



**PERANCANGAN, PENGIMPLEMENTASIAN DAN EVALUASI  
STRATEGI PEMASARAN SERTA PENERAPAN *E-MARKETPLACES*  
PADA UKM PJ COLLECTION**

**KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Manajemen**

**INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

**Oleh:**

**stikom**  
SURABAYA

**DAVID DWI HANGGARA**

**15430100001**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA  
2019**

**PERANCANGAN, PENGIMPLEMENTASIAN DAN EVALUASI  
STRATEGI PEMASARAN SERTA PENERAPAN *E-MARKETPLACES*  
PADA UKM PJ COLLECTION**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Sarjana



Disusun Oleh :

**Nama : DAVID DWI HANGGARA**

**NIM : 15430100001**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PERANCANGAN, PENGIMPLEMENTASIAN DAN EVALUASI**  
**STRATEGI PEMASARAN SERTA PENERAPAN *E-MARKETPLACES***  
**PADA UKM PJ COLLECTION**

Laporan Kerja Praktik oleh

**David Dwi Hanggara**

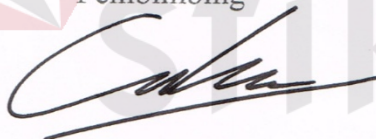
NIM : 15430100001

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 10 Januari 2019

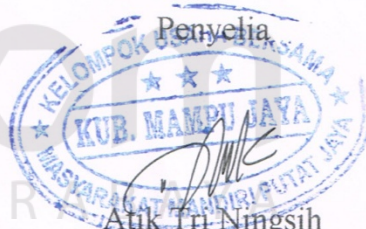
Disetujui **INSTITUT BISNIS  
DAN INFORMATIKA**

Pembimbing



Candraningrat, S.E., M.SM.  
NIDN. 0705048901

Penyelia



Atik Tri Ningsih  
Ketua Kordinator

Mengetahui,  
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.  
NIDN. 0715016801



## SURAT PERNYATAAN

### PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : David Dwi Hanggara  
NIM : 15430100001  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PERANCANGAN, PENGIMPLEMENTASIAN DAN  
EVALUASI STRATEGI PEMASARAN SERTA  
PENERAPAN E-MARKETPLACES PADA UKM PJ  
COLLECTION**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Januari 2019

Yang menyatakan



David Dwi Hanggara  
Nim : 15430100001

## ABSTRAK

Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mampu Jaya menaungi beberapa Usaha Kecil Menengah (UKM) salah satunya UKM PJ Collection yang merupakan salah satu dari beberapa kelompok usaha bersama milik masyarakat daerah Putat Jaya atau sering disebut gang Dolly, dulunya Dolly dijuluki lokalisasi terbesar se-ASIA yang memiliki 1.449 PSK dan 313 mucikari yang kemudian ditutup oleh Wali Kota Surabaya pada tahun 2014. Sekarang berubah menjadi 13 UKM yang salah satunya merupakan UKM alas kaki sandal dan sepatu yaitu PJ Collection. Melihat dari keseharian PJ Collection masih ada kekurangan yaitu masih bergantungnya pasar kepada pemerintah kota yang mana dalam hal ini awal mula berdirinya UKM PJ Collection pemerintah siap membiayai kebutuhan alat hingga mencari calon pembeli sehingga membuat UKM PJ Collection tidak bisa mandiri dalam mencari konsumen baru.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka solusi yang dilakukan adalah membuat serta menerapkan *Product Marketing Strategy* dan *E-Marketplaces*. *Product Marketing Strategy* tersebut digunakan sebagai acuan awal untuk langkah menyusun strategi-strategi penjualan produk. Sedangkan *E-Marketplaces* tersebut digunakan sebagai kunci pemasaran produk yang tepat terkait pemanfaatan *E-Bussines* berbasis *E-Commerce*. Dengan diterapkan strategi pemasaran *online* dan perencanaan strategi pemasaran dalam kegiatan operasionalnya dengan cermat dan mengikuti perkembangan jaman di era teknologi saat ini.

**Kata kunci :** *Marketing Strategy, E-Marketplaces, UKM PJ Collection.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan, Pengimplementasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran Serta Penerapan *E-Marketplaces* pada UKM PJ Collection” ini dapat diselesaikan.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk lulus mata kuliah Kerja Praktik pada Program Studi S1 Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Melalui kesempatan yang sangat berharga ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada :

1. Kedua orang tua dan kakak saya yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik untuk anak dan adiknya.
2. Candraningrat, S.E., M.SM. selaku dosen pembimbing.
3. Teman-teman seperjuangan kerja praktik yang bersama-sama membantu, memberi dukungan, dan saran dari awal proses kerja praktik hingga pembuatan laporan ini.
4. Ibu Atik Tri Ningsih selaku Penyelia UKM PJ Collection yang juga memberikan masukan terhadap dan *strategic marketing* yang saya buat.
5. Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam kesempatan ini, yang telah memberikan bantuan moral dan materi dalam proses penyelesaian laporan ini.

Semoga atas izin Tuhan Yang Maha Esa laporan kerja praktik ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya.

Surabaya. 10 Januari 2019  
Penulis

David Dwi Hanggara  
Nim : 15430100001

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan .....	8
1.5 Manfaat .....	8
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	10
2.1 Sejarah .....	10
2.2 Logo UKM PJ Collection .....	12
2.3 Visi UKM PJ Collection .....	12
2.4 Misi UKM PJ Collection .....	13
2.5 Struktur Organisasi .....	13
BAB III LANDASAN TEORI .....	14
3.1 Pengertian Strategi .....	14
3.2 Pengertian Strategi Pemasaran ( <i>Marketing Strategy</i> ) .....	16
3.3 Pengertian Pemasaran .....	18
3.4 Bauran Pemasaran .....	22

3.5 Bauran Promosi ( <i>Marketing Communication Mix</i> ) .....	24
3.6 Pengertian Internet.....	28
3.7 Pengertian <i>E-Marketing</i> atau <i>Internet-Marketing</i> .....	29
3.8 <i>E-Commerce</i> .....	30
3.9 <i>E-Marketplaces</i> .....	33
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....	37
4.1. Jadwal Kegiatan Kerja Praktik .....	37
4.2 Analisis Proses Bisnis .....	37
4.3 Analisis Pasar dan Pesaing .....	43
4.4 Rencana Strategi Pemasaran .....	46
4.5 Implementasi Pemasaran <i>Online</i> .....	56
4.6 Evaluasi.....	63
BAB V PENUTUP.....	64
5.1 Kesimpulan .....	64
5.2 Saran .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	66
LAMPIRAN.....	68



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data UMKM tahun 2016-2017 .....	2
Tabel 4. 1 Ringkasan Wawancara .....	38
Tabel 4. 2 Wawancara Strategi Pemasaran Produk .....	40
Tabel 4. 3 Data Tingkat Penghuni Kamar Hotel Tahun 2017 - 2018. ....	44
Tabel 4. 4 SWOT PJ Collection .....	48



## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Logo UKM PJ Collection.....	12
Gambar 2. 2 Struktur UKM PJ Collection.....	13
Gambar 3. 1 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) .....	22
Gambar 3. 2 Model Bisnis <i>E-Marketplace</i> .....	33
Gambar 3. 3 <i>The Temple Frameword</i> .....	35
Gambar 3. 4 Keuntungan dan Batasan <i>E-Marketplaces</i> .....	36
Gambar 4. 1 Rencana Kegiatan.....	37
Gambar 4. 2 Wawancara Hari Pertama.....	38
Gambar 4. 3 Analisis Strategi Pemasaran Produk .....	40
Gambar 4. 4 Proses Sebelum Kerja Praktik .....	42
Gambar 4. 5 Proses Bisnis UKM PJ Collection.....	42
Gambar 4. 6 Rumah Produksi Sepatu di Wedoro .....	45
Gambar 4. 7 Perumusan Strategi.....	46
Gambar 4. 8 Diagram <i>Fishbone</i> (Tulang Ikan).....	49
Gambar 4. 9 Rantai Nilai UKM PJ Collection.....	53
Gambar 4. 10 Rencana 4P UKM PJ Collection .....	54
Gambar 4. 11 Pelatihan <i>E-Marketplace</i> .....	57
Gambar 4. 12 Youtube UKM PJ Collection .....	58
Gambar 4. 13 Tokopedia UKM PJ Collection.....	58
Gambar 4. 14 Produk di Tokopedia UKM PJ Collection .....	59
Gambar 4. 15 Shopee UKM PJ Collection .....	59
Gambar 4. 16 Produk di Shopee UKM PJ Collection.....	60
Gambar 4. 17 <i>Chat</i> pada Shopee.....	60
Gambar 4. 18 Bukalapak UKM PJ Collection .....	61
Gambar 4. 19 History <i>Chat</i> Pelanggan Bukalapak UKM PJ Collection.....	61
Gambar 4. 20 Produk UKM PJ Collection .....	62
Gambar 4. 21 <i>Website</i> UKM PJ Collection .....	62

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Balasan Perusahaan.....	68
Lampiran 2. Form KP-5 .....	69
Lampiran 3. Form KP-6 .....	71
Lampiran 4. Form KP-7 .....	72
Lampiran 5. Kartu Bimbingan KP .....	72
Lampiran 6. Biodata Penulis .....	73
Lampiran 7. <i>Fishbone</i> (Diagram Tulang Ikan) .....	75
Lampiran 8. <i>Value Chain</i> (Rantai Nilai) .....	76



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era digital saat ini usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam pertumbuhan dan pembangunan perekonomian Indonesia. UMKM juga memiliki kontribusi yang penting dalam mengatasi masalah pengangguran saat ini. Tidak hanya itu saja, bahwa UMKM juga telah membantu dalam penyerapan tenaga kerja di dalam negeri. Dengan banyaknya tenaga kerja yang bisa diserap, bahkan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN) menilai, adanya potensi UMKM yang mampu meningkatkan pendapatan masyarakat kedepannya. Dengan demikian, UMKM dianggap memiliki peran strategis dalam memerangi kemiskinan, dan pengangguran yang terjadi di Indonesia.

Kontribusi UKM di Indonesia didukung dengan data dari Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), yaitu bahwa jumlah dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat. Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah UKM dari tahun 2016-2017 juga mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan UKM menurut BPS dibagi dalam beberapa macam jenis usaha menurut bidangnya. Bidang tersebut meliputi lapangan usaha, jasa keuangan, jasa komunikasi, jasa pendidikan, jenis penggunaan, skala usaha, kredit pinjaman. Dari beberapa bidang tersebut akan dijabarkan pada tabel 1.1 dengan disertai jumlah data dari Bank Indonesia dari 2016-2017. Berikut data yang sudah di olah BPS tentang perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2016-2017.

Tabel 1. 1 Data UMKM tahun 2016-2017

Rincian	2016	2017
<b>UMKM</b>		
<b>Lapangan Usaha</b>		
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	75 744	89 199
Pertambangan dan Penggalan	5 264	6 034
Industri Pengolahan	86 775	95 998
Pengadaan Listrik dan Gas	2 899	3 789
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah, dan Daur Ulang	1 334	1 456
Konstruksi	53 993	63 594
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Motor	451 725	482 635
Transportasi dan Pergudangan	25 262	28 854
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	32 338	34 708
Informasi dan Komunikasi	6 051	6 439
<b>Jasa Keuangan dan Komunikasi</b>		
Real Estate	14 404	15 744
Jasa Perusahaan	27 987	31 213
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib	227	180
<b>Jasa Pendidikan</b>		
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Lainnya	7 650	8 664
Jasa Lainnya	40 405	47 601
Tidak Teridentifikasi	14	1
<b>Jenis Penggunaan</b>		
Modal Kerja	623 481	697 388
Investasi	233 476	244 999
Tidak Teridentifikasi	0	0
<b>Skala Usaha</b>		
Mikro	195 621	221 409
Kecil	255 504	282 774
Menengah	405 832	438 205
<b>Kredit dengan Penjaminan Tertentu 2)</b>		
Mikro	6 364	67 230
Kecil	23 366	42 643
Menengah	2 188	9 727

Sumber : BPS.go.id



Dari tabel di atas, diketahui bahwa jumlah UMKM mengalami perkembangan yang pesat. Disamping itu, pemerintah juga menghimbau untuk UKM terus mengembangkan usaha tersebut, dan pemerintah juga memberikan informasi untuk UKM akan mendapatkan bantuan keuangan untuk pelaku usaha yang baru memulai bisnisnya. Pemerintah juga melakukan penurunan pajak penghasilan bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah dan tarif yang dibebankan hanya 0,5 persen dibanding sebelumnya yang senilai 1 persen.

