

TUGAS AKHIR
RANCANG BANGUN BISNIS

BISA MAJU UJIAN TA
RBB, 13 MARET 2024,
DOSEN PEMBIMBING:



ANAS HIDAYAT, PhD



Oleh:

Ivandeer Daffa Firstyansyah (20311058)

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA

2023

**LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS
DUAENAM GARAGE DI SLEMAN YOGYAKARTA**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Ivandeer Daffa Firstyansyah

Nomor Mahasiswa : 20311058

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain 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 kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Penulis,

A handwritten signature in blue ink is written over a rectangular orange postage stamp. The stamp features the number '10000' in large red digits, the words 'METRAS TEMPEL' in black, and a unique alphanumeric code 'DRC09ALX044825837' at the bottom.

Ivandeer Daffa Firstyansyah

Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis DUAENAM GARAGE

Di Sleman Yogyakarta

Nama : Ivandeer Daffa Firstyansyah

Nomor Mahasiswa : 20311058

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D


()

Telah dipertahankan/diuji dan disahkan
Untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Sarjana strata-I di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Nama : Ivandeer Daffa Firstyansyah
Nomor Mahasiswa : 20311058
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 13 Maret 2024

Disahkan oleh :

Penguji/Pembimbing 1 : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D ()
Penguji 1 : Nama Dosen (.....)
Penguji 2 : Nama Dosen (.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

(Johan Arifin S.E., M.Si)

LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS

BISNIS DUAENAM GARAGE

ABSTRAKSI

Pendirian bisnis DUAENAM Garage ini dikarenakan adanya dukungan dari orang tua penulis yang juga orang tua penulis ini juga terjun di dunia bisnis kendaraan. Bisnis ini berjalan mengikuti trend kendaraan yang sedang ramai dipasarnya. DUAENAM Garage berlokasi di Kabupaten Sleman. Secara keseluruhan bisnis ini mengutamakan pemasaran melalui online.

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui layak atau tidaknya digital marketing di era sekarang. Dalam pemasaran melalui digital marketing ini DUAENAM Garage juga memperhatikan etika bisnis yang baik dalam digital marketing. Dengan adanya aktivitas dalam memperhatikan strategi pemasaran digital marketing dan etika bisnis secara signifikan dapat mempengaruhi peningkatan pengunjung dan lebih dikenalnya bisnis DUAENAM Garage serta meningkatnya jumlah pengikut dan penglihat pada social media dan marketplace DUAENAM Garage.

Kata kunci: *Digital marketing, Social media marketing, Etika bisnis, Audience, Marketplace, Strategi pemasaran*

FINAL REPORT DESIGN AND BUSINESS IMPLEMENTATION
DUAENAM GARAGE BUSINESS
ABSTRACTION

The establishment of the DUAENAM Garage business was due to support from the author's parents, who are also involved in the world of the vehicle business. This business follows the trend of vehicles that are currently busy in the market. DUAENAM Garage is located in Sleman Regency. Overall, this business prioritizes marketing through on line.

This writing aims to find out whether digital marketing is feasible or not in the current era. In marketing through digital marketing, DUAENAM Garage also pays attention to good business ethics in digital marketing. With activities in paying attention to digital marketing strategies and business ethics, it can significantly influence the increase in visitors and better recognition of the DUAENAM Garage business as well as an increase in the number of followers and views on social media and the DUAENAM Garage marketplace.

Keywords: Digital marketing, Social media marketing, Business ethics, Audience, Marketplace, Marketing strategy

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun Tugas Akhir Rancang Bangun ini dengan judul “Implementasi Etika Bisnis Untuk Pengusaha di Era Digital” dengan lancar. Tugas akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa mendapat bantuan dari berbagai pihak yang berperan penting dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.D., Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
3. Kedua orang tua saya, Papa Ari Kriswantoro dan Mama Rima Ekawati yang selalu mendoakan dan memotivasi penulis untuk menjadi insan yang lebih baik. Kedua Adik saya, Chico Averyl dan Safa Inara yang telah memberikan dukungan untuk kelancaran Tugas Akhir ini.
4. Saudari Dinda Nabila Gita Amirza yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, memotivasi, dan memberikan semangat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Sahabat-sahabat saya (Rafi Evan, Dwika Noriski, Ahmad Raihan, Raihan Maulana, Galang Duta, Fahmi Aulia) dan teman-teman Program Studi Manajemen 2020. Terimakasih sudah memberikan semangat dan dukungan selama masa perkuliahan.
6. Karyawan DUAENAM GARAGE (Lilik, Agus, Panji, Roy) yang telah membantu penulis dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis, sehingga proses penyusunan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas seluruh kebaikan dari semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi Nusa dan Bangsa.

Yogyakarta, 13 Maret 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ivandeer Daffa Firstyansyah', with a horizontal line underneath.

Ivandeer Daffa Firstyansyah

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| RANCANG BANGUN BISNIS | i |
| LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS | ii |
| DUAENAM GARAGE DI SLEMAN YOGYAKARTA | ii |
| Rancang Bangun dan Implementasi Bisnis DUAENAM GARAGE | iv |
| Di Sleman Yogyakarta | iv |
| Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan | v |
| LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI BISNIS | vi |
| ABSTRAKSI | vi |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiv |
| BAB I | 1 |
| PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Latar Belakang | 1 |
| 1.2. Rumusan Masalah | 5 |
| 1.3. Tujuan | 5 |
| 1.5. Ruang Lingkup | 5 |
| 1.6. Sistematika Laporan | 5 |
| BAB II | 7 |
| PERENCANAAN BISNIS (<i>Business Plan</i>) | 7 |
| 2.1. Profil Bisnis | 7 |
| 2.2. Pelaksanaan Bisnis | 8 |
| 2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi | 8 |
| 2.2.2. Tinjauan Aspek Produksi/Operasi | 12 |
| 2.2.3. Tinjauan Aspek Pemasaran | 15 |
| 2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan | 23 |
| BAB III | 26 |
| LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN | 26 |

| | |
|--|----|
| 3.1. Profil Bisnis | 26 |
| 3.1.1 Logo Bisnis | 27 |
| 3.1.2 Lokasi Bisnis | 27 |
| 3.2 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia | 28 |
| 3.3. Tinjauan Aspek Pemasaran | 34 |
| 3.3.1 Strategi Promosi | 34 |
| 3.4. Tinjauan Aspek Keuangan | 39 |
| 3.4.1. Perkembangan dan Proses Penjualan | 40 |
| 3.5. Tinjauan Aspek Produksi/ Operasi | 41 |
| 3.5.1 Bahan Baku | 41 |
| 3.5.7. Fasilitas Produksi | 45 |
| 3.5.8 Layout (Tata Letak) | 45 |
| 3.5.9 Kapasitas Produksi | 47 |
| 3.6.1 Proses Produksi | 47 |
| 3.7. Lokasi Usaha | 48 |
| 3.8. Detail Produk | 49 |
| BAB IV IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH | 53 |
| 4.1 Identifikasi Masalah | 53 |
| 4.2 Tinjauan Teoritis | 54 |
| 4.3 Pemecahan Masalah | 57 |
| 4.4 Hasil Pemecahan Masalah | 62 |
| BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI | 66 |
| DAFTAR PUSTAKA | 68 |
| LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS | 70 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 3. 1 Penjualan DUAENAM Garage | 40 |
| Tabel 4. 1 Masalah atau Hambatan Bisnis DUAENAM Garage Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen..... | 53 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 2. 1 Karyawan DUAENAM Garage | 9 |
| Gambar 2. 2 Terjual Barang Dengan Konsumen | 20 |
| Gambar 3. 1 Logo Bisnis | 27 |
| Gambar 3. 2 Struktur Organisasi DUAENAM GARAGE | 29 |
| Gambar 3. 3 Poster iklan | 35 |
| Gambar 3. 4 Contoh pemasaran promosi bisnis DUAENAM Garage | 36 |
| Gambar 3. 5 Layout Kantor | 47 |
| Gambar 3. 6 Proses Produksi | 48 |
| Gambar 3. 7 Lokasi Usaha Tampak Depan | 49 |
| Gambar 3. 8 Produk Bengkel | 49 |
| Gambar 3. 9 Produk Jual Beli Kendaraan | 50 |
| Gambar 3. 10 Produk Biro Jasa | 51 |
| Gambar 4. 1 Konten Produk dengan Watermark | 58 |
| Gambar 4. 2 Konten Iklan | 60 |
| Gambar 4. 3 Iklan Online | 61 |
| Gambar 4. 4 Sosial Media Instagram | 63 |
| Gambar 4. 5 Konsumen Online | 64 |
| Gambar 4. 6 Transaksi Penjualan dan Konsumen | 65 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Cover Laporan Perkembangan Bisnis | 70 |
| Lampiran 2. Halaman Pengesahan Laporan Perkembangan Bisnis..... | 71 |
| Lampiran 3. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: April | 72 |
| Lampiran 4. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: Mei | 75 |
| Lampiran 5. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: Juni | 78 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar pada berbagai bidang kehidupan, termasuk dunia usaha. Saat ini, sistem informasi dan teknologi dikelola sedemikian rupa sehingga muncul model bisnis baru untuk layanan digital. Ada beberapa bisnis digital yang saat ini beroperasi di Indonesia, mulai dari e-commerce, jasa transportasi hingga jasa perencanaan keuangan. Dengan ketatnya persaingan antar pedagang, banyak pedagang yang melakukan segala cara untuk mendapatkan keuntungan tanpa memperhatikan etika yang harus diikuti dalam menjalankan bisnis.

Etika bisnis adalah pengetahuan tentang peraturan bisnis yang ideal dan prosedur manajemen yang mempertimbangkan standar dan moral yang berlaku secara umum. Etika bisnis yang baik adalah kunci keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan yang dibangun secara tidak etis jelas tidak berkelanjutan. Perilaku tidak etis dalam bisnis tidak hanya merugikan masyarakat, namun justru merugikan bisnis itu sendiri. Apalagi di era digital saat ini, lingkungan bisnis yang tidak etis ini bisa menimbulkan ancaman yang lebih besar. Karena di masa lalu, pelanggaran etika bisnis membatasi perusahaan pada lingkungan. Namun pada era digital ini dampaknya sangat luas, bahkan hingga tingkat global.

Bisnis adalah bagian penting dari masyarakat. Bisnis terjadialantara satu orang dengan orang lain dan menyangkut hubungan tersebut. Seperti halnya manusia, bisnis juga memerlukan etika, yang setidaknya dapat menjadi pedoman para pemangku kepentingan. Kewirausahaan adalah suatu kegiatan yang mengutamakan rasa saling percaya. Dengan saling mempercayai, bisnis akan berkembang karena memiliki hubungan yang dapat dipercaya dan diandalkan. Oleh karena itu, etika diperlukan untuk semakin menumbuhkan dan memperkuat rasa saling percaya. Praktik bisnis yang tidak etis dapat menurunkan produktivitas dan mengurangi efisiensi perusahaan. Kegiatan

dunia usaha yang semakin marak baik di dalam maupun luar negeri telah memunculkan tantangan baru yaitu tuntutan kehidupan dunia usaha di banyak negara di dunia. Transparansi yang dibutuhkan oleh perekonomian global hanya dapat dicapai melalui persaingan. Daya saing yang dihasilkan dari produktivitas dan efisiensi diperlukan untuk bersaing. Oleh karena itulah etika bisnis atau biasa disebut etika bisnis diperlukan karena praktik bisnis yang tidak etis dapat menurunkan produktivitas dan membatasi efisiensi suatu perusahaan.

Meskipun para pebisnis mengetahui dan memahami betul akibat dari pelanggaran etika dalam berbisnis, namun sering kali kita menemukan banyak pelanggaran etika. Oleh karena itu, kesadaran akan pentingnya etika bisnis harus terus digalakkan, terutama di era digital ini. Masalah etika yang paling umum di era digital ini adalah pencurian foto, penipuan, pencurian ide bisnis, pengeboman pesan teks, penandaan/spam yang tidak disengaja, dan banyak pelanggaran lainnya. Contoh penipuan penggunaan foto produk orang lain tanpa izin, dan juga spamming berupa komentar yang sering dilontarkan pedagang secara tidak sengaja, misalnya menandai calon pembeli, dan parahnya lagi, penjual tidak mengirimkan barang pesanan padahal saya sudah membayar.

Praktik-praktik di atas merupakan kegiatan yang sangat melanggar etika bisnis dan juga menurunkan minat dan kepercayaan masyarakat terhadap jual beli online. Etika bisnis sangat diperlukan untuk menjadikan landasan moral bisnis lebih berkelanjutan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan pelanggan sangat penting bagi perusahaan berbasis digital, karena dalam bertransaksi penjual dan pembeli tidak bisa bertatap muka. Dunia usaha harus bersikap adil, jujur, bertanggung jawab, menghormati pesaing, dan mematuhi hukum yang berlaku. Dengan menerapkan etika bisnis digital, wirausahawan memiliki daya saing dan penciptaan nilai yang tinggi.

Memahami perilaku konsumen dan mengetahui pelanggan tidaklah mudah. Pelanggan mungkin mengungkapkan kebutuhan dan keinginannya tetapi bertindak berbeda. Klien-klien ini mungkin tidak memahami motif mereka yang lebih dalam. Mereka lebih responsif terhadap pengaruh-pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada saat-saat terakhir proses tersebut. Di era perkembangan teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat ini, setiap pelaku bisnis yang memenangkan persaingan harus

memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta memahami apa yang terjadi. lingkungan pemasaran.

Perusahaan harus mempertimbangkan, memahami dan cepat tanggap terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menjadi pemenang dalam pemasaran produk dan menarik konsumen agar selalu setia pada bisnis kita. Selain itu, untuk sukses dalam memasarkan suatu produk atau jasa, setiap perusahaan harus mengetahui cara menetapkan harga yang benar. Selain itu, penentuan harga jual kembali suatu perusahaan juga merupakan faktor yang sama pentingnya dengan harga pembelian suatu barang atau jasa. Belum lagi etika bisnis juga diperlukan dalam menjalankan sebuah perusahaan yang melayani konsumen.

Keberadaan perusahaan pada dasarnya adalah untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis tidak hanya mempunyai hubungan dengan orang atau badan hukum seperti pemasok, pembeli, distributor, pengguna, dan lain-lain. Perkembangan dunia usaha yang sangat pesat mengikuti arus globalisasi memberikan kemudahan bagi para pembeli untuk membeli apa saja, sehingga persaingan menjadi hal yang lumrah dalam berbisnis bahkan mereka bisa menggunakan segala cara untuk memastikan bisnis tersebut berjalan tanpa mempertimbangkan etikanya. harus dalam bisnis. Pembenaan segala cara ini membuat para pebisnis melihat bisnis hanya sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan dan bagaimana cara mendapatkan keuntungan yang lebih besar serta menjangkau pasar yang lebih luas tanpa melihat etika yang benar. Dalam ajaran Islam, bisnis sangat dianjurkan, namun harus sesuai dengan dengan apa yang ditentukan dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Keduanya menjadi pedoman bagi umat Islam dalam berbisnis.

Pedoman tersebut juga memuat beberapa kaidah etika bisnis menurut Islam, antara lain sidiq (kejujuran), amanah (tanggung jawab), larangan riba, menepati janji, berbuat curang, tidak tathfif (menipu berat), menyalahgunakan orang lain. pedagang , tidak mengumpulkan barang dan benda lain yang dapat merugikan orang lain. Persaingan tidak sehat sering terjadi antar pedagang yang hanya memikirkan keuntungan pribadi atau bersama sehingga menimbulkan kerugian bagi pedagang lain. Banyak faktor yang melatarbelakangi terjadinya persaingan tidak sehat antar diler, antara lain perbedaan prinsip dan cara penjualan. Kualitas produk menjadi faktor penentu bagi seorang konsumen sebelum membeli sepeda motor, salah satunya adalah produk yang bagus

ditunjang dengan fitur produk, keawetan dan keawetan. Ketika kualitas produk meningkat, konsumen merasa puas dengan kinerja produk yang dibeli.

Dalam hal ini para pengusaha sepeda motor sebagai produsen selalu berusaha untuk mengupgrade sepeda motor yang diciptakannya dan memberikan performa pada produk yang benar-benar berkualitas dan layak dibeli masyarakat dalam hal penjualan mobil. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi, kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dinilai penting untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor. Mengingat harga jual kembali yang masih tinggi, diharapkan selain kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat, juga dapat menjadi landasan atau referensi bagi konsumen dalam membeli sepeda motor.

Dengan strategi pemasaran sepeda motor yaitu perluasan jaringan, dapat menargetkan penjualan luar biasa setiap tahunnya. Strategi pemasaran sepeda motor menggunakan beberapa cara agar produk sepeda motor lebih stabil di Indonesia, antara lain:.

1. Brand

Dengan mempromosikan brandnya dan menciptakan inovasi-inovasi terbaru, selalu dinanti oleh banyak orang sehingga semakin banyak brand yang dijual akan semakin banyak pilihan konsumen dalam membeli.

