

PENGEMBANGAN STRATEGI INOVASI PEMASARAN DIGITAL

Tim Penulis

Editor:

Lathiif Wendar Ariifarahman
Widarta, SE., M.M.

Pengembangan Strategi Inovasi Pemasaran Digital

©Tim Penulis, 2024

160 hlm.; 17 x 24,5 cm.

QRCBN: 62-675-0509-741

Tim Penulis: Septi Nugrahanta, Lathiif Wendar Ariifarahman, Mita Millenia, M. Deisry Faturrohman, Dewiana Nur Hidayati, Krisdayanti Daeli, Rizky Bagaskara Drestanto, Lyssia Putri Lestari, Viona Berliana, Eva Nurjanah, Muhammad Keprinal, Tiara Farah Pratama, Aurora Ratri Pramesti¹, Sri Paulus, Arista Amara Putri, Pristy Purnantika, Tri Agustina, Awan Santosa, S.E, M.Sc., Rina Dwiarti, S.E., M.Si., Dr. Asep Rochyadi PS, SE., M.Si., Dr. Audita Nuvriasari, SE., M.M., Shadrina Hazmi, SE., M.Sc., Widarta, S.E., M.M. CDMP., Dr. Dorothea Wahyu Ariani S.E, M.M., Titik Desi Harsoyo, SE., M.Si., Drs. Subarjo, M.Si., Dr. Hamzah Gunawan, MM, Dra. Sumiyarsih, MM.

Editor: Lathiif Wendar Ariifarahman, Widarta, S.E., M.M. CDMP.

Desainer Sampul: Bayu Aribowo

Penata Letak: Amin Fadlillah

Diterbitkan oleh:

Penerbit Galuh Patria

Kaliajir Lor, Gg. Sadewo No. 18, Rt. 02/11 Kalitirto, Berbah, Sleman.

Web: www.galuhpatria.id

Email: penerbitgaluhpatria@gmail.com

Tlp/WA: 082265550883

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun juga tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat karunia-Nya sehingga kami dapat menyelesaikan buku yang berjudul "*Pengembangan Strategi Inovasi Pemasaran Digital*" dengan baik. Buku ini dibuat bertujuan untuk memenuhi tugas Ujian Tengah Semester mata kuliah Workshop Manajemen dari bapak Widarta, SE, MM., CDMP. pada Program Studi Manajemen. Kegiatan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta ini merupakan sebuah implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi dan bertujuan untuk menerapkan pengetahuan dan kecakapan sesuai bidang peminatan Pemasaran.

Buku ini menjadi sebuah bentuk pertanggungjawaban kami sebagai mahasiswa selama kegiatan magang berlangsung. Di antara halaman-halaman buku ini, pembaca akan mengenal lebih dalam tentang pemasaran digital yang dapat diterapkan dalam beragam sektor bisnis. Mereka tidak hanya menghadapi tantangan teknologi, tetapi juga merangkul kreativitas dalam pengembangan bisnisnya, membuka pintu gerbang menuju pasar global kepada pelanggan melalui pemasaran digital.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu Dosen baik pengampu mata kuliah Workshop Manajemen maupun pembimbing Magang serta kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga dapat diterbitkannya buku ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Dengan segala kerendahan hati tim penulis menyadari bahwa penulisan buku ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis berharap saran dan kritik yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan buku ini.

Yogyakarta, 27 Maret 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	3
Daftar Isi.....	5
Peningkatan Penjualan Produk Melalui Inovasi Pemasaran di Umkm Bambu Runcing Vapestore	
<i>Septi Nugrahanta, Awan Santosa, S.E, M.Sc.....</i>	7
Optimalisasi Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Guna Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan di PT. Bimo Transport Indonesia	
<i>Lathiif Wendar Ariifarahman, Rina Dwiarti, S.E., M.Si.....</i>	15
Program Peningkatan Daya Tarik Pemasaran Melalui Media Sosial, Pengukuran Kepuasan Pelanggan dan Hospitality di Mumus Pudding Jogja	
<i>Mita Millenia, Dr. Asep Rochyadi PS, S.E., M.Si.....</i>	23
Inovasi Strategi Pemasaran Digital dan Kepuasan Pelanggan Dalam Membangun Keunggulan Bersaing di Astajava Coffee And Roastery	
<i>M. Deisry Faturrohman, Dr. Audita Nuvriasari, SE., M.M.....</i>	32
Optimalisasi Digital Marketing dan Kualitas Layanan Guna Meningkatkan Daya Tarik Pelanggan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur	
<i>Dewiana Nur Hidayati, Shadrina Hazmi, SE., M.Sc.....</i>	41
Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Periklanan Menggunakan Sosial Media di PT. Mandocajaya Citra Sejati	
<i>Krisdayanti Daeli, Dr. Asep Rochyadi PS, SE., M.Si.....</i>	50
Optimalisasi Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Total Outsource Development (TOD) Yogyakarta dengan Konten Digital untuk Menarik Minat Calon Peserta Didik Mengikuti Program Pelatihan Kerja Pasca Pandemi Covid-19	
<i>Rizky Bagaskara Drestanto, Widarta, S.E., M.M. CDMP.....</i>	60

Pemanfaatan Digital Marketing dan Pengelolaan Administrasi Keuangan Guna Meningkatkan Kinerja Bisnis di Toko Tip Top Podomoro	
<i>Lyssia Putri Lestari, Dr. Audita Nuvriasari, SE., MM.</i>	71
Perbaikan Sistem Transaksi Jual Beli di Toko Pak Slamet	
<i>Viona Berliana, Dr. Dorothea Wahyu Ariani S.E, M.M.</i>	79
Pendampingan Tata Kelola Keuangan dan Pemasaran Digital di Toko Bangunan Dini Logam	
<i>Eva Nurjanah, Awan Santosa, SE., M.Sc.</i>	85
Penerapan Kecerdasan Buatan Terhadap Efisiensi Kerja dan Kedisiplinan Pada Perusahaan Jogja Synergy Office	
<i>Muhammad Keprinal, Titik Desi Harsoyo, SE., M.Si.</i>	92
Customer Service Online: Mengoptimalkan Program Express dan Katalog Produk untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Byrequest Craft	
<i>Tiara Farah Pratama, Drs. Subarjo, M.Si.</i>	101
Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Tajzu Kopi Yogyakarta	
<i>Aurora Ratri Pramesti1, Widarta, SE, MM., CDMP.</i>	109
Strategi Pemasaran dan Distribusi Produk di PT. Lingkar Organik Indonesia	
<i>Sri Paulus, Dr. Hamzah Gunawan, MM.</i>	117
Program Pengembangan Strategi Pemasaran dalam Upaya Memperluas Sasaran Anggota Koperasi Karyawan PT Yoga Presisi Tehikatama Industri	
<i>Arista Amara Putri, Dra. Sumiyarsih, MM.</i>	124
Penerapan Bauran Pemasaran Produk Simpan Pinjam di KSP Semarak Dana	
<i>Pristy Purnantika, Rina Dwiarti, SE., M.Si.</i>	133
Program Peningkatan Pelanggan Melalui Promosi Digital dan Hospitality Malindo Aesthetic Center By Dr Rila Zulma, Dipl. Ciptac Kabupaten Kebumen	
<i>Tri Agustina, Dr. Hamzah Gunawan, MM.</i>	143
Biodata Penulis	151

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK MELALUI INOVASI PEMASARAN DI UMKM BAMBURUNCING VAPESTORE

Septi Nugrahanta, Awan Santosa, S.E, M.Sc

UMKM BAMBURUNCING VAPESTORE

UMKM Bamburuncing Vapestore adalah sebuah toko ritel yang berlokasi di Jl. Brigjen. Katamso No.1, RW.2, Kauman, Temanggung II, Kec. Temanggung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56213. Toko ini khusus bergerak dalam penjualan produk rokok elektrik atau vape, dan menjadi salah satu pelaku usaha di industri yang tengah berkembang dengan pesat. Dengan lokasi yang strategis di pusat kota Temanggung, Bamburuncing Vapestore menawarkan berbagai macam produk rokok elektrik, aksesoris, dan cairan rokok elektrik dengan berbagai varian rasa. Selain menjadi tempat untuk membeli produk rokok elektrik, toko ini juga berfungsi sebagai pusat informasi dan komunitas bagi para pecinta vape di sekitar wilayah tersebut. Dengan staf yang terlatih dan ramah, Bamburuncing Vapestore memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, memberikan informasi terkini mengenai produk-produk terbaru, dan memberikan saran teknis terkait dengan perangkat vape.

Dalam hal ini, penulis berperan sebagai Asisten Pemasaran magang yang memiliki tanggung jawab yang beragam untuk mendukung keberhasilan strategi pemasaran di UMKM Bamburuncing Vapestore. Bamburuncing Vapestore menghadapi sejumlah permasalahan terkait strategi pemasarannya. Pertama, perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami karakteristik dan preferensi dari target pasar potensialnya. Kurangnya pengetahuan mengenai siapa sebenarnya pelanggan potensial dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.

METODE PELAKSANAAN MAGANG

Metode pelaksanaan magang sebagai Asisten Pemasaran di UMKM Bambu Runcing Vapestore dirancang secara komprehensif untuk memberikan pengalaman praktis yang mendalam dalam dunia pemasaran produk rokok elektrik. Tahapan pelaksanaan magang mencakup studi awal untuk memahami bisnis dan tujuan pemasaran, analisis pasar dan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan, pengembangan strategi pemasaran inovatif dengan kolaborasi tim pemasaran dan pemanfaatan teknologi, pengelolaan media sosial dan kampanye digital untuk meningkatkan visibilitas merek, peningkatan layanan pelanggan melalui pelatihan staf dan komunikasi yang responsif, analisis kinerja kampanye untuk evaluasi strategi, serta partisipasi dalam acara promosi dan kegiatan komunitas vape lokal untuk memperkuat hubungan pelanggan dan kesadaran merek di tingkat lokal. Dengan demikian, metode pelaksanaan magang ini mencakup pemahaman bisnis, analisis, pengembangan strategi, pengelolaan media sosial, peningkatan layanan pelanggan, evaluasi kinerja, dan partisipasi aktif dalam promosi dan komunitas. Semua langkah ini berkontribusi pada pengalaman praktis yang berharga bagi Penulis di dunia pemasaran produk rokok elektrik.

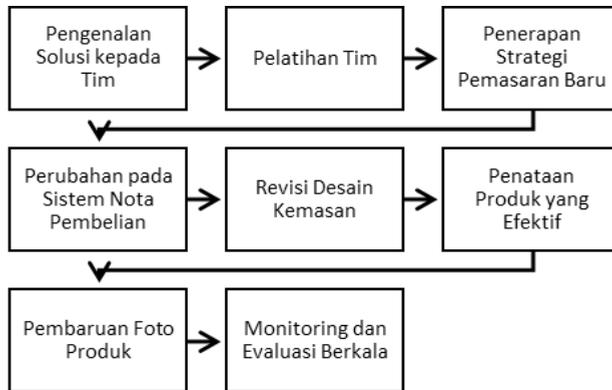
A. Wawancara dan Observasi

Dalam penelitian pemasaran di UMKM Bambu Runcing Vapestore, penulis menggunakan metode wawancara dan observasi sebagai landasan utama. Wawancara dilakukan dengan staf pemasaran, manajer, dan pelanggan untuk memperoleh pandangan internal tentang strategi, kendala, dan harapan terhadap layanan. Observasi langsung terhadap aktivitas sehari-hari di toko, termasuk tata letak produk, interaksi pelanggan-staf, dan pelaksanaan kampanye pemasaran, juga dilakukan untuk mengidentifikasi potensi perbaikan dalam presentasi produk dan keterlibatan pelanggan.

B. Metode Implementasi Solusi Permasalahan Magang / Praktek Kerja Lapangan

Metode implementasi solusi permasalahan magang di UMKM Bambu Runcing Vapestore dimulai dengan pengenalan solusi kepada tim terkait, dilanjutkan dengan sesi pelatihan untuk memastikan pemahaman yang mendalam. Langkah selanjutnya adalah penerapan strategi pemasaran baru, monitoring efektivitas secara rutin, dan

penyesuaian jika diperlukan. Ini termasuk perubahan pada sistem nota pembelian, revisi desain kemasan, penataan produk di toko, dan pembaruan foto produk. Monitoring dan evaluasi dilakukan secara berkala dengan memanfaatkan data dan umpan balik dari pelanggan serta melihat kinerja kampanye pemasaran. Pendekatan ini memastikan implementasi solusi berjalan sesuai rencana dan memberikan dampak positif bagi UMKM Bambu Runcing Vapestore.



Penulis berhasil mengidentifikasi sejumlah permasalahan terkait strategi pemasaran di UMKM Bambu Runcing Vapestore. Beberapa permasalahan yang muncul melibatkan kurangnya pemahaman tentang target pasar yang menyebabkan ketidaktepatan strategi pemasaran, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, ketidaksesuaian pesan pemasaran yang menyebabkan kurangnya konsistensi, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi daya tarik merek. Selain itu, terdapat aspek lain seperti kualitas layanan pelanggan yang belum maksimal, kurangnya penggunaan data dan analisis, serta ketidaksesuaian dengan regulasi pemasaran produk rokok elektrik juga muncul sebagai perhatian. Untuk mengatasi permasalahan tersebut terdapat beberapa penyelesaian sebagai berikut:

1. Melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat ditingkatkan. Perlu menyesuaikan jenis konten, frekuensi posting, dan jenis promosi untuk lebih menarik perhatian pelanggan.
2. Bekerja sama dengan ahli teknologi informasi atau tim pengembang perangkat lunak untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kendala teknis. Melibatkan mereka dalam proses

- perbaikan dan pemeliharaan sistem nota pembelian.
3. Mengadakan sesi motivasi yang memberikan pemahaman lebih dalam mengenai alasan di balik perubahan. Menyelenggarakan pelatihan lanjutan untuk memberikan keterampilan dan pengetahuan baru yang diperlukan dalam menghadapi perubahan.
 4. Membuka saluran komunikasi yang terbuka dan memberikan ruang untuk pertanyaan serta diskusi. Memberikan klarifikasi mengenai manfaat jangka panjang dari perubahan tersebut.
 5. Menunjukkan fleksibilitas dalam merespons perubahan dan menyesuaikan strategi atau metode kerja jika diperlukan. Hal ini memastikan bahwa tim dan strategi dapat beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah.
 6. Melakukan pemantauan rutin terhadap pelaksanaan solusi yang diimplementasikan. Mengevaluasi metrik kinerja dan memastikan bahwa setiap perubahan berdampak positif sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.
 7. Mengadakan evaluasi berkala dengan tim terkait untuk mendiskusikan kemajuan, hambatan yang dihadapi, dan potensi peningkatan. Mendengarkan umpan balik dari anggota tim dan bersama-sama mencari solusi bagi permasalahan yang muncul.

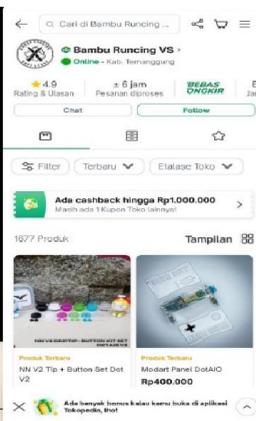
Tabel Permasalahan Utama, Solusi, dan Metode yang diterapkan pada UMKM Bambu Runcing Vapestore

No	Permasalahan	Solusi Program	Metode
1	Permasalahan terkait tingkat keterlibatan pelanggan yang kurang optimal, baik di toko fisik maupun media sosial, menjadi tantangan. Pelanggan cenderung kurang responsif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan.	Melakukan evaluasi dan perbaikan pada strategi keterlibatan pelanggan, termasuk konten media sosial yang lebih menarik, promosi yang lebih mengundang partisipasi, dan inisiatif lain untuk meningkatkan interaksi.	Menggunakan data hasil monitoring untuk mengukur kinerja strategi keterlibatan pelanggan dan menilai tingkat keberhasilan. Analisis data menjadi dasar untuk membuat penyesuaian yang tepat.

2	Proses penerapan sistem nota pembelian baru menghadapi kendala teknis yang memerlukan penyesuaian dan perbaikan. Hal ini dapat menghambat efisiensi dan keakuratan sistem.	Mengatasi kendala teknis dengan bekerja sama dengan ahli teknologi informasi atau spesialis sistem melakukan perbaikan dan optimalisasi sistem nota pembelian yang baru.	Mengadakan konsultasi dengan ahli teknologi untuk merancang solusi teknis yang efektif dan mengimplementasikannya dalam sistem nota pembelian.
3	Terjadi resistensi atau kurangnya motivasi dari beberapa anggota tim terkait untuk mengadopsi perubahan, baik dalam strategi pemasaran maupun dalam penataan produk di toko.	Mengadakan sesi motivasi dan pelatihan lanjutan untuk tim terkait agar mereka lebih memahami dan dapat merespons secara positif terhadap perubahan. Menjelaskan manfaat dan dampak positif yang diharapkan dari perubahan.	Mengadakan sesi workshop dan brainstorming dengan tim terkait untuk membahas dan menjelaskan secara rinci perubahan yang dilakukan. Diskusi mencakup manfaat, tantangan, dan bagaimana setiap individu dapat berkontribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 10 November 2023-10 Desember 2023 di UMKM Bambu Runcing Vapestore. Penulis melakukan penelitian ini dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penulis berfokus pada kualitas layanan dan strategi pemasaran yang inovatif sebagai asisten pemasaran di UMKM Bambu Runcing Vapestore. Pelaksanaan magang tersebut membuahkan hasil dalam uraian berikut ini:



**Bambu Runcing
Vapestore**

085643271493 @bambu_runcing_vapstore

Bambu Runcing VS

Jl. Brigen, Katamaso No.1, RW.2, Kauman, Temanggung II,
Kec. Temanggung, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah 56213

Thank you for Order

Gambar 1

Gambar 2

Gambar 3

1. Peningkatan keterlibatan Pelanggan

Strategi baru yang diimplementasikan oleh UMKM Bambu Runcing Vapestore telah menghasilkan peningkatan signifikan dalam keterlibatan pelanggan, terutama melalui interaksi yang lebih aktif di media sosial dan partisipasi yang lebih besar dalam program promosi dan kontes. Keberhasilan ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi pelanggan, memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif. Melalui pendekatan yang lebih personal dan responsif, hubungan yang lebih kuat dan positif dengan pelanggan telah terbentuk, didukung oleh evaluasi rutin terhadap metrik kinerja seperti tingkat partisipasi, retensi, dan respons terhadap inisiatif pemasaran. Respons positif terhadap interaksi personal dan kreatif dalam strategi keterlibatan pelanggan tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra merek yang positif, memperkuat kesetiaan pelanggan, dan memicu rekomendasi positif kepada orang lain.

2. Penerapan Sistem Nota Pembelian yang Efektif



The image shows a digital receipt form for 'BAMBU RUNCING VAPE STORE'. At the top left is a logo with a crossed hammer and saw. The store name is 'BAMBU RUNCING VAPE STORE' and the address is 'Jl. Brigen, Klataman No. 1, Ruk. 2, Klataman, Temanggung - Temanggung'. Contact information includes a phone number '0856 4327 1493' and social media handles '@ bambu_runcing_vapstore'. The form is addressed to 'Kepada' with a dotted line for the name. It features a table with four columns: 'NAMA BARANG', 'QTY', 'HARGA', and 'JUMLAH'. Below the table, there are fields for 'TOTAL', 'UANG MUKA', and 'SISA BAYAR'. A 'PERHATIAN!!!' section states 'Barang yang sudah di beli tidak dapat dikembalikan'. A 'PERHATIAN!!!' section at the bottom right states 'Barang yang sudah di beli tidak dapat dikembalikan'.

Gambar 4



Gambar 5

Kolaborasi dengan ahli teknologi informasi telah berhasil mengatasi kendala teknis dalam sistem nota pembelian di UMKM Bambu Runcing Vapestore. Sistem baru yang berjalan lancar tidak hanya meningkatkan efisiensi pembelian tetapi juga meningkatkan keakuratan transaksi. Komunikasi terbuka antara tim pemasaran dan tim teknologi informasi menjadi kunci utama kesuksesan kolaborasi ini, memungkinkan pemecahan masalah yang tepat dan efektif. Kerjasama erat antara kedua tim menciptakan lingkungan di mana setiap pihak dapat memahami perspektif satu sama lain, mengenali kebutuhan masing-masing, dan bekerja menuju solusi bersama. Ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami implikasi teknis dari

setiap keputusan strategis pemasaran yang diambil.

3. Motivasi dan Keterlibatan Tim yang Lebih Tinggi



Gambar 6

Melalui sesi motivasi dan pelatihan lanjutan, UMKM Bambu Runcing Vapestore mencapai perubahan positif yang signifikan dalam dinamika dan partisipasi timnya. Sesi motivasi memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya perubahan dan pandangan positif terhadapnya, sementara pelatihan lanjutan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan tim terkait strategi pemasaran baru dan sistem nota pembelian. Tim terlibat aktif dalam merancang dan menerapkan solusi dengan dedikasi tinggi, mencerminkan kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan demi pertumbuhan perusahaan. Keterlibatan yang lebih tinggi menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif, serta meningkatkan kesadaran akan peran masing-masing anggota dalam mencapai tujuan bersama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Selama pelaksanaan magang di UMKM Bambu Runcing Vapestore, berbagai langkah dan solusi telah diimplementasikan untuk meningkatkan penjualan produk rokok elektrik melalui strategi pemasaran yang inovatif dan peningkatan layanan pelanggan. Sesi motivasi dan pelatihan lanjutan terbukti berhasil menciptakan perubahan positif dalam sikap dan keterlibatan tim. Peningkatan keterlibatan pelanggan, efektivitas sistem nota pembelian, dan keterlibatan tim merupakan hasil positif yang menggembirakan. Selain itu, perubahan budaya organisasi menuju adaptasi dan inovasi juga dapat dilihat sebagai pencapaian utama selama masa magang.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah:

1. Setelah masa magang, disarankan untuk melanjutkan evaluasi dan pemantauan terhadap implementasi solusi yang telah diterapkan. Pengukuran kinerja secara rutin dan analisis data dapat membantu dalam mengidentifikasi perubahan tren dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
2. Menyelenggarakan pelatihan berkelanjutan untuk memperkuat keterampilan dan pengetahuan tim dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi. Ini mendukung keberlanjutan perubahan positif dan meningkatkan daya saing perusahaan.
3. Mengimplementasikan sistem pengukuran kinerja karyawan yang objektif dan terukur untuk memberikan umpan balik yang lebih spesifik terkait dengan pencapaian individu dan kontribusi terhadap tujuan perusahaan.
4. Terus meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial, survei kepuasan pelanggan, dan program promosi yang lebih terarah. Ini membantu dalam memahami lebih baik kebutuhan pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran.
5. Mendorong kolaborasi dan komunikasi yang lebih erat antar tim di berbagai departemen. Pengembangan solusi bersama dan pertukaran ide dapat meningkatkan efisiensi operasional dan inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75-82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Suhartini, S. (2018). Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi.

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS LAYANAN GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN DI PT. BIMO TRANSPORT INDONESIA

Lathiif Wendar Ariifarahman, Rina Dwiarti, S.E., M.Si.

PT. BIMO TRANSPORT INDONESIA

Peran yang esensial dari transportasi termanifestasi secara khusus dalam menggalakkan kemajuan sektor industri, khususnya di sektor pariwisata. Berwisata menjadi sebuah pengalaman menyenangkan bagi sebagian orang. Masyarakat umumnya merencanakan perjalanan liburan dengan mengunjungi destinasi wisata yang diinginkan, seperti ke gunung, pantai, atau tempat bersejarah. Selain keperluan rekreasi, perjalanan juga dapat dilakukan untuk keperluan bisnis atau dinas. Namun, terkadang masyarakat memerlukan beragam pertimbangan seperti, akomodasi ke lokasi tujuan, transportasi yang efisien, dan jumlah orang atau kelompok yang sekaligus ingin berpergian. Maka dari itu, mereka membutuhkan pelayanan transportasi selama perjalanan hingga selamat sampai tujuan asal.

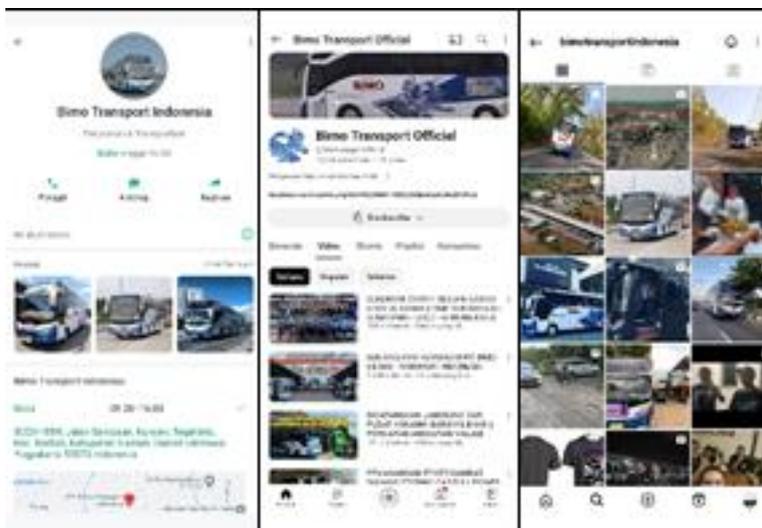
Salah satu penyedia jasa layanan transportasi yang terletak di Berbah, Yogyakarta yaitu PT Bimo Transport Indonesia. Pada tanggal 12 Juni 1986, Jenderal TNI (Purn.) Subagyo Hadi Siswoyo mendirikan usaha transportasi bus yang bernama PO Bimo. Kini Bimo dikenal luas dengan logo Werkudara dan bintang empat yang merepresentasikan pangkat atau jabatan pendiri PT Bimo Transport Indonesia. Sebuah komitmen yang dipegang oleh manajemen yaitu “Kejujuran merupakan kunci kesuksesan”. PT. Bimo Transport Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkatkan pelayanan dan memperbaharui armada melalui pelatihan kerja dan peremajaan bus. Adapun layanan atau rute kunjungan yang ditawarkan antara lain: Pulau Sumatera meliputi Lampung, Jambi, dan Palembang, pulau Jawa meliputi Jakarta, Jawa Tengah, Yogyakarta, Jawa Timur, dan Bali. Tentu Bimo

juga didukung oleh armada dan fasilitas sebagai layanan pariwisata unggulan antara lain: a) Bus Mercedes Benz OH 1521 sebanyak 20 unit dan 2 unit Isuzu bus *medium* lengkap dengan *air conditioner*. b) Seat 2-2 *reclining* dengan jumlah kapasitas tempat duduk maksimal 50 seat per jumlah seat dapat diatur (20,40,44,46,48,50). c) Audio meliputi televisi, dvd player, karaoke.

PERSAINGAN INDUSTRI

Di tengah persaingan ketat di industri jasa transportasi pariwisata, memenangkan hati konsumen bukanlah pekerjaan mudah. Suatu perusahaan tentu akan berfikir bagaimana tentang memenangkan persaingan atau setidaknya pelanggan akan kembali memakai jasa mereka (Junaedi & Hidayat, 2018). Bus Bimo harus berkompetisi dengan pesaing kuat seperti Gege Transport, Tami Jaya, 27 Transway dan lainnya dalam meraih perhatian konsumen di sektor jasa transportasi pariwisata. Sehingga manajemen menuntut untuk lebih selektif untuk merencanakan strategi pemasaran agar tercipta *output* atau penjualan yang lebih optimal.

Dalam konteks pemasaran, praktik *Word of Mouth* (WoM), yang dikenal sebagai “Getok Tular” dalam bahasa Jawa, masih menjadi bagian integral dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh seluruh anggota tim, terutama oleh tim pemasaran, mitra biro perjalanan, dan kru bus Bimo.



Gambar Media Sosial PT. Bimo Transport Indonesia

Selain itu, strategi pemasaran juga mencakup pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram (@bimotransportindonesia) dan YouTube (@Bimo Transport Official), dimana konten yang diunggah mencakup gambaran bus Bimo dan ulasan pelanggan. Meskipun memiliki media sosial yang cukup aktif, Bimo belum mampu secara optimal mendatangkan pelanggan melalui sosial media yang dimiliki. Pelanggan jasa bus Bimo pada saat ini kebanyakan adalah tamu lama yang pernah menggunakan sebelumnya atau tamu yang mengetahui bus Bimo dari mulut ke mulut. Mengingat juga perkembangan teknologi yang semakin pesat dan pengguna media sosial yang semakin meningkat, sehingga peluang untuk mendapatkan pelanggan baru melalui sosial media juga semakin besar (Anggrainy & Handayani, 2023). Disisi lain juga karena persaingan dengan kompetitor, yang mana kompetitor juga memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Sementara permasalahan yang muncul terkait dengan kualitas pelayanan di jasa transportasi pariwisata bus Bimo adalah sedikit adanya keluhan dari sejumlah pelanggan terkait keterlambatan jadwal keberangkatan, yang berpotensi mempengaruhi pengalaman perjalanan serta belum terukurnya kualitas layanan PT Bimo Transport Indonesia.