Oleh karena itu diharapkan para pelaku bisnis bisa untuk mengelolah bisnisnya, karena ada beberapa UKM di Indonesia yang tercatat sudah tidak aktif dikarenakan dalam mengelolah bisnisnya kurang sehat. Disarankan khususnya para pelaku UKM bisa menghasilkan jenis produk yang beragam dan inovasi. Hal tersebut sangat penting bagi UKM, jika UKM yang seharusnya menjadi salah satu terobosan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan menjadi penopang perekonomian Indonesia terjadi penurunan. Maka bisa membuat angka pengangguran terus meningkat.

Dikarenakan untuk menghindari angka penurunan yang signifikan Pemerintah Kota (Pemkot) Surabaya terus mendukung pertumbuhan usaha mikro, kecil dan menengah dengan cara yang berbeda dibandingkan kota lainnya. Cara yang dilakukan Pemkot Surabaya yaitu dengan mengajak para pelaku usaha untuk dibebaskan dari biaya merek hingga hak paten. Pemkot Surabaya juga langsung turun tangan untuk mengurus paten dan merek produk para pelaku bisnis di Kota Surabaya. Pemkot Surabaya membantu kurang lebih 1.000 pelaku usaha mikro, kecil dan menengah tiap tahunnya. Pemkot Surabaya juga mengadakan pelatihan

bisnis kepada 1.200 anak muda di Kota Surabaya yang ingin mengembangkan usahanya lebih besar lagi serta membantu dalam meminjam kredit dari bank.

Dari 1.000 UKM yang telah di bantu Pemkot Surabaya terdapat usaha yang sangat ekstra dilakukan hanya untuk mendirikan satu UKM di Kota Surabaya. Dikarenakan sejarah UKM ini berdiri dari latar belakang yang bukan dari jiwa orang bisnis. Akan tetapi sebagai keterpaksaan dan alih fungsi pekerjaan yang lokasinya lebih dikenal dengan kampung Dolly. Tempat tersebut adalah lokalisasi terbesar di Asia Tenggara yang terletak di Kota Surabaya, Jawa Timur. Kini sudah ditutup oleh pemerintah sejak Juni 2014 lalu. Termasuk jalan Kupang Gunung Timur gang 1 atau yang lebih dikenal dengan sebutan gang Dolly. Setelah ditutup, banyak hal yang berubah dan hal tersebut berdampak bagi kelangsungan hidup gang Dolly dan sekitarnya. Salah satu perubahan yang dirasakan adalah faktor ekonomi. Mata pencaharian warga yang tadinya adalah penjual pakaian, penjual keperluan rumah tangga, toko klontong, *laundry* dan profesi lainnya yang berada di daerah tersebut, dahulu masyarakat Dolly bisa meraup penghasilan yakni Rp 250.000,00 sampai Rp 300.000,00 dalam sehari, tetapi sekarang tidak menentu. Keadaan seperti itu, membuat kehidupan gang Dolly dan sekitarnya menjadi mati dan sepi. Disisi lain warga setempat juga setuju akan penutupan lokalisasi karena mereka merasa tidak nyaman tinggal di daerah yang memiliki *image* buruk. UKM ini berada di bangunan bekas wisma terbesar di gang Dolly, yaitu Wisma Barbara. Usaha UKM tersebut bergerak di bidang alas kaki, sepatu dan sandal dengan nama UKM yaitu PJ Collection. Nama UKM PJ Collection adalah singkatan dari Putat Jaya Collection, dimana Putat Jaya adalah nama kelurahan dari gang tersebut.

Dalam hal ini Pemkot Surabaya membantu UKM PJ Collection selain memberikan fasilitas juga melakukan *monitoring*. *Monitoring* yang dilakukan adalah memberikan pelatihan untuk warga sekitar UKM PJ Collection yang terdampak, yang bertujuan agar dapat meningkatkan kompetensi dan kreatifitas pembuatan sepatu dan sandal hotel yang akhirnya bisa menjadi tenaga kerja di UKM PJ Collection. Tidak hanya pelatihan yang diberikan pemerintah, studi banding di pabrik-pabrik sepatu diluar Kota Jawa Timur juga dilakukan untuk warga terdampak agar mereka mengerti bagaimana inovasi yang dapat diterapkan di UKM PJ Collection. Salah satu alasan dari warga terdampak yang masih bertahan di tempat bekas lokalisasi ini adalah mantan mucikari yang sekarang aktif di UKM PJ Collection.

UKM PJ Collection diharapkan bisa mandiri dalam menjalankan bisnis termasuk dalam pengolahan keuangan dan sistem penjualannya. Pekerja di UKM PJ Collection kini hanya tinggal 7 orang dari sebelumnya 25 orang, dikarenakan tidak menentunya pesanan alas kaki, sehingga hasil yang didapat tidak seberapa. PJ Collection telah memproduksi berbagai sepatu dan sandal, diantaranya sepatu kain, sepatu kulit dan sandal hotel. PJ Collection tidak memiliki keistimewaan yang membuat produknya berbeda dari yang lainnya. PJ Collection juga tidak mempunyai sistem penjualan dan toko untuk berjualan. Selama ini, pesanan apapun dan dari siapapun diterima sehingga belum memiliki target *market* yang jelas. Ditambah lagi belum adanya promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Dengan adanya bantuan pemerintah dalam hal ini Pemkot Surabaya, akhirnya menjadikan UKM PJ Collection salah satu dari 13 UKM berkembang

yang berada di daerah Kupang Gunung Timur yang bergerak di bidang produksi alas kaki sandal dan sepatu. UKM ini dibentuk atas keputusan Walikota Surabaya setelah menutup lokalisasi yang ada di daerah Kupang Gunung atau Putat Jaya pada tahun 2014 yang lalu. Kemunculan UKM di daerah eks lokalisasi Dolly diharapkan mampu merubah pola pikir masyarakat daerah Putat Jaya yang awalnya bekerja sebagai pekerja seks berubah menjadi pengrajin yang kreatif yang dapat menjual sesuatu yang positif bagi dirinya maupun orang lain.

Dari kesimpulan tersebut bahwa Pemkot Surabaya ingin menjadikan UKM PJ Collection bisa berdiri sendiri setelah dilakukan pembinaan selama 5 tahun di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mampu Jaya. Selepas itu UKM PJ Collection tidak punya pilihan lain agar bisa berkembang tanpa bantuan Pemkot Surabaya. Sebelum masa kerjasama 5 tahun tersebut habis, UKM PJ Collection harus bisa mencari konsumen dan memasarkan produknya dengan mandiri. Dari penjabaran singkat mengenai masalah yang ada di UKM PJ Collection, maka dibutuhkan solusi agar UKM PJ Collection dapat menjalankan bisnis dengan mandiri. Adapun cara yang bisa dilakukan yaitu dengan cara membuat strategi bisnis, melakukan promosi secara *online* berupa menyediakan toko *online* . Hingga demikian, diperlukan adanya studi kerja praktik oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Surabaya pada UKM PJ Collection dengan tema “Perancangan, Pengimplementasian dan Evaluasi Strategi Pemasaran serta Penerapan *E-Marketplaces* pada UKM PJ Collection” dengan tujuan agar kegiatan operasional, promosi dan penjualan yang dilakukan oleh UKM PJ Collection menjadi lebih efektif dan efisien.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana mengembangkan bisnis dengan menerapkan strategi pemasaran ?
2. Bagaimana memasarkan dengan baik dan efisien dengan menggunakan pemasaran *online* ?

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka penulis menentukan batasan masalah sebagai berikut :

1. Studi kasus dilakukan di UKM PJ Collection.

Dengan mengamati dan menganalisis proses keseluruhan kegiatan yang dilaksanakan di UKM PJ Collection akan membuat suatu evaluasi yang bisa ditarik kesimpulan sehingga bisa membuat perbaikan yang membuat lebih baik.

2. Strategi ini berfokus pada pengelolaan dan pemasaran produk.

Dengan melihat pesaing maka produk yang akan dipasarkan harusnya memiliki daya tarik tersendiri yang membuat nilai tambah bagi para pesaing bisnis lainnya.

3. Strategi ini tidak menangani bisnis keseluruhan.

Strategi pada masalah ini hanya memfokuskan pada produk yang akan diunggulkan dikarenakan produk yang ada masih kurang untuk bisa bersaing.

4. Strategi berbasis *online*.

Dengan kemajuan teknologi saat ini bahwa bisnis bisa dijangkau lebih cepat dan efisien karena strategi yang digunakan masih belum menerapkan hal tersebut.



5. Strategi *online* menggunakan Bukalapak, Tokopedia, Shopee, Youtube, *Website*.

Dengan strategi tersebut maka bisa membantu untuk mengenalkan produk secara luas karena media tersebut sangat terpercaya dan memiliki jumlah peminat yang cukup tinggi sehingga dengan bergabung kemungkinan produk bisa dikenal bisa lebih besar lagi.

6. Produk *online* yang digunakan yaitu seluruh produksi UKM PJ Collection.

Produk yang akan dipasarkan merupakan hasil dan kreatifitas yang ada di UKM PJ Collection dan produksi yang dihasilkan akan di pasarkan secara berkala dan akan menjadi sebuah katalog *online*.

#### **1.4 Tujuan**

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan kerja praktik ini adalah :

1. Mengembangkan bisnis dengan menerapkan strategi yang baik.
2. Mengarahkan strategi yang sesuai dengan strategi yang sudah dijalankan.
3. Memberikan kekuatan daya saing bisnis dengan menerapkan teknologi.
4. Membantu penjualan dengan memanfaatkan pemasaran secara *online*.

#### **1.5 Manfaat**

Dari adanya strategi pemasaran yang diterapkan, maka manfaat yang dapat diharapkan antara lain:

1. Membantu menghadapi perkembangan di Era Bisnis Digital.

Dengan menggunakan strategi dalam segi pemasaran secara *online* tidak menutup kemungkinan para pelaku bisnis lain juga mulai melakukan hal

tersebut. Maka dengan strategi yang diterapkan di UKM PJ Collection nantinya akan mampu berhasil mengendalikan pemasaran secara digital.

2. Mengurangi kegiatan yang tidak mendukung.

Pemasaran secara *online* memberikan dampak yang baik bagi pelaku bisnis salah satunya sangat membantu dalam kegiatan pemasaran produk karena dengan menerapkan secara *online* UKM PJ Collection bisa memberikan informasi akan produk secara efisien dan efektif serta tepat sasaran.

3. Membuat efisiensi dan efektif dalam proses bisnis.

Dengan menerapkan strategi pemasaran maka proses bisnis di UKM PJ Collection bisa berjalan dengan target yang sudah disusun dan teratur.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah**

UKM PJ Collection yang bisa dibilang dengan bukti kesuksesan dari pemerintahan Wali Kota Surabaya yang dipimpin oleh Tri Rismaharini untuk menutup lokasi Dolly yang dulunya sebagai tempat prostitusi terbesar se-Asia Tenggara. Wali Kota Surabaya yang ingin mengalih fungsikan lokasi Dolly ini karena sudah diatur dalam Peraturan Daerah (Perda) Nomor 7 Tahun 1999 tentang Larangan Menggunakan Bangunan/Tempat untuk Perbuatan Asusila serta Pemikatan untuk Melakukan Perbuatan Asusila.

Pada tanggal 18 Juni 2014 adalah malam terakhir untuk gang Dolly. Pada saat bersamaan di Gedung Islamic Center Surabaya sejumlah pejabat penting berkumpul. Diantaranya Menteri Sosial Salim Segaf Al Jufri, Gubernur Jatim Soekarwo, Wali Kota Surabaya Tri Rismaharini. Mereka secara resmi menutup operasional lokasi dan penutupan Dolly yang beroperasi sejak 1967 itu. Tetapi warga akan diberi bantuan untuk alih profesi dalam hal positif dan salah satu gerakan yang paling diutamakan adalah perubahan pada Wisma Barbara dikarenakan wisma tersebut adalah yang paling jadi sorotan utama diantara wisma lainnya dan Wisma Barbara yang memiliki 2 tempat dan terbaru memiliki 6 lantai dasar dengan julukan Wisma Barbara 2. Wisma Barbara 2 adalah tempat yang digunakan UKM PJ Collection saat ini sejak penutupan Dolly.