2. Promosi

Melalui promosi selalu bisa mengambil hati konsumennya dengan promosi melalui media internet, cetak, langsung, maupun melalui radio.

3. Hadiah

Cara berpromosi yang membuat konsumen selalu senang adalah memberikan hadiah kepada konsumennya berupa gratis ganti oli, gratis servish 2 minggu kedepan dsb.

4. Donator

Beberapa Acara yang ada dapat juga sering dijadikan donatur acara tertentu dan ini merupakan cara promosi yang pintar untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya. Selain itu nama usaha juga dapat semakin dikenal

1.2.Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara menerapkan etika bisnis yang ada pada bisnis DUAENAM Garage?
2. Bagaimana upaya melayani konsumen dalam aspek digital marketing dengan menerapkan etika bisnis yang ada pada bisnis DUAENAM Garage?

1.3.Tujuan

1. Untuk mengetahui cara penerapan etika bisnis yang ada pada bisnis DUAENAM Garage
2. Untuk mengetahui bagaimana upaya melayani Konsumen dalam aspek digital marketing dengan menerapkan etika bisnis yang ada pada bisnis DUAENAM Garage.

1.4.Manfaat

Supaya dapat memperluas pengetahuan dan memberikan dasar mengenai pentingnya digital marketing dan penerapan etika bisnis dalam menjalankan bisnisnya untuk melayani konsumen serta terhadap keputusan pembelian.

1.5.Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan model bisnis ini dibatasi pada beberapa bidang seperti:

1. DUAENAM GARAGE yaitu bisnis yang menawarkan jasa bengkel motor dan juga melayani jual beli motor bekas dengan harga terjangkau namun mendapatkan kualitas hasil yang memuaskan konsumen.
2. Segmentasi geografis yaitu seluruh wilayah Indonesia.
3. Platform yang digunakan pada model bisnis ini yaitu platform berbasis online yaitu media sosial dan *marketplace*.

1.6. Sistematika Laporan

Sistematika laporan perencanaan dan pelaksanaan usaha terdiri dari beberapa bagian, yaitu. bagian pertama, kedua dan terakhir. Bagian pertama terdiri dari sampul depan dan halaman judul. Bagian kedua Laporan Perencanaan dan Pelaksanaan Bisnis dibagi menjadi tiga bagian yaitu. Bab I, II, III dan IV. Bab I berisi sub-bab pengantar latar belakang dan metodologi laporan, yang menjelaskan tentang pembangkitan ide bisnis aktual dan proses analisis profitabilitas perusahaan. Bagian dari 10 Sistematika Laporan

menjelaskan secara singkat bagaimana laporan akhir perencanaan bisnis dan pelaksanaan disiapkan.

Pada Bagian Bab II :

Laporan Kinerja Usaha Secara Umum yang terdiri dari beberapa subbagian yaitu. Profil Bisnis dan Implementasi Bisnis. Bagian profil bisnis menjelaskan tentang profil bisnis dan pengenalan bisnis secara umum, yang dibagi menjadi industri, lokasi, waktu pendirian, dan perkembangan bisnis secara umum. Bagian implementasi bisnis mencakup berbagai aspek untuk dipelajari seperti sumber daya manusia, operasi/produksi, pemasaran dan keuangan.

Pada Bagian Bab III :

Terdapat beberapa subbab untuk identifikasi dan penyelesaian masalah yaitu identifikasi masalah, tinjauan teori dan pemecahan masalah. Bagian identifikasi masalah menjelaskan permasalahan-permasalahan yang dihadapi para pebisnis ketika memulai suatu usaha, kemudian bagian tinjauan teori memuat teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang muncul, kemudian bagian pemecahan masalah menguraikan teori atau pendekatan apa saja yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang muncul. adalah tingkat efisiensi.

Pada Bagian Bab IV :

Kesimpulan dan rekomendasi menguraikan tentang pelaksanaan kegiatan usaha secara umum yang diuraikan pada Bab III, pelaksanaan aspek operasional dan pemecahan permasalahan yang diamati, serta berisi saran bagi lulusan yang berkecimpung dalam usaha yang dilakukan pada bidang yang sama. Yang terakhir, mencakup bibliografi dan lampiran untuk mendukung upaya yang sedang berlangsung..

BAB II

PERENCANAAN BISNIS (*Business Plan*)

2.1. Profil Bisnis

DuaEnam Garage yaitu ide bisnis yang ingin saya kembangkan mengenai toko jual beli kendaraan bekas. Bermula dari banyaknya teman yang mencari kendaraan untuk melakukan aktivitas sehari-harinya. Berada di Daerah Yogyakarta yang juga disebut sebagai kota pelajar ini memungkinkan untuk para pelajar atau mahasiswa pendatang dari daerahnya untuk mencari kendaraan untuk kesehariannya. Selain itu DuaEnam Garage juga menyediakan bengkel kendaraan untuk umum dan adanya juga biro jasa untuk memperpanjang STNK, balik nama STNK, dll. Bengkel yang tersedia juga untuk kendaraan yang sebelum diperjualkan akan diservish terlebih dahulu seperti mengganti ban jika sudah tidak layak pakai, ganti oli, dll.

Vision :

Menyediakan kendaraan second/bekas yang berkualitas dan terjamin akan mutunya dan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan terbaik pada setiap konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Mission Statement :

- Berkomitmen untuk menjadi satu – satunya perusahaan yang menyediakan segala jenis kendaraan second/bekas.
- Menyediakan sarana sehingga masyarakat mudah mendapatkan kendaraan yang diinginkan.

2.2. Pelaksanaan Bisnis

2.2.1. Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia/Organisasi

Dalam perencanaan struktur organisasi bisnis DUAENAM Garage tersebut setiap penempatan memiliki jobdesk sendiri-sendiri yaitu sebagai berikut :

- **Pemilik Showroom:** Pemilik showroom adalah orang yang mempunyai modal awal atau penanaman modal untuk membangun suatu usaha, sehingga pemilik showroom mempunyai hak untuk memiliki usaha tersebut sepenuhnya. Selain itu, pemilik showroom juga harus mampu bertanggung jawab dan mengendalikan usahanya agar usahanya terlaksana sesuai dengan visi, misi dan tujuan awal perusahaan.
- **Kepala Mekanik:** Kepala mekanik adalah orang yang merawat dan memperbaiki kendaraan jika terjadi kerusakan. Seorang mekanik tidak hanya ahli dalam perlengkapan mekanik pada setiap bagian kendaraan. Namun periksa juga kondisi mesin dengan cermat. Bahkan sebelum terjadi kerusakan, mekanik juga harus melakukan servis dan pemeliharaan peralatan bengkel.
- **Staff Mekanik:** Peran staff mekanik adalah selalu siap membantu dan menaati perintah kepala mekanik atau pemilik showroom, terlebih lagi tenaga mekanik mempunyai peranan yang lebih penting dalam dunia industri yaitu memperbaiki kendaraan yang rusak sesuai keinginan konsumen.
- **Sekretraris:** Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas sehari-hari, rutin dan khusus. Tugas rutin adalah tugas sehari-hari yang biasa dilakukan sekretaris tanpa perintah atasan, seperti pembukuan harian, menjawab pertanyaan konsumen melalui media sosial, pengecekan dan analisa harian dana masuk dan keluar, serta berkas penting seperti STNK dan BPKB. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diberikan oleh atasan, agar sekretaris dapat memecahkan masalah dengan pengalaman dan pengetahuan sekretaris.
- **Sales:** Tugas sales dalam bisnis penulis adalah memberikan saran kepada pelanggan tentang produk kendaraan yang sesuai. Melayani pelanggan yang mengunjungi showroom. Membangun hubungan baik dengan konsumen untuk

mendapatkan referensi pelanggan yang lebih luas. Bagian pemasaran sering mengadakan beberapa pameran untuk mencapai target penjualan. Bahkan, ia tak segan-segan mendatangi langsung rumah-rumah pelanggan yang menjadi wilayah pemasarannya.



Gambar 2. 1 Karyawan DUAENAM Garage

2.2.1.2 Proses Rekrutmen

Bisnis penulis membutuhkan proses perekrutan yang efisien. Selain untuk memenuhi kebutuhan personel yang berpengalaman, juga dapat digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan yang berkualitas dan dinamis. Langkah-langkah berikut dapat digunakan untuk memandu proses perekrutan yang ideal dalam bisnis penulis:

- Menganalisis kebutuhan posisi dan posisi
Perusahaan harus terlebih dahulu menentukan kebutuhan staf karyawan baru. Jika karyawan saat ini tidak segera mendapatkan bantuan, maka beban kerja yang meningkat akan menurunkan produktivitas. Kemungkinan alasan lain perlunya perekrutan adalah untuk membuka departemen baru atau mutasi posisi.
- Merencanakan proses rekrutmen

Proses rekrutmen selanjutnya adalah membuat rencana posisi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Tulis deskripsi pekerjaan, kualifikasi dan pengalaman yang dibutuhkan. Dan putuskan di mana akan memasang iklan lowongan kerja di media cetak atau online. Selain itu, jangan lupa untuk mengidentifikasi orang yang bertanggung jawab atas pekerjaan tim SDM, mengontrol proses, mengklasifikasikan kandidat, melakukan wawancara, dan terakhir menawarkan peluang kerja.

- Pasang lowongan

Tim HR dapat mempublikasikan pengumuman lowongan internal, lapangan kerja baru dari sumber daya manusia yang ada. Kemudian pilihlah media yang menerbitkan iklan lowongan kerja (seperti media cetak atau online) yang memiliki pangsa pasar pembaca untuk kebutuhan perusahaan.

- Memproses lamaran kerja dan melakukan wawancara

Dengan postingan lowongan kerja yang efektif, lamaran akan segera tiba. Sebelumnya, pastikan tim pengembangan SDM telah membuat kriteria seleksi untuk membantu menghilangkan jika kandidat terlalu banyak.

- Pilih kandidat yang cocok dan berikan kesempatan kerja

Setelah semua langkah di atas selesai, tim HR siap memilih yang sesuai kandidat. Kemudian siapkan tawaran dan pekerjaan sesuai jabatan dan jabatan. Tulis catatan terima kasih kepada pelamar yang tidak diterima. Ambil langkah ekstra ini untuk meningkatkan citra perusahaan di mata pencari kerja.

2.2.1.3 Sistem Penilaian Kinerja

DUAENAM Garage bermaksud menerapkan evaluasi kinerja dengan menetapkan standar evaluasi kinerja. Standar penilaian kinerja ditetapkan untuk memastikan tercapainya tujuan dan strategi perusahaan. Jika dapat memenuhi sasaran, maka akan menerima bonus atau kenaikan gaji.

- Menginformasikan Standar Penilaian Kinerja: agar efektif, standar penilaian kinerja harus dikomunikasikan dan dipahami dengan jelas oleh karyawan. Komunikasi yang demikian harus membuat karyawan memahami apa yang sebenarnya diharapkan perusahaan dari karyawannya.
- Mendiskusikan Hasil Penilaian Kinerja dengan Karyawan Terkait: Langkah ini paling sulit, karena dapat menimbulkan perbedaan pendapat antara atasan dan bawahan. Namun, jika supervisor memberikan umpan balik dan bimbingan secara teratur, hal ini mungkin tidak akan terjadi. jika terjadi perbedaan pendapat, manajemen dapat meminta karyawan untuk melengkapi dan menyerahkan penilaian mandiri sebelum diskusi.
- Mengambil Tindakan: Setelah diskusi, langkah selanjutnya adalah mengambil tindakan yang tepat. Misalnya, jika kinerjanya memuaskan, manajemen dapat menaikkan gaji, mempromosikan penugasan, atau memberikan peluang pengembangan yang diinginkan karyawan.

2.2.2. Tinjauan Aspek Produksi/Operasi

Aspek teknis atau operasi disebut juga dengan aspek produksi. Sangat penting untuk menilai kelayakan aspek ini sebelum memulai bisnis. Dalam pengertian ini, kita harus mempertimbangkan lokasi, tempat produksi, penataan, penataan peralatan pabrik dan pengertian proses produksi, termasuk pilihan teknologi, proses di mana produk dan jasa pembuat dibawa. ke pasar bersifat sosial. media dan pasar, dengan cara ini penulis mencantumkan atau menunjukkan status penghitung penulis.

Namun, ada risiko penipuan iklan atau promosi penjualan sering terjadi. Kendaraan kita disalahgunakan oleh orang lain. Oleh karena itu, penulis yakin bahwa ini berfungsi dengan iklan berkualitas tinggi, sehingga kecil kemungkinannya untuk disalahgunakan oleh orang lain. Selain itu, penulis juga menawarkan kendaraan gratis.

- **Product ventures:** Adanya pick up untuk mengantar pesanan konsumen dengan free ongkir, Berbelanja alat dan bahan untuk servish kendaraan.
- **Service ventures:** merekrut karyawan seperti admin untuk pembukuan dan mekanik untuk servish kendaraan.

Proses produksi dan pengiriman dari perusahaan pembuat merupakan gagasan keduanya atas persetujuan para pihak antara pembeli dan penjual. Untuk menghindari penipuan, pengiriman dapat dikonfirmasi setelah proses pembayaran selesai. Kontrak antara pembeli dan penjual akan menyepakati bagaimana kendaraan akan dikirimkan. Pembeli mempunyai banyak pilihan, misalnya melalui jasa perusahaan penulis yaitu pengiriman dengan koleksi dan gratis ongkos kirim (khusus wilayah DIY) karena sudah termasuk dalam harga di tempat usaha penulis. Selain itu juga bertujuan untuk menarik konsumen dan juga sebagai angkutan umum bagi pembeli luar kota seperti kereta api, bus, dan lain sebagainya.

2.2.2.1 Operations Strategy

Usaha penulis menggunakan kegiatan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan di wilayah sasaran penulis dengan memaksimalkan pelayanan konsumen dan kenyamanan konsumen, karena menurut penulis kedua hal tersebut sangat penting bagi konsumen untuk kembali lagi ke toko penulis untuk membeli. biaya, kualitas, ketepatan waktu dan Penulis menekankan adanya fleksibilitas, karena mengingat banyaknya pesaing dalam jual beli kendaraan. Agar banyak konsumen yang memilih toko penulis, perusahaan penulis bersedia bersaing dengan harga yang lebih rendah. pesaing, tetapi kualitasnya juga lebih tinggi.

2.2.2.2 Scope of Operations

Salah satu bidang manajemen operasi adalah perencanaan sistem produksi. Tujuan dari perencanaan adalah untuk menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Bidang selanjutnya adalah pengendalian produksi. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan sekaligus meminimalkan kesalahan. Usaha penulis sendiri ketika ada lelang sewa seperti Adira Finance, BAF dan OTO Finance.

Hal ini harus dilakukan sendiri, karena hanya penulis sendiri yang mengetahui modal kerja penulis untuk membeli kendaraan tersebut, selain itu hanya penulis juga yang mengetahui harga pasaran kendaraan pada era saat ini. Selain itu, penawaran yang dilakukan pada saat lelang disesuaikan dengan modal perdagangan yang ada. Contoh ruang lingkup operasi yang digunakan dalam bisnis penulis adalah:

- Order size : Minimalkan modal yang digunakan, sebaiknya kita membeli atau mencari kendaraan modal di lelang, menyewa atau membeli dari orang yang ingin menjual kendaraannya, ada baiknya . Ketahuilah dalam dunia bisnis kendaraan sangat mungkin ada untuk mengedarkan kendaraan atau menjualnya di toko lain atau disebut kompetitor. Hal ini mengancam bisnis faktor tersebut karena harga tertentu. harga yang dijual kompetitor sangat tinggi.

- Lead time : Kendaraan mungkin membutuhkan waktu lama untuk sampai jika dikirim ke daerah yang jauh dari lokasi kita. Untuk menghindari protes konsumen, sebaiknya penulis memberikan penilaian kepada konsumen terhadap proses pengiriman. Selain itu kami memberikan kesepakatan kepada pembeli mengenai biaya pengiriman, dalam hal pengiriman melalui udara atau angkutan lain yang membutuhkan banyak kiriman, sebaiknya ongkos kirim ditanggung oleh pembeli, namun jika pembeli membeli di a harga tinggi dan penulis mendapat untung besar, ongkos kirim juga bisa ditanggung penulis.
- Communications : Untuk menghindari dari resiko penilaian yang jelek dari pembeli maka sebaiknya penulis memberikan informasi mengenai kondisi kendaraan penulis dengan jujur, meskipun nantinya ada miss communication itu merupakan suatu hal yang wajar dan selagi alasan pembeli itu layak dan benar maka penulis akan bertanggung jawab supaya pembeli dapat merasa nyaman dan menjadi daya Tarik agar membeli kendaraan di toko penulis lagi.

