

LAPORAN KERJA PRAKTIK
MAGANG MENTORING PENGEMBANGAN PRODUK ASTU ATMA PADA
KEGIATAN WIRAUSAHA MERDEKA DI CV MAJU KARYA SENTOSA
YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

FARAH AMALIA PUTRI TITIANSYAH

(1012110703)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2024

LAPORAN KERJA PRAKTIK
MAGANG MENTORING PENGEMBANGAN PRODUK ASTU ATMA PADA
KEGIATAN WIRAUSAHA MERDEKA DI CV MAJU KARYA SENTOSA
YOGYAKARTA



Disusun Oleh :

FARAH AMALIA PUTRI TITIANSYAH

(1012110703)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
GRESIK
2024

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN KERJA PRAKTIK

(Periode 29/09 2023 s.d 08/11 2023)

Disusun Oleh:

Farah Amalia Putri Titiansyah (1012110703)

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen UISI



Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.
NIDN. 0703067901

Dosen Pembimbing



Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M
NIDN. 9521346

Gresik 26 Januari 2024

CV MAJU KARYA SENTOSA

Mengetahui,

Pimpinan CV. Maju Karya Sentosa



Johan Komara

Menyetujui,

Pembimbing Lapangan



Teguh Arie Sandy, S.Pd, M.Pd

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan Kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul “Penerapan Praktik Manajemen Pemasaran CV Maju Karya Sentosa Terhadap Pengembangan Bisnis Astu Atma Melalui Program Wirausaha Merdeka” . Kerja praktik telah penulis laksanakan dengan baik pada CV Maju Karya Sentosa yang berlokasi di Jl. Pemukti No 17, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta – 55163, INDONESIA. Laporan kerja praktik ini merupakan tugas yang harus penulis selesaikan pada program studi Manajemen Universitas Internasional Semen Indonesia. Dalam Menyusun laporan kerja praktik tersebut, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang sudah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan penulis dalam Menyusun laporan kerja praktik. Dalam kesempatan ini, penulis dengan hormat ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan rahmat-Nya kepada penulis dalam membuat laporan kerja praktik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ing. Ir. Herman Sasongko selaku Rektor Universitas Internasional Semen Indonesia (UISI).
3. Bapak Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM. selaku kepala program studi Manajemen.
4. Ibu Astri Wening Perwitasari, S.M., M.M.. selaku Dosen Pembimbing pelaksanaan kerja praktik yang telah memberikan arahan dan bimbingan sehingga dapat menyelesaikan laporan ini.
5. Bapak Johan komara Selaku Owner CV Maju Karya Sentosa sekaligus Mentor selama pelaksanaan kerja praktik.
6. Bapak Teguh Arie Sandy selaku Dewan Pembimbing Lapangan di Wirausaha Merdeka Edu-Blankon UNY 2023.
7. Ayah dan Ibu serta keluarga yang senantiasa mendukung penulis baik secara moril maupun material.

8. Teman-teman program wirausaha merdeka yang senantiasa mendukung penulis serta memberikan motivasi dan semangat.
9. Semua pihak yang telah membantu dan memberi dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan laporan ini.

Pada kesempatan ini, penulis telah menyelesaikan laporan kerja praktik dengan baik. Namun, penulis sadar adanya salah kata maupun kekurangan dalam Menyusun laporan kerja praktek ini. Dengan hal tersebut, penulis berharap agar laporan kerja praktik ini akan dapat bermanfaat bagi para pembaca serta bermanfaat juga bagi CV Maju Karya Sentosa. Demikian laporan kerja praktik yang penulis buat dapat memberikan manfaat serta informasi mengenai dunia kerja di masa mendatang.

Gresik, 26 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR.....	4
DAFTAR ISI	6
BAB I PENDAHULUAN	8
1.1 Latar Belakang.....	8
1.2 Tujuan Magang.....	10
1.2.1 Tujuan Umum	10
1.2.2 Tujuan Khusus.....	10
1.3 Manfaat Kerja Praktik	10
1.3.1 Bagi Perguruan Tinggi	10
1.3.2 Bagi Perusahaan	10
1.3.3 Bagi Mahasiswa	11
1.4 Materi yang Dipelajari.....	11
1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik	11
BAB II PROFIL PERUSAHAAN MITRA	12
2.1 Deskripsi.....	12
2.2 Sejarah	12
2.3 Visi dan Misi.....	13
2.3.1 Visi	13
2.3.2 Misi	13
2.4 Lokasi	13
2.5 Struktur Organisasi CV. Maju Karya Sentosa	14
2.6 Produk	14
BAB III PELAKSANAAN	16
3.1 Pelaksanaan Magang	16
3.2 Usulan Penyelesaian Masalah/Improvement.....	18
3.3 Gambaran Umum Kegiatan Wirausaha Merdeka.....	21
BAB IV PEMBAHASAN.....	22
4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja.....	22
4.2 Tugas Unit Kerja	23

4.3	Realisasi Kerja Praktik	23
4.4	Fungsi Perencanaan pemasaran	25
4.4.1	Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)	25
4.4.1	Analisis Kompetitor	26
4.5	Deskripsi Produk Astuatma	28
4.5.1	Fungsi Pengorganisasian Organisasi dan Sumber Daya Manusia ...	29
4.6	Struktur Organisasi	29
4.7	Tugas dan Wewenang	29
4.8	Fungsi Pelaksanaan	33
4.9	Fungsi Pengendalian	37
4.10	Fungsi Evaluasi dan Penyesuaian	38
4.11	Fungsi Pengarahan Pasar	39
4.12	Fungsi Pengembangan Produk dan Inovasi	39
BAB V KESIMPULAN		41
5.1	Kesimpulan	41
5.2	Saran	41
DAFTAR PUSTAKA		42
LAMPIRAN		44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis di zaman revolusi industri 5.0 mendorong kita untuk terus melakukan inovasi dan perubahan yang signifikan. Hal ini dilakukan agar para pelaku industri dapat segera beradaptasi dengan perkembangan yang ada. Tidak terlepas dari peranan mahasiswa sebagai penggerak ekonomi negara yang tidak hanya mengandalkan lapangan pekerjaan namun harus mulai untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri. Kemampuan mahasiswa untuk mulai berfikir secara kreatif dan kritis harus didukung oleh pendidikan yang diterima selama perkuliahan. Perguruan tinggi diharapkan dapat meranjang dan menjalankan proses pembelajaran yang kreatif, inovatif yang dapat membantu mahasiswa memiliki capaian berupa aspek sikap, pengetahuan dan keterampilan secara optimal dengan tuntutan zaman yang ada.

Berdasarkan panduan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka 2020 (Kemendikbud, 2020) yang mengutip riset dari IDN Research Institute tahun 2019, 69,1% millennial di Indonesia memiliki minat untuk berwirausaha. Minat dan potensi wirausaha generasi milenial yang besar ini perlu didukung dan difasilitasi melalui tata kelola pendidikan tinggi yang mendukung program kewirausahaan mahasiswa di perguruan tinggi.

Pentingnya program mahasiswa berwirausaha di perguruan tinggi telah disadari oleh pemerintah dan diwujudkan melalui Kebijakan Merdeka Belajar - Kampus Merdeka yang mendorong pengembangan minat wirausaha mahasiswa dengan program kegiatan belajar yang sesuai. Perlu program dan aksi lebih lanjut agar kebijakan tersebut dapat diimplementasikan sebagai bagian dari kegiatan pembelajaran di perguruan tinggi. Tujuan program kegiatan wirausaha bagi mahasiswa antara lain: 1.) Memberikan bantuan kepada mahasiswa yang memiliki minat berwirausaha untuk mengembangkan usahanya lebih dini dan terbimbing. 2.) Menangani permasalahan pengangguran yang menghasilkan pengangguran intelektual dari kalangan sarjana. Sebagai bagian dari upaya implementasi

kebijakan Merdeka Belajar-Kampus Merdeka dalam wirausaha mahasiswa, maka Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi akan melaksanakan Program Kewirausahaan Kampus Merdeka tahun 2020 yang merupakan bagian dari program Kemendikbud untuk memperkuat ekonomi nasional dan mendukung percepatan ekonomi digital menuju revolusi industri 4.0. Program Kewirausahaan Kampus Merdeka tahun 2020 didesain berdasarkan framework dari proses program wirausaha Merdeka Belajar-Kampus Merdeka. Mahasiswa akan mengikuti kegiatan peningkatan kompetensi kewirausahaan, menyusun proposal wirausaha, menjalankan kegiatan wirausaha di bawah bimbingan dosen pembimbing atau mentor kewirausahaan dan dievaluasi di akhir program. Proses pembelajaran berwirausaha ini diharapkan dapat menjadi blended learning kewirausahaan yang dapat dikonversi dalam satuan SKS pembelajaran di Program Studi Manajemen.

Program Wirausaha Merdeka di selenggarakan di 34 perguruan tinggi terpilih dan terkhususnya di Universitas Negeri Yogyakarta sebagai lokasi pelaksana program. Program Wirausaha Merdeka yang dilaksanakan di Universitas Negeri Yogyakarta mengusung tema “Edu Blankon”.