Dengan semangat Wali Kota Surabaya maka banyak dukungan yang ikut membantu untuk membuat kampung Dolly menjadi kampung yang jauh lebih baik. Bantuan dari Dinas Daerah setempat dan Kelurahan Putat Jaya ikut menggerakkan kampung Dolly agar mandiri dan bisa lepas dari kegiatan negatif yang dilakukan sebelumnya. Peran anggota Dinas Daerah sangat membantu salah satunya dalam hal pemasaran sandal hotel karena setiap hotel yang ada di Kota Surabaya mendapatkan rekomendasi dari Dinas Perdagangan untuk bekerja sama dengan UKM PJ Collection dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan baru dan untuk memenuhi perekonomian sesuai keinginan Wali Kota Surabaya.

Tetapi semua itu dilakukan tidak lepas dari pengawasan anggota Dinas dan Kelurahan setempat karena usaha tersebut didirikan dari awal sehingga pekerja yang awalnya hanya ibu rumah tangga yang belum memiliki kemampuan membuat sepatu dan sandal dan itu telah melewati berbagai macam pelatihan dan pembinaan terus menerus sampai bisa menjadi pengusaha yang mandiri. Dibantu dukungan lain yang ditarik oleh Wali Kota Surabaya yaitu bekerja sama dengan pengusaha mesin jahit dengan memberikan bantuan berupa mesin jahit elektrik dalam jumlah yang tidak sedikit dan setiap beberapa periode dilakukan *service* motor listrik mesin jahit tersebut. Dengan tekad yang kuat Walikota Surabaya tidak bermain-main dalam menggerakkan kemampuan untuk mewujudkan semua itu.

Saat ini UKM PJ Collection sudah memproduksi produk dalam jumlah yang banyak dan bisa melakukan kegiatan mulai dari pembelian bahan baku, proses produksi, laporan keuangan sederhana dan lain-lain. Selama kegiatan UKM

PJ Collection selalu dipantau oleh Dinas Surabaya serta mendapat dukungan dari Kelurahan Putat Jaya.

**Alamat UKM PJ Collection:**

Jl. Kupang Gunung Timur No. 20-22 Kota Surabaya

Telp : 081703412507

E-Mail : kubmampujaya@gmail.com

Web : kubmampujaya.wordpress.com

Untuk alamat email dan *website* dimasukkan dalam kelompok yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) Mampu Jaya. Karena KUB membina beberapa UKM dibawahnya salah satunya UKM PJ Collection.

## 2.2 Logo UKM PJ Collection

UKM PJ Collection belum memiliki logo resmi karena masih dalam proses pengajuan. Berikut adalah logo yang dipakai untuk identitas pada UKM PJ Collection yang ditampilkan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Logo UKM PJ Collection

## 2.3 Visi UKM PJ Collection

“Menjadi produsen sepatu dan sandal terbesar di Jawa Timur yang melayani kebutuhan pemesanan sepatu atau sandal ke seluruh dunia baik instansi pemerintahan maupun perusahaan pada tahun 2027”.

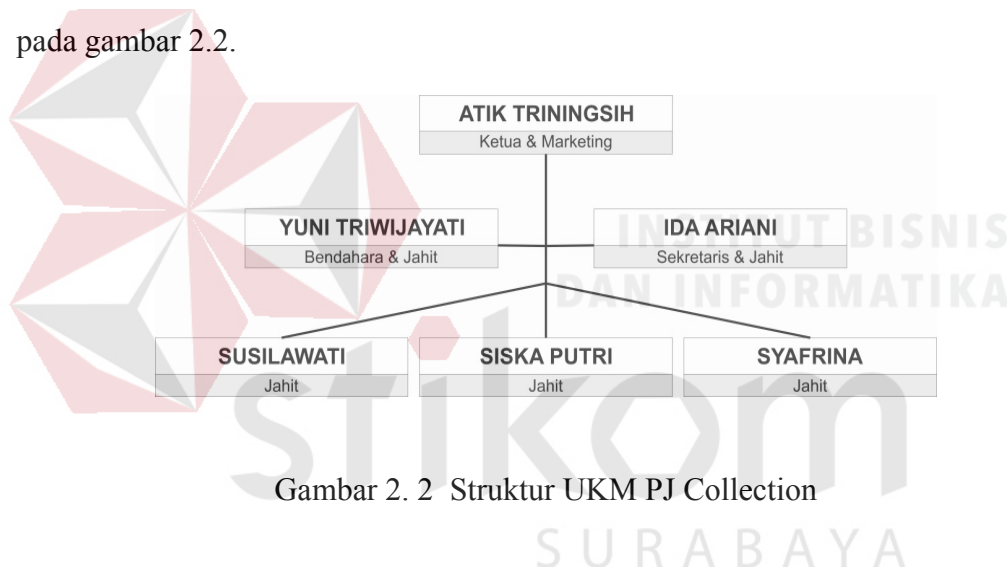


## 2.4 Misi UKM PJ Collection

1. Menghasilkan laba yang cukup untuk para *stakeholder* dan pengembangan usaha.
2. Memproduksi berbagai macam sepatu dan sandal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh Indonesia dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing.

## 2.5 Struktur Organisasi

Berikut ini adalah struktur organisasi UKM PJ Collection yang terdapat pada gambar 2.2.



Gambar 2. 2 Struktur UKM PJ Collection

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

Dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran dan pemasaran *online* ini, ada teori-teori dasar terkait yang digunakan untuk membantu penelitian serta menyelesaikan permasalahan yang ada dan berkaitan dengan sistem yang akan dibuat.

#### **3.1 Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut Freddy (2013), berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis Freddy (2013), mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, diantaranya :

1. (Rangkuti 2009): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. (Learned, E., Christensen, C., R., Andrews, K., R. & Guth, W. 1965): Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
3. (Argyris 1985), (Mintzberg 1979), (Steiner 1997): Strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. (Porter 1985): Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. (Andrews 1985): Strategi adalah kekuatan motivasi seperti *stakeholders*, *debtholders*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan

sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

6. (Hamel 1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan dimasa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada dibawah naungan perusahaan.

### **3.2 Pengertian Strategi Pemasaran (*Marketing Strategy*)**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Tujuan ini dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran.

Pengertian Strategi Pemasaran menurut Assauri (2013), yaitu strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Pada umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi kepada konsumen, karena perusahaan inilah yang mampu menguasai pasar dalam jangka panjang. Didalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Dengan demikian ada 4 (empat) unsur pokok dalam konsep pemasaran, yaitu orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen, kepuasan konsumen, kegiatan pemasaran yang terpadu, dan tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2012), adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.



Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif (Kotler, 2012).

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran mempunyai konsekuensi yang sangat besar terhadap tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar maka perlu diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

### **3.3 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada ketepatan para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya.

Menurut Ali (2013), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Menurut Mullins, John W dan Walker Jr (2013), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop on going exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Kotler (2014), mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Proses simpel pemasaran terdiri dari yang pertama adalah memahami pasar dan kebutuhan konsumen serta keinginan mereka, yang kedua adalah mendesain strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen itu sendiri, yang ketiga adalah membangun sebuah program pemasaran yang terintegrasi dengan mengirim nilai kualitas baik, yang keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen senang, yang terakhir adalah menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan untuk konsumen.

Menurut Kotler (2014), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti dibawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya, yaitu :

a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli konsumen (barang konsumsi), yaitu :

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*)

Yaitu barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan terkadang merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*)

Yaitu barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*)

Yaitu barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*)

Yaitu barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.

Pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pengonsumsi. Adanya pemasaran, barang dan jasa yang dihasilkan pemroduksi dapat diserahkan kepada pengonsumsi dengan syarat nilai uang, sehingga perusahaan dapat mendapat laba yang diharapkan.

Pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pengonsumsi serta mendatangkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Pemasaran merupakan bidang manajemen yang sangat berperan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan dari penjualan, sehingga kelangsungan kegiatan perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *marketing* merupakan langkah pertama bagi perusahaan, dimulai dari penganalisaan pasar yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi. Rencana yang sudah jadi tersebut selanjutnya dilaksanakan sehingga menghasilkan produksi yang sesuai dengan permintaan pasar.

### 3.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler (2014), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler (2012), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2014), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan pelanggan.

Menurut Kotler (2016) empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler (2014) sebagai berikut :

1. Produk : adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga : adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat : adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi : adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Lupiyoadi (2013) sebagai berikut :

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling memengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) membantu untuk mencapai pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membentuk suatu sistem dalam pemasaran untuk mencapai suatu tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

### **3.5 Bauran Promosi (*Marketing Communication Mix*)**

Komunikasi Pemasaran bukan program yang tidak terkendali dan terpadu pada metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan. Promosi menunjukkan adanya informasi dua arah meliputi informasi produk dan segenap aspek informasi organisasi yang memerlukan pengolahan dalam keberadaannya. Bauran promosi digunakan untuk memasarkan produk pada konsumen melalui media yang berbeda-beda, dikarenakan setiap konsumen memiliki respon yang berbeda-beda dari rangsangan yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut merupakan definisi bauran promosi menurut para ahli:

Definisi bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2014), adalah bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari alat



promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Dharmmaesta (2014), menyatakan, bauran komunikasi pemasaran sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel *advertising, personal selling* dan alat promosi lainnya yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Kotler (2016), *“marketing communications program, it is usually not the only one or even the most important one for sales and building brand and customer equity”*. Pengertian bauran komunikasi pemasaran dari Kotler (2016) adalah sebagai berikut:

*Marketing communications mix are eight main models of communication such "Advertising, Sales Promotion, Event And Experiences, And Publicity Public relations, online and social media marketing, mobile marketing, direct and database marketing, Personal Selling". Marketing communications mix are eight main ways of communication, among others:*

#### 1. Advertising

Iklan adalah promosi barang jasa, perusahaan dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi keseluruhan.

Media iklan berupa media cetak seperti koran, pamflet, brosur, *leaflet*, spanduk, baliho. Media iklan berupa elektronik seperti televisi, radio, dan internet.

## 2. *Sales promotion*

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, memberi hadiah atau penghargaan kepada konsumen lama, menghindari konsumen lari ke produk merek lain, mempopulerkan merek atau meningkatkan loyalitas, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas *market share* jangka panjang.

Beberapa cara *sales promotion* yaitu memberi sampel gratis, kupon, rabat, diskon, premi, kontes, *trading stamp*, demonstrasi, bonus, hadiah uang, perlombaan dan lain-lain.

## 3. *Events and experiences*

*Event Sponsorship* merupakan suatu kegiatan yang dapat menjadikan nama perusahaan diingat dan dapat meningkatkan *image* perusahaan. *Event sponsorship* diselenggarakan oleh perusahaan dengan tujuan agar namanya menjadi lebih terkenal dan mendapat *image* yang baik dari masyarakat. Contoh dari *event sponsorship* seperti mensponsori acara olahraga, kesenian, hiburan, dan sebagainya.

#### 4. *Public relations and publicity*

*Public relation* adalah sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi. *Public realtion* artinya “good relation” dengan publik, agar masyarakat memiliki *image* yang baik terhadap perusahaan. Contohnya adalah *konferensi pers* melalui media masa, dan *customer service*.

#### 5. *Online and social media marketing*

Aktifitas *online* dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau menimbulkan penjualan produk dan jasa.

#### 6. *Mobile marketing*

Suatu bentuk khusus dari pemasaran *online* yang menempatkan komunikasi pada ponsel, *smartphone*, atau tablet konsumen.

#### 7. *Direct and database marketing*

Penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek.

#### 8. *Personal selling*

*Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Penjualan *personal* adalah alat yang paling efektif dalam membangun preferansi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Kegiatan *personal selling* ini biasanya dilakukan oleh seseorang yang dinamakan *sales promotion girls* (SPG) atau *sales promotion boys* (SPB).

Dimensi promosi menurut Kotler (2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Pesan promosi.
- b. Media promosi.
- c. Waktu promosi.
- d. Frekuensi promosi.

### 3.6 Pengertian Internet

Menurut Strauss (2010), internet adalah seluruh jaringan yang saling terhubung satu sama lain. Beberapa komputer-komputer dalam jaringan ini menyimpan file, seperti halaman *web*, yang dapat diakses oleh seluruh jaringan komputer.

Menurut Ahmadi (2013), internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Menurut Strauss (2014), internet merupakan sebuah jaringan global yang terhubung dengan jaringan terkoneksi, dimana jaringan yang dihasilkan dari sebuah jaringan internet dapat mencapai banyak perusahaan, pemerintahan, organisasi, dan jaringan pribadi.

Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat saya simpulkan bahwa internet adalah jaringan yang digunakan untuk membaca rangkaian jaringan sehingga dapat menghubungkan bentuk jaringan lain sehingga dapat saling terhubung dan terkoneksi dimana memungkinkan sesama pengguna internet dapat saling bertukar informasi antar penggunanya. Fungsi dasar internet adalah untuk menghubungkan *user* secara jarak jauh dan dapat saling bertukar informasi sehingga memungkinkan untuk melakukan kontak dan komunikasi tanpa dibatasi oleh jarak.