2.2.2.3 Costs and Expenditures

Kebanyakan orang berpikir bahwa biaya dan pengeluaran memiliki arti yang sama, dan secara teknis memang demikian. Namun dalam bisnis, biaya dan pengeluaran memiliki arti yang berbeda. Biaya mengacu pada biaya produksi dan operasi. Pengeluaran mengacu pada pengeluaran tetap bulanan seperti sewa, utilitas, dan pengeluaran tetap lainnya. Biaya adalah perkiraan jumlah yang dibayar atau dibelanjakan orang untuk membeli sesuatu. Perusahaan menggunakan biaya untuk penetapan harga dan strategi pemasaran mereka. Beban dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang termasuk dalam pajak dan neraca perusahaan. Istilah meno juga berarti sesuatu yang lebih formal. Pengertian overhead dalam dunia bisnis mirip dengan biaya, yaitu jumlah yang harus dikeluarkan masyarakat untuk pengeluaran rutin dan pembayaran terkait. Harga yang ditawarkan penjual atau produsen mengacu pada harga produk. Laporan laba rugi perusahaan sangat mempengaruhi biaya. Biaya mengacu pada pembayaran saat ini seperti pemasaran, sewa, utilitas, penggajian. Anda

memerlukan tempat yang kokoh untuk menjual produk dan menghasilkan pendapatan. Perusahaan selalu mempertimbangkan penggunaan uang tunai untuk menghasilkan keuntungan yang tinggi. Contoh penerapan biaya dan pengeluaran dalam bisnis penulis :

- Labor costs : Untuk karyawan yang dibutuhkan pada bisnis penulis yaitu seperti Admin, Driver, mekanik. Untuk membayar mereka penulis sesuaikan dengan kerja karyawan tersebut dan disepakati oleh karyawan tersebut. Untuk mekanik penulis berencana untuk membayar sesuai hitungan motor yang diperbaiki karena tidak semua motor harus diperbaiki. Selain itu untuk membuat nyaman karyawan juga penulis akan memberikan rewards jika setiap bulannya dapat melebihi target penjualan atau bekerja lembur.
- Inventory : Untuk kapasitas kendaraan yang penulis inginkan sekitar 10-15 kendaraan dan karena selalu keluar masuknya kendaraan penulis menginginkan 250 kendaraan yang terjual setiap setahunnya.

2.2.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran ini sangat penting dalam bisnis karena berguna dalam memetakan pasar. Perspektif pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga dapat menjual produk tersebut. Perspektif pemasaran misalnya aspek pemasaran, sumber daya manusia, aspek lingkungan dll. Ada beberapa aspek penting yang selanjutnya berkaitan dengan pemasaran yaitu kondisi pasar, analisis pesaing, periklanan dan segmentasi pasar.

Strategi pemasaran yang akan penulis lakukan yaitu antara lain yaitu: mempromosikan secara langsung kepada konsumen, sabar menawarkan produk secara langsung kepada konsumen, menggunakan pelayanan yang ramah, mempromosikan dengan menggunakan media sosial seperti OLX, facebook, whatsapp, pembuatan kartu nama, dan memasang spanduk.

Dalam menjalankan bisnisnya DUAENAM Garage menetapkan dua jenis strategi promosi, yaitu:

- Strategi Iklan: strategi iklan yaitu strategi yang mempunyai tujuan untuk meningkatkan *awareness* atau kesadaran terhadap para *audience* atau calon pembeli. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa Instagram, OLX, dan Facebook yang dibagi menjadi dua kategori, berbayar dan tidak berbayar. Promosi yang berbayar dilakukan dengan cara melakukan *endorsement* dan *paid promote* melalui akun Instagram dengan pengikut banyak dan *engagement* yang tinggi. Selain itu promosi berbayar juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan iklan berbayar yang disediakan oleh platform Instagram *ads* dengan mengatur target dan biaya yang akan dikeluarkan. Sementara promosi yang tidak berbayar dilakukan dengan cara melakukan kegiatan posting konten di Instagram dan melakukan promosi secara konvensional.
- Strategi *Direct Marketing*: strategi *direct marketing* yaitu strategi yang bertujuan untuk melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan platform media sosial berupa WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pertama, DUAENAM Garage melakukan penawaran langsung ketersediaan DUAENAM Garage kepada calon pembeli yang sudah ada di database WhatsApp DUAENAM Garage. Kedua, DUAENAM Garage melakukan penawaran langsung melalui fungsi direct message ke akun Instagram yang juga sudah ada di database DUAENAM Garage. Terakhir, DUAENAM Garage akan menjalankan penawaran langsung reguler di Instagram dengan menanggapi tweet dari akun lain terkait konten penjualan yang direncanakan sebelumnya. Pada strategi ini pihak DUAENAM Garage lebih mengutamakan berkomunikasi sesama pedagang yang memiliki referensi yang sama, dikarenakan ada kesempatan dalam menawarkan ke pedagang meskipun hanya sedikit dalam mendapatkan keuntungan.

2.2.3.1 Segmentation, Targeting, dan Positioning

Segmen pasar dibagi menurut keinginan atau kebutuhan pembeli. Segmentasi yang dibentuk berupa situasi konsumen, tingkat pendapatan, kelas

sosial, psikografis dan demografi. Segmentasi dapat dilakukan sesuai kebutuhan pasar untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan strategi pemasaran berjalan lancar. Tujuan dari segmentasi pasar ini adalah untuk mengidentifikasi sumber daya dan layanan perusahaan sehingga konsumen dapat memperoleh keuntungan. Segmen pasar bertambah Jika perusahaan tidak dapat melayani konsumen sesuai keinginan atau kebutuhannya, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan. Tentunya setiap konsumen mempunyai keinginan dan kebutuhan yang berbeda-beda. Jadi Anda harus memberikan perhatian khusus kepada konsumen untuk bersaing dengan perusahaan dan produk lain. Sebelum melakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah suatu proses yang digunakan dalam dunia bisnis dan terdiri dari produk-produk yang mempunyai karakteristik, minat, persamaan dan hal-hal lain yang digunakan dalam pengembangan pasar.

- Keputusan Membeli :

Dengan harga kendaraan yang penulis jual tersebut masih bisa di nego oleh pembeli. Harga deal diputuskan oleh kedua pihak antara pembeli dan penjual melalui kesepakatan Bersama. Sistem pengantaran setelah pembayaran akan diambil atau dikirim juga melalui kesepakatan Bersama karena di toko penulis juga menyediakan fasilitas free delivery khusus wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pelanggan dapat membeli melalui online seperti di OLX, Marketplace dll. Pelanggan dapat membayar secara tunai, debit, kredit. Pelanggan dapat memberikan uang muka jika sudah yakin ingin membeli tetapi belum sempat mengecek kondisi kendaraan atau datang ke toko penulis

- Targeting:

Produk layanan yang penulis jual memiliki berbagai macam dari harga, kualitas dll. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen mudah dalam menjangkau produk yang toko penulis miliki. Selain itu supaya dapat mempermudah konsumen dalam menjangkau produk, Kendaraan yang dijual di toko penulis pasti memiliki surat-surat yang lengkap dan pajak yang selalu hidup tanpa telat membayarnya. Dikarenakan sebelum penulis membeli barang selalu memastikan hal tersebut.

Merek atau nama toko sangat penting untuk seseorang memulai bisnis dikarenakan supaya konsumen atau orang-orang mengetahui toko kita.

- Identitas merek : penulis ingin konsumen memandang nama usaha penulis tinggi dan berkualitas,dengan cara memiliki logo se kreatif mungkin dan se menarik mungkin dapat menjadikan daya Tarik konsumen untuk membeli di toko penulis.Selain itu dengan cara sering melakukan paid promod akan menaikkan nama toko penulis supaya dapat di dikenal banyak orang.
- Pengalaman merek : setelah ada pembelian,karyawan toko penulis selalu mengajak interaksi atau komunikasi dengan konsumen untuk menilai pengalaman memberi kendaraan di toko penulis dengan cara itu dapat menjadikan konsumen dapat memberi info ke orang lain atau konsumen tersebut menjadikan langganan dengan toko penulis.
- Kepribadian merek : nilai perusahaan yang penulis inginkan di benak konsumen selalu baik supaya konsumen dapat membeli atau datang Kembali ke toko penulis.Meskipun ada nilai yang kurang baik buat toko penulis maka penulis akan menjadikan itu evaluasi dan akan memperbaikinya supaya lebih baik lagi.

Positioning:

Penetapan harga di toko penulis memiliki harga yang dibawah pasaran dan pesaing,namun dengan hal itu dapat menguntungkan juga bagi bisnis penulis dikarenakan penulis mencari kendaraan yang harganya dibawah pasaran yang ada.Supaya konsumen dapat mengetahui harga yang penulis jual dan konsumen yaitu dengan cara :

- Mencantumkan harga di setiap postingan iklan
- Mengadakan diskon disetiap bulannya supaya menjadi daya Tarik konsumen

2.2.3.2 Analisis Pelanggan

Menganalisis pelanggan bertujuan untuk mengetahui konsumen mana yang mempunyai peluang paling besar untuk membeli produk perusahaan. Apabila analisis yang dilakukan berhasil maka dapat meningkatkan konversi penjualan. Konversi penjualan merupakan aktivitas selanjutnya pada website perusahaan. Tergantung pada tujuan dan sifat bisnis, ada beberapa cara untuk meningkatkan konversi penjualan. Salah satu caranya adalah dengan menganalisis pelanggan, dalam hal ini analisis pelanggan dapat mempengaruhi beberapa kelompok pelanggan dan kebutuhan mereka sendiri. Kemudian akan memahami bagaimana cara memotivasi pelanggan untuk membeli sehingga dapat memberikan solusi terhadap kebutuhan mereka.

Dalam bisnis penulis konsumen yang membeli dan menggunakan produk yaitu semua kalangan masyarakat, selain itu jika kendaraan mereka mengalami kerusakan dapat diservish melalui bengkel penulis dan bengkel penulis menyediakan seperti ganti ban, ganti oli, dan sperpart lainnya dengan jangkauan harga yang lebih murah. Jika ingin mengganti kendaraan di toko penulis juga menyediakan tukar tambah kendaraan. Konsumen dapat membeli melalui social media seperti OLX, Facebook atau datang langsung ke lokasi toko penulis. Untuk pelayanan yang memuaskan konsumen di toko penulis menyediakan fasilitas 24 jam dapat melayani konsumen.

Konsumen dapat memilih produk melalui social media toko penulis yang menyebarkan catalog-catalog yang tersedia di toko penulis. Supaya dapat menarik daya Tarik konsumen akun social media toko penulis dibikin semenarik mungkin agar konsumen dapat merespon marketing mix toko penulis dengan ulasan-ulasan terbaiknya.



Gambar 2. 2 Terjual Barang Dengan Konsumen

2.2.3.3 Strategi Marketing Mix

Marketing Mix merupakan sebuah konsep yang membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran secara terpadu. Konsep ini terdiri dari empat unsur utama yaitu produk, harga, promosi dan tempat (distribusi), serta tiga unsur tambahan yaitu manusia, proses dan bukti fisik.

- **Product**

Produk yang penulis tawarkan kepada konsumen yaitu motor bekas berkualitas dan adanya bengkel untuk umum serta biro jasa. Produk bengkel yang tersedia yaitu seperti ban motor dengan berbagai macam jenisnya, sparepart motor lainnya yang tersedia di toko penulis. Selain itu jika konsumen yang ingin mencari kendaraan baru maka konsumen dapat memilih motor yang tersedia di toko penulis dari berbagai macam merk dan jenisnya.

- **Price**

Harga adalah jumlah nilai yang dibayarkan atas barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas keuntungan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut (Kotler, 1997). Dari sudut pandang pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau

jasa. Harga yang penulis tetapkan di toko penulis sesuai dengan harga pasar di lingkungannya, dan adanya promo atau diskon untuk konsumen supaya dapat menarik daya tarik konsumen. Selain itu harga yang kami tetapkan juga ada yang dibawah harga pasar, hal tersebut agar menjadi pilihan utama konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.

- Promotion

Promosi yang penulis lakukan untuk bisnis ini yaitu dengan mempromosikan di social media seperti berlangganan iklan supaya muncul di akun social media masyarakat. Selain itu juga dengan mengadakan promo setiap pembelian di toko penulis dengan menyebar luaskan toko penulis di social media konsumen akan mendapatkan harga diskon, Hal itu dapat menjadi daya tarik juga untuk masyarakat lainnya. Untuk mengurangi biaya yang ada acara promosi toko penulis dengan menempelkan brosur di kalangan kos mahasiswa-mahasiswi di Yogyakarta ini.

- Place

Tempat bisnis menurut penulis ini termasuk kurang strategis karena dengan itu agar banyak konsumen yang mengetahui bisnis penulis, penulis lebih fokus ke pemasaran dan promosi di social media dan secara Online. Selain itu supaya konsumen nyaman memilih kendaraan dan menunggu kendaraan yang diperbaiki tempat bisnis penulis ini akan dibikin semenarik dan senyaman mungkin untuk konsumen dan menyediakan fasilitas tempat tunggu dan hidangan snack kecil.

- People

Orang yang berada di tempat bisnis penulis yaitu karyawan dan konsumen. Karyawan yang berada di bisnis penulis sekitar 3 orang yang mencakup administrasi, mekanik, dan pelayan konsumen. Orang-orang tersebut dapat membantu dan mengembangkan bisnis penulis dengan kinerja mereka. Tak lupa juga mereka akan mendapatkan gaji sesuai dengan kinerja mereka.

- Process

Konsumen yang datang ke lokasi jika ingin memperbaiki kendaraannya akan memberitahukan keluhan tentang kendaraannya dan selanjutnya akan proses diperbaiki oleh mekanik yang berada di toko penulis. Selain itu jika konsumen ingin membeli motor yang tersedia di toko penulis, konsumen akan memilih dan jika sudah deal konsumen akan melakukan proses pembayaran di administrasi. Pembayaran dapat

dilakukan secara tunai/debit/kredit/transfer karena di toko penulis menyediakan fasilitas tersebut untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran.

2.2.4. Tinjauan Aspek Keuangan

LAPORAN SUMBER DANA DAN PENGGUNAAN

- Sumber dana :

Modal sendiri : Rp84.825.000

Hutang : -

- Penggunaan dana :

1. *Investasi* :

- Komputer = Rp3.000.000

- Alat bengkel = Rp800.000

- Alat Fotocopy = Rp2.500.000

- Peralatan Kantor = Rp8.000.000

2. *Modal kerja* : Rp65.525.000

Rincian :

- Oli = Rp625.000

- Ban = Rp1.250.000

- Biaya listrik = Rp500.000

- Perlengkapan cuci = Rp150.000

- Biaya gaji = Rp2.000.000 x 2 orang = Rp4.000.000

- Biaya sewa = Rp14.000.000

- Kendaraan = Rp45.000.000

2.2.4.1 Tingkat Efisiensi Biaya

Dalam menerapkan efisiensi biaya, DUAENAM Garage mengalokasikan dan merencanakan penggunaan dana sesuai dengan setiap aspek pengelolaan bisnis (operasional, sumber daya manusia dan pemasaran) dengan rincian sebagai berikut:.

a. Operasional

Pada aspek operasional DUAENAM Garage membagi penggunaan dana menjadi beberapa bagian:

- Pada bagian *research & development* DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam proses perencanaan bisnis hingga jasa bengkel dan biro jasa dengan jumlah biaya Rp 500.000
- Produksi
Pada bagian ini DUAENAM Garage mengalokasikan dananya kepada seluruh aspek produksi, dimulai dari pembelian keperluan bahan baku, alat bengkel dengan total biaya Rp 5.000.000
- Akomodasi dan biaya operasional lainnya
Pada bagian ini operasional lainnya DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam kegiatan mobilitas, transportasi, dan lainnya dengan total biaya Rp 250.000

b. Sumber Daya Manusia

Pada aspek sumber daya manusia DUAENAM Garage hanya mengalokasikan dananya ketika melakukan proses rekrutmen, terutama dalam proses mencari karyawan dengan total biaya Rp 200.000

c. Pemasaran

Pada aspek ini DUAENAM Garage membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- OLX Premium

Pada bagian OLX Premium DUAENAM Garage menggunakan dananya untuk melakukan promosi atau iklan berbayar yang disediakan oleh pihak OLX dengan total biaya Rp.75.000/Iklan
- MarketPlace Facebook

Pada bagian MarketPlace Facebook DUAENAM Garage menggunakan dananya untuk melakukan promosi atau iklan berbayar yang disediakan oleh pihak Facebook dengan total biaya Rp.150.000/Bulan

➤ Kegiatan pemasaran lainnya

Pada kegiatan pemasaran lainnya DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi secara personal terhadap orang terdekat dan orang lain di media sosial, serta menggunakan dananya untuk membayar tagihan internet dengan total biaya Rp 200.000

BAB III

LAPORAN PELAKSANAAN KEGIATAN

3.1. Profil Bisnis

DUAENAM Garage merupakan salah satu showroom sepeda motor second yang berdiri dikarenakan adanya dorongan dari orang tua yang juga memiliki showroom sepeda motor di Yogyakarta, showroom ini tidak hanya menjual dan membeli sepeda motor second, tetapi juga menerima tukar tambah dan dapat juga mengurus surat-surat kendaraan dikarenakan adanya Kerjasama juga pada biro jasa di Yogyakarta dan menyediakan bengkel untuk masyarakat umum. Bisnis ini berusaha untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Cara yang dilakukan pada bisnis ini yaitu melakukan perubahan lingkungan yang senantiasa terjadi dalam proses perkembangan suatu daerah karena secara langsung dan tidak langsung akan mempengaruhi meningkatnya atau penurunan yang didapatkan bisnis ini.