EduBlankOn (Education-Blank-On) merupakan Program Wirausaha Merdeka UNY yang mengedepankan pendidikan kewirausahaan (education) khas Yogyakarta dengan membina mahasiswa yang belum memiliki arah pengembangan kewirausahaan (blank) menjadi mahasiswa wirausaha yang kapabilitas dibidang kewirausahaan (On). EduBlankOn dilaksanakan dengan pendekatan techno-edupreneur bagi mahasiswa guna mewujudkan multi player impact yang kolaboratif dan inovatif. Pembelajaran dalam program EduBlankOn dikemas dengan prinsip pendampingan melekat sesuai karakteristik budaya Yogyakarta. Program EduBlankOn menerapkan prinsip hexahelix secara kolaboratif partisipatif dengan melibatkan perguruan tinggi, praktisi, dunia usaha-dunia industri, pemerintah, masyarakat, sekolah, komunitas, dan media masa. Tahapan kegiatan terdiri atas pre-immersion, immersion, dan post-immersion.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang Mitra Wirausaha Merdeka ini adalah sebagai Berikut:

1.2.1 Tujuan Umum

Magang ini bertujuan untuk memperkenalkan mahasiswa dengan kondisi lapangan kerja sesungguhnya dan mendapat kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat saat perkuliahan kepada perusahaan.

1.2.2 Tujuan Khusus

- a. Mampu mencapai target kinerja (Rencana Pembelajaran) di Universitas Negeri Yogyakarta yaitu melakukan aktivitas berwirausaha dengan tema “Edu-Blankon”
- b. Mampu melakukan observasi, membuat dan memvalidasi model bisnis serta prototype nya dengan pendalaman fungsi strategi manajemen pemasaran pada strategi keberlanjutan di 4 area yakni ekonomi, lingkungan, sosial dan tata kelola sesuai dengan konteks bisnis masing-masing.
- c. Dapat membantu perekonomian masyarakat di daerahnya masing-masing dengan menggunakan skill entrepreneurship dengan mengimplementasikan skill tersebut di usaha/bisnis yang akan direalisasikan.

1.3 Manfaat Kerja Praktik

1.3.1 Bagi Perguruan Tinggi

- a. Sebagai media untuk menjalin hubungan Kerjasama dengan perusahaan atau instansi tempat kerja praktik.
- b. Sebagai sarana mengevaluasi kesesuaian kurikulum Pendidikan yang disampaikan dan diberikan kepada mahasiswa dengan kebutuhan tenaga kerja yang sesungguhnya.

1.3.2 Bagi Perusahaan

- a. Mendapatkan hubungan Kerjasama antara universitas dengan perusahaan

- b. Perusahaan mendapatkan bantuan tenaga kerja yang berasal dari mahasiswa kerja praktik
- c. Mengenalkan kepada mahasiswa mengenai perusahaan
- d. Adanya saran dan kritik membangun dari pandangan mahasiswa yang melakukan kerja praktik

1.3.3 Bagi Mahasiswa

- a. Menambahkan wawasan mahasiswa mengenai dunia pekerjaan sesuai dengan bidang mitra magang yang ditentukan
- b. Meningkatkan keterampilan mahasiswa serta keahlian dibidang praktik
- c. Mendapatkan pengalaman untuk memecahkan permasalahan sesuai dengan teori
- d. Mendapatkan ilmu, bimbingan serta relasi dari perusahaan mitra magang

1.4 Materi yang Dipelajari

Materi yang akan dipelajari dalam pelaksanaan kerja praktik, yaitu:

- a. Pengenalan terhadap perusahaan meliputi sejarah, struktur organisasi, pemasaran dan manajemen pabrik serta system yang ada pada CV Maju Karya Sentosa
- b. Identifikasi kebutuhan pasar.
- c. Segmentasi Pasar dan Fungsi Pemasaran.
- d. Analisis Trend, teknologi, lingkungan dan pelanggan.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kerja Praktik

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan kerja praktik sebagai berikut:

Tempat : CV Maju Karya Sentosa

Alamat : Jl Pemukti 17 Giwangan Umbulharjo Yogyakarta 55163

Waktu : 29 September – 8 November 2023

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN MITRA

2.1 Deskripsi

CV. Maju Karya Sentosa adalah perusahaan produk batu alam, batu cor, beton bertulang serat kaca (GRC), teraso, resin epoksi dan produk erosi akar jati untuk dekorasi interior rumah dan lanskap taman. Didirikan dan terdaftar sejak 23 April 2002 yang beralamatkan di Jalan Pemukti No.17, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta. Produk utama dari CV Maju Karya Sentosa ini adalah batu alam. Kualitas dan pelayanan yang diberikan dapat dibuktikan lewat banyaknya konsumen yang tidak hanya dari dalam negeri melainkan juga dari manca negara. Dengan tujuan ekspor utama yaitu negara Jerman, Kolombia, Uni Emirat Arab, Brasil, Mauritius, Maroko dan Namibia.

2.2 Sejarah

- **Tahun 2000**

Ibu Ucu selaku pemilik memulai dari membuat kerangka bisnis industri kreatif khususnya dibidang batu alam dan patung budha.

- **Tahun 2001**

Memulai menawarkan kerja sama dengan industri perhotelan dan tempat ibadah untuk jasa pembuatan kerajinan seperti wastafel, patung, gapura dan air mancur.

- **Tahun 2002**

Melegalkan secara hukum badan usaha untuk mendapatkan izin resmi pendirian usaha.

- **Tahun 2005**

Menerima pemesanan dari luar negeri melalui platform Amazon dengan negara tujuan Jerman.

- **Tahun 2005-2010**

Mengikuti beberapa pameran internasional di benua Asia. Hal ini dilakukan untuk terus memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada target pasar.

- **Tahun 2011**

Mulai membuka workshop yang berlokasi di Jalan Imogiri Timur, KM 12, Bembem, Trimulyo, Jetis, Bantul, Yogyakarta

- **Tahun 2011-2023**

CV Maju Karya Sentosa terus meningkatkan kualitas produknya dan meningkatkan kepercayaan kepada para pelanggan agar terus melakukan pembelian dan kerjasama dengan perusahaan.

2.3 Visi dan Misi

2.3.1 Visi

- Perusahaan penyedia batu alam yang dapat memenuhi kebutuhan pasar skala lokal dan global.

2.3.2 Misi

- Memberikan layanan terbaik bagi setiap konsumen.
- Mewujudkan kesejahteraan bagi pemegang saham, karyawan dan segenap personil perusahaan.
- Memberikan rasa percaya dan aman kepada konsumen saat membeli produk dari CV Maju Karya Sentosa meskipun dari lokasi yang sangat jauh.

2.4 Lokasi

Alamat Office :

- Surabaya : Jalan Pemukti No 17, Giwangan, Umbulharjo, Yogyakarta - 55163, INDONESIA

Production Site :

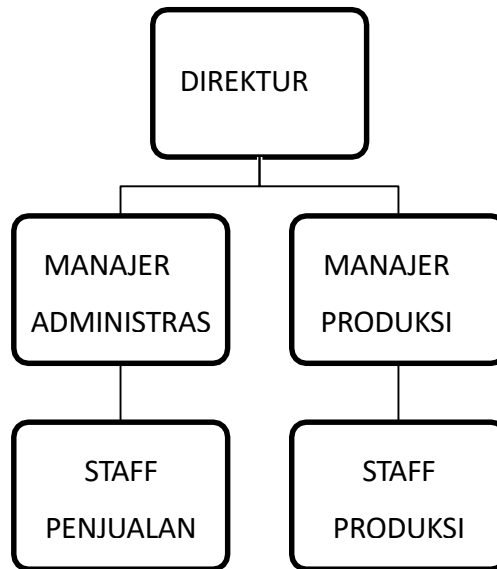
- Jalan Imogiri Timur, KM 12, Bembem, Trimulyo, Jetis, Bantul, Yogyakarta

Email : mks@mks-jogja.com

Instagram : @majukaryasentosa.yk

2.5 Struktur Organisasi CV. Maju Karya Sentosa

CV. Maju Karya Sentosa memiliki pegawai tetap sebanyak 100 orang. Tiga diantaranya memiliki hubungan keluarga dengan pimpinan. Posisi manajer Produksi dan Manajer Administrasi diisi oleh anggota keluarga. Ketika perusahaan menerima banyak pesanan, perusahaan dapat memperkerjakan tenaga outsource yang hampir mencapai 500 orang dalam sehari. Sebagian dari tenaga outsource kembali secara reguler.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi

2.6 Produk

A. Maju Karya Sentosa

Didirikan dan terdaftar sejak 23 April 2002. Produk utama dari perusahaan ini adalah batu alam (batu lava, batu pasir, batu kapur, batu hijau, batu andesit, batu kerikil, marmer, batu kali, kayu yang membatu) dan dicor (GRC (Semen penguat kaca), teraso, semen beton, FRP (Fiberglass memperkuat plastik). Selain itu CV Maju Karya Sentosa juga sebagai agen penyalur berbagai produk kerajinan yang berbahan dasar kayu (kayu erosi, kayu jati, kayu casuar, dll), kerajinan bambu, pertanian dan lain-lain sesuai kebutuhan).

