

RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* “28 SHOES CLEAN” MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

RANCANG BANGUN BISNIS



Di susun oleh :

Noverian Angga Pratama (20311059)

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

2024

**LAPORAN RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN
BRAND AWARENESS “28 SHOES CLEAN” MELALUI PEMASARAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam

Indonesia

Oleh :

Nama : Noverian Angga Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311059

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

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

2024

SURAT 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 3 April 2024

Penulis,



Noverian Angga Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN *BRAND*
***AWARENESS* “28 SHOES CLEAN” MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**
INSTAGRAM

Nama : Noverian Angga Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311059

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 3 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Erlita Ridanasti, S.E., M.M

**DESIGN AND IMPLEMENT "28 SHOES CLEAN" BRAND AWARENESS
INCREASE THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA MARKETING**

ABSTRACT

28 Shoes Clean is a business that operates in the shoe washing service sector. The business idea for 28 Shoes Clean emerged because they saw the high trend of wearing sneakers. Apart from that, the number of users and ownership of sneakers has also increased. On the other hand, this phenomenon is not matched by consumers' ability to care for their shoes, so consumers often find their shoes wear out quickly. 28 Shoes Clean offers value propositions that make it superior to other shoe cleaning businesses, such as cheaper prices and providing a guarantee if shoes are not optimally clean.

In the context of social media marketing on Instagram, 28 Shoes Clean faces problems in increasing sales and brand awareness which is characterized by the lack of Instagram platform visits and less wide audience reach. In dealing with these problems, 28 Shoes Clean uses strategies including content diversification, improving content quality, post consistency, and more effective promotion strategies. In its implementation, 28 Shoes Clean succeeded in increasing the number of followers or visitors and expanding audience reach by 39.02% during the implementation period.

Keywords: *shoes care, brand awareness, Instagram social media, social media marketing, reach and visits*

RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* “28 SHOES CLEAN” MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

ABSTRAK

28 Shoes Clean merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang jasa cuci sepatu. Ide bisnis 28 Shoes Clean muncul karena melihat tingginya tren pengguna sepatu sneakers. Selain itu, jumlah pengguna dan kepemilikan sepatu sneakers juga mengalami peningkatan. Di sisi lain, fenomena ini tidak diimbangi dengan kemampuan konsumen untuk merawat sepatu sehingga konsumen kerap menemukan sepatu mereka cepat rusak. 28 Shoes Clean menawarkan *value propositions* yang membuatnya lebih unggul dibanding bisnis cuci sepatu yang lain, seperti harga yang lebih murah dan memberikan garansi jika sepatu tidak bersih maksimal.

Dalam konteks pemasaran media sosial di Instagram, 28 Shoes Clean menghadapi masalah dalam meningkatkan penjualan dan *brand awareness* yang ditandai dengan minimnya kunjungan *platform* Instagram dan jangkauan *audience* yang kurang luas. Untuk menghadapi masalah tersebut, 28 Shoes Clean menerapkan strategi meliputi diversifikasi konten, peningkatan kualitas konten, konsistensi postingan, dan strategi promosi yang lebih efektif. Dalam implementasinya 28 Shoes Clean berhasil meningkatkan jumlah pengikut atau pengunjung dan memperluas jangkauan *audience* sebesar 39,02 % selama periode implementasi.

Kata kunci : *shoes care, brand awareness, media sosial Instagram, social media marketing, jangkauan dan kunjungan*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji serta syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, seta karunia-Nya. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas laporan akhir rancang bangun bisnis yang berjudul "LAPORAN AKHIR RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* 28 SHOES CLEAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM" Laporan ini ditulis dengan berbagai rangkaian proses yang membutuhkan jangka waktu tertentu sehingga dapat terselesaikan dengan baik dan menjadi sebuah karya yang dapat dipertanggungjawabkan. Penulis Menyadari bahwa Masih terdapat kekurangan dalam penulisan laporan akhir rancang bangun bisnis ini oleh karena itu, penulis harap pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan nantinya dan semoga laporan magang dapat bermanfaat.

Demikian, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir rancang bangun bisnis ini dengan selalu diberikan kelancaran dan kemudahan dalam menyusun.

Penyusunan penelitian ini dapat selesai dengan lancar karena tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Dalam kesempatan ini, saya mengucapkan rasa terima kasih yang

sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberi bimbingan, dukungan, dorongan dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Ismanto dan Ibu Etik Setyowati Terimakasih atas segala dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini dengan baik dan lancar
2. Ibu Erlita Ridanasti, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir. Terimakasih telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan baik dan sabar sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T, M.Sc., Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, SE., M. Si., Ph.D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta Wakil Dekan I, II, III.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajar dan memberikan pengetahuannya, Terimakasih Ibu Bapak sekalian semoga ilmu yang diberikan menjadi manfaat dan amal jariyah.
7. Seluruh karyawan dan mitra dari 28 Shoes Clean yang menjadi tempat untuk penulisan tugas akhir rancang bangun bisnis ini.
8. Para Sahabat dari penulis yang telah menemani susah dan senangnya dari bangku perkuliahan, Muhamad Ravi Pramananta, Dadang Dwi Sunjoko, Rifqi Hayu, Ardhi Mulia, Hafidz Dhiya serta rekan-rekan mahasiswa Manajemen Angkatan 2020 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

9. Kepada segala pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan yang telah diberikan. Semoga teman-teman yang tidak saya sebutkan akan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.

Penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam proses penyusunan tugas akhir. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan digunakan bagi kita semua sebagai acuan untuk kedepannya. Penulis secara terbuka menerima segala kritik dan saran yang diberikan untuk menyempurnakan tugas akhir ini. Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu 'alikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2 April 2024

Penulis,

Noverian Angga Pratama

DAFTAR ISI

RANCANG BANGUN BISNIS	i
JUDUL RANCANG BANGUN BISNIS	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1	14
1.2	19
1.3	20
1.4	20
1.5	20
1.6	21
BAB II	13
RANCANGAN BISNIS (<i>BUSINESS PLAN</i>)	13
2.1	24
2.2	27
2.3	34
2.3.1	34
2.3.2	36
2.3.3	38
2.3.4	38
2.3.5	39
2.3.6	40
2.3.7	41
2.3.8	42
2.4	43
2.4.1	43

2.4.2	45	
2.4.3	47	
2.5	48	
2.5.1.	48	
2.5.2.	48	
2.5.3.	48	
2.5.4.	50	
2.5.5.	50	
2.5.6.	50	
2.5.7.	51	
2.6	52	
2.7	53	
BAB III		42
LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS		42
3.1	55	
3.2	56	
3.2.1.	56	
3.2.2.	59	
3.2.3.	61	
3.2.4.	65	
3.2.5.	70	
3.2.6.	70	
3.3	72	
3.3.1	73	
3.3.2	74	
3.4	75	
3.4.1	76	
3.4.2	77	
3.4.3	77	
3.4.4	79	
3.4.5	80	
3.4.6	81	
3.5	82	

3.5.1	82	
BAB IV		70
IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH		70
4.1	85	
4.2	89	
4.3	93	
BAB V		84
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		84
5.1	104	
5.2	106	
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing	4
Tabel 2. 1 Bisnis Model Canvas.....	19
Tabel 2. 2 Daftar Supplier	23
Tabel 2. 3 Jumlah Produksi	29
Tabel 3. 1 Daftar Supplier dan Harga.....	44
Tabel 3. 2 Daftar Kebutuhan Bahan Baku	45
Tabel 3. 3 Daftar Alat dan Kegunaanya	47
Tabel 3. 4 Target Jumlah Produksi 28 Shoes Clean	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Logo 28 Shoes Clean	13
Gambar 2. 2 layout workshop 28 Shoes Clean	26
Gambar 2. 3 Desain Kemasan 28 Shoes Clean	30
Gambar 2. 4 Struktur Organisasi 28 Shoes Clean	35
Gambar 3. 1 Alur Kerja Produksi.....	46
Gambar 3. 2 Sikat Premium	52
Gambar 3. 3 Sikat Hard	52
Gambar 3. 4 Sikat Bulu and Soft	53
Gambar 3. 5 Sikat Besi	53
Gambar 3. 6 Sikat Out In	54
Gambar 3. 7 Sikat Suede	54
Gambar 3. 8 Handuk	55
Gambar 3. 9 Kuas	55
Gambar 3. 10 Tissue	56
Gambar 4. 1 Jadwal atau Planning Konten 28 Shoes Clean.....	76
Gambar 4. 2 Jadwal atau Planning Konten 28 Shoes Clean	77
Gambar 4. 3 Feeds Media Sosial Instagram 28 Shoes Clean (kiri)	78
Gambar 4. 4 Feeds Media Sosial TikTok 28 Shoes Clean (kanan)	78
Gambar 4. 5 Komplain konsumen terhadap 28 Shoes Clean	80
Gambar 4. 6 Diskon fast clean, deep clean, hard deep clean 28 Shoes Clean	81
Gambar 4. 7 Chat Konsumen dengan Admin 28 Shoes Clean	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Kebutuhan akan mode dan penampilan masyarakat saat ini juga semakin terpengaruh oleh tren fashion global. Mereka selalu mencari cara untuk tetap *up-to-date* dengan mode yang sedang berlangsung. Fenomena ini tidak terlepas dari dorongan untuk mempertahankan citra diri yang *modern* dan terkini di mata masyarakat sekitar.

Perkembangan industri sepatu merupakan bagian integral dari perkembangan industri fashion secara keseluruhan. Saat industri fashion berkembang, permintaan terhadap berbagai jenis sepatu juga semakin meningkat. Hal ini mengakibatkan pertumbuhan industri sepatu yang signifikan, seiring dengan munculnya berbagai perusahaan yang memproduksi beragam jenis sepatu untuk memenuhi kebutuhan pasar. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk terpadat di dunia, menjadi pasar yang sangat potensial bagi produsen sepatu.

Perusahaan-perusahaan sepatu berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk membeli. Dengan demikian, perkembangan industri sepatu tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi dan industri manufaktur suatu negara, tetapi juga merupakan bagian dari dinamika luas industri fashion yang sedang berkembang. Seiring dengan pertumbuhan industri sepatu, jumlah dan variasi produk yang

ditawarkan juga mengalami peningkatan, sehingga memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Rizal et al, 2019).

Kini, sepatu menjadi salah satu elemen fashion yang telah menjadi tren. Masyarakat semakin selektif untuk memadupadankan sepatu dengan fashion yang akan digunakan. Demikian konsumen tidak cukup memiliki sepasang sepatu. Jumlah dan variasi sepatu yang dimiliki akan disesuaikan dengan kebutuhan acara dan kesempatan yang berbeda. Maka, tidak semua sepatu cocok dengan style yang mereka kenakan (Yunani, 2022).

Tren fashion sepatu juga mengalami peningkatan, hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap industri fashion sepatu. Di kota Yogyakarta, mulai banyak dihadirkan *event* pameran sneakers, *event thrifting*, *event* pertandingan olahraga seperti Jogja *Second Fest* yang merupakan event thrifting yang sudah berjalan di Jogjakarta, ada juga pertandingan bola basket *IBL 3x3* yang diadakan di Pakuwon Mall yang bersamaan dengan pameran sepatu dan *event* lain sebagainya . Penawaran produk sneakers ini turut mendorong pembelian sepatu di berbagai kalangan seperti anak sekolah, pekerja, pria, maupun wanita. Tingginya tren pengguna *sneakers* ini berdampak pada munculnya bisnis jasa *shoes care* atau perawatan sepatu. Jasa *shoes care* menyediakan jasa untuk perawatan sepatu agar konsumen (pemilik sepatu) dapat merawat sepatu mereka agar tetap bersih dan awet.

Shoes care merupakan layanan perawatan dan pencucian sepatu yang bertujuan agar sepatu tetap bersih, wangi, terawat dan awet. Sepatu memiliki bahan yang berbeda-beda, maka penanganannya juga berbeda dalam melakukan

pencucian, hal itulah yang menjadi perbedaan paling dasar. Dalam penanganan *shoes care* juga dibekali oleh alat yang lengkap serta bahan khusus yang berguna untuk menjaga keawetan sepatu. Selain itu jika dibandingkan dengan mencuci secara mandiri menggunakan jasa *shoes care* maka akan lebih mudah, praktis dan hemat waktu. Jasa perawatan sepatu juga memiliki berbagai variasi antara lain adalah *fast clean, deep clean, hard clean, reglue, repaint, recolor, unyellowing, dan whitening*. Dengan menggunakan jasa *shoes care* maka sepatu ditangani dengan profesional, dan cara yang tepat.

Fast clean yaitu jasa mencuci sepatu yang hanya membersihkan bagian luar dan *outsole* nya saja. *Deep clean* adalah jasa mencuci sepatu yang membersihkan bagian luar, sol, dan bagian dalam sepatu. *Hard clean* adalah jasa mencuci sepatu yang cara atau bagian yang dibersihkan mirip dengan *deep clean* akan tetapi dikerjakan lebih detail atau ada proses detailing. *Reglue* adalah perawatan pengeleman ulang pada sepatu yang telah rusak atau *outsole* terlepas dari *uppersolenya*. *Repaint* adalah jenis perawatan mewarnai ulang sepatu yang sudah memudar. *Recolor* adalah jenis perawatan sepatu memberikan warna baru pada sepatu atau mengganti warna seperti dari warna yang semula putih menjadi hitam. *Unyellowing* merupakan jenis perawatan sepatu yang mana memutihkan kembali *midsole* yang sudah menguning. Perawatan *whitening* yaitu memutihkan *upper sol* yang sudah menguning terutama pada sepatu yang berbahan kanvas.

Di Yogyakarta, jasa perawatan sepatu cukup mengalami pertumbuhan. Berikut data perawatan dan cuci sepatu yang diambil oleh peneliti.

Tabel 1. 1 Daftar Pesaing

No	Nama Jasa Cuci Sepatu	Lokasi
1	PNS Shoes & Care	Bantul
2	SOC Clean Jogja	Sleman
3	Shoes and Care	Yogyakarta
4	Shoes Clinic 92	Sleman
5	Relieved Shoes Care	Sleman
6	Maple Shoes Cleaning	Sleman
7	Juragan Cuci Sepatu	Sleman
8	Infinity Wash Hartono Mall	Pakuwon Mall
9	Shoestain	Yogyakarta
10	Tjap Soea Cuci Sepatu	Yogyakarta
11	Sans Care	Sleman
12	Mars Shoes Laundry	Yogyakarta
13	SOC Clean	Sleman
14	Zona Shoes Care	Sleman
15	Pekerja Lunak Cuci Sepatu	Yogyakarta
16	Kickslab	Sleman
17	Brace Clean	Sleman

18	Evil Washer	Yogyakarta
19	Boggie Cleaning Lab	Sleman
20	Cucishini	Sleman

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah pesaing yang hadir di sekitar 28 Shoes Clean. Hal ini tentu akan menjadi suatu tantangan bagi pelaku bisnis untuk bersaing dengan pesaing lainnya. Meski demikian, pelaku bisnis cukup yakin melihat adanya potensi dan peluang pasar untuk memenuhi kebutuhan layanan bagi sebagian konsumen yang belum dapat dijangkau oleh penyedia layanan jasa perawatan sepatu. Bagi 28 Shoes Clean, hal ini dapat mendorong untuk terus berkarya dengan meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam bersaing maupun berkolaborasi dengan kompetitor. Dengan banyak bermunculan *brand* jasa perawatan sepatu, maka para pelaku bisnis perlu merancang strategi pemasaran agar lebih dikenal melalui *brand awareness* dan bersaing dengan kompetitor. Disamping itu, 28 Shoes Clean juga terus mengamati perubahan perilaku konsumen dalam keputusannya menggunakan jasa perawatan sepatu agar dapat terus menjangkau pelanggan.

Untuk menjalankan bisnis 28 Shoes Clean, selaku pebisnis perlu untuk melakukan studi kelayakan bisnis yang terdiri dari aspek pasar, aspek operasional, aspek keuangan dan aspek sumber daya manusia (SDM). Aspek keuangan bisnis jasa cuci sepatu tidak membutuhkan modal yang terlalu besar. Untuk memulai bisnis perawatan sepatu dengan skala kecil, pebisnis dapat menyediakan modal < 1 juta rupiah yang sudah mencakup pembelian bahan baku dan alat. Dari aspek

sumber daya manusia, bisnis perawatan sepatu sebenarnya bisa dilakukan secara individu maupun tim bergantung pada besaran skala pasar dan modal bisnis. Pelaku bisnis yang sudah memiliki tim, umumnya merupakan pelaku bisnis dengan skala besar atau sudah memiliki beberapa cabang. Aspek operasional bisnis cuci sepatu juga cukup mudah untuk dijalankan. Dari pembelian bahan baku yang mudah dijangkau, kemudian masuk proses produksi (sesuai dengan pilihan perawatan sepatu oleh konsumen), lalu masuk ke tahap pengerjaan. Terakhir merupakan tahap pengembalian sepatu kepada konsumen. Aspek pasar atau pemasaran, saat ini dunia sneakers sedang menjadi perbincangan yang menarik di dunia sosial yang mengakibatkan minat pasarnya semakin meningkat. Semakin maraknya minat pasar menjadi salah satu faktor penentu banyaknya peminat dunia sneakers. Sehingga hal inilah yang mengakibatkan mulai banyak bermunculan pelaku usaha cuci sepatu dan hal tersebut pula yang mendasari penulis untuk membuat bisnis cuci sepatu dengan nama 28 Shoes Clean.

Dalam implementasinya, 28 Shoes Clean diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam segi sosial dan ekonomi. Mulai tahap awal hingga saat ini, 28 Shoes Clean mengalami pertumbuhan penjualan yang baik sehingga dapat memberikan kontribusi dalam segi ekonomi berupa pendapatan yang diperoleh bagi orang-orang yang bekerja di 28 Shoes Clean. Sedangkan dari aspek sosial, 28 Shoes Clean ini dapat membuka lapangan pekerjaan bagi warga sekitar yang ada di dekat lokasi 28 Shoes Clean selama periode enam bulan implementasi bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disampaikan sebelumnya, maka penulis merumuskan pokok permasalahan:

“Bagaimana meningkatkan kesadaran merek 28 Shoes Clean melalui media sosial Instagram?”

1.3 Tujuan

Untuk mengetahui cara meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram pada merek 28 Shoes Clean

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari rancang bangun bisnis ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Bisnis

Dengan adanya bisnis ini diharap mampu menambah wawasan entrepreneurial dan pengalaman langsung terhadap bisnis cuci sepatu. Selain itu, pelaku bisnis juga dapat melihat adanya peluang baik dari sisi finansial maupun non finansial dalam ruang lingkup bisnis cuci sepatu ini.

2. Bagi Mahasiswa

Laporan implementasi bisnis ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang menyusun rancang bangun bisnis agar dapat menjadi acuan dalam pelaksanaan bisnis hingga penyusunan laporan bisnis.

3. Bagi Pengambil Kebijakan

Berharap menjadi sebuah referensi atau pedoman bagi seorang pengusaha atau pebisnis dalam mengambil kebijakan terkait bisnis cuci sepatu.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam penyusunan rancang bangun bisnis terdapat ruang lingkup bisnis yang meliputi:

1. Penerimaan order konsumen. Dalam proses produksi penulis menerima sepatu dari konsumen oleh admin toko yang kemudian akan diproses sesuai dengan perawatan yang dipilih oleh konsumen.
2. Pengerjaan order konsumen. dalam proses produksi penulis melakukan pengerjaan perawatan sepatu sesuai dengan perawatan yang dipilih oleh konsumen. Dan dalam proses tersebut terdapat beberapa alat yang digunakan untuk mendukung proses jasa cuci sepatu adalah hard brush, wire brush, standard brush, sikat detailing, suede brush, premium brush, microfiber, cleaner sepatu, unyellowing, parfum, silica gel, rak sepatu, rak peralatan, blower dan plastic packaging.
3. Pengembalian order konsumen. Dalam proses produksi penulis melakukan pengembalian sepatu kepada konsumen melalui admin toko yang akan memberitahukan kepada konsumen bahwa sepatu mereka telah selesai dilakukan perawatan.

1.6 Sistematika Laporan

Sistematika dari laporan sistem untuk implementasi bisnis dari 28 Shoes Clean ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian awal, tengah dan bagian akhir. Pada bagian awal tersusun dari sebuah sampul dibarengi dengan judul halaman. Pada bagian tengah atau inti berisi pembahasan dari rancang bangun bisnis dan penerapan yang mana dibahas dalam bab I, II, III, IV dan V. Serta pada bagian akhir berisi daftar pustaka dan lampiran.