DUAENAM GARAGE ini lebih memantapkan pemasaran melalui online dikarenakan belum tersedianya tempat yang memadai untuk melakukan jual-beli. Tingkat pendapatan yang dilakukan melalui pemasaran online ini terus meningkat dikarenakan Ada beberapa alasan konsumen lebih memilih belanja online dibandingkan offline, yaitu konsumen lebih memilih belanja online karena waktu yang dibutuhkan relatif sedikit dibandingkan dengan belanja offline yang memakan waktu relatif lama. Terkadang sangat sulit untuk menemukan produk yang dicari konsumen ditempat tinggal konsumen, sehingga belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen. Terakhir, harga bisa lebih murah dibandingkan offline karena pembeli bertemu langsung dengan penjual. Beberapa produk bahkan dua kali lebih mahal di toko offline dibandingkan di toko online.

Dengan adanya bantuan dari orang tua yang memiliki showroom motor juga dapat mempermudah usaha ini berjalan dikarenakan konsumen yang sudah langganan di showroom orang tua penulis dan jika disitu tidak terdapat yang diinginkan maka akan bisa dilempar ke bisnis penulis. Selain itu adanya Kerjasama dengan Adira Finance pada bisnis orang tua penulis disitu dapat sangat membantu bisnis ini berkembang karena jika

adanya konsumen pada bisnis penulis ingin membayar secara kredit dapat dititipkan melalui bisnis orang tua penulis yang sudah bekerjasama dengan pihak tersebut. Serta bisnis penulis ini juga dapat mengikuti lelang di pihak-pihak yang berkaitan dikarenakan sudah ada nama dengan melalui bisnis orang tua penulis.

3.1.1 Logo Bisnis



Gambar 3. 1 Logo Bisnis

3.1.2 Lokasi Bisnis

Lokasi Bisnis sekarang DUAENAM GARAGE ini masih bergabung jadi satu dengan bisnis orang tua penulis yang berada pada Jalan Kragilan NO 39, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

Pada tahap pengembangan bisnis ini juga memiliki perencanaan penempatan lokasi bisnis yang berdiri sendiri dengan lokasi yang lebih baik dan berada pada daerah yang terjangkau yaitu di Jalan Magelang KM 4.5, Rogoyudan, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Tetapi masih menunggu berjalannya bisnis ini terus meningkat hingga mendapatkan modal untuk pembangunan lokasi baru yang berdiri sendiri.

3.2 Tinjauan Aspek Sumber Daya Manusia

Secara umum struktur organisasi suatu perusahaan merupakan suatu tingkatan atau susunan yang memuat pembagian tugas dan peran individu-individu menurut kedudukannya dalam perusahaan. Pada umumnya struktur perusahaan disusun dalam bentuk diagram atau garis hirarki dan termasuk deskripsi. Dari setiap bagian perusahaan. Dengan terbentuknya struktur perusahaan, maka masing-masing sumber daya manusia (SDM) mempunyai peran dan tugasnya masing-masing di perusahaan.

Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan pembagian dan pembagian tugas kerja di perusahaan. tanggung jawab setiap orang dalam pengelolaan suatu perusahaan atau bisnis Struktur organisasi membantu perusahaan untuk menempatkan orang-orang yang potensial dan berkualitas sesuai dengan departemen dan keahliannya. Struktur organisasi perusahaan yang sukses biasanya terorganisir dan jelas, yaitu selaras . perusahaan berjalan dengan baik dan berpotensi untuk tumbuh dan mencapai visi atau tujuan perusahaan.

Struktur organisasi merupakan alat yang penting untuk mencapai visi dan misi organisasi, karena struktur organisasi diciptakan untuk memenuhi tujuan organisasi, yaitu: mendukung strategi organisasi, mengatur sumber daya seefektif dan seefisien mungkin. , untuk mengoordinasikan kegiatan organisasi dan pengambilan keputusan yang efektif. , mengembangkan dan membangun hubungan ke atas, ke bawah dan ke seluruh organisasi dan secara efektif mendistribusikan tugas dan tanggung jawab antar individu atau kelompok. Dengan membangun struktur organisasi, pemimpin organisasi dapat menetapkan harapan tentang apa yang akan dilakukan individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi.



Gambar 3. 2 Struktur Organisasi DUAENAM GARAGE

DUAENAM Garage mempunyai struktur organisasi yang sederhana, struktur organisasi itu terdiri *owner* yang menduduki struktur teratas. kemudian adanya beberapa staf yang mengatur jalannya bisnis serta ikut turut dalam mengambil keputusan dan mempunyai tanggung jawab atas tugasnya masing-masing dalam mengatur dan menyusun strategi sesuai aspek manajemen yang ditentukan.

3.2.1.1 Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif dalam organisasi. Perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan menjadikan sumber daya manusia sebagai faktor penting dalam menentukan kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam persaingan global. Sehingga SDM merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah bisnis atau perusahaan untuk menjalankan bisnis pada perusahaan tersebut dan mencapai sebuah tujuan perusahaan.

DUAENAM Garage memiliki SDM yang berjumlah empat orang, yang terdiri dari satu admin/sekretaris, kemudian satu mekanik, satu sales, dan satu staff

mekanik. Dalam perencanaan struktur organisasi bisnis DUAENAM Garage tersebut setiap penempatan memiliki jobdesk sendiri-sendiri yaitu sebagai berikut :

- **Pemilik Showroom:** Pemilik showroom adalah orang yang mempunyai modal awal atau penanaman modal untuk membangun suatu usaha, sehingga pemilik showroom mempunyai hak untuk memiliki usaha tersebut sepenuhnya. Selain itu, pemilik showroom juga harus mampu bertanggung jawab dan mengendalikan usahanya agar usahanya terlaksana sesuai dengan visi, misi dan tujuan awal perusahaan.
- **Kepala Mekanik:** Kepala mekanik adalah orang yang merawat dan memperbaiki kendaraan jika terjadi kerusakan. Seorang mekanik tidak hanya ahli dalam perlengkapan mekanik pada setiap bagian kendaraan. Namun periksa juga kondisi mesin dengan cermat. Bahkan sebelum terjadi kerusakan, mekanik juga harus melakukan servis dan pemeliharaan peralatan bengkel.
- **Staff Mekanik:** Peran staff mekanik adalah selalu siap membantu dan menaati perintah kepala mekanik atau pemilik showroom, terlebih lagi tenaga mekanik mempunyai peranan yang lebih penting dalam dunia industri yaitu memperbaiki kendaraan yang rusak sesuai keinginan konsumen.
- **Sekretris:** Membantu pimpinan dalam melaksanakan tugas sehari-hari, rutin dan khusus. Tugas rutin adalah tugas sehari-hari yang biasa dilakukan sekretaris tanpa perintah atasan, seperti pembukuan harian, menjawab pertanyaan konsumen melalui media sosial, pengecekan dan analisa harian dana masuk dan keluar, serta berkas penting seperti STNK dan BPKB. Sedangkan tugas khusus adalah tugas yang diberikan oleh atasan, agar sekretaris dapat memecahkan masalah dengan pengalaman dan pengetahuan sekretaris.
- **Sales:** Tugas sales dalam bisnis penulis adalah memberikan saran kepada pelanggan tentang produk kendaraan yang sesuai. Melayani pelanggan yang mengunjungi showroom. Membangun hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan referensi pelanggan yang lebih luas. Bagian pemasaran sering mengadakan beberapa pameran untuk mencapai target penjualan. Bahkan, ia

tak segan-segan mendatangi langsung rumah-rumah pelanggan yang menjadi wilayah pemasarannya.

3.2.1.2 Proses Rekrutmen

Merekrut, menyeleksi, melatih dan mengembangkan karyawan masa depan merupakan salah satu kunci penting untuk menciptakan pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang profesional. Mencari karyawan yang terampil dan berkualitas bukanlah hal yang mudah, hal ini merupakan sebuah tanggung jawab dalam suatu organisasi dan perusahaan harus melakukan screening terhadap anggota atau karyawan baru. Oleh karena itu, perekrutan tenaga kerja diperlukan untuk mengeliminasi calon-calon yang hendak melamar. Dalam organisasi, rekrutmen ini merupakan salah satu proses terpenting untuk memutuskan apakah seorang kandidat akan melamar ke organisasi atau tidak.

Pada bisnis penulis ini menerapkan rekrutmen dengan menggunakan metode mendatangi dan menawarkan langsung pekerjaan kepada calon karyawan. Pihak DUAENAM Garage mendapatkan info dari orang sekitar atau teman dari orang tua penulis dalam mencari karyawan, lalu pihak DUAENAM Garage mendatangi calon karyawan tersebut untuk melihat performa dan hasil kerja mereka. Setelah itu menawarkan pekerjaan dan kerjasama dengan kesepakatan yang sudah tertulis untuk melakukan sebuah pekerjaan. Pihak DUAENAM Garage memberikan waktu tiga hari untuk mengkonfirmasi pekerjaan tersebut melalui *WhatsApp*.

Jika pihak yang bersangkutan setuju akan penawaran pekerjaan dan kerjasama dari DUAENAM Garage, maka mereka akan menjalani masa percobaan selama satu minggu untuk melihat dan mengevaluasi performa sekaligus kinerja mereka. Namun jika pihak yang bersangkutan tidak setuju, pihak DUAENAM Garage akan sangat menghormati keputusan tersebut dan mencari calon pekerja yang lain. Setelah masa percobaan selesai pihak DUAENAM Garage akan menilai dan mengevaluasi kinerja serta performatif calon karyawan tersebut. Jika calon karyawan memenuhi kriteria pihak DUAENAM Garage dalam masa percobaan, calon karyawan tersebut akan langsung diangkat menjadi karyawan tetap. Namun, jika calon pekerja belum memenuhi kriteria pihak DUAENAM Garage, calon

pekerja akan diberi kesempatan satu bulan lagi untuk memperbaiki, dan jika belum ada perubahan pihak DUAENAM Garage akan memberitahukan pada pihak calon pekerja untuk tidak bisa melanjutkan kerjasama dan akan mencari calon pekerja lain.

3.2.1.3 Kompensasi

Kompensasi adalah segalanya, baik fisik maupun non fisik. Kompensasi juga berarti segala imbalan yang diterima langsung atau tidak langsung oleh seorang pegawai/pegawai dalam bentuk uang atau barang atas jasanya atau hasil pekerjaan yang dilakukan di perusahaan. Istilah ini sangat erat kaitannya dengan manfaat moneter yang diberikan kepada seseorang. dasar hubungan kerja. Benefit yang ditawarkan perusahaan kepada karyawannya tentunya mempunyai dampak positif yang dapat memberikan manfaat baik bagi perusahaan maupun karyawannya. Berikut dampak positif yang bisa diperoleh perusahaan atau organisasi:.

- Membuat karyawan terpacu untuk selalu berprestasi dan bekerja dengan giat.
- Dapat menjadi daya tarik juga bagi para pencari kerja yang berkualitas.
- Citra perusahaan tampak lebih baik dibanding kompetitor.
- Perusahaan bisa mendapatkan pekerja berkualitas.
- Memudahkan proses administrasi dan aspek hukum yang ada.

Dalam bisnis DUAENAM Garage ini pemilik usaha juga selalu memberikan kompensasi kepada karyawannya. Contoh kompensasi yang diberikan yaitu :

1. Kompensasi Langsung : THR, Komisi, Bonus. Komisi yang diberikan pemimpin berupa jika karyawan dapat menjualkan harga motor diatas harga jual yang ditetapkan oleh pemimpin.
2. Kompensasi tidak langsung : Karyawan juga diberikan program perlindungan sosial dan Kesehatan oleh pemimpin
3. Kompensasi Non-Finansial : Pemimpin bisnis memberikan pelatihan bagi karyawannya, lingkungan kerja yang nyaman, dan jam kerja yang fleksibel.

3.2.1.4 Sistem Penilaian Kerja

Penilaian kinerja merupakan alat komunikasi formal dan terstruktur antara bawahan dan atasan, atau melalui wawancara berkala dimana kinerja bawahan ditinjau dan didiskusikan, dengan penekanan pada identifikasi kelemahan dan kekuatan serta peluang peningkatan kinerja dan pengembangan kompetensi.

DUAENAM Garage menggunakan sistem penilaian kinerja terhadap karyawannya dengan metode esai. Metode esai merupakan metode penilaian kinerja dimana penilai menuliskan cerita pendek yang menggambarkan kinerja pegawai. Sistem evaluasi kinerja diterapkan secara rutin setiap minggunya dan mencatat kejadian-kejadian penting baik bagi bisnis maupun buruk bagi bisnis. Jika seorang karyawan melakukan kesalahan yang dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan, maka manajer dapat segera memberikan peringatan, dan jika kesalahan karyawan tersebut terus berlanjut maka manajer akan segera mengambil tindakan tegas untuk memberhentikan karyawan tersebut. Sebaliknya, jika karyawan mencapai target pada hari yang bersangkutan, manajer akan membayar bonus sebesar gaji bulan tersebut.

3.3. Tinjauan Aspek Pemasaran

3.3.1 Strategi Promosi

Strategi promosi yaitu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Tujuan utama dalam strategi ini yaitu untuk memotivasi target pasar. Dalam menjalankan bisnisnya DUAENAM Garage menetapkan dua jenis strategi promosi, yaitu:

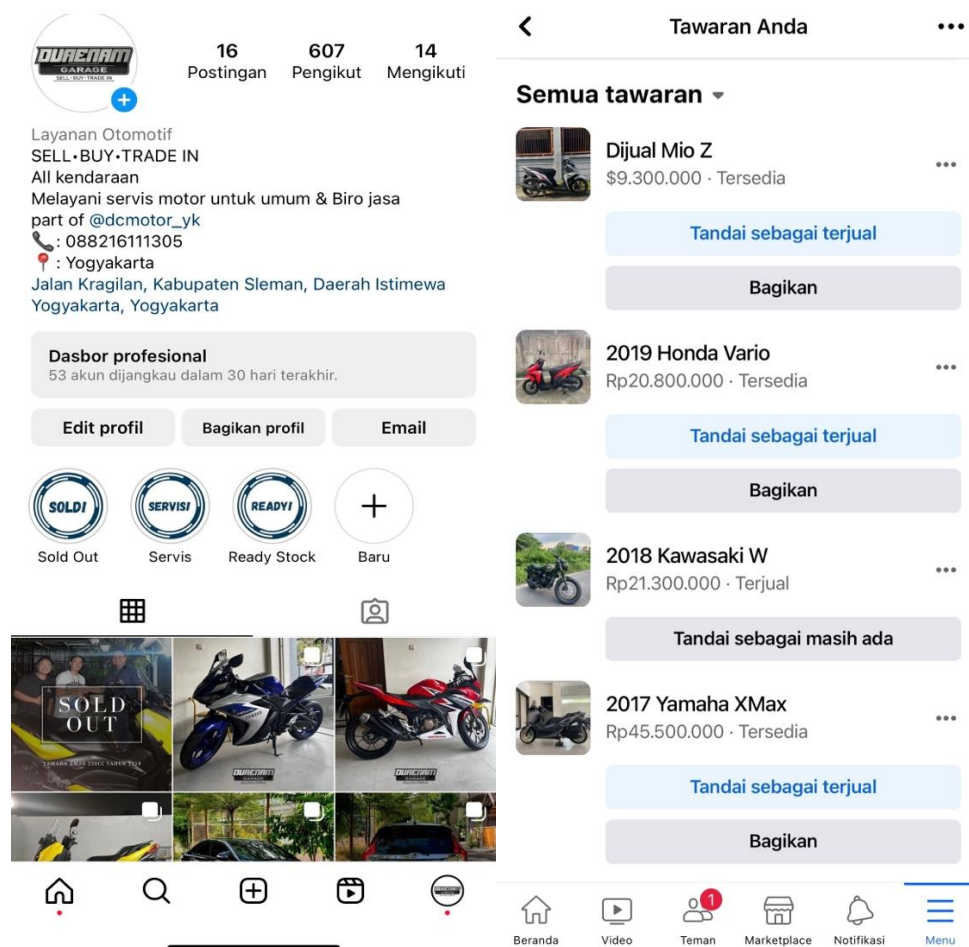
- Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital: Strategi periklanan merupakan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat atau calon pembeli. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan platform media sosial berupa Instagram, OLX dan Facebook yang terbagi dalam dua kategori, berbayar dan gratis. Iklan berbayar diterapkan dengan menawarkan referensi dan iklan berbayar melalui akun Instagram dengan pengikut tinggi dan keterlibatan tinggi. Selain itu, kampanye berbayar juga dapat dilaksanakan dengan menggunakan target iklan berbayar dan biaya yang disediakan oleh platform periklanan Instagram. Pada saat yang sama, promosi gratis dilakukan dengan menerbitkan konten di Instagram dan menjalankan kampanye reguler.

