pangestika (2018), adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan penyebaran.

Strategi pemasaran media digital dapat berjalan sangat cepat dalam hitungan detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara akurat dan real time.

2. Kemudahan evaluasi.

Hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui ketika menggunakan pemasaran digital. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, persentase penjualan yang dihasilkan oleh setiap iklan, dan lain lain

3. Jangkauan lebih luas.

Penyebaran geografis pemasaran digital menyebarkan produk ke seluruh dunia melalui Internet hanya dalam beberapa langkah dengan memanfaatkan internet.

Aplikasi dari *digital marketing* terdiri dari beberapa dimensi menurut Ryan & Jones (2009) antara lain yaitu:

1. Website.

Website merupakan media penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian terpenting dari

keseluruhan strategi pemasaran digital di mana aktivitas online diarahkan langsung ke calon konsumen.

2. Optimasi Mesin Pencari (SEO).

Bagian penting dari sebuah situs web adalah *Search Engine Optimization* (SEO), atau proses penyetelan konten dari website agar mudah ditemukan pada saat pengguna internet mencari konten yang relevan, dan juga menyajikan konten agar mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari pada media digital.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC *advertising*).

Periklanan PPC (*pay per click*) Memungkinkan pemasar untuk membeli halaman hasil pencarian di Internet berdasarkan kata kunci dan *frase* yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis.

Kegiatan yang mendapat manfaat dari bekerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan dalam kemitraan dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web.

5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*).

Menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek atau untuk menempatkan organisasi atau perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.

6. Jejaring sosial (*social network*)

Sebuah peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang sangat terfokus kepada sebagian kecil orang atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

7. *E-mail marketing*

Surat elektronik (*e-mail*) Masih merupakan alat penting untuk kegiatan pemasaran digital yang dikirim untuk menjaga hubungan antara pelanggan yang ada dan pelanggan potensial yang siap menerima informasi melalui email.

8. *Customer Relationship Management*

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen kunci pemasaran digital.

Tahapan strategi ketika membangun *digital marketing* agar berjalan dengan baik dimulai dari analisis situasi, berikutnya strategi perencanaan, selanjutnya menentukan tujuan dalam *digital marketing* yang mencakup aspek tugas, kuantitas dan waktu. Selanjutnya membuat rencana pelaksanaan, menentukan anggaran dan bagian terakhir yaitu melakukan evaluasi untuk mengukur kesuksesan dari program *digital marketing* tersebut.

3. 2.1.2 Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media elektronik berbasis internet yang didesain untuk interaksi sosial yang bersifat dua arah. Menurut Kaplan

& Haenlein (2010) Media sosial adalah sekelompok aplikasi yang didasarkan pada Internet dan dibangun di atas kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari *platform* Web 2.0, hal ini dapat menghubungkan individu dengan orang lain untuk berbagi dan berkumpul secara online. Web 2.0 adalah platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini memungkinkan pengguna untuk berkolaborasi dan berbagi secara online.

Lima karakteristik utama dalam media sosial menurut Mayfield (2008), diantaranya yaitu.

1. Participation

Tindakan berdasarkan keterlibatan pengguna saat menggunakan media sosial dapat berupa frekuensi kunjungan dan durasi penggunaan

2. Openness

Media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi atau berbagi konten tertentu.

3. Conversation

Percakapan di media sosial dapat dengan cepat menyebar dengan akses mudah melalui internet.

4. Community

Media sosial menyediakan mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas dengan minat yang sama.

5. Connectedness

Informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, situasi ini memudahkan pengguna untuk terhubung satu sama lain.

Teknologi digital membantu menjalankan bisnis, kegiatan pemasaran memiliki konsekuensi ganda yaitu meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya, yang pada akhirnya secara efektif meningkatkan nilai perusahaan. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen dan bertujuan untuk membina hubungan dengan konsumen.

3.2.1.3 Facebook Marketing

Menurut Muttaqin (2011) *Facebook marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan seluruh potensi *Facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih berkelanjutan (*Customer Relationship*) dengan pelanggan. Gemilang (2011) menyebutkan bahwa *Facebook* tidak hanya berperan sebagai media periklanan bagi bisnis online, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi dengan calon konsumen. Selain itu, *Facebook* menawarkan berbagai pangsa pasar untuk bisnis online. Tujuan *Facebook marketing* adalah sebagai berikut :

1. Communitization

Pembentukan komunitas yang terdiri dari orang-orang yang memiliki kepentingan dan ketertarikan yang sama yang terkait dengan produk anda.

2. Clarification

Membentuk persepsi tentang siapa dan apa produk kita di benak konsumen. Selain itu klarifikasi perlu dapat menjawab dan memperjelas jika masih ada konsumen yang bingung, atau jika ada konsumen yang berbeda pendapat tentang siapa dan apa produk kita ada..

3. *Commercialization*

Terjadinya penjualan kemudian membangun hubungan yang berkelanjutan.

4. *Connection*

Menjaga hubungan agar selalu dekat dengan pelanggan, melalui kedekatan ini dapat tercipta penjualan yang berkelanjutan.

5. *Characterization*

Meningkatkan kesadaran merek atau *brand awareness* agar konsumen dapat dengan mudah mengingat, mengenali, dan membedakan dengan jelas produk kita dengan produk lain.

6. *Conversation*

Membahas atau menyebarluaskan informasi tentang kegiatan yang kita lakukan di masyarakat agar konsumen dapat ikut mempromosikan produk kita kepada konsumen lain.

7. *Combination*

Gabungan dua atau lebih tujuan dari *Facebook marketing*.

Beberapa manfaat pemasaran *Facebook* yang dapat membantu memasarkan produk dan menaikkan penjualan, diantaranya:

1. Kemudahan Penggunaan

Facebook adalah *platform* yang mudah digunakan. *Facebook marketing* juga menawarkan kemudahan yang sama, bahkan bagi pemula sekalipun. Untuk mulai memasarkan produk menggunakan *Facebook*, dapat membuat halaman *Facebook* terlebih dahulu. halaman *Facebook* adalah sebuah halaman yang diciptakan *Facebook* khusus untuk bisnis, merek ternama, selebriti, dan organisasi. Membuat sebuah *Facebook Page* untuk bisnis tidaklah sulit. Penjual cukup masuk ke *Facebook Page*, menentukan kategori bisnis, dan memasukkan informasi profil yang diperlukan.

2. Jangkauan Audiens yang Luas

Dengan *Facebook marketing*, kegiatan pemasaran lebih menjanjikan untuk hasil yang baik. Alasannya adalah jangkauan audiens yang lebih banyak. Data Alexa menunjukkan bahwa *Facebook* adalah situs web yang paling banyak dikunjungi di dunia. Dengan jangkauan audien yang luas, target pemasaran yang dilakukan tentu akan lebih mudah tercapai. Tidak hanya itu, lebih dari separuh masyarakat Indonesia adalah pengguna *Facebook* aktif. Artinya, jika konsumen Indonesia adalah target pasar bisnis, maka menggunakan *Facebook* bisa jadi pilihan yang bijaksana.

3. Menciptakan *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kesadaran pelanggan akan sebuah produk terkait informasi yang pernah diterima sebelumnya. Sebagai platform populer, pemasaran *Facebook* membantu meningkatkan kesadaran akan merek produk yang baik. Salah satu contohnya adalah membuat konten yang menarik untuk target konsumen. Jika konsumen produk adalah anak muda, postinglah konten yang menarik untuk pangsa pasarnya. disisi lain, jika penjual memilih untuk menggunakan iklan *Facebook*, buat kampanye pemasaran yang secara khusus ditargetkan untuk kesadaran merek. *Facebook* menyediakan wizard untuk memudahkan.

4. Lebih Tepat Sasaran

Menjangkau banyak orang saja tidaklah cukup. Langkah-langkah pemasaran yang diambil harus efektif. Penjual memiliki halaman *Facebook*, yang memudahkan untuk memasarkan produk penjual. Pengguna *Facebook* yang menjadi pengikut menerima informasi setiap kali penjual menerbitkan postingan. Artinya, Anda dapat dengan mudah menghubungi konsumen yang benar-benar tertarik dengan merek Anda kapan saja. Selain itu, *Facebook* juga memiliki fitur *customize Audience*. Jika Anda ingin berpromosi di *Facebook*, Anda bisa menggunakan fitur ini. Alat Audiens Kustom *Facebook* memungkinkan Anda menargetkan iklan dengan lebih akurat berdasarkan data

pelanggan. Penjual dapat membuat hingga 500 pemirsa khusus untuk setiap iklan. Untuk bisnis kecil, metode ini dapat menjangkau audiens Anda dengan lebih baik.