BAB I : Pendahuluan

Bab pertama adalah pendahuluan, yang terdiri dari sub-sub seperti latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup, dan sistematika laporan. Bagian latar belakang ini menjelaskan tentang *justifikasi* munculnya ide bisnis, proses analisis kelayakan bisnis secara singkat, kontribusi dan dampak terhadap lingkungan, dan jawaban atas keraguan yang muncul pada masyarakat terhadap bisnis cuci sepatu. dalam bagian rumusan masalah adalah mengungkap masalah atau persoalan yang ingin dipecahkan yang menjadi motivasi untuk menjalankan ide bisnis cuci sepatu. pada bagian tujuan RBB ini adalah untuk menjawab persoalan atau permasalahan yang telah diidentifikasi. Manfaat, dijelaskan beberapa manfaat yang muncul ketika menjalankan ide bisnis cuci sepatu yang mana tidak hanya untuk penulis tetapi untuk pihak lain. Ruang lingkup ini membahas tentang ruang lingkup bisnis. Sistematika laporan berisi gambaran singkat tentang sistematika laporan dan implementasi bisnis.

BAB II : Perancangan Bisnis

Secara sederhana, bab ini menyampaikan dokumen rencana bisnis, yaitu naskah yang menguraikan rancangan bisnis dan rancangan langkah-langkah rinci yang harus dilakukan untuk implementasi rancang bangun bisnis. Yang mana memuat beberapa aspek yaitu profil bisnis, model bisnis, aspek operasi, aspek pasar dan pemasaran, aspek organisasi/SDM, aspek keuangan, dan analisis risiko dan strategi keluar.

BAB III : Laporan Pelaksanaan Kegiatan

Pada bab ini memuat laporan umum pelaksanaan kegiatan bisnis dan terdiri dari sub bab yaitu pendahuluan yang berisi profil bisnis, tinjauan aspek

produksi/operasional, tinjauan aspek pemasaran, tinjauan aspek organisasi/SDM dan terakhir tinjauan dari aspek keuangan.

BAB IV : Identifikasi dan Pemecahan Masalah

Bab IV meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan identifikasi kesenjangan serta mencakup beberapa subbab: identifikasi masalah, pengujian teori, dan pemecahan masalah. Tabel identifikasi masalah menggambarkan beberapa aspek masalah, diikuti dengan bagian tinjauan teori terkait yang menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang dihadapi. Kemudian pada bagian pemecahan masalah akan dibahas beberapa teori serta pendekatan yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi dan memberikan solusinya dan bagaimana tingkat efektivitasnya.

BAB V : kesimpulan dan Saran

Pada Bab V ini mendasari kesimpulan dan saran yang menguraikan tentang pelaksanaan bisnis secara umum, pelaksanaan aspek fungsional dan penyelesaian masalah yang dihadapi sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV, serta berisi saran kepada semua orang yang akan berkecimpung di bidang usaha yang sama.

Daftar Pustaka dan Lampiran

Pada bagian akhir ini berisi daftar pustaka dan lampiran-lampiran dalam menunjang bisnis yang dijalankan. Adapun beberapa dari lainnya mencakup mengenai beberapa aspek laporan untuk perkembangan bisnis dari 28 Shoes Clean.

BAB II

RANCANGAN BISNIS (*BUSINESS PLAN*)

2.1 Profil Bisnis

28 Shoes Clean merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa cuci sepatu. Tidak hanya itu saja, 28 Shoes Clean juga menyediakan berbagai solusi bagi pelanggan yang malas mencuci sepatu ataupun tidak memiliki waktu untuk mencuci sepatunya sendiri. Pelayanan yang ditawarkan adalah pelayanan jasa berupa perawatan dan kebersihan sepatu, tas helm, dan topi. Selain itu, 28

Shoes Clean juga akan menyediakan atau menawarkan produk alat kebersihan dan perawatan sepatu secara mandiri bagi pelanggan.



Gambar 2. 1 Logo 28 Shoes Clean

28 Shoes Clean memiliki visi, misi, dan tujuan dari usaha ini. Visi 28 Shoes Clean adalah 28 Shoes Clean menjadi layanan cuci sepatu yang menarik banyak konsumen dan menonjol dari para pesaing. Misi 28 Shoes Clean adalah memberikan pelayanan yang cepat dan tepat waktu kepada pelanggan, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan memprioritaskan mereka, dan menyediakan berbagai alat kebutuhan cuci sepatu yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tujuan dari didirikannya usaha ini adalah untuk memperoleh keuntungan, berguna dan bermanfaat bagi semua orang baik dari internal dan juga eksternal di 28 Shoes Clean, dan dapat membantu kesejahteraan semua orang yang terlibat dalam usaha ini.

28 Shoes Clean bertempat di Jalan Kaliurang KM 12,5 atau berada di Desa Sardonoarjo Kapanewon Ngaglik Kabupaten Sleman lebih spesifik berada di seberang Masjid Pandanaran. Lokasi yang sangat strategis di kawasan Jogja utara dan berdekatan dengan beberapa kampus atau universitas, sekolah, rumah

penduduk, apartemen dan juga area kost – kostan. 28 Shoes Clean sendiri memiliki beberapa titik drop zone yang tersebar di daerah Ngaglik dan sekitarnya, atau lebih tepatnya memiliki tujuh titik drop zone.

Drop zone berperan penting karena melalui drop zone ini 28 Shoes Clean dapat menjangkau para konsumen dan pelanggan yang jauh dari toko fisik. Drop zone sendiri adalah bentuk kerja sama antara 28 Shoes Clean dengan pihak luar. Sehingga jam buka dari drop zone adalah mengikuti jam buka dari toko atau pihak yang memiliki kerja sama. Biasanya para rekanan membuka gerainya dari jam 08.00 – 20.00.

Sistem kerjanya adalah ketika para pelanggan atau konsumen yang tinggal di jarak yang cukup jauh untuk ke *workshop*, maka mereka dapat menitipkan sepatu mereka di titik titik drop zone terdekat. Kemudian pihak 28 Shoes Clean akan mengambil sepatu tersebut. Setelah sepatu tiba di workshop admin akan mengkonfirmasi kepada konsumen terkait perawatan yang dipilih yang selanjutnya akan masuk pada proses pengerjaan. Selain itu juga, 28 Shoes Clean memberikan fasilitas antar jemput sepatu konsumen atau pelanggan dengan jarak maksimal 5 km.

28 Shoes Clean ini memiliki 3 karyawan yang mana 2 diantaranya adalah karyawan pokok yang bertugas mencuci dan memberikan perawatan sesuai dengan perawatan yang dipilih oleh pelanggan. Sedangkan karyawan yang satu adalah karyawan yang bekerja sebagai bagian dari tim pemasar atau lebih tepatnya dia adalah konten kreator yang bertugas membuat dan mendesign hal hal menarik dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh 28 shoes clean. 28 Shoes Clean

dahulu buka dari pukul 09.00 – 18.00 dan dari hari senin hingga sabtu, namun setelah memiliki 2 karyawan 28 Shoes Clean buka setiap hari karena memiliki 2 karyawan yang bekerja dengan sistem shift sehingga dapat buka lebih lama, yaitu dari pukul 08.00 – 22.00 WIB.

Sasaran pasar dari 28 Shoes Clean sendiri adalah semua kalangan baik dari segi umur, jenis kelamin (gender) maupun dari segi pekerjaan. Selain itu juga, ditinjau dari segi lokasi 28 Shoes Clean sendiri memiliki lokasi yang berdekatan dengan beberapa kampus seperti kampus pusat Universitas Islam Indonesia (UII). 28 Shoes Clean sendiri memiliki kekhususan dalam melakukan perawatan dan pencucian sepatu, terutama untuk sepatu jenis sneakers.

Seperti pada dunia bisnis lainnya, bisnis cuci sepatu tentunya juga ada persaingan. Pesaing dari 28 Shoes Clean sendiri ada beberapa yang memiliki lokasi berdekatan dengan workshop. Namun, dari semua itu ada satu pesaing yang lokasinya paling dekat dengan workshop yaitu Sans Care yang berjarak kurang dari 500 meter. Selain lokasi yang berdekatan mereka juga memiliki keunikan dimana mereka mempunyai salah satu perawatan dan pencucian sepatu khusus untuk *sneakers* Nike Air Jordan.

2.2 Bisnis Model

Pada rancang bangun bisnis ini akan menggunakan konsep B2C yang dimana pada bisnis cuci sepatu ini akan menyediakan jasa cuci sepatu yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen. *Business to Customers* (B2C) adalah suatu model bisnis di mana suatu perusahaan menjual produk atau jasa langsung kepada konsumen akhir (Kang *et al*, 2019).

a) What

28 Shoes Clean merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang jasa yaitu jasa pencucian dan perawatan sepatu yang berfokus pada sepatu jenis sneakers. Jasa yang ditawarkan oleh 28 Shoes Clean terhadap konsumen adalah jasa pencucian dan perawatan sepatu dalam bentuk *business to consumer* (B2C). Selain pencucian sepatu, 28 Shoes Clean juga menawarkan perawatan sepatu seperti *recolour*, *repaint* dan *reglue*. 28 Shoes Clean juga menawarkan yang merupakan salah satu keunikan atau keunggulan dari 28 Shoes Clean yaitu menggunakan sistem *drop zone*. Selain itu juga fasilitas yang diberikan oleh 28 Shoes Clean adalah dapat melakukan antar jemput sepatu dengan jarak maksimal 5 km secara gratis serta dengan adanya fasilitas garansi setelah sepatu kembali kepada konsumen.

b) How

Proses produksi dimulai dari konsumen yang memberikan sepatunya di *drop zone* terdekat atau ke *workshop*. Mereka akan mengkonfirmasi kepada admin di toko yang akan kemudian diambil (jika ditaruh di *drop zone*) dan akan diterima oleh pihak 28 Shoes Clean. Selanjutnya, pengerjaan layanan perawatan sepatu akan dilakukan sesuai antrian. Setelah pengerjaan diselesaikan kurang lebih akan memakan waktu sekitar 2-3 hari, maka admin toko akan mengkonfirmasi kepada konsumen jika sepatu sudah selesai dikerjakan dan diserahkan kembali ke konsumen setelah konsumen melakukan pembayaran.

Bagaimana jika terdapat komplain dari konsumen? 28 Shoes Clean akan melakukan pemberian garansi kepada konsumen yang merupakan salah

satu bagian dari *after sales service*. Selain itu jika terdapat komplain dari konsumen terkait kerusakan sepatu, pihak 28 Shoes Clean telah mengantisipasi dengan melakukan pengecekan sepatu oleh admin yang nantinya akan di konfirmasi kepada konsumen terkait kondisi sepatu. Jika nanti setelah pengerjaan selesai dan kembali kepada konsumen pihak 28 Shoes Clean memiliki bukti kuat terhadap pertanggungjawaban.

c) Why

Di Yogyakarta pertumbuhan dan perkembangan *fashion* khususnya sepatu dan sneakers semakin mengalami kemajuan. Pertumbuhan ini membuat masyarakat menjadi selektif dalam memilih gaya hidup. Sepatu sendiri merupakan salah satu elemen *fashion* yang penting dan paling banyak digunakan. Hampir setiap aktivitas, kapanpun, dimanapun selalu berhubungan dengan sepatu. Berawal dari perkembangan sepatu yang setiap waktu terus berkembang pesat dan mempunyai keahlian yang secara otodidak mengenai penanganan sepatu yang baik dan benar, sehingga tertarik untuk mendirikan usaha ini. Sehingga hal tersebut menjadi alasan dan peluang bagi 28 Shoes Clean dalam mendirikan dan membangun bisnis model jasa di Yogyakarta yang menerapkan konsep *business to consumer* (B2C) (Rahmawati *et al*, 2020)

d) Who

28 Shoes Clean memiliki segmentasi konsumen dan target pasar yang mana merupakan semua kalangan baik dari segi usia, gender dan pekerjaan yang memiliki maupun menggunakan sepatu untuk kesehariannya. 28 Shoes

Clean sendiri memiliki kekhususan dalam melakukan perawatan dan pencucian sepatu, terutama untuk sepatu jenis sneakers.

Tabel 2. 1 Bisnis Model Canvas

28 Shoes Clean

Key Partners Supplier bahan baku (alat dan bahan) Sosial media (Instagram) Drop zone	Key Activities Riset pasar / pesaing Penerimaan sepatu, perawatan, dan pengembalian sepatu Melakukan kegiatan pemasaran (membuat konten)	Value Propositions Harga yang lebih murah dan pelayanan yang ramah Memberikan garansi jika sepatu tidak bersih maksimal Mudah dijangkau	Customer Relationships <i>Customer service</i> (admin) Memberikan konten yang menarik dan informatif	Customer Segments Masyarakat umum / semua kalangan
	Key Resources Karyawan Internet, <i>Smartphone</i> , <i>PC/Laptop</i>		Channels Menggunakan media sosial (Instagram) Penawaran secara langsung	
Cost Structure Biaya bahan baku Biaya pemasaran (instagram ads, brosur dan influencer) Biaya operasional (transportasi, internet, listrik)			Revenue Streams penjualan jasa secara langsung	

a. Customer Segments

Customer segments 28 Shoes Clean merupakan semua kalangan dari mulai usia yang mencakup balita hingga dewasa, kalangan dari bawah hingga kalangan atas, dan dari berbagai kalangan pekerjaan. Yang mana mereka semua membutuhkan barang yang akan kami tawarkan.

b. Value Propositions

Value proposition yang diperoleh dari analisis dan pemetaan melalui *value proposition canvas* 28 Shoes Clean diperoleh harga yang ditawarkan lebih murah dan juga dari segi pelayanan lebih ramah. Selain itu 28 Shoes Clean juga memberikan garansi kepada konsumen jika sepatu yang diterima tidak bersih secara maksimal. Tidak hanya itu, *value proposition* yang ditawarkan juga memudahkan pelanggan atau konsumen untuk menjangkau 28 Shoes Clean.

c. Channels

28 Shoes Clean memiliki dua kanal dalam menjalankan bisnisnya, yaitu melalui media sosial dan penawaran secara langsung. Media sosial yang menjadi platform 28 Shoes Clean dalam menjalankan bisnisnya adalah Instagram. Dalam menjalankannya 28 Shoes Clean fokus dalam menggaet *audience* dengan memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif, serta menggunakan fitur iklan berbayar pada platform media sosial Instagram agar mendapatkan *audience* yang lebih banyak dan optimal. 28 Shoes Clean juga menerapkan metode penawaran jasa kepada konsumen secara langsung.

d. Customer Relationship

Customer relationship yang diterapkan oleh 28 Shoes Clean dalam menjalankan bisnisnya memiliki 2 aspek penting yaitu *customer service* (admin) yang mana bertugas untuk layanan komplain dan berhubungan langsung dengan konsumen. Aspek kedua yaitu memberikan konten yang menarik, interaktif, dan informatif bagi para audience maupun konsumen.

e. *Revenue stream*

Dalam memperoleh *revenue* 28 Shoes Clean menerapkan metode *asset sale* atau penjualan fisik secara langsung dengan jasa 28 Shoes Clean sebagai sumber utama untuk mendapatkan *revenue*.

f. *Key Resources*

28 Shoes Clean memiliki 2 aspek *key resource* penting dalam menjalankan bisnisnya. Pertama adalah karyawan yang memiliki peran sangat penting dan mendasar dalam bisnis jasa cuci sepatu. ke dua merupakan koneksi internet dan perangkat penunjang berupa *smartphone*, *PC/laptop* yang didasari oleh proses dalam menjalankan bisnis jasa cuci sepatu yang sebagian besar berbasis digital dalam proses pemasarannya.

g. *Key Activities*

28 Shoes Clean mempunyai beberapa kegiatan dalam *key activities* dalam menunjang jalanya bisnis. *Key activities* yang dimaksud meliputi proses riset pasar atau pesaing, proses produksi yang meliputi dari penerimaan sepatu perawatan hingga pengemasan atau pengembalian sepatu kepada konsumen serta ada juga kegiatan pemasaran yang dilakukan.

h. Key Partners

Dalam hal ini 28 Shoes Clean memiliki tiga *key partners* dalam menjalankan bisnisnya yang meliputi seluruh faktor penunjang bisnis mulai dari supplier bahan baku, platform digital untuk menunjang pemasaran dan terakhir yaitu pihak *drop zone* untuk memudahkan konsumen menjangkau 28 Shoes Clean.

i. Cost Structure

Cost structure yang terdapat dalam model bisnis 28 Shoes Clean memiliki 2 jenis *cost*. Pertama adalah *fixed cost* atau biaya-biaya tetap yang muncul tidak tergantung pada jumlah produksi yang terdiri dari biaya internet dan gaji karyawan yang dikeluarkan setiap bulannya. Yang kedua adalah *variable cost* atau biaya-biaya yang muncul bervariasi sesuai jumlah yang diproduksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya operasional, biaya pemasaran dan biaya listrik.

2.3 Aspek Operasi/Produksi

2.3.1 Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan yang digunakan untuk membuat produk akhir. Bahan-bahan ini dirakit atau bahan produksi digabungkan dengan produk akhir untuk melengkapi keseluruhan. Selain itu, bahan baku dan bahan penolong tidak dapat dipisahkan dalam perusahaan karena mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap proses produksi dan hasil produksi. Berdasarkan pengertian bahan baku di atas, dapat dikatakan bahwa bahan baku merupakan komponen utama suatu usaha dan benar-benar dibutuhkan untuk pembuatan atau menghasilkan suatu produk (Khafi et al,2020). Memiliki stok bahan baku akan memastikan

proses produksi berjalan lancar. Namun jika terjadi kekurangan bahan baku atau terjadi kemacetan maka proses produksi tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, pemasok bahan baku sangatlah penting dalam kegiatan produksi suatu perusahaan.

Dalam melakukan kegiatan produksinya 28 Shoes Clean menggunakan sabun khusus untuk mencuci sepatu. Terdapat dua jenis sabun yang digunakan untuk mencuci sepatu yang mana sabun khusus cuci sepatu untuk mencuci bagian atas dan sabun biasa untuk mencuci bagian bawah (*sole*). Bahan baku tersebut didapatkan dari dua *supplier* yang berbeda.

Tabel 2. 2 Daftar Supplier

Bahan & Alat	Satuan	Supplier
Bahan		
Cleaner	Liter	Toko Bahan Pembersih, Tangerang
Sabun biasa	Pack	Indogrosir
Cairan unyellowing	Liter	Clumprit, jalan Kaliurang km 10
Lem sepatu	Pcs	Ane Molie Store, Depok, Jawa Barat
Cat sepatu	Botol	Goop, Sleman
Tissue	Pack	Mirota Kampus

Alat		
Sikat premium, hard, bulu dan soft	Pack	Rbn Store,
sikat besi	Pcs	Ada Logam
Sikat out In	Pcs	Bintang Makmur
Sikat suede	Pcs	Toko Buzz
Plastik	Pack	Berkah Plastik Yogyakarta
Sablon plastic	Pack	Sablon Jogja
Buku nota	Ball	Sablon Jogja
Handuk	Pcs	Pasar Bringharjo

28 Shoes Clean sendiri dalam memenuhi kebutuhannya untuk membeli bahan baku selalu dalam jumlah yang banyak hal ini bertujuan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama.

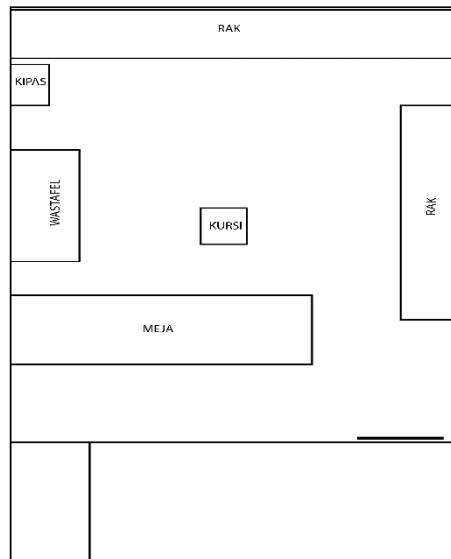
2.3.2 Fasilitas produksi

Fasilitas produksi untuk menunjang proses produksi jasa cuci sepatu 28 Shoes Clean hanya berpusat di satu lokasi yang berada di Jalan Kaliurang KM 12,5 atau berada di Desa Sardonoarjo Kapanewon Ngaglik Kabupaten Sleman lebih spesifik berada di seberang Masjid Pandanaran. Di dalam workshop tersebut

terdapat satu buah wastafel sebagai fasilitas utama untuk mencuci sepatu, tiga buah rak untuk mengeringkan sepatu dan satu buah meja untuk administrasi. Sementara fasilitas penunjang seperti kursi tunggu berada di depan workshop. Fasilitas produksi merupakan sesuatu yang dibangun, diadakan atau diinvestasikan guna melaksanakan aktivitas produksi (Asdi *et al*,2019)

2.3.3 Layout (Tata Letak)

Perencanaan tata letak merupakan hal yang sangat penting dalam dunia industri. Perencanaan tata letak sangat berpengaruh karena berkaitan langsung dengan tingkat efisiensi industri dan keberhasilan kinerja bisnis. Perencanaan lantai adalah proses penempatan mesin pabrik, sistem pabrik, bengkel, fasilitas pelayanan, dll secara optimal berdasarkan bentuk bangunan pabrik. (Reksohadiprojo,2008). 28 Shoes Clean menerapkan tata letak sesuai dengan kebutuhan produksi agar dapat meningkatkan keefisienan dan efektivitas serta memaksimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi target. Dengan ruangan berukuran 4x2,5 m, dapat menampung beberapa alat penunjang produksi. Seperti wastafel, kipas angin, rak sepatu, meja dan kursi.