### 3.7 Pengertian *E-Marketing* atau *Internet-Marketing*

Menurut Kotler (2010), *e-marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dengan membangun hubungan pelanggan melalui media internet.

Menurut Shera (2010), mengatakan internet *marketing* adalah kegiatan yang dilakukan melalui media internet dengan tujuan memperoleh keuntungan.

Menurut Chaffey (2013), *e-marketing* adalah pemasaran secara *online* baik melalui situs *web*, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. *e-marketing* lebih luas dari *E-commerce* karena itu tidak terbatas pada transaksi antara organisasi dan *stakeholders*, tetapi mencakup semua proses yang berkaitan dengan pemasaran.

Beberapa ahli pada *Journal Consumer Behaviour Towards E-marketing: a Study of Jaipur Consumers* mengemukakan, “Sebagian besar responden terlepas dari jenis kelamin dan kelompok usia yang berbeda (terutama kelompok umur 18-30 tahun) menemukan *e-shopping* lebih nyaman & hemat waktu dan lebih memilih kartu kredit sebagai modus nyaman pembayaran”.

Menurut Strauss dan Frost (2012), *e-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Lebih sederhananya *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi diterapkan untuk pemasaran tradisional dalam dua cara.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *e-marketing* atau *internet marketing* merupakan jembatan antara penjual dan pembeli melakukan suatu hubungan bisnis. Pengelolaan data produk dengan media internet harus dilakukan secara berkala mulai dari proses memasukkan data produk baru hingga proses pengolahan informasi produk terbaru sehingga hubungan yang dihasilkan akan akurat.

### 3.8 *E-Commerce*

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Menurut Jony Wong (2010), *e-commerce* atau kependekan dari *electronic commerce* (perdagangan secara elektronik), merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet. Siapapun yang dapat mengakses komputer, memiliki sambungan ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang-barang atau jasa yang mereka beli, dapat berpartisipasi dalam *e-commerce*.

Menurut Jony Wong (2010) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Turban (2012) Perdagangan elektronik (*electronic commerce* disingkat *EC*, atau *E-Commerce*) mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet. Beberapa orang memandang istilah perdagangan (*e-commerce*) hanya untuk menjelaskan transaksi yang dapat dilakukan antar mitra bisnis. Jika definisi ini digunakan, beberapa orang menyadari bahwa istilah *e-commerce* sangat sempit. Sehingga, banyak yang menggunakan istilah *e-business* sebagai

istilah penggantinya. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) mengarah pada definisi *EC* yang lebih luas, tidak adanya pembelian dan penjualan barang saja. Tetapi juga layanan pelanggan, kolaborasi dengan mitra bisnis. Lainnya memandang *e-business* sebagai “aktivitas selain pembelian dan penjualan” diinternet, seperti kolaborasi dan aktivitas intra bisnis.

Menurut Turban (2012) *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak. Jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini.

1. Bisnis ke bisnis (*bussines to bussines*—B2B)

Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.

2. Perdagangan kolaborasi (*collaborative c-commerce*)

Dalam *e-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis disepanjang rantai pasokan.

3. Bisnis ke konsumen (*bussines to consumer*—B2C)

Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.

4. Konsumen ke konsumen (*consumer to consumer*—C2C)

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Anda juga dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer to customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.



#### 5. Konsumen ke bisnis (*consumer to bussines—C2B*)

Dalam C2B, konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, contohnya di *Priceline.com*, dimana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan *Priceline* mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

#### 6. Perdagangan intrabisnis (*intraorganisasional*)

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan *EC* secara internal untuk memperbaiki operasinya, kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai *EC B2E (business to its employees)*.

#### 7. Pemerintah ke warga (*government to citizen—G2C*)

Dalam kondisi ini sebuah entitas (*unit*) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

#### 8. Perdagangan *mobile* (*mobile commerce—m-commerce*)

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

Berdasarkan uraian diatas maka dengan menjalankan *e-business* maka harus mengerti cara dan bagaimana penggunaan *e-commerce*, karena kegiatan *e-commerce* dilakukan secara elektronik dan perlu ada pegawai yang harus mengawasi kegiatan tersebut. Dengan bantuan teknologi ini maka pihak atasan lebih cepat dan mudah mendapatkan data *real-time* atau data saat itu juga.

### 3.9 *E-Marketplaces*

*E-marketplaces* merupakan bagian dari *e-commerce*. Menurut Brunn (2012), *e-marketplace* adalah wadah komunitas bisnis interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar dimana perusahaan dapat ambil andil dalam B2B *e-commerce* dan kegiatan *e-business* lain. Pada gambar 3.2, *e-marketplace* dapat dikatakan sebagai gelombang kedua pada *e-commerce* dan memperluas kombinasi dari bisnis konsumen (B2B,C2B dan C2C) ke dalam B2B. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhan dan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.



Gambar 3. 2 Model Bisnis *E-Marketplace*

Menurut Brunn (2012) terdapat dua jenis *e-marketplaces* :

#### 1. *E-marketplaces* Horisontal

*E-marketplaces* horisontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, dan baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

## 2. *E-marketplaces Vertical*

*E-marketplaces* vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton dan baja.

Dalam pengaplikasian *e-marketplace* dibutuhkan strategi untuk mengoptimalkan *e-marketplace*. Gambar 3.3 menjelaskan tentang *the temple framework e-marketplace*. Menurut Brunn (2012) terdapat tiga bagian utama yaitu pengaturan, tantangan dan tujuan.

### 1. Pengaturan

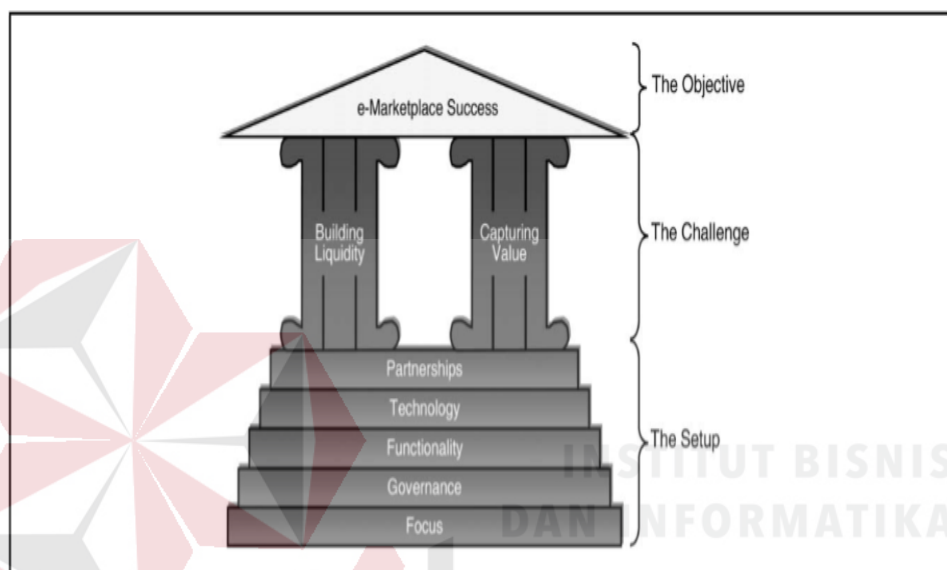
Apa saja yang menjadi pondasi suksesnya *e-marketplace* yaitu fokus, pemerintahan, fungsi, teknologi dan kerjasama. Fokus pada bisnis tentu perlu, perusahaan harus memiliki konsep kuat dan fokus akan target yang ingin dicapai. Pemerintahan dalam arti membangun perusahaan memerlukan adaptasi dengan peraturan-peraturan yang dibuat oleh pemerintah setempat. *Fungsionalitas* diartikan sebagai produk atau jasa yang ditawarkan memiliki fungsi yang tepat dan sesuai kebutuhan pasar.

### 2. Tantangan

Untuk teknologi yang terus berkembang, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan teknologi untuk terus bertahan. Kerjasama adalah salah satu faktor penting untuk membangun *e-marketplace* yang sukses, karena dengan menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak apalagi pihak utama perusahaan maka diharapkan proses bisnis perusahaan lebih lancar. Semua pengaturan menjadi pondasi yang harus kuat bagi perusahaan. Meskipun pengaturan ini bersifat dinamis karena disesuaikan dengan lingkungan perusahaan.

### 3. Tujuan

Pengaturan dan tantangan harus didiskusikan dengan baik karena sebagian *e-marketplace* masih dalam tahap awal. Perlu dipikirkan isu-isu yang berkaitan dengan *e-marketplace* sehingga dapat ditemukan solusi dan tujuan *e-marketplace* yang sukses dapat tercapai.



Gambar 3. 3 *The Temple Framework*

Penggunaan *e-marketplace* pada perusahaan berdampak positif bagi beberapa aspek, namun *e-marketplace* juga memiliki keterbatasan dan batasan. Gambar 3.4 mendeskripsikan keuntungan dan batasan dari penggunaan *e-marketplace*.

Fee type	Advantages	Limitations
Transaction fees	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Can be directly tied to savings (both process and price savings)</li> <li>• Important revenue source when high level of liquidity (transaction volume) is reached</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• If process savings are not completely visible use of the system is discouraged (incentive to move transactions off-line)</li> <li>• Transaction fees likely to decrease with time</li> </ul>
License fees	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creates incentives to do many transactions</li> <li>• Customization and back-end integration leads to lock-in of participants</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Up front fee is a barrier to entry for participants</li> <li>• Price differentiation is complicated</li> </ul>
Subscription fees	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creates incentives to do transactions</li> <li>• Price can be differentiated</li> <li>• Possibility to build additional revenue from new user groups</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixed fee is a barrier to entry for participants</li> </ul>
Fees for value-added services	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Service offering can be differentiated</li> <li>• Price can be differentiated</li> <li>• Possibility to build additional revenue from established as well as new user groups (third parties)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumbersome process for customers to continually evaluate new services</li> </ul>
Advertising fees	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Well targeted advertisements can be perceived as value-added content by trading participants</li> <li>• Easy to implement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limited revenue potential</li> <li>• Overdone or badly targeted advertisements can be a disturbing element on the web site</li> </ul>

Gambar 3. 4 Keuntungan dan Batasan *E-Marketplaces*

Kesimpulan dari teori diatas adalah dengan menerapkan *E-commerce* maka tidak lepas dari strategi yang ada di *E-marketplaces* karena masih dalam lingkup *E-commerce*. Serta strategi yang diterapkan bertujuan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemasaran yang baik dan efektif serta efisien.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

#### 4.1. Jadwal Kegiatan Kerja Praktik

No	Keterangan Kegiatan	Harian Kerja Praktik																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Marketing Strategi																					
1	Analisis Strategi ( Bisnis )																				
2	Merumuskan SWOT Marketing																				
3	Membuat Poster SWOT Marketing																				
4	Merumuskan 4 P																				
5	Membuat Poster 4 P																				
6	Merumuskan STP																				
7	Membuat STP																				
8	Evaluasi																				
Marketing Positioning																					
1	Analisis Pasar																				
2	Analisis Pesaing																				
3	Analisis Keunggulan Produk																				
4	Pemosisian Produk (Sandal, Sepatu, dll)																				
5	Evaluasi																				
Marketing Online																					
1	Pembuatan Website, Tokopedia, Bukalapak, Shopee																				
2	Isi Konten Website																				
3	Pelatihan Penggunaan Website																				
4	Dokumentasi																				
5	Membuat Youtube Channel																				
6	Isi Video																				
7	Pelatihan Penggunaan Channel																				
8	Evaluasi																				

Gambar 4. 1 Rencana Kegiatan

Gambar diatas adalah rencana kerja praktik yang sudah dilakukan di UKM PJ Collection selama 20 hari mulai tanggal 16 Juli–16 Agustus 2018 dengan waktu 8 jam setiap hari.

#### 4.2 Analisis Proses Bisnis

Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan analisis dengan cara wawancara secara langsung dan melakukan identifikasi untuk UKM PJ Collection. Setelah mengetahui tentang wawancara tersebut maka bisa ditarik kesimpulan sehingga bisa memberikan alternatif untuk membantu dalam strategi pemasaran yang ada di UKM PJ Collection saat pertama melakukan kegiatan.

#### 4.2.1 Wawancara Proses Bisnis



Gambar 4. 2 Wawancara Hari Pertama

Gambar diatas adalah proses wawancara yang dilakukan dengan salah satu ketua koordinasi UKM PJ Collection yang bernama Ibu Atik Tri Ningsih.