5. Biaya Terjangkau

Ketika sebuah bisnis baru dibangun tentu harus menghemat pengeluaran uang. Salah satunya adalah menghemat uang saat mempromosikan suatu produk. *Facebook marketing* bisa menjadi solusi yang tepat. Beriklan menggunakan *Facebook Ads* memungkinkan seseorang memilih jenis iklan berdasarkan anggaran iklan yang dimiliki. Sebuah bisnis yang masih baru hendaknya dapat memilih opsi biaya promosi yang murah akan lebih baik. Lalu, ketika bisnis sudah dirasa cukup perkembangannya, dapat memilih langkah promosi lebih besar yang tentu membutuhkan anggaran lebih besar pula.

6. Kemampuan Retargeting

Menurut Katadata, 69% responden survey mengaku mengakses *Facebook* untuk mendapatkan informasi tentang produk. Namun, belum tentu semua konsumen akan langsung melakukan pembelian setelah itu.. Oleh karena itu, harus melakukan retargeting dengan *Facebook marketing* agar dapat meyakinkan konsumen yang belum melakukan pembelian. *Facebook* dapat membantu menampilkan iklan yang dinamis,

sesuai dengan kebutuhan pelanggan secara khusus. Hal ini dapat dilakukan berkat *Facebook Pixel*.

Secara sederhana, *Facebook Pixel* adalah script yang disematkan pada website dan bertugas mempelajari kebiasaan konsumen ketika membeli produk. Namun, karena *Facebook Pixel* tidak berjalan secara otomatis, proses pemasangan script harus dilakukan secara manual.

7. Lebih Dekat dengan Konsumen

Facebook adalah platform yang memungkinkan penjual lebih dekat dengan konsumen. Jika kolom komentar pada sebuah blog bertujuan meningkatkan engagement, dengan *Facebook* tujuan itu akan lebih mudah tercapai. Ini karena berinteraksi dengan konsumen melalui *Facebook* cepat dan mudah. yang dibuat *Facebook* tidak terbatas pada komentar. Siapapun dapat menyukai, membagikan, dan meninggalkan komentar di semua kiriman. Selain itu, ada juga fitur polling yang bisa dijadikan sarana membangun engagement sekaligus mengumpulkan umpan balik tentang produk Anda. Manfaat engagement inilah yang kemudian banyak diterapkan dalam website menggunakan berbagai plugin social media.

Berikutnya pengukuran efektifitas promosi perlu dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan untuk mencapai target penjualan. Menurut Cannon, et. al, (2009) efektivitas bergantung pada

sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar. Menurut Rangkuti (2009) bahwa, efektivitas periklanan dapat diukur dari :

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan, dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Setiap iklan harus efektif tidak hanya untuk satu pelanggan, tetapi untuk ribuan, atau jutaan pelanggan (Cannon et. al, 2009).

3.2.2 Brand Awareness

Menurut Kartajaya (2010) *Brand Awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek produk tergantung pada tingkat komunikasi merek atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan. *Brand awareness* mencakup proses dimulai dari perasaan tidak mengenal sebuah merek hingga yakin bahwa merek tersebut hanya satu dalam kelas produk atau jasa tertentu (Rahmadani 2017). Ini berperan dalam menciptakan ekuitas merek yang

kuat yang bergantung pada kesadaran konsumen. Tingkatan *brand awareness* menurut Menurut David A. Aaker dalam Kartajaya (2010) :

1. *Unaware of brand*

Pada tahap ini, konsumen tidak menyadari adanya merk tersebut. Level ini harus dihindari oleh perusahaan.

2. *Brand recognition*

Pada tahap ini, pelanggan dapat mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*

Pada fase ini, pelanggan dapat mengingat merek setelah di informasikan stimulus.

4. *Top of mind*

Pada tahap ini, hal pertama merek yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika berbicara tentang kategori produk tertentu.

Menurut Ibrahim (2016) Manfaat suatu merek menentukan apakah merek tersebut diingat pada titik kunci dalam proses pembelian. Menurut Kasali (2009) Memiliki *brand awareness* tingkat tinggi tentu menjadi idaman semua bisnis sebab akan memperkuat eksistensi sebuah merek dimata konsumen. Menurut Aaker (2018) kesadaran merek bisa diraih, dirawat dan ditingkatkan melalui beberapa cara, yaitu :

1. Menjadi berbeda dan dikenang

Pesan kesadaran harus memberikan alasan untuk diperhatikan dan diingat. Ada banyak cara untuk melakukan ini, tetapi yang

paling umum adalah membedakan dari kelas produk tertentu dan menjadikannya istimewa.

2. Melibatkan sebuah slogan atau *jingle*

Sebuah slogan atau *jingle* lagu bisa berdampak besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat apabila karakteristik produk divisualkan dan sebuah *jingle* lagu bisa menjadi alat peningkatan kesadaran merek yang kuat.

3. Penampakan simbol

Ketika sebuah simbol yang terkait erat dengan merek terbentuk atau dapat dikembangkan, simbol itu memainkan peran utama dalam penciptaan dan pemeliharaan kesadaran. Simbol berisi gambar visual yang jauh lebih mudah untuk diidentifikasi dan diingat daripada kata dan frasa.

4. Publisitas

Periklanan sangat bagus untuk meningkatkan kesadaran karena membuat pesan dan audiens merasa intim. Periklanan umumnya merupakan cara yang efisien untuk mendapatkan visibilitas.

5. Sponsor

Kegiatan peran utama dari sebagian besar sponsor acara adalah untuk meningkatkan dan memelihara kesadaran. Oleh karena itu, seseorang dapat mengenali merek secara langsung di tv, atau dapat mengenali merek dari orang lain yang melihat langsung aktivitas merek .

6. Pertimbangan perluasan merek

Salah satu cara untuk mendapatkan *brand recall* adalah dengan membandingkan merek tersebut dengan merek lain..

7. Menggunakan tanda-tanda / isyarat (*cues*)

Kampanye atau iklan kesadaran merek dapat membantu dengan menandai produk, merek, atau keduanya untuk memberikan sinyal yang mengarahkan ke kampanye atau iklan tersebut.

3.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Heris, 2016). Menurut Effendy (2015) strategi komunikasi memiliki fungsi ganda yaitu:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informastif, persuasive, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani fenomena, yaitu kondisi yang terjadi akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkan media yang begitu ampuh, yang jika di biarkan merusak nilai – nilai yang dibangun.

Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran, dimana berusaha untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk,

menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. al, 2012). Menurut Meyrin et. al, (2014) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

Menurut Hermawan (2012) komunikasi pemasaran terpadu mencakup berbagai koordinasi dalam integrated marketing communication adapun berbagai macam program komunikasi pemasaran tersebut :

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan perusahaan, baik jasa maupun barang. Perusahaan banyak mengeluarkan biaya yang cukup besar dalam melaksanakan kegiatan pemasaran melalui media periklanan, bersifat online offline. Dengan karakteristik

- a. Dapat mencapai konsumen secara geografis
- b. Dapat mengulang pesan berkali kali
- c. Bersifat interpersonal komunikasi satu arah

2. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Direct marketing merupakan program dari komunikasi pemasaran terpadu. Pemasaran secara langsung adalah pemasaran dengan teknik membina hubungan yang sangat dekat dengan target market, sehingga dapat terjadinya two ways communication. Pemasaran langsung bukan hanya kegiatan mengirim surat (direct mail), mengirim katalog pada pelanggan, pemasaran langsung juga mencakup kegiatan berupa pengelolaan data telemarketing, dan iklan tanggapan langsung dengan saluran komunikasi. Adapun bentuk pemasaran langsung yaitu menggunakan surat, faksimil, telepon, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan dapat mendapatkan tanggapan secara langsung dari konsumen. Karakteristik:

- a. Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- b. Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju

3. Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan salah satu teknik dalam meningkatkan volume penjualan. Berasal dari kata promote yang memiliki arti mengembangkan atau meningkatkan. Peran utamanya sebagai alat komunikasi yang bersifat membujuk. Promosi adalah segala bentuk komunikasi persuasi yang

dirancang sebagai alat informasi untuk pelanggan tentang produk atau jasa dan diharapkan bisa mempengaruhi mereka untuk membeli barang atau jasa dihasilkan oleh perusahaan. Berbagai intensitas dalam waktu pendek, mendorong keinginan konsumen untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Dengan karakteristik:

- a. Menggunakan berbagai cara pendekatan
- b. Menarik perhatian pelanggan
- c. Menawarkan kekuatan dari intentif pembeli
- d. Mengundang dan cepat dalam memberikan penghargaan atas respon konsumen