Dari informasi yang telah penulis dapatkan, terdapat beberapa poin-poin permasalahan yang dihadapi oleh PT Bimo Transport Indonesia yaitu:

1. Praktik pemasaran menggunakan *Word of Mouth* (WoM). Pelanggan 65% berasal dari kerja sama biro jasa pariwisata sehingga untuk aktivitas promosi melalui media sosial belum maksimal untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Media sosial yang dimiliki belum tertata, berkaitan dengan konten yang diunggah belum terjadwal atau terencana dengan baik.
3. Keluhan dari beberapa pelanggan terkait penjadwalan, pelayanan dan belum terukurnya tingkat kepuasan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Program kerja ini akan diterapkan sebagai langkah solutif untuk mengatasi permasalahan. Sasaran dari program ini adalah karyawan khususnya divisi marketing, admin, dan juga kru bus Bimo. Selanjutnya, seluruh kegiatan akan didokumentasikan dan diakhiri dengan evaluasi program kerja, yang akan mencakup penilaian

terhadap hasil yang diperoleh.



Gambar Alur Kegiatan Program Magang di PT Bimo Transport Indonesia

A. Persiapan Program Kerja

Pelaksanaan kegiatan magang diawali dengan menghubungi bagian marketing di PT Bimo Transport Indonesia yaitu Bapak Putro untuk meminta izin melaksanakan kegiatan magang selama kurang lebih satu bulan. Setelah mendapatkan izin, penulis berkunjung ke kantor PT Bimo Transport Indonesia yang beralamat di Kadisono, Tegaltirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta untuk melakukan observasi lokasi, lingkungan, dan pembahasan pokok mengenai pemasaran yang sudah berjalan, serta permasalahan apa yang terjadi khususnya dalam pelayanan sejauh ini. Setelah berdiskusi secara praktis tentang bagaimana cara mengatasi solusi permasalahan mengenai pemasaran digital dan pelayanan di PT Bimo Transport Indonesia, penulis merencanakan program kerja yang nantinya akan dilakukan pengecekan kembali oleh Ibu Rina Dwiarti, S.E., M.Si. melalui *WhatsApp Group* bimbingan magang. Selanjutnya, program kerja penulis diterima oleh pembimbing maka pada tanggal 02 Oktober 2023 mulai melaksanakan program magang.

B. Pelatihan Pemasaran Digital

Pelatihan pemasaran melalui media sosial di ikuti oleh tim Bimo. Pada kesempatan ini penulis memanfaatkan aplikasi Canva karena dinilai praktis, cepat, dan efisien. Penulis menjelaskan bahwa melakukan pemasaran digital melalui platform online dinilai sangat efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas karena saat ini semua kalangan bermain sosial media, disisi lain juga banyak menghemat biaya dan tenaga bila dibandingkan harus turun ke lapangan untuk membagikan brosur ke warga sekitar maupun pusat keramaian di sekitar. Pelatihan yang pertama ini difokuskan bagaimana membuat konten atau visual yang baik seperti pemilihan font, ukuran, warna, jarak dan tujuan konten itu dibuat.



Gambar Pelatihan Pemasaran Digital



Gambar Konten Instagram Bimo

Selain itu, penulis juga menambahkan elemen *Search Engine Optimization* (SEO) agar konten lebih mudah di temukan atau muncul teratas, seperti menyertakan kata kunci, *caption* menarik, format bahasa yang jelas tidak ambigu, dan penggunaan tagar (hashtags). Penulis juga mendorong karyawan bus Bimo untuk melakukan *blast* melalui WhatsApp mengenai informasi ajakan berlibur atau mekanisme promo.

C. Pembuatan Kalender Kerja (*Work Calender*)

Pada tahap awal melaksanakan program, penulis membuat kalender kerja konten per-setiap bulan menggunakan Google Spreadsheet agar lebih fleksibel dalam penggunaan atau monitoring. Kalender kerja konten membantu dalam merencanakan dan menyusun konten secara terstruktur. Dengan menentukan topik, jenis konten, tim dapat memastikan variasi dan relevansi konten yang disajikan kepada audiens. Selain itu, penulis juga menambahkan

draft untuk perencanaan konten atau *content planning* yang nantinya akan diberikan beberapa contoh untuk materi konten. Kalender kerja dan perencanaan konten dapat diakses melalui link berikut: <http://tinyurl.com/Content-Planner-Bimo-Transport>.

D. Sosialisasi *Service Excellent*

Sosialisasi mengenai penerapan layanan yang unggul (*service excellent*) bagi kru bus Bimo memegang peranan kunci dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Sosialisasi ini merujuk kepada konsep 3S (*Senyum, Salam, Sapa*) kepada pelanggan. Adapun penerapannya yaitu:

1. *Senyum*, menekankan kepada kru untuk membaca situasi dengan bijak; dalam beberapa kasus, senyuman bisa menjadi solusi untuk mengatasi ketegangan atau ketidaknyamanan penumpang.
2. *Salam*, pentingnya memberikan salam yang ramah kepada setiap penumpang yang naik ke dalam bus, melatih kru untuk menyapa penumpang dengan kata-kata sapaan yang bervariasi, seperti "*Selamat pagi/siang/malam*" dan sesuaikan dengan waktu perjalanan dan suasana hati penumpang. Mendorong kru untuk berbicara dengan nada suara yang ramah dan menggambarkan sikap positif melalui intonasi mereka.
3. *Sapa*, merujuk kepada konsep proaktif untuk menyapa penumpang secara individu, bagaimana cara menanggapi pertanyaan atau permintaan dengan ramah dan informatif serta mendorong kru untuk menjadi sumber informasi yang berguna bagi penumpang.



Gambar Sosialisasi Service Excellent

E. Pembuatan Instrumen Kuesioner

Tujuan dari pembuatan instrumen kuesioner ini adalah mengetahui untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan dapat memahami lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan. Hasil ini akan memberikan manfaat bagi manajemen PT Bimo Transport Indoensa dengan permasalahan yang ada untuk membuat kebijakan yang berorientasi pada kepuasan pengguna sarana transportasi. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) mengidentifikasi lima dimensi ukuran kualitas layanan yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), dan *empathy* (empati). Atribut kualitas pelayanan dapat diakses melalui link berikut: <http://tinyurl.com/Kuesioner-Kualitas-Pelayanan>.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini, penulis bertemu dengan manajemen PT Bimo Transport Indonesia membahas mengenai evaluasi dari program yang telah berjalan. Dari pihak manajemen menyampaikan bahwa program magang ini memiliki manfaat lebih dari sisi praktis, mereka berharap untuk program magang yang akan datang mahasiswa/i Universitas Mercu Buana Yogyakarta berkenan untuk melakukan kolaborasi kembali dengan PT Bimo Transport Indonesia. Berjalannya program magang, ini tidak lepas dari dorongan yang berasal dari luar dan dalam, yang mana ilmu dari bangku perkuliahan dapat diimplementasikan kedalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Kegiatan magang yang terhitung selama satu bulan ini dapat berjalan lancar dan optimal. Hasil atau manfaat dari program magang ini antara lain:

1. Karyawan PT Bimo Transport Indonesia mampu memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran digital secara proaktif dan terdapat interaksi pelanggan melalui WhatsApp dan Instagram.
2. Karyawan PT Bimo Transport Indonesia lebih mengenal tentang bagaimana merencanakan atau mendesain yang baik melalui aplikasi Canva, mengoptimalkan konten agar *SEO friendly*.
3. Karyawan PT Bimo Transport Indonesia mampu mengukur kualitas pelayanan pelanggan yang nantinya akan menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

SARAN DAN MASUKAN

Kemudian, saran yang ingin penulis sampaikan kepada tempat magang adalah sebisa mungkin PT Bimo Transport Indonesia lebih mengembangkan lebih baik dan baik lagi dalam melakukan promosi digital dengan membuat beberapa konten menarik dan informatif karena hal ini dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan secara *online* disebabkan sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dan informasi. Sangat disayangkan jika promosi digital berhenti begitu saja karena sudah mendapatkan respon yang positif dari para pelanggan. Sementara itu berkaitan dengan kualitas pelayanan, diharapkan seluruh karyawan PT Bimo Transport Indonesia secara berkelanjutan tetap menjaga dan melakukan peningkatan terhadap pelayanan, yang mungkin selanjutnya terdapat beberapa sesi pelatihan pelayanan dari lembaga, dan atau dari Kalimas AI.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrainy, L. L. H., & Handayani, W. (2023). Implementasi Strategi Instagram Marketing pada Bus Pariwisata Mustika Sriti Trans. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.749>
- Junaedi, M. A., & Hidayat, R. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Bus Pariwisata (studi Kasus Pengguna Bus Pariwisata Masyarakat Bandung Tahun 2018). *eProceedings of Applied Science*, 4(3), Article 3. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/7092>
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol;64 (Spring), pp. 12-40.

PROGRAM PENINGKATAN DAYA TARIK PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL, PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN DAN HOSPITALITY DI MUMUS PUDDING JOGJA

Mita Millenia, Dr. Asep Rochyadi PS, S.E., Si

MUMUS PUDDING JOGJA

Perkembangan bisnis makanan (kuliner) terlihat menarik di mata masyarakat Indonesia, dikarenakan besarnya jumlah penduduk yang mendorong bisnis tersebut terus tumbuh. Bisnis yang dewasa ini memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Dimana manusia membutuhkan makanan sebagai pemenuhan kebutuhan primer yaitu salah satunya pangan. Sisi lain dari prospek yang menjanjikan sebagai dampak positif, namun persaingan dalam bisnis kuliner cukup ketat. Tidaklah jarang bahwa bisnis tersebut mengalami naik turun sehingga harus menjaga baik aspek internal dan eksternal yang dapat mengukur perkembangan bisnis tersebut. Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari seorang wirausaha yang memiliki otak cerdas, kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkannya secara proaktif dan terlihat dari usaha seseorang dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya, yang dilihat dari efisiensi produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan, serta image perusahaan (Anggraeni, 2017).

Bisnis kuliner yang saat ini memiliki peluang cukup besar di era perkembangan kuliner yaitu pudding, makanan ini memiliki cita rasa autentik dari bahan agar-agar, jellay, dan susu menjadikan perpaduan yang seimbang dengan cita rasa manis, creamy dan lezat. Salah satu

outlet Mumus Pudding Jogja menjadi pelopor pertama puding pada tahun 2013. Seiring berkembangnya waktu Mumus Pudding Jogja juga mampu mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dikarenakan antusias konsumen yang tinggi akan pelayanan yang diberikan dan berhasil membuka dan mendirikan toko baru Mumus Pudding Jogja menjadi lebih besar di Jl. Umbul Permai, Mudal, Sariharjo, Ngaglik, Sleman tepatnya pada tanggal 18 Maret 2023. Lokasinya sangat strategis dekat dengan jalan raya sehingga memudahkan diakses. Produk yang ditawarkan semakin bervariasi mulai dari puding tart, slice dan cup. Harga yang ditawarkan sangat ramah kantong mulai dari 22.000-650.000. Mumus Pudding Jogja buka setiap hari mulai pukul 80.00-17.00.



Gambar Outlet Mumus Pudding Jogja

Pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan digital marketing sebagai upaya peningkatan pemasaran. Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern yang dilakukan melalui internet atau media online, sekaligus harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan yang diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen yang berpotensi tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. *American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan pihak berkepentingan lainnya (Putri Nazhifa Farahdinna, 2022). Sedangkan menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009: 47), dalam (Kurniawan, 2021) pemasaran digital adalah pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai

media berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring sosial.

Kepuasan pelanggan memberi pengaruh terhadap peningkatan daya tarik pelanggan, salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha kuliner ialah mewujudkan peningkatan daya tarik pelanggan dengan melakukan pemasaran melalui content marketing dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Pulizzi, (2009:12) dalam (Fatimah, 2021) Content Marketing adalah sebuah pendekatan strategi pemasaran berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memelihara audiens yang telah ditetapkan dengan jelas sebelumnya sehingga akhirnya mendorong pelanggan melakukan tindakan yang memberi keuntungan.

Selain menarik konsumen dengan memanfaatkan media sosial berupa pembuatan content marketing, pelayanan atau hospitality juga perlu diperhatikan. Hospitality merupakan hubungan antara tamu dan tuan rumah, atau tindakan yang bersikap ramah. Hal ini termasuk dalam penerimaan dan hiburan tamu, pengunjung, ataupun orang asing. Hospitality dapat diartikan hal-hal yang berhubungan dengan pelayanan konsumen. Hal tersebut berhubungan dengan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2010) dalam (Picauly, 2020), kualitas pelayanan adalah peringkat mengenai keuntungan yang diharapkan dan pengawasan atas tingkat kecanggihan untuk memberikan service sesuai keinginan pelanggan. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran di Mumus Pudding Jogja, yaitu:

1. Perlunya peningkatan aktivitas promosi yang kurang dimaksimalkan secara efektif dengan memanfaatkan pemasaran digital secara optimal, sehingga berdampak pada kegiatan promosi yang kurang efektif. Dampaknya adalah tidak signifikannya jumlah konsumen yang datang ke toko pada setiap harinya.
2. Kualitas layanan menjadi salah satu permasalahan yang dapat mengakibatkan pelanggan menjadi kurang puas dengan hasil yang diberikan oleh karyawan, dimana Mumus Pudding Jogja perlu meningkatkan dalam menjaga kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas pelanggan. Dalam hal ini umpan balik pelanggan diharapkan dapat mempengaruhi kualitas kerja karyawan kedepannya saat melayani konsumen.

3. Kepuasan konsumen belum terukur secara empirik dimana belum terlihatnya umpan balik dari para konsumen, sehingga Mumus Pudding Jogja tidak mengetahui respon konsumen, baik hal yang sudah memuaskan dan belum memuaskan yang dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar pelayanan dari para karyawan Mumus Pudding Jogja semakin baik lagi daripada sebelumnya.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memberikan pengetahuan mengenai digital marketing dan pelayanan dengan tujuan:

1. Memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya tarik pelanggan Mumus Pudding Jogja.
2. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan Mumus Pudding Jogja.
3. Pengembangan pelayanan karyawan kepada konsumen untuk meningkatkan loyalitas antara konsumen dengan Mumus Pudding Jogja.
4. Memberikan edukasi terkait analisis strategi pemasaran melalui media sosial.

Manfaat Kegiatan Bagi Pelaksana Magang

- Mendapatkan berbagai pengalaman kerja yang dapat membantu pelaksana magang menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya.
- Meningkatkan kemampuan dalam berfikir dan menambah wawasan terkait penerapan teori yang sebelumnya diperoleh selama berkuliah.
- Melatih dalam upaya menyelesaikan masalah dengan memberikan solusi yang terbaik.
- Memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih luas terkait dunia kerja.

Manfaat Kegiatan Magang Bagi Mumus Pudding Jogja

- Sebagai sebuah upaya dalam mengatur rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.
- Pelaksanaan magang ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Mumus Pudding Jogja untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

- Membantu karyawan Mumus Pudding Jogja untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

SOLUSI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang saya temui di Mumus Pudding Jogja, maka diperlukan adanya solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh lokasi magang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut terdapat beberapa penyelesaian sebagai berikut:

1. Memanfaatkan media sosial dengan membuat konten promosi digital yang menarik dan informatif meliputi update pricelist kelas, macam-macam produk baru, review produk best seller dan aktif membuat konten setiap hari secara berkala.
2. Memberikan pelatihan promosi digital yang diawali dengan design konten menggunakan aplikasi canva. Selanjutnya dipraktekan langsung oleh beberapa karyawan yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan konten. Setelah itu admin media sosial Mumus Pudding Jogja mengunggah konten yang telah dibuat agar dapat dilihat oleh pengguna sosial media
3. Membuat instrumen kuesioner sebagai alat pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara membagikan kuesioner ke beberapa pelanggan yang nantinya akan digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak Mumus Pudding.
4. Memberikan pelatihan dan evaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan materi tentang etika komunikasi dan dasar-dasar hospitality dalam melayani pelanggan di Mumus Pudding berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan.

Tabel Permasalahan Utama, Solusi dan Metode yang Diterapkan

No.	Permasalahan	Solusi Program	Metode
1	Aktivitas promosi belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal sehinggaberdampak pada kegiatan promosi yang kurang efektif.	Membuat konten promosi digital yang menarik dan informatif melalui Instagram serta memberikan pelatihan promosi digital kepada karyawan.	Dokumentasi dan Pelatihan

2	Kualitas layanan menjadi salah satu permasalahan yang dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas dengan hasil yang diberikan oleh karyawan, dimana Mumus Pudding belum memaksimalkan pentingnya menjaga kualitas pelayanan.	Memberikan materi tentang hospitality pelayanan customer kepada karyawan	Pelatihan dan Penyuluhan
3	Belum terukurnya tingkat kepuasan konsumen secara empirik dimana belum terlihatnya umpan balik dari para konsumen, sehingga Mumus Pudding belum mengetahui hal-hal yang sudah memuaskan konsumen dan digunakan untuk meningkatkan hal tersebut kedepannya.	Membuat instrument kuesioner sebagai tolok ukur kepuasan customer atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan.	Kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 10 Oktober 2023-10 November 2023 di Mumus Pudding Jogja. Pelaksanaan magang tersebut memberikan hasil berupa pelaksanaan program, pembahasan dan evaluasi selama 30 hari melakukan magang di Mumus Pudding dengan uraian berikut ini:

A. Kesepakatan Program

Pelaksanaan kegiatan magang ini diawali dengan melakukan kontak kepada owner Mumus. Beberapa program yang pelaku magang terapkan adalah membuat konten promosi digital yang menarik dan informatif di berbagai platform online, seperti Instagram, dan WhatsApp untuk menarik konsumen melalui media sosial, memberikan pelatihan promosi digital yang diawali dengan design konten dengan menggunakan aplikasi canva dan setelah itu akan dipraktikan secara langsung kepada para karyawan yang bertanggung jawab terhadap sosial media Mumus Pudding, membuat instrumen kuesioner sebagai alat pengukuran kepuasan pelanggan dengan cara membagikan kuesioner ke beberapa pelanggan yang melakukan pembelian di Mumus Pudding, dan yang terakhir adalah memberikan pelatihan dan evaluasi tentang etika komunikasi dan dasar-dasar hospitality guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang akan melakukan pembelian di Mumus Pudding.

B. Pembuatan Intership

Plan Pada tanggal 12 hingga 16 Oktober 2023 pelaku magang melakukan pembuatan Internship Plan atau perencanaan kegiatan magang untuk satu bulan kedepan agar terjadwal dan terstruktur. Pembuatan Internship Plan menggunakan aplikasi Canva karena menurut saya Canva mudah untuk digunakan oleh para pemula yang ingin belajar desain dan beberapa template sudah tersedia di sana, sehingga saya hanya membantu mengembangkan kreatifitas untuk mendesain. Internship Plan dilakukan selama satu bulan pelaksanaan magang di Mumus Pudding dengan jadwal yang fleksibel, sesuai kebutuhan dari tempat magang yang paling prioritas dibutuhkan.

C. Pelatihan Promosi Digital

Pada tanggal 20 Oktober 2023 pelaku magang memberikan pelatihan mengenai promosi digital kepada para karyawan, terutama mereka yang bertanggung jawab pada sosial media Mumus Pudding. Pelatihan awal menggunakan aplikasi Canva untuk melakukan desain karena Canva ini sangatlah efisien digunakan oleh para pemula yang ingin belajar desain. Pelatihan promosi digital ini dilakukan di tempat magang ketika para karyawan menunggu ada customer yang datang. Saat itu pelaku magang melakukan pelatihan kepada beberapa 11 karyawan, yang sebelumnya belum memiliki dasar mendesain.



Gambar Pengenalan Terkait Desain Canva

Selain itu, pelaku magang juga menjelaskan bahwa melakukan pemasaran digital melalui platform online dinilai sangat efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas karena saat ini semua kalangan bermain sosial media, di sisi lain juga banyak menghemat biaya dan tenaga bila dibandingkan harus turun ke lapangan untuk membagikan

brosur ke warga sekitar maupun pusat keramaian di sekitar.

D. Pembuatan Instrumen Kuesioner

Pada tanggal 27 Oktober 2023, pelaku magang membuat instrumen kuesioner yang nantinya akan dibagikan kepada customer yang datang ke Mumus Pudding sekitar tanggal 3 November 2023 ke atas. Pembuatan instrumen kuesioner ini sangat penting untuk dilakukan karena dapat sebagai tolok ukur pelayanan dari para karyawan Mumus Pudding dan bisa menjadi bahan evaluasi jika ada kinerja yang kurang baik, serta meningkatkan lagi kinerja yang sudah baik menjadi lebih baik lagi. Pemberian kuesioner ini dilakukan saat setelah pelanggan melakukan pembelian dan setidaknya satu kali pembelian. Pembuatan kuesioner ini ditujukan pada pelanggan yang minimal ber usia 15 tahun sebagai pengisi kuesioner yang informatif.



Gambar Pengumpulan Data Kuesioner

E. Evaluasi dan Pemberian Materi Hospitality

Setelah kurang lebih satu minggu penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada *customer* dilakukan, pada tanggal 8 November 2023 pelaku magang membacakan hasil kuesioner kepada para karyawan dan owner Mumus Pudding untuk mengetahui beberapa respon dari customer yang datang ke outlet. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, hal-hal yang perlu dipertahankan adalah kebersihan dari Mumus Pudding dan juga penataannya karena dinilai sudah baik dari sudut pandang customer. Kekurangannya adalah lebih bijak dan memprioritaskan para customer, serta membatasi customer jika terlalu overload baik pemesanan online maupun offline agar pesanan

puding dapat diselesaikan tepat waktu dan dapat memaksimalkan kualitas puding.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan magang selama kurang lebih satu bulan ini dapat berjalan lancar dan optimal dengan beberapa dampak positif yang muncul selama kegiatan magang ini berlangsung. Dapat dilihat adanya peningkatan customer yang datang ke outlet Mumus Pudding Jogja dibandingkan bulan sebelum diadakannya kegiatan magang, adanya peningkatan followers maupun viewed dari platform Instagram Mumus Pudding yang menandakan bahwa keberhasilan dari program. Efektifnya promosi digital pada platform online, serta adanya peningkatan kinerja dari karyawan Mumus Pudding setelah mendapatkan evaluasi dari para customer dan juga penyampaian materi dari saya mengenai hospitality dalam melayani customer dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. M. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah Pada Pengrajin Tenun Songket Di Desa Jinengdalem Kecamatan Buleleng | Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. Retrieved December 3, 2023, from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20000>
- Fatimah, R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Di PS. Store Medan Rizka Fatimah*.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak* [Other, Universitas Islam Riau]. <https://repository.uir.ac.id/10918/>
- Picauly, V. E., Sahusilawane, S., Rehatta, G., & Anmama, Y. (2020). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Hotel Swissbell Ambon. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v4n1.p1-12>
- Putri Nazhifa Farahdinna, 180602192. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam* [Masters, UIN Ar-Raniry].

INOVASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DAN KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING DI ASTAJAVA COFFEE AND ROASTERY

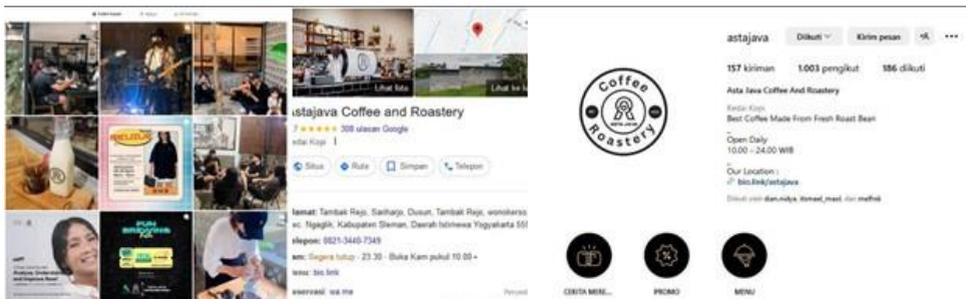
M. Deisry Faturrohman, Dr. Audita Nuvriasari, SE., M.M.

ASTAJAVA COFFEE AND ROASTERY

Indonesia terkenal sebagai salah satu produsen biji kopi terbaik di dunia, menanam biji berkualitas tinggi dari berbagai daerah seperti Aceh, Lampung, Medan, Jawa, Ternate, Sulawesi, dan Flores khususnya beberapa tahun terakhir kota Yogyakarta telah mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah kedai kopi, dari sekitar 1.700 sebelum pandemi menjadi lebih dari 3.000 selama pandemi (Komunitas Kopi Nusantara, 2022). Proyeksi masa depan menunjukkan bahwa pertumbuhan ini akan terus berlanjut, dengan total keuntungan industri kedai kopi di Yogyakarta diperkirakan mencapai IDR 360 miliar per tahun. Kesuksesan kedai kopi di Yogyakarta ditentukan oleh konsep yang nyaman, menciptakan suasana hangat dan ramah untuk berbagai aktivitas, mulai dari bekerja hingga bersantai. Selain menyajikan kopi tradisional, banyak kedai kopi di Yogyakarta juga menawarkan minuman kopi kreatif dengan kombinasi rasa yang unik. Sejalan dengan tren ini, Astajava Coffee and Roastery, yang terletak di Tambak Rejo, Sariharjo, Dusun Wonokerso, Kecamatan Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, telah menjadi kontributor penting bagi pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta. Sejak didirikan pada tahun 2018, Astajava Coffee and Roastery tidak hanya menyajikan kopi berkualitas tetapi juga menawarkan berbagai makanan dan minuman. Selain itu, tempat ini telah menjadi tempat untuk mendapatkan biji kopi Roastery terbaik.

PERMASALAHAN YANG DIHADAPI

Dengan bertambahnya jumlah pengguna internet, jumlah pedagang online tumbuh dengan cepat, memperkuat persaingan di dunia bisnis. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), sekitar 3,79 juta pengusaha UMKM, atau sekitar 8% dari total 59,2 juta pengusaha UMKM di Indonesia, telah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka (www.cnnindonesia.com). Kemajuan teknologi dalam era digital telah memiliki dampak signifikan pada berbagai industri, termasuk industri kedai kopi di Yogyakarta. Pemasaran digital membantu bisnis meningkatkan kinerja, membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan promosi eksklusif, dan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih baik. Ini juga memperluas jangkauan bisnis secara online. Pemasaran produk dilakukan secara online melalui media sosial seperti situs web dan Instagram. Berikut adalah contoh promosi melalui media online yang digunakan.

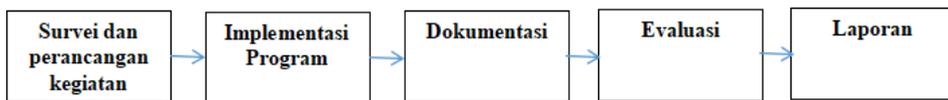


Namun, tidak semua kedai kopi di Yogyakarta mampu mengatasi tantangan dalam pemasaran online. Salah satu contohnya adalah Astajava Coffee and Roastery, yang menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan platform online, terutama Instagram, sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Oleh karena itu, inisiatif ini sedang merancang program yang melibatkan optimalisasi konten pemasaran digital di platform Instagram.

Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Astajava Coffee and Roastery dalam pemasaran digital, terutama di platform Instagram, dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang mengarah pada loyalitas pelanggan. Pengembangan dalam konsep kepuasan pelanggan,

sebagaimana diuraikan oleh Kotler dan Armstrong (2016). Memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan adalah langkah-langkah penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu, program kartu anggota tidak hanya fokus pada diskon khusus atau penawaran eksklusif tetapi juga pada penciptaan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain meningkatkan loyalitas konsumen, program kartu anggota ini juga diharapkan dapat secara aktif melibatkan pelanggan dalam setiap transaksi.