Strategi pemasaran di era digital mendorong pemilik usaha untuk memunculkan ide-ide inovatif dan kreatif. Dahulu, bentuk pemasaran yang paling terkenal adalah iklan televisi atau media cetak. Berbeda dengan saat ini, memasarkan produk lebih mudah dan cepat. Salah satu hal yang populer adalah melakukan pemasaran melalui media sosial. Saat ini, media sosial lebih komprehensif dibandingkan iklan televisi komersial. Apalagi jika target pasarnya adalah anak muda yang sebenarnya lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial.



Gambar 3. 3 Poster iklan

- Strategi *Direct Marketing*: strategi *direct marketing* yaitu strategi yang memiliki tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung terhadap calon pembeli. Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial berupa WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Pertama, pihak DUAENAM Garage melakukan penawaran langsung kesediaan DUAENAM Garage terhadap calon pembeli yang sudah ada dalam *database* WhatsApp DUAENAM Garage. Kedua, pihak DUAENAM Garage akan melakukan penawaran langsung terhadap akun instagram yang juga sudah ada dalam database DUAENAM Garage melalui fitur *direct message*. Terakhir, pihak DUAENAM Garage akan melakukan penawaran langsung secara konvensional di Instagram dengan cara membalas cuitan akun lain dengan *engagement* tinggi dengan konten berjualan yang sudah diencanakan sebelumnya. Pada strategi ini pihak DUAENAM Garage lebih mengutamakan berkomunikasi sesama pedagang yang memiliki referensi yang sama, dikarenakan ada kesempatan dalam menawarkan ke pedagang meskipun hanya sedikit dalam mendapatkan keuntungan.



Gambar 3. 4 Contoh pemasaran promosi bisnis DUAENAM Garage

- Beretika dalam komunikasi bisnis

Etika berasal dari kata Yunani *ethos*, yang dalam bentuk jamak *ta echa* berarti “tata cara” atau “kebiasaan”. Berdasarkan pengertian tersebut, etika dapat dipahami sebagai ilmu yang berkaitan dengan gaya hidup yang baik. Dalam etika, tingkah laku manusia dalam melakukan suatu kegiatan dapat diartikan sebagai baik atau buruk.(Aswin Surja, 2022).Etika komunikasi bisnis adalah seperangkat prinsip dan standar yang memandu praktik komunikasi yang baik, efektif, dan beretika dalam lingkungan bisnis. Etika komunikasi bisnis mencakup banyak aspek termasuk berbicara, menulis, mendengarkan serta bekerja dengan orang lain dalam lingkungan bisnis. Beberapa prinsip umum etika bisnis antara lain:

 1. Rasa Hormat dan Kejujuran : Dalam menjalankan bisnisnya DUAENAM Garage selalu mengutamakan hormat dan kejujuran kepada konsumen,hal tersebut dapat menjadikan konsumen lebih

percaya terhadap bisnis penulis ini. Contoh kejujuran yang diterapkan pada bisnis penulis ini yaitu selalu membicarakan keluhan kendaraan yang ada pada konsumen sehingga bisnis penulis dapat memperbaiki kendaraan konsumen dengan pengetahuan konsumen juga, selain itu jika dalam menjual kendaraannya bisnis penulis selalu berbicara jujur terhadap konsumen atas kekurangan kendaraan yang ingin dibeli konsumen sehingga tidak menimbulkan miss komunikasi antara pembeli dan penjual.

2. Penggunaan teknologi komunikasi yang tepat : DUAENAM Garage selalu memasarkan produknya melalui digital, dalam memasarkan produknya DUAENAM Garage selalu bertanggung jawab atas apa yang dipasarkan melalui digital marketing tersebut. Maka dari hal tersebut jika adanya *complain* dari konsumen maka bisnis penulis akan bertanggung jawab atas kejadian tersebut.
3. Empati : DUAENAM Garage selalu mendengarkan keluhan konsumen dalam sudut pandang konsumennya pada memperbaiki kendaraannya, sehingga pada bisnis penulis ini dapat memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen.

3.3.1.1 Kebijakan Harga

Kebijakan penetapan harga, disebut juga *pricing policy*, adalah keputusan manajemen untuk menetapkan harga barang atau jasa yang dijual. Harga merupakan salah satu bagian yang selain sebagai cara pemasaran dan periklanan serta produk, juga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi konsumen. Harga dipengaruhi oleh keuntungan yang dicapai, permintaan barang atau jasa yang akan dipasarkan, biaya produksi dan tujuan tertentu yang ingin dicapai perusahaan. Dalam istilah pemasaran, harga adalah satuan uang atau ukuran lain yang ditukarkan dengan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Penetapan harga yang dilakukan pada bisnis DUAENAM Garage ini menggunakan harga sesuai pasar kendaraannya maka dari itu pada bisnis ini sangat membutuhkan riset atau selalu memperhatikan harga jual motor baru pada dealaer yang memproduksi motor tersebut, selain itu juga menetapkan harga dengan cara lebih murah daripada pesaing namun juga memiliki kualitas yang baik. Untuk servish kendaraan DUAENAM Garage menetapkan harga dengan cara tingkat kesulitan kendala kendaraan dan membutuhkan apa saja yang perlu diganti saat memperbaiki kendaraan konsumen.

3.3.1.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu dalam membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2014).

Tingkat 0, produsen – konsumen akhir

Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir

Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir

Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas, DUAENAM Garage menerapkan saluran distribusi Level 0 dan Level 1. Saluran distribusi DUAENAM Garage level 0 menjual produknya langsung ke konsumen akhir melalui media sosial dan marketplace berupa OLX. Sedangkan saluran distribusi level 1 DUAENAM Garage merupakan kerjasama dengan distributor atau afiliasi (distributor atau dropshipper) untuk mendistribusikan produknya ke konsumen akhir melalui distributor atau afiliasi..

3.4. Tinjauan Aspek Keuangan

Dalam menerapkan efisiensi biaya, DUAENAM Garage mengalokasikan dan merencanakan penggunaan dana sesuai dengan setiap aspek pengelolaan bisnis (operasional, sumber daya manusia dan pemasaran) dengan rincian sebagai berikut:.

1. Operasional

Pada aspek ini DUAENAM Garage membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- **Produksi**

Pada bagian produksi DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam seluruh aspek produksi, mulai dari pembelian bahan baku hingga proses servish dengan total biaya Rp 5.500.000

- **Akomodasi dan biaya operasional lainnya**

Pada bagian akomodasi dan biaya operasional lainnya DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam kegiatan mobilitas, transportasi, dan lainnya dengan total biaya Rp 100.000

2. Pemasaran

Pada aspek ini DUAENAM Garage membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- **OLX** : Pada bagian OLX, DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam melakukan promosi atau iklan berbayar yang disediakan oleh OLX dengan total biaya Rp 100.000

- **Facebook MarketPlace** : Pada bagian Facebook MarketPlace DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam melakukan promosi platinum yang disediakan Facebook Marketplace dengan total Rp 50.000

- **Kegiatan pemasaran lainnya**: Pada kegiatan pemasaran lainnya DUAENAM Garage menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi secara personal terhadap orang terdekat dan orang lain di media sosial, serta menggunakan dananya untuk membayar tagihan internet dengan total biaya Rp 200.000

3.4.1. Perkembangan dan Proses Penjualan

DUAENAM Garage sudah memulai bisnisnya hampir satu bulan terhitung dari tanggal 1 Januari 2023, dan selama kurun waktu satu bulan tersebut DUAENAM Garage sudah dapat menjual produknya dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Penjualan DUAENAM Garage

| No | Tanggal | Produk | Harga | Total | Keterangan |
|----|----------|---|---|--|----------------------|
| 1 | 03/09/23 | Servish Motor Honda Vario | Pembelian Velg Dan List Vario Rp.400.000 | Jasa Servish Pemasangan Velg Dan List Vario Rp.550.000 | Profit Rp.150.000 |
| 2 | 14/09/23 | Terjual Honda Scoopy | Pembelian Rp.15.000.000 | Terjual Rp.15.300.000 | Profit Rp.300.000 |
| 3 | 16/09/23 | Perpanjangan STNK Tahunan Yamaha Aerox (Rizky Dwi Pangestu) | Harga Perpanjangan STNK Rp.481.000 | Jasa Perpanjangan Rp.30.000 | Profit Rp.30.000 |
| 4 | 17/09/23 | Perpanjangan STNK Honda Genio (Adinda Safriadi) | Harga Perpanjangan STNK Rp.306.000 | Jasa Perpanjangan Rp.30.000 | Profit Rp.30.000 |
| 5 | 17/09/23 | Terjual Yamaha NMAX | Pembelian Rp.21.500.000 | Terjual Rp.22.000.000 | Profit Rp.500.000 |

| | | | | | |
|---|----------|--|-------------------------------------|-------------------------------------|----------------------|
| 6 | 20/09/23 | Servish Rutin Honda Beat | Harga Jasa Servish Rp.150.000 | Harga Jasa Servish Rp.150.000 | Profit Rp.150.000 |
| 7 | 24/09/23 | Servish Rutin Dan Penggantian Ban Honda Scoopy | Pembelian Ban Rp.75.000 | Jasa Servish Rp.225.000 | Profit Rp.150.000 |
| 8 | 28/09/23 | Tukar Tambah Mio Z Dengan Mio M3 | Pembelian Mio Z Rp.7.200.000 | Harga Mio M3 7.600.000 | Profit Rp.600.000 |

Berdasarkan tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa selama satu bulan pertama jalannya bisnis, DUAENAM Garage dapat mendatangkan konsumen untuk menggunakan jasa dari DUAENAM Garage (Servish dan Biro Jasa) dengan total jumlah keuntungan yaitu Rp.550.000 dan juga terjualnya kendaraan pada bisnis DUAENAM Garage dengan total keuntungan Rp.1.400.000. Jumlah tersebut tentunya sudah cukup baik bagi awal jalannya bisnis DUAENAM Garage, mengingat DUAENAM Garage hanya mempunyai modal yang terbatas untuk menjalankan bisnisnya dan dari hasil itu dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi jalannya bisnis DUAENAM Garage kedepannya.

3.5. Tinjauan Aspek Produksi/ Operasi

3.5.1 Bahan Baku

Bahan baku mempunyai pengaruh yang sangat penting secara langsung terhadap proses produksi, karena bahan baku merupakan faktor utama dalam pembuatan suatu produk atau kegiatan produksi. Dengan kata lain, jika bahan bakunya tersedia, maka proses produksi pasti bisa berjalan dengan lancar. Sebaliknya jika tidak ada pasokan atau kekurangan bahan baku maka proses produksi tidak dapat berjalan dengan lancar.

3.5.2 Produksi Bengkel

Dalam menjalankan jasa bisnisnya DUAENAM Garage merealisasikan produksi dengan menyiapkan alat dan bengkel. Bengkel motor tidak selalu merupakan mesin berteknologi tinggi. Perlengkapan bengkel juga dilengkapi obeng dan kunci pas yang ukurannya tidak terlalu besar dan murah. Peralatan bengkel yang dimaksud adalah peralatan perbaikan atau perawatan kendaraan. Perkakas garasi dapat berupa peralatan mekanik atau elektronik yang digunakan untuk berbagai pekerjaan otomotif, seperti penggantian atau perbaikan sistem transmisi, suspensi, dan sistem kelistrikan.

1. Set Kunci Pas & Kunci Ring

Digunakan untuk memasang dan melepas mur dan baut dengan berbagai ukuran kepala kunci. beberapa set kunci pas dan kunci ring yang wajib dimiliki yaitu set kunci pas metrik, set kunci pas imperial, set kunci ring metrik, dan set kunci ring imperial.

2. Kunci Soket

Kunci pas soket adalah alat yang digunakan untuk memasang dan melepas mur dan baut dengan cepat dan efisien. Kunci pas terdiri dari pegangan dan soket yang sesuai dengan ukuran mur atau baut yang akan dilepas atau dipasang. Kunci pas sering kali memiliki pegangan berbentuk L atau T untuk kemudahan penggunaan dan torsi yang cukup..

3. Kunci L

Sekrup L adalah perkakas berbentuk L dengan segi enam (sekrup kepala segi enam) di salah satu ujungnya dan pegangan di ujung lainnya. Kunci pas L digunakan untuk memasang dan melepas sekrup segi enam. Untuk sekrup L, kepala segi enam dimasukkan agar pas di atas kepala sekrup dan kemudian digunakan dengan memegang pegangan dan memutar searah jarum jam atau berlawanan arah jarum jam untuk melepas atau memasang sekrup..

4. Obeng

Obeng merupakan salah satu peralatan yang wajib dimiliki oleh bengkel sepeda motor. Tugas utama obeng adalah mengencangkan atau mengendurkan baut atau sekrup. Alat ini membantu dalam perakitan, perbaikan, dan perawatan

sepeda motor karena pengguna dapat dengan mudah mengakses dan memanipulasi baut atau sekrup.

5. Tang

Tang adalah alat perkakas yang memiliki dua pegangan yang saling berhubungan di satu ujung dan dua rahang yang dapat bergerak di ujung lainnya. Tang digunakan untuk memegang, memotong, membengkokkan, atau merapikan benda-benda seperti kawat, kabel, pipa, dan komponen lainnya.

6. Palu

Palu digunakan untuk mengetuk, memukul, atau memperbaiki benda dengan menggunakan gaya tumbukan. Ada beberapa jenis palu yang digunakan di bengkel sepeda motor, seperti palu untuk memukul benda, palu untuk memaku benda tanpa merusak permukaannya, dan palu bola untuk memukul dan membentuk logam..

7. Kunci Inggris

Kunci inggris dapat digunakan untuk mengencangkan atau melonggarkan baut, mur, atau fitting yang memiliki ukuran yang berbeda. Dengan kemampuan mengatur lebar rahangnya, kunci inggris dapat digunakan untuk berbagai ukuran baut atau mur.

Alur kerja pada aspek produksi bengkel yaitu :

1. Proses pelayanan akan dilakukan pada saat pelanggan datang ke bengkel dan memberikan kendaraan yang akan diperbaiki.
2. Konsumen akan memberitahukan keluhan yang akan diperbaiki dan kendala pada sepeda motornya.
3. Kepala mekanik akan mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan pelayanan sesuai keluhan pelanggan.
4. Jika kepala mekanik keberatan dengan keluhan konsumen maka akan meminta bantuan kepada staff mekanik, tetapi jika kepala mekanik juga ada pekerjaan lain maka akan memerintahkan nya kepada staff mekanik.
5. Kepala mekanik akan memberikan estimasi biaya yang akan dikeluarkan oleh pelanggan.

6. Apabila mekanik selesai mengerjakan, maka akan mengembalikan kepada konsumen.
7. Setelah kelengkapan kendaraan selesai, Kepala mekanik akan menghubungi pemilik kendaraan.

3.5.3 Produksi Biro Jasa

Pada proses produksi biro jasa yang ada pada bisnis penulis sangat mudah dan ringkas prosesnya, yang diperlukan konsumen disaat ingin menggunakan biro jasa dari bisnis DUAENAM Garage ini hanya membutuhkan :

- Surat kendaraan STNK jika ingin memproses perpanjangan pajak kendaraan
- Surat-surat seperti STNK, BPKB dan KTP jika konsumen ingin memproses balik nama surat kendaraannya
- Surat-surat seperti STNK, BPKB dan KTP serta kendaraannya jika konsumen ingin proses perpanjangan STNK 5 Tahunan

Alur kerja pada aspek produksi Biro jasa ini yaitu :

1. Konsumen hanya datang ke DUAENAM Garage dengan membawa berkas yang sudah diberitahu sebelumnya oleh sekretaris.
2. Sekretaris memberitau estimasi biaya yang diperlukan untuk menyelesaikan pelayanan tersebut.
3. Konsumen dapat membayar pelayanan tersebut dengan cara DP terlebih dahulu atau langsung pelunasan.
4. Sekretaris akan menghubungi konsumen jika pelayanan sudah terselesaikan.
5. Konsumen dapat Kembali mengambil surat-surat kendaraannya.

3.5.6 Produksi Jual Beli Motor

Pada proses produksi jual beli motor ini DUAENAM Garage mengutamakan pencarian modal motor dari konsumen yang menjual kendaraannya namun dengan cara

lain juga DUAENAM Garage ini juga mendapatkan motor dari mengikuti lelang-lelang yang diadakan oleh Adira Financ,FIF,dan BAF Auto.Dari hal tersebut DUAENAM Garage akan menjual Kembali motor yang didapatkan dengan harga yang terjangkau dengan menetapkan etika bisnis yang ada dan juga menjual dengan kondisi yang lebih baik karna sebelum dijualnya Kembali kendaraan tersebut diperbaiki terlebih dahulu.