4. Penjualan personal (personal selling) Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli (person to person communication). Dalam hal ini, penjual berusaha untuk membantu dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Teknik ini merupakan tindakan yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, teknik ini bisa dikatakan sangat fleksibel karena mencakup komunikasi secara langsung dengan individunya, hal ini disebabkan adanya interaksi langsung antara seorang pembeli dan penjual. Interaksi langsung dengan satu

konsumen atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan dengan karakteristik:

- a. Melibatkan interaksi pribadi
- b. Memungkinkan pengembangan hubungan erat
- c. perangkat promosi yang sangat mahal

5. Acara dan Pengalaman Meuparakn kegiatan publisitas mengacu pada pengadaan sebuah kegiatan organisasi namun bersifat mendukung promosi, misalnya pensponsoran mendukung acara yang menarik perhatian masyarakat dengan karakteristik:

- a. Merupakan pendukung untuk pendekatan individu dan publik
- b. Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif

6. Hubungan masyarakat (publik relation)

Perusahaan selalu merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam usaha untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, hal itu menandakan perusahaan tersebut dalam proses tugas menjalin hubungan masyarakat (humas) serta memiliki kaitan dengan manajemen. Humas berfungsi membantu manajemen dalam memfokuskan tujuan perusahaan dan menyesuaikan dengan lingkungan yang berubah – ubah. Berbagai program guna

mempromosikan, melindungi citra perusahaan atau produk individual. adapun karakteristik menurut Hermanwan:

- a. Sangat terpercaya
- b. Bisa meraih orang yang menghindari tenaga penjualan dan periklanan
- c. Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk
- d. Sangat berguna, efektif dan ekonomis.

3.3. Pemecahan Masalah Pemasaran

Mamas menggunakan beberapa teori yang pakai sebagai pedoman dalam pemecahan masalah agar menjadi lebih efektif serta berdampak positif pada perkembangan bisnis. Permasalahan pertama pada bisnis Mamas yaitu kurang efektifnya program promosi, kedua kurangnya *brand awareness* terhadap merek Mamas dan yang ke tiga yaitu kurang efektifnya komunikasi pemasaran. Ketiga permasalahan tersebut merupakan satu kesatuan strategi utama dalam Pemasaran suatu produk. Sehingga pemecahan masalah dapat uraikan dengan cara sebagai berikut.

3.3.1 Program Promosi

Yang dilakukan Mamas untuk mengatasi permasalahan pada saluran program promosi pemasaran yaitu dengan melakukan program promosi pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan sosial media *facebook* untuk menjangkau calon konsumen dalam memasarkan produknya. Hal ini sesuai pada teori

pada program promosi. Selain menggunakan media promosi organik yang ada di *facebook*, Mamas melakukan promosi berbayar pada *facebook ads*. Hal ini dikarenakan *digital marketing* menggunakan media sosial dapat menjangkau calon konsumen yang lebih luas dengan biaya yang murah. Strategi *Social media marketing* digunakan sebagai media promosi yang baik, meningkatkan kesadaran merek, dan memper erat komunikasi secara emosional untuk meningkatkan pemasaran, serta meningkatkan loyalitas merek.

Konten yang menarik menjadi poin paling penting pada program promosi menggunakan media sosial. Pembuatan konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Pada tahap ini Mamas membuat konten yang menarik untuk menarik konsumen dalam melakukan kegiatan promosi *digital marketing* melalui media sosial Facebook. Media sosial facebook digunakan sebagai *platform* utama pada kegiatan *digital marketing* Mamas. Konten yang Mamas buat yaitu sebagai berikut:

Gambar 3.1

Content Creation media sosial facebook Mamas



Ketika melakukan transaksi secara digital atau online, konsumen tidak dapat menyentuh atau berinteraksi secara langsung terhadap produk yang ingin beli. Kualitas foto yang baik dapat memberikan kedekatan antara penjual dan konsumen. Gambar visual merupakan alternatif yang efektif dalam menyampaikan informasi belanja *online* sehingga mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan transaksi. Selaras dengan penelitian yang di lakukan Servananda et al. (2019) menyebutkan bahwa foto produk yang ditampilkan penjual berpengaruh positif terhadap minat belanja online konsumen pria maupun wanita (pada *Marketplace Shopee*). Mamas memperhatikan kualitas foto yang digunakan ketika melakukan promosi *Facebook ads*. seperti terlihat pada gambar 3.1 memiliki visual yang baik sehingga

mendapatkan *like* sebanyak 163 *audience*, satu komentar dan satu *share*.

Mamas menggunakan jenis foto produk *White background shots*. Penggunaan latar belakang putih pada foto produk dinilai sangat efektif dalam menekankan produk yang lebih bersih, lebih elegan, lebih rapi. Pemilihan warna yang tepat mampu mempengaruhi perasaan, dan perilaku. Hal ini selaras dengan pendapat Zelanski & Fisher (2010) yang mengungkapkan bahwa Warna dikaitkan dengan koneksi emosional seperti perasaan dan indra penglihatan untuk menciptakan pengalaman emosional.

Selain penggunaan foto produk yang elegan dan menarik perhatian calon konsumen, pemberian informasi terkait penjelasan produk juga perlu dilakukan. Pada konten Mamas dicantumkan potongan harga dan disusul penjelasan informasi detail produk sehingga konten tersebut dapat lebih menarik. Pada bagian terakhir di berikan tombol *Whatsapp* untuk mempermudah informasi ketika konsumen ingin memesannya. Tombol ini dipilih karena aplikasi whatsapp dianggap sebagai aplikasi yang dapat membuat calon konsumen merasa menjadi lebih dekat dengan Mamas yang berakhir pada pembelian tas maupun dompet kulitnya.

Gambar 3.2

Content Creation Foto Dompet Kulit



Pada konten berikutnya, Mamas membuat konten foto produk dompet kulit dengan menampilkan detail dari bentuk dompet tersebut. Detail produk dinilai dapat meningkatkan minat konsumen untuk singgah dan memberikan *like* pada konten yang dibuat. Pada konten ini mendapat lebih banyak *like* dibandingkan dengan konten yang sebelumnya. jumlah *like* yang didapatkan pada konten ini sebanyak 220 *audience*, satu *audience* yang berkomentar serta satu *audience* yang membagikan konten tersebut.

Hasil dari penyelesaian kurang efektifnya pada program promosi pada perusahaan Mamas dinilai berhasil dilakukan. Hal

ini disimpulkan dari adanya peningkatan pendapatan selama tiga bulan terakhir serta interaksi yang terjadi pada konten sosial media yang dikelola. Peningkatan jangkauan pada konten facebook menjadi faktor utama dalam kenaikan pendapatan ini.

3.3.1.1 Strategi Marketing B2b

Menurut Miletsky & Smith (2009) B2B adalah proses bisnis *marketing* dalam menjual produk dan jasa kepada perusahaan lain. Strategi yang digunakan Mamas untuk mendapatkan calon konsumen B2B yaitu dengan mengenalkan bahwa Mamas merupakan perusahaan tas kulit, serta menjelaskan bahwa Mamas dapat menerima pemesanan dalam jumlah yang besar dengan memberikan penawaran menarik pada *content* pemasaran yang di buat pada facebook.

Selanjutnya, Mamas menyertakan kontak yang dapat dihubungi oleh calon pembeli. Sehingga calon konsumen b2b dapat dengan mudah untuk menghubungi kontak untuk pemesanan atau menanyakan detail tentang kerjasama b2b tersebut. Dalam menjaga hubungan kerjasama, mamas selalu menjaga hubungan kerjasama B2B dengan cara menyapa dan memberikan penawaran secara pribadi kepada kontak yang pernah membeli produk Mamas dalam jumlah besar tersebut

3.3.1.2 Strategi Marketing B2c

Business to Consumer (B2C) Miletsky & Smith (2009) B2C adalah proses bisnis marketing dalam menjual produk dan jasa kepada pelanggan, dalam B2C pihak penjual merupakan suatu organisasi dan pihak pembelinya merupakan individu. Strategi yang Mamas gunakan untuk menarik konsumen secara B2c yaitu dengan memberikan penawaran yang menarik kepada calon konsumennya pada setiap *content marketing* yang ada di facebook. Strategi pemberian bonus atau potongan harga pada setiap pembelian masih cukup baik digunakan untuk menarik peminat konsumen b2c ini.