Gambar 2. 2 layout workshop 28 Shoes Clean

2.3.4 Kapasitas Produksi

Kapasitas produksi merupakan hasil produksi maksimal yang dapat diproduksi atau dihasilkan dalam satuan waktu tertentu (Matswaya et al, 2019).

Kapasitas produksi pada bagian rak penerimaan (gudang) dapat menampung sekitar 50 pasang sepatu dalam satu hari, yang artinya dalam satu hari 28 Shoes Clean dapat menerima jasa cuci sepatu sebanyak 50 pasang per harinya.

2.3.5 Proses Produksi

Proses produksi yang dilakukan oleh 28 Shoes Clean terdiri dari 3 tahap :

2.3.5.1 Proses Penerimaan Sepatu

Sebelum masuk pada proses pengerjaan, sepatu terlebih dahulu diterima dari konsumen yang mana kemudian konsumen akan memilih jenis perawatan atau pencucian sesuai yang mereka kehendaki. Yang selanjutnya akan dikonfirmasi oleh karyawan toko dan akan di cek kelengkapan sepatu termasuk kondisi sepatu sebelum masuk pada tahap pengerjaan.

2.3.5.2 Proses Pengerjaan Sepatu

Selanjutnya memasuki tahap pengerjaan, sepatu yang sudah terkonfirmasi akan masuk kepada tahap pengerjaan, tahap ini dilakukan kurang lebih dua hingga tiga hari tergantung jenis perawatan yang dipilih terkecuali untuk jenis pencucian ekspres yang akan dilakukan dalam waktu satu hari jadi. Dalam proses pengerjaan sepatu dimulai dari cuci sesuai jenis perawatan yang dipilih kemudian akan dikeringkan hingga benar-benar kering. Kemudian akan dilakukan pengecekan apakah hasil sudah maksimal dalam pengerjaannya.

2.3.5.3 Proses Pengembalian Sepatu

Setelah proses pengerjaan selesai, tahap terakhir adalah pengembalian sepatu kepada konsumen. Sebelum itu terjadi 28 Shoes Clean akan melakukan pengecekan dan kelengkapan sepatu terlebih dahulu setelah dirasa semua selesai dan tanpa kekurangan, pihak 28 Shoes Clean akan menghubungi konsumen dan konfirmasi jika sepatu telah selesai dikerjakan dan bisa diambil.

2.3.6 Lokasi usaha

Lokasi usaha merupakan tempat suatu usaha atau aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang. Pemilihan dan penentuan lokasi merupakan ilmu penyelidikan tata ruang (spatial order) suatu kegiatan ekonomi (Tarigan,2006).

Lokasi operasional atau workshop berada di satu tempat yaitu bertempat di Jalan Kaliurang KM 12,5 atau berada di Desa Sardonoharjo Kapanewon Ngaglik Kabupaten Sleman lebih spesifik berada di seberang Masjid Pandanaran. Selain lokasi usaha (workshop), 28 Shoes Clean juga memiliki beberapa titik drop zone yang mana digunakan untuk menjangkau konsumen yang memiliki kendala jarak ataupun hal tertentu yang membuat mereka tidak dapat mengunjungi workshop. Beberapa titik drop zone tersebut berada di :

- 1) Jln Bima No 34 Gentan (dalam Master Laundry)
- 2) Jln Kaliurang KM 12,5 (di dalam toko Jago Mainan/ timur masjid Sunan Pandanaran)

- 3) Jln Kaliurang km 10 Gondangan (dalam toko Jago Mainan/ utara bank BRI Ngaglik)
- 4) Jln Tentara Pelajar km 15 Balong (dalam toko Jago Mainan/ selatan lampu merah Baling garmen)
- 5) Jln Pakem Turi Candibinangun Pakem (dalam toko Jago Mainan/ barat lapangan Baratan) ruko nomor 10
- 6) Jln Pandanaran Candi Winangun (dalam toko Lovely Aksesoris/ selatan Ponpes Pandanaran Komplek 3)

2.3.7 Jumlah Produksi

Pencapaian produksi pada 28 Shoes Clean memiliki beberapa target dalam tiap menunya. Berikut tabel targetting yang harus dicapai :

Tabel 2. 3 Jumlah Produksi

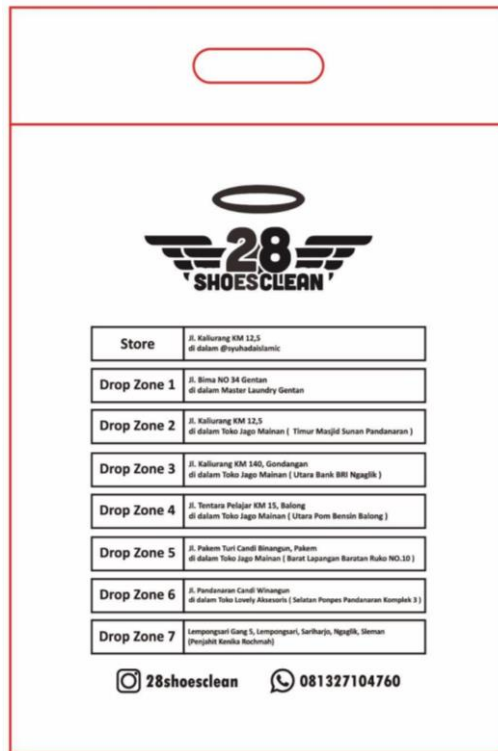
Jasa	Target Mingguan	Target Bulana	Biaya produksi
Fast clean	30	120	5 ml
Deep clean	30	120	10 ml
Hard clean	30	120	15 ml
Unyellowing	5	20	20 ml
Reglue	5	20	20-50 ml
Whitening	7	28	15 ml

Repaint	2	8	10 ml
Recolour	2	8	15 ml

2.3.8 Desain Kemasan Produk

Kemasan merupakan suatu wadah yang dapat meningkatkan nilai dan fungsionalitas suatu produk. Pengemasan produk penting karena pengemasan mempunyai efek fisik dan psikologis. Dalam hal benturan fisik, kemasan berfungsi sebagai wadah dan bahan pelindung (Eryani *et al*,2023)

Dalam desain kemasan produknya, 28 Shoes Clean menggunakan desain yang dinilai sederhana dengan menggunakan plastik klip berukuran besar dan diberi sablon yang mana mencantumkan nama 28 Shoes Clean itu sendiri. Alasan mengapa menggunakan kemasan dari plastik klip itu sendiri adalah untuk menjaga agar sepatu tetap bersih yang pertama dan yang kedua adalah untuk menjaga agar sepatu tetap wangi karena menggunakan sistem klip yang dapat menahan udara agar tidak masuk dan menjaga kelembaban sepatu.



Gambar 2. 3 Desain Kemasan 28 Shoes Clean

2.4 Aspek Pasar dan Pemasaran

2.4.1 Analisis Pasar

Gaya hidup dan pakaian pengguna sneakers mencerminkan status sosialnya dan memiliki daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak orang yang tertarik dengan dunia sneakers menganggapnya sangat penting dalam kehidupannya. Saat ini dunia sneakers sedang menjadi perbincangan yang menarik di dunia sosial khususnya di kalangan milenial dan minat pasarnya semakin meningkat. Semakin maraknya minat pasar menjadi salah satu faktor penentu banyaknya peminat dunia sneakers. Orang-orang dengan minat dan tujuan yang sama cenderung membentuk kelompok. Salah satu komunitas yang memiliki banyak penggemar adalah komunitas *sneakers*. Salah satu faktor yang

melatarbelakangi munculnya komunitas sneaker adalah banyaknya sneakerhead di Indonesia. Salah satu dari 4.444 kota di Indonesia yang memiliki sejarah panjang dalam dunia sneakers dan sudah dikenal masyarakat adalah Yogyakarta. Kota yang memiliki banyak daya tarik yang tidak dimiliki kota lain, termasuk dunia sneakers. Yogyakarta menjadi saksi bisu beberapa sneakerhead asal kota ini berkumpul membentuk sebuah kelompok yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap dunia sneakers.

Aktivitas seperti bersekolah, berangkat kerja, dan berolahraga merupakan aktivitas yang dapat menimbulkan noda, berkembangnya jamur dan bakteri, serta mengurangi keindahan dan warna sepatu. Ada pula permasalahan lain yang muncul jika menggunakan sepatu dalam jangka waktu lama yang menyebabkan kaki berkeriat, jika kondisi ini terus menerus dapat menimbulkan masalah seperti bau kaki yang tidak sedap. Dari permasalahan di atas menimbulkan kesadaran masyarakat akan pola hidup bersih dan dapat mendorong mereka untuk selalu menjaga kebersihan sepatu yang digunakan. Namun, membersihkan dan mengawetkan sepatu bukanlah hal yang mudah. Banyak orang yang kesulitan dan tidak punya cukup waktu untuk membersihkan dan merawat sepatu. Apalagi bagi yang mempunyai jenis bahan sepatu tertentu dan mempunyai permasalahan sepatu seperti : sol sepatu terlepas, sepatu memudar, dan lain-lain. Hal ini mulai dilirik sebagai peluang bagi para pengusaha yang akrab dengan perawatan sepatu.

Saat ini sepatu tak hanya digunakan untuk melakukan aktivitas-aktivitas yang bersifat penting dan formal. Pada kenyataannya, seseorang ketika pergi nongkrong ataupun sekedar melakukan kegiatan sosial selalu menggunakan sepatu. Semakin tinggi aktivitas yang dilakukan maka semakin sering pula mereka

menggunakan sepatu. Maka dari itu lah, setiap orang bisa dinilai memiliki lebih dari satu pasang sepatu sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka akan membutuhkan tempat untuk merawat sepatu mereka terutama untuk menjaga agar tetap bersih.

2.4.2 Strategi Marketing Mix

a. Product

Produk jasa adalah aktivitas atau tindakan yang meskipun tidak berbentuk dan tidak berwujud, dapat diidentifikasi, direncanakan, dan dilakukan untuk memenuhi persyaratan dan memuaskan pelanggan. Jasa yang kami tawarkan berupa jasa *treatment* perawatan sepatu dengan berbagai macam *treatment* seperti *deep clean*, *fast clean*, *unyellowing*, *repaint* serta lainnya.

b. Price

Harga yang ditawarkan untuk jasa 28 Shoes Clean mulai dari Rp. 20.000/pasang, berdasarkan hasil survei atas harga tersebut diperoleh informasi dari konsumen bahwa produk kami menawarkan harga yang murah dan terjangkau oleh konsumen dengan *treatment* yang maksimal.

c. Place

Lokasi dalam menjalankan usaha bisnis kami dengan mencari lokasi toko cleaning yang berada di tengah pemukiman penduduk aktif. Pemilihan lokasi dengan mempertimbangkan beberapa anggaran agar lebih efektif dan efisien sehingga lebih mudah dijangkau. Selain itu untuk memperluas jangkauan produksi usaha ini maka service menciptakan cabang agar

konsumen sepatu di daerah tertentu mudah yang dimana belum adanya usaha *treatment* sepatu ini dengan penciptaan cabang ini akan menambahkan benefit dan lebih efektif efisien.

d. Promotion

Promosi pemasaran yang akan dilakukan pada usaha bisnis “28 Shoes Clean” menggunakan beberapa pendekatan untuk meningkatkan benefit, dan menginformasikan agar konsumen mengetahui jasa yang kami tawarkan. Beberapa pendekatan promosi yang dapat dilakukan melalui periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan. Berikut akan dijabarkan secara menyeluruh.

- *Advertising* (periklanan): Promosi ini membutuhkan banyak biaya tetapi 28 Shoes Clean berusaha untuk melakukan promosi *advertising* untuk membangun citra jangka panjang. Biasanya melalui beberapa sponsor, menyediakan iklan di beberapa fasilitas publik seperti menempelkan poster di beberapa tempat.
- *Public relation* (publisitas): Melakukan kolaborasi atau endorse dengan menawarkan jasa 28 Shoes Clean pada artis ataupun selebgram untuk memperkenalkan jasa yang kami tawarkan. 28 Shoes Clean juga memanfaatkan penggunaan *digital platform* dan jejaring sosial media sangat penting dalam promosi produk seperti penggunaan Tiktok, Instagram, Facebook, Twitter, Shopee, Tokopedia. 28 Shoes Clean memanfaatkan platform tersebut dengan memberikan konten-konten menarik mengenai variasi jasa *treatment* yang ditawarkan.

- *Sales promotion* (promosi penjualan): 28 Shoes Clean melakukan promosi penjualan melalui jejaring pertemanan dan media sosial seperti promosi dengan pemberian voucher/kupon untuk mendapatkan potongan harga/diskon dengan batas waktu tertentu. Selain itu 28 Shoes Clean memberikan penawaran cuci 5x gratis 1x serta untuk mendapatkan nilai tambahan bagi konsumen, setiap treatment yang dilakukan di 28 Shoes Clean akan mendapatkan gratis sticker dan juga gratis antar sampai ke rumah dengan jarak yang telah ditentukan (maksimal 5 km).

2.4.3 Saluran Distribusi

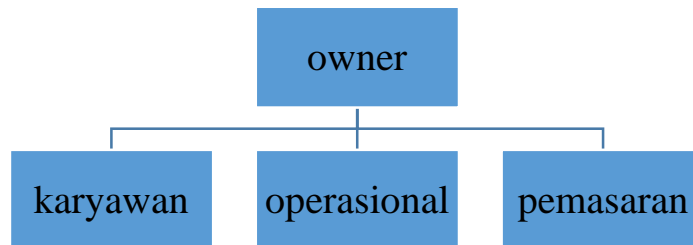
Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk dan layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen dan pengguna bisnis (Kotler & Armstrong, 2014). Saluran distribusi juga memiliki beberapa tingkatan alternatif menurut (Suparyanto & Rosad, 2015):

- A. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir
- B. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir
- C. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir
- D. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas 28 Shoes Clean menerapkan saluran distribusi tingkat 0, yaitu dengan cara menjual produk/jasa langsung ke konsumen akhir melalui media sosial seperti instagram dan Whatsapp. Hal ini diharapkan adanya kontrol langsung terhadap hasil jasa yang ditawarkan dan dikerjakan oleh 28 Shoes Clean tanpa melalui perantara maupun pihak lainnya.

2.5 Aspek Organisasi dan SDM

2.5.1. Struktur Organisasi



Gambar 2. 4 Struktur Organisasi 28 Shoes Clean

2.5.2. Jumlah Karyawan

Penentuan jumlah karyawan didasarkan pada tingkat kapasitas dan volume produksi itu sendiri. Dalam hal ini jika bisnis kami akan menentukan jumlah karyawan, kami harus melihat kembali seberapa penting dalam pengaruh pelayanan terhadap konsumen. Jika suatu saat bisnis ini berkembang pesat dan dalam satu hari atau satu minggu permintaan selalu meningkat tentu hal ini menjadi pertimbangan kami dalam menentukan jumlah karyawan.

2.5.3. Deskripsi Pekerjaan

- *Owner*

Owner (pemilik) merupakan tingkat tertinggi dalam dunia bisnis yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur keseluruhan suatu organisasi atau dapat dikatakan bahwa owner adalah pemilik dari suatu bisnis tersebut. *Owner* juga sering dijuluki sebagai bos besar yang tugasnya adalah untuk memastikan bisnis dapat berjalan dengan lancar dan memberikan solusi-solusi dari

permasalahan yang ada serta memberikan keputusan terkait suatu permasalahan.

- Karyawan

Karyawan merupakan orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan jasa. Dalam hal ini karyawan adalah orang yang melakukan pekerjaan utama dari bisnis ini yaitu mencuci sepatu atau perawatan sepatu dari konsumen.

- Operasional

Dalam bisnis ini operasional atau bisa disebut tim operasional adalah para pekerja yang mengurus semua kegiatan di dalam *workshop*. Tim ini bertugas untuk mengendalikan kegiatan yang ada di *workshop*, mengecek ketersediaan alat dan bahan baku dan melakukan antar jemput sepatu yang merupakan salah satu fasilitas yang diberikan oleh 28 Shoes Clean.

- Pemasaran

Pada bisnis ini tim pemasaran bertanggung jawab terhadap hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen. Hal yang direncanakan bisa mencakup semua bentuk promosi dan media yang digunakan untuk menawarkan produk dan jasa. Lebih jelasnya seorang tim pemasar bertugas membuat konten-konten yang bertujuan untuk mengenalkan produk/jasa, baik secara online menggunakan media sosial maupun secara offline atau secara persuasif. Termasuk membuat *sticker* dan brosur-brosur atau pamflet.

2.5.4. Kualifikasi Pekerjaan

Kualifikasi itu sendiri merupakan keahlian yang diperlukan untuk melakukan sesuatu atau menduduki jabatan tertentu (Ningsih,2022). Dan dalam bisnis ini kualifikasi kami dalam mencari karyawan adalah seseorang yang memiliki kepribadian jujur dan bertanggung jawab, bekerja sesuai arahan dan bekerja dalam tim, dan yang terpenting adalah orang tersebut mau bekerja keras dan sabar.

2.5.5. Sistem Perekrutan

Perekrutan adalah proses menentukan tempat pelamar dan memberikan untuk menetapkan atau membuka pekerjaan (Farah Ghina,2023). Proses perekrutan sendiri dilakukan langsung oleh pemilik bisnis. Untuk merekrut calon karyawan, pemilik menggunakan metode mendatangi dan menawarkan langsung kepada calon karyawan. Pemilik bisnis juga menggunakan metode mulut ke mulut dalam mencari karyawan dan akan lebih mengutamakan orang-orang terdekat seperti teman atau tetangga yang berminat untuk bekerja.

Pada proses seleksi, pemilik akan mengajari karyawan yang lolos seleksi tentang *basic* dari mencuci sepatu secara langsung, kemudian akan masuk masa percobaan selama satu bulan (*prohibition*) untuk melihat antusiasme dan kinerja dari calon karyawan. Terakhir adalah keputusan untuk menjadikan calon karyawan tersebut sebagai karyawan tetap.

2.5.6. Sistem Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah evaluasi kinerja karyawan saat ini dan/atau masa lalu sehubungan dengan kriteria kinerja. Penilaian kinerja membantu karyawan

memahami standar kinerja mereka sendiri dan memberi mereka umpan balik, pengembangan, dan insentif yang mereka perlukan untuk membalikkan kinerja pribadi yang buruk atau melanjutkan kinerja yang baik (Kristanti dan Pangastuti, 2019). Sistem penilaian kinerja yang akan kami gunakan adalah sistem dari aspek produksi dan penilaian pelanggan. Dalam hal ini adalah bagaimana dan seberapa kemampuan seorang tenaga kerja dalam melakukan pekerjaannya seperti pencapaian target karyawan dalam satu periode tertentu. Selain itu, kinerja juga dapat dinilai dari pelanggan yang diukur berdasar frekuensi seorang pelanggan memberikan komplain atas ketidaksesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dan dipesan.

2.5.7. Sistem Kompensasi

Kompensasi adalah imbalan tunai atau natura yang dibayarkan kepada karyawan perusahaan. Kompensasi dapat berupa tunjangan, insentif, upah, dan lain-lain. Beberapa bentuk pendapatan terdiri dari uang atau barang yang dibeli oleh karyawan atas jasa yang mereka berikan kepada perusahaan (Arismunandar & Khair, 2020).

Sistem kompensasi atau sistem penggajian itu sendiri kami didasarkan pada kemampuan seorang karyawan dalam memenuhi target yang telah ditentukan. Misal dalam satu hari seorang pemasar harus mampu mencuci minimal 5 pasang jasa cuci sepatu atau perawatan lainnya dan bagi karyawan adalah dalam satu hari apakah dia dapat memberikan jasa terhadap konsumen yang telah masuk berdasarkan dari pemasaran. Selain itu juga kami memberikan bonus pada saat mereka melakukan lembur kerja.