PELAKSANAAN DAN METODE



Kegiatan program kerja di Astajava Coffee and Roastery dilakukan melalui beberapa tahap pelaksanaan. Tahap-tahap ini dirancang dengan baik untuk memastikan keberhasilan dan keefektifan dari kegiatan yang dilakukan. Adapun tahapannya sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian yang dilakukan di Astajava Coffee and Roastery selama 1 bulan diawali dengan meminta izin melaksanakan kegiatan kepada owner cafe. Setelah meminta izin langsung, kegiatan langsung dilaksanakan mengikuti program kerja yang sudah disepakati dengan pihak cafe. Selama 1 bulan telah menghasilkan dampak yang signifikan. Partisipasi dalam kegiatan ini melibatkan serangkaian langkah yang telah direncanakan dengan baik untuk memastikan perbaikan yang efektif di Astajava Coffee and Roastery selama periode bulan oktober hingga november tahun 2023. Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari kegiatan pengabdian tersebut:

A. Pengembangan Program Pelatihan

Dalam pembuatan konten pemasaran dengan aplikasi Canva Program pelatihan yang dilaksanakan di Astajava Coffee and Roastery diselenggarakan selama 3 hari di bulan November 2023 dengan melibatkan hanya satu orang peserta yaitu admin pemasaran atau media sosial. Hambatan utama yang dihadapi dalam program pelatihan adalah saat melibatkan konten pemasaran, termasuk

dalam pemilihan materi yang tepat dan inovasi dalam pembuatan konten pemasaran. Canva adalah platform pembuatan konten grafis dan publikasi yang lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan perangkat lunak grafis lainnya. Banyak fitur dapat digunakan secara online melalui browser desktop atau dengan mengunduh aplikasi dari App Store atau Play Store. Selain itu, terdapat dua versi: versi gratis dan versi berbayar (Pro). Sejak tahun 2013, platform ini telah berhasil menarik lebih dari 60 juta pengguna aktif bulanan dari 190 negara di seluruh dunia. Peserta diminta untuk menyiapkan konten yang dibuat dengan Canva dan diberitahu untuk belajar/mengunduh aplikasi Canva dari App Store atau Play Store sebelumnya. Pelatihan dilakukan melalui metode praktik langsung yang dipandu oleh tim layanan masyarakat.



Pelatihan dalam Membuat Konten Promosi melalui Media Canva

B. Inovasi Dalam Pemilihan Konten Pemasaran

Peserta pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap isi pelatihan mengenai pembuatan konten pemasaran. Melalui pelatihan dalam pembuatan konten pemasaran, Astajava Coffee and Roastery mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai pemilihan konten yang menarik, konten promo atau diskon untuk pelanggan serta informasi lain yang relevan bagi konsumen. Sebelumnya, Astajava Coffee and Roastery belum melakukan inovasi dalam konten pemasarannya untuk menarik perhatian pelanggan. Program potongan harga atau diskon dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menarik perhatian pelanggan yang ada di pasar. Penjelasan tujuan khusus dari promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono et al (2008: 546) adalah sebagai

berikut:

1. Promosi konsumen (consumers promotions), meliputi kupon, produk, sampel gratis, premium, hadiah, undian dst.
2. Promosi dagang (trade promotions), meliputi: diskon kas, barang dagangan (marchandise), bantuan peralatan, speciality advertising, atau insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
3. Promosi wiraniaga (salesforce promotions), seperti kontes penjualan. Pengembangan konten pemasaran yang menarik diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan di Astajava Coffee and Roastery melalui konten pemasaran yang lebih menarik dan informatif. Dengan demikian, pengembangan konten pemasaran yang berhasil telah memberikan manfaat bagi Astajava Coffee and Roastery dan target pemasaran melalui pelatihan yang berhasil dilaksanakan

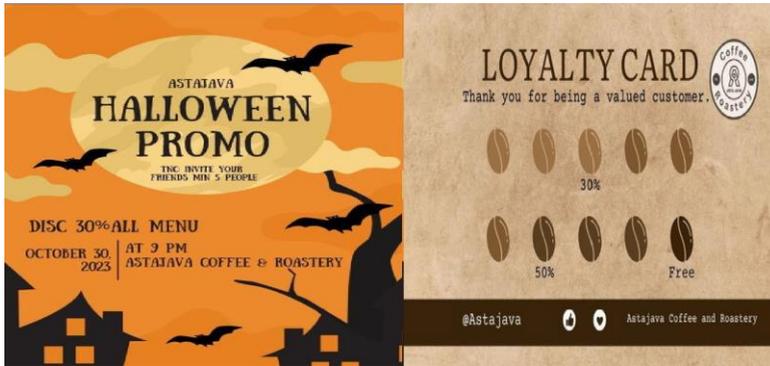


Pembuatan Konten Promosi Setelah Pelatihan

C. Pembuatan Program Keanggotaan Loyalti Member

Saat ini, persaingan yang intensif dalam dunia bisnis telah mendorong banyak perusahaan untuk memusatkan perhatian pada strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, daripada menekankan pada perolehan pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dapat diukur ketika produk yang dibeli memenuhi harapan pelanggan (Alkatiri, Tumbel, dan Roring 2017). Hal ini penting mengingat bahwa pelanggan berpotensi menjadi target pemasaran berikutnya, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pembeli berulang. Menyusul pelatihan sebelumnya tentang konten pemasaran, program loyalitas dengan diskon pada beberapa pembelian produk Astajava Coffee and Roastery

diterapkan. Program ini dirancang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang produk yang dipasarkan. Setiap pelanggan yang menyajikan kartu keanggotaan loyalitas akan menerima stempel untuk beberapa pembelian dan akan memenuhi syarat untuk diskon.



Program Loyalitas Pelanggan

D. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebelum kuesioner kepuasan pelanggan disebar, tim pengabdian telah melakukan diskusi dengan Astajava Coffee and Roastery melalui pesan WhatsApp untuk mendapatkan persetujuan mengenai pertanyaan yang akan diberikan kepada pelanggan. Pembuatan instrumen kuesioner ini penting karena berfungsi sebagai ukuran dari layanan dan pemasaran yang diberikan oleh Astajava Coffee and Roastery.

Setelah sekitar satu minggu penyebaran kuesioner kepada pelanggan, tim pengabdian memberikan hasil kuesioner kepada admin pemasaran/media sosial dan pemilik Astajava Coffee and Roastery untuk memahami beberapa tanggapan dari pelanggan yang mengunjungi kafe. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar, hal-hal yang perlu dipertahankan adalah promosi yang ditawarkan dan informasi menarik dalam konten media sosial. Kekurangan meliputi tanggapan yang lebih cepat atau memberikan prioritas kepada pelanggan yang mengonfirmasi melalui DM Instagram, serta memilih kata-kata yang lebih komunikatif. Hal ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk meningkatkan strategi layanan dan pemasaran Astajava Coffee and Roastery.



Penyebaran Kuesioner

EVALUASI

Hasil evaluasi yang dilakukan di Astajava Coffee and Roastery telah memberikan gambaran yang sangat positif mengenai pencapaian target pemasaran dan kepuasan pelanggan. Banyak pelanggan menyatakan bahwa mereka mengetahui tentang Astajava Coffee and Roastery melalui eksplorasi dan reels Instagram. Temuan ini disampaikan dari hasil survei beberapa pelanggan yang sebelumnya diberi kuesioner. Hal ini berfungsi sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan program pengabdian yang diusulkan selama kegiatan pengabdian, khususnya mengenai pengembangan pemasaran digital. Di sisi lain, indikator keberhasilan promosi digital adalah peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut di akun Instagram Astajava Coffee and Roastery. Mulai dari 1 hingga 25 Oktober 2023, hanya ada 712 pengikut, dan pada 12 November 2023, jumlahnya meningkat menjadi 1.000 pengikut, menunjukkan penambahan 282 pengikut baru. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki dampak positif dalam menarik pelanggan di platform online.

Jumlah pengikut di akun Instagram Astajava Coffee and Roastery



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah pengikut melalui akun Instagram Astajava Coffee and Roastery. Peningkatan jumlah pengikut di akun media sosial Instagram menandakan kesuksesan efektivitas program promosi digital di platform online.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Memanfaatkan pemasaran digital telah menjadi strategi penting bagi para pengusaha, mengingat berbagai keuntungannya dibandingkandenganpemasarankonvensional.Initermasukjangkauan yang lebih luas dan kemudahan interaksi antara penjual, konsumen, atau bahkan di antara konsumen itu sendiri. Untuk mengoptimalkan strategi pemasaran online, perlu adanya pengembangan konten pemasaran di media sosial. Konten promosi yang menarik dapat secara positif memengaruhi minat pembelian konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan melalui survei kepuasan pelanggan juga memainkan peran penting dalam kinerja, layanan, dan inovasi tambahan untuk evaluasi masa depan yang lebih baik.

Selain itu, program layanan masyarakat ini memberikan manfaat tidak hanya bagi tim layanan tetapi juga memiliki dampak positif pada pengembangan konten pemasaran yang lebih menarik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengukur kepuasan pelanggan untuk menciptakan pembelian yang berkelanjutan di Astajava Coffee and Roastery.

Sejumlah rekomendasi yang dapat diberikan kepada kafe untuk pengembangan bisnis adalah Astajava Coffee and Roastery perlu terus mengintegrasikan pemasaran digital dan memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, pemilik dan karyawan perlu terus meningkatkan keterampilan mereka dalam meningkatkan konten pemasaran digital untuk membuatnya lebih menarik. Astajava Coffee and Roastery harus selalu meningkatkan pengetahuan mereka atau memperbarui teknologi mengenai platform/aplikasi terbaru yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan bisnis, terutama di bidang pemasaran digital. Keterampilan mitra dalam menggunakan aplikasi Canva sangat bermanfaat untuk membuat konten pemasaran, terutama di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16394>
- Amstrong, P. K., & Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Vol. 1. Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, R., Robinson, M., & Tapscott, D. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success* (Vol. 11). Addison-Wesley Boston. <https://marmamun.gov.np/sites/marmamun.gov.np/files/webform/pdf-e-business-20-roadmap-for-success-2nd-edition-ravi-kalakota-marcia-robinson-pdf-download-free-book-3828566.pdf>
- Tjiptono, F. (n.d.). *Gregorius, Chandra dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Makinrajin-Digital Marketing Agency Terbaik di Indonesia. <https://makinrajin.com/blog/canva-adalah/>
- CNN Indonesia | Berita Terkini Nasional. (n.d.). Retrieved December 12, 2023, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional>
- Jogja Punya 3.000 Kedai Kopi, Tebak Berapa Perputaran Uangnya? (n.d.). Retrieved December 12, 2023, from <https://mojok.co/kilas/ekonomi/jogja-punya-3-000-kedai-kopi-coba-tebak-berapa-perputaran-uangnya>

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PELANGGAN KOPERASI SIMPAN PINJAM LKMA SUMBER MAKMUR

Dewiana Nur Hidayati, Shadrina Hazmi, SE., M.Sc.

KOPERASI SIMPAN PINJAM LKMA SUMBER MAKMUR

Koperasi simpan pinjam merupakan jenis koperasi yang berdiri dengan tujuan untuk memberikan kesempatan kepada anggotanya untuk menyimpan dana, meminjamkan dana, dan dengan bunga ringan. Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur merupakan jenis koperasi simpan pinjam yang berada di Trukan Cudan, Sumberharjo, Prambanan, Sleman, Yogyakarta. Koperasi Sumber Makmur berdiri pada tanggal 23 Januari 2013 merupakan Lembaga keuangan mikro yang kehadirannya diinisiasi oleh para petani melalui Gapoktan Sumber Makmur yang ada di Kelurahan Sumberharjo. Kelahiran Koperasi Sumber Makmur dari peran dan regulasi Dinas Pertanian Kabupaten Sleman dengan dana PUAP kepada Gapoktan Sumber Makmur. Koperasi Sumber Makmur berbadan hukum pada tanggal 4 Oktober 2016.

Ada beberapa produk yang ditawarkan oleh Koperasi Sumber Makmur yaitu THR (Tabungan Hari Raya), TAHAPAN (Tabungan Hasil Panen), dan Tabungan Saham, dan Arisan Sistem Gugur. Koperasi Sumber Makmur memiliki visi mewujudkan lembaga layanan jasa keuangan desa yang mandiri, bersih dan professional. Koperasi Sumber Makmur juga memiliki misi memberikan pelayanan simpan pinjam bagi petani dan usaha yang mendukung pertanian, menumbuhkembangkan semangat wirausaha melalui pendidikan dan membangun citra positif masyarakat terhadap lembaga keuangan mikro melalui penerapan tata kelola yang bersih. Koperasi Sumber Makmur memiliki tujuan yaitu meningkatkan kesejahteraan

dan taraf hidup anggota khususnya masyarakat pada umumnya, menjadi Gerakan ekonomi rakyat serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional, dan memberdayakan ekonomi petani dan mitra ekonomi. Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur, yaitu:

1. Promosi belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal. Promosi biasanya dilakukan melalui mulut ke mulut, sehingga kegiatan promosi kurang efektif.
2. Kualitas layanan kurang maksimal, terkadang pelayanan kurang ramah dan penjelasan yang disampaikan kurang rinci. Hal tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.
3. Belum adanya desain fliyer yang informatif mengenai produk yang ditawarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memberikan pengetahuan mengenai digital marketing dan kualitas layanan dengan tujuan:

- Untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya Tarik pelanggan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.
- Untuk meningkatkan kualitas layanan agar meningkatkan loyalitas pelanggan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.

METODE PELAKSANAAN MAGANG

Metodologi yang digunakan untuk memperoleh data pada pelaksanaan magang ini yaitu menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

1. Metode wawancara

Wawancara dilakukan guna mendapatkan data dari informasi yang diberikan oleh pihak terkait. Wawancara merupakan proses interaksi antara dua orang atau lebih antara narasumber dan pewawancara untuk memperoleh informasi tertentu. Dalam pelaksanaan magang ini narasumber yang dimaksud yaitu manajer Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.

2. Metode observasi

Suatu metode yang digunakan untuk mengetahui atau mengamati secara langsung obyek yang diteliti dengan tujuan memperoleh sejumlah data dan informasi terait objek tersebut. Metode ini digunakan oleh pelaku magang untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung kejadian dan fenomena yang terjadi di lingkungan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.

3. Metode dokumentasi

Dokumentasi merupakan pengumpulan data berupa foto atau video terkait kegiatan magang atau dokumen resmi yang ada di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur.

Dalam kegiatan magang ini sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara kepada pihak terkait. Sumber data sekunder diperoleh melalui dokumentasi, website, company profile, dan lain sebagainya.

PROGRAM KERJA

Magang di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur berfokus pada strategi untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan membuat strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu juga berperan menangani keluhan pelanggan dengan didiskusikan terlebih dahulu kepada manajer dan memastikan pelanggan mendapatkan solusi yang memuaskan. Berikut deskripsi lebih rinci dari program kerja magang.

A. Meningkatkan Proses Kualitas Pelayanan Terhadap Customer



Pelayanan yang ditawarkan oleh Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur yaitu pelayanan online melalui whatsapp, pelayanan offline dikantor dan pelayanan dengan metode jemput bola. Pelaku magang terlibat dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan dengan rinci pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan, menyampaikan informasi dengan jelas dan santun, serta menangani keluhan pelanggan.

B. Membuat Strategi Pemasaran Dengan Promo Atau Bonus

TABUNGAN HARI RAYA

"SAMBUT HARI RAYA DENGAN GEMBIRA"

Caranya:

- Hitung Kebutuhan Hari Raya
- Salihkan Pendapatan, Simpan di KSP LKMA Sumber Makmur Setiap Hari, Minggu atau Bulan
- Minimal Setoran Rp.10.000,-
- Petugas KSP LKMA Sumber Makmur Akan Mengunjungi atau Setorakan Langsung ke Kantor

Keunggulan:

- Simpanan Diambil 2 Minggu Sebelum Hari Raya Idul Fitri
- Apabila Sampai Dengan Bulan September 2024 Saldo Simpanan Mencapai Jumlah Tertentu dan Kelipatannya, Berhak Mendapatkan Bonus

BONUS TERDIRI DARI:

- Rp. 2 Juta Bingkisan
- Rp. 4 Juta Kompor Gas Tungku I
- Rp. 10 Juta Oven
- Rp. 20 Juta Rice Cooker
- Rp. 30 Juta Air Cooler

*Atau Barang Yang Senilai

089510373788 | KSP LKMA Sumber Makmur | @KSPSumberMakmur

Promo yang ditawarkan yaitu berupa bonus tahunan atas produk jasa yang ditawarkan. Produk jasa yang menawarkan bonus yaitu THR (Tabungan Hari Raya). Pelaku magang bekerja sama dengan tim untuk menentukan jenis dan jumlah bonus yang akan diberikan kepada anggota. Bonus ini akan diberikan kepada anggota yang sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah ditentukan.

C. Pembuatan Fliyer untuk Mengenalkan Produk

LEMBAGA KEUANGAN MIKRO - AGRIBISNIS LKMA-A SUMBER MAKMUR DESA SUMBERHARJO PRAMBANAN SLEMAN

SIKAP MELAKUKAN ADAPTASI

- Mengikuti kemahasiswaan, mengikuti fika copy KTP
- Membayar Simpanan Pokok Rp. 10.000,-
- Membayar Simpanan Wajib Rp. 10.000,- per bulan
- Meniadakan Anggaran Dasar, Anggaran Rumah Tangga dan Peraturan lain yang berlaku

PRODUK

<p>1. Simpanan tabung</p> <p>2. Simpanan Fikah</p> <p>3. Simpanan Wajib</p> <p>4. Simpanan Non tabung</p> <p>5. Simpanan Non-Keas (Cash)</p> <p>6. Kredit</p> <p>7. Tabungan Hasil Panen (THAP)</p>	<p>1. Pinjaman</p> <p>2. Pinjaman Pemula</p> <p>3. Pinjaman bagi anggota baru</p> <p>4. Pinjaman Karyawan</p> <p>5. Pinjaman Karyawan</p> <p>6. Pinjaman Karyawan</p> <p>7. Pinjaman Karyawan</p> <p>8. Pinjaman Karyawan</p> <p>9. Pinjaman Karyawan</p> <p>10. Pinjaman Karyawan</p>
---	--

ARISAN SISTEM GUGUR

KSP LKMA SUMBER MAKMUR

Ketentuan:

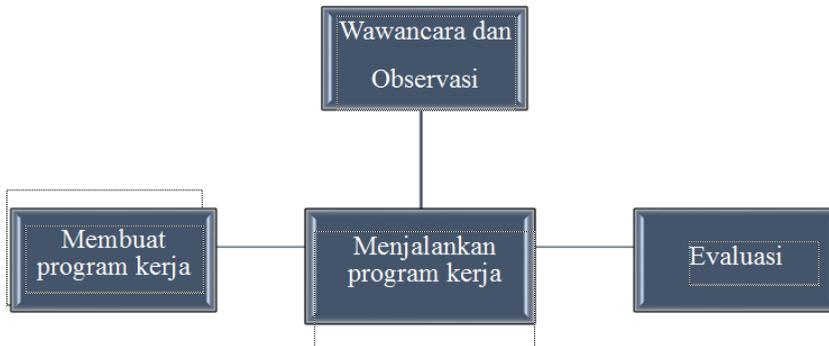
1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. ...
7. ...
8. ...
9. ...
10. ...

Pin	Proses	Pin	Proses	Pin	Proses
100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000
200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
400.000	400.000	400.000	400.000	400.000	400.000
500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
700.000	700.000	700.000	700.000	700.000	700.000
800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
900.000	900.000	900.000	900.000	900.000	900.000
1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000

089510373788 | KSP LKMA Sumber Makmur | @KSPSumberMakmur

Pembuatan fliyer ini digunakan untuk memberikan informasi dengan rinci produk yang ditawarkan. Pelanggan juga dapat mengambil fliyer yang sudah disediakan untuk dibawa pulang jika diperlukan. Pembuatan fliyer didiskusikan bersama dengan manajer karena setiap informasi yang disampaikan harus sesuai dan mudah dipahami.

D. Metode Implementasi Solusi Permasalahan Magang



Kegiatan pertama yang dilakukan saat survey lokasi yaitu melihat kondisi lingkungan Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur, setelah itu dilanjutkan dengan wawancara dan observasi yang lebih mendalam untuk mencari solusi dari permasalahan yang terjadi di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur. Setelah mengetahui beberapa permasalahan yang ada pemegang merencanakan program kerja sesuai kesepakatan. Pemegang akan menjalankan program kerja yang sudah dibuat dengan selalu mengikuti ketentuan perusahaan. Pemegang menjalankan kerja nyata dengan memberikan pelayanan yang sesuai ketentuan sehingga anggota koperasi merasa nyaman dan informasi dapat tersampaikan dengan baik, pemegang juga menerapkan strategi pemasaran inovatif dengan mengadakan promo atau bonus tahunan untuk para anggota koperasi. Setelah semua program kerja terlaksana yang terakhir yaitu adanya evaluasi kegiatan yang telah dikerjakan.

E. Solusi Untuk Mengatasi Permasalahan

Berdasarkan permasalahan yang saya temui di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur, maka diperlukan adanya solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Beberapa penyelesaian

untuk masalah tersebut, akan diuraikan sebagai berikut:

1. Memberikan pelayanan yang ramah, menyampaikan setiap informasi dengan rinci dan mudah dipahami. Membantu pelayanan mode jemput bola, dengan menghampiri anggota koperasi ke rumah masing-masing.
2. Membuat konten fliyer untuk memberikan informasi dengan rinci produk yang ditawarkan. Konten fliyer dibuat menggunakan aplikasi canva, lalu dipraktekan oleh karyawan yang memiliki tanggungjawab dalam pembuatan konten dan diunggah oleh admin sosial media. Fliyer juga dicetak agar pelanggan dapat mengambil dan membawa pulang jika diperlukan.
3. Memaksimalkan strategi pemasaran dengan digital marketing dengan memberikan berbagai macam promo dan bonus tahunan. Konten promosi digital yang menarik dan informasi diunggah disemua platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter/X dan Whatsapp. Promo juga disampaikan langsung ketika anggota koperasi datang ke kantor.
4. Melakukan evaluasi terkait program yang sudah dilaksanakan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan mengevaluasi program digital marketing sesuai strategi yang diterapkan agar program bisa berjalan dengan lancar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan magang tersebut membuahkan hasil dari pelaksanaan program dan pembahasan selama magang di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur dalam uraian berikut ini:

A. Kesepakatan Program Kerja

Pelaksanaan magang diawali dengan pemegang mendatangi langsung tempat magang untuk meminta izin melaksanakan kegiatan magang di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur. Setelah itu pelaku magang melakukan wawancara dan observasi lebih lanjut mengenai lingkungan kerja dan permasalahan yang ada di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur. Dengan adanya beberapa permasalahan yang ada, pelaku magang menawarkan program kerja yang akan dilaksanakan ketika magang, dalam pembahasan program kerja ada diskusi yang dilakukan dengan manajer dari Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur. Beberapa program

yang diterapkan adalah membuat fliyer produk, membuat konten sosial media yang menarik dan informatif untuk diunggah di platform sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, dan Whatsapp, serta membuat berbagai promo atau bnsu tahunan untuk anggota koperasi.

B. Meningkatkan Kualitas Layanan Kepada Pelanggan



Pelayanan yang ramah dan informatif sangat diperlukan untuk memberikan penjelasan yang rinci kepada pelanggan serta memiliki pemahaman yang menalam tentang kebutuhan pelanggan. Customer service juga harus memastikan pelanggan mendapatkan solusi yang memuaskan dan mendengarkan dengan seksama keluhan kesah yang dipermasalahkan oleh pelanggan. Selain memberikan informasi mengenai produk atau layanan yang diminta, customer service juga memiliki kesempatan untuk menawarkan produk atau layanan lain yang relevan kepada pelanggan sesuai kebutuhan. Pelanggan akan merasa dihargai jika diperlakukan sebaik mungkin.

C. Penerapan Strategi Digital Marketing



Penerapan strategi digital marketing yang pertama kali dilakukan yaitu mengaktifkan kembali sosial media yang ada seperti Instagram, Facebook, Twitter/X, dan Whatsapp. Setelah itu membuat konten promo dan beberapa fliyer yang akan diunggah di sosial media. Promo yang ditawarkan yaitu berupa bonus tahunan atas produk jasa yang ditawarkan. Penawaran bonus tahunan ini didiskusikan bersama dengan manajer Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur agar tidak terjadi salah paham kedepannya. Pembuatan fliyer juga salah satu strategi yang digunakan untuk memberikan informasi yang rinci kepada pelanggan pengguna sosial media. Promosi ini menarik minat pelanggan lama maupun baru karena pelanggan merasa sangat diuntungkan dengan bonus yang akan didapat nantinya. Dengan adanya strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, perusahaan akan mendapat target atau keuntungan dan memperluas pangsa pasar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan magang di Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur selama 1 bulan ini dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan program kerja yang telah dibuat sebelumnya dan mendapatkan beberapa dampak positif selama kegiatan magang ini berlangsung. Pelayanan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan daya tarik produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif juga penting dalam memanfaatkan peluang pasar agar terus berkembang dan perusahaan juga akan mendapat keuntungan.

Saran untuk Koperasi Simpan Pinjam LKMA Sumber Makmur adalah selalu meningkatkan kualitas pelayanan, karena dengan pelayanan yang ramah dan informatif akan membuat loyalitas pelanggan. Customer service juga harus merespon pelanggan dengan cepat sesuai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Strategi pemasaran harus selalu dikembangkan, karena dengan melakukan promosi melalui sosial media dengan konten yang menarik akan mendatangkan pelanggan baru dan pelanggan lama pun akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Evaluasi juga sangat penting untuk dilakukan, program yang telah dijalankan harus terus dievaluasi dan diperbaiki jika masih ada yang kurang maksimal. Dengan adanya evaluasi maka perusahaan akan tahu program apa saja yang berjalan dengan optimal dan harus selalu dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gunawan, W. H. (2019). Optimalisasi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Ikatan Emosional meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i2.1966>
- Riyanto, A. (n.d.). *Optimalisasi Kualitas Layanan Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jasa Rumah Sakit di Banyuwangi*.
- Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 12(1), 1-8. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.3>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

OPTIMALISASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI PERIKLANAN MENGGUNAKAN SOSIAL MEDIA DI PT. MANDOCAJAYA CITRA SEJATI

Krisdayanti Daeli, Dr. Asep Rochyadi PS, SE., M.Si.

PT. MANDOCAJAYA CITRA SEJATI

Saat ini banyak masyarakat yang mulai meninggalkan pemasaran secara konvensional dan beralih kepada pemasaran secara digital atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran secara digital merupakan salah satu media pemasaran yang sedang diminati oleh masyarakat saat ini. Karena, dengan memanfaatkan alat atau media digital dapat menjangkau target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2005).

Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjith, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) Pemasara digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Hemat kata bisa dikatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial.

Media sosial Facebook lebih banyak penggunaannya diantara media sosial lainnya karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang sangat mudah penggunaannya. Sehingga, Facebook bisa digunakan oleh semua kalangan bahkan bagi orang-orang yang baru mengenal jejaring sosial sekalipun. Pernyataan ini juga di dukung dengan pernyataan (Taylor et al., 2011) bahwa Facebook telah berkembang menjadi media sosial yang paling populer dan personalisasinya semakin digunakan sebagai strategi periklanan yang membuat iklan lebih relevan bagi penggunaannya. Facebook merupakan situs jejaring sosial yang memiliki layanan bagi penggunaannya untuk memposting foto, memposting informasi, memposting komentar dan membagikan konten menarik lainnya di web Facebook. Facebook memiliki beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan pemasaran secara digital salah satunya yaitu iklan Facebook. Iklan Facebook merupakan fitur yang ditawarkan oleh Facebook sebagai media untuk mempromosikan halaman Facebook yang sebelumnya telah dibuat oleh penggunaannya. Sehingga, iklan Facebook atau yang biasa disebut dengan Facebook Ads sangat cocok diterapkan kepada PT. Mandocajaya Citra Sejati untuk menjalankan bisnisnya secara online melalui media sosial yaitu Facebook.

Beriklan di Facebook Ads akan lebih meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat sebuah merek yang dipromosikan seperti mengenali atau mengingat nama, gambar, logo maupun slogan-slogan yang pernah digunakan dalam mempromosikan merek. Setelah mendapatkan nama, para pegiat usaha online tentu akan lebih mudah untuk mencapai tujuan-tujuan bisnis lainnya. Beriklan di Facebook Ads juga dapat disesuaikan dengan target yang diharapkan atau sesuai dengan kriteria bisnis yang dimiliki. Sehingga, target pasar lebih jelas dan tentunya hal ini akan lebih berpotensi untuk mendapatkan konsumen yang tepat sesuai target.



Lokasi PT. Mandocajaya Citra Sejati

PT. Mandocajaya Citra Sejati berdiri tahun 1997 dengan pemilik Yakobus Mali dan PT ini bergerak di bidang developer perumahan kemudian di beli oleh bapak Ir. Antonius Soehartono pada tahun 2002 dengan project pertama Perumahan Griya Krembangan Asri yang terletak di Panjatan Kulon Progo dan di tahun 2010 dengan project Perumahan Puri Dukuh Asri yang terletak di Mantrijeron Yogyakarta. Kantor Pemasaran dari perusahaan ini beralamatkan di Jl. Bausasran No.15 A, Bausasran, Kec. Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55166. Perusahaan selama ini dalam melakukan pemasaran hanya dilakukan di kantor saja, sehingga konsumen mengalami kesulitan jika harus mencari informasi perumahan dengan cepat. Maka dari itu untuk memasarkan penjualan perumahan tersebut dapat dilakukan secara pemasaran digital.