CV Maju Karya Sentosa selalu meningkatkan kualitas dan pelayanannya agar dapat menguasai pasar lokal dan juga internasional. Untuk memberikan fasilitas terbaik dalam segi pengiriman CV Maju Karya Sentosa menggunakan Peti plastik dari kayu, kotak plastik dari karton ISPM15, AQIS, ROHS, REACH, REX dengan waktu pengiriman sekitar 30-60 hari setelah menerima deposit.



Gambar 2.1 Logo Perusahaan



Gambar 2.2 Main Product



Gambar 2.3 Produk CV Maju Karya Sentosa

BAB III
PELAKSANAAN

3.1 Pelaksanaan Magang

Tabel 1.1 Pelaksanaan magang di Unit Pemasaran dan Komunikasi CV Maju Karya Sentosa

Hari, Tanggal	Kegiatan	Keterangan
29 September 2023	<ul style="list-style-type: none"> Kunjungan ke CV Maju Karya Sentosa 	Pengenalan dan pemaparan kegiatan yang akan dilakukan saat magang berlangsung.
2 – 6 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none"> Mentoring Magang Pengenalan perusahaan Product Knowledge Budaya Perusahaan 	Mentoring magang dilakukan oleh Manajer sekaligus owner dari CV Maju Karya sentosa
9 – 13 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none"> Pemberian arahan tentang analisis pasar Komunikasi Bisnis Membuat perencanaan keuangan HPP 	Materi di berikan oleh beberapa mentor yang bergerak di masing masing unit.
16 – 20 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none"> Kunjungan ke tempat produksi Pemberian tugas terkait pengelolaan SDM dalam UMKM Manajemen dan Perawatan Mesin Timeline Pengerjaan produk 	Jumlah pegawai yang bekerja di CV Maju Karya Sentosa sebanyak 100 orang dengan keahlian yang beragam. Pengelolaan SDM yang dilakukan oleh CV Maju Karya Sentosa yaitu beberapa kali menggunakan tenaga kerja seni dari

		<p>beberapa daerah atau yang biasa disebut dengan tenaga <i>borongan</i> hal itu dilakukan untuk mengurangi beban gaji karyawan karena jumlah pekerja mengikuti jumlah pesanan yang ada saat itu juga.</p>
23 – 27 Oktober 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Ekspor • Suplier dan Pemasok • Perencanaan Pameran Produk 	<p>CV Maju Karya Sentosa melakukan pemasaran melalui social media dan juga mengikuti beberapa pameran potensial untuk mengenalkan produknya. Target pasar potensial yang di sasar oleh perusahaan ini adalah turis luar negeri dengan taraf ekonomi menengah keatas. Pemilihan suplier dan pemasok sangat diperhitungkan dengan mengukur jarak, harga dan kualitas.</p>
30 Oktober – 3 November	<ul style="list-style-type: none"> • Pembuatan Prototype Produk Kelompok • Pengarahan Pembuatan prototype 	<p>Mentor memberikan arahan kepada peserta magang dalam pembuatan protptype produk. Produk yang kami buat yaitu Lazy chair dan Kain Batik cetak.</p>

5 – 8 November	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan produk sebelum di pasarkan secara massal 	Mentor memberikan arahan untuk pengembangan produk yang akan di perjualkan saat Expo day berlangsung.
----------------	---	---

3.2 Usulan Penyelesaian Masalah/Improvement

1. Bagaimana cara untuk meningkatkan penjualan atau *up selling* produk CV Maju Karya Sentosa?

CV Maju Karya Sentosa sudah sangat tepat menyasar segmentasi pelanggan yang paling tepat untuk produknya. Yaitu para turis atau pelanggan luar negeri yang memiliki taraf ekonomi tinggi. Namun ada beberapa hal yang dapat diusulkan agar dapat meningkatkan penjualan dari CV Maju Karya Sentosa. Ada beberapa cara dan metode agar penjualan dapat terus meningkat yaitu :

- **Pengoptimalan proses Penjualan**
Selain memberikan kualitas terbaik untuk pelanggan. Hal yang perlu kita perhatikan yaitu memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan berupa meningkatkan dan terus mendukung proses penjualan seperti sistem manajemen pelanggan (CRM) yang baik. Tujuannya adalah untuk memenangkan hati pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka dengan memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing. CRM Operasional: Tataran ini lebih berfokus pada otomatisasi interaksi perusahaan dengan pelanggan.
- **Kolaborasi dan Kemitraan**
Kolaborasi dan kemitraan seringkali digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk terutama pada UMKM. Kemitraan dan kolaborasi strategis dapat membantu memperluas jangkauan pasar suatu bisnis. Dengan menjalin kerjasama dengan mitra yang memiliki basis pelanggan yang kuat, perusahaan dapat

memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada pasar baru yang sebelumnya sulit dijangkau. Salah satu contoh sukses adalah kemitraan antara perusahaan teknologi A dengan perusahaan ritel B. Melalui kemitraan tersebut, produk inovatif perusahaan A dapat dijual di toko-toko perusahaan B, sehingga mencapai lebih banyak konsumen. Menjalinkan kerja sama dengan bisnis lain atau kemitraan yang saling menguntungkan. Serta mempertimbangkan untuk menyelenggarakan acara bersama atau berkampanye tentang penggunaan produk dalam negeri.

- Pelatihan Tim Penjualan

Pelatihan penjualan adalah proses pengembangan keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang diperlukan oleh tim penjualan untuk mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan. Melalui pelatihan penjualan, tim penjualan diberikan alat dan pengetahuan yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan mencapai target penjualan perusahaan. Pelatihan penjualan melibatkan serangkaian program dan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan keterampilan penjualan dan pengetahuan produk dalam tim penjualan. Pelatihan ini mencakup pengajaran teknik penjualan yang efektif, keterampilan negosiasi, presentasi penjualan, manajemen hubungan pelanggan, dan strategi penjualan yang sukses. Melalui pelatihan ini, tim penjualan dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang produk, mengembangkan keterampilan komunikasi yang baik, meningkatkan kemampuan negosiasi, dan menguasai teknik penjualan yang efektif. Tujuan lainnya adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai target penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan.

- Pemasaran yang Efektif

Menggunakan pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan target pelanggan yang akan dituju. Beberapa strategi pemasaran yang sering digunakan salah satunya yaitu Content Marketing yang konsisten dan terus mengikuti trend, Jenis pendekatan ini berfokus pada pembuatan dan pendistribusian informasi atau konten yang relevan dengan kebutuhan prospek. Dalam melakukan content marketing, perusahaan dapat membuat konten dalam berbagai format seperti infografis, podcast, video, artikel blog, webinar, dan e-book. Konten juga dapat disesuaikan untuk mencerminkan keperluan para prospek dari waktu ke waktu. Pemasaran yang dapat digunakan lainnya yaitu **Organic Marketing**, adalah strategi pemasaran lainnya yang sering dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan besar. Metode ini mengarahkan traffic situs, menghasilkan prospek, dan meningkatkan rasio konversi dengan taktik yang tidak mahal bahkan terkadang gratis. Kampanye organic marketing tidak memerlukan biaya iklan karena fokus pada penggunaan taktik yang alami dan membangun kepercayaan dengan pelanggan. Strategi ini dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis.

- Penjualan Silang (Cross-Selling) dan Penjualan Bersama (Upselling)

Cross selling adalah strategi pemasaran yang membujuk calon pelanggan untuk membeli produk tambahan. Lawannya, up selling adalah teknik penjualan yang mendorong pelanggan untuk membelanjakan lebih banyak uang dengan membeli produk versi premium. Hal ini dikarenakan tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah untuk menarik perhatian konsumen agar mereka membeli produk lain yang sifatnya komplementer. Dengan ketertarikan yang lebih tinggi, tentu tingkat konversi produk pada promosi akan cenderung meningkat.

3.3 Gambaran Umum Kegiatan Wirausaha Merdeka

Wirausaha Merdeka adalah program yang dibuat oleh Kemendikbud dan merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Wirausaha Merdeka merupakan kegiatan pembelajaran diluar kelas yang mana mahasiswa dibimbing dan diajari untuk menjadiseorang pengusaha yang nantinya akan memiliki sebuah bisnis yang bisa dikembangkan dan dijalankan setelah program ini telah berakhir. Program ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri menjadi calon entrepreneur melalui aktivitas di luar kelas.