2.6 Aspek Keuangan

Sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan efisiensi biaya, 28 Shoes Clean membagikan dan merencanakan penggunaan dana sesuai dengan masing-masing aspek manajemen internal (operasional, sumber daya manusia, pemasaran) seperti rincian sebagai berikut :

A) Operasional Pada aspek operasional 28 Shoes Clean membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- Research & Development Pada bagian research & development 28 Shoes Clean menggunakan dananya dalam proses research & development dengan total biaya Rp 200.000
- Produksi, pada area produksi, 28 Shoes Clean menggunakan sumber daya di seluruh aspek produksi, mulai dari pembelian bahan baku hingga proses produksi, dengan total biaya sebesar Rp 828.000.
- Biaya akomodasi dan operasional lainnya Di bidang akomodasi dan biaya operasional lainnya, 28 Shoes Clean menggunakan dananya untuk perjalanan, transportasi dan kegiatan lainnya, dengan total biaya sebesar Rp 200.000.

B) Sumber Daya Manusia, pada aspek sumber daya manusia 28 Shoes Clean hanya menggunakan dananya ketika melakukan proses kompensasi karyawan dengan jumlah Rp 1.000.000 per bulan untuk gaji pokok.

C) Pemasaran, pada aspek operasional 28 Shoes Clean membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- Instagram *Advertising* Pada bagian "Instagram *Advertising*", 28 Shoes Clean akan menggunakan dananya untuk melakukan promosi dan iklan berbayar dari Instagram dengan total biaya Rp 100.000.
- Endorsement dan Iklan Berbayar Pada bagian "Endorsements dan Paid Advertising", 28 Shoes Clean menggunakan dananya untuk melakukan kegiatan promosi melalui akun Instagram yang memiliki banyak *follower* dengan total *engagement* sebesar Rp 100.000.
- Kegiatan pemasaran lainnya Pada kegiatan pemasaran lainnya 28 Shoes Clean menggunakan dananya dalam melakukan kegiatan promosi secara personal terhadap orang terdekat dan orang lain di media sosial, serta menggunakan dananya untuk membayar *desainer/content creator* dengan total biaya Rp 300.000 per 10 konten upload.

2.7 Analisis Risiko dan Strategi Keluar

Manajemen risiko mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan/koordinasi, dan pemantauan (termasuk evaluasi) kegiatan program manajemen risiko (Umalihayati et al, 2023). Hadirnya program manajemen risiko yang baik di 28 Shoes Clean telah memberikan kontribusi yang sangat positif bagi 28 Shoes Clean itu sendiri, termasuk dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Hubungan manajemen risiko dengan kinerja perusahaan adalah :

1. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi manajemen, karena semua risiko yang dapat menghambat proses 28 Shoes Clean telah diidentifikasi dengan baik.

2. Manajemen risiko melindungi 28 Shoes Clean dari risiko murni dan karena kreditur pelanggan dan pemasok lebih menyukai perusahaan yang dilindungi maka secara tidak langsung menolong meningkatkan *public image*.
3. Adanya kondisi yang lebih baik dan peluang yang potensial akan mendorong para pemimpin/manajer bisnis untuk meningkatkan kualitas keputusannya dengan lebih memperhatikan pekerjaan, terutama pekerjaan yang bersifat spekulatif.

BAB III

LAPORAN PERKEMBANGAN BISNIS

3.1 Profil Bisnis

28 Shoes Clean merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang jasa, yaitu jasa cuci dan perawatan sepatu. 28 Shoes Clean berdiri sejak 2019 akhir. 28 Shoes Clean bertempat di Jalan Kaliurang KM 12,5 atau berada di Desa Sardonoarjo Kapanewon Ngaglik Kabupaten Sleman lebih spesifik berada di seberang Masjid Pandanaran. Lokasi yang sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa kampus atau universitas dan juga area kost – kostan. 28 Shoes Clean sendiri memiliki beberapa titik drop zone yang tersebar di daerah Ngaglik dan sekitarnya, atau lebih tepatnya memiliki tujuh titik drop zone. Tidak hanya itu saja, 28 Shoes Clean juga menyediakan berbagai solusi bagi pelanggan yang malas mencuci sepatu ataupun tidak memiliki waktu untuk mencuci sepatunya sendiri.

Awalnya bisnis ini adalah bisnis rumahan yang dikerjakan secara mandiri yang konsumennya adalah dari keluarga dan teman. Seiring berjalanya waktu bisnis ini mengalami perkembangan yang semula dalam satu hari hanya terdapat dua hingga tiga pelanggan, menjadi lima pelanggan. Bisnis ini sempat mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19, yang mengakibatkan banyak aktivitas yang terhenti. Namun, 28 Shoes Clean tetap konsisten pada bisnis ini walaupun hanya berjalan seperti awal mula bisnis ini dijalankan.

Setelah pandemi mengalami penurunan, bisnis ini dapat kembali pulih dan berkembang. Di akhir 2021, bersamaan dengan beberapa kampus yang mulai

menerapkan sistem pembelajaran *hybrid*, penulis memberanikan diri untuk membuka *workshop* dengan memanfaatkan lahan kosong milik pribadi. Bisnis ini mengalami perkembangan yang cukup pesat dan dengan konsumen yang datang dari masyarakat umum.

3.2 Tinjauan Aspek Produksi / Operasional

3.2.1. Bahan Baku

Bahan baku adalah sekumpulan produk yang dibeli dari pemasok dan digunakan atau diolah menjadi suatu produk. Bahan baku merupakan komponen utama suatu produk atau barang. Bahan baku adalah bahan yang merupakan bagian lengkap (Fauzi et al,2022). Dari definisi tersebut dapat kita simpulkan bahwa bahan baku adalah bahan utama dalam proses pembuatan hingga menghasilkan produk akhir. Bahan baku meliputi seluruh barang dan bahan yang dimiliki perusahaan dan digunakan dalam proses produksi.

Dalam melakukan proses produksinya 28 Shoes Clean menggunakan sabun cuci sepatu khusus (*cleaner*). Terdapat dua jenis sabun yang digunakan untuk mencuci sepatu yaitu sabun khusus dan sabun biasa, dimana sabun khusus digunakan untuk mencuci sepatu bagian atas dan dalam sepatu sedangkan sabun biasa untuk mencuci sole bawah sepatu. bahan baku tersebut didapatkan dari supplier yang berbeda, yaitu untuk sabun cuci sepatu khusus didapatkan di Toko Bahan Pembersih yang berlokasi di Tangerang Selatan, sedangkan bahan cuci sepatu biasa didapatkan di Indogrosir atau Superindo yang berlokasi di Jogja.

Berikut adalah daftar supplier dan deskripsi harga yang digunakan :

Tabel 3. 1 Daftar Supplier dan Harga

Bahan & Alat	Harga	Satuan	Supplier
Bahan			
Cleaner	80.000	Liter	Toko Bahan Pembersih, Tangerang
Sabun biasa	100.000	kardus	Indogrosir
Cairan unyellowing	100.000	Liter	Clumprit, jalan Kaliurang km 10
Lem sepatu	30.000	Pcs	Toko terdekat
Cat sepatu	100.000	Botol	Goop, Sleman
Tissue	50.000	10 Pack	Mirota Kampus
Alat			
Sikat premium, hard, bulu dan soft	35.000	Pcs	Rbn Store,
sikat besi	15.000	Pcs	Ada Logam
Sikat out In	10.000	Pcs	Bintang Makmur

Sikat suede	15.000	Pcs	Toko Buzz
Plastik	100.000	Pack	Berkah Plastik Jogjakarta
Sablon plastic	30.000	Pack	Sablon Jogja
Buku nota	250.000	ball	Sablon Jogja
Handuk biasa	10.000	Pcs	Pasar Bringharjo
Handuk micro	15.000	Pcs	Pasar Bringharjo

Tabel 3. 2 Daftar Kebutuhan Bahan Baku

Jasa	Biaya produksi
------	----------------

Fast clean	5 ml
Deep clean	10 ml
Hard clean	15 ml
Unyellowing	20 ml
Reglue	20-50 ml
Whitening	20 ml
Repaint	10 ml
Recolour	15 ml

3.2.2. Proses Produksi

Proses produksi yang digunakan oleh 28 Shoes Clean terbagi menjadi tiga tahap:



Gambar 3. 1 Alur Kerja Produksi

A) Proses Penerimaan Sepatu

Sebelum masuk pada proses pengerjaan, sepatu terlebih dahulu diterima dari konsumen. Pada tahap ini, konsumen akan memilih jenis perawatan atau pencucian sesuai yang mereka kehendaki. Selanjutnya karyawan atau admin toko akan mengecek kelengkapan sepatu termasuk kondisi sepatu dan mengkonfirmasi ke pelanggan terkait kondisi sepatu sebelum masuk pada tahap pengerjaan.

B) Proses Pengerjaan Sepatu

Memasuki tahap pengerjaan, sepatu yang sudah terkonfirmasi akan diselesaikan dalam kurun waktu kurang lebih dua hingga tiga hari (tergantung jenis perawatan yang dipilih). Namun, untuk jenis pencucian ekspres akan dilakukan hanya dalam waktu satu hari jadi. Dalam proses pengerjaan sepatu dimulai dari cuci sesuai jenis perawatan yang dipilih kemudian akan dikeringkan hingga benar-benar kering. Kemudian akan dilakukan pengecekan apakah hasil sudah maksimal dalam pengerjaannya.

C) Proses Pengembalian Sepatu

Setelah proses pengerjaan selesai, tahap terakhir adalah pengembalian sepatu kepada konsumen. Sebelum itu terjadi 28 Shoes Clean

akan melakukan pengecekan dan kelengkapan sepatu terlebih dahulu setelah dirasa semua selesai dan tanpa kekurangan. Pihak 28 Shoes Clean, kemudian, akan menghubungi konsumen dan konfirmasi jika sepatu telah selesai dikerjakan dan dapat diambil.

3.2.3. Penggunaan alat dan bahan

Alat dan bahan yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi pada 28 Shoes Clean meliputi :

Tabel 3. 3 Daftar Alat dan Kegunaanya

Nama Alat dan Bahan	Kegunaan
Alat	
Sikat premium, hard, bulu dan soft	Sikat premium digunakan untuk menyikat atau membersihkan bagian upper. Sikat hard juga memiliki kegunaan yang sama akan tetapi digunakan pada jenis sepatu tertentu seperti jenis kanvas. Sedangkan sikat bulu atau soft dapat digunakan untuk berbagai jenis material sepatu.
sikat besi	Sikat ini digunakan untuk membersihkan bagian <i>midsole</i>

	terutama untuk noda yang sulit dibersihkan dengan sikat biasa
Sikat out in	Sikat ini digunakan untuk membersihkan bagian dalam sepatu karena memiliki bentuk yang unik sehingga bisa membersihkan secara menyeluruh bagian dalam sepatu
Sikat suede	Seperti pada sikat sikat yang lain, sikat suede memiliki kegunaan khusus yaitu untuk jenis sepatu suede.
Handuk biasa	Handuk ini memiliki kegunaan untuk mengelap bagian <i>midsole</i> dan <i>outsole</i> yang telah selesai dilakukan pencucian
Handuk micro	Handuk ini memiliki kegunaan hampir sama dengan handuk biasa, akan tetapi lebih digunakan untuk sepatu jenis suede dan canvas karena daya serapnya yang lebih baik.

Mangkok	Mangkok ini memiliki fungsi sebagai wadah untuk mencampurkan air dengan cleaner untuk memudahkan dalam proses pencucian.
Tissue	Tissue memiliki kegunaan khusus dalam proses produksi. Kegunaan utama tissue dalam proses produksi adalah untuk memaksimalkan pencucian sepatu dengan teknik mumi yaitu membalut sepatu yang telah di cuci dengan tisu yang kemudian didiamkan semalaman.
Kuas	Kuas digunakan untuk proses treatment repaint.
Bahan	
Cleaner	Cleaner merupakan bahan utama dalam proses produksi ini. Cleaner merupakan sabun khusus yang digunakan untuk mencuci sepatu

	terutama di bagian <i>upper sole</i> dan bagian dalam.
Sabun biasa	Sabun ini juga bahan utama dalam proses produksi. Sabun biasa digunakan untuk mencuci bagian <i>midsole</i> dan alas bagian luar sepatu.
Lem	Lem digunakan untuk merekatkan antara <i>midsole</i> dan <i>upper sole</i> . Lem digunakan untuk perawatan jenis reglue.
Cairan unyellowing	Cairan ini merupakan cairan khusus yang digunakan untuk memutihkan kembali bagian <i>midsole</i> sepatu yang sudah menguning.
Cat sepatu	Pada dasarnya cat ini digunakan untuk perawatan jenis repaint dan kebanyakan warna yang digunakan adalah warna hitam.

3.2.4. Layout Alat dan Ruang Produksi

Layout adalah cara menyusun mesin-mesin beserta alat perlengkapannya yang diperlukan untuk memproduksi suatu barang (Dwiky, 2021). Perencanaan tata letak merupakan hal yang sangat penting dalam dunia industri. Perencanaan lantai adalah proses optimalisasi tata letak mesin pabrik, peralatan pabrik, bengkel, fasilitas pelayanan, dan lain-lain, yang ditentukan berdasarkan bentuk bangunan pabrik (Puspasari & Raharja,2023).

Berdasarkan definisi diatas 28 Shoes Clean memiliki tata letak atau layout alat yang digunakan untuk menunjang produksinya. Pada setiap alat yang digunakan selalu memiliki peran dan fungsinya masing-masing. Seperti alat alat dibawah ini :

A) Sikat premium



Gambar 3. 2 Sikat Premium

sumber : shopee

B) Sikat hard



sumber : shopee

Gambar 3. 3 Sikat Hard

C) Sikat Bulu dan Soft



sumber : tokopedia

Gambar 3. 4 Sikat Bulu and Soft

D) Sikat Besi



sumber : blibli.com

Gambar 3. 5 Sikat Besi

E) Sikat Out In



sumber : octopus

Gambar 3. 6 Sikat Out In

F) Sikat Suede



sumber : tokopedia

Gambar 3. 7 Sikat Suede

G) Handuk



sumber : shopee

Gambar 3. 8 Handuk

H) Kuas



sumber : blibli.com

Gambar 3. 9 Kuas

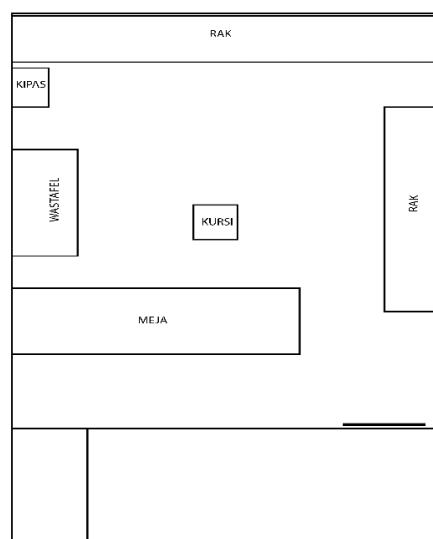
I) Tisu



sumber : jogloabang

Gambar 3. 10 Tissue

28 Shoes Clean menerapkan tata letak sesuai dengan kebutuhan produksi agar dapat meningkatkan keefisienan dan efektivitas serta memaksimalkan kapasitas produksi untuk memenuhi target. Dengan ruangan berukuran 4m x 2,5 m, dapat menampung beberapa alat penunjang produksi. Seperti wastafel, kipas angin, rak sepatu, meja dan kursi.



Gambar 3. 11 layout ruang produksi

3.2.5. Pengawasan kualitas produksi

Pengawasan adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk meninjau dan mengendalikan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan memeriksa apakah kegiatan tersebut memenuhi harapan (Walujo & Utomo, 2020).

Kualitas dapat diartikan sebagai bentuk ukuran, berat, daya tahan, kegunaan, arna serta karakteristik lain dari suatu produk (Susanti, 2022). Dari masing-masing pengertian pengawasan dan kualitas, maka dapat disimpulkan tentang pengertian pengawasan kualitas yaitu suatu kegiatan untuk menjaga dan mengarahkan agar kualitas suatu produk atau jasa dapat dipertahankan sebagaimana yang diharapkan. 28 Shoes Clean juga melakukan pengawasan terhadap kualitas produksinya, hal yang dilakukan adalah dengan selalu mengecek kembali sepatu yang sudah selesai dilakukan perawatan baik cuci sepatu maupun perbaikan sepatu. hal ini dilakukan untuk mengecek kembali sepatu yang telah dikerjakan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal dan sesuai dengan harapan para pelanggan.

3.2.6. Produk yang dihasilkan

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat dibeli atau dijual. Produk mengacu pada suatu barang atau unit, sekelompok produk serupa, sekelompok barang dan jasa, atau kelompok industri barang dan jasa (Marcello,2023).

Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak

menimbulkan kepemilikan. Produksinya mungkin terkait atau tidak dengan produk fisik (Agustin,2023).

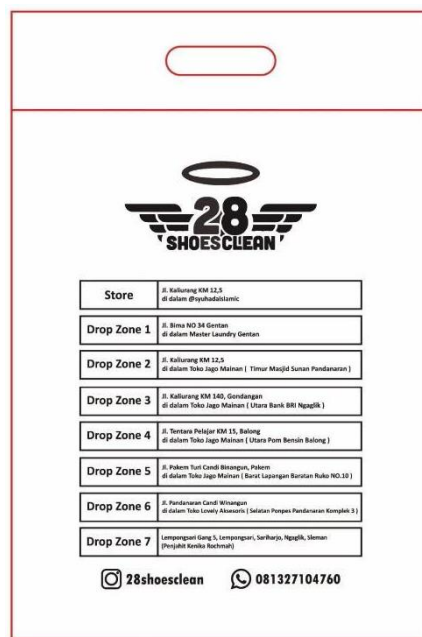
28 Shoes Clean merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa, yaitu jasa cuci sepatu. Berdasarkan definisi jasa diatas, 28 Shoes Clean menawarkan berbagai cara perawatan dan perbaikan sepatu. Beberapa perawatan yang ditawarkan oleh 28 Shoes Clean antara lain *fast clean*, *deep clean*, *hard clean*, *whitening*, *reglue*, *repaint*, *unyellowing*, dan *recolour*.

Jumlah produksi pada 28 Shoes clean memiliki target dalam tiap jenis treatment yang ditawarkan.

Tabel 3. 4 Target Jumlah Produksi 28 Shoes Clean

Jasa / treatment	Target Mingguan
Fast clean	30
Deep clean	30
Hard clean	30
Unyellowing	5
Reglue	5
Whitening	7
Repaint	2

Dalam desain kemasan produknya, 28 Shoes Clean menggunakan desain yang dinilai sederhana (dengan menggunakan plastik klip berukuran besar) dan diberi sablon dengan mencantumkan nama 28 Shoes Clean. Alasan menggunakan kemasan dari plastik klip adalah untuk menjaga agar sepatu tetap dan untuk menjaga agar sepatu tetap wangi karena menggunakan sistem klip yang dapat menahan udara agar tidak masuk dan menjaga kelembaban sepatu.



Gambar 3. 12 desain kemasan

3.3 Tinjauan Aspek Pemasaran

3.3.1 Strategi Promosi

Periklanan adalah elemen yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru suatu perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi (Andriani, 2023).

Strategi promosi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Bilkistiana et al, 2021). Dalam menjalankan bisnisnya 28 Shoes Clean menetapkan dua jenis strategi promosi, yaitu :

a. Strategi Iklan

Strategi promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap merek 28 Shoes Clean di kalangan calon pembeli. Strategi ini diterapkan dengan menggunakan platform media sosial berupa Instagram. Instagram dibagi menjadi dua kategori: berbayar dan gratis. Iklan berbayar dilakukan melalui iklan berbayar melalui akun Instagram yang memiliki banyak pengikut, lebih khusus lagi influencer. 28 Shoes Clean juga akan melakukan promosi berbayar menggunakan iklan berbayar yang disediakan oleh platform periklanan Instagram. Iklan gratis, di sisi lain, terjadi melalui pembuatan konten yang diposting di Instagram. Dalam hal ini untuk membentuk merek 28 Shoes Clean menjadi semakin kuat penulis berusaha untuk aktif dalam pembuatan konten untuk mendukung promosi yang dilakukan. Selain itu, dengan selalu membuat konten unik yang identik dengan sepatu melalui Instagram dan TikTok, dapat membantu meningkatkan daya ingat pelanggan mengenai merek 28 Shoes Clean.

b. Strategi *Direct Marketing*

Strategi pemasaran langsung adalah strategi yang ditujukan untuk menjual langsung kepada calon pembeli. Strategi ini diterapkan melalui penggunaan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok.