Alur kerja pada aspek produksi Jual Beli Motor ini yaitu :

1. Pihak DUAENAM Garage memasarkan kendaraannya melalui sosial media dengan menerapkan etika bisnis seperti bertanggung jawab, rasa hormat dan jujur, dan Penggunaan teknologi komunikasi yang tepat.
2. Konsumen dapat menghubungi pihak DUAENAM Garage melalui keterangan yang tertera pada iklan.
3. Konsumen melakukan pengecekan kendaraan ke lokasi.
4. Melakukan negosiasi harga antara konsumen dengan pihak DUAENAM Garage
5. Konsumen melakukan pembayaran jika sudah deal dengan harga kendaraannya.
6. Konsumen dapat membawa pulang kendaraan dan surat-surat kendaraannya.

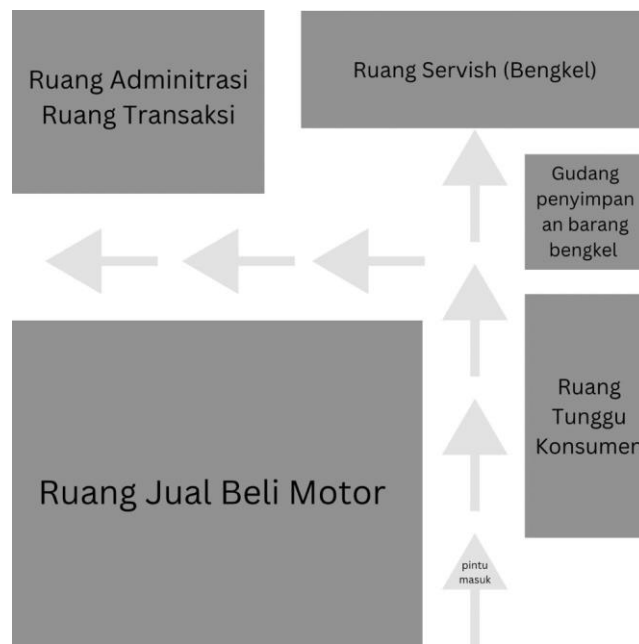
3.5.7. Fasilitas Produksi

Fasilitas produksi yang menunjang proses produksi terkonsentrasi hanya pada satu lokasi produksi saja yaitu berada di *workshop* DUAENAM Garage yaitu di Jalan Kragilan No 39, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta. Di dalam workshop tersebut terdapat 1 buah mesin kompresor, 1 lemari isi peralatan bengkel, dan lain-lain sebagai fasilitas utama dalam menjalankan jasanya yaitu memperbaiki kendaraan konsumen. Sementara fasilitas penunjang seperti jual beli kendaraan, penyimpanan surat-surat berharga, dan fasilitas pengantaran juga sama berada di Jalan Kragilan No 39, Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

3.5.8 Layout (Tata Letak)

Tata letak adalah cabang desain grafis yang mempelajari penataan teks dan gambar. Selain menampilkan desain yang menarik dan estetis, tata letak yang baik juga dapat dengan mudah menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Jika tata letak tidak terbaca oleh orang yang melihatnya, maka desain tersebut dapat dikatakan kurang efektif meski terlihat menarik dipandang mata. Pada dasarnya tata letak harus memiliki desain yang menarik dan menyampaikan pesan dengan jelas. Fungsi layout adalah untuk menampilkan atau menyajikan berbagai elemen kunci dari sebuah desain, seperti gambar, teks, warna, dan lainnya, sehingga memudahkan orang yang melihatnya untuk memperoleh dan memahami elemen tersebut.

DUAENAM Garage menggunakan penataan fasilitas produksi sesuai dengan keperluan pada saat produksi untuk meningkatkan efisiensi dan memaksimalkan kapasitas produksi untuk mencapai tujuan. Dalam prakteknya DUAENAM Garage menerapkan suatu jenis pengaturan atau pengaturan kelompok tertentu di tempat produksinya, dimana dalam pengaturan jenis ini setiap rangkaian pekerjaan proses produksi dilakukan di setiap departemen mulai dari perbaikan, pembelian dan penjualan komersial. . kendaraan proses. , proses transaksi dan penyimpanan dokumen. Dengan cara ini, proses produksi menjadi lebih efisien, karena setiap departemen berkonsentrasi pada satu pekerjaan saja.



Gambar 3. 5 Layout Kantor

3.5.9 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi pada bagian bengkel dapat menghasilkan 5-10 motor per hari nya, yang berarti bisa menghasilkan perkiraan 150 motor setiap bulannya dengan asumsi 25 hari kerja setiap bulannya.

3.6.1 Proses Produksi

Proses produksi yang akan dilakukan oleh DUAENAM Garage terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1. Perencanaan Produksi : Sebelum melakukan proses produksi DUAENAM Garage akan melakukan riset terlebih dahulu terhadap tren dan perbandingan harga dengan bengkel lain maupun harga motor baru dari dealer yang memproduksi yang sedang terjadi di pasar, menentukan harga, menentukan bahan baku, dan kemudian menentukan jumlah produk yang akan diproduksi nantinya.
2. Pembelian Bahan Baku : Setelah melakukan riset, menentukan kebutuhan Setelah melakukan penelitian, mengetahui kebutuhan produk dan menentukan jumlah yang akan diproduksi, maka langkah selanjutnya adalah

melakukan pengadaan bahan baku sesuai dengan penelitian kebutuhan produk dan jumlah yang akan diproduksi adalah membeli bahan baku sesuai dengan riset kebutuhan produk dan kuantitas yang akan diproduksi.

3. Proses Inti Produksi (Servish Kendaraan Dan Jual Beli Motor)
Pada tahapan ini merupakan tahapan inti pada proses produksi. Pada tahapan ini terbagi menjadi proses servish motor sesuai keluhan konsumen, proses pemasaran motor yang dijual, hingga proses transaksi dan pengantaran kendaraan.

Pengawasan Kualitas Produksi : Pada tahapan ini pihak dari DUAENAM Garage dan pihak dari konsumen memiliki kesepakatan untuk adanya proses garansi kualitas kendaraan dalam waktu dua hari.



Gambar 3. 6 Proses Produksi

3.7. Lokasi Usaha

Lokasi operasional, Gudang, dan kantor DUAENAM Garage bertempat di di Jalan Kragilan No 39,Sinduadi,Mlati,Sleman,Yogyakarta.



Gambar 3. 7 Lokasi Usaha Tampak Depan

3.8. Detail Produk

a. Jenis Produk

Pada menjalankan bisnis DUAENAM Garage memiliki 3 jenis, yaitu:



Gambar 3. 8 Produk Bengkel

➤ Jenis Produksi : Bengkel

- Detail : Pemasangan Handgrip,Handle Rem,serta Rem Cakram Depan
- Keterangan : Proses ini merupakan pesanan dari konsumen untuk memodifikasi kendaraan motor Yamaha XMAX 250CC yaitu Pemasangan Handgrip,Handle Rem,serta Rem Cakram Depan.Bahan tersebut dibeli di Happy MotorSport (Jl. Wates No.28, Sonosewu, Ngestiharjo, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta) kemudian diproses oleh mekanik dari DUAENAM Garage dan membutuhkan waktu sekitar 3-4 jam.



2.

Gambar 3. 9 Produk Jual Beli Kendaraan

- Jenis Produksi : Jual Beli Kendaraan
- Detail : Terjual Vespa Primavera 150CC Tahun 2017
- Keterangan : Motor Vespa Primavera yang tersedia di DUAENAM Garage terjual oleh konsumen dari Klaten yang datang ke Jogja untuk membeli keinginan konsumen tersebut.Motor ini dapat terjual karna melalui pemasaran Online yaitu Facebook Marketplace.

3.



Gambar 3. 10 Produk Biro Jasa

- Jenis Produksi : Biro Jasa
- Detail : Perpanjangan STNK
- Keterangan : Konsumen yang membeli kendaraannya di DUAENAM Garage melakukan kebutuhan pokoknya sebagai pengendara motor dengan memperpanjang STNK melalui DUAENAM Garage. Proses ini membutuhkan waktu sekitar 1-2 hari.

b. Jumlah Produksi

Pada produksi pertamanya DUAENAM Garage memproduksi sebanyak total 8 bengkel motor, 5 jual beli motor, dan 7 biro jasa. Untuk tiap harinya bisnis DUAENAM Garage ini mengalami naik turun untuk jumlah produksinya. Dalam mengatasi hal tersebut pihak DUAENAM Garage terus melakukan pemasaran melalui media sosial.

c. Desain Kemasan Produk

Pada desain kemasan produknya, DUAENAM Garage tidak menggunakan kemasan. Namun disaat pengiriman kendaraan keluar kota maupun pulau DUAENAM Garage menyiapkan kemasan berbentuk wrap plastic yang nantinya motor tersebut akan dilapisi oleh plastik untuk menghindari lecet fisik pada motor yang sudah dibeli konsumen. Pada saat proses transaksi maupun biro

jasa,DUAENAM Garage melakukan kemasan dengan simple dan ringkas yaitu dengan amplop warna coklat yang disablون logo bisnis serta alamat dan nomer HP.

d. Desain Label Produk

Pada desain label produk DUAENAM Garage hanya memberikan sticker logo DUAENAM Garage kepada konsumen yang berguna untuk agar dapat dikenal luas oleh masyarakat lain.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Sebuah bisnis tentu saja tidak pernah terlepas dari sebuah permasalahan dan hambatan dalam pelaksanaan bisnisnya. Permasalahan dalam pelaksanaan sebuah bisnis bukanlah sebuah hal baru dalam dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan yang menjalankan bisnis kecil dengan tingkatan UMKM, namun perusahaan besar yang menjalankan bisnis dengan tingkatan besar juga selalu mengalami permasalahan atau hambatan dalam menjalankan bisnisnya. Permasalahan dan hambatan terjadi dalam berbagai tingkatan atau skala, mulai dari permasalahan dengan skala kecil yang mampu untuk diselesaikan secara cepat dan tidak melibatkan banyak pihak, hingga permasalahan dengan skala besar yang memerlukan waktu yang lama dan biaya yang cukup besar serta melibatkan banyak pihak dalam penyelesaian permasalahannya.

Permasalahan tersebut tentu saja tidak lepas dari keempat aspek dari fungsi manajemen, yaitu: SDM, Operasional, Pemasaran, dan Keuangan, yang masing-masing memiliki cara atau solusi tersendiri dalam penyelesaian permasalahannya. Dalam menjalankan bisnisnya DUAENAM Garage juga tidak terlepas dari permasalahan dan hambatan bisnis. Meskipun DUAENAM Garage menghadapi beragam masalah dan hambatan dalam menjalankan bisnisnya, namun hanya terdapat beberapa masalah utama yang merupakan pokok permasalahan dan ditinjau dari keempat fungsi manajemen, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4. 1Masalah atau Hambatan Bisnis DUAENAM Garage Berdasarkan Keempat Aspek Manajemen

| Fungsi Manajemen | Masalah atau Hambatan | Skala Prioritas |
|-------------------------|--|------------------------|
| SDM | Para SDM masih ada yang tidak disiplin seperti datang terlambat menyebabkan adanya kecemburuan sosial sesama pegawai | 3 |

| | | |
|-------------|--|---|
| Operasional | Adanya alat kebutuhan bengkel yang menggunakan daya listrik yang tinggi sehingga menyebabkan membutuhkan Watt listrik yang tinggi, selain itu saat berbelanja kebutuhan pokok bisnis membutuhkan waktu yang lama dikarenakan kurang lengkapnya kebutuhan yang ada disekitar lokasi bisnis. | 2 |
| Pemasaran | Banyaknya kejahatan pada sosial media seperti mencuri gambar yang nantinya akan digunakan untuk menipu konsumen lain, serta keterbatasannya maximal iklan melalui media sosial seperti Facebook dan OLX | 4 |
| Keuangan | Kurangnya anggaran modal bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran berupa promosi atau iklan, dan <i>endorsement</i> terhadap <i>influencer</i> yang kompeten demi meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>traffic</i> pada DUAENAM Garage. | 2 |

4.2 Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan dan hambatan bisnis DUAENAM Garage yang dibagi empat fungsi manajemen pada bab sebelumnya, DUAENAM Garage mempunyai empat permasalahan yang masing-masing permasalahan terdiri dari empat perspektif fungsi manajemen dan mempunyai skala prioritas yang berbeda-beda. Pada Bab 4 penulis membahas permasalahan dengan skala prioritas tertinggi yaitu. Banyaknya kejahatan pada sosial media seperti mencuri gambar yang nantinya akan digunakan untuk menipu konsumen lain, serta keterbatasannya maximal iklan melalui media sosial seperti Facebook dan OLX dari fungsi manajemen pemasaran. Sehingga untuk penyelesaiannya diperlukan teori untuk menunjang penyelesaian permasalahan dan adanya solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada kasus ini penulis mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, yaitu:

- Etika Dalam Berbisnis

Etika bisnis merupakan suatu konsep yang sangat penting bagi setiap orang atau perusahaan yang diterapkan dalam pengelolaan perusahaan. Etika bisnis merupakan nilai-nilai moral yang harus dianut dalam berbisnis, seperti kejujuran, integritas, dan tanggung jawab sosial.

Berikut adalah beberapa prinsip etika bisnis untuk membantu perusahaan dan individu melakukan bisnis dengan lebih bertanggung jawab dan beretika:

1. Kejujuran dan Integritas Prinsip ini menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam bisnis. Kita harus selalu berbicara dan bertindak jujur dan menghindari segala bentuk penipuan atau manipulasi. Kejujuran dalam berbisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karyawan serta memperkuat citra perusahaan yang menekankan pentingnya kejujuran dan integritas dalam berbisnis. Kita harus selalu berbicara dan bertindak jujur dan menghindari segala bentuk penipuan atau manipulasi. Kejujuran dalam berbisnis dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan karyawan serta memperkuat citra perusahaan.
2. Menghormati Hak Cipta dan Hak Kekayaan Intelektual Prinsip ini menekankan pentingnya menghormati hak cipta dan hak kekayaan intelektual orang lain, termasuk produk, merek dagang, dan paten. Dalam bisnis, pelanggaran hak cipta atau hak kekayaan intelektual dapat merugikan pihak lain dan merusak reputasi perusahaan.
3. Tanggung Jawab Sosial Prinsip ini menekankan pentingnya tanggung jawab sosial dalam pengelolaan bisnis. Kita harus mempertimbangkan dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar. Mengingat tanggung jawab sosial, perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan lingkungan sekitar serta membantu menyelesaikan permasalahan sosial dan lingkungan. Keadilan dan kesetaraan Prinsip ini menekankan pentingnya keadilan dan kesetaraan dalam bisnis. Kita harus memperlakukan semua pihak secara adil dan tidak boleh melakukan diskriminasi. Dalam bisnis, kesetaraan dapat membantu menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendorong keberagaman, yang mengarah pada inovasi dan kreativitas.

- Strategi Komunikasi Pemasaran : Perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial yang dapat melakukan komunikasi secara mudah dan dua arah dengan banyak orang. Melalui *public engagement* dengan cara melakukan komunikasi dengan media sosial dapat mempengaruhi peningkatan hubungan antara organisasi dengan konsumen (Men dan Tsai, 2014). Karakter organisasi yang dipersepsikan konsumen juga berpengaruh dalam aktivitas komunikasi melalui media sosial. Organisasi dengan karakter yang tulus dapat membangun hubungan organisasi dengan konsumen menjadi lebih dekat. Interaksi yang penuh emosional antara organisasi dengan konsumen melalui media sosial memiliki pengaruh dalam meningkatkan *brand relationship quality*. Sehingga penggunaan pesan yang mengikat secara emosional mampu meningkatkan hubungan antara organisasi dan konsumen melalui media sosial.

Menurut Moriarty (2009) ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang harus diselesaikan sebelum perusahaan melakukan kegiatan promosi penjualan, yaitu mendefinisikan tujuan pemasaran, mendefinisikan segmentasi dan penargetan, dan mendefinisikan diferensiasi dan positioning. Ketiganya dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran : Langkah pertama dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan pemasaran Anda, apakah itu meningkatkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.
2. Segmentasi dan *Targeting* : Segmentasi merupakan kegiatan mengidentifikasi kelompok pasar tertentu yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi dengan produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, perilaku dan keuntungan. Sementara itu, penargetan berarti memilih satu atau lebih segmen konsumen untuk dijadikan fokus kegiatan pemasaran dan periklanan.
3. Diferensiasi dan *Positioning* : *Perusahaan harus menentukan di mana titik diferensiasinya dan kemudian mengambil keputusan tentang bagaimana*

menyajikan atau memposisikan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam lingkungan kolaboratif. Sedangkan positioning merupakan strategi komunikasi yang berkaitan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan dalam benaknya sehingga khalayak mempunyai penilaian tertentu..