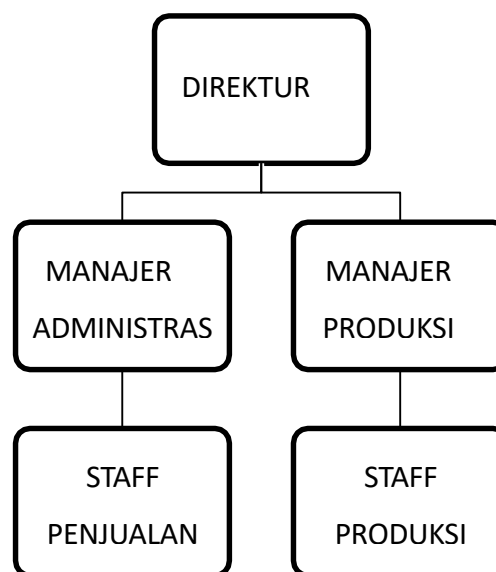
Gambar 3.1 Grand Launching program Wirausaha Merdeka

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Struktur Organisasi Unit Kerja

Setiap organisasi membutuhkan struktur organisasi dalam melaksanakan operasional yang optimal. Begitupun dengan CV Adhi Hidayah yang memiliki struktur organisasi sebagai berikut



Direktur	: N. Ucu Suhayama, MBA
Manajer Administrasi	: Nana Mulyana Ramdhan
Manajer Produksi	: M Johan Komara
Staff Penjualan 1	: Agus
Staff Produksi 1	: Mulyono

4.2 Tugas Unit Kerja

Berikut merupakan penjelasan singkat mengenai tugas unit kerja yang ada di CV Adhi Hidayah, yaitu :

- a) Pemimpin atau Direktur bertugas mengoordinasikan antar unit kerja, mengawasi kegiatan operasional, administrasi, keuangan, dan keamanan.
- b) Manajer Produksi bertugas untuk mengawasi semua aspek layanan catering, mengelola tim dan karyawan, mengembangkan resep dan menu
- c) Manajer Administrasi bertugas untuk melakukan perekrutan pegawai, Melakukan perencanaan proses kerja dan memberikan penilaian atas kinerja pegawai serta melakukan evaluasi.
- e) Staff penjualan bertugas untuk memelihara catatan operasional dan menjadi penjembutan proses negosiasi antara konsumen dengan perusahaan
- f) Staff produksi bertugas untuk menjalankan proses produksi sesuai dengan sop perusahaan

4.3 Realisasi Kerja Praktik

Dalam kegiatan magang program wirausaha merdeka, CV Maju Karya Sentosa menjadi salah satu mitra UMKM yang bekerja sama dengan Universitas Negeri Yogyakarta dan menjadi mentor untuk pengembangan bisnis kami yang bergerak di sektor industri kreatif. Pada tahapan magang ini, Mahasiswa program wirausaha merdeka Universitas Negeri Yogyakarta telah merancang model bisnis dan memvalidasi dengan melakukan tes pasar. Model bisnis yang kami buat menggunakan acuan inovasi teknologi dan juga permintaan serta peluang pasar yang ada terutama di wilayah Yogyakarta. Sebelum akhirnya produk dipasarkan secara massal kami selalu

mendapat masukan dari mentor magang kami dan juga dosen pembimbing lapangan.

Produk yang diusung untuk dikembangkan dalam proses magang ini merupakan produk Industri kreatif seperti kerajinan yang dibuat menggunakan tangan manusia (Handmade), Mebel dengan ornamen yang memiliki nilai seni tinggi, dekorasi ruangan, dan kain batik tulis. Selama proses pengembangan produk kami juga memproduksi produk konsumsi yaitu teh dari bunga. Teh bunga ini kami produksi menggunakan tumbuhan bunga konsumsi yang ada disekitar kita. Tentunya selain memberikan cita rasa yang unik teh ini juga memiliki banyak khasiat untuk tubuh.

Kegiatan magang yang dilaksanakan pada CV Maju Karya Sentosa terfokus pada pembuatan prototype produk, pengenalan sistem kerja pada UMKM sampai di pengembangan produk, dan bagaimana merancang strategi pemasaran yang tepat dan efisien untuk produk industri kreatif, beberapa aktivitas sebagai berikut :

1. Pengenalan dengan seluruh pegawai dan kondisi kerja operasional secara umum serta memahami kebijakan SOP yang sudah ditetapkan
2. Pemberian materi oleh Owner CV Maju Karya Sentosa. Materi pertama yang diberikan yaitu bagaimana cara menjelaskan produk kepada pelanggan (Product Knowledge). Setelah modul pertama, kami membahas modul selanjutnya yaitu modul pemasaran ekspor, dan komunikasi bisnis dengan client. Pada pertemuan terakhir kami diberikan modul perencanaan event dan penataan yang paling tepat untuk pameran produk kreatif. Setelah semua modul diberikan kami diberi waktu sekitar dua minggu untuk mulai mengerjakan prototype produk serta melakukan test pasar sebelum akhirnya di pasarkan secara massal.
3. Kegiatan magang dilakukan selama selama 5 minggu dengan agenda yang berbeda setiap harinya mulai dari pemahaman materi, uji coba, praktik, serta menganalisa ataupun observasi

dan selalu di dampingi oleh owner CV Maju Karya Sentosa selaku mentor. Terdapat beberapa agenda yang mana kita diberi kesempatan berguru langsung ke staff produksi untuk melihat langsung bagaimana proses pembuatan produk dari bahan mentah sampai ke tangan pemilik.

4.4 Fungsi Perencanaan pemasaran

Perencanaan adalah langkah pertama yang harus dilakukan oleh seluruh pelaku usaha. Fungsi perencanaan dapat mencakup tujuan dari sebuah organisasi, merancang strategi menyeluruh untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam proses perencanaan bisnis Astu atma ialah sebagai berikut.

4.4.1 Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)

a) Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda dan kemungkinan memerlukan marketing mix yang berbeda pula (Purwana dan Hidayat, 2016: 77).

- Segmentasi berdasarkan demografis dari bisnis yang kita kembangkan “Astuatma” yaitu laki laki dan perempuan rentang usia 25 – 40 tahun dengan pendapatan kelas menengah keatas
- Segmentasi berdasarkan geografis dari Bisnis yang kita kembangkan “Sushi Kimma” yaitu masyarakat di provinsi Yogyakarta dan sekitarnya.

b) Targeting

Target pasar merupakan hal yang menentukan berapa segmen yang layak karena dianggap paling potensial (Purwana dan Hidayat, 2016: 79). Dalam hal targeting, Astuatma menargetkan laki-laki dan perempuan dari

kalangan muda hingga dewasa dengan rentang usia 25 – 40 tahun (Mahasiswa, Ibu Rumah Tangga dan Pekerja) yang tinggal di Yogyakarta dan sekitarnya.

c) **Positioning**

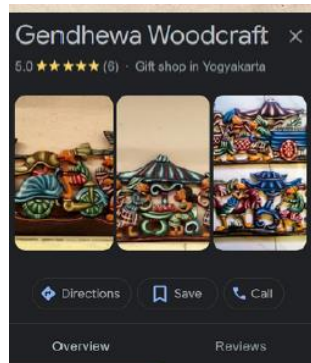
Market Positioning adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Posisi produk adalah bagaimana suatu produk yang didefinisikan oleh konsumen atas dasar atribut-atributnya. Tujuan penetapan posisi pasar adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen (Purwana dan Hidayat, 2016: 81).

Astuatma memiliki keunggulan tersendiri dari bisnis industri kreatif pada umumnya dikarenakan Astuatma memiliki desain produk yang modern namun masih menggunakan sentuhan ornamen tradisional yang unik. Produk dari astuatma juga memiliki nilai fungsi yang tinggi namun tetap ekonomis dan mudah dijangkau seluruh kalangan masyarakat menengah ke atas.

4.4.1 Analisis Kompetitor

Dalam melakukan perencanaan usaha, survei terhadap target pasar perlu dilakukan. Survei terhadap target pasar berfungsi untuk mengetahui harapan konsumen terhadap usaha restoran yang akan dibentuk serta untuk mengetahui kelebihan serta kekurangan kompetitor. Analisis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan langkah penting dalam pembuatan bisnis karena dapat membantu untuk memahami berbagai faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha. Berikut adalah beberapa analisis UMKM woodcraft yang berada di wilayah Yogyakarta :

a. Gendhewa Woodcraft



Gambar 4.1 Analisis Kompetitor

Gendhewa Berlokasikan di JL. Menjangan, Gang Handoko WB.I/581 RT.25/06, Kleben/kuncen, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kekurangan :

- Tidak tersedianya sosial media sebagai sarana pemasaran
- Produk kurang memiliki nilai guna
- Produk tidak dapat menjangkau pasar yang luas

Kelebihan :

- Brand Image yg kuat. Karena memiliki karakteristik seni yg unik.
- Produk tersebut sudah memiliki pasarnya sendiri yaitu pelaku seni

b. Dekayu Wooden Craft and Gift



Gambar 4.2 Analisis Kompetitor

Dekayu Berlokasikan di Jl. Menteri Supeno No.62A,
Sorosutan, Kec.Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta 55161

Kekurangan

- Harga yang terlalu mahal sehingga tidak segala kalangan dapat menjangkau.