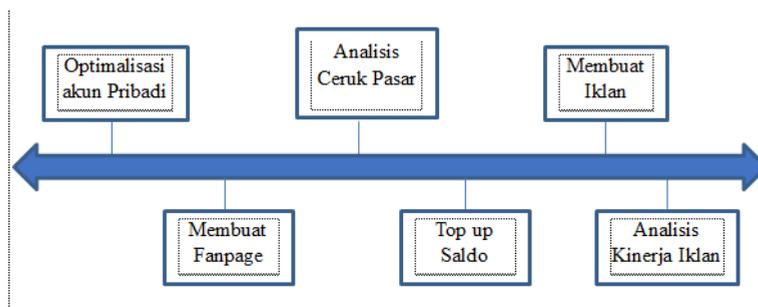
Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran di PT. Mandocajaya Citra Sejati, yaitu penggunaan Periklanan belum dimanfaatkan secara optimal di PT. Mandocajaya Citra Sejati

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memaksimalkan program yang sedang berjalan dengan tujuan:

- Untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya Tarik konsumen PT. Mandocajaya Citra Sejati
- Untuk membandingkan hasil sebelum menjalankan iklan dan sesudah menjalankan iklan di PT. Mandocajaya Citra Sejati

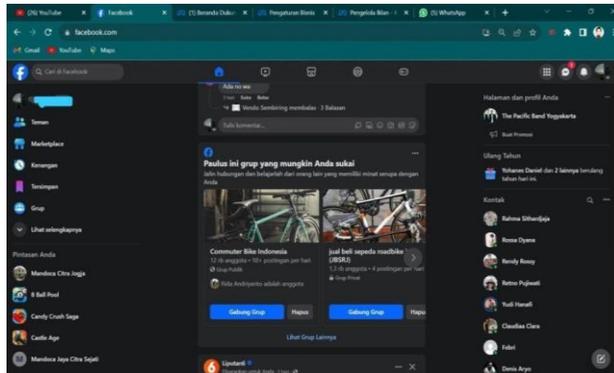
IMPLEMENTASI SOLUSI PERMASALAHAN

Pelaksanaan implementasi kerja dalam kegiatan ini yaitu terdiri dari beberapa tahapan, berikut tahapan yang dilakukan:



A. Optimalisasi Akun Pribadi

Dalam optimalisasi akun, disini kita menggunakan akun yang sudah ada dan lebih disarankan untuk menggunakan akun lama bahkan puluhan tahun sehingga membuat akun iklan lebih kuat dari pada membuat akun yang baru, interaksi seperti komen, gabung dengan group, chat dengan massenger akan mengoptimalkan akun iklan menjadi lebih tahan terhadap restict atau pemblokiran dari pihak facebook.



B. Membuat Fanpage

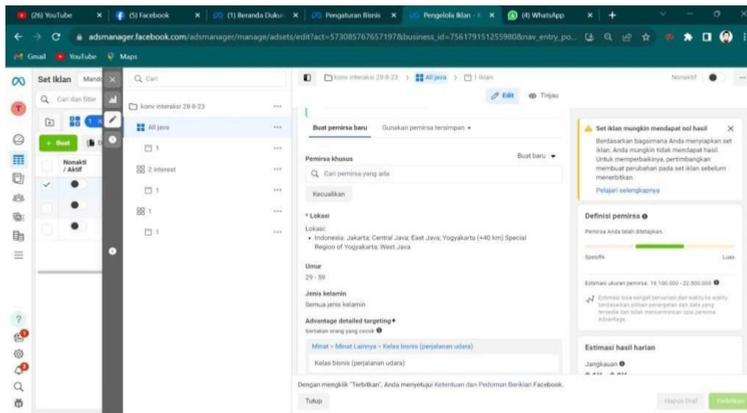
Fanpage ini merupakan sebuah halaman khusus yang digunakan untuk tujuan bisnis atau kampanye konten tertentu. Meskipun pembuatannya dapat menggunakan profile personal Facebook, namun Facebook Fanpage berbeda dengan Facebook personal. Apabila telah membuat fanpage bisnisnya maka mulailah dengan melengkapi konten konten produk yang akan di jual secara bertahap.



C. Analisis Ceruk Pasar

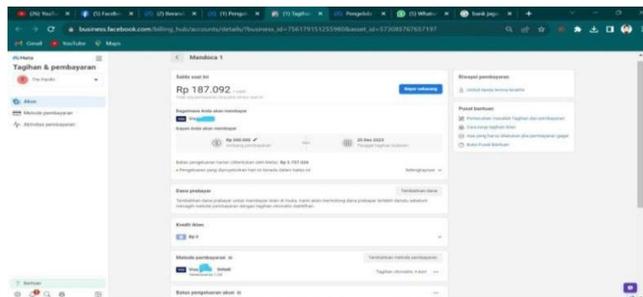
Mengetahui produk yang di jual adalah properti/rumah maka pasar yang tepat adalah orang yang berumur 29 tahun hingga 59 tahun yang menggunakan sosmed. Untuk lokasi produk ada di Yogyakarta,

karena pembeli juga sangat memungkinkan berada di luar yogyakarta maka iklan di tujukan ke seluruh area pulau jawa.



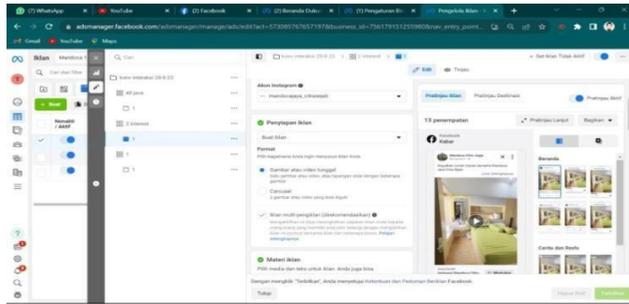
D. Top Up Saldo

Untuk pembayaran iklan di PT. Mandocajaya Citra Sejati menggunakan Bank Jago sebagai alat pembayaran, mengenai jumlah yang akan di top up mengikuti berapa budget iklan yang di pasang kemudian di tambahkan 11% sebagai biaya pajak.



E. Membuat Iklan

Pada saat membuat iklan, materi iklan yg dipake adalah materi video dengan durasi sekitar 1 menit. Materi video tsb menjelaskan mengenai keseluruhan bangunan rumah dari ruang per ruang untuk menarik audience supaya menonton sampai akhir video. Ads copy/caption yg dipake sangat detail menjelaskan tentang mandoca supaya orang yg minat bisa menyimak apa saja kelebihan dari mandoca. Penempatan iklan menggunakan setting advantage di adset jadi ada 13 penempatan saat iklan tayang di ib & ig ads untuk memaksimalkan kinerja.



F. Analisis Iklan

Analisis iklan berjalan sepanjang masa menghabiskan saldo 2.184.256 dengan jangkauan 50.000 akun medsos di FB & IG, dengan tingkat klik tautan iklan yg cukup tinggi dengan ukuran CTR rata rata 5,92%. Ratio klik tersebut cukup tinggi dengan hampir 300 chat masuk dengan CPR relatif murah di angka 25.000. Untuk biaya klik per 1000 tayangan juga dihitung murah di angka 25.000. Jadi bisa disimpulkan iklan berjalan dengan maksimal untuk mengumpulkan data orang orang yg berminat dengan properti di area pulau jawa.

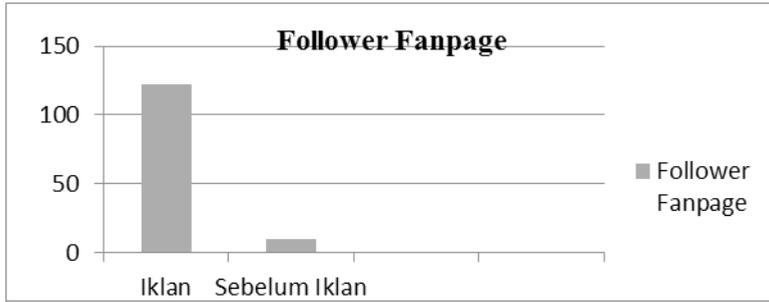
 A screenshot of the Facebook Ads Manager interface showing a summary table of campaign performance. The table has columns for Campaign, Ad, Budget, Amount Spent, Reach, Impressions, Clicks, CTR, and CPA. The total results for all campaigns are summarized at the bottom.

Kampanye	Ad	Anggaran	Jumlah yang dihabiskan	Biaya per Hasil	Jangkauan	Impresi	Klik (Semua)	CTR (Semua)	CPA (Biaya per 1.000 Tayangan)
Kampanye 1 (27/08/2023-30/11/2023)	Set Iklan Nonaktif	Rp 104.740	Rp 104.740	22,44	20.947	28.188	1.876	6,94%	Rp 55.337
Kampanye 2 (27/08/2023-30/11/2023)	Set Iklan Tidak aktif	Rp 179.728	Rp 179.728	3,24	5.603	6.183	302	3,91%	Rp 55.337
Kampanye 3 (27/08/2023-30/11/2023)	Set Iklan Nonaktif	Rp 1.067.109	Rp 1.067.109	382,34	28.344	42.738	2.808	6,57%	Rp 375.000
Kampanye 4 (27/08/2023-30/11/2023)	Nonaktif	Rp 18.680	Rp 18.680	1,04	1.432	1.817	148	8,18%	Rp 126.333
Hasil dari 4 kampanye		Rp 2.184.256	Rp 2.184.256	100,00	55.327	88.918	5.146	6,92%	Rp 25.111

HASIL DAN PEMBAHASAN

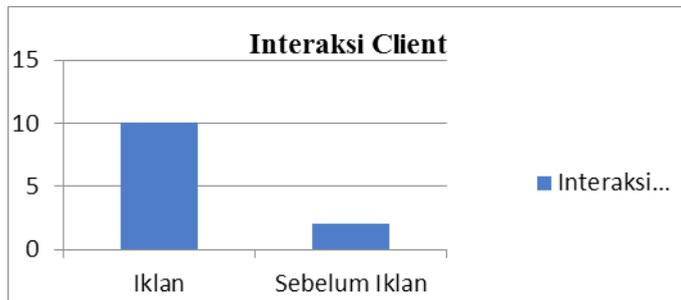
Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 30 Oktober-30 November 2023 di PT. Mandocajaya Citra Sejati. Pelaksanaan magang tersebut membuahkan hasil dari pelaksanaan program dan pembahasan selama melakukan magang di PT. Mandocajaya Citra Sejati dengan uraian berikut ini:

1. Follower Fanpage

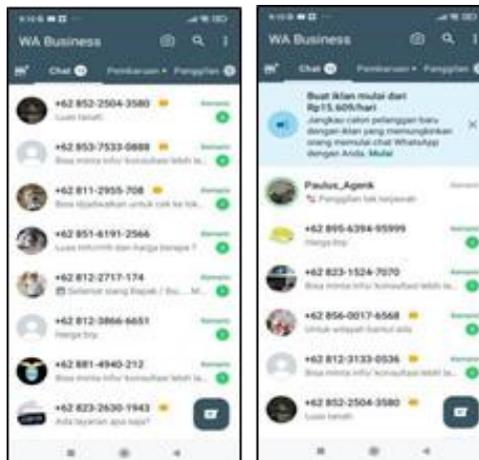


Follower Fanpage ini sebelum melakukan iklan pengikutnya hanya terdiri dari 10 orang saja, namun setelah melakukan periklanan followernya menjadi 122 orang.

2. Interaksi Client/ Hasil Kinerja Iklan



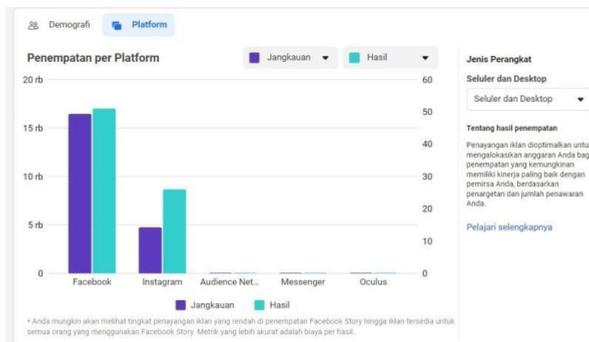
Sebelum menjalankan iklan chat yang masuk hanya dari circle lama saja, dan itu pun dalam sehari 1-2 orang saja. Namun setelah menjalankan iklan chat yang masuk sekitar 10 orang per hari.



Berikut chat yang masuk setiap harinya setelah menjalankan Periklanan di PT. Mandocajaya Citra Sejati.



Bila dilihat dari diagram diatas mengatakan bahwa usia 13-24 laki-laki dan perempuan hasilnya sama, usia 25-34 peminat terbanyak yaitu perempuan, usia 35-44 peminat terbanyak yaitu laki-laki, usia 45-54 peminat terbanyak yaitu perempuan, usia 55-64 peminat terbanyak yaitu laki-laki sedangkan usia 65+ laki-laki dan perempuan sama. Hingga hasil akhirnya dapat dilihat bahwa laki-laki menghasilkan 49% atau setara dengan 38 orang dan perempuan 49% setara dengan 38 orang. Jadi disimpulkan bahwa perbandingan minat audience iklan laki-laki dan perempuan seimbang dengan persentase 49%. Namun yang membedakan ada biaya per hasil iklan yaitu laki-laki lebih murah, jadi ketika iklan akan di retargetting/diperluas bisa memakai penempatan gender laki-laki supaya hasil lebih maksimal



Data tersebut di atas menunjukkan bahwa iklan lebih banyak dimunculkan oleh facebook pada awal iklan tersebut tayang.

EVALUASI

Berdasarkan kegiatan magang yang telah dilakukan di PT. Mandocajaya Citra Sejati selama kurang lebih satu bulan ini dapat dikatakan pelaksanaannya sangat optimal dan lancar dari awal hingga akhir kegiatan. Saat evaluasi kegiatan magang dengan PT. Mandocajaya Citra Sejati, banyak sekali manfaat yang mereka dapatkan saat pelaksanaan kegiatan magang di sana, salah satunya dengan berjalannya iklan ini harapannya semoga PT. Mandocajaya Citra Sejati makin maju dan berkembang lagi kedepannya dan dapat dilihat juga bahwa dengan berjalannya iklan yang awalnya customer 1-2 orang saja menjadi 10 orang perhari. Mereka juga mengatakan bahwa ternyata produktifitas sosial media ini juga sangat membantu bagi PT. Mandocajaya Citra Sejati. Dengan berjalannya iklan ini juga bukan hanya customer saja yang mereka dapatkan namun dengan iklan ini nama PT. Mandocajaya Citra Sejati juga bisa dikenal oleh banyak orang tentunya.



KESIMPULAN DAN SARAN

Dengan kegiatan magang selama kurang lebih satu bulan ini dapat berjalan lancar dan optimal dengan beberapa dampak positif yang muncul selama kegiatan magang ini berlangsung. Dapat dilihat dengan adanya peningkatan customer yang nge chat di wa business dibandingkan bulan sebelum diadakannya kegiatan magang ini, adanya peningkatan followers fanpage juga maupun viewed dari platform facebook yang menandakan bahwa keberhasilan dari program tentang mengoptimisasi pemasaran digital melalui periklanan dengan menggunakan sosial media. Adapun Saran yang ingin saya sampaikan kepada tempat magang yaitu sebisa mungkin

PT. Mandocajaya Citra Sejati ini lebih mengembangkan lebih baik dan baik lagi dalam melakukan pemasaran digital karena hal ini dinilai sangat cukup sangat efektif dalam menarik customer secara online disebabkan sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Barokah, Siti, Oryz Agnu Dian Wulandari, Mulat Triwinoto Sari, and Ivan Fadhil Yuditama. 2021. "Optimalisasi Digital Marketing melalui Facebook Ads di Kelurahan Purwanegara." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 4 (1): 17-22. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.7085>.
- Fadilah, Nur. 2020. "Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah"
- Lestari, Putri, and Muchammad Saifuddin. 2020. "Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19." *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)* 3 (2): 23-31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>.
- Rusdi, Moh. 2019. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya." *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6 (2): 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>.

OPTIMALISASI PEMASARAN LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) TOTAL OUTSOURCE DEVELOPMENT (TOD) YOGYAKARTA DENGAN KONTEN DIGITAL UNTUK MENARIK MINAT CALON PESERTA DIDIK MENGIKUTI PROGRAM PELATIHAN KERJA PASCA PANDEMI COVID-19

Rizky Bagaskara Drestanto, Widarta, S. E., M. M. CDMP

LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN (LKP) TOTAL OUTSOURCE DEVELOPMENT (TOD)

Upaya regenerasi Sumber Daya Manusia (SDM) yang unggul serta kompeten demi selalu terciptanya tenaga handal yang dapat mendukung terselenggaranya angkutan udara serta laut secara aman dan nyaman sangat penting untuk selalu diupayakan, mengingat negara republik yang telah merdeka sejak 17 Agustus 1945 ini merupakan negara kepulauan yang kegiatan ekonominya sangat bergantung pada dua sektor transportasi tersebut. Saat ini upaya-upaya tersebut telah terlaksana melalui penyelenggaraan beberapa program pelatihan kerja yang berorientasi pada kecakapan serta keterampilan pelayanan dalam bidang jasa transportasi serta logistik, dimana program-program tersebut biasanya terselenggara melalui lembaga-lembaga kursus serta pelatihan kerja atau yang lazim disebut dengan Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), yang dalam pelaksanaannya secara legal telah mengantongi izin dari Kementerian dan dinas kebudayaan (Kemendikbud).

Salah satu LKP dibidang jasa maupun transportasi yang cukup populer dan dapat kita jumpai di wilayah DIY ini adalah LKP Penerbangan bernama Total Outsource Development (TOD). Dimana pendirian LKP TOD ini juga tidak lepas dari keinginan kuat dari sang penggagas sekaligus juga sang pendiri yakni Ibu Anna

Handayani S. E yang memiliki tekad kuat untuk meregenerasi para insan pekerja di dunia transportasi dengan cara turut berkontribusi mencetak dan mensuplai SDM yang kompeten di bidang transportasi baik transportasi udara, transportasi laut, maupun transportasi darat. Keinginan yang kuat tersebut ditunjukkan dengan pendirian tiga program studi LKP TOD sekaligus pada saat awal berdirinya, dimana program tersebut terdiri atas tiga program studi yakni Program Studi Pramugari, Program Studi Ground Staff, dan Program Studi Cargo Staff. Kemudian ditahun yang sama pada saat awal berdiri, LKP TOD kembali membuka satu program studi lagi yaitu Program Studi Kru Kereta Api.

Kini setelah hampir 15 tahun berdiri, LKP TOD telah berhasil mencetak para lulusan yang handal serta profesional dibidang transportasi dan telah tersebar di seluruh Indonesia. Adapun distribusi penyebaran para alumni LKP TOD ini juga tidak terlepas dari perluasan kerjasama antara LKP TOD dan juga para mitranya diluar sana. Mitra kerjasama LKP TOD ini terdiri dari berbagai pihak. Mulai dari maskapai penerbangan nasional, jasa pelayanan darat dan bandar udara (*ground handling*), *hospitality* (perhotelan/penginapan), perusahaan pelayaran, kereta api, serta agen tour & travel. Beberapa maskapai nasional mitra kerjasama dengan LKP TOD antara lain yakni Garuda Indonesia, Citilink Indonesia, Lion Air, Wings Air, Sriwijaya Air, dan beberapa maskapai nasional lainnya. Disamping itu juga di usianya yang hendak mencapai 15 tahun ini LKP TOD juga mendirikan satu lagi program studi yakni Program Studi Perhotelan.

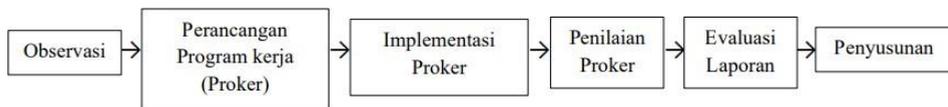
METODE PELAKSANAAN MAGANG

Pada pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan, penulis memperoleh kesempatan dan izin dari pihak LKP TOD untuk mengadakan observasi mengenai strategi pemasaran yang LKP TOD telah implementasikan, dimana sejatinya bidang ini menyesuaikan dengan bidang konsentrasi yang telah penulis pilih dalam program peminatan jurusan di prodi Manajemen UMBY. Maka dari itu praktis pihak LKP TOD menempatkan penulis pada divisi pemasaran khususnya pada bidang *content creator* (pembuatan konten). Penempatan pada posisi ini didasarkan pada pertimbangan dari pihak LKP yang memiliki penilaian bahwasannya sebagai insan milenial penulis diharapkan mampu untuk membantu sekaligus memberikan ide-ide segar kepada tim dalam proses pembuatan konten pada

platform digital milik LKP TOD, penilaian tersebut juga ditambah dengan pengalaman penulis yang pernah bekerja di salah satu ground handling lokal yang berlokasi di Bandara New Yogyakarta International Airport (NYIA) Kabupaten Kulon Progo, Provinsi DIY. Dalam prosesnya pembuatan konten, penulis akan menggunakan software Corel Draw yang dinilai memiliki banyak tools editing didalamnya.

Secara ringkas pelaksanaan magang akan dilaksanakan melalui beberapa tahap, dimana pada tahap pertama penulis akan mengobservasi secara langsung hal-hal apa saja yang sekiranya masih menjadi kendala dalam proses pemasaran yang LKP TOD hadapi melalui konten-kontennya. Hasil observasi tersebut kemudian akan penulis jadikan bahan dasar perumusan program kerja (proker) agar nantinya proker tersebut dapat terimplementasi dengan baik dan sekaligus menjadi bahan evaluasi LKP TOD kedepannya.

Berikut merupakan alur singkat pelaksanaan teknis magang iyang dilakukan oleh penulis:



Gambar 1. Alur Kegiatan Program Magang di LKP TOD Yogyakarta.

PROGRAM KERJA & SOLUSI PERMASALAHAN

Program kerja yang dilaksanakan pada kesempatan program magang kali ini didasarkan pada proses identifikasi akan kebutuhan pasar pekerja atau jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan pada masing-masing sektor transportasi yang ada, dimana hal ini dilakukan demi mendukung kelancaran upaya pemasaran serta sosialisasi secara digital yang LKP TOD laksanakan. Dalam konteks ini ketepatan informasi dari proses identifikasi tersebut menjadi penting demi tersampainya informasi secara akurat kepada calon peserta didik baru. Hal ini bertujuan agar pihak LKP TOD dapat mengakomodir para calon peserta didik untuk mengikuti program pelatihan kursus dan kerja pada program studi (prodi) yang memang dapat mengarahkan mereka pada kebutuhan pasar akan lapangan pekerjaan sektor transportasi yang tersedia sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing para calon peserta didik.

Sehingga hal tersebut nantinya akan menghasilkan *win-win benefit* antara para calon peserta didik dengan LKP TOD selaku penyelenggara pelatihan kerja. Dalam program magang kali ini penulis akan berfokus pada permasalahan yang menyangkut mengenai proses pembuatan konten serta ditambah upaya-upaya pemasaran digital lainnya yang digunakan untuk tujuan pemasaran berdasarkan hasil observasi atau pengamatan yang juga didasarkan pada proker sekaligus solusi yang telah penulis rumuskan. Adapun penjelasan akan proker yang telah disusun dapat dijabarkan sebagai berikut.

A. Sosialisasi prospek karir di sektor transportasi pasca pandemi Covid-19 dan ajakan merintis karir dengan mengikuti program pelatihan kerja dan kursus di LKP TOD melalui webinar.

Setelah masa pandemi Covid-19 berlalu dan status pandemi telah berganti menjadi pandemi serta dicabutnya masa tanggap darurat Covid-19 dalam 2 tahun belakangan ini, maka berakhirlah pula pembatasan sosial yang dilakukan. Kabar tersebut pun jelas membawa angin segar bagi LKP TOD untuk menggiatkan kembali kegiatan pemasarannya yang dikemas menjadi satu dengan upaya sosialisasi. Program sosialisasi yang dilaksanakan pun beraneka ragam mulai dari Webinar, pembuatan konten-konten menarik di akun Instagram serta Tik Tok milik LKP TOD, siaran live saat ada sebuah perayaan dan event menarik lainnya serta penyebaran flyer (brosur) pada sekolah-sekolah menengah tingkat atas (SMA) pada saat pelaksanaan kegiatan edufair.

Diantara beberapa cara sosialisasi tersebut, Webinar masih memberi sumbangsih terbanyak dalam mendatangkan para peserta didik. Hal tersebut dikarenakan Webinar yang diselenggarakan LKP TOD selalu menghadirkan langsung para pemateri yang berlatar belakang praktisi dan pekerja di sektor transportasi maupun jasa. Pemateri yang berlatar belakang pekerja berasal dari kalangan alumni LKP TOD yang telah sukses berkarir di sektor transportasi maupun jasa, sementara para praktisi yang dihadirkan dapat juga berasal dari kalangan diluar LKP TOD. Pelaksanaan Webinar yang penulis gagas bersama Staf LKP TOD berhasil dilaksanakan pada 25 Oktober 2023 silam dimana dalam webinar tersebut penulis dipercaya untuk menjadi pembawa acara.

Kegiatan webinar diakhiri dengan sesi Question and Answer/ Q&A (tanya jawab) dan juga bagi-bagi hadiah secara gratis (giveaway).

Keberhasilan secara nyata dari program Webinar yang termasuk dalam salah satu proker yang telah penulis rumuskan tersebut adalah tingkat okupansi secara penuh peserta didik LKP TOD yang mencapai 42 siswa pada Program Kecakapan Kerja (PKK) Tahun 2023 serta program kelas reguler Batch 49. Jumlah tersebut hampir memenuhi total kapasitas kelas pada kegiatan KBM yang mencapai 50 siswa.

B. Mengintensifkan program sosialisasi dengan webinar kepada para calon peserta didik minimal satu sampai dua kali dalam 1 bulan.

Berdasarkan pengamatan penulis disertai keterangan langsung dari beberapa Staf Pemasaran TOD yang bertugas, hal utama yang menjadi penyebab dari tidak berjalannya Program Webinar secara intensif seperti pada saat pandemi adalah kendala SDM, dimana jumlah SDM yang dapat meluangkan waktunya dalam mengisi kegiatan Webinar semakin sedikit akibat pencabutan masa PPKM, sehingga mengharuskan para pekerja hingga pemateri bekerja aktif kembali di kantor ataupun di lapangan sesuai dengan bidang pekerjaannya masing-masing. Hal tersebut tentu saja menyebabkan mereka tidak memiliki cukup waktu dalam mengisi kegiatan Webinar yang idealnya dilaksanakan minimal dua hingga tiga kali dalam satu bulan.

Penulis dalam kesempatan magang kali ini mencoba memberi kontribusi dengan merekomendasikan serta mengajak secara langsung para kolega serta rekan kerja yang penulis miliki, dimana mayoritas dari mereka merupakan pekerja di sektor transportasi udara, termasuk salah satu rekan kerja penulis yang merupakan rekan penulis pada saat masih bekerja di bandara NYIA yang juga merupakan alumni LKP TOD untuk turut menjadi pemateri dalam kegiatan Webinar berikutnya yang akan diadakan dengan tema yang sama. Melalui ajakan penulis tersebut akhirnya Webinar berhasil terlaksana kembali pada 2 November 2023 setelah sebelumnya dilaksanakan pada 25 Oktober 2023.

Pada kesempatan kali ini, penulis bekerjasama dengan rekan kerja penulis di NYIA pada bagian *Ground Support Equipment (GSE)* untuk hadir pada acara Webinar kali sebagai pematerinya dan penulis sebagai pembawa acaranya. Hasil dari pelaksanaan webinar tersebut pun kembali membawa hasil yang signifikan yakni dengan peningkatan prosentase pendaftaran dari calon peserta didik yang mencapai 5% dari total kuota kelas yang tersedia pada kelas Program

Kecakapan Kerja (PKK). Selain itu pelaksanaan Webinar juga dapat terlaksana secara rutin kembali setiap sebulan sekali karena tren positif yang dihasilkan tersebut, dimana hal ini juga sejalan dengan tujuan penulis dalam mengusulkan program webinar agar program sosialisasi dengan webinar dapat terlaksana setidaknya sebulan sekali setiap harinya.



Gambar 2. Webinar Sosialisasi yang dibawakan oleh penulis.

C. Pengunggahan konten-konten menarik setiap hari yang bertemakan informasi karir transportasi maupun hal lainnya yang menyangkut transportasi.

Salah satu media yang menjadi kegemaran banyak pihak di era digital seperti sekarang ini adalah konten-konten menarik di sosial media, dimana sosial media yang menjadi favorit adalah Instagram dan Tik Tok. Tentu saja pihak LKP TOD sebagai salah satu LKP populer di Yogyakarta tidak mau melewatkan hal ini begitu saja. Dengan prinsip *Tren is your friend*, LKP TOD berusaha memberi sentuhan persuasif kepada masyarakat umum yang dikemas melalui konten-konten menarik dimana salah satunya yakni seperti musik jedag-jedug (jj) yang diunggah pada akun Instagram dan juga akun Tik Tok milik LKP TOD. Pengunggahan tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan citra merek LKP TOD sebagai LKP yang ramah dan bersahabat dengan para milenial sebagai calon peserta didik.