3.3.2 Saluran distribusi

Saluran distribusi merupakan 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). Saluran distribusi juga memiliki beberapa tingkatan alternatif menurut (Suparyanto & Rosad, 2015):

- A. Tingkat 0, produsen – konsumen akhir
- B. Tingkat 1, produsen – pengecer – konsumen akhir
- C. Tingkat 2, produsen – grosir – pengecer – konsumen akhir
- D. Tingkat 3, produsen – grosir – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir

Berdasarkan penjelasan dan teori di atas 28 Shoes Clean menerapkan saluran distribusi tingkat 0, yaitu dengan cara menjual produk/jasa langsung ke konsumen akhir melalui media sosial seperti instagram dan Whatsapp. Hal ini diharapkan adanya kontrol langsung terhadap hasil jasa yang ditawarkan dan dikerjakan oleh 28 Shoes Clean tanpa melalui perantara maupun pihak lainnya.

3.3.3 Kebijakan harga

Harga adalah jumlah nilai yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk kepentingan menggunakan atau memiliki barang atau jasa tersebut (Nurliyanti et al,2021). Terdapat sejumlah metode penetapan harga yang dapat digunakan oleh perusahaan diantaranya yaitu : *value pricing, perceived-value pricing, going-rate pricing, auction type pricing, dan differential pricing* dimana metode tersebut merupakan metode penetapan harga berorientasi pada pasar.

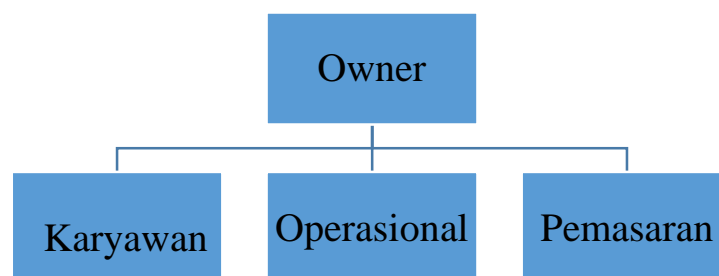
28 Shoes Clean menggunakan metode penetapan harga tarif saat ini untuk menetapkan strategi kebijakan penetapan harga berdasarkan beberapa metode yang tercantum di atas. Dalam metode ini, 28 Shoes Clean menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga pasar atau harga kompetitif yang ada. Jika terdapat pilihan alternatif yang harganya lebih rendah dari pesaing, sama dengan pesaing, atau bahkan lebih tinggi dari pesaing.

3.4 Tinjauan Aspek Organisasi / SDM

3.4.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi diciptakan untuk mencapai tujuan organisasi dan oleh karena itu merupakan alat penting untuk mencapai visi dan misi organisasi. Yaitu mendukung strategi organisasi, mengorganisasikan sumber daya secara efektif dan efisien, mengkoordinasikan kegiatan organisasi yang efektif, dan menjelaskan proses Penciptaan, pengambilan keputusan, membangun dan menggambarkan hubungan di tingkat atas, bawah dan seluruh organisasi, dan secara efektif membagi tugas dan tanggung jawab antara individu atau kelompok. Saat membuat struktur organisasi, pemimpin organisasi dapat menetapkan harapan mengenai apa yang akan dilakukan individu dan kelompok untuk mencapai tujuan organisasi. Dengan kata lain, struktur organisasi merupakan alat yang membantu organisasi mencapai tujuan organisasi (Syahkuan et al, 2022).

STRUKTUR ORGANISASI 28 SHOES CLEAN



Struktur organisasi 28 Shoe Clean cukup sederhana yang terdiri :

- Owner : Noverian Angga Pratama
- Staf operasional : Hafidz Dhiya Fawwaz
- Staf pemasaran : Muhammad Nur Rofiq Alfriza Putra
- Karyawan : Muhammad Rizal Yunanto dan Nugroho Haryo Kusuma

3.4.2 Penentuan Jumlah Karyawan

Penentuan jumlah karyawan didasarkan pada tingkat kapasitas dan volume produksi usaha. Dalam hal menentukan jumlah karyawan, pemilik harus melihat kembali seberapa penting pengaruh pelayanan terhadap konsumen. Jika suatu saat bisnis ini berkembang pesat dan dalam satu hari atau satu minggu permintaan selalu meningkat tentu, maka pemilik akan menyesuaikan jumlah karyawan. Saat ini, 28 Shoes Clean memiliki 4 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang sebagai karyawan, 1 orang sebagai staf operasional, dan 1 orang lagi sebagai staf pemasaran.

3.4.3 Kualifikasi Kerja SDM

Secara etimologis, kata “qualification” diambil dari bahasa Inggris. Kualifikasi berarti pelatihan, ujian, ijazah, dan lain-lain yang membuat seseorang memenuhi syarat. Kualifikasi berarti pelatihan, ujian, diploma, atau apa pun yang memberikan kualifikasi. Dapat disimpulkan bahwa kualifikasi merupakan pelatihan konkrit untuk memperoleh keterampilan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa kualifikasi mendorong seseorang untuk memiliki suatu keahlian atau kecakapan khusus.

Berdasarkan pada pengertian diatas, 28 Shoes Clean memiliki ketentuan kualifikasi kerja SDM guna menunjang jalanya bisni sebagai berikut :

a. Owner

Owner atau pemilik usaha adalah orang yang mempunyai modal atau investasi awal untuk memulai usahanya, sehingga pemilik usaha berhak memiliki sepenuhnya usaha tersebut. Pemilik usaha juga harus mempunyai tanggung jawab dan kemampuan untuk mengawasi usaha yang dijalankan untuk memastikan bahwa usahanya berjalan sesuai dengan visi, misi, dan tujuan awal usaha yang telah ditetapkan.

b. Karyawan

Karyawan merupakan orang yang bekerja dibawah kepemimpinan pemilik bisnis. 28 Shoes Clean memiliki kualifikasi tersendiri dalam memilih karyawan. Karyawan harus memiliki kejujuran, keuletan, mampu bekerja dalam tim, disiplin dan tepat waktu dalam melakukan pekerjaan. Dalam hal ini pemilik tidak mengharuskan karyawan memiliki keterampilan tertentu dan minimal ijazah yang harus dimiliki. sehingga kualifikasi tersebut dapat mengurangi risiko kegagalan produksi.

c. Operasional

Staff operasi merupakan personel yang harus mempunyai pengetahuan dan pengalaman dasar mengenai kegiatan operasional. Kegiatan tersebut meliputi pembelian bahan baku, alur produksi, dan pendistribusian kepada konsumen. Staf operasional juga harus mampu merencanakan dan menjadwalkan pembelian material bahan baku yang tepat dan sesuai kebutuhan dalam menunjang proses produksi. Serta memastikan kegiatan

produksi dilaksanakan secara optimal dan teliti dalam pembersihan produk sebelum diserahkan kepada konsumen.

d. Staf pemasaran

Staf pemasaran merupakan personel yang wajib mempunyai keterampilan dan pengalaman dalam kegiatan editing dan pemasaran digital. Dimana staf pemasaran dapat membantu menuangkan konsep strategi pemasaran yang telah direncanakan dan juga informasi-informasi penting agar dapat tersampaikan kepada konsumen.

3.4.4 Deskripsi Pekerjaan SDM

Deskripsi pekerjaan atau uraian pekerjaan merupakan hasil analisis pekerjaan sebagai serangkaian kegiatan atau proses pengumpulan dan pengolahan informasi mengenai suatu pekerjaan. Deskripsi pekerjaan juga merupakan salah satu hasil utama analisis pekerjaan yang sistematis. Dengan kata lain, deskripsi pekerjaan adalah deskripsi tertulis tentang apa yang dibutuhkan suatu pekerjaan (Karim, 2023).

a. Owner

Owner merupakan tingkat teratas dalam dunia bisnis yang memiliki tanggung jawab untuk mengatur suatu organisasi. Dalam 28 Shoes Clean *owner* atau pemilik usaha juga merangkap sebagai manajer, dimana owner tidak hanya sebatas mengawasi bisnis, namun juga ikut mengelola dan memastikan bisnisnya berjalan dengan baik dan lancar serta membantu mencari solusi dari permasalahan-permasalahan yang ada.

b. Karyawan

Karyawan merupakan seorang yang mampu melakukan pekerjaan guna sebuah tugas operasional. Dalam hal ini karyawan 28 Shoes Clean merupakan seorang yang memiliki tugas untuk mencuci sepatu sesuai dengan pekerjaan utama pada bisnis ini.

c. Staf Operasional

Staff operasional adalah seorang yang memiliki tugas dan tanggung jawab dalam kegiatan operasional perusahaan. Pada 28 Shoes Clean tugas seorang staf operasional adalah melakukan pengawasan terhadap jalannya suatu kegiatan produksi, selain itu juga meliputi aktivitas pembelian bahan baku hingga melakukan penjemputan sepatu-sepatu yang berada di drop zone atau COD kepada konsumen.

d. Staf Pemasaran

Staf pemasaran merupakan seorang staf yang mempunyai tugas dan tanggungjawab dalam merencanakan pemasaran dan strategi pemasaran yang tepat. Dalam 28 Shoes Clean itu sendiri tugas seorang staf pemasaran adalah membuat konsep dan strategi pemasaran yang akan dilakukan, selain itu juga memiliki tugas untuk membuat desain dan konten-konten yang menunjang dalam pemasaran 28 Shoes Clean untuk menggaet konsumen baru dan lebih luas.

3.4.5 Proses Rekrutmen

Proses perekrutan pada 28 Shoes Clean dilakukan langsung oleh pemilik dari bisnis ini mulai dari merekrut calon karyawan dimana metode yang digunakan adalah dari mulut ke mulut. Calon pekerja yang berminat, kemudian,

dapat mengajukan langsung kepada pihak 28 Shoes clean. *Owner* lebih mengutamakan orang-orang terdekat seperti teman atau tetangga yang memiliki minat untuk bekerja. Selanjutnya *owner* akan menyeleksi calon karyawan tersebut berdasarkan kepribadiannya dan antusias kerja. Terakhir *owner* akan diberikan edukasi dan pelatihan mengenai tugas yang akan dijalankan atau sesuai deskripsi pekerjaan nantinya.

3.4.6 Sistem penilaian kinerja dan kompensasi

3.4.6.1 Sistem Penilaian Kinerja

28 Shoes Clean menerapkan sistem penilaian kinerja dengan metode penilaian tradisional karyawan dan staf. Metode ini merupakan metode yang sederhana dan mudah dilakukan. Metode penilaian tradisional merupakan metode penilaian kinerja dimana *owner* menilai langsung kinerja karyawan dan staf berdasarkan pengamatan. Dimana *owner* dan karyawan/staf bertemu tatap muka dan berdiskusi tentang hasil pekerjaan mereka, tugas dan tanggung jawab yang dijalankan, serta target pekerjaan yang tercapai. Sistem penilaian kinerja dilakukan berkala setiap seminggu sekali dengan cara melakukan evaluasi kinerja dan mencatat kejadian-kejadian yang terjadi dalam satu minggu.

3.4.6.2 Sistem kompensasi

Sistem kompensasi yang diterapkan oleh 28 Shoes Clean menggunakan dua jenis sistem penggajian yaitu sistem penggajian langsung dan sistem penggajian tidak langsung. Sistem kompensasi secara langsung yang diterapkan oleh 28 Shoes Clean adalah berupa uang dalam bentuk gaji. Sistem kompensasi non-financial yang diperkenalkan oleh 28 Shoes Clean hadir dalam bentuk penghargaan atas layanan yang diberikan.

3.5 Tinjauan Aspek Keuangan

3.5.1 Tingkat Efisiensi Biaya

Sebagai bagian dari upaya 28 Shoes Clean untuk meningkatkan efisiensi biaya, 28 Shoes Clean membagikan dan merencanakan penggunaan dana sesuai dengan masing-masing aspek manajemen internal (operasional, sumber daya manusia, pemasaran) seperti gambar di bawah ini :

A) Operasional, pada aspek operasional 28 Shoes Clean membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:

- Penelitian dan Pengembangan. Dalam bidang penelitian dan pengembangan, 28 Shoes Clean menggunakan dana untuk proses penelitian dan pengembangan dengan total biaya sebesar Rp 200.000,00 yang dilakukan dengan menjadi seorang konsumen yang melakukan pencucian sepatu kepada pesaing, sehingga dapat mengetahui kinerja atau hasil dari para pesaing.

- Produksi. Pada area produksi, 28 Shoes Clean menggunakan dana untuk seluruh aspek produksi. Dimulai dari pembelian bahan baku hingga biaya proses produksinya total Rp 828.000,00.
 - Biaya akomodasi dan operasional lainnya, di bidang akomodasi dan biaya operasional lainnya, 28 Shoes Clean menggunakan dananya untuk transportasi (BBM) antar jemput sepatu selama 1 bulan dengan total biaya sebesar Rp 200.000,00.
- B) Sumber Daya Manusia. Pada aspek sumber daya manusia 28 Shoes Clean hanya menggunakan dananya ketika melakukan proses kompensasi karyawan dengan jumlah Rp 1.000.000, 00 per bulan untuk gaji pokok.
- C) Pemasaran. Pada aspek pemasaran 28 Shoes Clean membagi penggunaan dananya menjadi beberapa bagian:
- Instagram Advertising Pada bagian "Instagram Advertising", 28 Shoes Clean akan menggunakan dananya untuk melakukan promosi dan iklan berbayar dari Instagram dengan total biaya Rp 100.000, 00.
 - Endorsement dan Iklan Berbayar Pada bagian "Endorsement dan Iklan Berbayar", 28 Shoes Clean menggunakan dananya untuk melakukan kegiatan promosi melalui akun Instagram dengan follower dan engagement yang tinggi, dengan total biaya sebesar Rp 100.000,00.
 - Kegiatan pemasaran lainnya, dalam kegiatan pemasaran lainnya 28 Shoes Clean menggunakan dana untuk melakukan kegiatan promosi pribadi kepada orang-orang terdekat dan orang lain di media sosial dan

membayar sejumlah Rp 300.000,00 per 10 konten yang diupload kepada desainer/ *content creator*.

BAB IV

IDENTIFIKASI DAN PEMECAHAN MASALAH

4.1 Identifikasi Masalah

Sebuah bisnis tentu saja tidak pernah lepas dari sebuah permasalahan dan hambatan dalam pelaksanaan bisnisnya. Permasalahan dalam pelaksanaan sebuah bisnis bukanlah sebuah hal baru dalam dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang menjalankan usaha skala kecil di tingkat UMKM saja, namun perusahaan-perusahaan besar yang menjalankan usaha skala besar pun senantiasa menghadapi permasalahan dan hambatan dalam menjalankan usahanya. Permasalahan dan kegagalan terjadi dalam berbagai tingkatan dan skala, mulai dari permasalahan kecil yang dapat diselesaikan dengan cepat dan tidak melibatkan banyak pemangku kepentingan, hingga permasalahan besar yang memakan banyak waktu dan biaya yang tidak sedikit. Banyak pihak yang terlibat dalam penyelesaiannya. Tentu saja permasalahan ini tidak lepas dari empat aspek fungsi manajemen: SDM, operasional, pemasaran, dan keuangan. Masing-masing mempunyai cara atau solusi tersendiri untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. 28 Shoes Clean juga erat kaitannya dengan permasalahan dan hambatan usaha dalam menjalankan bisnis. 28 Shoes Clean menghadapi berbagai permasalahan dan hambatan dalam menjalankan usahanya, namun hanya sedikit yang signifikan dan dibahas secara rinci di bawah ini oleh keempat departemen manajemen.

Tabel 4. 1 Identifikasi Masalah atau Hambatan

Fungsi manajemen	Masalah atau hambatan	Skala prioritas
SDM	Kesulitan dalam mencari karyawan (tenaga kerja) untuk melakukan kegiatan produksi, setelah salah satu karyawan memutuskan untuk keluar.	2
Operasional /produksi	Harga bahan pokok mengalami kenaikan.	4
Pemasaran	<p>Kurangnya <i>brand awareness</i> terhadap merek 28 Shoes Clean yang ditandai dengan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Minimnya kunjungan <i>platform</i> Instagram - Jangkauan <i>audience</i> yang kurang luas - menggunakan konten yang sama di media berbeda 	1
Keuangan	Kurangnya pengetahuan tentang pembukuan yang baik (pembukuan masih manual).	3



Gambar 3.14 kunjungan platform Instagram

Berdasarkan data statistik diatas, Gambar 3.14 ini menggambarkan Minimnya kunjungan platform Instagram bisa berdampak negatif pada *brand awareness* karena Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling populer dan memiliki jangkauan yang luas. Jika pengguna tidak banyak mengunjungi atau berinteraksi dengan konten merek di Instagram, maka kesadaran akan merek tersebut di kalangan audiens potensial dapat berkurang. Oleh karena itu salah satu yang perlu dilakukan adalah menjangkau pelanggan dengan lebih luas melalui penggunaan hashtag yang populer dan relevan dengan konten yang diposting dapat membantu meningkatkan jangkauan konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari konten sejenis sehingga merek lebih dikenal.



Gambar 3.15 jangkauan audience

Pada gambar 3.15 menggambarkan bahwa jangkauan audience yang kurang luas dapat mengindikasikan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) rendah. Jangkauan yang luas berarti bahwa merek tersebut dikenal oleh banyak orang atau memiliki potensi untuk dikenal oleh banyak orang. Sebaliknya, jangkauan yang terbatas menunjukkan bahwa hanya sedikit orang yang mengetahui tentang merek tersebut atau memiliki minat terhadapnya. Ketika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang rendah, artinya ada sedikit orang yang menyadari keberadaan atau relevansi merek tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya promosi, aktivitas sosial media yang kurang, atau kurangnya interaksi dengan target pasar yang potensial.

Dengan demikian, jangkauan audience yang kurang luas seringkali menjadi indikator bahwa *brand awareness* dari suatu merek tidak sebesar yang diharapkan. Untuk meningkatkan *brand awareness*, perlu dilakukan upaya untuk

memperluas jangkauan merek tersebut dengan cara seperti meningkatkan kegiatan promosi, memperkuat kehadiran di media sosial, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sebuah studi oleh Sharma dkk (2020) yang diterbitkan dalam jurnal "*International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*" menggambarkan pentingnya interaksi pengguna dalam menilai kesuksesan kampanye pemasaran di media sosial. Mereka menyoroti bahwa tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten yang diposting dapat mencerminkan tingkat kesadaran merek di kalangan audiens. Dalam penelitian ini, interaksi meliputi like, komentar, dan berbagi konten.

Dalam konteks ini, jika konten yang sama diposting di berbagai platform media sosial dan tidak menghasilkan banyak interaksi atau respons dari pengguna, hal tersebut bisa menjadi indikasi rendahnya *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens tidak terlalu sadar akan merek tersebut, atau konten tersebut tidak mampu menarik perhatian mereka.

4.2 Tinjauan Teoritis

Berdasarkan permasalahan dan kendala bisnis 28 Shoes Clean yang terbagi menjadi empat fungsi manajemen pada bagian sebelumnya, 28 Shoes Clean mempunyai empat permasalahan yang masing-masing terdiri dari empat aspek fungsi manajemen dan dengan prioritas yang berbeda-beda.

Pada Bab IV, penulis membahas masalah utama kurangnya *brand awareness* atau kesadaran merek 28 Shoes Clean. Oleh karena itu, untuk

menyelesaikannya diperlukan teori-teori yang mendukung penyelesaian permasalahan dan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dalam kasus ini penulis mengambil beberapa teori yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, yaitu :

1. *Brand Awareness*

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi dan tercermin dalam kesadaran merek dan kinerja ingatan. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Zia et al., 2021). Kesadaran merek mengukur seberapa banyak konsumen di suatu pasar yang dapat mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek. Membuat keputusan pembelian menjadi lebih mudah. Apa pun yang membuat konsumen melihat dan memperhatikan merek Anda dapat meningkatkan kesadaran merek, setidaknya dalam hal kesadaran merek (Alamsyah et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan penggambaran seorang konsumen dalam sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu *brand* (merek) dan *brand awareness* adalah tolak ukur dikenali atau tidaknya brand dan produknya di kalangan target. Dalam konteks yang diberikan, masalah yang dicantumkan adalah rendahnya kunjungan dan jangkauan audiens yang kurang luas. Dalam penjelasan yang diberikan, dikatakan

bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam berbagai kondisi, dan ini tercermin dalam kesadaran merek dan kinerja ingatan. Kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Dengan demikian, rendahnya kunjungan dan jangkauan audiens yang kurang luas dapat diinterpretasikan sebagai indikasi rendahnya kesadaran merek. Ini karena, jika sedikit orang yang mengunjungi atau mengetahui tentang merek tersebut, maka kesadaran mereknya di pasar akan rendah. Ini akan mempersulit merek untuk memperoleh perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, untuk mengatasi masalah ini, pemilik perlu menentukan strategi yang relevan dengan *brand awareness*. Strategi ini harus difokuskan pada meningkatkan kesadaran merek, yaitu membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh konsumen. Ini bisa mencakup strategi pemasaran seperti promosi lebih aktif di media sosial, kerjasama dengan influencer, penggunaan iklan yang lebih luas, dan upaya untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen seperti responsif terhadap komplain dan memberikan nilai tambah kepada mereka. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, pemilik dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di pasar dan memperluas jangkauan audiens mereka, sehingga mengatasi masalah rendahnya kunjungan dan jangkauan audiens yang kurang luas.