3.3.1.2 Strategi Untuk Menjaga Konsistensi Pemasaran

Mamas menggunakan strategi pemasaran yang mengutamakan *Reliability*, *Responsivene*, dan *Assurance* untuk menjaga konsistensi pemasaran serta kelancaran produksinya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012), yang menyebutkan bahwa ada lima dimensi penentu kualitas pelayanan yaitu :

- 1.Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang di janjikan kepada konsumen, dapat dipercaya dan akurat, konsisten serta kesesuaian pelayanan. Pelayanan yang Mamas diberikan harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti pengerjaan pesanan yang tepat waktu atau lebih cepat dari yang dijanjikan.

2. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kemauan Mamas untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat serta Mamas dapat mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan konsumen.
3. Kepastian (*Assurance*) yaitu kemampuan untuk memberikan keyakinan dan kepercayaan untuk menepati janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Mamas berusaha untuk meyakinkan konsumen dengan memberikan garansi serta berusaha untuk menepati janji kepada konsumennya.
4. Empati (*Empathy*) yaitu keinginan untuk lebih peduli kepada konsumen. Mamas berusaha mencari tahu tentang kebutuhan konsumen serta memberikan kesempatan kepada konsumennya untuk mencari solusi yang tepat ketika menjawab permasalahan pada setiap produksinya. Sehingga yang diharapkan dapat menjawab keluhan konsumen pada setiap produksi terbarunya.
5. Berwujud (*Tangibles*) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang ditunjukkan oleh perusahaan. Pada tahap ini Mamas memberikan layanan servis pada setiap produk buataannya. Pemberian layanan konsultasi pada perawatan tas kulit ini terbukti baik dilakukan. Hal ini dikarenakan adanya pembelian berulang yang dilakukan konsumennya.

3.3.2 *Brand Awareness*

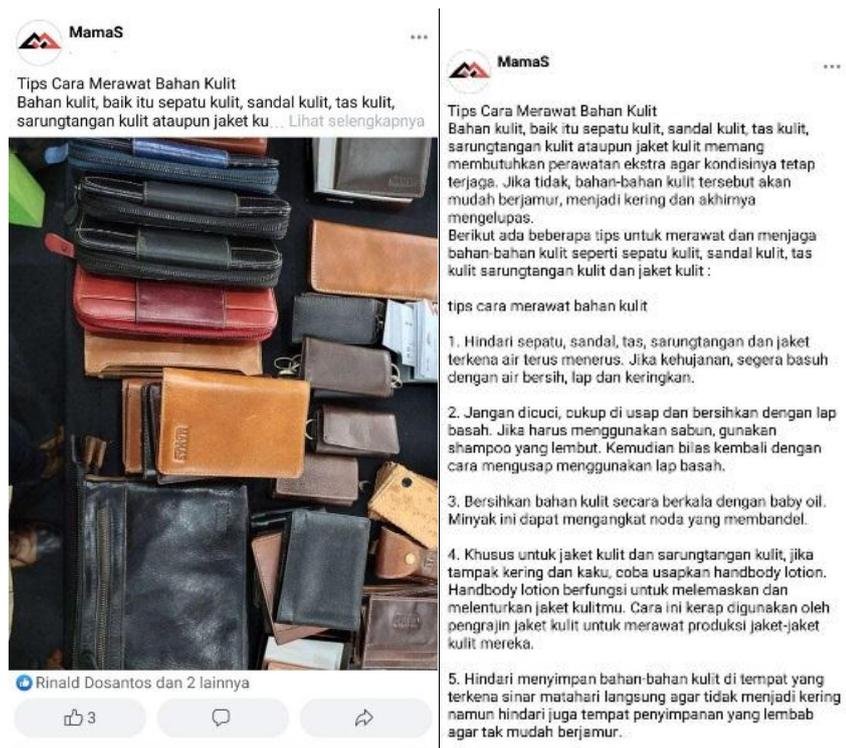
Yang dilakukan Mamas untuk menyelesaikan masalah *brand awareness* dengan menggunakan media sosial yaitu dengan cara publisitas pada konten yang berisikan tips perawatan tas kulit di facebook. Hal ini sesuai dengan landasan teori pada *brand awareness* yang menyebutkan bahwa publisitas sangat bagus untuk meningkatkan *brand awareness*. Publisitas atau berbagi konten juga dapat meningkatkan penjualan langsung dan tidak langsung. Pada tahap ini, Mamas membagikan konten yang berisikan tips perawatan bahan kulit tas, dompet maupun produk lainnya yang berbahan dasar dari kulit. Pada konten ini menjelaskan tentang perawatan tas kulit yang menysasar pada calon pelanggan yang sebelumnya telah memiliki tas kulit namun belum memiliki pengetahuan tentang tata cara perawatannya, sehingga diharapkan dengan adanya konten ini dapat singgah pada akun media sosial facebook Mamas.

Konten tips perawatan tas kulit terbukti memiliki jangkauan *audience* yang lebih luas. Konten ini termasuk dalam konten *soft selling*, hal ini dikarenakan isi konten dibuat secara halus sehingga calon pelanggan yang menjadi target penjualan tidak menyadarinya. Pembuatan konten perawatan tas kulit perlu dilakukan untuk mengedukasi tatacara merawat sebuah tas berbahan dasar kulit binatang agar lebih awet dan tahan lama. Penjelasan tentang faktor-faktor penyebab kerusakan terhadap

bahan dasar kulit perlu di edukasi kepada calon konsumen agar lebih menyayangi tas kulit yang mereka miliki. Selanjutnya, konten perawatan tas kulit dapat menjadikan calon konsumen lebih percaya terhadap produk tas maupun dompet kulit yang Mamas produksi. Konten tips perawatan tas kulit dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.3

Konten *Content* perawatan bahan kulit



Penjelasan tips perawatan produk berbahan dasar kulit binatang dibuat secara ringkas agar *audience* mudah memahami sehingga dapat di praktekan dan tidak membosankan. Penjabaran alat bantu dalam merawat sebuah tas yang berbahan dasar kulit

binatang perlu di cantumkan. Seperti penggunaan lap basah ketika tas kulit tersebut terkena debu dan cara pengeringannya cukup dengan diangin-anginkan saja. Berikutnya disarankan produk yang berbahan dasar kulit hewan di hindarkan pada penggunaan yang terkena air secara terus-menerus, serta disarankan untuk menghindari sinar matahari langsung pada saat penyimpanan tas maupun dompet yang berbahan dasar kulit binatang. Hal ini dimaksudkan agar tas maupun dompet kulitnya lebih tahan lama. Analisa jangkauan *audience* pada konten ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.4

Analisa *audience* pada konten tips cara merawat bahan kulit

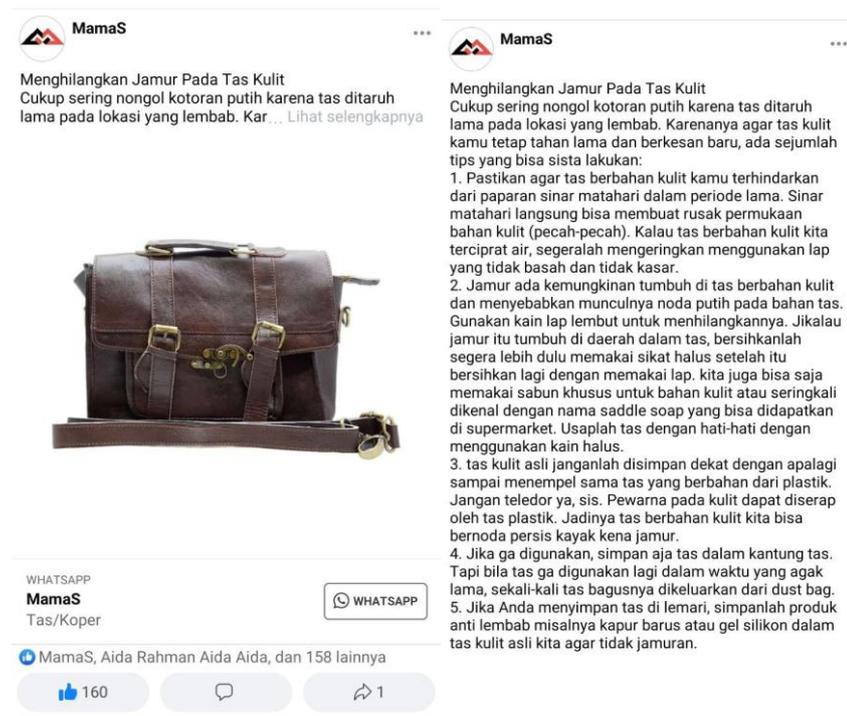


Hasil dari *Content* tips cara merawat tas berbahan dasar kulit binatang ini mendapat jangkauan *audience* sebanyak 15.139

orang. Artinya sebanyak 15.139 orang yang dapat melihat konten ini. Selanjutnya pada interaksi postingan terdapat 75 *audience* yang berinteraksi langsung, namun hanya 3 *audience* yang meninggalkan *like* pada konten yang Mamas buat ini.