Hal ini sejalan dengan pernyataan dari Rangkuti (2008) yang menyatakan citra merek sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Salah satu bentuk sumbangsih yang dapat penulis berikan pada kegiatan pengunggahan konten mengenai informasi perpindahan aktivitas penerbangan dari

Bandara Husein Sastranegara Bandung ke Bandara Kertajati yang berlokasi di Majalengka, Jawa Barat pada 29 Oktober 2023 silam. Pembuatan konten tersebut kemudian dikemas dalam informasi ringkas yang dalam proses pengunggahannya ke Instagram LKP TOD masuk kedalam segmen minipedia bertajuk Kamu Harus Tahu dengan kategori Info Today. Salah satu hasil konten yang telah penulis berikan tersebut mendapat respon positif dari LKP TOD dan menurut mereka hal tersebut dapat menjadi awal dari terciptanya kerjasama yang baik dalam hal korespondensi pemuatan 11 berita serta informasi lainnya seputar transportasi kedalam bahan pembuatan konten-konten Instagram menarik lainnya dengan segmen yang sama.



Gambar 3. Sumbangsih konten pengetahuan yang berhasil penulis buat.

D. Membuat konten mengenai program harga diskon dan cashback pada saat masa pendaftaran para calon peserta didik di setiap batch berlangsung.

Sigit Winarno dalam Kusnawan (2019) menyatakan bahwa “Potongan harga merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau yang akan diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga” dimana hal ini juga didukung oleh pendapat ahli lainnya yakni Sutisna dalam Tolesindo (2017) yang menyatakan bahwa dimensi diskon terdiri atas beberapa aspek yakni:

- a. Besarnya potongan harga.
- b. Masa potongan harga.
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Diskon atau potongan harga hingga kini memang menjadi salah satu media promosi yang paling ampuh dalam menarik minat konsumen, termasuk minat para calon peserta didik yang dalam konteks ini juga menjadi para konsumen di LKP TOD. Meski demikian sangat disayangkan bahwa ternyata konten yang diposting pada platform digital Instagram mengenai program promosi ataupun diskon terbilang masih 12 cukup jarang terlebih pasca pandemi yang mengakibatkan restrukturisasi perusahaan yang besar hingga tak memungkinkan bagi LKP mengadakan program diskon tersebut. Oleh karenanya dalam kesempatan kali ini ditengah kondisi status pandemi yang sudah dicabut, penulis berusaha memberi kontribusi dengan memberi usulan untuk mengintensifkan atau menyemarakkan kembali program diskon pada program pendaftaran batch berikutnya sebagai salah satu bahan yang akan digunakan dalam pembuatan konten Instagram LKP TOD, dimana hal ini juga menjadi salah satu proker penulis saat melakukan program magang.



Gambar 4. Penulis membuat konsep bersama Staff LKP TOD mengenai konten pendaftaran calon siswa.

Konten yang mengandung promosi ini dibuat secara ringkas namun tetap dapat memuat beberapa informasi mengenai diskon yang akan diberikan kepada para calon siswa dan benefit yang akan diperoleh ketika memperoleh diskon tersebut. Untuk program diskon yang penulis usulkan yakni dengan menggunakan prinsip harga tiket pesawat dan hotel atau penginapan lainnya, dimana harga akan semakin naik ketika mendekati hari saat seseorang melakukan perjalanan menggunakan pesawat atau melakukan penginapan pada sebuah hotel. Harga pendaftaran pun akan semakin naik atau mahal ketika para calon peserta didik melakukan pendaftaran mendekati

hari dimulainya program KBM. Program pendaftaran calon peserta didik terbagi menjadi 4 gelombang di setiap waktu pendaftaran dalam kurun waktu 30 hari atau satu bulan dimana gelombang tersebut akan menentukan besaran diskon yang akan diberikan. Sebagai ilustrasi semisal pada pembukaan pendaftaran gelombang satu hingga empat terdapat kuota sebanyak 40 kursi untuk masing-masing program studi, dan bagi siapa saja calon peserta didik yang melakukan pendaftaran di gelombang satu hingga dua 13 maka calon peserta tersebut akan mendapat diskon hingga 10% dari total biaya pendaftaran (belum termasuk SPP) dari total biaya pendaftaran/masuk (belum termasuk SPP).



Gambar 5 dan 6. Beberapa hasil konten mengenai pendaftaran yang berhasil penulis dan Staf LKP TOD buat dan unggah di sosial media Instagram.

HASIL AKHIR PROGRAM KERJA

Hasil evaluasi akhirs serta kesimpulan dari penerapan pelaksanaan program kerja dari program magang UMBY yang penulis telah laksanakan adalah sebagai berikut:

1. Staf Pemasaran LKP TOD menjadi paham bagaimana cara menarik minat calon peserta didik dengan memaksimalkan strategi pemasaran yang baik yakni dengan penyelenggaraan Webinar karir dan juga penyebaran flyer pada acara edufair.
2. Staf Pemasaran LKP TOD menjadi memiliki banyak ide untuk bahan pembuatan konten-konten menarik yang akan diunggah ke sosial milik LKP TOD sebagai bahan promosi setiap harinya.
3. Staf Pemasaran LKP TOD menjadi paham apa saja manfaat dari dibuatnya konten-konten menarik yang diunggah pada akun

media sosial serta website LKP TOD.

4. LKP TOD dapat secara konsisten mengunggah konten mengenai informasi pendaftaran siswa serta program-program promo menarik yang ada didalamnya, dimana program-program promo yang ditawarkan tersebut secara tidak langsung dapat meningkatkan popularitas LKP TOD sebagai lembaga pelatihan kerja dan akan sangat dapat membantu tim divisi dan atau para staf pemasaran LKP TOD dalam melakukan proses pemasaran.

E. SARAN

Pemasaran merupakan salah satu bagian utama atau bahkan dapat dikatakan sebagai salah satu elemen utama yang tak terpisahkan dari elemen lainnya didalam berjalannya sebuah proses bisnis itu sendiri. Untuk memperlancar serta memaksimalkan itu semua dibutuhkan strategi khusus serta eksekusi yang sesuai agar sebuah proses pemasaran yang dilakukan dapat menghasilkan sesuatu yang maksimal dalam segala aspek. Sebagai salah satu lembaga pelatihan kerja yang cukup populer LKP TOD perlu mengemas dan juga menyajikan proses pemasaran yang sekiranya proses pemasaran tersebut dapat diterima oleh masyarakat umum secara luas. Proses eksekusi tersebut dapat dilakukan dengan menyajikan proses pemasaran dengan menggunakan tren konten yang sedang populer dan juga dapat dinikmati oleh masyarakat banyak seperti salah satunya yakni musik jedag-jedug (jj). Namun tentu saja hal tersebut harus tetap memperhatikan etika bisniss yang berlaku. Oleh karenanya, dalam hal ini LKP TOD perlu memberi pelatihan serta merangkul para stafnya khususnya para staf pemasaran agar mereka dapat terus memberikan ide-ide segar dalam proses pemasaran khususnya pada pembuatan konten digital secara berkelanjutan dan terus menerus.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Total Outsourse Development (TOD) Tahun Tidak Diketahui, Tentang TOD diperoleh dari <https://tod-jogja.com/tentang-tod/> pada 11 November 2023.
- Sumarwan, Ujang. 2015. Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. (2008). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus

- Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Anderson, et al. (2011). *A Theory of Quality Management Underlying The Deming. Management Method*. Academy of Management (Online).
- Agus Kusnawan. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang, diperoleh dari <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEUUndergraduate-24273-DAFTAR%20PUSTAKA.Image.Marked.pdf> pada 11 November 2023.
- Sutisna dan Pawitra. (2017). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DAN PENGELOLAAN ADMINISTRASI KEUANGAN GUNA MENINGKATKAN KINERJA BISNIS DI TOKO TIP TOP PODOMORO

Lyssia Putri Lestari, Dr. Audita Nuvriasari, SE., MM.

TOKO TIP TOP PODOMORO

Bisnis grosir sembako di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, menjadi salah satu sektor perekonomian yang memberikan kontribusi positif. Peran penting bisnis ini terletak dalam distribusi besar-besaran barang-barang kebutuhan pokok, yang semakin meningkat seiring pandemi yang melanda beberapa tahun terakhir. Tingginya permintaan akan kebutuhan pokok memberikan dorongan tambahan bagi perkembangan bisnis grosir sembako. Dalam menjalankan operasinya, bisnis grosir sembako menawarkan penjualan dalam jumlah besar kepada pengecer atau konsumen akhir dengan harga yang lebih rendah. Keunggulan ekonomis ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Perkembangan bisnis grosir sembako tidak hanya tercermin dalam peningkatan volume penjualan, melainkan juga dalam adaptasi terhadap perubahan tren konsumen dan teknologi. Sistem distribusi yang efisien dan pemanfaatan teknologi informasi mempercepat proses bisnis, mempermudah manajemen stok, dan memungkinkan para pelaku bisnis untuk tetap bersaing (Supriatna, 2017).

Salah satu bisnis grosir sembako yang mencerminkan perkembangan ini adalah Toko Tip Top Podomoro, yang berlokasi di Sidorejo, Pangukrejo RT 006 RW 005, Desa Umbulharjo, Kecamatan Cangkring, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Toko ini menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari sembako seperti beras, mie, gula, minyak, hingga barang-barang lain seperti sabun, sikat gigi, gas, pulsa listrik, pulsa handphone, es batu, air

minum isi ulang (galon), dan sebagainya. Berdiri sejak tahun 2012 didirikan oleh Ibu Rokhyati, Toko Tip Top Podomoro awalnya hanya menjual es lilin dengan modal Rp. 30.000,00, beroperasi di dalam rumah menggunakan kulkas. Saat ini, toko ini berhasil meraih omzet lebih dari Rp. 150.000.000,00 per bulan dan memiliki aset senilai kurang lebih Rp. 196.000.000,00, termasuk uang kas, barang dagangan, kendaraan seperti motor dan viar roda 3, laptop, serta perlengkapan usaha dan handphone. Toko ini melakukan restock barang 1 hingga 6 kali dalam satu bulan karena keterbatasan lahan gudang dan fokus pada penjualan barang baru, dengan pembelian dari distributor seperti PT. Indomarco Adi Prima.

PERSAINGAN INDUSTRI

Sejalan dengan perkembangan saat ini, Toko Tip Top Podomoro harus berani berkompetisi dengan pesaing yang sudah mulai melakukan inovasi dengan menggunakan digital di tokonya. Pemasaran digital menjadi elemen kunci dalam menjaga daya saing dan merespons perubahan pasar yang cepat. Dengan melibatkan platform online dan strategi pemasaran digital canggih, pemasaran digital memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, situs web, dan platform e-commerce. Pentingnya kehadiran online tidak hanya berdampak pada pemasaran, melainkan juga pada proses pembayaran. Transaksi pembayaran digital semakin menjadi norma dalam bisnis modern, memberikan kontribusi besar terhadap efisiensi operasional bisnis grosir sembako. Kemudahan dan kecepatan pembayaran melalui platform digital tidak hanya menawarkan kenyamanan, tetapi juga meningkatkan keamanan transaksi, mengurangi risiko kehilangan atau kekurangan uang tunai (Damayanti & Putra, 2022). Adaptasi terhadap pembayaran digital memungkinkan pemilik bisnis untuk memantau arus kas dengan lebih akurat dan efisien, serta dapat diintegrasikan dengan sistem manajemen stok untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang penjualan dan persediaan barang. Hal ini tidak hanya mengoptimalkan proses manajemen stok, tetapi juga memungkinkan pemilik bisnis untuk merespons lebih cepat terhadap perubahan permintaan pasar.

Dari informasi yang telah penulis dapatkan, ditemukan beberapa permasalahan dalam bidang pemasaran dan keuangan yang dapat menjadi hambatan dalam menghadapi perkembangan bisnis grosir sembako saat ini. (1) Dalam aspek pemasaran, toko

ini masih melibatkan metode konvensional seperti *word of mouth*, tanpa memanfaatkan potensi pemasaran digital. (2) Belum optimal administrasi pembukuan toko, sehingga pengelolaan keuangan usaha menjadi kurang efisien. (3) Belum adanya pemanfaatan aplikasi pembayaran digital seperti barcode QRIS juga menjadi kendala bagi pelanggan dalam melakukan pembayaran.

OPTIMALISASI PROGRAM KERJA

Pelaksanaan program kerja ini dilaksanakan pada periode Oktober 2023-November 2023 di Toko Tip Top Podomoro dengan diikuti 2 karyawan dan pemilik toko. Adapun hasil pelaksanaan program kegiatan sebagai berikut:

A. Penyuluhan Digital Marketing Khususnya Media Sosial

Penyuluhan digital marketing terfokus pada media sosial di Toko Tip Top Podomoro telah membawa transformasi dalam pendekatan pemasaran. Pemilik toko kini memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital yang berpusat di platform sosial. Pemilik toko belajar tentang potensi besar platform sosial dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Mereka memahami kekuatan interaksi online untuk meningkatkan brand awareness dan mengoptimalkan eksposur toko. Dengan menerapkan strategi pemasaran digital Toko Tip Top Podomoro diharapkan dapat meraih audiens yang lebih luas, menjangkau pelanggan potensial, dan mempertahankan keterlibatan online yang tinggi. Dengan berfokus pada interaksi dan keterlibatan, toko dapat mengembangkan konten yang lebih relevan dan menarik, menciptakan panggung yang ideal untuk mempromosikan produk dan layanan.

B. Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dan Pemanfaatan Tools Canva

Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dan Pemanfaatan Tools Canva merupakan program pengembangan dalam memanfaatkan konten digital marketing untuk meningkatkan kehadiran dan keberhasilan bisnis online. Peserta yang mengikuti kegiatan ini terdiri dari pemilik dan staf karyawan yang antusias untuk memahami cara efektif memanfaatkan konten digital dalam strategi pemasaran. Salah satu aspek utama dari pelatihan ini adalah

pembuatan konten digital menggunakan alat seperti Canva. Canva merupakan platform desain grafis yang *user-friendly*, sehingga memungkinkan pemula sekalipun untuk dengan mudah membuat konten visual yang menarik.

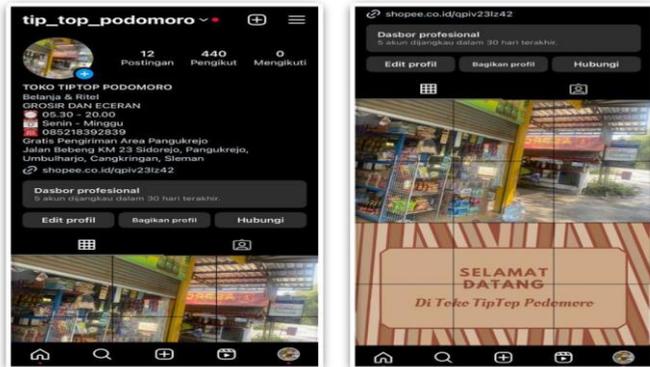


Gambar 3. Sesi Pelatihan Menggunakan Aplikasi Canva

Selama sesi pelatihan, karyawan Toko Tip Top Podomoro dapat mengasah keterampilan mereka dalam menciptakan materi pemasaran yang efektif. Dalam era di mana perhatian konsumen cenderung singkat, konten visual dapat menjadi kunci untuk menangkap perhatian dan menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Pelatihan ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana menciptakan desain yang menarik dan sesuai dengan identitas merek. Melalui aplikasi Canva, peserta diajarkan menggabungkan elemen-elemen desain dengan mudah, menggunakan template yang sudah ada, atau membuat desain dari awal sesuai kebutuhan.

C. Pembuatan Akun Instagram Toko

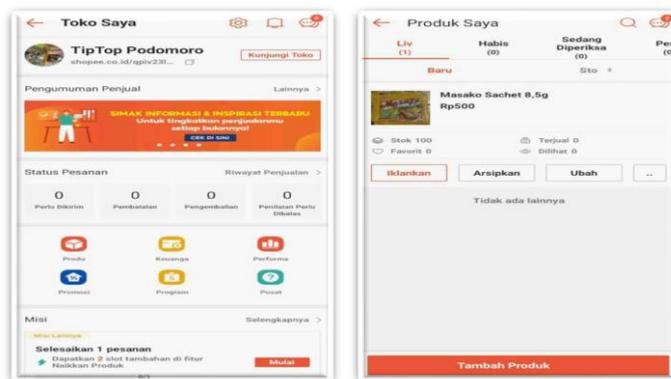
Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi momen, cerita, dan konten visual dengan pengikut mereka. Banyak bisnis dan merek memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran utama untuk strategi pemasaran online. Melalui platform ini, Toko Tip Top Podomoro memperkenalkan berbagai produk sembako berkualitas tinggi dengan harga grosir yang bersaing.



Gambar 4. Akun Instagram Toko Tip Top Podomoro

D. Pembuatan Akun Shopee Toko

Shopee adalah salah satu platform e-commerce terkemuka yang beroperasi di berbagai negara dengan menyediakan layanan jual beli secara online bagi pengguna. Shopee memiliki peran yang signifikan dalam pemasaran digital karena menyediakan sarana bagi pelaku bisnis, terutama UMKM, untuk memasarkan produk mereka secara efektif melalui internet.

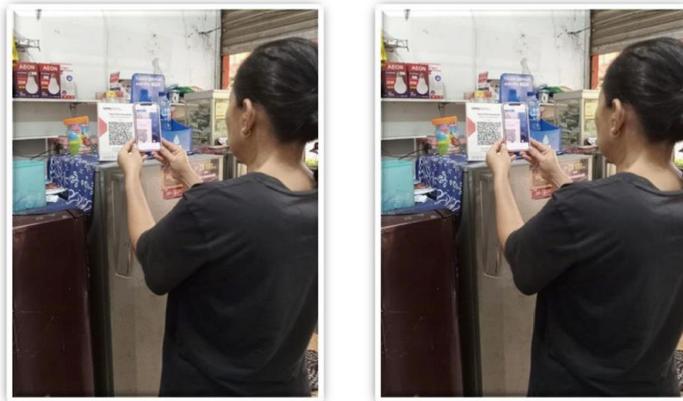


Gambar 5. Akun Shopee Toko Tip Top Podomoro

E. Memberikan Edukasi Pembuatan dan Pemanfaatan Barcode QRIS

Pembayaran digital merupakan suatu sistem transaksi keuangan yang dilakukan secara elektronik melalui platform digital. Salah satu inovasi terkini dalam dunia pembayaran elektronik adalah

penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Proses pembayaran menggunakan QRIS memberikan kecepatan dan efisiensi tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Pemanfaatan QRIS dalam Toko Tip Top Podomoro tidak hanya dapat meningkatkan pengalaman transaksi bagi pelanggan, tetapi juga membantu pemilik toko dalam mengelola pembayaran dengan lebih efisien. Pelanggan yang ingin melakukan pembayaran hanya perlu membuka aplikasi pembayaran digital mereka, melakukan scan terhadap barcode QRIS yang ada di toko Tip Top Podomoro, dan mengonfirmasi transaksi.



Gambar 6. Barcode QRIS Toko Tip Top Podomoro

F. Pelatihan Pembukuan Keuangan secara Konvensional dan Berbasis Teknologi

Pembukuan keuangan merupakan suatu proses penting yang dilakukan oleh suatu entitas bisnis dengan tujuan mencatat, menganalisis, dan melaporkan seluruh transaksi keuangan yang terjadi. Pembukuan keuangan yang efektif memiliki peran kunci dalam menilai kinerja keuangan, mengidentifikasi masalah keuangan, dan merencanakan masa depan yang lebih baik (Kesuma et al., 2020). Pelatihan ini dirancang khusus untuk pemilik dan staf toko guna meningkatkan keterampilan dalam melacak dan menganalisis keuangan toko dengan lebih efisien. Selama sesi pelatihan peserta diajarkan tentang dasar-dasar pembukuan dan bagaimana menggunakannya dalam aplikasi excel.

PEMBUKUAN TOKO TIPTOP PODOMORO								
BULAN NOVEMBER 2023								
NO	NAMA BARANG	HARGA BELI	HARGA JUAL	JUMLAH AWAL	TERJUAL	SISA STOK	KAS MASUK	LABA
1	GAS LPG 3KG							
2	GAS LPG 12KG							
3	GAS LPG 50KG							
4	AQUA GELAS 240ML							
5	AQUA BOTOS 330ML							
6	AQUA BOTOS 600ML							
7	AQUA BOTOS 1500ML							
8	AQUA GALCON 15LT							
9	LE MINERALE 330ML							
10	LE MINERALE 600ML							
11	LE MINERALE 1500ML							
12	LE MINERALE GALCON 15LT							
13	LE MINERAL GALCON 15LT							
14	INDOMIE GORENG DUS							
15	INDOMIE AYAM BAWANG DUS							
16	INDOMIE SOTO DUS							
17	INDOMIE RENDANG DUS							
18	INDOMIE KARI AYAM							
19	SEDAP GORENG DUS							
20	SEDAP AYAM BAWANG DUS							
21	SEDAP SOTO DUS							
22	SEDAP KARI SPESIAL DUS							
23	SEDAP KOREAN SPICY CHICKEN DUS							
24	POP MIE AYAM DUS							



Gambar 7. Sesi Pelatihan Pembukuan Keuangan

Peserta diberikan panduan langkah demi langkah tentang penggunaan formula dan fungsi excel dalam pembukuan keuangan. Dalam hal ini peserta mempelajari tentang pembuatan daftar pengeluaran, pemasukan, dan laporan keuangan menggunakan excel yang mempermudah proses analisis dan pengambilan keputusan yang cerdas. Penerapan secara langsung dengan contoh kasus dan data nyata, dilakukan agar dapat mengaplikasikan pengetahuan yang mereka dapatkan dalam situasi kehidupan nyata. Selain itu, tip dan trik diberikan untuk mengoptimalkan penggunaan excel dalam mengelola keuangan toko.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pelaksanaan program kegiatan menunjukkan transformasi positif dalam pendekatan pemasaran Toko Tip Top Podomoro. Pemilik toko dan karyawan telah memahami pentingnya pemasaran digital melalui media sosial dan telah menerapkan strategi tersebut dengan membuat akun resmi di Instagram dan Shopee. Selain itu, pelatihan pembuatan konten digital menggunakan aplikasi Canva membantu meningkatkan keterampilan dalam menciptakan materi pemasaran yang efektif. Penggunaan pembayaran digital melalui QRIS juga diterapkan dengan sukses, memberikan kecepatan dan efisiensi dalam proses pembayaran serta membuka peluang promosi dan penghargaan pelanggan. Sementara itu, pelatihan pembukuan keuangan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dasar-dasar pembukuan dan penggunaan aplikasi

excel dalam melacak dan menganalisis keuangan toko.

Program kegiatan ini diharapkan dapat membantu Toko Tip Top Podomoro untuk tetap bersaing dalam bisnis grosir sembako yang terus berkembang. Meningkatnya pemanfaatan pemasaran digital, pembayaran digital, dan pembukuan keuangan yang efektif diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan kesinambungan usaha toko ini.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah memastikan pelaksanaan program kegiatan dilakukan secara berkelanjutan. Toko Tip Top Podomoro perlu mengintegrasikan pemasaran digital secara konsisten dan memanfaatkan feedback dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, pemilik toko dan staf perlu terus meningkatkan keterampilan dalam manajemen keuangan dan teknologi untuk memaksimalkan efisiensi operasional. Implementasi penuh terhadap pembayaran digital dan pemantauan terus-menerus terhadap perkembangan tren konsumen juga perlu menjadi fokus untuk memastikan kesuksesan jangka panjang toko ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, N. K. M., & Putra, I. P. D. S. (2022). Pengaruh Financial Knowledge, Perceived Ease of Use Serta Peran E-Commerce Terhadap Minat UMKM dalam Menggunakan Aplikasi Digital Payment. *Hita Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 200-210.
- Kesuma, N., Nurullah, A., & Meirawati, E. (2020). Pendampingan pencatatan dan pembukuan sederhana bagi orang pribadi sebagai pelaku usaha di Kelurahan Talang Jambe, Kota Palembang. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 1(2), 101-106.
- Supriatna, N. (2017). Pemberdayaan Teknologi Informasi untuk Keunggulan Bisnis. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 1(2), 183-196.

PERBAIKAN SISTEM TRANSAKSI JUAL BELI DI TOKO PAK SLAMET

Viona Berliana, Dr. Dorothea Wahyu Ariani S.E, M.M.

TOKO PAK SLAMET

Kebutuhan akan peningkatan kualitas tenaga kerja di Indonesia membuat kompetensi sebagai seorang sarjana juga ikut meningkat. Calon tenaga kerja saat ini diharapkan tidak hanya cakap dalam ilmu pengetahuan tentang bidangnya saja, namun juga diharapkan mampu untuk mempraktekan ilmu dan keahlian yang di miliki didunia kerja. Oleh sebab itu, dibutuhkan adanya praktik kerja lapangan secara nyata bagi para mahasiswa agar mengetahui secara langsung dunia kerja untuk persiapan dimasa yang akan datang.

Magang Kerja merupakan bentuk perkuliahan melalui kegiatan bekerja secara langsung di dunia kerja. Magang Kerja ini merupakan suatu kegiatan praktik bagi mahasiswa dengan tujuan mendapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut, yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan profesi. Kegiatan magang kerja ini dilaksanakan di Toko Pak Slamet. Toko Pak Slamet adalah Mitra usaha yang terletak di daerah Wonosari, Gunung Kidul, berdiri pada tahun 1995 merupakan usaha yang menyediakan berbagai alat rumah tangga seperti kasur, lemari, peralatan makan, pakaian, dan lainnya. Pemilihan lokasi magang kerja di Toko Pak Slamet dengan alasan karena toko Pak Slamet merupakan usaha yang cukup besar dan ramai di bidang peralatan rumah tangga yang ada di daerah Gunung Kidul tepatnya Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta.

Toko Pak Slamet merupakan salah satu dari banyaknya toko yang menyediakan berbagai kebutuhan peralatan rumah tangga yang ada di Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta. Awal mulanya pertama merintis usaha terletak di samping jalan di dekat terminal lama di daerah Purwosari, Siraman, Gunung Kidul, dengan menyewa

tanah samping jalan dan hanya bertutupkan tenda untuk melindungi dagangannya, sampai di tahun 2000 pemilik toko yaitu Pak Slamet bisa membeli bangunan sendiri yang terletak di dekat pasar Tawarsari, Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta.

Hingga sampai saat ini yang mulanya hanya satu bangunan yang dibeli menjadi empat bangunan disamping nya dapat dibeli untuk di gunakan sebagai toko dan gudang persediaan barang. Lokasi toko yang sekarang sangat strategis yaitu didekat pasar yang banyak di lalui orang , dari luar toko pun sudah terlihat banyak nya persediaan peralatan rumah tangga yang berjejer dirak-rak toko dan pakaian yang bergantung membuat minat orang untuk mampir berkunjung. Setiap hari juga banyak penjual umkm yang sudah berlangganan untuk membeli stok barang mereka disana untuk mereka menjual kembali barangnya.

MASALAH DI LOKASI

Tidak adanya komputer untuk bagaian kasir sehingga membuat data harus diinput manual.

METODE PRAKTEK KERJAN

Tujuan dari metode pengumpulan data adalah sebuah proses yang dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan atau dibutuhkan dalam tujuan mencapai tujuan penelitian magang/PKL yang dilaksanakan.

A. Metode Pengamatan

Dalam Metode pengamatan ini merupakan salah satu metode pengumpulan pendataan dengan melaksanakan kegiatan penglihatan secara langsung terjun ke lapangan supaya menghasilkan serta mengumpulkan data-data yang akurat dan penglihatan selama bekerja dilapangan. Waktu kegiatan praktek kerja lapangan ini yang diamati yaitu:

- Melihat proses pelaksanaan pekerjaan pada lapangan sudah sesuai dengan tugas dan tanggung jawab selama pelaksanaan berlangsung.
- Mengamati hal-hal yang berinteraksi dengan manajemen seperti bagaian pemasaran, SDM yang ada, dan barang-barang yang ada dimitra usaha selama pelaksanaan magang/pkl

berlangsung.

- Mengamati adanya kendala yang menyebabkan terhambatnya suatu pekerjaannya serta melihat solusi akan kondisi tersebut.

B. Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan suatu proses/cara memperoleh suatu informasi yang detail mengenai apa yang menjadi tujuan dengan menanyakan kepada responden atau yang dimaksud disini adalah pemimpin mitra usaha. Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan wawancara dalam magang di usaha toko Pak Slamet adalah pemilik, dan karyawan yang bekerja disana. Beberapa pertanyaan yang ditanyakan pembuat dalam mencapai tujuan dari penulis ialah kendala-kendala yang dihadapi selama proses usahanya, serta menanyakan hal yang tidak diketahui penulis dalam jenis pekerjaan disana dan metoda-metode yang digunakan. Kegunaan dari tahap wawancara ini yaitu penulis menghindari kesalahan informasi yang didapatkan dari sumber lain, serta mendapatkan informasi yang penulis inginkan bertujuan untuk menyelesaikan laporan serta menjadi bekal kedepannya.

C. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi bertujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas. Metode dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen baik tertulis, gambar, maupun elektronik. (Sukmadinata, 2007: 220).

Menurut Suharsimi Arikunto (2014: 274) metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang berwujud arsip dokumen tentang Toko Pak Slamet profil usaha, keadaan geografis, dan struktur organisasi karyawannya.

SOLUSI

Dari metode di atas solusi untuk permasalahan yang ada di mitra usaha adalah dengan menyediakan komputer, karena adanya

komputer di bagian kasir dapat memudahkan transaksi jual beli dan memudahkan untuk mengecek stok barang yang tersedia serta pengeluaran dan pemasukan toko.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang yang dilaksanakan di toko Pak Slamet di Daerah Wonosari, Gunung Kidul, Yogyakarta. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 1 bulan di mulai dari 16 Oktober 2023 sampai 16 November 2023 dari hari kerja yang di laksanakan senin-sabtu dan jam operasional pada pukul 08.00-16.00 WIB.

1. Uraian Kegiatan yang dilaksanakan adalah sebagai berikut:

- Briefing Pagi, Review dari kegiatan minggu sebelumnya mulai dari penjualan, kendala diyang dihadapi setiap karyawan, serta memberikan masukan untuk minggu ini.
- Melayani Pembeli. Melayani pembeli yang menanyakan lewat aplikasi whatsapp ataupun yang datang ke toko langsung.
- Mengecek Barang. Saat tidak ada pembeli biasanya kami menata barang dari gudang untuk stok ketoko dan mengecek barangng yang kosong untuk di catat.
- Tutup Buku. Pukul 15.00 mulai membersihkan toko dan menghitung pencatatan penjualan hari ini untuk tutup toko pukul 16.00

2. Perubahan Yang Sudah dihasilkan

Pemilik toko sudah mempertimbangkan untuk menggunakan komputer sebagai sarana mempermudah transaksi, setelah membeli komputer mahasiswa membantu untuk mengoperasikan sistem transaksi jual beli dan kemudian dapat dipraktekan oleh pemilik toko sampai seterusnya.

3. Evaluasi

Setelah adanya komputer saya mengamati adanya perubahan yang sangat baik di toko tersebut, saya melihat mulai dari transaksi jual beli, penginputan barang dan lainnya menjadi lebih cepat dan tertata, walaupun pemilik toko masih harus beradaptasi dengan cara yang baru.

4. Pelajaran Berharga

Setelah saya melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) saya mendapatkan pengalaman dan wawasan secara langsung

tentang dunia kerja, dan juga dapat mempraktekan ilmu yang dipelajari di bangku perkuliahan untuk persiapan kerja di masa yang akan datang.

5. Dokumentasi



KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Masalah yang ditemukan di Toko Pak Slamet adalah belum tersedianya komputer sehingga menghambat transaksi jual beli dan input barang di toko.
2. Pemecahan masalah yang ditemukan di Toko Pak Slamet adalah dengan mengganti transaksi penjualan manual menjadi menggunakan komputer sehingga menjadi lebih tertata dan efisien.
3. Belum tertatanya pendataan output dan input keuangan dan stok barang.

B. Saran

1. Perbaiki sistem transaksi jual beli di Toko Pak Slamet
2. Penggunaan komputer untuk mempermudah transaksi jual beli dan penginputan barang.

DAFTAR PUSTAKA

https://repository.stiedewantara.ac.id/2169/1/KKM_M%20LIBASUT%20TAQWA_1761112%20FIX.pdf

<https://repository.stiedewantara.ac.id/2170/1/LAPORAN%20>

KKM%20RAFIE.pdf

https://repository.unair.ac.id/54519/26/FV_PM_20-16_Put_p-min.pdf

<https://repository.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/19470/1/178150104%20-%20Tamara%20Lorenza%20Marpaung%20-%20LKP.pdf>

PENDAMPINGAN TATA KELOLA KEUANGAN DAN PEMASARAN DIGITAL DI TOKO BANGUNAN DINI LOGAM

Eva Nurjanah, Awan Santosa, SE., M.Sc

TOKO BANGUNAN DINI LOGAM

Saat ini perkembangan bisnis semakin maju dan sangat banyak macamnya, seperti halnya perkembangan bisnis di bidang bahan bangunan. Bisnis bahan bangunan menjual berbagai macam alat bangunan, yaitu seperti: cat, semen, batu bata, keramik, genteng, besi, pasir, dan lain sebagainya. Dengan seiringnya waktu yang berjalan banyak pula kebutuhan akan bahan bangunan untuk membangun rumah, tempat usaha, gudang, perkantoran dan banyak lainnya. Hal ini dapat dijadikan peluang yang cukup besar bagi pengusaha bisnis di bidang tersebut, sehingga menimbulkan persaingan dunia bisnis cukup ketat. Tanda persaingan bisnis di bidang bahan bangunan dapat ditandai dengan banyaknya toko atau perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis.

Dini Logam adalah toko bahan bangunan yang dimiliki Bapak Darmono. Dini Logam merupakan sebuah usaha mikro kecil menengah yang berdiri sejak tahun 2000. Pada awal pendirian Dini Logam berjualan barang barang perlengkapan tukang dan kuningan, yang berlokasi di PKL (Pedagang Kaki Lima) Pasar Kranggan, Yogyakarta. Seiring berjalannya waktu Dini Logam membuka cabang pada tahun 2004 sampai dengan tahun 2010 di Kios Pasar Jejeran, Wonokromo, Bantul. Pada tahun 2008 seluruh PKL Pasar Kranggan di relokasi ke Pasar Klitikan, Pakuncen. Dengan dilakukan relokasi, Dini Logam kemudian memanfaatkan lokasi tersebut dengan membuka jasa service mesin tukang dan menambah barang yang dijual yaitu peralatan bengkel. Dini Logam berjualan di Pasar Klitikan, Pakuncen sampai tahun 2019. Pada tahun 2014 Dini Logam mencoba peruntungan lain

dengan membuka Toko Bangunan di Jalan Imogiri Timur Km. 14, Manggung, Wukirsari, Bendo, Kecamatan Imogiri, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, hingga saat ini.

Seiring berkembangnya zaman, maka Dini Logam akan terus menerus melakukan inovasi, menyesuaikan diri dan bersaing dengan meningkatkan sumber daya yang dimiliki demi menjadi toko bangunan pilihan utama bagi masyarakat sekitar dan memiliki produk terlengkap, dengan memberikan kontribusi kepada setiap pembeli dari yang mereka harapkan, melalui pelayanan istimewa secara profesional dan integritas.

Digital marketing merupakan jalur promosi digital yang dapat membantu sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan konsumen menjadi lebih luas. Digital marketing dapat bermanfaat sebagai alat untuk memperoleh informasi, meningkatkan penjualan dan untuk melakukan promosi penjualan. Maka perlunya pemanfaatan digital marketing untuk mempengaruhi penjualan melalui platform digital, dampaknya perusahaan yang memanfaatkan penggunaan digital marketing dapat meningkatkan kualitas produk dan memperluas jangkauan pemasaran. (Muhammad, 2023). Sedangkan menurut (Kusuma & Sugandi, 2018) digital marketing adalah pemasaran yang dilakukan secara online untuk memperoleh dan menyebarkan informasi dengan pemanfaatan jaringan internet yang bisa dijangkau oleh pelanggan secara luas.

Dalam pelaksanaan magang yang dilakukan di Toko Bangunan Dini Logam selama 1 (satu) bulan, pelaksana magang mengharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan sumber daya manusia yang ada di lokasi magang, dapat membantu dalam upaya meningkatkan kinerja karyawan dan strategi pemasaran di Toko Bangunan Dini Logam. Dalam kegiatan magang ini pelaksana magang juga mengharapkan dapat memberikan implementasi dan penerapan teori yang sudah didapatkan selama berkuliah untuk dituangkan kedalam ide-ide yang bermanfaat di Toko Bangunan Dini Logam.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan dari tanggal 23 Oktober hingga 25 November 2023. Dengan mengikuti jam kerja yaitu hari Senin-Sabtu, dengan jam kerja setiap harinya dimulai dari pukul 08.00 WIB-16.00 WIB. Tahapan yang dilakukan dalam program magang ini meliputi pengumpulan permasalahan data dan tahap

solusi mengatasi permasalahan.

Tabel 1
Permasalahan dan Solusi Perencanaan Program Magang

No.	Permasalahan	Solusi
1.	Aktivitas penjualan belum menjelajah ke digital marketing, sehingga kegiatan penjualan masih dengan pelanggan sekitar lokasi.	Membuatkan akun social media Instgram dan membuat konten promosi penjualan yang menarik dan informatif, serta memberikan edukasi mengenai cara membuat konten promosi kepada admin.
2.	Lokasi maps yang belum update sehingga kurangnya interaksi yang dapat dilihat dari kepuasan pelanggan setelah membeli barang bangunan di Toko Bangunan Dini Logam	Membantu mengupdate maps dan mengupdate mengenai marketing maps yang tujuannya dapat mengoptimalkan pelanggan secara luas untuk menemukan lokasi Toko Bangunan Dini Logam
3.	Belum melakukan penginputan barang penjualan secara rutin sehingga administrasi kurang terperinci dan stock barang komputer dan gudang berbeda stock.	Membantu penginputan barang masuk dan barang keluar di Toko Dini Logam, agar administrasi lebih tertata dan perolehan penjualan (omzet) dapat diperhitungkan dengan tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan dari tanggal 23 Oktober hingga 25 November 2023. Tahapan yang dilakukan dalam program magang ini membuahkan hasil program dan pembahasan di Toko Bangunan Dini Logam dalam uraian berikut ini:

A. Kesepakatan Program

Pertama-tama pelaku magang melakukan observasi ke tempat tujuan magang yaitu Toko Bangunan Dini Logam dan melakukan tahap wawancara mengenai tujuan dari observasi. Kemudian pelaku magang melakukan negosiasi mengenai program kerja yang akan dilakukan selama berkegiatan magang di Toko Bangunan Dini Logam. Setelah melakukan diskusi bersama Bapak Darmono pemilik Toko Bangunan Dini Logam dan beberapa masukan dari beliau, akhirnya penawaran program yang akan dibawa di tempat magang disetujui. Untuk kesepakatan awal program kerja dapat dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2023. Program kerja yang ditawarkan beberapa diantaranya adalah mengenai edukasi mengenai pemasaran digital, mengingat sekarang pemasaran online sudah menjadi hal yang

sangat wajar di kalangan masyarakat, dan kemudahan penjualan yang ditawarkan di beberapa platform online sangatlah banyak dan mudah, akhirnya pelaku magang akan menerapkan pemasaran digital di platform Instagram, dengan membuat akun usaha atas nama Toko Bangunan Dini Logam dan membuat konten untuk disebar di akun Instagram.

Gambar 1
Profil Instagram TB Dini Logam



B. Pembuatan Content Planning

Dimulainya kegiatan magang di Toko Bangunan Dini Logam, pelaku magang menyiapkan kegiatan yang akan dilakukan selama 1 (satu) bulan dengan terjadwal dan terstruktur. Dengan membuat *Calender Daily Worker* yang dijadikan sebagai acuan setiap harinya untuk melakukan kegiatan magang. Pembagian kegiatan yang sudah tersusun dapat berubah-ubah sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan saat dilokasi magang.

C. Edukasi dan Pelatihan Promosi Digital

Dalam rencana kegiatan magang yang diajukan pelaku magang kepada owner Toko Bangunan Dini Logam yaitu mengenai edukasi dan pelatihan promosi digital. Pelatihan atau edukasi awal menggunakan aplikasi canva, pelaku magang memberikan pelatihan mengenai cara penggunaan dari aplikasi canva. Untuk promosi digital rencana akan diberikan tanggung jawab kepada admin dan customer service, pelaku magang melakukan pelatihan dan produksi mengenai penjualan di media social secara terencana, dan ikut membantu mempersiapkan ide dan tema apa yang akan dilakukan untuk membantu promosi penjualan.

D. Melakukan Update Marketing Maps

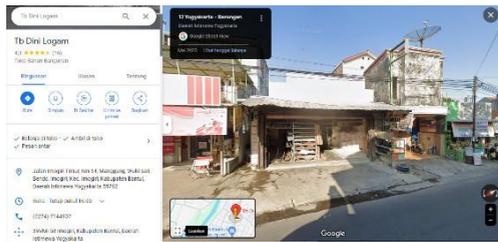
Lokasi maps pada sebuah usaha sangatlah penting, karena dapat

membantu pembeli dalam mencari rute untuk menuju lokasi. Selama kegiatan magang di Toko Bangunan Dini Logam, pelaku magang membantu dalam pengisian informasi yang ada di google maps, agar google maps terupdate dan pembeli dapat mencari informasi yang dicari di google maps.

Google maps yang update dapat dijadikan sebagai ajang promosi usaha, pembeli dapat mencari informasi melalui *review/* ulasan di google maps, pelaku magang selama satu bulan magang membantu mengisi kelengkapan dalam google maps, agar lokasi Toko Bangunan Dini Logam mudah ditemukan oleh pembeli.

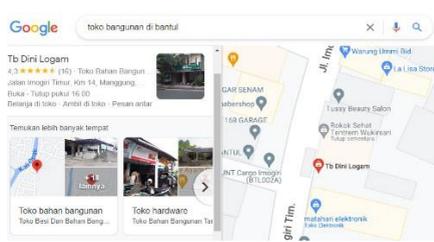
Gambar 2

Google maps TB Dini Logam



Gambar 3

Hasil Pencarian TB Dini Logam



E. Membantu Stock Opname Barang dan Penginputan Data Penjualan

Selama magang di Toko Bangunan Dini Logam pelaku magang juga membantu dalam menghitung stock opname fisik gudang karena sebelumnya data yang ada di Toko Bangunan Dini Logam belum terinci dan belum terupdate, alasannya karena jobdesck yang harusnya dilakukan belum dilakukan secara maksimal. Maka dari itu melakukan recap barang fisik gudang dan kemudian menginput data barang masuk dan keluar di system komputer agar dapat membantu manajemen data di Toko Bangunan Dini Logam menjadi lebih tertata lagi. Selama magang penginputan data barang dilakukan secara berkala dan rutin, mengingat stock dan varian bahan-bahan bangunan yang dijual cukup banyak maka memerlukan waktu yang lama dan ketelitian saat mengerjakan. Penginputan data barang dan data keluar yang sudah tersusun secara *real stock* dapat dijadikan informasi yang subjektif untuk owner apabila ingin berbelanja bahan-bahan bangunan ke supplier dan dapat dijadikan untuk menghitung laba setiap minggu-bulannya, jadi ada data sumber yang digunakan untuk menghitung keuntungan yang diperoleh.

HASIL AKHIR PROGRAM MAGANG

Kegiatan magang yang baik adalah kegiatan yang mampu memberikan manfaat bagi orang maupun bagi tempatnya, dari hasil kegiatan magang yang sudah dijalankan selama 1 (satu) bulan dan dengan hasil yang sudah diimplementasikan, diperoleh rekap hasil dari kegiatan magang di Toko Bangunan Dini Logam, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4

Hasil Perbandingan Sebelum dan Sesudah Program Magang

No	Sebelum Program Magang	Setelah Program Magang
1	Toko Bangunan Dini Logam belum pernah mencoba penjualan di platform online.	Toko Bangunan Dini Logam memiliki platform online Instagram digunakan sebagai langkah pertama untuk masuk ke digital marketing.
2	Maps lokasi belum terupdate dan informasi belum terupdate	Maps lokasi sudah terupdate dan sudah dilaksanakan marketing maps dengan tujuan agar pelanggan yang ingin mencari toko bangunan akan terarahkan ke lokasi Toko Bangunan Dini Logam.
3	Data stock barang masuk dan keluar belum terupdate sehingga perhitungan pendapatan penjualan hanya mengandalkan terkumpulnya uang, belum ke perhitungan stock.	Membantu pemasukan dan stock opname barang masuk dan keluar di Toko Bangunan Dini Logam, sehingga stock barang fisik digudang dan di computer sudah sesuai (<i>real</i>).

Dari hasil table di atas, maka dihasilkan bahwa kegiatan magang yang dilakukan oleh pelaku magang di Toko Bangunan Dini Logam memberikan dampak positif dan dampak rasa ingin tahu untuk memanfaatkan dan terjun ke digital marketing, agar semakin banyak pelanggan yang tertarik dan membeli bahan-bahan bangunan yang diperlukan ke Toko Bangunan Dini Logam.

Dari hasil awal diskusi dengan owner, Bapak Darmono dihasilkan ketertarikan dan minat dari admin dan customer service untuk mengelola akun Instagram milik Toko Bangunan Dini Logam. Harapannya semoga platform online yang sudah dibuat akan selalu di tekuni, pembuatan konten untuk story dan feed dilakukan secara rutin dan terjadwal. Dan diharapkan semoga dapat menarik pelanggan di platform online.

Adapun mengenai pelajaran berharga yang di dapatkan selama proses magang 1 (satu) bulan adalah pelaku magang dapat melayani penjualan kepada konsumen dan bertemu dengan berbagai konsumen dengan berbagai perilaku yang berbeda-beda. Disini pelaku magang dapat menerapkan materi dari perkuliahan mengenai *hospitality* dalam melayani para konsumen dengan baik. Selanjutnya

adanya factor pendorong yaitu penorong eksternal maupun internal. Factor pendorong eksternal adalah respon yang sangat baik dan *welcome* dari tempat magang yang sangat berpengaruh memberikan support sehingga pelaku magang dapat mengimplementasikan program kegiatan magang dengan sangat baik selama 1 (satu) bulan. Kemudian factor pendorong internal adalah kepercayaan diri yang dimiliki pelaku magang sehingga dapat menyelesaikan kegiatan magang dengan baik selama di Toko Bangunan Dini Logam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan magang yang sudah dilakukan selama 1 (satu) bulan ini berjalan dengan baik dan lancar dengan beberapa dampak positif yang di dapatkan selama kegiatan magang berlangsung. Dapat dilihat dari stock barang fisik gudang dan stock barang di computer sudah terinput dengan baik dan benar. Jadi selanjutnya untuk pembelian barang ke supplier maka dapat dilakukan dengan mudah dengan cek stock di komputer, kemudian terincinya stock opname yang sudah benar dapat membantu Toko Bangunan Dini Logam untuk merinci laba pendapatan yang diperoleh selama seminggu-sebulan dengan mudah dan efektif. Selanjutnya keterarikan Toko Bangunan Dini Logam untuk merambah ke digital marketing, dilihat dari respon baik karyawan Toko Bnagunan Dini Logam saat diberikan edukasi mengenai digital marketing. Saran yang ingin saya sampaikan kepada tempat magang adalah sebisa mungkin Toko Bangunan Dini Logam meningkatkan strategi penjualan di digital marketing, mengingat teknologi yang semakin canggih dan agar penjualan semakin meningkat. Terutama di Toko Bangunan Dini Logam sudah bisa melakukan pembayaran via QRIS, maka harapannya Toko Bangunan Dini Logam bisa melakukan platform online seperti Shopee/ Lazada/ Tokopedia dan lain-lain dengan menjual berbagai bahan-bahan bangunan yang aman untuk dikirim dengan jarak jauh, mengingat sekarang banyak konsumen yang senang berbelanja online.

DAFTAR PUSTAKA

- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Jurnal Manajemen Komunikasi. *Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang Dilakukan Oleh Dino Donuts*, 18-13.
- Muhammad, R. A. (2023). *Optimalisasi Komunikasi Pemasaran dan Digital Marketing Guna Meningkatkan Penjualan pada PT Musawa Jaya Perkasa*.

PENERAPAN KECERDASAN BUATAN TERHADAP EFISIENSI KERJA DAN KEDISIPLINAN PADA PERUSAHAAN JOGJA SYNERGY OFFICE

Muhammad Keprinal, Titik Desi Harsoyo, SE., M.Si.

JOGJA SYNERGY OFFICE

Perusahaan yang bergerak dalam bidang training provider, meeting room space, web development, tour and travel, assesment, property developer yaitu perusahaan Jogja Synergy Office. Pada awalnya perusahaan perusahaan Jogja Synergy Office hanya terfokus pada lembaga training dengan nama CV *Diorama Success*, setelah merintis karir sejak tahun 2015 dan kemudian semakin berkembang menjadi Jogja Synergy Office-PT Sinergi Membangun Bangsa yang bekerja sama dengan para investor untuk lebih mengembangkan Jogja Synergy Office dan melebarkan pelayanan ke berbagai aspek. Dan kini Jogja Synergy Office telah banyak bekerjasama dengan beberapa perusahaan untuk mendvelop web perusahaan dan hingga saat ini sudah ada 20 perusahaan yang bermitra dengan Jogja Synergy Office.



Indonesia menempati peringkat kelima dibandingkan negara-negara tetangga di Asia Tenggara. Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Indonesia lebih rendah dibandingkan Singapura, Brunei Darussalam, Malaysia dan Thailand, kebutuhan SDM yang berkompeten di Indonesia merupakan salah satu program pemerintah dalam meningkatkan Indeks Pembangunan Manusia. Hal tersebut mendorong PT Sinergi Membangun Bangsa untuk membentuk lembaga pelatihan yang mampu mencetak SDM yang berkompetensi. Jogja Synergy Office-PT Sinergi Membangun Bangsa merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang training provider, meeting room space, web development, tour and travel, assesment, property developer. Perusahaan ini didirikan pada Desember 2018 yang mulanya merupakan lembaga training bernama CV Diorama Success. Berpengalaman dibidang training sejak tahun 2015 menjadi bekal PT Sinergi Membangun Bangsa untuk membuka kesempatan bagi para investor untuk mendirikan usaha training provider bersama-sama. PT Sinergi Membangun Bangsa menjadi support system bagi operasional training provider dan unit usaha yang ada di bawah naungannya. Jogja Synergy Office ber-alamat di Jl. Besi Jangkang Km. 1 (Ruko Pagar Batik) Klidon, Sukoharjo, Ngaglik, Sleman. Memasuki 8 tahun Jogja Synergy Office berdiri telah mampu menjangkau berbagai aspek dalam pengenmbangan strategi bisnisnya. Strategi yang di bangun Jogja Synergy Office ini pun di rancang untuk melahirkan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas, efisien, tepat dan ramah guna meminimalisir kesalahan pekerja (*human error*) yang bisa menurunkan kinerja pelayanan.

A. Budaya Perusahaan Jogja Synergy Office (Panca Sinergi

PROBESTI) Profesional, produktif, bersih, kerjasama, beretika

1. Profesional

SDM profesional bagi perusahaan adalah SDM yang memiliki Imtak dan mampu menempatkan skala prioritas pekerjaan guna menumbuh kembangkan kinerja hingga tercapai visi dan misi perusahaan

2. Produktif

Setiap karyawan mempunyai jobdesk tanggung jawab, serta target masing-masing yang harus dicapai setiap waktunya. Dalam berusaha, setiap bagian dari perusahaan harus selalu produktif dalam mengelola manajemen waktu, tidak menyia-

nyiakan waktu.

3. Bersih

Seluruh sdm yang berada di PT SMB wajib menjunjung tinggi kebersihan karena kebersihan menunjukkan loyalitas terhadap perusahaan, tidak hanya bersih secara fisik namun juga bersih dari niat-niat yang kurang baik terhadap sesama maupun perusahaan

4. Kerjasama

Mampu bekerjasama dengan seluruh pihak, baik karyawan, manajemen, investor, mitra bisnis, pemerintah dan masyarakat dalam membangun diri pribadi, perusahaan dan bangsa Indonesia

5. Beretika

Setiap karyawan dalam keseharian diharapkan mampu menerapkan perilaku 3S (salam, senyum, sapa) Dan three magic words (tolong, maaf, terima kasih) Serta tidak mengintimidasi antar karyawan dalam berbagai bentuk dan tidak menjatuhkan orang lain. Etika tidak hanya berlaku di dalam lingkungan internal perusahaan, namun juga berlaku untuk partner atau mitra bisnis.

Berdasarkan data yang penulis amati selama proses magang dan diskusi singkat dengan Manajer dan beberapa Karyawan Jogja Synergy Office, maka dirumuskan beberapa permasalahan penting yang terjadi dan harus segera dibenahi, diantaranya:

1. Aktivitas pekerjaan yang dilakukan masih menggunakan metode manual belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi secara optimal sehingga berdampak pada pekerjaan yang kurang efektif. Dampaknya adalah lamanya waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan sebuah pekerjaan yang bersifat mengulang.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan menjadi salah satu permasalahan yang dapat mengakibatkan mitra menjadi tidak puas dengan hasil yang diberikan oleh karyawan, dimana Jogja Synergy Office kurang memperhatikan pentingnya menjaga kualitas pelayanan. Dalam hal ini umpan balik oleh mitra diharapkan dapat mempengaruhi kualitas kerja karyawan kedepannya saat mengerjakan pekerjaan yang diminta.

3. Belum terukurnya tingkat pencapaian target secara empirik dimana belum terlihatnya umpan balik dari para mitra, sehingga Jogja Synergy Office tidak mengetahui hal-hal yang sudah memuaskan mitra kerja dan digunakan untuk meningkatkan hal tersebut kedepannya, di sisi lain hal-hal yang belum memuaskan untuk para mitra yang dapat dijadikan bahan evaluasi kedepannya agar pekerjaan dari para karyawan Jogja Synergy Office semakin baik lagi daripada sebelumnya.
4. Kurangnya Kolaborasi dan Berbagi Pengetahuan oleh Jogja Synergy Office, karyawan sangat kurang dalam hal berbagi pengetahuan, pengalaman, dan sumber daya secara efektif, maka karyawan tidak dapat belajar satu sama lain dan melakukan inovasi. dan dapat menghambat aliran informasi yang efisien dan memperlambat kemajuan proyek.
5. Kebijakan Perusahaan yang Tidak Mendukung Efisiensi kerja, dimana beberapa kebijakan Jogja Synergy Office, seperti keputusan manajemen yang lamban dapat menghambat efisiensi kerja. Kebijakan yang tidak mendukung pengembangan web yang efisien dapat memperlambat proyek dan mengurangi produktivitas.

Dari sisi perilaku dan etos kerja, hasil temuan juga menemukan bahwa kinerja karyawan perusahaan Jogja Synergy Office dinilai masih rendah. Hal ini terlihat pada karyawan yang masih suka bermalas-malasan dalam bekerja, kurang kompeten dalam mengelola suatu pekerjaan, rendahnya profesionalitas di tempat kerja dan kurangnya keinginan untuk mau belajar sesuatu yang baru. Hal ini menunjukkan bahwa kedisiplinan di perusahaan Jogja Synergy Office perlu untuk di evaluasi dan dibina lebih lanjut. Karena Salah satu visi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta adalah menghasilkan sarjana unggul di bidang manajemen bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia, bersikap profesional, berjiwa wirausaha, dan serta memiliki wawasan global pada tahun 2029. Maka dari itu melalui program magang ini, diharapkan penulis dapat mengembangkan kemampuan dan keterampilannya dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi pada perusahaan/mitra tempat dimana penulis magang sebagai sasaran program yang telah disetujui dengan Dosen Pembimbing. Program kerja ini nantinya diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada dan

akan diimplementasikan pada kegiatan magang yang dilaksanakan selama satu bulan dengan sekurang-kurangnya 25 hari efektif di perusahaan Jogja Synergy Office.

B. Manfaat Kegiatan Magang

Bagi Pelaksana Magang:

1. Mendapatkan berbagai pengalaman kerja yang dapat membantu pelaksana magang menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya
2. Meningkatkan kemampuan dalam berfikir dan menambah wawasan terkait tentang penerapan teori yang sebelumnya diperoleh selama perkuliahan.
3. Melatih dalam upaya menyelesaikan masalah dengan memberikan solusi yang terbaik.

Bagi Jogja Synergy Office:

1. Sebagai sebuah sarana dalam mengatur rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan
2. Pelaksanaan magang ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Jogja Synergy Office untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan di salon tersebut.

METODE PELAKSANAAN MAGANG

Dalam pelaksanaan program magang di Prodi Manajemen UMBY, penulis mendapatkan penempatan di Perusahaan Jogja Synergy Office selama satu bulan terhitung sejak tanggal 10 Mei 2023 hingga 9 Juni 2023 dengan mengikuti jam kerja perusahaan, yaitu Senin-Jumat. Karena perusahaan memprogramkan sistem jam kerja kantor maka dalam sehari jadwal masuk kerja yaitu pagi dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 17.00 WIB, sehingga penulis masih bisa tetap menjalankan kuliah di sore hari nya dan tidak mengganggu proses perkuliahan.

Metode pelaksanaan program magang dimulai dari penulis sebelumnya melakukan observasi di lokasi magang, yaitu perusahaan Jogja Synergy Office yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi dan situasi lingkungan kerja sebelum program magang dilaksanakan. Hasil temuan nantinya akan ditelaah permasalahan atau kendala yang dihadapi melalui pendekatan manajemen pemasaran

sebagai bahan pertimbangan dalam penyusunan program kerja.