2. *Social Media Marketing*

Pemasaran media sosial penting dalam pemasaran digital karena memungkinkan bisnis menjalin komunikasi dengan konsumen melalui situs web mereka dan media lain seperti Facebook, Twitter, dan blog (Razali et al., 2023)

Pemasaran media sosial dapat mempengaruhi cara berpikir orang, dan Anda akan berdampak besar pada cara berpikir orang lain sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Budi Utomo et al., 2023). Pemasaran media sosial bisa dibilang merupakan cara paling efektif untuk membantu bisnis besar dan kecil menjangkau konsumen dan calon pelanggan. Hampir setiap aktivitas bisnis kini memasarkan dirinya setidaknya di satu platform media sosial (Wibowo et al., 2021).

Untuk memasarkan produk atau jasa melalui media sosial, terdapat lima strategi agar usaha bisnis dapat lebih berkembang (Amalina, 2021) :

- *Set your scheme and stick to it.* Perusahaan harus menetapkan skema dan tujuan untuk memasarkan produk dan layanannya melalui media sosial, termasuk merencanakan kapan harus membagikan konten kepada audiensnya dan jenis konten apa yang dapat menarik perhatian mereka.
- *Post regularly and be consistent.* Berbagi konten secara terus-menerus di media sosial dapat merangsang minat konsumen terhadap produk dan layanan yang dijual bisnis Anda. Menurut 23 Simpson dari

Forbes.com (2019), menjaga konsistensi tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga dapat memperkuat kredibilitas, reputasi, keuntungan perusahaan, dan kepercayaan merek.

- *Approach your social media channels differently.* Setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan tidak bisa begitu saja menyalin konten di satu platform dan membagikannya ke platform lain. Jika bisnis ingin berbagi konten dengan pesan yang sama, mereka perlu memastikan bahwa konten tersebut relevan dengan audiens mereka. Banyak pengguna Instagram tidak menggunakan LinkedIn, begitu pula sebaliknya
- *Stay engaged.* Bisnis harus terus-menerus terlibat di media sosial untuk menjaga hubungan dengan konsumen. Misalnya, meminta pendapat konsumen, membuat kontes sendiri, menawarkan hadiah, atau menawarkan diskon.
- *Act like a human.* perusahaan harus bersikap sebaik mungkin terhadap konsumen, dengan mempertimbangkan perilaku individu dan bukan konsumen secara keseluruhan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan titik penjualan perusahaan

4.3 Pemecahan masalah

Masalah yang muncul dapat dipengaruhi karena penggunaan metode yang kurang tepat dengan kondisi 28 Shoes Clean yaitu, kurangnya *brand awareness* nya. Dalam menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh 28 Shoes Clean, dikemukakan beberapa teori dan metode sebagai pedoman untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh 28 Shoes Clean adalah kurangnya *brand awareness* terhadap merek 28 Shoes Clean. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Zia et al,2021) tentang seberapa banyak konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu brand, merek 28 Shoes Clean masih belum dikenali dengan baik oleh banyak konsumen hal ini karena banyaknya bisnis serupa yang berdiri di sekitar 28 Shoes Clean.

Dari permasalahan diatas, 28 Shoes Clean menerapkan beberapa strategi untuk menyelesaikan permasalahannya secara efektif dan efisien, yaitu dengan menerapkan strategi *social media marketing*. Pada strategi *social media marketing* 28 Shoes Clean fokus untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan terhadap merek, bisnis dan jasa dari 28 shoes clean. Rizali et al (2023) menyatakan bahwa digital marketing dapat membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, 28 Shoes Clean menggunakan media sosial berupa Instagram untuk melakukan *branding* atau pengenalan merek.

Untuk mensukseskan social media marketing sesuai yang telah dikemukakan oleh Amalina (2021) tentang lima strategi agar bisnis lebih berkembang :

a. *Set your scheme and stick to it*

Pada strategi ini 28 Shoes Clean memiliki jadwal tersendiri kapan harus mengupload konten dan seperti apa konten yang dibuat.

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
26	27	28 konten before and after	29	30	31	Apr 1
2	3	4	5	6 konten before and after sandal	7 memperingati kenalan Isa Alh Good Friday	8
9 upload promo hard disc clean Easter Sunday	10	11	12	13	14	15
16 konten before and after	17	18	19 Idul Fitri Joint Holiday	20 Idul Fitri Joint Holiday	21 Idul Fitri Joint Holiday Kartini Day	22 upload hari raya Idul Fitri Idul Fitri
23 Idul Fitri Holiday	24 Idul Fitri Joint Holiday	25 Idul Fitri Joint Holiday	26	27 konten before and after	28	29
30	May 1 International Labor Day	2	3 upload promo (back to school)	4	5	6

Gambar 4. 1 Jadwal atau Planning Konten 28 Shoes Clean

Pada aktivitas ini, 28 Shoes Clean membuat jadwal khusus dalam kurun waktu satu bulan. Dalam kurun waktu tersebut, 28 Shoes Clean memiliki berbagai agenda atau kegiatan yang dilakukan untuk menunjang atau mengatur berbagai konten yang akan dibuat dan di upload di media sosial Instagram.

Gambar 4.1 merupakan salah satu contoh jadwal konten dan upload di media sosial Instagram 28 Shoes Clean. Agenda-agenda tersebut meliputi membuat konten *before and after* keadaan sepatu sebelum dan sesudah dilakukan perawatan oleh 28 Shoes Clean. Selain itu juga terdapat konten yang berisi memperingati hari-hari besar agama seperti memperingati wafatnya Isa Al masih serta hari raya Idul Fitri. Terdapat juga agenda kegiatan promosi potongan harga (diskon) yang diberikan di bulan tersebut.

b. Post regularly and be consistent

Pada strategi ini 28 shoes clean membuat jadwal khusus untuk tiap minggu atau beberapa hari sekali secara konsisten mengupload konten baik edukasi maupun konten untuk meningkatkan *brand*.

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
30	May 1 International Labor Day	2	3 upload promo (back to school)	4	5	6
7	8	9	10	11	12 foto video ikan	13
14 upload video ikan	15	16	17	18 Memperingati Kenaikan Isa Al-Masih Ascension Day of Jesus Christ	19	20 konten helim
21	22	23	24 konten edukasi	25	26 konten before and after	27
28	29	30 konten before and after	31	Jun 1 Pancasila Day	2 Joint Holiday for Waisak Day	3 konten before after

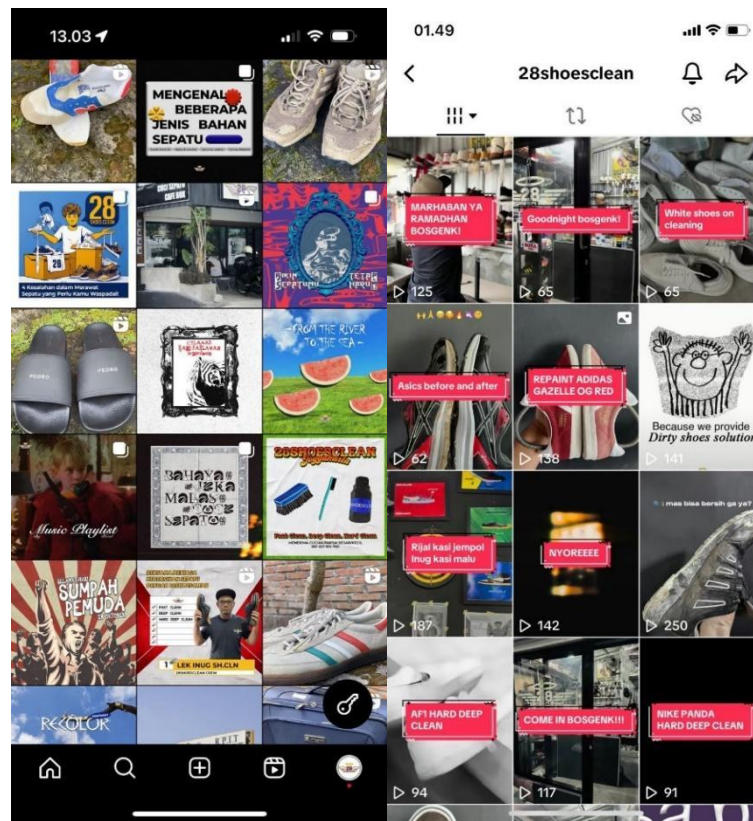
Gambar 4. 2 Jadwal atau Planning Konten 28 Shoes Clean

Pada aktivitas ini, 28 Shoes Clean mencoba untuk tetap konsisten dalam mengunggah konten-konten menarik untuk menarik para konsumen. Di gambar tersebut terlihat bahwa 28 Shoes Clean memiliki jadwal tersendiri untuk mengunggah konten yang dilakukan secara rutin yaitu minimal satu minggu sekali. Konten-konten tersebut berisi video pendek *before and after* kondisi sepatu, konten edukasi seputar sepatu, ataupun dalam rangka memperingati hari spesial dalam bulan tersebut seperti contoh memperingati kenaikan Isa Al-masih.

c. Approach your social media channels differently

Pada strategi ini 28 Shoes Clean menggunakan konten yang berbeda yang di unggah di media yang berbeda dengan tujuan untuk

menjangkau *audience* yang berbeda pula. Seperti halnya mengunggah konten di media sosial Instagram dan TikTok.



Gambar 4. 3 Feeds Media Sosial Instagram 28 Shoes Clean (kiri)

Gambar 4. 4 Feeds Media Sosial TikTok 28 Shoes Clean (kanan)

28 Shoes Clean menggunakan media berbeda untuk konten yang berbeda. Pada implementasinya, 28 Shoes Clean cenderung lebih aktif menggunakan media sosial Instagram untuk menarik konsumen. Di Instagram konten-konten lebih berisi konten edukasi seputar sepatu seperti edukasi tentang berbagai jenis bahan pembuatan sepatu dan alat-alat yang digunakan untuk perawatan dan pencucian sepatu. Sedangkan konten-konten yang terdapat di TikTok berisi tentang sepatu yang baru masuk dan

dalam keadaan kotor kemudian disambung dengan sepatu yang sama namun dalam keadaan sudah dilakukan perawatan, sehingga dapat dikatakan perbedaan sepatu sebelum dicuci dan sesudah dicuci. selain itu juga terdapat konten-konten yang berisi tentang kegiatan para karyawan dalam melaksanakan tugasnya namun dikemas dalam bentuk parodi. Hal ini dilakukan karena *follower* pada akun TikTok tidak sebanyak *follower* di akun Instagram, yang membuat 28 Shoes Clean berani untuk menampilkan konten-konten lucu namun tetap pada tujuan untuk meningkatkan citra merek 28 Shoes Clean.

d. *Stay engaged*

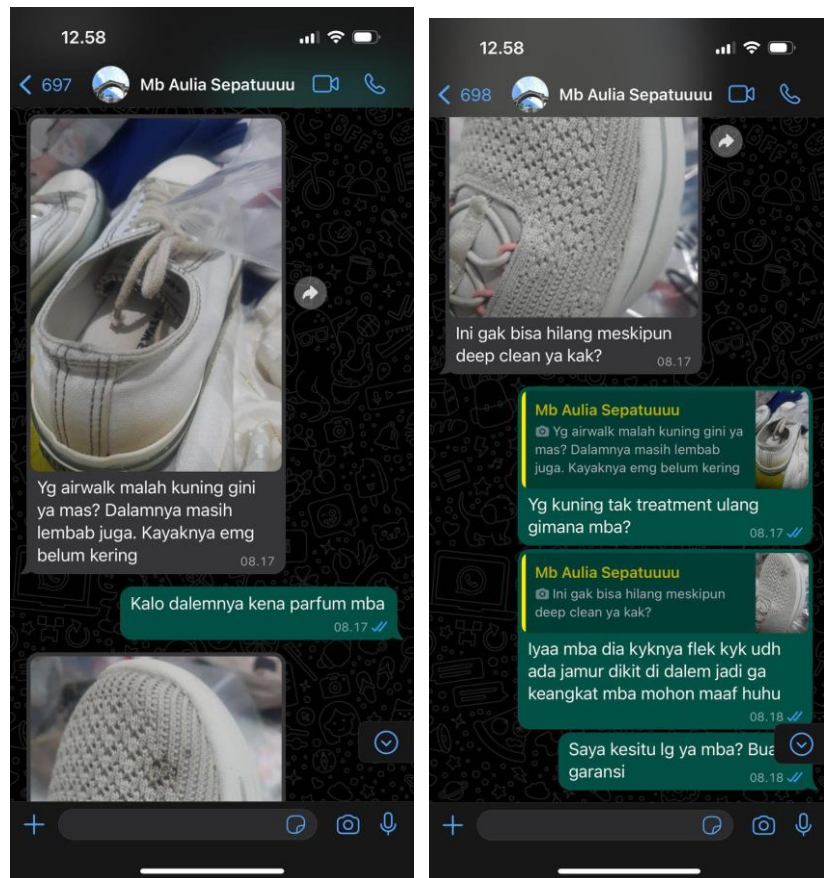
Konsep "stay engaged" dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh 28 Shoes Clean untuk tetap terlibat atau terhubung secara aktif dengan konsumennya. Ini mencakup berbagai strategi dan tindakan yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara merek dan konsumen.

1. Responsif terhadap Komplain: Dengan selalu terbuka terhadap komplain dari konsumen, 28 Shoes Clean menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pengalaman konsumen dan siap untuk memperbaiki kesalahan atau ketidakpuasan yang mungkin timbul. Responsif terhadap komplain adalah salah satu cara yang efektif untuk membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Komunikasi Aktif dengan Konsumen: Melalui admin atau kontak langsung melalui nomor WhatsApp, 28 Shoes Clean menjaga saluran

komunikasi terbuka dengan konsumennya. Ini memungkinkan konsumen untuk dengan mudah menyampaikan pendapat, pertanyaan, atau keluhan mereka, dan memperoleh tanggapan yang cepat dan langsung dari pihak perusahaan. Komunikasi aktif seperti ini membantu memperkuat ikatan antara merek dan konsumen.

3. Memberikan Diskon atau Potongan Harga: Tindakan memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen, baik dalam situasi promo maupun di luar promo, adalah cara lain untuk tetap terlibat dengan konsumen. Ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi konsumen, tetapi juga menunjukkan bahwa 28 Shoes Clean menghargai dan memperhatikan kepentingan konsumen mereka.

Secara keseluruhan, konsep "stay engaged" dalam konteks ini mencerminkan upaya 28 Shoes Clean untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan konsumennya melalui responsif terhadap komplain, komunikasi aktif, dan pemberian nilai tambah. Hal ini penting untuk memperkuat brand loyalty, meningkatkan kepuasan konsumen, dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.



Gambar 4. 5 Komplain konsumen terhadap 28 Shoes Clean

Pada Gambar 4.5 menunjukkan komplain yang disampaikan oleh pelanggan terhadap 28 Shoes Clean; pelanggan tersebut menerima sepatu yang telah dicuci, tetapi bagian belakangnya menguning dan masih lembab. Setelah menerima komplain tersebut, 28 Shoes Clean memberikan garansi untuk mencuci ulang dan mengeringkan.



Gambar 4. 6 Diskon fast clean, deep clean, hard deep clean 28 Shoes Clean

Pada gambar 4.6 diatas, diskon fast clean, deep clean, dan hard deep clean 28 Shoes Clean diupload pada feeds instagram perusahaan dengan tujuan untuk membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Untuk mendukung program ini, pelanggan yang memilih perawatan fast clean, deep clean, atau hardeep clean menerima potongan harga sebesar Rp 5.000,00 per perawatan. Konsep back to school, yang berarti kembali ke sekolah, dimaksudkan untuk menyambut kembali siswa setelah liburan panjang.

e. Act like a human

Pada strategi ini 28 Shoes Clean selalu memperlakukan konsumen dengan baik dan ramah. Seperti halnya ketika konsumen datang ke *workshop*, selalu disambut dengan baik oleh karyawan 28 Shoes Clean. Dalam aksinya 28 Shoes Clean selalu memberikan informasi terbaru terkait *progress* dari sepatu yang sedang dalam pengerjaan melalui media *Whatsapp* oleh admin 28 Shoes Clean.



Gambar 4. 7 Chat Konsumen dengan Admin 28 Shoes Clean

Pada gambar 4.7 : chat konsumen dengan admin 28 Shoes Clean, dilakukan melalui media WhatsApp. Gambar tersebut menunjukkan bahwa admin 28 Shoes Clean memperlakukan konsumen dengan baik dan ramah. Selain itu juga dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan kritik dan saran kepada 28 Shoes Clean yang kemudian

direspons baik oleh 28 Shoes Clean yang nantinya akan menjadi bahan evaluasi untuk 28 Shoes Clean agar kedepannya lebih baik lagi.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pada akhir pembahasan laporan tugas akhir ini, penulis mencoba menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi. Kesimpulan tersebut perlu dikemukakan agar diperoleh suatu pedoman yang dapat dijadikan sebagai bahan pengetahuan terhadap permasalahan yang dibahas oleh penulis. Saran penulis diharapkan dapat menjadi masukan untuk menyelesaikan permasalahan terkait peningkatan *brand awareness* 28 Shoes Clean melalui media sosial Instagram.

1. Permasalahan dalam implementasi strategi pemasaran 28 Shoes Clean di media sosial Instagram menunjukkan adanya hambatan dalam meningkatkan penjualan. Meskipun bisnis jasa cuci sepatu memiliki modal yang relatif kecil untuk didirikan, serta dapat dilakukan secara individu maupun dalam tim, namun kurangnya respon atau interaksi dari pengguna terhadap konten yang di posting menjadi indikasi rendahnya *brand awareness*. Dalam hal ini, perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi konten yang digunakan, serta mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi tingkat kesadaran merek di kalangan audiens.
2. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah diversifikasi konten yaitu membedakan konten yang akan diunggah pada media sosial yang berbeda. seperti halnya mengunggah konten pada instagram dengan konsep yang lebih sederhana dan singkat yang berisi edukasi tentang sepatu berbeda halnya dengan konten yang diunggah pada platform Tiktok yang memiliki durasi

yang lebih lama sehingga bisa menambahkan alur cerita yang lebih panjang durasinya seperti konten yang bersifat lucu atau komedi. hal ini diperlukan agar lebih menarik dan relevan bagi target audiens. Selain itu, perlu dipertimbangkan juga faktor-faktor lain seperti kualitas konten, konsistensi posting, serta strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan respons pengguna terhadap konten yang diposting. Penggunaan fitur-fitur interaktif seperti kuis, polling, atau live streaming juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan brand.

3. Strategi pemecahan masalah yang dilakukan oleh 28 Shoes Clean sesuai yang dikemukakan berdasarkan teori yang dijadikan landasan menghasilkan peningkatan pengikut dan kunjungan profil 28 Shoes Clean pada media sosial instagram. Dari masalah yang dihadapi yaitu kurangnya kesadaran merek terhadap merek 28 Shoes Clean yang membuat penjualan kurang berkembang. Kemudian menerapkan atau mengimplementasikan lima strategi meliputi : mengatur skema dan tujuan yaitu menetapkan skema dan tujuan untuk memasarkan produk dan layanannya, posting secara teratur dan konsisten yaitu berbagi konten secara terus-menerus di media sosial, konten yang berbeda di media sosial yang berbeda yaitu setiap platform media sosial memiliki karakteristik audiens yang berbeda-beda , selalu terlibat di media sosial yaitu upaya yang dilakukan untuk tetap terlibat atau terhubung secara aktif dengan konsumennya, dan bertindak seperti manusia yaitu bersikap sebaik mungkin terhadap konsumen. Dari teori yang dikemukakan tersebut yang pada akhirnya teori tersebut berjalan dengan baik dan mendapatkan hasil yang memuaskan dengan kenaikan pengikut dan kunjungan profil sebanyak

342 akun dibanding bulan sebelumnya (mengalami kenaikan sebesar 39,02%) sehingga mengalami peningkatan *brand awareness*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penerapan strategi dan kesimpulan di atas, berikut saran dan rekomendasi bagi para calon pengusaha yang bergerak di bidang jasa khususnya bidang pencucian sepatu:

Sebelum memulai usaha, calon pengusaha diharapkan dapat melakukan riset terlebih dahulu baik produk, pasar, maupun kompetitor. Kemudian, seorang calon wirausaha harus menentukan anggaran modal dan mengalokasikannya secara tepat sesuai dengan aspek manajemen agar usaha dapat berjalan efektif dan lancar. Dalam manajemen sumber daya manusia, seorang calon wirausaha harus mampu menentukan dengan baik kualifikasi dan uraian tugas departemen, agar sumber daya manusia perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien.