Gambar 3.5

Content Menghilangkan Jamur Pada Tas Kulit



Pada konten yang Mamas buat yaitu tentang cara menghilangkan jamur pada tas kulit yang sering muncul berupa kotoran berwarna putih yang disebabkan karena lokasi penyimpanan yang lembab. Kejadian munculnya jamur ini sering dialami oleh pemilik tas maupun dompet yang berbahan dasar

kulit binatang terutama kulit sapi. Hal ini membuat para pemilik tas maupun dompet kulit menjadi tidak nyaman, sehingga pengetahuan cara menghilangkan jamur tersebut perlu di sampaikan agar kejadian munculnya jamur tersebut tidak terjadi kembali. Setidaknya ada lima tips menghilangkan jamur pada tas kulit yang Mamas sampaikan. Dengan konten ini diharapkan dapat membantu para pemilik tas maupun dompet yang berbahan dasar kulit sehingga dapat menjadi rujukan para pemilik tas kulit yang memiliki permasalahan tersebut.

Gambar 3.6

Analisa Audience Pada Content Menghilangkan Jamur



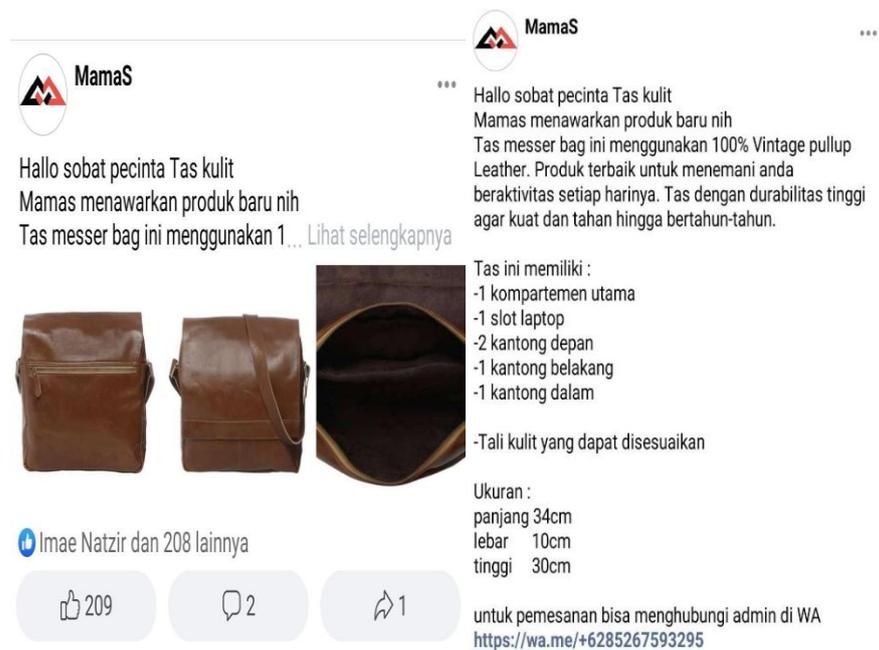
Analisa pada *content* menghilangkan jamur pada tas kulit menjangkau 998 *audience*. Artinya sebanyak 998 orang yang dijangkau oleh postingan ini. Interaksi yang terjadi pada konten

cara menghilangkan jamur pada tas kulit ini sebanyak 189 interaksi, namun hanya 160 *audience* yang meninggalkan *like* pada konten ini. Secara keseluruhan konten ini mendapat jangkauan yang luas dan mendapat tanggapan yang positif dari *audience* pada akun facebook Mamas.

Selanjutnya, Mamas berusaha memperluas serta membangun hubungan yang baik kepada *audience* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui *copywriting*. Dalam hal ini, Mamas membuat konten penawaran dengan pemberian diskon yang menarik minat konsumen untuk berinteraksi kepada akun media sosial *Facebook* yang Mamas gunakan.

Gambar 3.7

Konten Promosi Pada Akun Facebook Mamas



Pada konten diatas dibuat dengan menggunakan *White background shots* dengan dikombinasikan *copywriting* yang menarik. Detail produk di tampilkan pada konten tersebut serta dilengkapi dengan penjelasan detail produk yang diawali dengan sambutan kepada calon konsumen tas kulit Mamas. Penggunaan iklan *facebook ads* dilakukan untuk menjangkau potensi *audience* yang lebih luas. Sehingga pada konten ini mendapat interaksi *audiene* seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.

Gambar 3.8

Analisa Konten Promosi Pada Akun Facebook Mamas



Analisa hasil dari konten diatas mendapat jangkauan postingan sebanyak 2.071 *audience*. Artinya sebanyak 2.071 *audience* dapat melihat konten promosi tersebut. Selanjutnya sebanyak 236 *audience* melakukan interaksi serta sebanyak 211 *audience* yang meninggalkan *like*. Kemudian terdapat dua komentar serta satu *audience* yang membagikan konten tersebut. Secara keseluruhan konten ini mendapatkan jangkauan yang cukup baik serta mendapat respon positif oleh calon konsumen Mamas.

Hasil dari penyelesaian masalah kurangnya *Brand awerenes* pada perusahaan Mamas dinilai berhasil dilakukan. Hal ini disimpulkan dari banyaknya interaksi dan luasnya jangkauan pada konten penyelesaian masalah *Brand awerenes* yang dapat dilihat pada beberapa gambar 3.3 hingga gambar 3.8.

3.3.3 Komunikasi Pemasaran

Yang dilakukan perusahaan Mamas untuk mengatasi permasalahan kurang efektifnya komunikasi pemasaran yaitu dengan menggunakan iklan. Hal ini sesuai dengan teori yang menyebutkan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi nonpersonal tentang sebuah produk pada yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini periklanan yang mamas gunakan yaitu pemasaran melalui media pemasaran digital dengan berfokus pada media sosial facebook. Selanjutnya pada konten media sosial *facebook* Mamas di buat dengan menentukan *segmentasi* serta target market produk tas maupun dompet kulit sebelum melakukan

Iklan. Hal ini selaras dengan pendapat Moriarty (2009) yang menyebutkan bahwa sebelum perusahaan melakukan serangkaian iklan, ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut, yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning. Secara lebih rinci kertiganya akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi pemasaran.

Strategi komunikasi pemasaran tahap pertama yang Mamas lakukan yaitu menentukan tujuan dari komunikasi tersebut. Tujuan pemasaran pada tahap ini yaitu untuk meningkatkan trafik audinece pada media sosial facebook yang Mamas gunakan sebagai sarana *digital marketing*. Tujuan selanjutnya yaitu untuk meningkatkan *brand awereness* sehingga produk Mamas dapat dikenal banyak orang seta nantinya dapat dijadikan referensi ketika mereka mencari tas maupun dompet kulit.

2. *Segmentasi dan Targeting*

Menurut Morissan (2010) Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat. Sedangkan targeting adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan

menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Sehingga pada tahap ini Mamas menentukan Individu umur 24- 35 tahun , pada kelas ekonomi menengah keatas , *influencer* dan pecinta tas kulit maupun dompet kulit pada *Segmentasi* dan *Targetingnya*.

3. *Diferensi dan Positioning*

Pada tahap ini Mamas menentukan titik diferensi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk didalam lingkungan yang kooperatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga dapat ditentukan bahwa diferensiasi produk tas maupun dompet kulit dengan kualitas terbaik dan tahan lama, serta didukung dengan harga yang terjangkau sehingga tercipta *tagline* “*Just Have It*” berarti ajakan untuk memakai produk tas dan dompet eksklusif tanpa harus memikirkan harga lagi. Disamping itu dengan membeli produk tas maupun dompet dari Mamas berarti membantu kesejahteraan para pengrajin lokal yang mengerjakan produksi kami.

Hasil dari penyelesaian masalah kurang efektifnya komunikasi pemasaran dinilai berhasil dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada peningkatan pendapatan yang terjadi pada perusahaan Mamas pada total pendapatan tiga bulan terakhir.