Kelebihan :

- Bahan dengan kualitas tinggi
- Branding produk yang sangat kuat. dapat dilihat melalui sosial media dan lokasi penjualan yg strategis

4.5 Deskripsi Produk Astuatma

ASTU ATMA mengusung sebuah inovasi industri kreatif dengan mengembangkan produk olahan kayu yang dibuat menjadi sebuah perabotan dekoratif dan alat makan ramah lingkungan dengan tetap memperhatikan lingkungan hidup, perabotan berupa dinding kayu lipat, kursi santai lipat, hiasan dinding, hingga set makan.



Gambar 4.3 Logo Astuatma

Produk ASTU ATMA juga akan mengusung seni ukir yang akan menjadi ciri khas dari produk ASTU ATMA. Dari uraian diatas dapat diperhatikan bahwa produk ASTU ATMA memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang dan mengembangkan inovasi baru dengan

memanfaatkan sumber daya yang ada selain itu minimnya biaya produksi juga akan menekan harga jual produk sehingga konsumen tidak perlu banyak mengecek harga untuk dapat memiliki produk berkualitas ASTU ATMA.

4.5.1 Fungsi Pengorganisasian Organisasi dan Sumber Daya Manusia

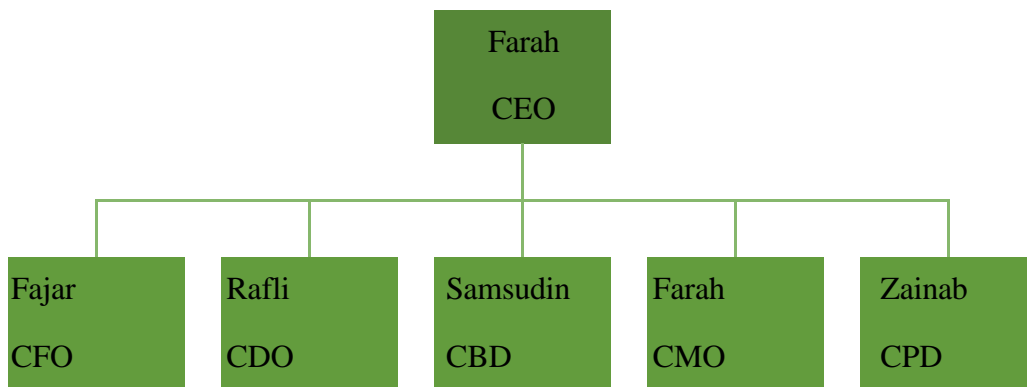
1. Nama Usaha : AstuAtma
2. Jenis Usaha : Industri Kreatif yang memproduksi berbagai macam kerajinan dan produk dengan nilai fungsi tinggi.
3. Nama Pemilik : Farah Amalia Putri Titiansyah

4.6 Struktur Organisasi

4.7 Tugas dan Wewenang

a) CEO (Chief Executive Officer)

- Menciptakan, mengkomunikasikan dan mengimplementasikan visi, misi dan tujuan Sushi Kimma
- Mengawasi kinerja setiap divisi
- Menerapkan dan mengawasi perkembangan strategi yang ada pada Sushi Kimma
- Mengatur arahan strategis untuk perusahaan agar bisa semakin berkembang termasuk Melihat adanya peluang, menentukan objektif dan goal utama perusahaan dalam masa-masa yang akan datang



- Mengelola operasi harian dan memastikan target finansial dan kinerja perusahaan secara keseluruhan

b) CDO (Chief Design Officer)

- Mengembangkan dan merumuskan strategi desain yang selaras dengan tujuan bisnis dan visi perusahaan.
- Menjamin pengembangan produk atau layanan yang memberikan pengalaman pengguna yang optimal dan memuaskan.
- Menjaga konsistensi desain visual dan identitas merek dalam semua aspek komunikasi dan produk.
- Mendorong inovasi melalui desain produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
- Menggunakan penelitian pengguna untuk memahami kebutuhan dan preferensi pengguna, serta menganalisis tren desain yang relevan.
- Menjamin kualitas desain produk atau layanan dan memastikan bahwa standar desain Menggunakan teknologi terkini untuk mendukung proses desain dan pengembangan produk atau layanan.
- Memahami pasar dan pesaing untuk merancang produk atau layanan yang berbeda dan dapat bersaing.
- Membuat landing page agar dapat mempermudah customer untuk mengetahui dan juga memesan
- Bertanggungjawab atas dokumentasi setiap kegiatan yang dilakukan tim

c) CMO (Chief Marketing Officer)

- Merancang strategi pemasaran dengan membuat planning secara rutin untuk konten di ig maupun tiktok sushi kimma untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan sushi kimma.

- Memastikan konsistensi merek di seluruh saluran pemasaran dan komunikasi.
- Mengembangkan citra merek Sushi Kimma yang kuat dan positif.
- Mengembangkan kampanye iklan Sushi Kimma yang kreatif dan menarik.
- Menentukan saluran periklanan yang paling efektif, termasuk media sosial, iklan daring
- Berkolaborasi dengan tim pengembangan menu untuk menciptakan inovasi dalam hidangan sushi
- Memahami trend pasar dan mengintegrasikan produk baru sesuai kebutuhan pelanggan.
- Menanggapi pertanyaan dan umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif.
- Mengukur dan mengevaluasi efektivitas setiap kampanye pemasaran di Sushi Kimma.
- Memastikan semua kampanye pemasaran sesuai dengan peraturan dan etika bisnis.

d) CPD (Chief Product Development Officer)

- Mengelola sistem operasional mulai dari pembelian bahan baku, penentuan SOP dan strategi pengembangan produk Sushi Kimma
- Merumuskan harga dan posisi kompetitif dari setiap produk yang dijual
- Menjadi ujung tombak pengembangan dan peningkatan produk sekaligus mengelola product life cycle mulai dari konsep hingga peluncuran
- Memimpin dan memfasilitasi proses pembuatan serta pengembangan dan inovasi sushi kimma
- Fokus membangun produk berkelas guna memenuhi kebutuhan konsumen sushi kimma

e) CFO (Chief Financial Officer)

- Mengawasi pelaksanaan keuangan sushi kimma dengan rutin memberi laporan keuangan yang akurat
- Menentukan kebijakan keuangan sushi kimma berdasarkan kondisi yang ada didalam bisnis sushi kimma mulai dari investasi hingga menghitung resiko
- Mengidentifikasi strategi ekonomi dan forecasting
- Mengelola anggaran dari seluruh departemen

f) CBD (Chief Business Development and Customer Relationship Officer)

- Melakukan riset pasar dalam pengelolaan bisnis sushi kimma
- Mencari peluang customer baru dan menjaga hubungan baik dengan para customer sushi kimma
- Menyusun dan mempresentasikan rencana pengembangan bisnis sushi kimma
- Melakukan riset pengembangan sushi kimma secara berkala
- Memahami produk dari perusahaan, competitor dan posisi bisnis sushi kimma di dalam pasar
- Menilai kinerja bisnis termasuk produktifitas dan efisiensi
- Merekomendasikan perubahan untuk meningkatkan efisiensi dan profitabilitas operasional, termasuk meningkatkan pendapatan dari sushi kimma

g) CPD (Chief Product Development Officer)

- Mengelola sistem operasional mulai dari pembelian bahan baku, penentuan SOP dan strategi pengembangan produk Sushi Kimma
- Merumuskan harga dan posisi kompetitif dari setiap produk yang dijual
- Menjadi ujung tombak pengembangan dan peningkatan produk sekaligus mengelola product life cycle mulai dari konsep hingga peluncuran
- Memimpin dan memfasilitasi proses pembuatan serta pengembangan dan inovasi sushi kimma

- Fokus membangun produk berkelas guna memenuhi kebutuhan konsumen sushi kimma

4.8 Fungsi Pelaksanaan

Dalam kaitannya dengan penggerakan fungsi manajemen pemasaran pendidikan harus memiliki taktik-taktik untuk menyusun strategi, salah satu taktik strategi tersebut adalah dengan cara menerapkan bauran pemasaran. Hal ini merupakan alat yang dapat digunakan pemasar untuk menyusun strategi jangka panjang maupun yang pendek yang terdiri atas berbagai unsur suatu program agar penerapan strategi pemasaran dapat berjalan sukses.

Pelaksanaan atau penggerakan adalah proses mengalihkan rencana pemasaran menjadi kegiatan penugasan, dan diharapkan penugasan dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan atau tujuan yang sudah disepakati. Pelaksanaan disini menjadi implementasi dari apa yang direncanakan dalam fungsi perencanaan dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan oleh organisasi pemasaran dalam merencanakan strateginya. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut Kotler dikutip Wijaya bauran pemasaran terdiri dari 7P yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, process. Penjabaran dari ke tujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

a) Produk

Astuatma adalah produk industri kreatif yang akan dikembangkan selama program wirausaha merdeka. Astuatma hadir dengan inovasi Kerajinan dan produk dengan nilai fungsi yang memberikan kesan praktis namun masih menggunakan ornamen seni yang tinggi. Owner CV Maju Karya Sentosa selalu membantu kami dalam pemberian masukan dan validasi produk astuatma. Astuatma dibuat menggunakan sumber daya alam yang ada disekitar kita.