Berikut dibawah ini adalah tabel hasil wawancara secara ringkasan yaitu:

Tabel 4. 1 Ringkasan Wawancara

No	Wawancara	Narasumber
1	UKM PJ Collection bergerak di bisnis apa ?	UKM PJ Collection bergerak dibidang jasa pembuatan kerajinan alas kaki, yang dimana pelanggan dari perusahaan hingga orang biasa. Biasanya pelanggan meminta jasa pembuatan sandal hotel untuk souvenir pernikahan, sepatu kulit, dan sepatu sandal.
2	Bagaimana sejarah singkatnya berdirinya perusahaan UKM PJ Collection ?	Pada tahun 2014 Ibu Tri Rismaharini selaku Wali Kota Surabaya setelah pasca penutupan tempat prostitusi ini beliau merubah tempat yang dulunya bernama Wisma Barbara ini menjadi tempat kreatif yang dinamai UKM PJ Collection dan menjalani kegiatan bertahap hingga sekarang telah mampu memproduksi kerajinan yang dijuluki rumah kerajinan alas kaki.
3	Bagaimana struktur organisasi di UKM PJ Collection ?	UKM PJ Collection adalah usaha kelompok yang bekerja bersama dan dikoordinasi oleh satu orang yang bernama Ibu Atik Triningsih beliau



		adalah orang dipercaya oleh Wali Kota untuk menjalankan organisasi tersebut.
4	Bagaimana proses bisnis di UKM PJ Collection ?	UKM PJ Collection memiliki beberapa bisnis yaitu pembuatan sandal hotel, pembuatan sepatu kulit, pembuatan sepatu sandal. Jenis kerjaan dari jasa pembuatan di UKM PJ Collection adalah dalam jumlah banyak dan borongan yang jumlahnya untuk sandal hotel kurang lebih 1000 pasang sedangkan untuk sepatu kulit dan sepatu sandal kurang lebih 2 lusin, jika produksi cuma 1 unit dari pelanggan, UKM PJ Collection hanya bisa untuk sepatu dan sepatu sandal saja karena untuk pemesanan sandal hotel minimum 500 pasang.
5	Berapa pendapatan penjualan produk UKM PJ Collection perbulan ?	Penjualan perbulan yang dimiliki UKM PJ Collection kurang lebih adalah kisaran 10 juta perbulannya.
6	Target UKM PJ Collection?	Target yang dimiliki UKM PJ Collection ingin mempunyai usaha berdiri sendiri yang mandiri dan berkembang layaknya pengusaha alas kaki lainnya dan ingin menjadi produksi dengan merek sendiri seperti para pengusaha sepatu lainnya.
7	Apa saja permasalahan pada UKM PJ Collection dibagian pemasaran ?	Produksi di UKM PJ Collection sudah sangat cukup baik namun jumlah pemesanan masih terbilang kurang karena jumlah dalam sebulan masih ada waktu kosong satu hari dikarenakan pesanan yang terkadang tidak ada dan UKM PJ Collection kesulitan dibagian pemasaran karena mayoritas pegawai di UKM PJ Collection adalah sebagai pegawai produksi dan tidak ada yang memegang sepenuhnya kegiatan pemasaran tersebut sehingga fungsi pemasaran hanya terbatas menerima pelanggan dari Dinas Perdagangan saja dan penjualan secara langsung di tempat produksi.

#### 4.2.2 Wawancara Strategi Pemasaran Produk

Setelah melakukan wawancara proses bisnis, maka langkah selanjutnya yaitu menganalisis strategi pemasaran yang digunakan UKM PJ Collection sebelumnya dengan cara wawancara.



Gambar 4. 3 Analisis Strategi Pemasaran Produk

Berikut ini tabel hasil wawancara secara ringkasan :

Tabel 4. 2 Wawancara Strategi Pemasaran Produk

No	Wawancara	Narasumber
1	Bagaimana UKM PJ Collection menjual produknya ?	Dengan melalui pesanan-pesanan yang diterima dari Dinas Perdagangan Kota Surabaya.
2	Dengan menggunakan cara apa UKM PJ Collection dalam memasarkan produknya ?	Dengan cara ikut apa yang di informasikan dari Dinas Kota Surabaya, dan kami hanya menjalankan saja.
3	Pelanggan mendapatkan informasi produk UKM PJ Collection dari mana ?	Pelanggan biasanya datang langsung ke tempat sini melihat produk baru dan bertanya secara langsung.
4	Berapa lama pelanggan mendapatkan informasi produk terbaru ?	Untuk produk terbaru, kita biasanya jarang untuk memberitahukan. Jadi klu ada yang datang baru kami tunjukkan.
5	UKM PJ Collection selama ini memasarkan seperti apa?	Dengan cara pameran yang di berikan oleh Dinas Wali Kota Surabaya.

Dari analisis strategi pemasaran produk yang digunakan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa UKM PJ Collection hanya menggunakan model pemasaran produk seadanya yaitu :

1. Mengenalkan produk ditempat secara langsung ke pelanggan.
2. Mengenalkan produk dengan kegiatan pameran.
3. Menggunakan sistem terima pesanan melalui pihak ketiga (Dinas Perdagangan).

#### 4.2.3 Identifikasi Masalah Proses Bisnis

Tahap mengidentifikasi masalah digunakan sebagai dasar pembangunan metode bisnis. Identifikasi yang dilakukan adalah dengan mempelajari proses yang ada, melakukan wawancara, dan melakukan pengamatan terhadap proses pemesanan dan promosi jasa produksi alas kaki pada UKM PJ Collection. Dari hasil pengamatan dan wawancara yang telah dilakukan, didapatkan informasi mengenai proses bisnis yang terkait, bahwa pemesanan dan promosi jasa produksi alas kaki terhadap pelanggan UKM PJ Collection belum tersedia khusus dan masih manual dalam proses bisnis tersebut, sehingga hasil pemesanan jasa produksi alas kaki dari pelanggan sangat susah untuk dikembangkan oleh pihak UKM PJ Collection yang pada akhirnya pihak UKM PJ Collection jarang sekali melakukan evaluasi terhadap pemesanan jasa produksi yang telah dilakukan.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara di UKM PJ Collection maka dapat disimpulkan permasalahan yaitu :

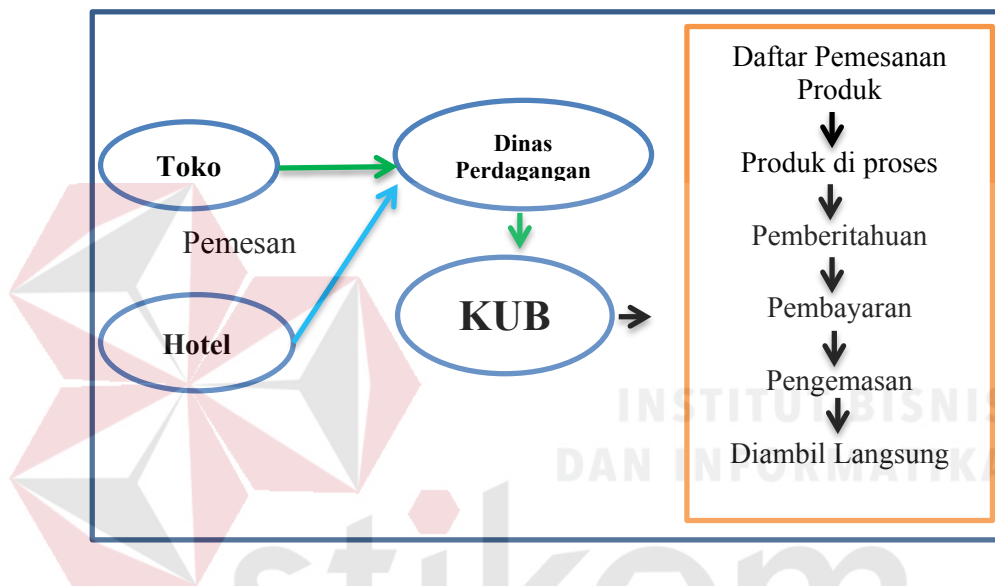
1. Kurangnya pengetahuan strategi pemasaran produk.
2. Mempunyai peluang untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi informasi.

3. Kurangnya pengetahuan tentang media *online*.

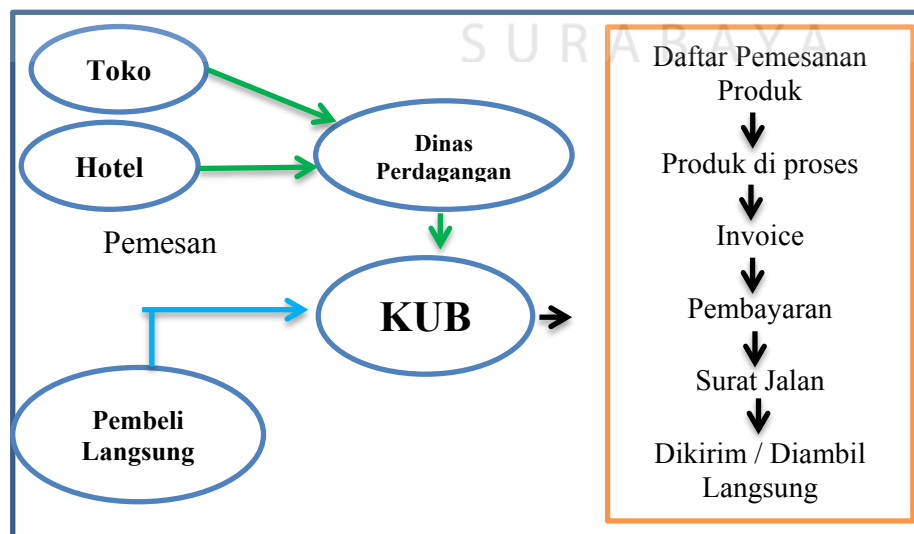
#### 4.2.4 Proses Bisnis

Setelah melakukan identifikasi masalah, maka langkah selanjutnya menggambarkan garis besar proses bisnis UKM PJ Collection.

Berikut proses bisnis sebelum dan sesudah kerja praktik UKM PJ Collection yang dilakukan pada tanggal 16 Juli – 16 Agustus 2018.



Gambar 4. 4 Proses Sebelum Kerja Praktik



Gambar 4. 5 Proses Bisnis UKM PJ Collection

Konsumen UKM PJ Collection dibagi menjadi beberapa segmen pasar :

#### 1. Sandal Hotel

Untuk produk sandal hotel target konsumennya pada hotel yang memerlukan alas kaki *slipper* dalam jumlah partai yang jumlah pemesanannya lebih dari 500 pasang.

#### 2. Sepatu dan Sandal

Untuk produk sepatu dan sandal target konsumennya adalah toko grosir sepatu yang memesan dalam jumlah partai yang jumlah pemesanannya lebih dari 2 lusin atau 24 pasang.

### 4.3 Analisis Pasar dan Pesaing

Setelah mengetahui produk UKM PJ Collection maka langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu menganalisis pasar dan pesaing yang dimana dengan cara mendatangi secara langsung.

#### 4.3.1 Analisis Pasar

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, selama periode lima tahun sebelumnya (2012-2016), terjadi peningkatan signifikan konsumsi per kapita masyarakat Indonesia terhadap alas kaki. Dari semula hanya 1,8 pasang menjadi 3,3 pasang per tahun. Kinerja industri alas kaki sepanjang tahun lalu terbilang positif. Sedangkan IKM (Industri Kecil Menengah) di Indonesia mencapai 32.562 unit usaha. Serapan tenaga kerja mampu menyerap 113.907 orang. Indonesia menempati peringkat ke-4 sebagai produsen alas kaki terbesar di dunia dengan total produksi mencapai 1,110 miliar pasang. Peringkat di atasnya adalah Tiongkok, India, dan Vietnam. Industri alas kaki menjadi salah satu di antara 15

industri berorientasi ekspor yang kinerjanya akan didorong tahun 2018 ini. Hal tersebut telah diberitakan oleh media online (Jawa Pos, 2018)

Kebutuhan akan alas kaki untuk hotel juga meningkat sejalan dengan meningkatnya tingkat penghunian kamar hotel pada setiap tahunnya. Berikut data Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Tahun 2017 dan 2018 (BPS, 2018).

Tabel 4. 3 Data Tingkat Penghuni Kamar Hotel Tahun 2017 - 2018.