Program kerja ini nantinya akan diterapkan pada kegiatan program magang sebagai langkah solutif atas permasalahan yang ada. Sasaran program adalah karyawan pada masing-masing divisi yang disesuaikan dengan program kerja. Intensitas pelaksanaan program kerja akan dilaksanakan selama pelaksanaan magang berlangsung yaitu kurang lebih 25 hari kerja. Selanjutnya kegiatan akan di dokumentasikan dan di akhiri dengan evaluasi program kerja terkait hasil yang diperoleh. Pada tahap akhir akan disusun laporan hasil kegiatan program magang yang telah dilaksanakan di perusahaan Jogja Synergy Office.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Bisnis Perusahaan Jogja Synergy Office

JogjaSynergyOfficemerupakanperusahaanyangbergerakdalam bidang training provider, meeting room space, web development, tour and travel, assesment, property developer. Perusahaan ini didirikan pada Desember 2018 yang mulanya merupakan lembaga training bernama CV Diorama Success. Berpengalaman dibidang training sejak tahun 2015 menjadi bekal PT Sinergi Membangun Bangsa untuk membuka kesempatan bagi para investor untuk mendirikan usaha training provider bersama-sama. PT Sinergi Membangun Bangsa menjadi support system bagi operasional training provider dan unit usaha yang ada di bawah naungannya.

Jogja Synergy Office ber-alamat di Jl. Besi Jangkang Km. 1 (Ruko Pagar Batik) Klidon, Sukoharjo, Ngaglik, Sleman. Memasuki 8 tahun Jogja Synergy Office berdiri telah mampu menjangkau berbagai aspek dalam pengembangan strategi bisnisnya. Strategi yang di bangun Jogja Synergy Office ini pun di rancang untuk melahirkan pelayanan jasa yang baik dan berkualitas, efisien, tepat dan ramah guna meminimalisir kesalahan pekerja (human error) yang bisa menurunkan kinerja pelayanan. Adapun salah satu tujua perusahaan Jogja Synergy Office adalah berkeinginan untuk bersinergi bersama seluruh stakeholder, karyawan, investor ikut membangun bangsa Indonesia melalui program CSR dan Tidak hanya mengedepankan profit semata, namun juga menciptakan perubahan yang lebih baik, hal ini menjadi sebuah keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Keunggulan ini merujuk pada penerapan strategi untuk tetap bertahan dan terus tumbuh di tengah ketatnya persaingan di pasar,

keunggulan kompetitif disini dimaksudkan juga sebagai aset utama yang memiliki nilai tinggi.

B. Konsentrasi Pemasaran: Program Kerja Magang Prodi Manajemen FEB UMBY

Masalah kedisiplinan dan efisiensi kerja memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan pada pekerjaan bersifat komputerisasi yang berulang dewasa ini masih menjadi sorotan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan untuk tetap terus berkembang dan beradaptasi di era globalisasi. Efisiensi kerja yang menghasilkan pelayanan yang memuaskan merupakan faktor penentu keberhasilan pelaksanaan manajemen sistem yang efektif. Program magang ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan manajemen sistem sesuai bidang peminatan berdasarkan pengalaman praktis di dunia nyata. Dalam pemfokusan penyusunan program kerja, penulis akan berkonsentrasi pada efisiensi kerja dengan pemanfaatan kecerdasan buatan untuk pekerjaan yang bersifat pengulangan dimana rancangan proker yang dijalankan disusun pula atas dasar pertimbangan dan hasil observasi yang ditemukan penulis di lapangan.

C. Hasil Akhir Program Magang

Program Magang dinilai baik jika mendatangkan manfaat yang dilihat dari perubahan ke arah lebih baik dari kondisi sebelumnya. Perubahan atas implementasi program kerja di Perusahaan Jogja Synergy Office.

Hasil akhir menunjukkan bahwa dengan adanya Program Magang memberikan dampak positif terhadap Perusahaan Jogja Synergy Office berkaitan solusi atas kendala atau permasalahan yang ditemukan. Hasil akhir juga menunjukkan keberhasilan atas pencapaian tujuan awal Program Magang yaitu mengembangkan kemampuan dan keterampilan penulis dalam memecahkan permasalahan yang dihadapi Perusahaan Jogja Synergy Office atas permasalahan dalam konsentrasi Efisiensi dan Kedisiplinan kerja.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil akhir dari penerapan program kerja di Perusahaan Jogja Synergy Office yaitu:

1. Karyawan sebagian besar telah mengenal dan mengetahui kewajiban dan pentingnya kerjasama tim dalam kegiatan kerja sehari-hari. Sehingga dengan mengetahui dan memahami sistem atau aturan kerja, maka kegiatan lebih mudah dikontrol dan efektif yang mana akan berdampak pada kinerja karyawan serta kualitas pelayanan pun akan memuaskan bagi mitra bisnis.
2. Karyawan bidang riset dan pengembangan sudah lebih mengerti dan lebih terampil dalam memanajemen sistem alur kerja dengan memanfaatkan teknologi kecerdasan buatan untuk pekerjaan yang bersifat pengulangan sehingga lebih teratur, tepat dan efisien terhadap hasil yang dikerjakan.
3. Bagian tim konten sudah lebih mengenal dan terampil mengoperasikan *tools* desain berbasis kecerdasan buatan dengan baik. Selain itu, tim desain juga lebih mengenal teknik-teknik pengeditan gambar melalui pengasahan kreativitas untuk mendapatkan hasil desain yang lebih baik dan menarik dan efisien waktu pengerjaan.
4. Pengetahuan dan keterampilan karyawan bagian pemasaran mengalami peningkatan terutama dalam melakukan promosi di sosial media. Hal ini sebagai langkah yang strategis dalam kemajuan *skills* karyawan untuk terus berkembang dan tumbuh searah dengan kemajuan teknologi dan era digitalisasi yang berbasis kecerdasan buatan sekarang ini.

B. Saran

Sistem kerja yang efisien, tepat dan karyawan yang disiplin dan terampil adalah aset vital dalam perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan Jogja Synergy Office secara kontinyu harus memberikan fasilitas dan dukungan bagi karyawan untuk terus tumbuh dan melakukan pendampingan kepada karyawan searah dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi yang sudah mulai memasuki masa pemanfaatan kecerdasan buatan baik di masa kini maupun di masa yang akan datang. Disamping itu, perusahaan juga harus selalu mengingatkan bahkan mewajibkan akan pentingnya melaksanakan ibadah shalat bagi setiap karyawan yang menjalankannya. Karena tujuan hidup tak hanya sukses di dunia melainkan juga harus sukses di kehidupan akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Rizkiyani, D. R. (2021). Implementasi Virtual Customer Service Dengan Robotic Process Automation (rpa) Dan Kecerdasan Buatan.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: a modern approach. Malaysia.
- Raharjo, B. (2021). Penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam Bisnis. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-233.
- Lubis, M. S. Y. (2021, August). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. In *Seminar Nasional Teknik (SEMNAS TEK) UISU* (Vol. 4, No. 1, pp. 1-7).
- Jaya, H., Sabran, S., Idris, M., Djawad, Y. A., Ilham, A., & Ahmar, A. S. (2018). Kecerdasan Buatan.
- Ekowati, N. A. (2019). Penerapan Asosiasi Produk Berbasis AI untuk Rekomendasi Bisnis di Industri 4.0 dengan Pertimbangan Analisis Perilaku Beli Konsumen. *Teknikom: Teknologi Informasi, Ilmu Komputer dan Manajemen*, 3(2), 21-25.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3).
- Zein, A. (2021). Kecerdasan Buatan Dalam Hal Otomatisasi Layanan. *Jurnal Ilmu Komputer*, 4(2), 16-25
- Adani, H. R. (2021). Implementasi Penggunaan Kecerdasan Buatan Pada Industri Fintech Syariah. *Jurnal Geuthèë: Penelitian Multidisiplin*, 4(3), 128-141.

CUSTOMER SERVICE ONLINE: MENGOPTIMALISASIKAN PROGRAM EXPRESS DAN KATALOG PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI BYREQUEST CRAFT

Tiara Farah Pratama, Drs. Subarjo, M.Si.

BYREQUEST CRAFT ART STUDIO

Byrequest Craft Art Studio berdiri atas inisiasi Ibu Happy Rachma Ariyantini dan Bapak Anton Harimawanto, Byrequest Craft Art Studio ini berlokasi di Jl. S. Hartono Jl Kaliurang Timur No.KM 10 Gondangan, Sardonoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55581. Tujuan perusahaan ini adalah memberikan dampak positif untuk konsumen, tim, dan masyarakat. Awalnya, Ibu Happy Rachma Ariyantini dan Bapak Anton Harimawanto merintis usaha kerajinan souvenir dengan bahan baku kertas daur ulang dimulai dari tahun 2005, hingga menjadi awal mula berdirinya By Request Craft Art Studio di tahun 2006 yang kemudian mengembangkan perlengkapan kerajinan pernikahan, mulai dari undangan, souvenir, hingga replika mahar. CV. Sarana Bahagia disahkan pada tahun 2015, yang menaungi bisnis Byrequest Craft Art Studio berlokasi di Surabaya dan Yogyakarta.

Dalam perkembangan usaha perlengkapan kerajinan mahar ini, terdapat beberapa keunggulan sehingga menarik minat konsumen, sebagai berikut: Variasi model mahar yg diberikan cukup menarik , bahan baku yang digunakan premium, adanya sistem pembayaran cicil atau dp terlebih dahulu, garansi 100% apabila ada kerusakan pada produk saat diterima oleh konsumen, konsumen bisa request segala bentuk model replika mahar.harga yang bersaing dengan kompetitor, memilik brand yang cukup dikenal , dan dapat dikirim ke seluruh pulau Indonesia.

Dalam perusahaan Byrequest Craft Art Studio ini juga terdapat beberapa permasalahan terkait strategi pemasaran diantaranya sebagai berikut: Kurangnya respon pelanggan di awal pesan terhadap pelayanan chat customer service, untuk membuat suatu produk customer memerlukan waktu yang cukup lama, tidak adanya katalog produk di Byrequest Craft Art Studio.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memaksimalkan program yang sedang berjalan dengan tujuan:

1. Untuk mengoptimalkan proses pelayanan terhadap customer
2. Mengoptimalkan program produksi express
3. Membuat katalog produk untuk mengoptimalkan penjualan

METODE PELAKSANAAN MAGANG / PRAKTEK KERJA LAPANGAN

Magang/praktek kerja lapangan ini diterapkan dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi yang saling terkait. Metode ini dipilih untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyusun laporan Magang/Laporan Kerja Lapangan. dalam pendekatan kualitatif melalui *Customer Service Online* dilakukan observasi. Observasi ini memberikan pemahaman tentang bagaimana layanan pelanggan dijalankan, komunikasi yang terjadi, serta permasalahan atau kesempatan yang muncul di Byrequest Craft Art Studio. Dengan menganalisis hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dapat diidentifikasi tema-tema kunci terkait kualitas layanan pelanggan dan strategi pemasaran yang inovatif.

Wawancara dan Observasi



Fokus utama dalam melakukan wawancara ini adalah pada topik peningkatan kepuasan pelanggan melalui program express dan penyusunan katalog produk yang menarik. Pelaksanaan metode ini dimaksudkan untuk melibatkan semua pihak yang memiliki peran langsung atau pengetahuan tentang Customer Service dalam kepuasan bagi pelanggan. Selain wawancara, observasi juga dilakukan dengan mengamati karyawan customer service secara langsung untuk mengumpulkan data primer yang relevan terkait topik peningkatan kepuasan pelanggan, program express, dan katalog produk yang menarik.

PROGRAM KERJA

Magang di By Request Craft Art Studio akan berfokus pada tiga area strategis untuk meningkatkan kinerja dan dampak perusahaan. Berikut adalah deskripsi lebih rinci dari program kerja magang:

1. Mengotimalisasi proses pelayanan terhadap customer



Magang akan berpusat pada pemahaman mendalam tentang interaksi dengan pelanggan dan efektivitas proses pelayanan. Pelaku magang akan terlibat dalam mengidentifikasi potensi perbaikan dalam responsivitas, komunikasi, dan penanganan keluhan. Observasi langsung dan kolaborasi dengan tim layanan pelanggan atau customer service secara langsung akan menjadi bagian integral dari upaya ini.

2. Mengoptimalkan program produksi express



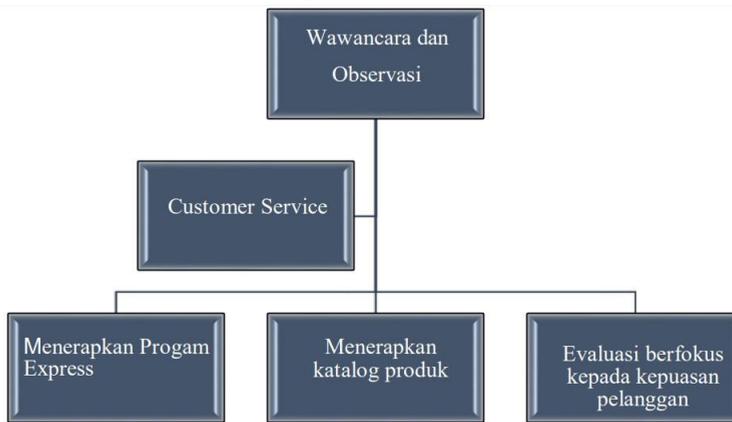
Pelaku magang akan terlibat langsung dalam proses produksi, mulai dari manajemen stok hingga pengiriman produk. Ini mencakup analisis rute produksi, identifikasi bottlenecks, dan pengembangan strategi untuk meningkatkan efisiensi selama periode promosi yang sibuk. Pada peningkatan efisiensi program produksi ini pemegang fokus untuk meningkat program produksi express yaitu dengan mempercepat waktu pengerjaan di produksi. Yang pengerjaan normalnya 3 -4 minggu menjadi 2 minggu proses pengerjaan. Selain itu pemegang juga membuat program mahar kilat atau mahar ready stock untuk memaksimalkan penjualan dengan target customer membutuhkan mahar dengan jangka waktu kurang dari 1 minggu , maka dari itu pemegang mencitakan solusi dengan adanya produk ready stock yang hanya membutuhkan 2-3 hari saja.

3. Membuat katalog produk untuk mengotimalisasikan kepuasan pelanggan



Pembuatan katalog produk online yang informatif dan menarik akan menjadi fokus ketiga magang. Pelaku magang akan bekerja sama dengan tim pemasaran dan desain grafis untuk mengumpulkan informasi produk, menyusun konten yang menarik, dan menciptakan tata letak yang eye-catching. Peluncuran katalog akan diikuti dengan pemantauan kinerja untuk mengukur dampaknya terhadap penjualan.

METODE IMPLEMENTASI SOLUSI PERMASALAHAN MAGANG / PRAKTEK KERJA LAPANGAN



Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan wawancara dan observasi dengan *customer service* untuk mengamati cara kerja mereka serta mencari solusi untuk mengatasi permasalahan kepuasan pelanggan yang belum terpenuhi. Setelah itu, pemegang terkait *customer service* akan melakukan kerja nyata dengan menerapkan program express yaitu dengan memberikan layanan cepat dan tanggap kepada pelanggan hingga terjadinya jual beli, yang lebih memudahkan pelanggan, Kemudian menerapkan katalog produk dengan berbagai macam pilihan dan contoh yang akan memudahkan pelanggan dalam memilih model yang akan di beli. dan yang terakhir adalah melakukan evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Program Epxress terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah beberapa langkah yang kami ambil untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan layanan kami:

1. Pengembangan Program Produksi Express: Kami telah mengembangkan program produksi express yang dioptimalkan

untuk mempercepat proses pengerjaan mahar serta produk lainnya. Program ini melibatkan penggunaan teknologi dan sistem manajemen yang canggih untuk memastikan setiap tahapan produksi berjalan dengan lancar dan efisien.

2. Produk Ready Stok/Mahar Kilat: Menyarankan untuk memiliki produk ready stock yang siap jual. Hal ini bertujuan untuk memberikan opsi cepat kepada pelanggan yang membutuhkan mahar dengan segera. Karena untuk produk ini hanya membutuhkan 2-3 hari saja.
3. Pemantauan Proses Real-time: Sistem yang digunakan memungkinkan pelanggan untuk memantau progress produksi, hal ini merupakan transparansi kepada customer.
4. Peningkatan Kualitas Produk: Setiap produk yang kami buat memiliki standar kualitas yang tinggi seperti yang dijanjikan kepada customer.
5. Umpan balik pelanggan: kami secara teratur mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai program express. Hal ini membantu kami terus meningkatkan layanan dan menyesuaikan proses produksi sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

B. Penerapan Katalog Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

By Request Craft Art Studio awalnya tidak memiliki katalog produk, maka dari itu kami mengambil langkah positif dengan menyarankan pembuatan katalog produk untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Berikut adalah cara penerapan katalog produk dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan:

1. Akses yang lebih mudah: Pelanggan dapat mudah mengakses dan menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan, hal ini juga memberikan kenyamanan terhadap customer yang dapat melihat tanpa harus datang ke toko atau workshop.
2. Informasi yang Komprehensif dan Visualisasi Produk yang Lebih Baik: Pada katalog produk yang telah dibuat terdapat informasi terkait bahan baku yang digunakan, ukuran serta model produk, hal ini dapat memudahkan customer untuk membuat keputusan berdasarkan penampilan visual dan menyesuaikan dengan menemukan produk yang mereka cari.
3. Promosi Produk Unggulan: Dalam katalog yang telah dibuat,

Byrequest Craft dapat menyoroti beberapa produk unggulan, Hal ini dapat meningkatkan perhatian customer terhadap produk- produk tersebut dan mendorong pembelian.

4. Penawaran Khusus dan Diskon: Katalog juga dapat menampilkan penawaran khusus, paket bundle , atau diskon tertentu. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi customer.
5. Pembaharuan Berkala: Dengan adanya model baru diharapkan untuk selalu melakukan pembaharuan secara berkala terhadap katalog produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari informasi yang telah disampaikan, dapat diambil kesimpulan bahwa customer service yang baik dan program pengiriman express yang efisien merupakan faktor penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang ketat, perusahaan perlu memprioritaskan pengalaman pelanggan dengan memberikan pelayanan yang responsif, ramah, dan efektif. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk memiliki katalog produk online yang terstruktur dan informatif. Katalog produk yang baik dapat membantu pelanggan dalam memilih dan memahami produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan proses pembelian. Program express mempercepat proses pengerjaan mahar, sementara katalog produk memudahkan pelanggan dalam memilih dan memahami produk yang ditawarkan. Dengan demikian, fokus pada pelayanan pelanggan yang baik dan pengembangan katalog produk yang efektif dapat membantu Byrequest Craft Art Studio untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan bisnis dengan mereka.

Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi, berikut adalah beberapa saran yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah:

1. Tingkatkan responsivitas dan komunikasi dalam pelayanan pelanggan: Penting untuk merespons pertanyaan, permintaan, dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Pastikan tim customer service siap untuk memberikan bantuan dan informasi yang dibutuhkan pelanggan. Komunikasikan dengan jelas dan ramah, baik melalui telepon, chat, atau media sosial, sehingga pelanggan merasa didengar dan dihargai. Dengan meningkatkan responsivitas dan komunikasi, pelanggan akan merasa lebih terhubung dengan perusahaan dan merasa bahwa

kebutuhan mereka diperhatikan.

2. Perbarui dan diversifikasi produk yang ditawarkan: Selalu perbarui katalog produk dengan menambahkan produk baru dan menyesuaikan tren terkini. Selain itu, diversifikasi produk dengan menawarkan variasi desain, bahan, dan ukuran yang berbeda. Hal ini akan memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dan meningkatkan peluang mereka untuk menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan menawarkan produk yang up-to-date dan beragam, Byrequest Craft Art Studio dapat menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
3. Berikan pengalaman pelanggan yang personal dan unik: Usahakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang personal dan unik. Kenali preferensi dan kebutuhan pelanggan, serta berikan rekomendasi produk yang sesuai dengan selera mereka. Selain itu, pertimbangkan untuk menyediakan opsi kustomisasi produk, di mana pelanggan dapat memilih desain, warna, atau fitur tambahan sesuai dengan keinginan mereka. Dengan memberikan pengalaman yang personal dan unik, pelanggan akan merasa dihargai dan memiliki hubungan emosional yang lebih kuat dengan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- eMarketer. (2021). "Consumer Dependence on Online Product Catalogs in Purchase Decision Making." eMarketer. URL: <https://www.emarketer.com> (diakses pada tanggal 14 Desember 2023).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Statista. (2021). "Last Mile Delivery in the E-Commerce Market Worldwide." Diakses dari <https://www.statista.com/study/54754/last-mile-delivery-statista-dossier/>

STRATEGI PROMOSI DIGITAL DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN DI TAJZU KOPI YOGYAKARTA

Aurora Ratri Pramesti1, Widarta, SE, MM., CDMP

TAJZU KOPI YOGYAKARTA

Tajzu Kopi merupakan tempat makan enak yang cukup hits di Yogyakarta yang sudah ada sejak 10 April 2021. Berada di Slasar Malioboro, Jl. Ps. Kembang, Sosromenduran, Gedong Tengen, Yogyakarta. Mas Nanda adalah pemilik dari angkringan tajzu kopi beliau mendirikan Tajzu Kopi pada saat masa pandemi covid, beliau memutuskan untuk membuka usaha angkringan dengan modal yang sangat terbatas, meskipun terasa nekat, karena beliau ingin tetap produktif dan berkontribusi pada perekonomian lokal. Setelah melalui beberapa proses riset dalam persiapan pembukaan usaha akhirnya angkringan tajzu kopi dapat beroperasi. Pada awalnya, tajzu kopi hanya memiliki 3 karyawan, namun sekarang jumlah karyawannya telah bertambah menjadi 12 orang. Tajzu kopi menjual beragam menu mulai dari aneka sate-satean hingga nasi bungkus bisa di nikmati di tajzu kopi. Selain komplet menu makanan di tajzu kopi juga untuk harga tergolong murah dengan cita rasa yang enak. Tajzu kopi memiliki tempat yang tidak terlalu besar dipinggir jalan namun karena berada di Slasar Malioboro, tajzu kopi ini banyak peminatnya karena tempatnya yang cukup strategis dan tajzu kopi buka dari jam 09.00-24.00. Tajzu kopi hanya melayani pemesanan langsung ditempat, belum terdaftar dalam aplikasi penyedia makanan online. Hal ini menjadi salah satu keluhan pelanggan karena ketika ingin menikmati makanan tajzu kopi harus datang langsung ke tempat langsung.

Teknologi digital saat ini telah mengubah banyak aspek dalam kehidupan manusia, terutama dalam hal komunikasi dan internet. Dalam era digital, manusia dapat melakukan banyak kegiatan tanpa

harus bertemu secara langsung atau pergi ke tempat tertentu. Dengan adanya internet, manusia dapat berkomunikasi dengan orang jauh, membaca buku digital, mencari informasi, dan bahkan berbelanja secara online. Hal ini telah mempengaruhi cara pemasaran dari yang konvensional menjadi digital, dan meningkatkan minat beli secara online.

Digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui digital dengan memanfaatkan berbagai sarana, seperti jejaring sosial. Faktor penyebabnya adalah karena dunia maya tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, melainkan juga orang dengan orang lain di seluruh dunia (Tabroni & Komarudin, 2021).

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan (Syahputra, 2019). Untuk mempertahankan pelanggan dan diharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain promosi, produsen juga harus memberikan pelayanan yang baik agar terciptanya kepuasan pelanggan (Suyono et al., 2020).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis akan mengangkat judul magang yaitu “Strategi Promosi Digital Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Tajzu Kopi Yogyakarta”. Tujuan utama dari kegiatan ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi digital dalam menarik minat beli konsumen di Tajzu Kopi Yogyakarta. Tujuan lain dari kegiatan magang tentunya untuk dapat memperoleh pengalaman kerja yang lebih luas dan untuk dapat mengembangkan kompetensi diri. Adanya kegiatan magang tentunya memberi manfaat bagi para mahasiswa yang ingin mendapatkan pengalaman serta keterampilan dibidang yang diminati. Dengan adanya kegiatan magang ini tentunya akan memberikan akses kemudahan untuk dapat melihat mengenai tantangan serta situasi yang dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu dengan adanya magang akan dapat menambah soft skill yang dimiliki oleh para mahasiswa karena tentunya akan diajarkan mengenai bagaimana cara berkomunikasi, bersikap serta penyelesaian masalah yang baik dalam dunia kerja.

OPTIMALISASI PROGRAM KERJA

Kegiatan magang dilaksanakan di Tajzu Kopi Yogyakarta. Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis dari jam 09.00-17.00 WIB, waktu kerja 8 jam sehari dan enam hari kerja dalam satu minggu

dengan mengambil libur satu hari di weekday. Kegiatan utama yang dilakukan adalah pengecekan produk, kasir, berhubungan dengan konsumen, merekap data dan pembuatan realisasi penjualan, data keuangan, data biaya dan penjualan produk di Tajzu Kopi. Tetapi tidak semua kegiatan dilakukan oleh penulis tetapi dibantu dengan crew atau pegawai yang ada di Tajzu Kopi saat menjalani kegiatan magang. Hal ini dikarenakan dibutuhkan hardskill atau keterampilan dalam mengerjakan suatu hal tersebut, yang bila tidak memiliki hal tersebut maka akan memperlambat kerja sehingga waktu yang selalu dituntut untuk cepat dan efisien tidak tercapai.

Penulis selama magang melakukan kegiatan yaitu diawal buka untuk persiapan penulis melakukan pengecekan dan penginputan produk dari kualitas hingga kuantitas produk, kemudian pengecekan tempat untuk penataan produk dan kebersihan tempat Tajzu Kopi. Saat sudah mulai buka beroperasi, penulis bertugas menjadi kasir.

Saat bekerja sebagai kasir, penulis juga merapikan serta memantau beberapa display yang kurang rapi karena mungkin tersenggol konsumen. Agar tata letak tetap tampak rapi sehingga lebih enak dipandang dan memudahkan konsumen untuk mengambil produk yang diinginkan.

Penulis juga bertugas untuk memantau pembelian online dan menginfokan kepada pegawai lain saat terdapat pesanan secara online agar pemesanan dapat disiapkan sebelum driver datang ketempat. Karena penulis bekerja di shift pagi maka sebelum selesai bertugas, penulis juga melakukan pengecekan hasil sebagai laporan pendapatan.

Dari hasil yang ditemukan adanya kendala adalah strategi promosi digital harus konsisten dibuat dan memerlukan inovasi-inovasi agar strategi yang digunakan mampu berhasil. Digital marketing membantu Tajzu Kopi dalam memasarkan produk, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli. Digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk, pemeliharaan

konsumen dan peningkatan penjualan

Tajzu Kopi sebelumnya menjual atau memasarkan produknya secara offline. Penjualan secara offline dilakukan di Slasar Malioboro Yogyakarta. Setelah itu Tajzu Kopi melakukan penjualan secara online dilakukan melalui aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood.

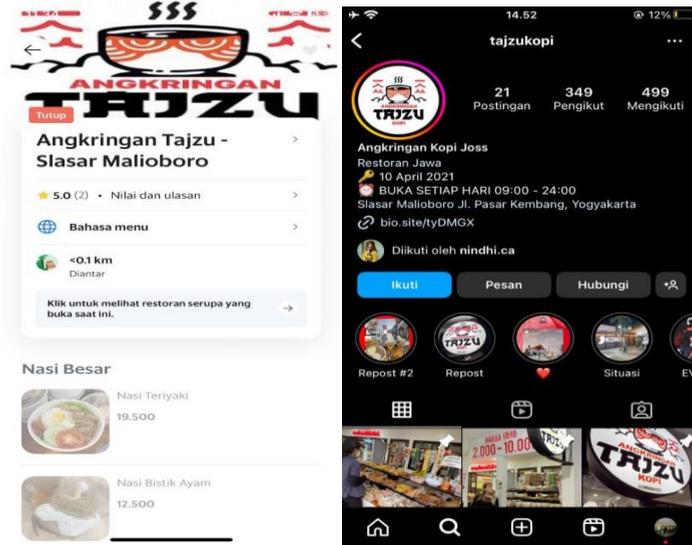
Dalam proses promosi Tajzu Kopi memilih melalui Sosial Media marketing. Salah satu media yang paling digunakan yaitu Aplikasi Instagram. Proses promosi yang dilakukan di media social dan lebih memfokuskan untuk pembuatan video content dalam. Tajzu Kopi juga terbuka untuk para konten creator dari tiktok untuk mempromosikan Tajzu Kopi di bidang kuliner dan terdapat beberapa konten di tiktok yang sudah mengunggah tempat Tajzu Kopi.

Strategi yang digunakan dalam proses promosi adalah menggunakan konten yang menarik. Dengan pembuatan konten yang menarik dapat mengenalkan Tajzu Kopi kepada masyarakat. Konten di upload dalam akun sosial media yaitu aplikasi instagram @tajzukopi. Promosi yang digunakan di Instagram yaitu dengan membuat feed Instagram, reels Instagram, dan story Instagram.