Mengoptimalkan pengolahan limbah menjadi produk bernilai jual tinggi. Tentunya selain menguntungkan untuk pemilik usaha hatapan astuatma kedepannya yaitu dapat memberikan pengaruh pergerakan ekonomi daerah yang terintegrasi dari hulu ke hilir. Sehingga manfaatnya dapat dirasakan oleh sesama pelaku usaha.

b) Price atau Harga

Harga yang ditawarkan oleh astuatma dimulai dari sepuluh ribu rupiah untuk produk konsumsinya yaitu flowtea atau yang biasa disebut dengan teh bunga. Untuk produk kerajinannya astuatma membandrol mulai dari tujuh ribu rupiah untuk alat makan yang terbuat dari kayu. Produk yang paling menarik minat para pelanggan yaitu *Lazy Chair* atau kursi malas. Kursi ini menarik banyak minat pelanggan karena desainnya yang praktis dan tidak memakan tempat. Selama program wirausaha merdeka ini berlangsung astuatma menjual kurang lebih 5 item *Lazy Chair* dengan total omset Rp 4.925.000,- dan keuntungan bersih sebesar Rp 2.216.250,-

c) Promosi

Promosi merupakan dasar dalam bauran pemasaran yang disajikan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan pasar atas organisasi atau produknya. CV Maju Karya Sentosa memfokuskan sistem pemasarannya dengan meningkatkan kepercayaan melalui kualitas dan ketepatan waktu produksi sampai pengiriman. Dengan menggunakan cara ini konsumen akan memberikan kepercayaan lebih terhadap perusahaan dan berakibatkan melakukan pembelian secara terus menerus dan tidak menutup kemungkinan untuk merekomendasikan perusahaan ini kepada calon pelanggan yang lain. Selain itu CV Maju Karya Sentosa juga memaksimalkan pemasaran dengan mengikuti *Exhibition* kelas internasional yang dimana mayoritas pengunjung adalah orang yang memang menjadi target pasar dari produk ini. Hal ini dilakukan owner CV Maju Karya Sentosa untuk meminimalisir beban keuangan yang di

gunakan untuk pemasaran yang kurang efektif. Dan bagi produk baru seperti Astuatma tentunya promosi menjadi hal yang sangat penting agar produk bisa di kenal oleh masyarakat. Dalam hal promosi Astuatma menggunakan beberapa bentuk promosi seperti:

- Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Melalui promosi ini, Astuatma selalu memberikan pelayanan yang memprioritaskan pelanggan agar pelanggan merasa puas atas pelayanan yang sudah diberikan. Astuatma juga memberikan pengalaman baru kepada pelanggan berupa pemberian *feedback* kepada pelayanan kami agar kedepannya terus lebih baik.

- Sosial Media dan Website

Bentuk promosi penjualan yang digunakan oleh Astuatma yaitu dengan memperkenalkan produk lewat internet atau akun sosial media seperti Whatsapp, Instagram dan Tiktok.

Astuatma juga membuat website resmi di Landing Page guna memberikan informasi yang lebih lengkap dan lebih banyak menjangkau pasar. Dengan pemilihan desain seperti halnya poster ataupun flyer, yang mana itu bertujuan untuk lebih memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk baru apa yang di sajikan oleh Astuatma.

- Promosi Penjualan Langsung

Promosi penjualan langsung merupakan kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak sering dilakukan karena diperlukan untuk mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda-beda. Beberapa hal yang dilakukan oleh astuatma diantaranya ialah :

a) **Diskon**

Diskon memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Sushi Kimma rutin melakukan aktivitas

pemberian diskon 10 – 30% dalam rangka tertentu. Masyarakat sangat tertarik dengan hal seperti ini, apalagi dengan diskon. Adanya action yang terjadi dalam hal ini, awalnya tidak berminat sama sekali dengan produk tersebut, kemudian jadi berminat dan ingin mencoba karena adanya kesempatan.

b) Kupon atau Voucher

Pemberian kupon atau voucher masih menjadi salah satu media promosi yang digunakan oleh para pebisnis. Astuatma memberikan kupon setiap kali transaksi pembelian pertama.

d) Place dan Saluran Distribusi

Lokasi berarti dimana perusahaan jasa harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Pemilihan lokasi yang kami tentukan untuk meningkatkan penjualan dan juga brand image dari perusahaan yang juga merupakan saran dari mentor kami yaitu CV Maju Karya Sentosa yang lebih berpengalaman di bidangnya. Lokasi yang kami pilih yaitu di pusat kota Yogyakarta dan dengan mengikuti beberapa pameran yang diselenggarakan oleh dinas setempat. Serta kami menggunakan beberapa saluran distribusi yaitu :

- 1) Distribusi Langsung, yaitu dengan melakukan penjualan langsung di tempat. Dengan kata lain, konsumen langsung datang ke lokasi outlet tersebut dan melakukan transaksi di tempat.
- 2) Distribusi Tidak Langsung, yaitu dengan menerima pesanan pre order melalui Instagram dan WhatsApp. Hal ini untuk memudahkan para pelanggan melakukan pesanan kapanpun dan dimanapun.

e) People

Astuatma merupakan produk baru yang mana masih di kelola oleh tim yang sudah ditentukan oleh pihak Wirausaha Merdeka Edublankon Universitas Negeri Yogyakarta. Pada saat proses produksi tim yang terdiri dari 5 anggota di bagi menjadi 2 bagian,

yakni bagian desain dan bagian produksi. Untuk bagian desain terdiri dari 2 orang yakni satu sebagai pendesain utama, satu sebagai desain produk tambahan, dan tiga orang lainnya yang bertugas sebagai tim produksi dan mengelola social media. Tim harus bekerja secara profesional dan menekankan pada integritas dan mentaati aturan atau SOP yang sudah dibuat.

f) Process

Astuatma memiliki prosedur pelayanan yang tidak hanya menunggu pelanggan namun kita juga harus datang ke pelanggan atau yg biasa disebut dengan istilah “*jemput bola*” hal ini kami lakukan dengan cara menawarkan gift atau kupon belanja agar menarik minat pelanggan. Selain itu kami juga memberikan pelayanan yang mengedepankan SOP keramahan dan sopan santun. Kami juga memberikan beberapa tester minuman untuk memanjakan pelanggan yang datang di stand kami. Tidak lupa kami juga memberikan penjelasan kepada konsumen yang bertanya seputar produk kami, dan selalu mengulang kembali pesanan yang di sampaikan oleh konsumen.

g) Physical Evidence

Astuatma memanjakan seluruh pengunjung yang datang di booth dengan dekorasi estetik bernuansa budaya lokal. Memberikan pengalaman yang menarik dan dapat menjadi spot foto terbaik untuk para pengunjung. Selain itu kami juga memberikan beberapa mini games untuk pengunjung yang memberikan penilaian pada booth kami.

4.9 Fungsi Pengendalian

Pengawasan sering disebut juga dengan pengendalian yaitu mengadakan pemantauan dan koreksi sehingga bawahan dapat melakukan tugasnya dengan benar sesuai tujuan semula. Kotler dan Fox mengartikan pengawasan pemasaran adalah pemeriksaan komprehensif, sistematis, independen, dan berkala dari lingkungan, tujuan strategi dan kegiatan pemasaran di suatu lembaga pendidikan dengan pandangan untuk

menentukan wilayah masalah dan peluang serta merekomendasikan rencana aksi untuk meningkatkan kinerja pemasaran lembaga. Untuk dapat efektifnya pengawasan pemasaran perlu memperhatikan prosedur yang dapat menjamin tercapainya tujuan yang diharapkan. Dalam hal ini Astuatma menerapkan dua jenis pengawasan pemasaran yang harus dilakukan diantaranya yaitu :

a. Pengendalian efektifitas dan efisiensi

Melakukan pengendalian efektifitas ini selama satu bulan sekali secara berkala tujuannya adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang ditentukan sudah efektif. CEO adalah orang yang bertanggung jawab dalam melakukan pengendalian ini.

b. Pengendalian Keuntungan dan strategis

Astuatma melakukan pengendalian untuk mengukur keuntungan yang sebenarnya di peroleh oleh produk, wilayah dan saluran distribusi serta evaluasi secara sistematis atas ketepatan strategi dan kebijakan pemasaran dalam lingkungan dan kesempatan pemasaran selama satu bulan sekali. Dan yang bertanggung jawab atas pengawasan ini adalah CMO dan CFO

4.10 Fungsi Evaluasi dan Penyesuaian

Dalam mewujudkan bisnis untuk bisa mencapai kepuasan pelanggan pastinya tidak hanya memperhatikan produk yang dihasilkan saja tetapi juga menyadari adanya evaluasi dan penyesuaian kepada pelanggan. Evaluasi pemasaran merupakan penilaian yang komprehensif dan sistematis terhadap lingkungan pemasaran, strategi, dan aktivitas pada perusahaan untuk menentukan peluang dan permasalahan yang terjadi kemudian di pilih tindakan ataupun solusi yang tepat untuk mengatasi pada suatu bisnis. Hasil evaluasi ini tujuannya untuk bisa mengetahui apakah pelanggan merasa puas ataupun tidak dengan hasil produk yang usaha kita hasilkan. Penyesuaian sendiri

melibatkan penyesuaian produk serta strategi pemasaran agar lebih terarah sehingga risiko kegagalan dalam promosi menjadi lebih kecil.