Provinsi	Januari – September	
	2017	2018
Jawa Barat	54.20	55.86
Jawa Tengah	49.96	44.96
Jawa Timur	60.54	55.30
Bali	65.13	55.00

Dari kesimpulan di atas diketahui bahwa kebutuhan industri alas kaki menjadi sektor industri andalan karena memiliki pertumbuhan di atas rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional.

#### 4.3.2 Analisis Pesaing Sepatu Lain

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis pesaing dipengrajin alas kaki yang berada di Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Sidoarjo. Di Desa Wedoro dulunya adalah desa yang mempunyai pengrajin sepatu dan sandal yang dibidang cukup banyak, pada tahun puncaknya 2000 – 2004. Berikut pesaing alas kaki yang memiliki usaha dibidang yang sama di Desa Wedoro.



Gambar 4. 6 Rumah Produksi Sepatu di Wedoro

Analisa pesaing juga ada di daerah Tanggulangin salah satu wilayah kecamatan di Sidoarjo yang kebanyakan penduduknya merupakan industri kecil kerajinan kulit. Sentra kerajinan kulit di Tanggulangin itu berlokasi di Jl. Kludan Raya Tanggulangin. Kerajinan yang dilakukan dengan model home industri membuat masyarakat sekitar bisa memproduksi produk yang sama dan beragam. Tetapi kekuatan dari pengrajin sepatu Tanggulangin sudah masuk pasar internasional.

#### 4.3.3 Identifikasi Masalah

Secara garis besar permasalahan yang diidentifikasi yaitu :

- a) Kurangnya melakukan pemasaran lebih luas dan merata kepada konsumen di karenakan peran pengelola pemasaran yang kurang maksimal oleh UKM PJ Collection.
- b) Masih minimnya strategi pemasaran dalam mencari konsumen baru dan hanya bergantung pada pemerintah sebagai media membantu memasarkan produk pada UKM PJ Collection

#### 4.4 Rencana Strategi Pemasaran

Dalam membuat strategi pemasaran harus melihat dasar yang harus dilakukan. Hal yang perlu diperhatikan adalah melihat dari visi dan misi suatu perusahaan tersebut yang dimana visi tersebut akan diturunkan menjadi sebuah perencanaan. Gambar berikut akan menjelaskan bagaimana strategi manajemen bisa terbentuk dari adanya visi perusahaan.



Gambar 4. 7 Perumusan Strategi

Garis penjelasan gambar 4.7 diatas yang diterapkan pada UKM PJ Collection yaitu diambil kesimpulan garis besarnya berawal dari visi dan misi yang memiliki peran sebagai landasan awal untuk merumuskan strategi. Berikut garis besar dari visi dan misi :

##### 1. Visi

“Menjadi produsen sepatu dan sandal terbesar di Jawa Timur yang melayani kebutuhan pemesanan sepatu atau sandal ke seluruh dunia baik instansi pemerintahan maupun perusahaan pada tahun 2027”.

##### 2. Misi

- a. Menghasilkan laba yang cukup untuk para *stakeholder* dan pengembangan usaha.



- b. Memproduksi berbagai macam sepatu dan sandal untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen di seluruh Indonesia dengan mutu, harga dan kualitas yang berdaya saing.

Maka garis besar yang bisa diambil yaitu :

1. Visi

- a. Produsen terbesar di Jawa Timur.
- b. Pemasaran Internasional.
- c. Pemasaran ke Instansi Pemerintahan.

2. Misi

- a. Produsen terbesar di Jawa Timur.

Dengan menghasilkan laba terbesar.

- b. Pemasaran Internasional.

Dengan mengunggulkan mutu, kualitas dan harga.

- c. Pemasaran ke Instansi Pemerintahan.

Dengan cara bersaing.

Setelah diambil nilai-nilai yang ada dalam visi dan misi maka bisa merumuskan tujuan. Tujuan terbentuk dari analisis internal dan eksternal yang dimana dalam tujuan memberikan nilai untuk bidang produksi, keuangan, sumber daya manusia, dan pemasaran. Dalam kerja praktik pemasaran yang akan dibahas meliputi :

- 1. SWOT Pemasaran.
- 2. Strategi *Fishbone* (Diagram Tulang Ikan).
- 3. Strategi *Value Chain* (Rantai Nilai).
- 4. Strategi *Marketing Mix* (4P).

5. Strategi *Marketing Communication Mix*.

6. Strategi *Marketing Product*.

7. Saran Rencana Jangka Panjang dan Jangka Pendek.

#### 4.4.1 SWOT

Setelah mengambil point dari visi dan misi maka bisa membuat Analisis Faktor Internal (*Strength, Weakness*) , dan Faktor Eksternal (*Opportunity, Threat*). Berikut penjelasan tentang analisis SWOT PJ Collection pada tabel 4.4 dibawah.

Tabel 4. 4 SWOT PJ Collection

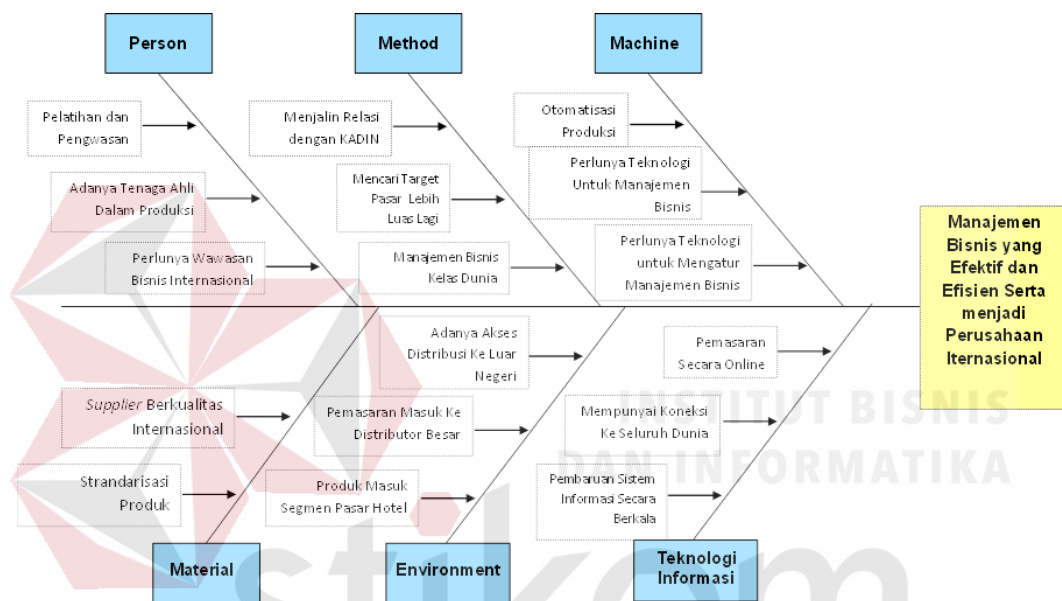
SWOT PJ Collection	
<i>Strength</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga jual produk stabil.</li> <li>- Adanya bantuan pemerintah.</li> <li>- Produksi cepat.</li> <li>- Menerima produksi dengan merek pemesan.</li> <li>- Pemasaran yang cukup kuat dan besar.</li> <li>- Kualitas pemesanan yang terjamin.</li> </ul>
<i>Weakness</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Harus memesan terlebih dahulu.</li> <li>- Belum memiliki merek resmi.</li> <li>- Produk kurang rapi.</li> <li>- Kurang mandiri dalam berbisnis.</li> </ul>
<i>Opportunity</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Peningkatan pasar akan kebutuhan alas kaki semakin meningkat.</li> <li>- Meningkatnya daya beli masyarakat yang semakin meningkat.</li> <li>- Perkembangan inovasi.</li> <li>- Dukungan Pemerintah.</li> <li>- Kemajuan teknologi sebagai media promosi.</li> </ul>
<i>Threat</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masuknya pesaing internasional yang dapat melemahkan posisi produk lokal.</li> <li>- Kebutuhan akan produk alas kaki yang tidak stabil.</li> <li>- Teknologi operasional kalah dengan pesaing internasional.</li> </ul>

Kesimpulan dari analisis SWOT pada UKM PJ Collection yaitu bertujuan untuk menciptakan suatu rumusan yang dimana kelemahan yang dimiliki oleh PJ Collection bisa diatasi dengan baik. Dan berikut strategi yang

bisa membantu UKM PJ Collection yang diambil dari analisis internal dan eksternal.

#### 4.4.2 *Fishbone* (Diagram Tulang Ikan)

Dari hasil analisa terhadap PJ Collection maka menunjukkan penyebab suatu masalah dan bisa dibantu memberikan solusi yaitu dengan diagram tulang ikan seperti yang dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 4. 8 Diagram *Fishbone* (Tulang Ikan)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa masalah tentang manajemen bisnis UKM PJ Collection yang tidak efektif dan tidak efisien disebabkan dari beberapa hal yaitu *person*, *method*, *machine*, *material*, *environment* dan teknologi informasi dengan adanya metode ini maka bisa membantu untuk menyelesaikan masalah seperti uraian dibawah ini.

Penjelasan untuk keterangan gambar diatas yaitu :

1. *Man / Person* (Manusia)

a. Pelatihan dan Pengawasan.

Pelatihan diperlukan untuk menunjang karyawan untuk lebih kreatif dan inovatif untuk membuat suatu produk, dan pengawasan diperlukan untuk membuat kualitas produk bisa terjaga sampai barang jadi.

b. Adanya Tenaga Ahli dalam Produksi.

Dengan menggunakan tenaga ahli dapat dipastikan untuk kualitas kontrol tiap proses pembuatan bisa dijaga, seperti proses penjahitan, proses pemotongan dan semua itu perlu adanya tenaga ahli tiap bidang-bidang tersebut.

c. Perlunya Wawasan Bisnis Internasional.

Dalam dunia bisnis perlu adanya seseorang yang memiliki wawasan untuk menjual suatu produknya ke luar negeri yang bertujuan untuk mengembangkan pemikiran karyawan akan kualitas yang akan dibuat dengan tekanan daya saing yang berkualitas internasional.

2. *Method* (Metode)

a. Menjalin Relasi dengan KADIN.

Dengan cara menjadi anggota KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) bisa membantu untuk memberikan sebuah informasi seputar bisnis, dan tidak hanya itu dengan bergabungnya maka ada kemungkinan untuk memiliki jaringan dengan perusahaan-perusahaan di luar negeri.

b. Mencari Target Pasar Lebih Luas.

Dengan menerapkan strategi perluasan segmen pasar maka langkah yang tepat yaitu dengan cara mencari target-target pasar baru yang belum pernah dimasuki sebelumnya.

c. Manajemen Bisnis Kelas Dunia.

Dengan menggunakan metode kelas dunia maka dapat merubah roda bisnis yang awalnya hanya berbisnis di domestik menjadi berbisnis secara internasional.

3. *Machine* (Mesin)

a. Otomatisasi Produksi.

Dengan meminimalisir *cost* (biaya) tenaga kerja, maka dengan bantuan mesin baru yang kinerjanya bisa lebih cepat dan murah.

b. Perlunya Teknologi Pendukung Internet.

Teknologi untuk mendukung bisa mengakses serta beroperasi bisnis secara *online* memang perlu perangkat teknologi yang memenuhi.

c. Perlunya Teknologi Untuk Mengatur Manajemen Bisnis.

Dalam suatu bisnis jika dilakukan secara manual maka akan membuat kinerja tersebut sangat lambat dan tertinggal. Dengan kemajuan saat ini semua hal tentang manajemen bisnis bisa dibuat praktis dengan adanya teknologi informasi.

4. *Material* (Bahan Baku)

a. *Supplier* Berkualitas Internasional.

Dengan mencari bahan baku yang berkualitas maka akan menghasilkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing dengan baik.

b. Standarisasi Produk.

Dengan membuat standarisasi akan bahan baku yang digunakan untuk produk yang akan dibuat akan berdampak besar terhadap kelangsungan hidup produk tersebut.

5. *Market / Environment* (Pasar)

a. Adanya Akses ke Luar Negeri.

Dengan memiliki akses ke luar negeri maka lebih mudah untuk melakukan perdagangan serta pemasaran secara luas dan legal.

b. Masuk ke Distributor Besar.

Dengan bantuan pemasaran yang didorong dengan pihak distribusor besar maka akan memudahkan dalam perputaran bisnis kedepannya.

c. Toko Bisa Dijangkau Semua Segmen Pasar.

Dengan adanya toko di beberapa kota maka segmen pasar yang keserap akan semakin besar juga.

6. *Information* (Informasi)

a. Bisnis Secara *Online*.