4.3 Pemecahan Masalah

Untuk memecahkan dan mengatasi permasalahan yang dihadapi saat ini, DUAENAM Garage menggunakan beberapa teori yang akan menjadi pedoman dalam penyelesaian dan penyelesaian permasalahan tersebut, sehingga selanjutnya penyelesaian dan penyelesaian permasalahan tersebut akan lebih efektif dan efisien serta berdampak positif dan berpengaruh terhadap kelangsungan usaha perusahaan DUAENAM Garage

Permasalahan utama yang akan dihadapi oleh DUAENAM Garage yaitu banyaknya kejahatan pada sosial media seperti mencuri gambar yang nantinya akan digunakan untuk menipu konsumen lain. Pada permasalahan yang dialami pada bisnis DUAENAM Garage ini termasuk kedalam etika dalam berbisnis. Menurut Bertens, etika bisnis itu lebih luas dari pada ketentuan yang diatur oleh undang-undang. Bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum. Karena dalam kegiatan atau kegiatan bisnis kita sering kali menemukan grey area yang tidak diatur oleh ketentuan hukum.

Saat menjalankan bisnisnya DUAENAM Garage pernah mengalami kejadian seperti adanya pencurian katalog media sosial yang digunakan oleh pihak tidak dikenal untuk dapat melakukan penipuan terhadap konsumen lain. Hal tersebut pada etika bisnis termasuk dalam theory ethics utilitarianisme. Utilitarianisme adalah etika yang mengajarkan tentang apa yang berguna itu adalah baik atau menilai baik buruk, benar/salah, adil/tidak adilnya suatu perbuatan atau hasil berdasarkan konsekuensi. Etika utilitarianisme ini mendominasi cara pandang manusia dalam konteks perilaku ekonomi modern, dimana para pelaku ekonomi bisnis cenderung menekankan pada pencapaian hasil, output dengan mengabaikan proses. Akibatnya manusia terjebak pada pemikiran pragmatis yang cenderung untuk menghalalkan cara untuk mencapai tujuan.

Dari permasalahan diatas DUAENAM Garage menggunakan beberapa strategi untuk dapat menyelesaikan permasalahannya secara efektif dan efisien, yaitu dengan menggunakan :

1. mencantumkan *watermark* disetiap katalog atau konten yang dishare pada media sosial



Gambar 4. 1 Konten Produk dengan Watermark

Watermark adalah hak cipta yang digunakan untuk menandakan bahwa sebuah karya adalah milikmu. *Watermark* bisa hadir dalam bentuk logo atau tulisan agar orang lain tidak bisa mengaku bahwa karya tersebut adalah miliknya. Pada variable ini DUAENAM Garage selalu mencantumkan logo bisnisnya pada setiap katalognya dan setelahnya selalu aman pada saat melakukan digital marketing untuk memasarkan produknya.

2. Memberikan edukasi kepada konsumen terkait pencurian gambar yang juga berpengaruh terhadap etika bisnis



Foto produk menjadi hal yang penting dalam mempromosikan dan mengenalkan produk kepada konsumen. Maka dari itu, sangat penting untuk bisa mengambil foto dengan baik dan jelas. Selain itu, sangat penting untuk memastikan bahwa foto yang pecipta tidak diambil seenaknya saja oleh pihak lain. Hal ini adalah langkah penting dalam menjaga hak cipta foto. Pencurian atau penggunaan foto produk tanpa izin dapat merugikan merek bisnis DUAENAM Garage dan mengurangi kepercayaan konsumen.

Dengan memberikan edukasi terhadap konsumen yang berkaitan dengan pencurian gambar yang di share di akun sosial media DUAENAM Garage dapat membantu konsumen antara lain ;

1. Terhindarnya konsumen dari penipuan online
2. Tidak merugikan konsumen dan pihak lain yang mempunyai gambar asli

Penyalahgunaan pencurian gambar merupakan perbuatan yang memenuhi unsur-unsur perbuatan pidana seperti unsur tindak pidana pencurian dan unsur tindak pidana penipuan serta tindak pidana lainnya baik dari sisi unsur objektif maupun unsur subjektif. Dengan terpenuhinya unsur-unsur tersebut, maka sanksi administratif, sanksi perdata maupun sanksi pidana belum cukup untuk mengakomodir tindak pidana penyalahgunaan

data pribadi yang senyatanya merupakan bentuk kejahatan yang sempurna, karena dengan melakukan penipuan online tersebut dapat menghilangkan uang konsumen dengan jumlah besar yang akan menjadikan kerugian besar bagi konsumen.

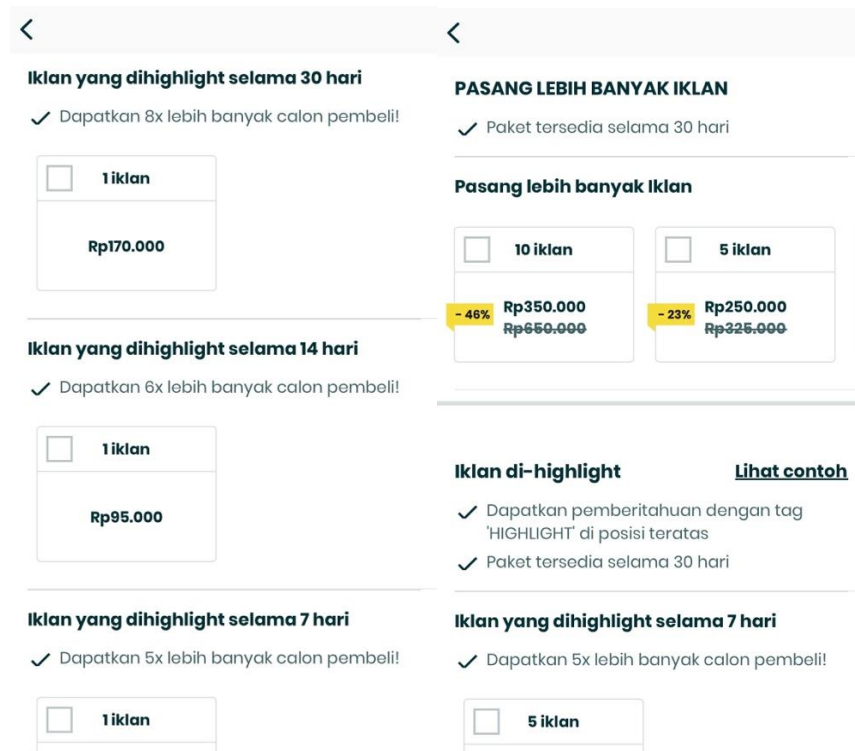
3. DUAENAM Garage selalu memberikan pesan atau iklan yang dapat menarik perhatian konsumen dan mampu mengajak konsumen untuk dapat berpartisipasi (*Testimoni*)



Gambar 4. 2 Konten Iklan

Pada konten ini DUAENAM Garage memberikan postingan di akun sosial medianya tentang testimoni yang menerapkan konsumen berpartisipasi didalam konten tersebut. Hal itu dapat menarik kepercayaan konsumen dan agar terhindarnya dari Tindakan kejahatan yang ada pada media sosial.

Permasalahan lainnya yang dialami oleh bisnis DUAENAM Garage adalah keterbatasannya maksimal iklan melalui media sosial seperti Facebook dan OLX dari fungsi manajemen pemasaran. Adanya keterbatasan maksimal iklan pada media sosial mengharuskan para pebisnis untuk berlangganan iklan agar dapat mencapai kebebasan menjual dan posting iklan pada media sosial. Namun berlangganan iklan pada media sosial juga dapat membawa dampak positif bagi pebisnis yaitu (1) lebih banyaknya audiens yang dapat melihat iklan penjual, (2) iklan yang diposting pebisnis akan berada pada atas sendiri beranda sosial media yang pastinya tidak akan tertimbun oleh iklan pesaing.



Gambar 4. 3 Iklan Online

Pada gambar tersebut terdapat banyak pilihan paket yang disediakan oleh pihak OLX. Untuk mengatasi permasalahan tersebut DUAENAM Garage memilih paket iklan sesuai kebutuhan iklan. Dalam membeli paket iklan yang disediakan pihak OLX tersebut

tidak merugikan bagi DUAENAM Garage karena dengan membeli paket iklan maka dagangan atau jasa DUAENAM Garage lebih besar potensinya untuk terjual dan dapat dilihat oleh banyak audiens.

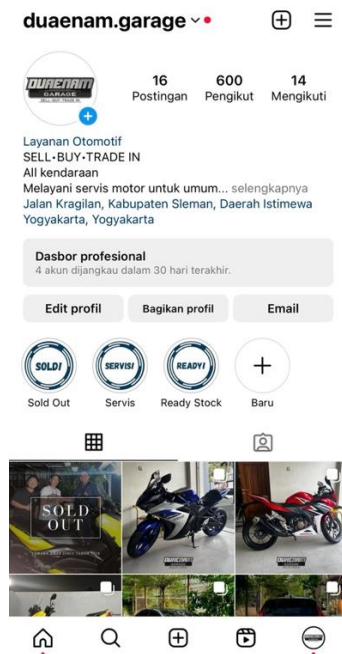
Dalam membeli paket iklan tersebut DUAENAM Garage juga mendapatkan manfaat dalam menjalankan bisnisnya yaitu :

- Banyaknya konsumen yang menghubungi pihak DUAENAM Garage untuk memperbaiki kendaraannya dan juga membeli dagangan DUAENAM Garage.
- Instagram DUAENAM Garage semakin dikenal luas oleh banyak konsumen.

4.4 Hasil Pemecahan Masalah

Setelah menerapkan beberapa strategi dalam upaya pemecahan masalah utama DUAENAM Garage yang berkaitan dengan Banyaknya kejahatan pada sosial media seperti mencuri gambar yang nantinya akan digunakan untuk menipu konsumen lain,serta keterbatasannya maximal iklan melalui media sosial seperti Facebook dan OLX dari fungsi manajemen pemasaran pada bisnis DUAENAM Garage.DUAENAM Garage mendapatkan hasil dari pemecahan masalahnya sebagai berikut:

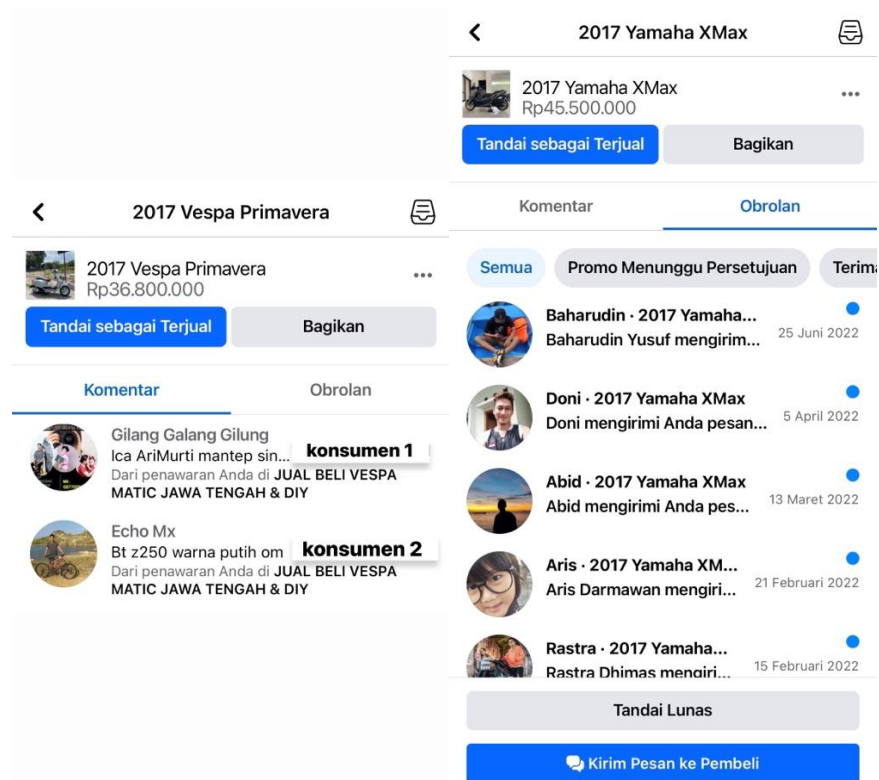
- Meningkatnya pengikut media sosial Instagram DUAENAM Garage



Gambar 4. 4 Sosial Media Instagram

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah pengikut akun media sosial Instagram DUAENAM Garage meningkat dari awalnya hanya 550 pengikut menjadi 600 pengikut dengan total 50 pengikut setelah strategi pemecahan masalah diterapkan dengan bantuan media sosial pemasaran dan gunakan ide konten yang lebih aman dan menarik.

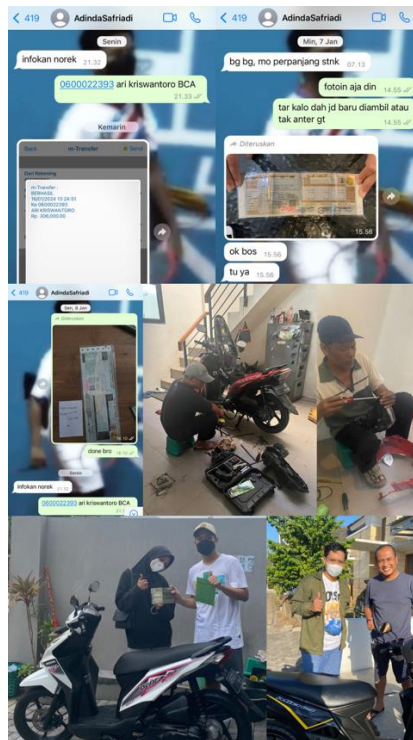
- Meningkatnya audiens yang melihat iklan dan kepercayaan konsumen terhadap DUAENAM Garage



Gambar 4. 5 Konsumen Online

Pada gambar tersebut terlihat banyaknya konsumen yang menghubungi pihak DUAENAM Garage karna tertarik membeli dagangannya dan memperbaiki kendaraan kepada DUAENAM Garage. Dari hal tersebut kepercayaan konsumen dalam berbisnis dengan DUAENAM Garage terus meningkat, dan juga pihak DUAENAM Garage terus menjaga kepercayaan konsumen terhadap DUAENAM Garage dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.

- Meningkatnya penjualan produk DUAENAM Garage dan jasa DUAENAM Garage



Gambar 4. 6 Transaksi Penjualan dan Konsumen

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa setelah menyelesaikan masalah yang ada dalam bisnis DUAENAM Garage, DUAENAM Garage berhasil mengalami kenaikan penjualan pada periode menjalankan strategi pemecahan masalah jika dibandingkan pada periode sebelum menjalankan strategi pemecahan masalah dengan terus berdatangnya konsumen ke pihak DUAENAM Garage. Konsumen yang berdatangan ke DUAENAM Garage semakin lengkap yaitu ada yang menggunakan jasa biro jasa DUAENAM Garage dengan memperpanjang surat kendaraannya, memperbaiki kendaraan dengan keluhan konsumen dan terjualnya kendaraan yang ada pada DUAENAM Garage. Berdasarkan hasil penjualan dapat disimpulkan bahwa DUAENAM Garage telah mengalami pertumbuhan penjualan dan perkembangan bisnis yang signifikan. Kedua hal ini merupakan langkah awal yang baik bagi DUAENAM Garage dalam mengelola dan mengembangkan perusahaan di tahun-tahun mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan yang didapat pada melakukan analisis Digital Marketing ini adalah penerapan Digital Marketing yang benar pada sebuah iklan atau konten media dapat meningkatkan pengunjung akun sosial media perusahaan sehingga secara otomatis membuat nama bisnis yang dibuat dapat lebih dikenal oleh banyak masyarakat.

Adapun kesimpulan yang ada untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Digital marketing pada bisnis DUAENAM Garage menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti digital marketing mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada online shop Instagram, Facebook, dan OLX.

2. Online customer review berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Dalam melayani konsumen dengan menerapkan etika bisnis yang ada pada digital marketing DUAENAM Garage menggunakan strategi menambahkan watermark pada setiap iklan dan konten medianya agar terhindar dari kejahatan yang ada pada digital marketing yaitu pencurian gambar.

4. Dalam melayani konsumen DUAENAM Garage selalu mengutamakan menggunakan etika bisnis yang benar dan baik sehingga akan menimbulkan rasa kenyamanan bagi konsumen yang datang ke bisnis DUAENAM Garage.