Bab IV

Kesimpulan dan Rekomendasi

4.1. Kesimpulan

Mamas merupakan sebuah bisnis yang bergerak pada bidang kerajinan kulit. Produk utama dari bisnis Mamas yaitu tas dan dompet yang berbahan dasar kulit sapi. Pengerjaan pada bagian produksi pada perusahaan Mamas diserahkan sepenuhnya ke beberapa pengrajin yang berada di daerah kabupaten bantul, provinsi Yogyakarta. Hubungan antara pengrajin serta suplayer bahan baku selalu dipelihara dengan baik. Sehingga dapat saling membantu dalam penyediaan bahan baku hingga menjadi sebuah produk tas kulit yang elegan. Pemasok yang bekerja sama dengan Mamas hingga saat ini sebanyak lima Suplayer yang tersebar di Yogyakarta, Magetan dan Tangerang. Dalam menyiasati keterbatasan modal, Mamas melakukan negosiasi pembarayan mundur kepada pemasok bahan baku. Serta Mamas memproduksi ketika ada orderan dan melebihi jumlah produksi tersebut yang digunakan sebagai Stok produk. Kinerja bisnis Saat ini mengalami peningkatan pendapatan yang di akibatkan dari perbaikan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Pada perjalanannya Mamas memiliki beberapa masalah utama yaitu kurang efektifnya program promosi . Permasalahan lainnya yaitu masih kurangnya *brand awareness* terhadap merek Mamas serta kurang efektifnya komunikasi pemasaran.

Pada masalah Kurang efektifnya program promosi Mamas melakukan solusi dengan menggunakan pemasaran digital yang berfokus pada penggunaan sosial media *facebook* (dengan konten organik maupun berbayar) untuk menjangkau calon konsumen dalam memasarkan produknya. Solusi pada permasalahan kurangnya *brand awareness* yaitu dengan melakukan promosi melalui pembuatan konten tips perawatan tas kulit pada media sosial facebook untuk menjalin kedekatan dengan konsumen. Selanjutnya, solusi pada permasalahan kurang efektifnya komunikasi pemasaran yaitu dengan melakukan serangkaian iklan dengan tiga strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan Mamas, yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, menentukan segmentasi dan targeting, serta menentukan diferensi dan positioning..

Solusi lebih lanjut yang perusahaan Mamas lakukan yaitu mulai dari perbaikan foto produk, perbaikan *copywriting* sebagai komunikasi pemasaran pada konten promosi, melakukan *upload* dan menghapus konten promosi pada media sosial Facebook hingga penggunaan iklan berbayar pada facebook yang Mamas gunakan. Hasil dari solusi yang diambil yaitu mendapatkan jangkauan *audience* yang cukup luas serta mendapatkan interaksi *audience* yang cukup baik. Secara keseluruhan penggunaan *facebook* sebagai media promosi yang dikombinasikan dengan menggunakan komunikasi

pemasaran yang tepat sangat baik untuk mendongkrak omset pada bisnis.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi serta kesimpulan pada bisnis Mamas maka dapat direkomendasikan kepada calon wirausahawan yang berkecimpung di bidang usaha kerajinan kulit terutama produk tas maupun dompet kulit adalah sebagai berikut.

1. Ketika ingin menjalankan sebuah bisnis kerajinan kulit, calon wirausaha harus menentukan program promosi yang tepat serta dapat memanfaatkan momen waktu yang tepat.
2. Calon wirausaha diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dengan memperbanyak iklan sehingga lebih dekat dengan konsumennya.
3. Calon wirausaha harus meningkatkan komunikasi pemasaran dengan melakukan serangkaian iklan terutama pada media sosial.
4. Pemasok bahan baku maupun pengrajin disarankan jangan bergantung pada satu tempat. Semakin banyak suplayer dan pengrajin akan semakin baik.
5. Calon wirausaha diharapkan dapat mengelola sumber modal yang ada dengan melakukan penghematan pengeluaran pada beberapa aspek dari fungsi manajemen sehingga mendapatkan hasil yang maksimal dengan pemanfaatan sumberdaya yang terbatas tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

1. Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021." Proporsi Jumlah Transaksi Produk Di *E-Commerce (2020)*".
2. *Keyword Explorer Google trend (2021)*, "Peluang pasar produk dompet dan tas kulit".
3. Zarella, Dan. 2010. *The social media marketing book*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
4. Ferda, et al. 2011. *The Acceptance of Tax Office Automation System (VEDOP) By Employees: Factorial Validation of Turkish Adapted Technology Acceptance Model (TAM)*. International Journal of Economics and finance, 3(6), pp : 107-116.
5. Robbins, S.P. (2014), *Perilaku Organisasi*. Edisi 9. Jakarta: Indeks, Gramedia Grup.
6. Azhar Susanto, (2013), *Sistem Informasi Akuntansi, Struktur-Pengendalian Resiko Pengembangan*, Edisi Perdana, Lingga Jaya, Bandung.
7. Moekijat (2008). *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: BFFE
8. Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
9. Mondy, R.W., dan Martocchio, J.J. (2016), *Human Resource*

Management, ed.14, Harlow: Pearson Education.

10. Handoko, T. Hani (2000). *Manajemen Personalia Dan Sumberdaya Manusia*, edisi ke 2. Yogyakarta: BFFE
11. Sadili, Samsudin. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung : Pustaka Setia
12. Rivai, Veithzal dan Sagala, Ella Jauvani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan dari Teori ke Praktik*. Jakarta: PT Raja Grafindo
13. Dessler, Gary. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat
14. Bintoro dan Daryanto. 2017. *Manajemen Penilaian Kinerja Karyawan*. Cetakan 1. Yogyakarta : Gava Media.
15. SM, Chusminah dan R. Ati Haryati. (2019). "*Analisis Penilaian Kinerja Pegawai Pada Kepegawaian dan Umum Direktorat Jenderal P2P Kementerian Kesehatan.*" Volume 3 No. 1 Maret 2019 P - ISSN 2550-0850 E-ISSN 2550- 0791
16. Malayu S.P Hasibuan, 2017, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT Bumi Aksara
17. Astyningtyas, Wulandari. 2015. *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Kayu Sengon (Study Kasus pada CV Langgeng Makmur Bersama Sumbersuko Lumajang)*, STIE Widya Gama Lumajang: Lumajang.

18. Assauri, Sofyan, 2008, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit : Raja Grafindo, Jakarta
19. Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid 1.* Jakarta: Erlangga
20. Dewi Karyaningsih, R. P., Purwana ES., D., & Wibowo, A. (2017, March 30). *Hubungan Pola Asuh, Kurikulum Kewirausahaan Dan Intensi Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.* Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB), 5(1),
21. Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
22. Kotler Phillip. 2008. Marketing Management. Pearson Education Inc
23. Sanjaya, Ridwan dan Tarigan Josua. 2009. *Creative Digital Marketing.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
24. Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation.* United States: Kogan Page Limited
25. Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010.*User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media,* Business Horizons.
26. Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?.* London: iCrossing.
27. Muttaqin, Zainal. 2011. *Facebook Marketing Dalam Komunikasi Pemasaran Modern.*Jurnal Teknologi, Vol. 1, No. 2
28. Cannon, Joseph P. Dkk (2009). Pemasaran Dasar Ed 16. Jakarta:

Salemba Empat.

29. Rangkuti, Freddy. ((2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
30. Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga
31. Aaker. 2018 *Manajemen ekuitas merek*, Jakarta : Mitra Utama
32. Effendy, Onong Uchjana. 2015. *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditia Bakti
33. Lenny meyrin evelyn lengkey, Debby kawengian, Eva marentek. 2014. *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado*. Jurnal: Acta Diurna, Vol.III No.3 2014.
34. Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
35. A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana

LAMPIRAN

1. Catatan Harian Bisnis

Tanggal	Aktivitas	Capaian	Permasalahan	Solusi	Penanggung jawab
1-11-2021	Mencari interes facebook ads dan mulai iklan pertama	Mendapat interes	Selit mencari interes yang tepat	Menggunakan aplikasi pembantu pencari interes	admin
2-11-2021	Membeli bahan baku kulit	Mendapat pemasok bahan baku yang baru	Sulit mencari pemasok yang menjaga kualitas dan harga	Mencari pemasok bahan baku kulit sebanyak-banyaknya	owner
3-11-2021	Penjualan melalui Whatsapp tas harga Rp.650.000x3 Dan dompet harga Rp.250.000x1 Dompet harga Rp.125.000x1	Terjadi penjualan pertama	Produk baru	Dibuatkan sesuai yang di pesan	admin
4-11-2021	Membeli bahan aksesoris	Menemukan toko aksesoris yang lengkap	Jaraknya yang jauh	Bisa menggunakan aplikasi pesan antar	owner
5-11-2021	Membuat iklan facebook ads kedua	Mendapat wawasan baru	Belum terjadi pembelian	Mencari interes baru	Admin dan owner
6-11-2021	Mengirim bahan baku ke pengrajin	Bahan diterima pengrajin	Ada bahan aksesoris yang kurang	Di beli pada hari berikutnya	owner
7-11-2021	Membeli aksesoris dan mengirim ke pengrajin	Aksesoris sudah di dapat	Toko aksesoris cepat tutup	Datang pagi hari	owner
8-11-2021	Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
9-11-2021	Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
10-11-2021	Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
11-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
12-11-2021	Mengirim pesanan				owner
13-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
14-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
15-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin

16-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
17-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
18-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
19-11-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
20-11-2021	Membuat iklan facebook ads kedua				Admin dan owner
21-11-2021	Membalas pesan yang masuk ke whatsapp				admin
22-11-2021	Memproduksi tas yang telah ditentukan modelnya				Pengrajin dan owner
23-11-2021	Penjualan melalui whatsapp tas harga Rp 650.000x1 Dompot Rp 250.000x13				admin
24-11-2021	Melakukan pengiriman				owner
25-11-2021	Penjualan tas melalui whatsapp harga Rp.650.000x3 Dompot Rp.250.000x5				admin
25-11-2021	Melakukan pengiriman				owner
26-11-2021	Penjualan tas melalui whatsapp Tas harga 650.000x5 Dompot harga Rp250x10				admin
27-11-2021	Melakukan pengiriman				owner
29-11-2021	Evaluasi				Admin dan owner
30-11-2021	Evaluasi dan cek stok				Pengrajin dan owner
1-12-2021	Membeli bahan baku kulit sapi				owner
2-12-2021	Penjualan melalui whatsapp Dompot harga Rp.250.000x2				owner
3-12-2021	Melakukan pengiriman				owner
4-12-2021	Penjualan melalui whatsapp Dompot harga Rp.250.000x2				admin
4-12-2021	Melakukan pengiriman				owner

5-12-2021	Penjualan melalui whatsapp Dompot harga Rp.250.000x1				admin
6-12-2021	Melakukan pengiriman				owner
7-12-2021	Membuat iklan facebook ads				Admin dan owner
8-12-2021	Penjualan tas harga Rp. 650.000x1 Dompot 250.000x5				admin
9-12-2021	Mengirim pesanan				owner
10-12-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
11-12-2021	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
12-12-2021	Membuat iklan facebook ads				Admin dan owner
13-12-2021	Penjualan melalui whatsapp Dompot harga Rp.250.000x2				admin
14-12-2021	Melakukan pengiriman pesanan				owner
15-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
16-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
17-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
18-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
19-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
20-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
21-12-2021	Membuat iklan facebook serta evaluasi interes				Admin dan owner
22-12-2021	Penjualan melalui whatsapp tas kulit harga 650.000x111	Penjualan terbanyak	Minta dibuatkan =dengan custom model	Dibuatkan sesuai keinginan pemesan	Admin dan owner
23-12-2021	Pembelian bahan baku kulit dan aksesoris				owner
24-12-2021	Pembuatan tas pesanan				pengrajin
25-12-2021					
26-12-2021	Penjualan dompet harga 250.000x2 Diskon Rp100.000				admin

27-12-2021	Melakukan pengiriman pesanan tanggal 22 d				owner
28-12-2021	Penjualan tas harga Rp. 650.000x3				admin
28-12-2021	Melakukan pengiriman				owner
29-12-2021	Penjualan melalui whatsapp dompet kulit harga 250.000 Diskon Rp50.000				admin
30-12-2021	Melakukan pengiriman tanggal 22 dan tgl 29				owner
31-12-2021	Melakukan evaluasi				Admin, owner dan pengrajin
1-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
2-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
3-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
4-01-2022	Penjualan melalui whatsapp satu dompet kulit harga 250.000				Admin
5-01-2022	Penjualan melalui whatsapp satu dompet kulit harga 250.000				admin
6-01-2022	Belanja bahan baku				owner
7-01-2022	Belanja aksesoris				owner
8-01-2022	Pembuatan tas kulit				pengrajin
9-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
10-01-2022	Penjualan melalui whatsapp satu tas kulit harga 650.000				admin
11-01-2022	Pembelian kulit				admin
12-01-2022	Penjualan melalui whatsapp satu tas kulit harga 650.000				admin
13-01-2022	Penjualan melalui whatsapp satu tas kulit harga 650.000				admin
14-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin

15-01-2022	Penjualan Custom melalui whatsapp empat tas kulit harga 650.000				admin
16-01-2022	mengecek pemasok kulit baru				owner
17-01-2022	Pembelian kulit				owner
18-01-2022	Pembelian aksesoris				owner
19-01-2022	Pembuatan tas				pengrajin
20-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				admin
21-01-2022	Pengiriman pesanan Custom tas				owner
22-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
23-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
24-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
25-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
26-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
27-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
28-01-2022	Menghapus dan Memposting foto ke 3 akun facebook				Admin
29-01-2022	evaluasi				Admin,owner, pengrajin
30-01-2022	evaluasi				Admin,owner, pengrajin
31-01-2022	evaluasi				Admin,owner, pengrajin

IZIN USAHA MIKRO KECIL



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

IZIN USAHA

(Izin Usaha Mikro Kecil)

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 31 Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan Izin Usaha berupa **Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK)** kepada:

- A. Nama Pemilik Usaha : M. MAHFUD RIDWAN
Alamat : TAPAH SARI, Kelurahan Tapah Sari, Kecamatan Mersan, Kab. Batanghari, Provinsi Jambi
Modal Usaha / Kekayaan Bersih : Rp. 20.000.000 (*Dua Puluh Juta Rupiah*)
- B. Nomor Induk Berusaha : 9120007491023
Nama Usaha : mamas
Sektor Usaha : Perindustrian
Lokasi Usaha : jalan tajem baru maguwo harjo depok sleman yogyakarta, Kelurahan Maguwoharjo, Kecamatan Depok, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta
Kegiatan Usaha : kamin menjual kerajinan kulit dari kulit sapi asli
Sarana Usaha : mesin jahit
Tenaga Kerja : 2 Orang

IUMK berlaku untuk melakukan kegiatan usaha baik produksi maupun penjualan barang/jasa dan berlaku sebagai izin lokasi usaha sesuai ketentuan perundang.

Izin Usaha Mikro Kecil(IUMK) berlaku efektif sejak tanggal dikeluarkan.

Dikeluarkan tanggal : 12 April 2019



Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Kebenaran dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang terlampir dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.

SERTIFIKAT MEREK


REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
SERTIFIKAT MEREK

Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia atas nama Negara Republik Indonesia berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 Tentang Merek, memberikan hak Merek kepada:

Nama dan alamat Pemegang Merek : M. MAHFUD RIDWAN
Tengah Sari Rt.007/Rw.002 Kel./Desa Tengah Sari, Kec. Mersam, Kab. Balang Hari, Prov. Jambi, Indonesia, 36654

Tanggal Penerimaan : 04 Oktober 2018

Nomor Pendaftaran : IDM000722180

Etiket Merek : 

Perlindungan hak atas Merek tersebut diberikan untuk jangka waktu 10 (sepuluh) tahun terhitung sejak tanggal penerimaan sampai dengan tanggal 04 Oktober 2028, dan jangka waktu perlindungan itu dapat diperpanjang. (Pasal 35)

Sertifikat merek ini dilampiri dengan contoh merek dan jenis barang/jasa yang tidak terpisahkan dari sertifikat ini.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL



Dr. Freddy Harris, S.H., LL.M., ACCS.
NIP. 196611181994031001

Revised by e-Administrasi Perindustrian RI
No 202/RS/34.71-2/16

(250) MEREK INDONESIA

(111) IDM000722180

(190) DIREKTORAT JENDERAL
KEKAYAAN INTELEKTUAL

(151) 14 Mei 2020

(210) Nomor Pemohonan : D222018050475

(220) Tanggal Pengajuan : 05 Oktober 2018

Tanggal Penerimaan : 04 Oktober 2018

(730) Nama dan Alamat Pemilik Merek:
M. MAHFUD RIDWAN
Tapeh Sari Rt.007/Rw.002 Kel./Desa
Tapeh Sari, Kec. Mersam, Kab. Batang
Hari, Prov. Jambi,
Indonesia, 36954

(551) Kelas Barang/Jasa : 18
(NCL 11)

(740) Nama dan Alamat Konsultan HKI:

(591) Uraian warna : Merah, Hitam,
Putih;

(540) Contoh Esket

(566) Arti bahasa/huruf/angka asing dalam contoh:
Hanya Suatu Penamaan

(320) Data Prioritas

	Nomor	Tanggal	Negara



(510) Uraian Barang/Jasa

Kelas 18 :

=== Tas kulit; Dompet kulit; Sabuk kulit; Hasan dari kulit; Tali dari kulit; Kulit yang sudah disamak;
Perangkat untuk bepergian (bahan dari kulit) ===

Rencana Pengembangan Mamas

Pada rencana pengembangan usaha jangka menengah, Mamas merencanakan adanya penambahan pekerja pada bagian produksi serta pengembangan kinerja karyawan pada bagian pemasaran. Seperti menambah kerja sama dengan beberapa toko online luar negeri maupun dalam negeri. dan pada rencana produksi akan di perkuat dengan penambahan alat-alat seperti mesin jahit dan alat penunjang untuk produksi yang lebih baik.