Berbisnis secara *online* dengan memanfaatkan toko *online* sangat memudahkan untuk menyerap pasar secara *online*, karena pasar *online* lebih mudah dari pada membuat toko yang memakan biaya besar.

b. Mempunyai Koneksi ke Seluruh Dunia.

Dengan berkerjasama dengan pihak-pihak luar maka memudahkan untuk melakukan ekspor dan impor barang secara fleksibel.

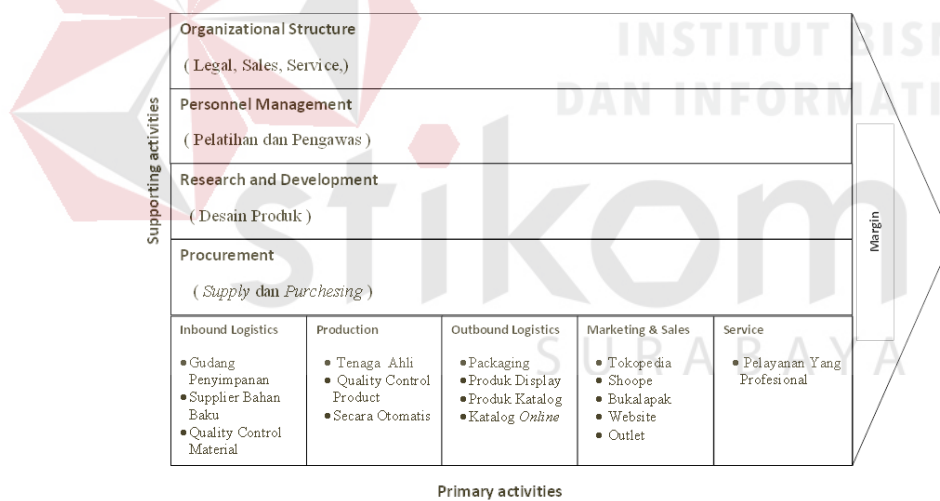
### c. Pengawasan Secara *Online*.

Dengan adanya bisnis secara internasional, maka perlu adanya pengawasan yang dilakukan secara berkala.

Untuk melihat gambar tulang ikan ukuran besar telah dicantumkan pada halaman lampiran 7.

#### 4.4.3 *Value Chain* (Rantai Nilai)

Selain itu juga ada pendukung untuk merencanakan suatu strategi dengan salah satunya menggunakan analisis rantai nilai (*Value Chain*) yang berisikan rangkaian kegiatan yang dilakukan UKM PJ Collection untuk menghasilkan produk. Berikut gambaran tentang rantai nilai UKM PJ Collection yang dibagi menjadi 5 strategi utama.



Gambar 4. 9 Rantai Nilai UKM PJ Collection

Untuk melihat gambar rantai nilai ukuran besar telah dicantumkan pada halaman lampiran 8.

#### 4.4.4 Strategi *Marketing Mix* (4P)

Perencanaan 4P pada UKM PJ Collection kedepannya yaitu mengutamakan 4 hal tersebut yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.



Gambar 4. 10 Rencana 4P UKM PJ Collection

1. *Product*

Produk UKM PJ Collection kedepannya memiliki rencana:

- a. Tahun 2019, Memiliki *brand* produk sendiri.
- b. Tahun 2020, Memiliki hak paten produk sendiri.

2. *Price*

Harga UKM PJ Collection memiliki rencana:

- a. Tahun 2019, Harga bisa dibawah pesaing.
- b. Tahun 2020, Harga produk (sepatu dan sandal) sesuai dengan *brand* sendiri.

3. *Place*

Tempat UKM PJ Collection memiliki rencana:

- a. Tahun 2019, Lapak tidak menjadi satu dengan tempat produksi.
- b. Tahun 2020, Memiliki toko pemasaran di Surabaya.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi bisnis:

- a. Tahun 2019, Lapak *Online* sebagai media promosi secara rutin.
- b. Tahun 2020, Mempunyai media *e-commerce* sendiri seperti merek Adidas.



#### 4.4.5 *Marketing Communications Mix*

Berikut rencana *Marketing Communication Mix* yang dilakukan di UKM PJ Collection:

1. Periklan (*advertising*) di UKM PJ Collection: Iklan cetak *exbanner* , *broadcast media online*, kemasan luar, kemasan sisipan.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) di UKM PJ Collection: Pelatihan pembuatan produk di sekolah, dan promo harga melalui *online*.
3. Acara khusus (*events and experiences*) di UKM PJ Collection: *Entertainment, Festival*.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) di UKM PJ Collection: Seminar.
5. Pemasaran langsung (*Direct marketing*) di UKM PJ Collection: Pameran dan perdagangan.
6. Penjualan personal (*Personal selling*) di UKM PJ Collection: *Telemarketing*.

#### 4.4.6 *Marketing Product*

Dalam menjalankan strategi yang baik maka UKM PJ Collection memegang peranan penting dalam penjualan produk. Oleh karena itu penerapan pemasaran produk ada berbagai cara untuk memasarkan produk tersebut, berikut rencana pemasaran produk diantaranya:

1. *Internet Marketing* yang akan digunakan kedepannya adalah *Website*, Youtube, Tokopedia, Bukalapak, Shopee.
2. Memilih Tempat Strategis (Pameran)

Tempat strategis yang akan direncanakan yaitu mengikuti pameran di beberapa toko besar dan menampilkan produk unggulan dari UKM PJ Collection<sup>1</sup>.

#### 4.4.7 Saran Rencana Jangka Panjang dan Jangka Pendek

Dari beberapa strategi yang sudah direncanakan maka bisa disimpulkan dengan pemberian saran akan strategi kedepannya UKM PJ Collection yang akan dijalankan dalam jangka pendek dan jangka panjang. Berikut beberapa saran strategi jangka panjang dan jangka pendek:

##### 1. Jangka Pendek

- a. Kerjasama dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia).
- b. Mengelola manajemen sumber daya manusia lebih efektif dan efisien.
- c. Menyesuaikan jumlah pegawai dengan mesin yang ada.
- d. Memasarkan produk ke luar Pulau Jawa.
- e. Memasarkan produk pada sekolah dan souvenir pernikahan

##### 2. Jangka Panjang

- a. Menjadi produsen alas kaki yang profesional dan mandiri.
- b. Menjadi perusahaan internasional.

#### 4.5 Implementasi Pemasaran *Online*

Analisis kebutuhan pengguna dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui data dan informasi yang digunakan atau dibutuhkan oleh pengguna pemasaran *online* yang akan dibuat. Media *online* yang dilakukan UKM PJ Collection untuk saat ini mengatasnamakan KUB Mampu Jaya, karena yang membina dan menyalurkan kegiatan pemasaran harus melewati KUB Mampu Jaya. Berdasarkan hasil analisis dari pemasaran *online* yang akan dipakai untuk media promosi, jualan, dan komunikasi adalah :

#### 4.5.1 Pengguna Admin *Online*

Pengguna admin *online* yang saya target dan saya latih adalah Ibu Atik yang dimana beliau menjabat sebagai ketua umum KUB Mampu Jaya saat ini. Setelah *account* terbuat maka dilakukan pelatihan cara pengoperasian media *online*.

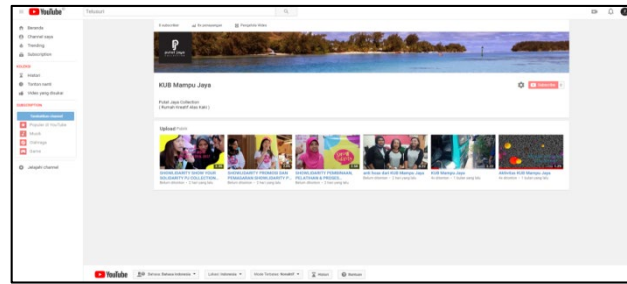


Gambar 4. 11 Pelatihan *E-Marketplace*

Tujuan melakukan pelatihan *e-marketplace* yaitu agar ketika selepas melakukan kerja praktik maka pemasaran *online* untuk UKM PJ Collection tetap bisa berjalan secara rutin dan ketika ada kendala akan media *online* maka pihak UKM PJ Collection bisa mengatasi hal tersebut seperti melakukan *update* produk, *update* harga, *update* promosi, dan mengatasi transaksi secara *online*.

#### 4.5.2 Youtube

Youtube adalah media promosi ataupun dokumentasi berupa vidio yang bertujuan untuk mengenalkan dunia akan keunggulan UKM PJ Collection. Alamat youtube UKM PJ Collection: (<https://www.youtube.com/channel/UCCGe1-tyoXfyxQngOuydo5A>)

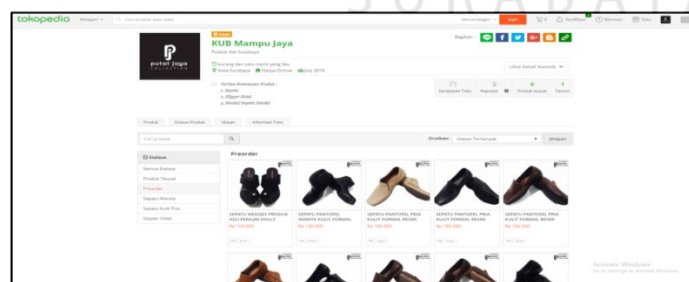


Gambar 4. 12 Youtube UKM PJ Collection

Dari hasil analisis selama satu bulan pihak UKM PJ Collection merespon dengan positif dan menerima akan hal tersebut namun untuk pengoperasian dan pengendalian manajemen *account* masih sering terbengkalai karena kesibukan pihak admin yang mengoperasikan cukup padat. Untuk cara penggunaan youtube dari memasukkan video dan cara *upload* sudah cukup mengerti.

#### 4.5.3 Tokopedia

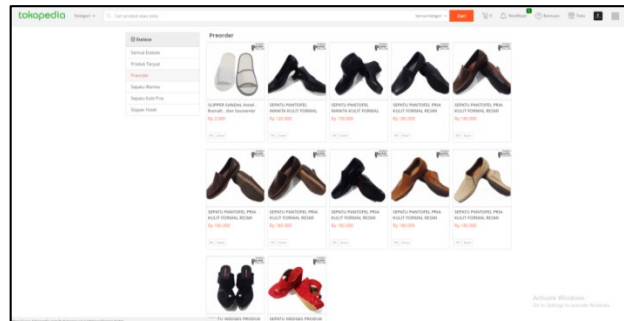
Tokopedia adalah salah satu lapak *online* yang paling banyak peminatnya. Tokopedia juga tempat bertemunya pembeli dan penjual yang terpercaya dikarenakan adanya pihak ketiga ketika bertransaksi. Alamat Tokopedia UKM PJ Collection: (<https://www.tokopedia.com/kubmampujaya>)



Gambar 4. 13 Tokopedia UKM PJ Collection

Dari gambar diatas menunjukkan *account* yang akan digunakan oleh pegawai yang bekerja di UKM PJ Collection dan sekarang dipegang oleh salah

satu pegawai disana yang bernama Ibu Atik dan seluruh transaksi dan nama rekening atas nama Ibu Atik.

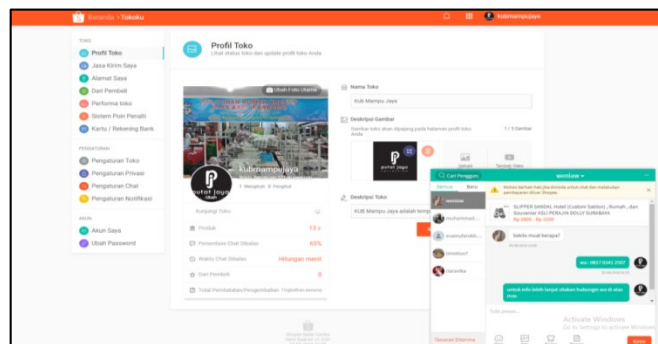


Gambar 4. 14 Produk di Tokopedia UKM PJ Collection

Dari gambar diatas merupakan tampilan gambar produk dari UKM PJ Collection dan produk yang ditawarkan belum mendapatkan tanggapan dari pengguna tokopedia.