Berdasarkan hasil pelaksanaan strategi dan kesimpulan di atas, maka saran serta rekomendasi kepada calon wirausahawan yang akan memulai bisnisnya di bidang *otomotif* terutama *jual beli dan bengkel kendaraan* yaitu sebagai berikut:

1. Sebelum menjalankan bisnis calon wirausahawan harus melakukan riset terlebih dahulu terhadap tren kendaraan yang banyak peminatnya dan kebutuhan persediaan bengkel.
2. Pengusaha masa depan harus mampu memberikan gambaran perkembangan kegiatan usahanya selama 5-10 tahun ke depan dalam bentuk tujuan.
3. Sebelum memulai usaha calon pebisnis harus mampu menentukan dan mengalokasikan anggaran modal berdasarkan pertimbangan manajemen agar usaha dapat berjalan efisien dan lancar.
4. Di bidang SDM, calon pebisnis harus mampu mendefinisikan kualifikasi SDM dan uraian tugasnya dengan tepat agar perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien.
5. Apabila Calon pebisnis melakukan kerja sama dengan pihak lain atau vendor lain, maka lebih baik calon pebisnis ini wajib memberikan kontrak yang sah secara hukum untuk mencegah terjadinya penipuan (fraud, penyalahgunaan) dan hal-hal yang dapat merugikan calon pembisnis.
6. Terkait dengan pemasaran, calon pebisnis harus mampu menentukan rencana dan strategi pemasaran akun bisnisnya untuk meningkatkan pemasaran digital dan selalu beretika dalam melakukan pemasaran digital di media sosial atau toko online atau online.
7. Dalam hal pemasaran, calon wirausaha sebaiknya menggunakan etika bisnis yang benar dan baik sehingga jika melakukan iklan berbayar di platform media sosial untuk mendapatkan audiens dan keterlibatan yang lebih tinggi dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Suhairi, Dinda Syafira, Juwita Putri Wulandari, Putri Iswanti, Said Ihsan Fauzi (2023). Analisis Etika Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Pemasaran Produk Di Sosial Media. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*. Hal. 379-384
- Friscapradistya, 2023, Kumparan, Pentingnya Penerapan Etika Bisnis Bagi Pengusaha di Era Digital, Malang
- Rully, D. Pahlephi, Detiknews, Mengenal Pengertian Etika Bisnis, Prinsip, dan Contohnya, <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6315804/mengenal-pengertian-etika-bisnis-prinsip-dan-contohnya>, [Diakses 3 Maret 2024]
- Witdya Pangestika, Mekari Jurnal, Digital Marketing : Pengertian dan Jenis Strategi Penerapan Bisnis, <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>, [Diakses 2 Maret 2024]
- Populix, Etika Bisnis: Pengertian, Teori, Prinsip, Contoh Kasus, <https://info.populix.co/articles/etika-bisnis/>, [Diakses 1 Maret 2024]
- Haekal Muhammad. 2020. Laporan akhir rancang bangun dan implementasi bisnis fashion tas local line. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Handoko, T. Hani. (1994), *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi I, Yogyakarta: BPFE.
- Handoko, T. Hani. (2001), *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. (1997), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid Satu,

Jakarta: Prentice Hall.

Suparyanto, & Rosad. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.

Wikstrom, E., & Wigmo, J. (2010), *Social Media Marketing – What Role Can Social Media Play as Marketing Tool?*, Bachelor Thesis, Swedish, School of Computer Science, Physics, and Mathematics Linnæus University.

David, F. R. (2006), *Strategic Management*, New Jersey: Prentice Hall.

Gunelius, S. (2011), *30 Minute Social Media Marketing*, United States: McGraw Hill

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014), *Principle of Marketing*, 15 edition ed, London: Pearson.

Lamb. (2009), *Essentials of Marketing (6th)*, Mason: South-Western Cengage Learning.

Lampiran 1. Cover Laporan Perkembangan Bisnis

**LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS
TUGAS AKHIR RANCANG BANGUN BISNIS**



Nama Bisnis : DUAENAM Garage

Kategori Bidang Bisnis : Otomotif

Nama Pengusul / NIM : Ivandeer Daffa Firstyansyah / 20311058

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
TAHUN 2024**

Lampiran 2. Halaman Pengesahan Laporan Perkembangan Bisnis.

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Pengusul : Ivandeer Daffa Firstyansyah

Nomor Mahasiswa : 20311058

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Nama Usaha : DUAENAM Garage

Judul Proposal :IMPLEMENTASI BISNIS OTOMOTIF DUAENAM
GARAGE

Yogyakarta,

Telah Disetujui Oleh,

Dosen Pembimbing

Lampiran 3. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: April

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS Bulan: April

| Tanggal | Jam | Aktivitas | Permasalahan | Solusi | Penanggung jawab |
|--------------|-----------------|--|---|--|------------------|
| 1-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi melalui media social | Kurangnya peminat untuk mengikuti akun media social | Terus melakukan promosi dengan cara yang lebih menarik | Daffa |
| 2-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi melalui media social | Kurangnya peminat untuk mengikuti akun media social | Terus melakukan promosi dengan cara yang lebih menarik | Daffa |
| 3-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi melalui media social | Kurangnya peminat untuk mengikuti akun media social | Terus melakukan promosi dengan cara yang lebih menarik | Daffa |
| 4-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Menemui biro jasa untuk melakuka kerjasama | Banyaknya kemauan yang diinginkan biro jasa | Membicarakan kesepakatan bersama | Daffa |
| 5-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Membeli modal untuk bengkel motor | Naiknya harga keperluan bengkel | Membeli sedikit terlebih dahulu sesuai kebutuhan bengkel | Daffa |
| 6-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Berlangganan akun sosial media premium(berbayar) | Tingginya harga akun premium dan sangat tidak <i>worth it</i> | Membeli dengan harga yang terjangkau terlebih dahulu | Daffa |
| 7-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mencari konsumen melalui online dan offline | Belum ada konsumen yang datang | Terus melakukan pemasaran di media social | Daffa |
| 8-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mencari konsumen melalui online dan offline | Belum ada konsumen yang datang | Terus melakukan pemasaran di media social | Daffa |

| | | | | | |
|---------------|--------------------|---|--|---|-------|
| 9-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mencari konsumen melalui online dan offline | Belum ada konsumen yang datang | Terus melakukan pemasaran di media social | Daffa |
| 10-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Konsumen mulai berdatangan 1 hingga 2 orang untuk servish motor | Hanya 1 konsumen yang dapat dilayani karna keterbatasan alat bengkel yang tersedia | Menyediakan alat bengkel lebih banyak | Daffa |
| 11-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembelian motor yang kurang layak pakai | - | - | Daffa |
| 12-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembelian motor yang kurang layak pakai | - | - | Daffa |
| 13-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembelian motor yang kurang layak pakai | - | - | Daffa |
| 14-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Memperbaiki motor hasil pembelian | Tidak tersedianya bahan | Membeli dengan harga terjangkau | Daffa |
| 15-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Memperbaiki motor hasil pembelian | Tidak tersedianya bahan | Membeli dengan harga terjangkau | Daffa |
| 16-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Memperbaiki motor hasil pembelian | Tidak tersedianya bahan | Membeli dengan harga terjangkau | Daffa |
| 17-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan dan terjual 1 motor | - | - | Daffa |
| 18-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan dan terjual 1 motor | - | - | Daffa |
| 19-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan dan terjual 1 motor | - | - | Daffa |
| 20-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Konsumen datang Kembali untuk melakukan Balik Nama STNK | - | - | Daffa |
| 21-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Konsumen datang Kembali untuk | - | - | Daffa |

| | | | | | |
|---------------|-----------------|---|--------------------------------------|--|-------|
| | | melakukan perpanjangan STNK | | | |
| 22-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terselesaikan permintaan servish motor konsumen | - | - | Daffa |
| 23-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terselesaikan permintaan servish motor konsumen | Bahan yang dibutuhkan tidak tersedia | Melakukan pembelian online | Daffa |
| 24-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terselesaikan permintaan servish motor konsumen | - | - | Daffa |
| 25-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mengikuti lelang di Adira Finance | Meningkatnya harga motor | Melakukan <i>bid</i> dengan harga terjangkau | Daffa |
| 26-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan | Hanya datang tidak membeli | Belum ada | Daffa |
| 27-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan | Terjualnya 1 motor | - | Daffa |
| 28-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan | Terjualnya 1 motor | - | Daffa |
| 29-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Konsumen datang untuk memperpanjang pajak STNK | - | - | Daffa |
| 30-April-2023 | 09.00-16.00 WIB | Konsumen datang untuk memperpanjang pajak STNK | - | - | Daffa |

Perkembangan Keuangan April

| |
|-------------------------|
| LAPORAN ARUS KAS |
| BULAN APRIL |

| Arus Kas dari Aktivitas Operasi | | | |
|--|---|---------------|---------------|
| | Pendapatan service bengkel motor | Rp 525.000 | |
| | Pendapatan biro jasa | Rp 350.000 | |
| | Pendapatan penjualan motor | Rp 70.000.000 | |
| | Total Pemasukan | | Rp 70.875.000 |
| | Dikurangi : | | |
| | Biaya operasional | Rp 5.500.000 | |
| | (gaji karyawan, modal bengkel, akun pemium) | | |

| | | |
|---------------------------------------|---------------|---------------|
| Biaya pembelian | Rp 60.000.000 | |
| (pembelian motor) | | |
| Total Pengeluaran | | Rp 65.500.000 |
| Kas dari Aktivitas Operasional | | Rp 5.375.000 |

Laporan Laba-Rugi April

| | |
|--|--------------------|
| Pendapatan | Rp.70.875.000 |
| HPP | Rp.65.500.000 |
| Laba kotor/keuntungan | Rp.5.375.000 |
| Biaya Gaji | Rp.2.500.000 |
| Biaya Listrik,Air | Rp.700.000 |
| Biaya Lainnya | Rp.2.300.000 |
| EBIT (Earning Before Interest and Taxes) | -Rp.125.000 |
| Beban pajak | Rp.354.375 |

Lampiran 4. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: Mei

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS Bulan: Mei

| Tanggal | Jam | Aktivitas | Permasalahan | Solusi | Penanggung jawab |
|------------|--------------------|---|---|-------------------------------|------------------|
| 1-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi/iklan melalui social media | - | - | Daffa |
| 2-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi/iklan melalui social media | - | - | Daffa |
| 3-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan promosi/iklan melalui social media | - | - | Daffa |
| 4-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Merekrut 1 Mekanik | - | - | Daffa |
| 5-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Adanya konsumen datang dengan keluhan servish mesin Yamaha Lexy | Kurang lengkapnya bahan yang dibutuhkan | Mencari bahan yang dibutuhkan | Mekanik |

| | | | | | |
|-------------|--------------------|--|---|--------------------------------------|---------|
| 6-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses servish Yamaha Lexy | - | - | Mekanik |
| 7-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses servish Yamaha Lexy | - | - | Mekanik |
| 8-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses servish Yamaha Lexy | - | - | Mekanik |
| 9-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mengikuti lelang pada leasing Adira Finance | - | - | Daffa |
| 10-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mendapatkan dan membeli motor hasil lelang | Banyaknya kekurangan dari motor tersebut | Memperbaiki motor hasil lelang | Daffa |
| 11-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Memperbaiki motor hasil lelang | - | - | Mekanik |
| 12-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Memperbaiki motor hasil lelang | - | - | Mekanik |
| 13-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 14-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 15-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 16-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan iklan kendaraan di social Media | - | - | Daffa |
| 17-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan iklan kendaraan di social Media | - | - | Daffa |
| 18-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan dan terjual 1 motor | - | - | Daffa |
| 19-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan penjualan dan terjual 1 motor | - | - | Daffa |
| 20-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |

| | | | | | |
|-------------|--------------------|--|---|-------------------------------|---------|
| 21-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Adanya konsumen datang dengan keluhan servish mesin Honda Beat | Kurang lengkapnya bahan yang dibutuhkan | Mencari bahan yang dibutuhkan | Mekanik |
| 22-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Belanja Kebutuhan Servish | - | - | Mekanik |
| 23-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses servish Honda Beat | - | - | Mekanik |
| 24-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses servish Honda Beat | - | - | Mekanik |
| 25-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan perbandingan tempat belanja kebutuhan servish | - | - | Daffa |
| 26-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 27-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen untuk mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 28-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembukuan bulanan dan penjualan tetap berjalan | - | - | Daffa |
| 29-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 kendaraan | - | - | Daffa |
| 30-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 kendaraan | - | - | Daffa |
| 31-Mei-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 kendaraan | - | - | Daffa |

Perkembangan Keuangan Mei

Arus Kas

| |
|---------------------------------------|
| LAPORAN ARUS KAS BULAN MEI |
|---------------------------------------|

| Arus Kas dari Aktivitas Operasi | | | |
|--|----------------------------------|----|------------|
| | Pendapatan service bengkel motor | Rp | 850.000 |
| | Pendapatan biro jasa | Rp | 500.000 |
| | Pendapatan penjualan motor | Rp | 62.000.000 |

| | | |
|--|---------------|---------------|
| Total Pemasukan | | Rp 63.350.000 |
| Dikurangi : | | |
| Biaya operasional (gaji karyawan, modal bengkel, akun pemium) | Rp 3.000.000 | |
| Biaya pembelian (pembelian motor) | Rp 55.000.000 | |
| Total Pengeluaran | | Rp 58.000.000 |
| Kas dari Aktivitas Operasional | | Rp 5.350.000 |

Laporan Laba-Rugi Mei

| | |
|--|--------------------|
| Pendapatan | Rp.63.350.000 |
| HPP | Rp.58.500.000 |
| Laba kotor/keuntungan | Rp.4.850.000 |
| Biaya Gaji | Rp.2.500.000 |
| Biaya Listrik,Air | Rp.700.000 |
| Biaya Lainnya | Rp.2.300.000 |
| EBIT (Earning Before Interest and Taxes) | -Rp.125.000 |
| Beban pajak | Rp.354.375 |

Lampiran 5. Laporan Perkembangan Bisnis Bulan: Juni

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS Bulan: Juni

| Tanggal | Jam | Aktivitas | Permasalahan | Solusi | Penanggung jawab |
|-------------|--------------------|---|----------------------------------|--------------------------|------------------|
| 1-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan belanja kebutuhan bengkel | - | - | Daffa |
| 2-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan belanja kebutuhan bengkel | - | - | Daffa |
| 3-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Datangnya konsumen 2 sekaligus dalam 1 hari | - | - | Daffa |
| 4-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan kendaraan konsumen | Kurangnya alat dan bahan bengkel | Belanja di toko terdekat | Mekanik |

| | | | | | |
|--------------|--------------------|--|---|--|---------|
| 5-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan kendaraan konsumen | - | - | Mekanik |
| 6-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan kendaraan konsumen | - | - | Mekanik |
| 7-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan kendaraan konsumen | - | - | Mekanik |
| 8-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mengikuti lelang di BAF Finance | | | Daffa |
| 9-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mengikuti lelang di BAF Finance | | | Daffa |
| 10-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Mendapatkan 3 motor dengan harga terjangkau | Motor kurang layak | Diperbaiki dibengkel saya | Daffa |
| 11-juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor hasil lelang | - | - | Mekanik |
| 12-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor hasil lelang | - | - | Mekanik |
| 13-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor hasil lelang | - | - | Mekanik |
| 14-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Adanya konsumen mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 15-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 motor hasil lelang dan sudah diperbaiki | - | - | Daffa |
| 16-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 motor hasil lelang dan sudah diperbaiki | - | - | Daffa |
| 17-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terus melakukan pemasaran melalui media sosial | - | - | Daffa |
| 18-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terus melakukan pemasaran melalui media sosial | - | - | Daffa |
| 19-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Masuknya 1 motor konsumen untuk diperbaiki mesinnya | Membutuhkan waktu lama karena bongkar mesin | Mencari bantuan mekanik dadakan harian | Mekanik |
| 20-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor konsumen | - | - | Mekanik |

| | | | | | |
|--------------|--------------------|---|---|---|---------|
| 21-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor konsumen | - | - | Mekanik |
| 22-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Proses perbaikan motor konsumen | - | - | Mekanik |
| 23-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terus melakukan pemasaran melalui media sosial | - | - | Daffa |
| 24-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Adanya konsumen mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 25-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Adanya konsumen mengurus surat kendaraan | - | - | Daffa |
| 26-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terjualnya 1 motor hasil lelang dan sudah diperbaiki | - | - | Daffa |
| 27-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Terus melakukan pemasaran melalui media sosial | - | - | Daffa |
| 28-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan survey pada pesaing bisnis | - | - | Daffa |
| 29-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembukuan akhir bulan | - | - | Daffa |
| 30-Juni-2023 | 09.00-16.00 WIB | Melakukan pembukuan akhir bulan dan memberi gaji pada mekanik | - | - | Daffa |

Perkembangan Keuangan Juni

Arus Kas

| |
|--|
| LAPORAN ARUS KAS BULAN JUNI |
|--|

| Arus Kas dari Aktivitas Operasi | | | |
|--|----------------------------------|---------------|----------------------|
| | Pendapatan service bengkel motor | Rp 2.000.000 | |
| | Pendapatan biro jasa | Rp 300.000 | |
| | Pendapatan penjualan motor | Rp 65.000.000 | |
| | Total Pemasukan | | Rp 67.300.000 |
| | Dikurangi : | | |

| | | |
|--|---------------|---------------|
| Biaya operasional (gaji karyawan, modal bengkel, akun pemium) | Rp 3.500.000 | |
| Biaya pembelian (pembelian motor) | Rp 58.000.000 | |
| Total Pengeluaran | | Rp 61.500.000 |
| Kas dari Aktivitas Operasional | | Rp 5.800.000 |

Laporan Laba-Rugi Juni

| | |
|--|--------------------|
| Pendapatan | Rp.67.300.000 |
| HPP | Rp.61.500.000 |
| Laba kotor/keuntungan | Rp.5.800.000 |
| Biaya Gaji | Rp.2.500.000 |
| Biaya Listrik,Air | Rp.700.000 |
| Biaya Lainnya | Rp.2.300.000 |
| EBIT (Earning Before Interest and Taxes) | -Rp.125.000 |
| Beban pajak | Rp.354.375 |