4.11 Fungsi Pengarahan Pasar

- Adaptasi terhadap trend dan perubahan lingkungan

Banyak faktor yang mempengaruhi perubahan market tren termasuk adanya teknologi dan sosial budaya menjadi faktor utama yang sekarang sangat penting untuk di ketahui. Pada bisnis Astuatma yang di mentori oleh owner CV Maju Karya Sentosa diarahkan untuk selalu update dengan teknologi dan perkembangan zaman yang ada. Selain itu kami juga terus diarahkan untuk membuat konten pemasaran yang menarik agar dapat menjangkau pasar yang luas.

Pengarahan pasar menjelaskan lebih dalam mengenai taktik yang akan digunakan untuk strategi pemasaran masuk ke pasar dengan mengikuti perubahan yang terjadi agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan mengikuti perkembangan pengarahan pasar ini akan menambah wawasan bagi bisnis dan investor dalam membuat keputusan strategi.

4.12 Fungsi Pengembangan Produk dan Inovasi

Peluang dalam pengembangan produk dan inovasi menjadikan salah satu hal yang diutamakan karena pada masa kini banyak sekali bisnis yang mulai bermunculan dan ketatnya persaingan kompetitor bisnis menjadikan pengusaha baru untuk bisa membuat inovasi terbaik agar bisa diterima konsumen. CV Maju Karya Sentosa sangat membantu pengembangan produk astutma dan memberi masukan masukan terbaru untuk kestabilan penjualan produk kami. CV Astuatma sangat mendukung kami untuk mewujudkan bisnis kami agar dapat menjadi *trandsetter* dalam industri kreatif.

a. Peluang dan pengembangan pasar

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. proses perubahan yang dilakukan terhadap produk yang sudah ada sekaligus proses pencarian inovasi untuk menambah nilai terhadap barang lama dengan mengkonversikannya ke dalam produk tersebut. Dengan adanya pengembangan produk berarti perusahaan sudah memahami tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Selama melaksanakan kerja praktik ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan mengenai dunia bisnis dan pengalaman baru bagaimana menggunakan ilmu yang diajarkan saat perkuliahan khususnya ilmu manajemen pemasaran. Selain itu, penulis dapat mengenal bagaimana kondisi lapangan sebagai bekal terjun ke dunia pasca lulus. Dalam dunia kerja praktik tidak hanya mengandalkan hard skill namun juga soft skill sebagai pendukung. Berdasarkan dalam laporan kerja praktik, maka penulis dapat memberikan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat beberapa cara untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan produk CV Maju Karya Sentosa
2. Mengetahui strategi pemasaran yang efisien dan efektif dengan cara menganalisis segmentasi pelanggan.
3. Mengetahui bagaimana mekanisme pengelolaan sumber daya manusia yang ada dalam UMKM lokal.
4. Mengetahui proses pembentukan bisnis mulai dari prototype sampai di jual di pasar massal.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan selama penulis melakukan kerja praktik, penulis memiliki saran yang mungkin dapat bermanfaat di kemudian hari agar pelaksanaan kerja praktik dapat berjalan lebih baik di di kemudian hari. Adapun saran yang dapat penulis berikan yakni sebagai berikut:

1. Mahasiswa yang akan melakukan kerja praktik diharapkan mempersiapkan hal-hal yang bersangkutan atau yang dibutuhkan saat kerja praktik dengan sebaik-baiknya agar kerja praktik dapat berjalan dengan lancar dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, R. (2019). *Analisis Kompetensi Wirausaha dan Strategi Produk Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan “Studi Kasus UMKM Furniture Mebel Rotan Karunia Kasih Abadi* (Doctoral dissertation, Untag 1945 Surabaya).
- Arifianto, E. Y., Santosa, P. B., & Kurniawati, S. (2018). Perancangan E-Commerce Untuk Mengembangkan Pemasaran Dan Pemesanan Produk Industri Kreatif Kerajinan Kayu. IENACO (Industrial Engineering National Conference) 6 2018.
- Arifin, I. N. (2020). *Representasi Kupu-kupu Troides Helena dalam Furniture Kayu* (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).
- Handayani, N. U., Santoso, H., & Pratama, A. I. (2012). Faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan daya saing kluster mebel di Kabupaten Jepara. *Jurnal teknik industri*, 13(1), 22-30.
- Harto, H. P. (2014). TREND DESAIN FURNITUR: Pemakai, Nilai Ekonomis, dan Pengembangannya. *Corak: Jurnal Seni Kriya*, 3(1).
- Isa, M. (2011). Analisis kompetensi kewirausahaan, orientasi kewirausahaan, dan kinerja industri mebel.
- Marlina, T., & Abdullah, S. (2017). *Analisis Peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui Kerajinan Kayu dalam Pemberdayaan Peningkatan Ekonomi Masyarakat* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA).
- Primadani, T. I. W., Kurniawan, B. K., Fallah, A. Z., & Sukiati, N. A. (2021). Pengembangan Wirausaha Kreatif Karang Taruna Melalui Pelatihan Pembuatan Furniture Dengan Finishing Hpl (High Pressure Laminate) Di Desa Tirtomoyo, Kabupaten Malang. *Indonesian Journal of Economic Community Development*, 2(1), 54-60.
- Sari, R. D. K., & SRI, R. T. A. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan*

Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).

Sudarso, Y. (2019). *Ekplorasi Perisai Dayak Dalam Bentuk Furniture Ruang Keluarga (Doctoral dissertation, Institut Seni Indonesia Yogyakarta).*

Taqwa, K. Z. (2017). *Identifikasi karakteristik wirausaha pada pemilik usaha meubel anugerah agung furniture menurut Geoffrey G. Meredith (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).*

Widiarsa, A. P. (2018). Karakter Seni Kriya Karya M. Chody Sebuah Kajian Estetika. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 1(1), 1-7.

Yunianto, P. (2014). DEGRADASI AGRARIS SEBAGAI IDE PENCIPTAAN FURNITURE CAFE. *Corak*, 3(1).

Zilda, Y. (2019). *PENGARUH KARAKTERISTIK WIRAUSAHA, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI FURNITURE DI KOTA PAYAKUMBUH (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Izin Mengikuti Wirausaha Merdeka 2023

SURAT IZIN MENGIKUTI PROGRAM

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mahfudz
NIK : 3404081002740004
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 10 Februari 1974
Pekerjaan : Karyawan Swasta
Alamat : Munggon, Sendangtirto, Berbah, Sleman, Yogyakarta


Orang tua dari anak :

Nama : Farah Amalia Putri Titiansyah
Tempat/Tanggal Lahir : Pasuruan, 13 Februari 2001
Perguruan Tinggi : Universitas Internasional Semen Indonesia
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl.Dr Wahidin Sudiro Husodo, Gresik, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui anak saya untuk mengikuti Program Wirausaha Merdeka Angkatan 2 Tahun 2023 dan menerima seluruh proses kegiatan sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dalam keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun dan apabila dikemudian hari saya mengingkari pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Gresik, 7 Juli 2023