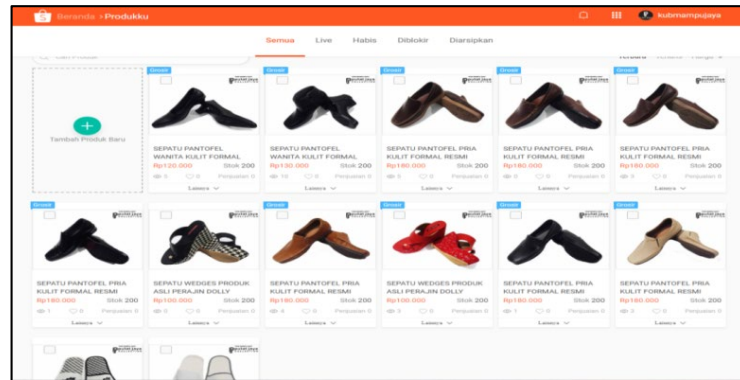
#### 4.5.4 Shopee

Shopee adalah salah satu lapak *online* yang banyak peminatnya. Shopee juga tempat bertemunya pembeli dan penjual yang terpercaya dikarenakan adanya pihak ketiga ketika bertransaksi. Alamat Shopee UKM PJ Collection: (<https://shopee.co.id/kubmampujaya>).



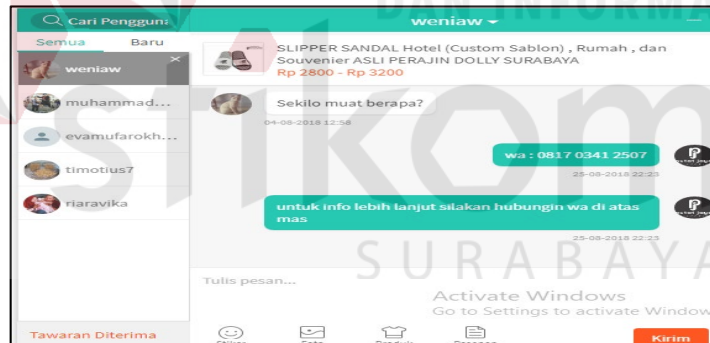
Gambar 4. 15 Shopee UKM PJ Collection

Dari gambar diatas itu adalah tampilan admin untuk mengatur dan menginput data serta informasi yang akan diberikan.



Gambar 4. 16 Produk di Shopee UKM PJ Collection

Dari gambar diatas adalah tampilan produk yang sudah ditampilkan selama satu bulan dan banyak respon pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh UKM PJ Collection.

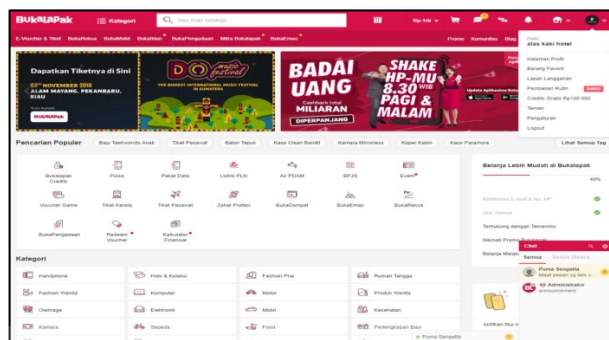


Gambar 4. 17 Chat pada Shopee

Gambar diatas adalah respon pelanggan tentang produk UKM PJ Collection dan sekarang sudah dipegang oleh admin yaitu : Ibu Atik selaku pemegang *account* admin shopee.

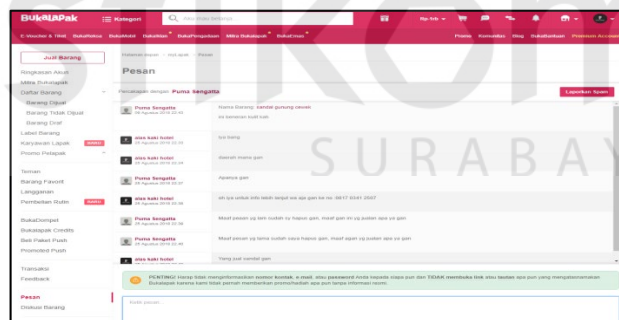
#### 4.5.5 Bukalapak

Bukalapak adalah salah satu lapak *online* yang banyak peminatnya. bukalapak juga tempat bertemunya pembeli dan penjual yang terpercaya dikarenakan adanya pihak ketiga ketika bertransaksi.



Gambar 4. 18 Bukalapak UKM PJ Collection

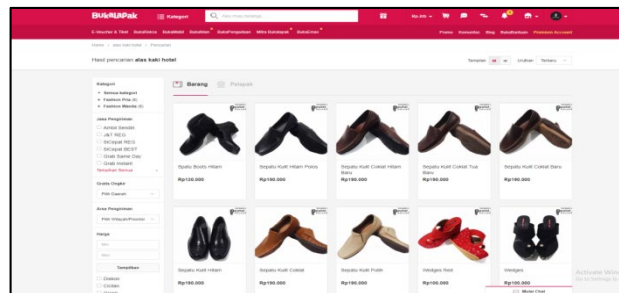
Gambar diatas merupakan tampilan Bukalapak untuk admin dan selama 1 bulan memasang produk di bukalapak mendapatkan respon yang baik dari pelanggan.



Gambar 4. 19 History Chat Pelanggan Bukalapak UKM PJ Collection

Dari gambar diatas merupakan obrolan dengan pelanggan mengenai produk dan dari hasil tersebut tingkat respon pelanggan cukup bagus.





Gambar 4. 20 Produk UKM PJ Collection

Dan diatas merupakan tampilan gambar produk yang paling banyak dilihat oleh pelanggan di bukalapak. Dua produk tersebut yang sering dipertanyakan oleh pelanggan tentang spesifikasi dan lokasi yang bisa dikunjungi.

#### 4.5.6 Website

Dengan *Website* pelanggan maupun pelaku usaha bisa selalu terhubung namun perkembangan jaman yang sekarang pengguna *website* sedikit menurun tetapi masih ada kemungkinan pelanggan yang masih menggunakan *website* untuk menjalin hubungan dengan pelaku usaha. Dengan penggunaan *website* memberikan manfaat dari menghemat waktu dan meningkatkan pelayanan pada pelanggan yang lebih.



Gambar 4. 21 Website UKM PJ Collection

Dari tampilan diatas merupakan tampilan *website*, namun *website* sudah bisa diakses selama satu bulan setelah pembinaan penggunaan *website* pihak



UKM PJ Collection juga merespon baik tetapi memiliki kendala di peralatan seperti alat yang digunakan untuk mengoperasikan *website*. Alamat *website* UKM PJ Collection: (<https://kubmampujaya.wordpress.com>).

#### 4.6 Evaluasi

Dari beberapa jenis kegiatan yang telah dilakukan maka evaluasi terhadap rencana strategi pemasaran dan *e-marketplaces* pada UKM PJ Collection yaitu:

1. Penerapan strategi pemasaran produk sudah bisa diterapkan.
2. Penerapan *e-marketplaces* sudah diterapkan dan dijalankan.
3. Kurangnya peralatan untuk mengoperasikan media *online*.
4. Kurangnya respon pelanggan pasar di media *online*.

Maka dari hasil evaluasi keseluruhan dapat dikatakan bahwa UKM PJ Collection menerima masukan dan pendapat yang sudah diajarkan dan diterapkan selama masa kerja praktik di tempat UKM PJ Collection.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dari hasil kerja praktik di UKM PJ Collection, penulis mencoba menarik kesimpulan serta memberikan saran dalam perbaikan kinerja Strategi Pemasaran dan Pemasaran *Online*.

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan laporan kerja praktik ini dapat disimpulkan bahwa hasil dari Strategi Pemasaran dan Pemasaran *Online* ini memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji coba dan implementasi, strategi ini dapat memudahkan kegiatan dalam hal pemasaran produk jasa alas kaki UKM PJ Collection, karena sebelumnya sangat kesulitan dalam memasarkan dan menawarkan ke pihak perusahaan maupun perorangan ketika masih menggunakan cara manual tanpa strategi.
2. Media *online* ini membantu proses pemasaran lebih efektif dan efisien bagi perusahaan dan konsumen, karena dalam pemasaran online terdapat katalog produk yang memudahkan dalam menyalurkan informasi secara langsung.

#### **5.2 Saran**

Strategi pemasaran dan pemasaran *online* yang telah dibuat tentunya masih terdapat banyak kekurangan. Penulis menyarankan bagi peneliti atau

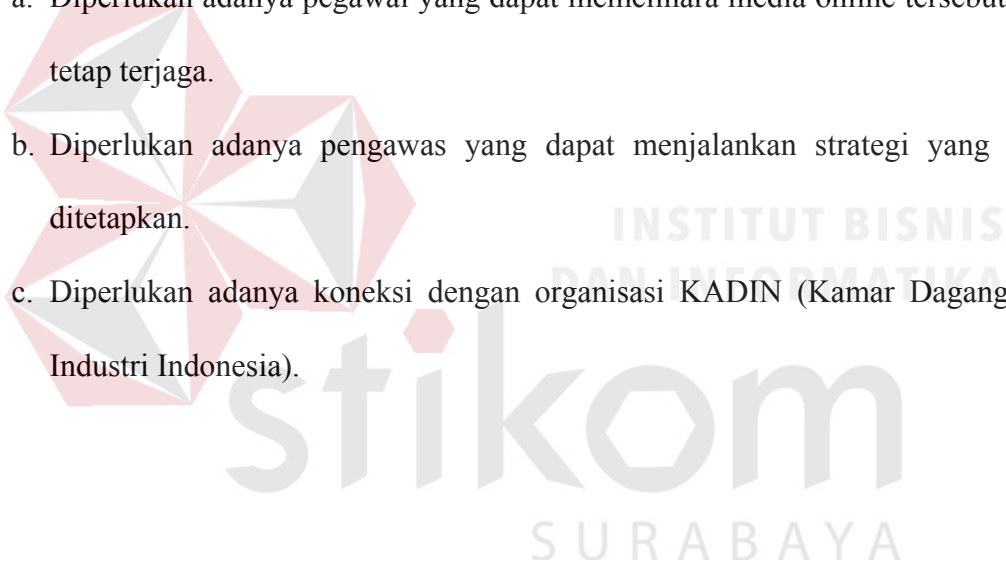
mahasiswa yang ingin melanjutkan strategi pemasaran tersebut dengan menambahkan fitur-fitur dan konten-konten terbaru lain yaitu :

1. Bagi Mahasiswa

- a. Strategi pemasaran yang lebih efisien dari tiap periodenya sampai menuju tujuan utamanya.
- b. Menguji tingkat antusias pemakaian pemasaran *online* dengan melihat data produk yang di promosikan.

2. Bagi Instansi/UKM PJ Collection

- a. Diperlukan adanya pegawai yang dapat memelihara media online tersebut agar tetap terjaga.
- b. Diperlukan adanya pengawas yang dapat menjalankan strategi yang telah ditetapkan.
- c. Diperlukan adanya koneksi dengan organisasi KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia).



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi. 2013. *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Andrews. Kenneth. r. 1985. *Konsep Strategi Perusahaan*. Surabaya: Erlangga.
- Argyris. 1985. *Strategy Change and Defensive Routines*. Marshfiels, MA: Pitman Pub.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Brunn, P., Jensen, M., & Skovgaard, J. 2012. *E-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy*. European Management.
- BPS. “Statistik Tingkat Penghunian Kamar Hotel Bintang Tahun 2018”. 3 Januari 2019. <http://www.kemenpar.go.id>
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013. *E-Marketing: Excellence*. UK: Butterworth-Heinemann.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Denza. “Masih Banyak Pelaku UKM di Surabaya Yang Tidak Tahu Mengurus Izin Usaha”. 18 Desember 2018. <http://m.suarasurabaya.net>
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Jawa Pos. “Proyeksi Cerah Industri Alas Kaki”. 3 Januari 2019. <https://www.pressreader.com>
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management* 16 edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- , 2012. *Principle Of Marketing*, 14th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- , 2010. *Principle Of Marketing*, 13th edition. United States of America: Pearson.
- Learned, E., Christensen, C., R., Andrews, K., R. & Guth, W., D. 1965, *Business Policy: Text and Cases*. Irwin: Homewood, IL.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mintzberg, H. 1979 *The Structure of Organizations*. New York: Prentice Hall.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach*, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance : with a new introduction*. The Free Press. New York, USA.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shera, Andy. 2010. *Step by Step Internet Marketing*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Steiner, George A. & John B. Miner. 1997. *Kebijakan Dan Strategi Manajemen (Edisi Kedua)*. Jakarta: PT. Gelora Pratama.
- Strauss, J., El-Ansary, A., & Frost, R. 2010. *"E-marketing International"*, Edition (3rd Edition, New Jersey : Upper Saddle River.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2012. *E-Marketing edisi internasional ke 6*. London: Pearson.
- Strauss, Judy dan Frost, Raymond. 2014. *E-Marketing Sevent Edition* (New Jersey,USA).
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Turban, E., David K, J. Lee,T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce. 7th*. United State: Pearson.