Selanjutnya pada rencana jangka panjang 10 hingga 15 tahun kedepan, Mamas merencanakan telah memiliki pabrik yang terorganisir dalam satu wilayah. Serta direncanakan pada bagian produksi akan di bagi sesuai alur pembuatan. Seperti pekerja pada pembuatan pola tas, pemotongan kulit dan bahan pelengkap di buat ter pisah dan diatur sesuai alur pembuatannya. Sehingga diharapkan pada bagian produksi dapat terorganisir dan terkontrol secara baik. Pada bagian pemasaran, direncanakan telah memiliki pelanggan tetap untuk pasar luar negeri, sehingga diharapkan akan mendapatkan orderan yang berkesinambungan serta tidak terpengaruh pada satu pasar. Penggarapan pasar dalam negeri telah di maksimalkan pada 10 tahun kedepan. berikut merupakan lampiran keuangan pada rencana pengembangan Mamas 1 hingga 15 tahun kedepan

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA 1-5 TAHUN

NO.	KETERANGAN	1th	2th	3th	4th	5th
1	PENDAPATAN					
	Dompot	300.000.000	306.000.000	336.600.000	353.430.000	388.773.000
	Tas	78.000.000	79.560.000	87.516.000	91.891.800	101.080.980
	Total Pendapatan	378.000.000	385.560.000	424.116.000	445.321.800	489.853.980
2	BIAYA					
	Dompot					
	Kulit Sapi	60.000.000	61.200.000	67.320.000	70.686.000	77.754.600
	Aksesoris	18.000.000	18.360.000	20.196.000	21.205.800	23.326.380
	Biaya Jahit	42.000.000	42.840.000	47.124.000	49.480.200	54.428.220
	Total Hpp	120.000.000	122.400.000	13.4640.000	141.372.000	155.509.200
	TAS					
	Kulit Sapi	30.000.000	30.600.000	33.660.000	35.343.000	38.877.300
	Aksesoris	6.000.000	6.120.000	6.732.000	7.068.600	7.775.460
	Biaya Jahit	12.000.000	12.240.000	13.464.000	14.137.200	15.550.920
	Total Hpp	48.000.000	48.960.000	53.856.000	56.548.800	62.203.680
	Biaya Iklan	30.000.000	30.600.000	33.660.000	35.343.000	38.877.300
	Biaya Listrik Gas	3.600.000	3.672.000	4.039.200	4.241.160	4.665.276
	Biaya Telp/Wifi	3.600.000	3.672.000	4.039.200	4.241.160	4.665.276
	Biaya Tenaga Kerja	30.000.000	30.600.000	33.660.000	35.343.000	38.877.300
	Sewa tempat	6.999.996	7.139.995,92	78.53.995,512	8.246.695,288	9.071.364,816
	Biaya Depresiasi	2.418.000	2.466.360	2.712.996	2.848.645,8	3.133.510,38
	Biaya lain2(perbaikan)	12.000.000	12240000	13464000	14137200	15.550.920
	Total Biaya	88.617.996	90.390.355,92	99.429.391,51	104.400.861,1	114.840.947,2
3	Laba Rugi	121.382.004	123.809.644,1	136.190.608,5	143.000.138,9	157.300.152,8
	Biaya depresiasi	2.418.000	2.418.000	2.418.000	2.418.000	2.418.000
4	Aliran Kas Tahunan	123.800.004	126.227.644	138.608.609	145.418.139	159.718.153

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA 6-10 TAHUN

NO.	KETERANGAN	6th	7th	8th	9th	10th
1	PENDAPATAN					
	Dompot	408.211.650	428.622.233	450.053.344	472.556.011	496.183.812
	Tas	106.135.029	111.441.780	117.013.869	122.864.563	129.007.791
	Total Pendapatan	514.346.679	540.064.013	567.067.214	595.420.574	625.191.603
2	BIAYA					
	Dompot					
	Kulit Sapi	81.642.330	85.724.447	90.010.669	94.511.202	99.236.762
	Aksesoris	24.492.699	25.717.334	27.003.201	28.353.361	29.771.029
	Biaya Jahit	57.149.631	60.007.113	63.007.468	66.157.842	69.465.734
	Total Hpp	163.284.660	171.448.893	180.021.338	189.022.405	198.473.525
	TAS					
	Kulit Sapi	40.821.165	42.862.223	45.005.334	47.255.601	49.618.381
	Aksesoris	8.164.233	8.572.445	9.001.067	9.451.120	9.923.676
	Biaya Jahit	16.328.466	17.144.889	18.002.134	18.902.240	19.847.352
	Total Hpp	65.313.864	68.579.557	72.008.535	75.608.962	79.389.410
	Biaya Iklan	40.821.165	42.862.223	45.005.334	47.255.601	49.618.381
	Biaya Listrik Gas	4.898.540	5.143.467	5.400.640	5.670.672	5.954.206
	Biaya Telp/Wifi	4.898.540	5.143.467	5.400.640	5.670.672	5.954.206
	Biaya Tenaga Kerja	40.821.165	42.862.223	45.005.334	47.255.601	49.618.381
	Sewa tempat	9.524.933	10.001.180	10.501.239	11.026.301	11.577.616
	Biaya Depresiasi	3.290.186	3.454.695	3.627.430	3.808.801	3.999.242
	Biaya lain2(perbaikan)	16.328.466	17.144.889	18.002.134	18.902.240	19.847.352
	Total Biaya	120.582.995	126.612.144	132.942.752	139.589.889	146.569.384
3	Laba Rugi	165.165.160	173.423.418	182.094.589	191.199.319	200.759.285
	Biaya depresiasi	2.538.900	2.665.845	2.799.137	2.939.094	3.086.049
4	Aliran Kas Tahunan	167.704.061	176.089.264	184.893.727	194.138.413	203.845.334

RENCANA PENGEMBANGAN USAHA 10-15 TAHUN

NO.	KETERANGAN	11th	12th	13th	14th	15th
1	PENDAPATAN					
	Dompot	595.420.574	714.504.689	857.405.627	1.028.886.753	1.234.664.103
	Tas	154.809.349	185.771.219	222.925.463	267.510.555	321.012.667
	Total Pendapatan	750.229.924	900.275.908	1.080.331.090	1.296.397.308	1.555.676.770
2	BIAYA					
	Dompot					
	Kulit Sapi	119.084.114	142.900.937	171.481.125	205.777.350	246.932.820
	Aksesoris	35.725.235	42.870.282	51.444.338	61.733.206	74.079.847
	Biaya Jahit	83.358.881	100.030.657	120.036.788	144.044.146	172.852.975
	Total Hpp	238.168.230	285.801.876	342.962.251	411.554.701	493.865.642
	TAS					
	Kulit Sapi	59.542.057	71.450.469	85.740.562	102.888.675	123.466.410
	Aksesoris	11.908.411	14.290.093	17.148.112	20.577.735	24.693.281
	Biaya Jahit	23.816.822	28.580.187	34.296.224	41.155.469	49.386.563
	Total Hpp	95.267.292	114.320.750	137.184.900	164.621.881	197.546.257
	Biaya Iklan	59.542.057	71.450.469	85.740.562	102.888.675	123.466.410
	Biaya Listrik Gas	7.145.047	8.574.057	10.288.868	12.346.642	14.815.970
	Biaya Telp/Wifi	7.145.047	8.574.057	10.288.868	12.346.642	14.815.970
	Biaya Tenaga Kerja	59.542.057	71.450.469	85.740.562	102.888.675	123.466.410
	Sewa tempat	13.893.139	16.671.767	20.006.120	24.007.345	28.808.813
	Biaya Depresiasi	4.799.090	5.758.908	6.910.690	8.292.828	9.951.394
	Biaya lain2(perbaikan)	23.816.822	28.580.187	34.296.224	41.155.469	49.386.563
	Total Biaya	175.883.261	211.059.913	253.271.896	303.926.275	364.711.530
3	Laba Rugi	240.911.142	289.093.370	346.912.044	416.294.453	499.553.344
	Biaya depresiasi	3.703.259	4.443.911	5.332.693	6.399.231	7.679.077
4	Aliran Kas Tahunan	244.614.401	293.537.281	352.244.737	422.693.685	507.232.421