Dari sisi pemasaran, pengusaha yang berminat untuk terjun dalam bisnis cuci sepatu bisa mengarahkan segmentasi mereka ke arah yang lebih spesifik, seperti contoh adalah segmentasi kepada cuci sepatu anak atau sepatu pekerja bangunan. Kemudian dilanjutkan dengan memanfaatkan media digital yang lebih tepat yang dapat menunjang suksesnya pemasaran yang akan dilakukan. kemudian juga membuat rencana dan strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial dan toko online atau offline. Untuk meningkatkan *brand awareness* melalui media online, pengusaha harus mengembangkan online value proposition.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, A. R. (2023). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Produk Kopi Pada Rooster Basecamp di Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo* (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Alamsyah, D. P., Indriana, Ratnapuri, C. I., Aryanto, R., & Othman, N. A. (2021). Digital Marketing: Implementation of Digital Advertising Preference To Support Brand Awareness. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1–11.
- Amalina, H. N. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid-19*. 19, 105.
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/58881/1/HIDANAH_NUR_AMALINA-FEB.pdf
- Andriani, N. (2023). *Buku Referensi Manajemen Merek: Strategi dan Pengembangannya*.
- Arismunandar, M. F., & Khair, H. (2020). Pengaruh Kompensasi, Analisis Jabatan dan Pola Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273-282.
- Asdi, A., Abdullah, I., & Pahira, P. (2019). ANALISIS TATA LETAK FASILITAS PRODUKSI PADA PROSES PRODUKSI MIE TELOR UD SUMBER REZEKI DI KOTA MAKASSAR. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 8(4).
- Baeha, S. L. (2023). ANALISIS STRATEGI HARGA DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PENGGUNA JASA SERVICE MOTOR HONDA PADA AHASS

PT. KENCANA MULIA ABADI GUNUNGSITOLI. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 11(2), 252-265.

Bilkistiana, Y., Sari, M. S., & Sasongko, I. M. (2021, October). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang di Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ* (Vol. 1, No. 1).

Budi Utomo, S., Nugraha, J. P., Sri wahyuningsih, E., Indrapraja, R., & Binsar Kristian Panjaitan, F. A. (2023). Analysis of The Effectiveness of Integrated Digital Marketing Communication Strategies in Building MSMEs Brand Awareness Through Social Media. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 8–13.
<https://doi.org/10.60083/jsisfotek.v5i4.311>

Desi Kristanti, S. E., & Pangastuti, R. L. (2019). *Kiat-kiat merangsang kinerja karyawan bagian produksi*. Media Sahabat Cendekia.

Dewi Puspasari, S. M., & Raharja, M. S. W. K. (2023). TATA LETAK KEGIATAN OPERASIONAL. *MANAJEMEN OPERASI PADA PERUSAHAAN*, 121.

Dwiky, P. (2021). BUSINESS PLAN “OMAH KOPI”. *BUSINESS PLAN “OMAH KOPI”*.

Farah Ghina, T. (2023). *PENGARUH REKRUTMEN, SELEKSI DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS LAMPUNG).

Fauzi, A., Zakia, A., Putra, B. A., Bagaskoro, D. S., Pangestu, R. N., & Wijaya, S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Dampak Persediaan Barang Dalam Proses

- Terhadap Pehitungan Biaya Proses: Persediaan Barang Perusahaan, Kalkulasi Biaya Pesanan Dan Pemakaian Bahan Baku (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 253-266.
- Haliza, N., Munawwarah, S. H., Nazara, B. S., & Suhairi, S. (2024). Peranan Strategis Internet Dalam Pemasaran Global. *INFORMATIKA*, 12(1), 22-31.
- KAHFI, A., SUMARTONO, B., & ARIANTO, B. (2020). Analisis Perencanaan Bahan Baku Perakitan Lemari Dengan Metode Material Requirement Planning (MRP) Pada Bengkel Furniture. *Jurnal Teknik Industri*, 9(1).
- Karim, A. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129-136.
- Marcello, R. (2023). INOVASI DAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA USAHA PAKAIAN BEKAS. *Jurnal Serina Abdimas*, 1(1).
- Matswaya, A., Sunarko, B., Widuri, R., & Indriati, S. (2019). Analisis Perencanaan Kapasitas Produksi Dengan Metode Rought Cut Capacity Planning (RCCP) Pada Pembuatan Produk Kasur Busa (Studi Pada Pt Buana Spring Foam di Purwokerto). *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing dan Sistem Informasi*, 26(2), 128-142.
- Maulida, M., & Muslimah, M. (2021). Status Hukum Pakaian Laundry dalam Konsep Thaharah sebagai Penyempurna Ibadah. *Jurnal Al-Qiyam*, 2(1), 37-43.

- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741-773.
- Ningsih, S. (2022). *PENGARUH PENGALAMAN, KUALIFIKASI, UKURAN DAN KESIBUKAN DEWAN DIREKSI TERHADAP KINERJA KEUANGAN DENGAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL KONTROL PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) TAHUN 2016-2020* (Doctoral dissertation, Univesitas Putra Indonesia YPTK).
- Nurchaliza, N. I., Hara, A. E., & Susilo, D. (2023). Diplomasi Publik Prancis dalam Mempertahankan Paris Sebagai Pusat Fashion Dunia. *Jurnal Hubungan Internasional*, 16(1).
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232.
- Pattisina, A. R. (2023). *Strategi membangun Keunggulan Kompetisi melalui Komunikasi Digital Marketing* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rahmawati, A. M., Pertiwi, F. T., Faiz, F., Marsyeli, I., Rahmadinta, N. N., Rattu, N. S., ... & Putra, S. F. (2020). Rencana Usaha Pencucian Sepatu Shoes. co. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 3(1), 23-28.

- Rasa, I. N. M. A. G., Astiti, M. P., Eryani, I. A. A. P., Yudiastari, I. N. M., & Semaryani, I. A. A. M. (2023). *PENTINGNYA KEMASAN DALAM PEMASARAN PRODUK*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, A. N. P., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86.
- Reksohadiprodhho, S. (2008), *Manajemen Produksi*, Yogyakarta: BPEE.
- Rizal, A. S., Telagawathi, N. L. W. S., Yulianthini, N. N., & Putra, K. E. S. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di Singaraja futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 34-40.
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Suparyanto, & Rosad. (2015), *Manajemen Pemasaran*, Bogor: In Media.
- Suryana, H. P. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM L'AGCJ DI SUKAMULYA KUTAWARINGIN KAB. BANDUNG* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/i

SMKN 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318-1331.

Syahrudin, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit NEM.

Syifa, A. W. (2022). *Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention pada jasa laundry sepatu 3cious di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Surabaya Catholic University).

Umaliyahati, S., KM, S., Sutaguna, I. N. T., Par, S. S., Par, M., Zed, E. Z., ... & Bus, M. (2023). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Cendikia Mulia Mandiri.

Waluyo, D. A., Koesdijati, T., & Utomo, Y. (2020). *Pengendalian kualitas*. Scopindo Media Pustaka.

Wibowo, A., Chen, S. C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability (Switzerland)*, 13(1), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Yunani, A. (2022). *Isu-Isu Perencanaan Pembangunan (Teori Dan Praktek)*.

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, 15(2), 1091–1106. www.ijicc.net

LAMPIRAN

Lampiran 1:

Laporan perkembangan Bisnis bulan Maret

Laporan Perkembangan Bisnis

Bulan : Maret 2023

Bisnis yang dijalankan : Jasa Cuci Sepatu (28 Shoes Clean)

Nama mahasiswa : Noverian Angga Pratama

NIM : 20311059

Asal perguruan tinggi : Universitas Islam Indonesia

Lampiran 1: Catatan harian aktivitas bisnis

Tanggal	Jam	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Pengganggu ng jawab
1	09.00- 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

		- Melakukan observasi pasar dan pesaing			
2	09.00 – 18.00	Melakukan pembelian bahan baku (plastic packing)			Penulis
3	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
4	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

5					
6	09.00-18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
7	09.00-18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
8	Sian g	Melakukan pembelian bahan baku (plastic packing)			Penulis
9	09.00-18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

10	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
11	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
12					
13	09.00- 18.00	Evaluasi kinerja karyawan dilanjutkan melakukan produksi dan penjualan	Karyawan yang dinilai kurang disiplin	Evaluasi dan pembenahan atau pendisiplinan terhadap karyawan	Penulis

14	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Mengcek atau berkunjung ke drop zone			Prnulis dan Tim produksi
15	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
16	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
17	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
18	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

19					
20	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Evaluasi rutin	Mendapat komplain dari konsumen terkait dengan servis yang diberikan	Mengevaluasi kinerja karyawan dan mencari penyebab kenapa hal tersebut bisa terjadi	penulis
21	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Memberikan penggajian terhadap karyawan			penulis
22	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

23	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
24	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
25	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
26					
27	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Evaluasi rutin kinerja karyawan		Kinerja karyawan meningkat menjadi lebih disiplin dan	Penulis

				bertanggung jawab	
28	09.00 – 18.00	Rapat dengan tim pemasaran terkait program yang akan diberikan	Permasalahan terkait hari apa untuk memberikan promo	Rapat dengan tim pemasaran terkait dengan pertimbangan melakukan promo di bulan April	Penulis dan tim pemasarn
29	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi
30	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Tim produksi

31	09.00- 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Melakukan pembukuan akhir bulan			Tim produksi
----	-----------------	---	--	--	--------------

Capaian – capaian

Pada minggu pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan penjualan atau produksi. Setiap hari senin hingga sabtu penulis membuka toko / atau workshopnya dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Disini penulis sengaja memberikan hari libur di hari minggu agar memberikan kebebasan kepada karyawan untuk beristirahat. Di minggu pertama penulis mendapatkan pemasukan sebanyak 58 pasang sepatu dan dengan total pendapatan Rp. 1.475.000 yang dimana setiap pasang sepatu memiliki harga perawatan yang berbeda beda. Pada minggu ke dua terdapat pemasukan sebanyak 59 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.560.000. pada minggu ke tiga terdapat pemasukan sebanyak 43 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.170.000. pada minggu ke empat terdapat pemasukan sebanyak 56 pasang sepatu dan total pendapatan Rp. 1.365.000 dan terdapat juga rapat koordinasi dengan tim pemasaran terkait dengan program yang akan dilaksanakan, dan setelahnya terjadi keputusan bahwa akan terdapat dua program promo atau diskon dan atau potongan harga untuk meningkatkan pemasukan

yang akan dilaksanakan pada bulan April mendatang. Dan pada minggu ke lima terdapat pemasukan sebanyak 32 pasang sepatu dengan total pendapatan adalah Rp. 945.000.

Permasalahan dan solusi yang sudah dilakukan

Hambatan yang dihadapi pada minggu pertama adalah penulis mendapatkan kritik dari konsumen mengenai pelayanan yang dinilai tidak efisien, konsumen menganggap pelayanan dari barang diberikan hingga kembali kepada konsumen itu terlalu lama. Hambatan yang lainnya adalah dari segi SDM bisnis penulis yaitu karyawan bagian produksi yang kurang disiplin. Yang mana karyawan sering terlambat jam masuk kerja yang sudah di tentukan. Kemudian solusi untuk masalah tersebut adalah penulis melakukan evaluasi tiap satu minggu sekali untuk menilai kinerja karyawan dan melakukan arahan arahan untuk kedisiplinan karyawan kedepan.

Lampiran 2:

Laporan Perkembangan Bisnis bulan April

Laporan Perkembangan Bisnis

Bulan : April

Catatan harian aktivitas bisnis

Tanggal	Jam	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penganggung jawab
1	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
2					
3	09.00 – 18.00	Melakukan pembelian bahan baku (plastic packing)			Penulis
4	09.00 – 18.00	Bertemu vendor untuk pembuatan			Penulis

		kaos (merchandise)			
5	09.00 – 18.00	Pertemuan dengan tim pemasaran terkait program			Penulis
6	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
7	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Membuat konsep untuk program yang akan di laksanakan	Konsep dengan pamflet yang dibuat kurang rapi	Revisi terkait design pamflet yang terkait	Tim pemasaran
8	09.00 –	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

	18.0 0				
9					
10	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan penyebaran atau pemasaran promo melalui media sosial dan brosur			Penulis dan tim pemasar
11	09.0 0 – 18.0 0	Mengupload iklan melalui media sosial	Setelah pamphlet di upload, iklan dinilai kurang laku karena dalam satu hari penuh hanya sedikit orang yang mengikuti promo tersebut	Mengupload ulang iklan di sosmed dan menyebar brosur di beberapa tempat serta meminta bantuan teman untuk ikut mengkampanyekan promo tersebut	Penulis dan tim pemasar

12	09.0 0 – 18.0 0	Memaksimalkan iklan di media sosial dan dengan bantuan teman	Promo dianggap gagal sebab hingga waktu berakhirnya promo, hanya sedikit orang yang tertarik dengan promo tersebut	Kedepan untuk promo selanjutnya bisa lebih di matangkan konsep dan waktu yang sesuai dan memaksimalkan iklan dan metode yang digunakan	Penulis dan tim pemasar
13	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan proses produksi dan penjualan			Karyawan
14	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan COD dengan konsumen			Penulis

		Mengambil merchandise (kaos) di vendor			
15	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
16					
17	09.0 0 – 18.0 0	Membuat video terkait iklan di sosmed			tim pemasar
18	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan Mengupload iklan di sosmed			Tim pemasar dan karyawan
19	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

20	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
21		Libur lebaran			
22		Libur lebaran			
23		Libur lebaran			
24	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
25	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan Rapat koordinasi dengan tim pemasar			Penulis dan tim pemasar
26	09.0 0 –	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

	18.0 0				
27	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan Rapat koordinasi dengan tim pemasar			Penulis dan tim pemasar
28	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
29	09.0 0 – 18.0 0	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
30	20.0 0	Melakukan pembukuan akhir bulan			

Capaian – capaian

Pada minggu pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan penjualan atau produksi. Setiap hari Senin hingga Sabtu penulis membuka toko / atau workshopnya dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Disini penulis sengaja memberikan hari libur di hari Minggu agar memberikan kebebasan kepada karyawan untuk beristirahat. Di minggu pertama penulis mendapatkan pemasukan sebanyak 84 pasang sepatu dan dengan total pendapatan Rp. 2.460.000 yang dimana setiap pasang sepatu memiliki harga perawatan yang berbeda beda. Pada minggu ke dua terdapat pemasukan sebanyak 55 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.530.000 . dan juga telah selesai membuat merchandise untuk dijual. Pada minggu ke tiga terdapat pemasukan sebanyak 28 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 830.000 . pada minggu ke empat terdapat pemasukan sebanyak 28 pasang sepatu dan total pendapatan Rp. 750.000. Dan dari semua kegiatan produksi dan penjualan, dapat diketahui bahwa penjualan atau produksi jenis Deep Clean adalah yang paling laku di banding perawatan yang lainnya, namun tidak dapat dibilang juga bahwa perawatan yang lain juga dinilai laku, seperti unyellowing/whitening dan fast clean.

Permasalahan dan solusi yang sudah dilakukan

Hambatan yang dihadapi pada minggu pertama adalah penulis mengalami kendala terkait dengan konsep yang akan dibuat untuk program mendatang. Namun setelah berunding dan bertemu dengan tim pemasaran dan telah mendapatkan konsep terkait program tersebut, lalu tim pemasaran membuat design akan tetapi dirasa kurang sesuai dengan konsep yang diinginkan dan merevisi design tersebut. Dan setelah melakukan revisi dan mendesign ulang pamphlet tersebut, akhirnya didapat design pamphlet tersebut serta siap untuk di upload. Kemudian pada minggu kedua penulis mendapatkan

permasalahan bahwa selama waktu dan hari terkait dengan program promo dan pamphlet di upload di media sosial, pada hari pertama promo tidak sesuai ekspektasi. Bahwasanya hanya sedikit orang yang tertarik dengan promo tersebut, dan dirasa tidak berjalan. Akhirnya pada hari berikutnya tim pemasaran lebih memaksimalkan untuk mengupload promo tersebut dengan media sosial, dan menyebarkan brosur di beberapa titik, ditambah lagi dengan metode kampanye melalui bantuan teman. Mereka membantu mengupload pamphlet melalui media sosial mereka untuk mengkampanyekan promo tersebut. Pada akhirnya, di hari terakhir promo dan waktu telah selesai, promo (program) dianggap gagal sebab konsumen kurang tertarik dengan program tersebut ditandai dengan sedikitnya konsumen yang mengikuti promo (program) tersebut. Solusinya, untuk kedepannya akan lebih memikirkan secara matang terkait konsep dan hari yang sesuai untuk melakukan promo atau program

Lampiran 3 :

Laporan Perkembangan Bisnis Bulan Mei

Laporan Perkembangan Bisnis

Bulan : Mei

Tanggal	Jam	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penganggung jawab
1	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
2	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none">- Melakukan produksi dan penjualan- Membeli bahan baku (plastic packing)- Desain program promo telah selesai dan siap upload			Penulis , karyawan , dan tim pemasar

3	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Dan mengupload program melalui media sosial (instagram dan whats up) 			Penulis dan karyawan
4	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Dan melakukan pengecekan di beberapa dropzone 	Pada hari pertama program diskon, banyak pelanggan yang melihat namun antusias para pelanggan sedikit	Lebih memaksimal kan iklan pada media sosial	Karyawan
5	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Pertemuan dengan tim pemasaran untuk 	Pada hari kedua program diskon dinilai sama dengan hari pertama	Kami memutuskan untuk meminta bantuan para influencer	Penulis dan karyawan

		desain banner untuk peremajaan		dan teman untuk memaksimalkan iklan terkait program	
6	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan		Para pelanggan mulai berdatangan	Karyawan
7	09.00 – 18.00	Hari terakhir promo, toko tetap buka namun hanya melayani barang masuk dan tidak melakukan produksi		Hari terkakhir program antusias para pelanggan mengalami kenaikan dan kami mendapatkan masukan sebanyak 51 pasang sepatu dan	Penulis

				kurun waktu satu minggu mendapatkan 91 pasang sepatu.	
8	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
9	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengecek ke dropzone			Karyawan
10	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi percetakan untuk mencetak banner			Penulis dan karyawan
11	09.00 – 18.00	- Mengupload iklan melalui media sosial - Mengambil banner yang sudah jadi ke percetakan	Mendapatkan complain dari pelanggan bahwasanya sepatu yang	Kami mengambil kembali sepatu tersebut dan	Penulis dan tim pemasar

			kami cuci dinilai kurang bersih	mencuci ulang dan memberikan garansi	
12	09.00 – 18.00	Melakukan proses produksi dan penjualan Pengecekan dropzone			Penulis dan karyawan
13	09.00 – 18.00	Melakukan proses produksi dan penjualan		Mendapatka n pemasangan sebanyak 43 pasang sepatu	Karyawan
14	19.00- 21.00	Melakukan observasi pasar dan pesaing			
15	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Membeli bahan pokok (plastic packing)			Penulis dan karyawan

16	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Melakukan briefing pada karyawan			Penulis dan karyawan
17	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone			Karyawan
18	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Membeli sikat			Karyawan
19	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone			Karyawan
20	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone		Mendapatkan pemasangan sebanyak 41 pasang sepatu	Karyawan
21					

22	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Melakukan penggantian banner di semua dropzone dan toko utama 		Peremajaan banner untuk plakat atau nama tera.	Penulis dan karyawan
23	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone 			Karyawan
24	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
25	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone 			Karyawan
26	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

27	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone			Karyawan
28					
29	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
30	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Persiapan melakukan proses rekrutmen karyawan			Penulis dan Karyawan
31	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Melakukan pembukuan akhir bulan			Karyawan

Capaian – capaian

Pada minggu pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan penjualan atau produksi. Setiap hari Senin hingga Sabtu, penulis membuka toko / atau workshopnya dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB. Disini penulis sengaja memberikan

hari libur di hari Minggu agar memberikan kebebasan kepada karyawan untuk beristirahat. Di minggu pertama penulis mendapatkan pemasukan sebanyak 95 pasang sepatu dan dengan total pendapatan Rp. 2.190.000 yang dimana setiap pasang sepatu memiliki harga perawatan yang berbeda beda. Hal ini terjadi karena kami memberikan program diskon selama 4 hari dan dimana selama kurun 4 hari tersebut kami mendapat pemasukan sebanyak 52 pasang sepatu. Walau pada hari pertama dan kedua antusias para pelanggan dinilai minim namun, jika dilihat dari banyaknya penonton yang melihat program tersebut sangat ramai. Dan pada hari ketiga dan keempat para pelanggan mulai berdatangan. Pada minggu ke dua terdapat pemasukan sebanyak 43 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.255.000. Pada minggu ke tiga terdapat pemasukan sebanyak 41 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.120.000. Pada minggu ke empat terdapat pemasukan sebanyak 84 pasang sepatu dan total pendapatan Rp. 2.170.000. Pada minggu ini juga kami melakukan pembaruan desain logo dropzone dan wajah baru workshop dengan maksud peremajaan dan pembaruan agar lebih terlihat segar dan matang untuk mendapatkan minat dan daya tarik pelanggan. Dan dari semua kegiatan produksi dan penjualan, dapat diketahui bahwa penjualan atau produksi jenis Deep Clean adalah yang paling laku di banding perawatan yang lainnya, namun tidak dapat dibilang juga bahwa perawatan yang lain juga dinilai laku, seperti unyellowing/ whitening dan fast clean.