Mahfudz

Lampiran 2. Kartu Hasil Seleksi Wirausaha Merdeka



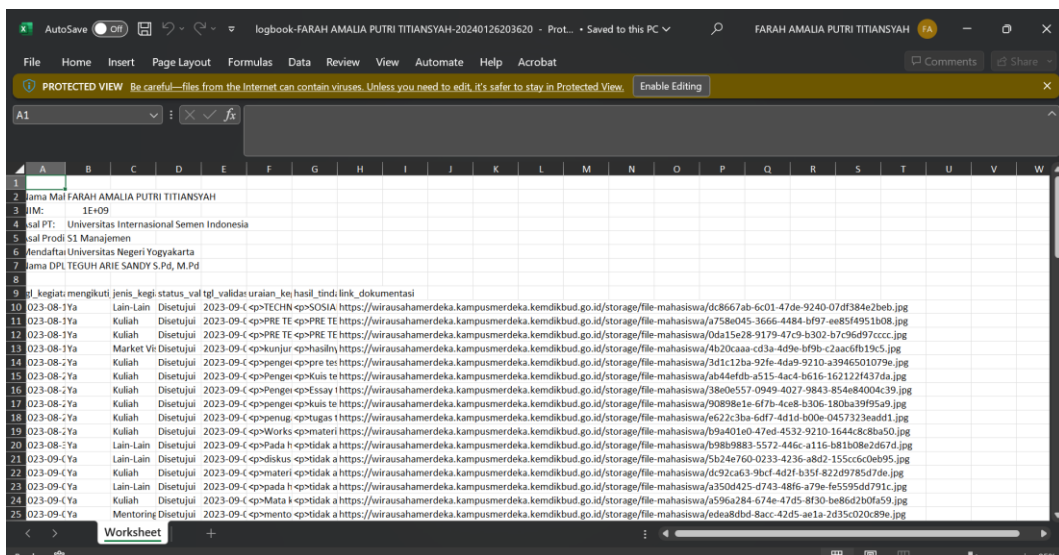
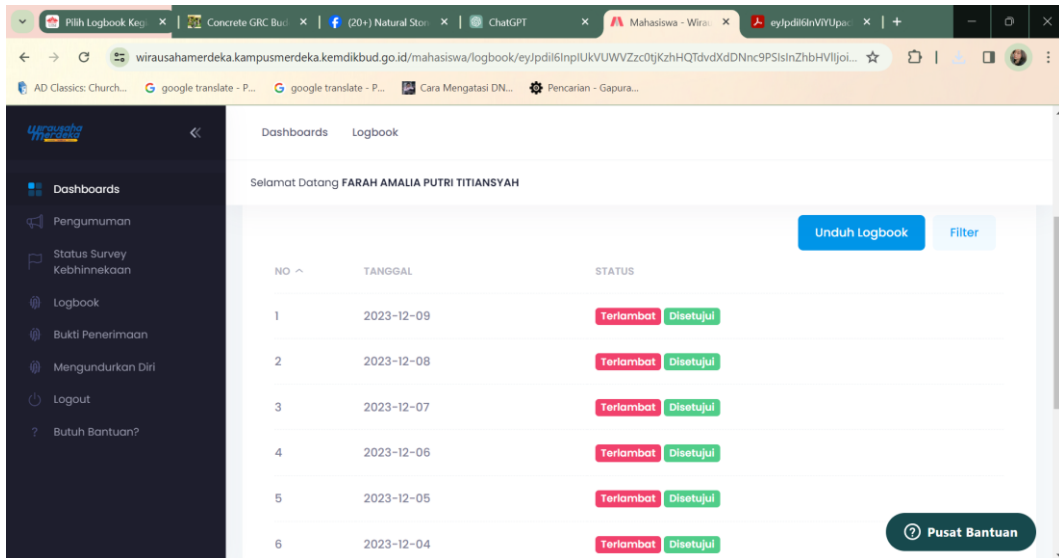
Kartu Hasil Seleksi

Nama	: FARAH AMALIA PUTRI TITIANSYAH
NIM	: 1012110703
Perguruan Tinggi	: Universitas Internasional Semen Indonesia
Kode Registrasi	: 071089-1012110703
Nama Program	: EduBlankOn
Kampus Pelaksana	: Universitas Negeri Yogyakarta
Tahun	: 2023
Status	: Diterima

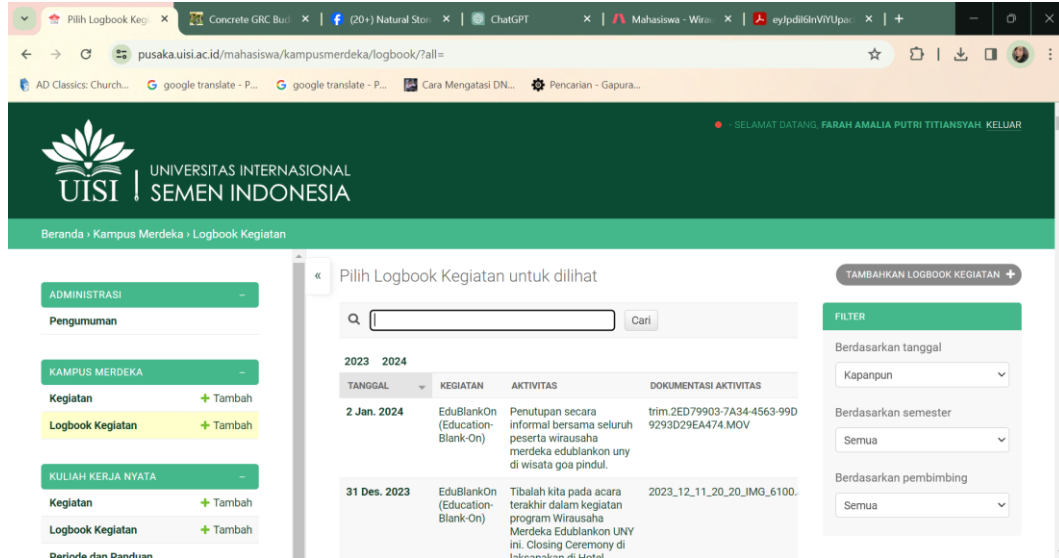
Kartu hasil seleksi ini merupakan tanda bahwa mahasiswa bersangkutan telah mengikuti proses seleksi program Wirausaha Merdeka dan mahasiswa diwajibkan mengikuti aturan pelaksanaan program yang diselenggarakan oleh perguruan tinggi pelaksana.

Diambil dari www.wirausahamerdeka.id pada: 09 July 2023 17:55:20

Lampiran. 3 Pengisian Logbook di website Wirausaha Merdeka



Lampiran 4. Pengisian Logbook di Pusaka UISI



The screenshot shows a web browser displaying the UISI Logbook Activity page. The page header includes the UISI logo and the text "UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA". The main content area is titled "Pilih Logbook Kegiatan untuk dilihat" and features a search bar and a table of activities. The table has columns for "TANGGAL", "KEGIATAN", "AKTIVITAS", and "DOKUMENTASI AKTIVITAS". The table lists two activities: one on 2 Jan. 2024 and another on 31 Des. 2023. A sidebar on the left contains navigation menus for "ADMINISTRASI", "KAMPUS MERDEKA", and "KULIAH KERJA NYATA". A filter panel on the right allows users to filter activities by date, semester, and supervisor.

TANGGAL	KEGIATAN	AKTIVITAS	DOKUMENTASI AKTIVITAS
2 Jan. 2024	EduBlankOn (Education-Blank-On)	Penutupan secara informal bersama seluruh peserta wirausaha merdeka edublankon uny di wisata goa pindul.	trim.2ED79903-7A34-4563-99D9293D29EA474.MOV
31 Des. 2023	EduBlankOn (Education-Blank-On)	Tibalah kita pada acara terakhir dalam kegiatan program Wirausaha Merdeka Edublankon UNY ini. Closing Ceremony di lakukan di Hotel	2023_12_11_20_20_IMG_6100.

Lampiran 5. Sertifikat Peserta Wirausaha Merdeka Edu Blankon UNY



E-SERTIFIKAT
NO: 42/UN34/DL.07/2023
diberikan kepada:
FARAH AMALIA PUTRI TITIANSYAH
sebagai:
PESERTA
Peserta Program Wirausaha Merdeka "EduBlankOn"
dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2023 sampai dengan 14 Desember 2023
di Universitas Negeri Yogyakarta
Yogyakarta, 14 Desember 2023

Rektor Universitas Negeri Yogyakarta,

Prof. Dr. Sumaryanto, M. Kes. AIFO.
NIP. 196503011990011001

Ketua Program Wirausaha Merdeka UNY

Dr. Yudan Hermawan, M. Pd.
NIP. 198903232019031009



Lampiran 6. Transkrip Nilai Peserta Wirausaha Merdeka UNY



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI

UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

Alamat : Jalan Colombo No. 1, Karangmalang, Yogyakarta 55281

Telepon(0274)586168 Hunting, Fax(0274)565500

Laman : <http://www.uny.ac.id>

DOKUMEN HASIL STUDI WIRUSAHA MERDEKA

Nama : FARAH AMALIA PUTRI TITIANSYAH
 Nomor Induk Mahasiswa : 1012110703
 Asal Universitas : UNIVERSITAS INTERNASIONAL SEMEN INDONESIA
 Program Studi : S1 MANAJEMEN

No.	Kode	Nama Matakuliah	SKS	Nilai	Bobot	TA	Sem
1	WMK0001	Bisnis, Kreativitas dan Inovasi	2	A	95	2023	1
2	WMK0002	Design Thinking	2	A	95	2023	1
3	WMK0003	Business Model & Proposal Development	2	A	95	2023	1
4	WMK0004	Desain & Development Product	2	A	95	2023	1
5	WMK0005	Entrepreneurial Leadership	2	A	95	2023	1
6	WMK0006	Integratol Marketing & Branding	2	A	95	2023	1
7	WMK0007	Financial Management	2	A	95	2023	1
8	WMK0008	Market Analysis	2	A	95	2023	1
9	WMK0009	Business Communication	2	A	95	2023	1
10	WMK0002	Social Entrepreneurship	2	A	95	2023	1

SKALA PENILAIAN

86 - 100 : A 86 - 100 : A
 81 - 85 : A- 61 - 65 : C+
 76 - 80 : B+ 56 - 60 : C
 71 - 75 : B 41 - 55 : D
 66 - 70 : B- 0 - 40 : E

Wakil Rektor Bidang Akademik
dan Kemahasiswaan



Prof. Dr. Siswanto, S.Pd., M.Kes
NIP.19720310199931002

Lampiran 7. Dokumentasi Kegiatan Magang di CV Maju Karya Sentosa