Permasalahan dan solusi yang sudah dilakukan

Hambatan yang dihadapi pada minggu pertama terjadi ketika 28 Shoes Clean melancarkan program diskon dimana pada hari pertama program diskon kurang dimenarik pelanggan. Karena ketika program dilancarkan antusias para pelanggan dinilai kurang sebab mereka banyak yang menonton postingan tersebut namun tidak banyak

banyak pelanggan yang antusias pada program tersebut dan ketika itu juga dalam kurun waktu 1 hari hanya sekitar 10 sepatu yang masuk. Dan pada hari kedua dari program yang dilaksanakan 28 Shoes Clean masih merasakan hal serupa bahwa antusias para pelanggan masih kurang walau 28 Shoes Clean sudah melakukan pemasaran secara online dan offline. Pemasaran secara online memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial berupa instagram dan whats up, tetapi 28 Shoes Clean merasa hal tersebut masih kurang. Setelah itu 28 Shoes Clean memutuskan untuk memaksimalkan pemasaran menggunakan jasa influencer dan melalui pertemanan. Yaitu mengkampanyekan postingan postingan terkait program diskon tersebut. Dan pada minggu ketiga dan keempat, para konsumen atau pelanggan mulai berdatangan.

Hambatan pada minggu ke dua yaitu 28 Shoes Clean mendapatkan komplain dari seorang pelanggan bahwasanya sepatu yang mereka cuci atau perawatan kepada 28 Shoes Clean dinilai kurang bersih dan masih kotor selain itu juga mereka mengkomparasi 28 Shoes Clean dengan toko penyedia jasa cuci sepatu yang lain. Kemudian 28 Shoes Clean memberikan solusi akan memberikan garansi kepada pelanggan tersebut dengan mengambil dan mencuci ulang sepatu tersebut secara gratis.

Lampiran 4 :

Laporan Perkembangan Bisnis bulan Juni

Laporan Perkembangan Bisnis

Bulan : Juni

Tanggal	Jam	Aktivitas	Permasalahan	Solusi	Penganggung jawab
1	09.00 – 18.00	Melakukan produksi dan penjualan Recruitmen karyawan baru dan masa trining			Karyawan dan penulis
2	09.00 – 18.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Pengecekan drop zone - Training karyawan baru			Penulis , karyawan , dan tim pemasar

3	09.00 – 18.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Training karyawan baru 			Penulis dan karyawan
4	09.00 – 18.00				
5	08.00 – 22.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Pengecekan dropzone - Membeli bahan baku (sikat, tisu, sabun untuk sol) 			Penulis dan karyawan
6	08.00 – 22.00	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan produksi dan penjualan - Menempelkan brosur di kos/ kontrakan dan atau tempat umum (bentuk pemasaran) 			Karyawan , penulis dan tim pemasaran

7	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengecek drop zone			Karyawan
8	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
9	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan	Mendapatkan konsumen baru, namun mereka masih memiliki keraguan untuk menggunakan jasa kami.	Kami berusaha meyakinkan konsumen baru agar menggunakan jasa cuci sepatu yang kami miliki dengan menawarkan garansi dan berbagai pilihan jasa perawatan sepatu dengan	Penulis dan karyawan

				harga terjangkau.	
10	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Pengecekan drop zone			Penulis dan karyawan
11	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
12	08.00 – 22.00	- Melakukan proses produksi dan penjualan - Pengecekan dropzone			Penulis dan karyawan
13	08.00 – 22.00	- Melakukan proses produksi dan penjualan - Pengecekan drop zone			Karyawan

14	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
15	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Pengecekan drop zone			Penulis dan karyawan
16	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Membeli bahan baku (cairan whitening)			Penulis dan karyawan
17	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone			Karyawan
18	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
19	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

20	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Membuat konten untuk di up di IG			Karyawan penulis dan tim pemasar
21	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengecek drop zone			Karyawan
22	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Membeli bahan baku (silica gel)			Penulis dan karyawan
23	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
24	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
25	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan

26	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengunjungi dropzone			Karyawan
27	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
28	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan			Karyawan
29	08.00 – 22.00	- Melakukan produksi dan penjualan - Mengupload feed Instagram untuk memperingati hari raya Idul Adha	Mendapatkan kabar bahwasanya salah satu karyawan kami (konten creator) akan mengundurkan diri atau keluar dari 28 Shoes clean	Mungkin untuk kedepannya kami akan mencari konten creator baru sebagai pengganti pada tim pemasar.	Penulis, karyawan , dan tim pemasar

30	08.00	- Melakukan produksi			Karyawan
	–	dan penjualan			
	22.00	- Melakukan pembukuan akhir bulan			

Capaian – Capaian

Pada minggu pertama yang dilakukan oleh penulis adalah melakukan penjualan atau produksi. Setiap hari Senin hingga Sabtu. Dan melakukan pelatihan serta penambahan karyawan sehingga memiliki 2 karyawan di bagian produksi. Selain itu juga, kami memberikan kebebasan kepada karyawan untuk mengambil libur sebanyak 3 kali dalam satu bulan, dan khusus pada tanggal merah kami memberikan keringanan kepada karyawan untuk masuk setengah hari. Di minggu pertama penulis mendapatkan pemasukan sebanyak 56 pasang sepatu dan dengan total pendapatan Rp. 1.645.000 yang dimana setiap pasang sepatu memiliki harga perawatan yang berbeda beda. Pada minggu ke dua terdapat pemasukan sebanyak 70 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 1.770.000. dan mulai minggu ke dua ini kami membuat dua shift dalam satu hari yaitu dari jam 08.00 hingga 15.00 dan 15.00 hingga 22.00. jadi, toko bisa buka lebih lama dibanding sebelumnya. Pada minggu ke tiga terdapat pemasukan sebanyak 79 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 2.200.000. Pada minggu ke empat terdapat pemasukan sebanyak 101 pasang sepatu dan total pendapatan Rp. 2.730.000. Pada minggu ke lima mendapatkan 23 pasang sepatu dengan total pendapatan Rp. 490.000. Dan dari semua kegiatan produksi dan penjualan, dapat diketahui bahwa penjualan atau

produksi jenis Deep Clean adalah yang paling laku di banding perawatan yang lainnya, namun dapat dibbilang juga bahwa perawatan yang lain juga dinilai laku, seperti unyellowing/ whitening dan fast clean. Dan melalui pemasaran atau iklan yang kami lakukan di berbagai tempat seperti kost/kontrakan dan atau tempat umum lainnya, kami berhasil mendapatkan konsumen baru kurang lebih sebanyak 20 konsumen dalam satu bulan ini.

Permasalahan dan Solusi yang Sudah Dilakukan

Hambatan yang dihadapi oleh penulis adalah 28 Shoes Clean mendapatkan konsumen baru namun 28 Shoes Clean belum memiliki kepercayaan dari konsumen, sehingga 28 Shoes Clean harus berusaha meyakinkan konsumen agar lebih percaya untuk dapat mempercayai jasa cuci sepatu kepada 28 Shoes Clean. Selain itu juga dari pihak internal, penulis mendapat kabar kalau salah satu karyawan 28 Shoes Clean (konten creator) akan mengundurkan diri dari 28 Shoes Clean. Dan untuk kedepannya 28 Shoes Clean akan mencari konten creator baru untuk mengisi kekosongan di dalam tim pemasaran.

Lampiran 5

Laporan keuangan

Treatment	harga	Maret					April			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
Fast clean	Rp 20.000,00	Rp 80.000,00	Rp 140.000,00	Rp 20.000,00	Rp 80.000,00	Rp 100.000,00	Rp 100.000,00	Rp 140.000,00	Rp 60.000,00	Rp 100.000,00
Deep clean	Rp 25.000,00	Rp 600.000,00	Rp 825.000,00	Rp550.000,00	Rp 875.000,00	Rp 500.000,00	Rp 1.150.000,00	Rp 825.000,00	Rp 375.000,00	Rp 125.000,00
Hard clean	Rp 30.000,00	Rp 240.000,00	Rp 360.000,00	Rp390.000,00	Rp 180.000,00	Rp 60.000,00	Rp 360.000,00	Rp 90.000,00	Rp 210.000,00	Rp 300.000,00
Fast clean Express	Rp 40.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Deep clean Express	Rp 50.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 50.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
Hard clean Express	Rp 60.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 60.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
unyellowing	Rp 55.000,00	Rp 110.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 55.000,00	Rp 165.000,00	Rp -	Rp 55.000,00
reglue	Rp 45.000,00	Rp 45.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 45.000,00
repaint	Rp 85.000,00	Rp -	Rp -	Rp 85.000,00	Rp -	Rp 170.000,00	Rp 255.000,00	Rp 85.000,00	Rp 170.000,00	Rp -
recolour	Rp100.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
whitening	Rp 35.000,00	Rp 70.000,00	Rp 70.000,00	Rp 35.000,00	Rp 70.000,00	Rp 35.000,00	Rp 70.000,00	Rp -	Rp -	Rp 70.000,00
kids	Rp 15.000,00	Rp 120.000,00	Rp -	Rp 30.000,00	Rp 15.000,00	Rp -	Rp 45.000,00	Rp 30.000,00	Rp -	Rp 30.000,00
leather	Rp 35.000,00	Rp -	Rp 35.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 35.000,00	Rp -	Rp -	Rp -
flat	Rp 20.000,00	Rp -	Rp 20.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
helm	Rp 35.000,00	Rp -	Rp 35.000,00	Rp 35.000,00	Rp 35.000,00	Rp -	Rp -	Rp 70.000,00	Rp -	Rp -
bag	Rp 25.000,00	Rp 25.000,00	Rp 50.000,00	Rp 25.000,00	Rp 100.000,00	Rp -	Rp 25.000,00	Rp 50.000,00	Rp -	Rp -
topi	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 15.000,00

Mei				Juni				
1	2	3	4	1	2	3	4	5
Rp 120.000,00	Rp 100.000,00	Rp 20.000,00	Rp 200.000,00	Rp 80.000,00	Rp 120.000,00	Rp 300.000,00	Rp 340.000,00	Rp 120.000,00
Rp 1.175.000,00	Rp 350.000,00	Rp 450.000,00	Rp 825.000,00	Rp 450.000,00	Rp 1.000.000,00	Rp 800.000,00	Rp 1.025.000,00	Rp 225.000,00
Rp 990.000,00	Rp 450.000,00	Rp 540.000,00	Rp 330.000,00	Rp 690.000,00	Rp 450.000,00	Rp 510.000,00	Rp 720.000,00	Rp 60.000,00
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp -	Rp 50.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 50.000,00	Rp 50.000,00	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp 55.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 110.000,00	Rp -	Rp 275.000,00	Rp 495.000,00	Rp -
Rp 45.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp 85.000,00	Rp 85.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 85.000,00	Rp -	Rp -
Rp -	Rp 100.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 35.000,00	Rp -	Rp 70.000,00	Rp -	Rp -
Rp 15.000,00	Rp 15.000,00	Rp -	Rp 30.000,00	Rp 15.000,00	Rp -	Rp 15.000,00	Rp 75.000,00	Rp 45.000,00
Rp 35.000,00	Rp -	Rp -	Rp 35.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 20.000,00	Rp -
Rp 70.000,00	Rp 140.000,00	Rp 105.000,00	Rp 35.000,00	Rp -	Rp 140.000,00	Rp 140.000,00	Rp 35.000,00	Rp -
Rp -	Rp -	Rp -	Rp 550.000,00	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 25.000,00	Rp 75.000,00
Rp 15.000,00	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00	Rp 15.000,00	Rp -	Rp 15.000,00	Rp -	Rp -	Rp -

Arus Kas 28 Shoes clean					
	maret	april	mei	juni	
Pemasukan					
penjualan	Rp 6.515.000	Rp 5.570.000	Rp 6.735.000	Rp 8.835.000	
Pengeluaran					
pembelian bahan baku	Rp 390.000	Rp -	Rp 540.000	Rp 655.000	
gaji karyawan	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 3.500.000	
operasional	Rp 100.000	Rp 200.000	Rp 200.000	Rp 200.000	
listrik	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000	
lain lain	Rp -				
merchandise		Rp 660.000			
tunjangan hari raya		Rp 150.000			
banner			Rp 335.000		
total	Rp 2.590.000	Rp 3.110.000	Rp 3.175.000	Rp 4.455.000	
laba bersih	Rp 3.925.000	Rp 2.460.000	Rp 3.560.000	Rp 4.380.000	

Lampiran 6

Surat Perizinan Usaha



PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA

**PERIZINAN BERUSAHA BERBASIS RISIKO
NOMOR INDUK BERUSAHA: 0708230074664**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang, Pemerintah Republik Indonesia menerbitkan Nomor Induk Berusaha (NIB) kepada:

- | | |
|--|---|
| 1. Nama Pelaku Usaha | : MARCELLA AULIA DHEWI TANTRI |
| 2. Alamat | : MURON NAYAN, Desa/Kelurahan Maguwoharjo, Kec. Depok, Kab. Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta |
| 3. Nomor Telepon Seluler | : +6281327104780 |
| Email | : - |
| 4. Kode Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLU) | : Lihat Lampiran |
| 5. Skala Usaha | : Usaha Mikro |

NIB ini berlaku di seluruh wilayah Republik Indonesia selama menjalankan kegiatan usaha dan berlaku sebagai hak akses kepastian, pendaftaran kepesertaan jaminan sosial kesehatan dan jaminan sosial ketenagakerjaan, serta bukti pemenuhan laporan pertama Wajib Laport Ketenagakerjaan di Perusahaan (WLKP).

Pelaku Usaha dengan NIB tersebut di atas dapat melaksanakan kegiatan berusaha sebagaimana terlampir dengan tetap memperhatikan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Diterbitkan di Jakarta, tanggal: 7 Agustus 2023

**Menteri Investasi/
Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal,**



Ditandatangani secara elektronik

Dicetak tanggal: 7 Agustus 2023

Lampiran 7

Kontrak Kerja Karyawan

PERJANJIAN KERJA SAMA 28 SHOES CLEAN

Pada hari ini tanggal ... 6 Februari 2023, kami yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Noverian Araga Pratama

Jabatan : Owner

Alamat : Candi III, Sarobrotarjo, Ngaglik, Sleman

Yang bertindak atas nama 28 Shoes Clean dan selanjutnya disebut pihak PERTAMA.

Nama : Muhammad Rizal Yudianto

Jabatan : karyawan

Alamat : Blimbungan Lambakrejo Tempel

Bertindak atas nama KARYAWAN yang selanjutnya disebut pihak KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam perjanjian kerja sama ini selanjutnya disebut sebagai PARA PIHAK. Kedua belah pihak telah bersepakat mengadakan perjanjian yang tertuang dalam

Pasal 1

TUJUAN


1. PIHAK PERTAMA dengan ini bermaksud untuk membuat kerja sama dengan PIHAK KEDUA
2. PIHAK KEDUA dengan ini menerangkan setuju untuk bekerja sama dengan PIHAK PERTAMA dengan status sebagai karyawan

3. Memberikan layanan jasa pencucian sepatu dalam usaha yang dikelola oleh PIHAK PERTAMA

Pasal 2

TENGGAT WAKTU KERJASAMA

1. Perjanjian kerja sama ini berlaku untuk jangka waktu 3 (tiga) bulan, terhitung sejak tanggal ...6 Februari...2023 Dan berakhir pada tanggal ...6 Mei...2023.....
2. Setelah berakhirnya jangka waktu tersebut, perjanjian kerja ini dapat diperpanjang jika dipandang perlu
3. Lamanya jangka waktu perpanjangan minimal 3 (tiga) bulan, bisa lebih berdasarkan persetujuan kedua belah pihak.


Muhammad Rizal Yuranto.

PERJANJIAN KERJA SAMA 28 SHOES CLEAN

Pada hari ini tanggal 3 Juni 2022....., kami yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Moverian Araga Pratama
Jabatan : Owner
Alamat : Candi III, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman

Yang bertindak atas nama 28 Shoes Clean dan selanjutnya disebut pihak PERTAMA.

Nama : Nugroho Hartyo busuma
Jabatan : karyawan
Alamat : Karang Trimulyo Sleman

Bertindak atas nama karyawan..... yang selanjutnya disebut pihak KEDUA.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA dalam perjanjian kerja sama ini selanjutnya disebut sebagai PARA PIHAK. Kedua belah pihak telah bersepakat mengadakan perjanjian yang tertuang dalam

Pasal 1

TUJUAN

1. PIHAK PERTAMA dengan ini bermaksud untuk membuat kerja sama dengan PIHAK KEDUA
2. PIHAK KEDUA dengan ini menerangkan setuju untuk bekerja sama dengan PIHAK PERTAMA dengan status sebagai karyawan

3. Memberikan layanan jasa pencucian sepatu dalam usaha yang dikelola oleh PIHAK PERTAMA

Pasal 2

TENGGAT WAKTU KERJASAMA

1. Perjanjian kerja sama ini berlaku untuk jangka waktu 3 (tiga) bulan, terhitung sejak tanggal *3 Juli 2023* Dan berakhir pada tanggal *3 September 2023*.
2. Setelah berakhirnya jangka waktu tersebut, perjanjian kerja ini dapat diperpanjang jika dipandang perlu
3. Lamanya jangka waktu perpanjangan minimal 3 (tiga) bulan, bisa lebih berdasarkan persetujuan kedua belah pihak.



Nugroho H.C.

COMPANY MILESTONE

01. MENAMBAH JANGKAUAN PASAR
menambah jangkauan pasar, memperluas wilayah target pasar.

AGS

03.

SEP

MENINGKATKAN ATAU MEMPERBARUI KEMASAN
memperbaiki kualitas kemasan dengan memberikan inovasi yang ramah lingkungan, seperti penggunaan kemasan dari bahan kain yang dapat digunakan berkali-kali.

05. MENAMBAH VARIAN LAYANAN JASA
menambahkan layanan jasa baru, yaitu jasa *custom art* sepatu

OKT

07.

NOV

tMEMBUKA CABANG
membuka cabang jasa pelayanan cuci sepatu di tempat yang baru dan strategis.

2023

SURAT 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 dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 3 April 2024

Penulis,



Noverian Angga Pratama

HALAMAN PENGESAHAN

RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN *BRAND*
***AWARENESS* “28 SHOES CLEAN” MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL**
INSTAGRAM

Nama : Noverian Angga Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311059

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 3 April 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti, S.E., M.M



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Senin, tanggal 03 Juni 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Noverian Angga Pratama
No. Mahasiswa : 20311059
Judul Tugas Akhir : RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN
BRAND AWARENESS 28 SHOES CLEAN MELALUI
PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
Pembimbing : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A/B
Referensi : Tidak Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.
Anggota Tim : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Yogyakarta, 04 Juni 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**RANCANG BANGUN DAN IMPLEMENTASI PENINGKATAN BRAND AWARENESS 28 SHOES
CLEAN MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Disusun oleh : Noverian Angga Pratama

Nomor Mahasiswa : 20311059

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 03 Juni 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Bagus Panuntun, S.E., M.B.A.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.