Dalam membuat konten marketing tentunya memiliki jadwal konten yang harus dibuat untuk menjadikan target dalam waktu satu bulannya. Tujuan dalam pembuatan jadwal konten marketing yang dibuat adalah agar content yang dibuat rapi dan teratur dalam pembuatannya, juga untuk mentargetkan setiap bulannya.

Pembuatan konten marketing dilakukan setiap harinya. Untuk target setiap harinya adalah untuk membuat story di Instagram agar konsumen selalu update dengan produk yang ditawarkan dan selebihnya menyesuaikan jadwal. Pembuatan video konten marketing dilakukan setiap hari juga namun untuk jadwal upload vidionya sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Tidak lupa untuk mengupload video testimoni pelanggan agar konsumen makin percaya untuk membeli produk tersebut karena kepuasan konsumen menjadi salah satu hal yang utama bagi Tajzu Kopi.

Gambar Promosi Sosial Media



Gambar Kegiatan Penjualan Produk Tajzu Kopi



Berikut ini adalah uraian tentang strategi pemasaran Tajzu Kopi:

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dengan kebutuhan yang berbeda, karakteristik, atau perilaku tertentu yang mungkin membutuhkan strategi atau bauran pemasaran yang terpisah. Beberapa pembagian segmen pasar konsumen menurut Kotler dan Armstrong.

1. Segmentasi geografis

Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda, seperti kebangsaan, regional, negara, negara bagian, kota dan bahkan lingkungan. Dalam hal ini perusahaan

sangat memperhatikan lokasi dimana akan didirikan usaha sesuai dengan pangsa pasar yang ada di lokasi atau daerah tersebut. Angkringan Tajzu Kopi mengincar segmen masyarakat dari berbagai daerah karena lokasi Angkringan tajzu kopi yang berada di tempat wisata yaitu malioboro. angkringan tajzu kopi sudah mempunyai segmenting geografis, demografi, tingkah laku. segmenting geografis di angkringan tajzu paling banyak dari luar daerah yogyakarta dengan presentasi 60%, kemudian untuk daerah yogyakarta adalah 40%, hal ini disebabkan pengunjung malioboro mayoritas dari luar daerah Yogyakarta.

2. Segmentasi demografi

Segmenting demografi pada angkringan tajzu kopi rata-rata yaitu anak-anak 15%, dewasa 65%, orangtua 20%, segmenting demografi banyak dewasa dikarenakan angkringan tajzu kopi memiliki fasilitas yang cukup memadai yang dibutuhkan orang dewasa dari segi tempat yang nyaman dengan adanya live music untuk hiburan dan makanan dengan harga yang terjangkau.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikologi merupakan segmen yang membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian. Saat ini konsumen menjadikan makanan atau minuman sebagai salah satu gaya hidup mereka. Fokus segmentasi Angkringan tajzu kopi adalah konsumen yang ingin menikmati suasana malioboro dengan hiburan live music dan mencoba makanan dengan harga terjangkau dan rasa yang bisa diterima semua kalangan. Angkringan tajzu kopi tidak membedakan konsumen berdasarkan kelas sosial, siapapun bisa datang ke Angkringan tajzu kopi.

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokkan pelanggan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan tanggapan terhadap produk. Maka, fokus segmentasi Angkringan tajzu kopi adalah menyediakan produk yang memiliki cita rasa sesuai dengan keinginan pembeli dan mempermudah pembeli dalam mengkonsumsi produk.

Hasil dari melakukan promosi melalui digital marketing sangat bagus karena pendapatan dan konsumen pada Tajzu Kopi meningkat.

Dalam penjualan online pun sudah mulai berjalan dengan baik. Tajzu Kopi juga mendapatkan respon yang baik dan positif dari konsumen karena mereka merasa puas dengan makanan enak, tempat yang nyaman dan harga yang terjangkau di Tajzu Kopi ditambah adanya live musik menjadi daya kepuasan tersendiri bagi konsumen. Pengunjung di media sosial dengan meninggalkan komentar pada konten yang diunggah. Serta rating di aplikasi onlinepun mendapatkan bintang 5.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis di Tajzu Kopi Yogyakarta penulis telah mencapai tujuan yang telah dirumuskan yaitu penulis telah melakukan berbagai kegiatan sesuai yang diinstruksikan oleh pembimbing lapang dan dapat menyelesaikannya, selain itu dalam pelaksanaan kegiatannya juga penulis mempelajari sistem manajemen dalam praktik nyata dunia kerja, manajemen atau strategi promosi disuatu perusahaan khususnya dalam bidang makanan sangatlah penting untuk mendapatkan banyak konsumen hingga kepuasan konsumen menjadi tujuan utama. Selain itu penulis mendapatkan pengalaman bagaimana suasana dunia kerja yang sesungguhnya, wawasan dan keterampilan baru yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam dunia kerja. Pengalaman tersebut sebagian besar tidak didapatkan di perkuliahan di mana di dunia kerja lebih banyak praktiknya. Dalam menghadapi dunia kerja di masa depan penulis menyimpulkan dibutuhkan softskill dan hardskill. Softskill dibutuhkan untuk menjadi sumberdaya yang kompeten nantinya adalah kepemimpinan, pemecahan masalah, manajemen waktu, manajemen organisasi, berpikir kritis, kerjasama tim, kemampuan analisa dan percaya diri. Sedangkan untuk hardskill yang perlu dimiliki adalah mampu dalam melakukan pekerjaan sesuai dengan bidang keilmuannya.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan data yang diperoleh penulis di Tajzu Kopi yaitu Tajzu Kopi memiliki segmentasi pasar yang bagus, hanya perlu konsisten dan update tentang konten untuk mengenalkan secara luas Tajzu kopi kepada konsumen dan dapat menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Suyono, S., Purwati, A. A., & Cutan, M. (2020). Peran Kualitas Pelayanan, Total Quality Management dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(1), 45- 56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tabroni, & Komarudin, M. (2021). Strategi Promosi Produk Melalui digital Marketing Bagi UMKM Terdampak Pandemi Covid'19 Berdasarkan Keputusan Konsumen.

STRATEGI PEMASARAN DAN DISTRIBUSI PRODUK DI PT. LINGKAR ORGANIK INDONESIA

Sri Paulus, Dr. Hamzah Gunawan, MM

PT. LINGKAR ORGANIK INDONESIA

PT Lingkar Organik Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang pangan untuk menghasilkan beragam makanan yang sehat tanpa bahan pengawet. Gerakan hidup organik, pemberdayaan ekonomi dan pemberdayaan petani adalah salah satu upaya PT. Lingkar Organik Indonesia untuk mensejahterakan masyarakat Indonesia dan petani-petani lokal. PT. Lingkar Organik Indonesia bekerjasama dengan para petani lokal untuk menghasilkan produk-produk yang organik. PT. Lingkar Organik Indonesia juga mengupayakan masyarakat Indonesia agar memiliki hidup sehat. Mengingat saat ini banyak sekali produk yang dihasilkan suatu lembaga memiliki kandungan bahan yang berbahaya tentunya tidak menyehatkan, dan memiliki dampak yang sangat buruk bagi tubuh jika dikonsumsi dalam jangka panjang, Untuk mencegah hal tersebut dan merealisasikan upayanya, PT. Lingkar Organik Indonesia mengembangkan usahanya, dengan memproduksi serta menjual produk-produk organik. Sistem organik yang dikembangkan oleh Lingkar Organik tidak berhenti kepada hasil akhir atau produk tetapi semua proses mulai dari menanam, pasca panen, packing sampai ke distribusi, dengan memastikan bahwa produk yang dipasarkan aman sampai ke tangan konsumen. Selain itu produk dengan masa simpan yang singkat membutuhkan strategi promosi yang tepat sehingga meningkatnya minat beli konsumen.

Gambar Website PT. Lingkar Organik

LINGKAR ORGANIK
lokal / organik / mandiri / berkarakter

HOME TENTANG KAMI KEMITRAAN ORGANIK ITU BAIK Q

Tentang Kami

Lingkar Organik merupakan sebuah gerakan gaya hidup organik, unit pemberdayaan ekonomi serta komunitas pemberdayaan petani. Di Lingkar Organik, berbagai keputusan kami didasarkan pada prinsip-prinsip hidup organik yang meliputi keadilan, kesehatan, dan kesejahteraan lingkungan.

Lingkar Organik secara aktif dan terus menerus membangun jaringan dengan petani, membentuk unit usaha bersama, membangun sistem pemberdayaan petani agar kualitas produksi meningkat dan secara aktif menghubungkan komunitas dengan pasar yang siap menyerap produk komunitas ini. Proses yang dijalankan dalam lingkaran ini selalu memperhatikan keadilan bersama dan juga pemeliharaan lingkungan yang berkelanjutan.



PT Lingkar Organik Indonesia terletak di Jl. Kadirojo 1, Kadirojo II, Purwomartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT Lingkar Organik Indonesia sudah menghasilkan produk lebih dari 100 jenis produk, terjual diluar kota Yogyakarta dan tersebar di beberapa pulau di Indonesia. Sebagai bagian dari tanggung jawab PT. Lingkar Organik Indonesia terhadap proses keorganikan berbagai produk yang dihasilkan, maka semua proses produksi dalam jaringan PT. Lingkar Organik Indonesia mengacu pada standar organik yang dikeluarkan oleh Komite Akreditasi Nasional Republik Indonesia.

MASALAH YANG DIHADAPI

Produk-produk yang dihasilkan PT. Lingkar Organik Indonesia sudah tersebar di beberapa pulau di Indonesia, namun beberapa produk tidak tersampaikan dengan baik karena beberapa permasalahan yang dihadapi PT. Lingkar Organik Indonesia seperti, terbatasnya ekspedisi untuk area luar Jawa terutama bagian Indonesia timur antara lain NTT, Papua, Ambon, Sulawesi, dll. Selain itu tidak sedikit produk-produk Lingkar organik tidak sampai ke tangan reseller dengan baik karena hilangnya barang atau kekeliruan barang akibat kesalahan ekspedisi. Kesalahan pengiriman barang terjadi dari pihak ekspedisi, ongkos kirim relatif mahal sehingga mengakibatkan pengiriman terlambat dan kadang ada tidak sampai tujuan ke reseller dengan tepat.

Namun sampai saat ini PT. Lingkar Organik terus berupaya untuk menghadapi permasalahan yang ada, sehingga produk yang

dipesan akan sampai ke tangan reseller dengan baik dan sampai ke tangan konsumen. Dengan menjalin kerjasama dengan ekspedisi (sudah dilakukan untuk pengiriman wilayah Sumatra, Jawa, Bali, Lombok), dan menjadi target menjalin kerjasama untuk wilayah yang belum tercakup. Monitoring ekspedisi, terdapat 1 CS yang mampu monitoring pengiriman barang di ekspedisi. Selain itu Promosi masih terus dilakukan, Omset perusahaan bisa meningkat jika pemasaran dan penjualan berhasil dilaksanakan. Promosi dibagian Lingkaran Organik berfokus pada sistem reseller dan juga promosi melalui digital seperti Youtube, Instagram, Shopee.

PROGRAM KERJA

Penulis melaksanakan kegiatan magang dari tanggal 23 Oktober sampai 23 November 2023 di PT Lingkaran Organik Indonesia. Seluruh kegiatan akan didokumentasikan dan diakhiri dengan evaluasi program kerja, yang akan mencakup penilaian terhadap hasil yang diperoleh.

A. Model pemasaran produk

1. Sistem Konsinyasi

Sistem konsinyasi ini di jalankan hanya untuk minimarket di Yogyakarta seperti Mirota, Gardena, Pamela dll. Sistem ini tidak akan dikembangkan lagi oleh lingkaran organik, memelihara apa yang sudah berjalan dari pertama lingkaran organik berdiri, dan karena reseller yang pertama inilah yang mau membantu lingkaran organik untuk menjualkan produk. Sistem konsinyasi ini dikembangkan dengan memperbaiki sistem pembayaran dari yang semula 1 bulan menjadi 2 minggu.

2. Sistem Beli Putus

Sistem beli putus ini yang dikembangkan melalui jaringan reseller yang dibangun di seluruh Indonesia. Sistem reseller ini yang menyumbang 95% dari seluruh omset penjualan Lingkaran Organik. Sistem reseller ini mulai dikembangkan pertama di Jakarta, dan merambah ke kota luar Jawa hingga sekarang sudah menyebar ke seluruh wilayah Indonesia. Lingkaran Organik memiliki 1800 reseller yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, yang di handel langsung dari Lingkaran Organik, demikian juga barangnya kami kirim langsung dari Lingkaran organik. Lingkaran Organik memiliki 5 CS yang menangani

reseler, dan 1 CS yang menangani Retail.

B. Pengelolaan gudang marketing dan distribusi

1. *Quality Control* (QC) Produk

Proses *quality control* di bagian gudang marketing dan distribusi dilakukan saat barang atau stok jadi dari *packing house* dikirim ke gudang marketing. Sebelum melakukan QC barang tersebut akan dicatatkan jumlahnya pada buku barang datang. Barang jadi tersebut akan cek kembali oleh tim distribusi meliputi:

- pengecekan kemasan (rusak atautakah tidak),
- penempelan stiker sesuai SOP (tidak miring dan posisi proposional),
- sil harus rapat dan kuat,
- tanggal kadaluarsa produk,
- kebersihan produk. Produk yang dinyatakan lulus proses *quality control* akan hitung kembali dan dicocokkan dengan pencatatan awal kemudian dicatatkan pada buku stok gudang. Sedangkan barang yang dinyatakan rusak atau tidak memenuhi standar QC distribusi dan marketing akan dikembalikan ke *packing house*.

Gambar Quality Control Product



2. Penataan Gudang

Pengiriman produk atau barang jadi dari *packing house* dilakukan setiap hari. Maka diperlukan Zona-zona khusus diantaranya tempat penerimaan barang ada dalam gudang distribusi dan marketing dilakukan setiap hari, supaya ruang gudang tetep terjaga dari kerapian maupun kebersihannya. Untuk barang yang sudah lolos dari quality

control dimasukkan ke dalam ruangan dan disusun berdasarkan jenis barang cair, padat, Selama magang, saya sering membantu menata gudang marketing setiap pagi dan sore.

Gambar Penataan Gudang



C. Distribusi Barang

1. Proses Packing

Customer Service (CS) Lingkak Organik melakukan kunjungan ke retail. Setelah itu CS melakukan pengecekan barang yang ada display dan gudang untuk mengetahui barang masih atau sudah kosong. CS LO melaporkan kepada bagian pembelian dari retail. Kemudian bagian pembelian melakukan pembelian ke LO, CS mengirim PO ke grup open order, setelah itu admin marketing akan menginput dan mencetak sales order (SO). SO yang sudah di cetak diberikan ke CS untuk melakukan pengecekan ulang setelah itu CS akan menyerahkan SO ke bagian stok barang.

Gambar Proses Packing



2. Distribusi Retail

SO yang sudah dicek bagian stok gudang diserahkan bagian distribusi. Bagian distribusi menyiapkan barang-barang sesuai SO berdasarkan jenis barang dan jumlah. SO yang sudah selesai dikerjakan akan dikembalikan ke admin marketing untuk melakukan pengecekan ulang kesesuaian barang dengan SO. Setelah SO selesai dicek admin marketing kemudian SO diserahkan Admin keuangan yang selanjutnya akan dibuat invoice. Jika invoice sudah jadi maka proses distribusi bisa dilakukan. Pengiriman dilakukan menggunakan mobil dan dikirim sesuai Alamat konsumen. Sampai dilokasi faktur di serahkan ke petugas bagian penerimaan barang. Dari petugas penerimaan barang, barang dicek sesuai faktur jenis barang dan jumlah. Invoice di Cap Setelah semuanya selesai.

Gambar Distribusi Retail



EVALUASI DAN PEMBAHASAN

Pada tahapan ini, penulis bertemu dengan manajemen PT. Lingkak Organik Indonesia yaitu dengan membahas mengenai evaluasi dan program yang sudah berjalan. Dari pihak manajemen menyampaikan bahwa program, tugas dan tanggungjawab terlaksana dengan baik. Berjalannya program ini tentunya tidak lepas dari dorongan pihak, yang mana ilmu diperkuliahan dapat diimplementasikan didalam dunia kerja. Kegiatan magang yang terhitung selama satu bulan ini dapat berjalan lancar dan optimal terhitung dari tanggal 23 Oktober sampai 23 November 2023.

SARAN

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah diharapkan lingkaran organik harus memfokuskan dan meningkatkan promosi (pemasaran) berbasis digital walaupun sistem reseller dirasa sudah sangat baik. Perkembangan digital akan menguntungkan lingkaran organik dalam model promosi melalui konten youtube maupun story telling di akun Instagram dan WhatsApp. Untuk menghindari beras atau produk divakum rusak maka packingan didalam kartus minimal beratnya 20kg.

DAFTAR PUSTAKA

Hidayati Afrika Laily (2022) *Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Di Pt.lingkar Organik Indonesia, Purwomartani, Kalasan, Sleman, Yogyakarta Saat Pandemi Covid-19*. Other Thesis, UPN "Veteran" Yogyakarta.

Mawadati Puspita Nisa (2023) *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.

Bonifasius Anom Respati (2023) *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Prosedur Pencatatan Siklus Produksi Beras Menthik Putih Dalam Kemasan Pada Pt. Lingkar Organik Indonesia*. Skripsi. Universitas Atma jaya

<https://www.lingkarorganik.or.id>

PROGRAM PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MEMPERLUAS SASARAN ANGGOTA KOPERASI KARYAWAN PT YOGYA PRESISI TEHIKATAMA INDUSTRI

Arista Amara Putri, Dra. Sumiyarsih, MM.

PT YOGYA PRESISI TEKNIKATAMA INDUSTRI (PT YPTI)

PT Yogya Presisi Teknikatama Industri (PT YPTI) yang didirikan pada tahun 1999 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. PT YPTI melayani bagian presisi, jig & perlengkapan, pembuatan cetakan, cetakan injeksi plastik, serta penelitian, pengembangan, dan pembuatan prototipe. PT YPTI memiliki rangkaian lengkap Mesin CNC untuk memenuhi kepuasan pelanggan. YPTI juga menawarkan rekayasa balik untuk membantu pelanggan mengembangkan desain mereka hingga pelaksanaan akhir.

Koperasi karyawan PT Yogya Presisi Tehinikatama Industri telah beroperasi sejak tahun 2012. Koperasi karyawan PT YPTI sampai saat ini masih diperlukan keberadaannya khususnya bagi karyawannya. Koperasi karyawan PT YPTI merupakan salah satu sarana untuk membantu anggota yang mengalami kesulitan antara lain adalah kesulitan keuangan, pemenuhan bahan-bahan pokok (sandang dan pangan). Unit simpan pinjam memberikan maksimal pinjaman Rp 20.000.000,00 per anggota, atau sesuai dengan minimal masa kerja masing-masing karyawan, apabila masih ada sisa pinjaman dan ada keperluan mendesak dari anggota maka pinjaman tetap diberikan sebesar maksimal dikurangi sisa pinjaman yang ada. Sampai dengan tahun 2023 ini keanggotaan Koperasi Karyawan sebanyak 509 karyawan.

JUMLAH ANGGOTA KOPKAR

MFG	180	35,36%
IJK	155	30,45%
MOLD	55	10,81%
UNICAM	18	3,54%
YCS	10	1,96%
YPTS	91	17,88%
TOTAL ANGGOTA	509	100,00%

1. Pengurus Dan Badan Pengawas

Susunan Pengurus dan Pengawas Koperasi Karyawan PT YPTI untuk masa bakti 2023-2025:

- Ketua Koperasi: Nanang Yulianto
- BPK Koperasi: Yuliyati
- Bendahara: Anis Okprasiana

2. Permodalan

Permodalan Anggota adalah jumlah dari seluruh iuran anggota yang didapat dalam bidang permodalan Koperasi Karyawan PT YPTI yang terdiri dari:

SUMBER DANA			
Iuran Pokok @50.000	Rp	25.450.000	TRUE
Iuran Wajib @15.000	Rp	549.720.000	Estimasi
Pinjam YPTI	Rp	30.000.000	TRUE
Pinjam Limbah	Rp	30.000.000	TRUE
Pendapatan Bunga+Adm, Dana Cad. (2018-Berakhirnya Angsuran)	Rp	152.815.700	Estimasi
Total	Rp	787.985.700	

Simpanan Pokok adalah simpanan yang dikenakan pada setiap anggota sebesar Rp 50.000. Simpanan wajib adalah simpanan atas iuran anggota koperasi setiap bulan yang nantinya akan dikembalikan anggota apabila mengundurkan diri/keluar/pensiun dari perusahaan.

3. Kegiatan Umum atau Bidang Usaha Koperasi Karyawan PT YPTI

Usaha Koperasi yang dilaksanakan dalam rangka pelayanan kepada anggota maupun kepada Perusahaan, meliputi:

a) Pelayanan Kepada Anggota

- Usaha Simpan Pinjam Usaha ini berjalan dengan baik dan masih merupakan andalan pada Koperasi Karyawan PT YPTI untuk pemenuhan kebutuhan mendesak para anggota maksimal pinjaman sebesar Rp 20.000.000,00 dan pengembaliannya diangsur 5 tahun.
- Unit Usaha Pertokoan Melayani / memenuhi kebutuhan anggota

terutama kebutuhan pokok dan lain-lain. Dan menyediakan juga makan siang serta makanan lainnya.

Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran dan internal sistem di Koperasi PT YPTI:

- Aktivitas promosi/pemberitahuan belum memanfaatkan digital secara optimal sehingga berdampak pada kegiatan promosi yang kurang efektif. Dampaknya adalah tidak signifikannya jumlah anggota koperasi yang datang setiap harinya.
- Kurang lengkap nya makanan dan bahan pokok yang dijual di koperasi.
- Belum adanya sistem guna input data/ masih manual untuk input data penjualan serta simpan pinjam di koperasi.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memberikan pengetahuan mengenai digital dan *hospitality* serta pengetahuan tentang digitalisasi sistem dengan tujuan:

- Untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya Tarik pelanggan koperasi PT YPTI
- Untuk mempercepat dan efisiensi pegawai koperasi dalam membuat laporan
- Untuk pengembangan pelayanan karyawan kepada konsumen agar meningkatkan loyalitas antara konsumen sehingga karyawan lain tertarik datang ke koperasi.

Manfaat Kegiatan Bagi Pelaksana Magang

- Mendapatkan berbagai pengalaman kerja yang dapat membantu pelaksana magang menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya
- Meningkatkan kemampuan dalam berfikir dan menambah wawasan terkait tentang penerapan teori yang sebelumnya diperoleh selama perkuliahan.
- Melatih dalam upaya menyelesaikan masalah dengan memberikan solusi yang terbaik.

Manfaat Kegiatan Magang Bagi Koperasi Karyawan PT YPTI

- Sebagai sebuah sarana dalam mengatur rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik pelanggan / karyawan yang belum rutin datang belanja ke koperasi
- Pelaksanaan magang ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak Koperasi Karyawan PT YPTI untuk mempermudah dalam membuat data *real time* dan cepat / tidak manual lagi.

METODE PELAKSANAAN MAGANG

Adapun metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi antara dua pihak atau lebih yang bertujuan untuk memperoleh informasi, memahami pandangan seseorang mengenai peristiwa tertentu. Selama proses wawancara, pewawancara biasanya mempersiapkan pertanyaan yang relevan dengan topik yang akan dibahas dimana perlu diperhatikan dalam memberikan tanggapan yang sesuai dan mencatat informasi penting dari narasumber.

2. Observasi

Metode ini digunakan oleh pelaku magang untuk mengumpulkan data dengan mengamati perilaku, kejadian dan fenomena yang terjadi di lingkungan bisnis secara langsung di lapangan.

3. Dokumentasi

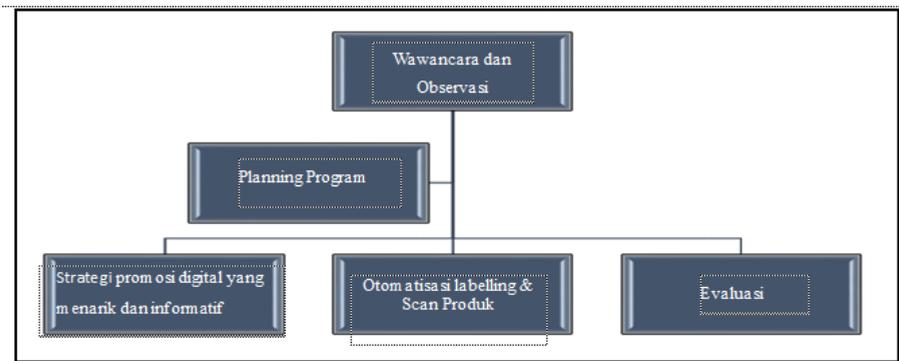
Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan foto, video pengumpulan data untuk arsip kegiatan magang atau dokumen yang resmi yang ada di lokasi penelitian.

4. Pelatihan dan penyuluhan

Pelaku magang menggunakan metode ini dengan memberikan pelatihan dan penyuluhan tentang promosi digital menggunakan aplikasi canva dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara memberikan masukan serta evaluasi kepada karyawan guna meningkatkan daya tarik pelanggan Koperasi Karyawan PT YPTI. Serta penyuluhan sistem scanning pembayaran agar lebih mudah dalam pencatatan.

TAHAPAN PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG

Kegiatan magang ini dilakukan secara bertahap dimulai dari survey lokasi, wawancara dan diskusi, pemberian materi dan pelatihan, dan evaluasi kegiatan untuk meningkatkan daya tarik terhadap Koperasi Karyawan PT YPTI dan digitalisasi sitem penjualan. Tahapan dalam magang ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan survey lokasi terlebih dahulu untuk melihat kondisi di Koperasi Karyawan PT YPTI dan mencari solusi untuk permasalahan yang terjadi di lingkungan magang. Kedua, yaitu pelaku magang melakukan pengarahan dan pemberian materi mengenai peningkatan pelayanan terhadap pelanggan dan digitalisasi data serta sistem penjualan, komunikasi dengan pelanggan dan peningkatan promosi, terakhir melakukan controlling dan evaluasi terhadap karyawan mengenai implementasi dari materi yang telah diberikan.

SOLUSI UNTUK MENGATASI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang saya temui di Koperasi Karyawan PT YPTI, maka diperlukan adanya solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh lokasi magang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut terdapat beberapa penyelesaian sebagai berikut:

1. Membuat promosi digital yang menarik dan informatif meliputi update pricelist, promo dan bazar sembako murah yang ditawarkan WhatsApp dan brosur.
2. Memberikan pelatihan terkait otomatisasi sistem labeling

produk sehingga pendataan pembayarannya dapat di scan dan di rekap secara otomatis.

No	Permasalahan	Solusi program	Metode
1	Aktivitas promosi belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal sehingga anggota koperasi belum seluruhnya mengetahui produk yang dijual oleh koperasi	Membuat promosi digital yang menarik dan informatif meliputi update pricelist, promo dan bazar sembako murah yang ditawarkan WhatsApp dan brosur.	Dokumentasi dan Pelatihan
2	Manual dalam list produk dan cara pembayaran di toko Koperasi Karyawan PT YPTI.	Memberikan pelatihan terkait otomatisasi sistem labeling produk sehingga pendataan pembayarannya dapat di scan dan di rekap secara otomatis.	Dokumentasi dan Pelatihan

Tabel Permasalahan Utama, Solusi dan Metode yang Diterapkan pada Koperasi Karyawan PT YPTI.

HASIL DAN PEMBAHASAN

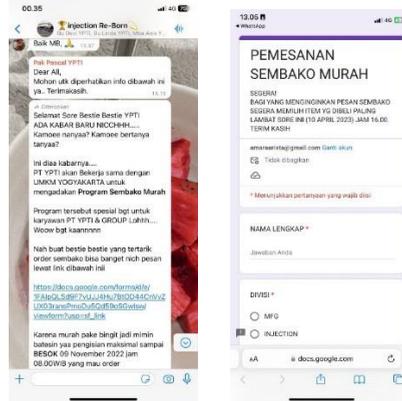
Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 20 April 2023 sampai 23 Juni 2023 di Koperasi Karyawan PT YPTI. Pelaksanaan magang tersebut membuahkan hasil dari pelaksanaan program dan pembahasan selama melakukan magang di Koperasi Karyawan PT YPTI dalam uraian berikut ini:

A. Penerapan Program promosi digital dan bazar sembako murah di lingkungan PT YPTI

Koperasi Karyawan PT YPTI telah mengambil langkah inovatif dengan menerapkan program promosi digital dan mengadakan bazar sembako murah di lingkungan sekitar. Langkah ini bukan hanya mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap karyawan, tetapi juga menunjukkan komitmen untuk memberikan manfaat nyata kepada anggota koperasi dan masyarakat sekitar. Program promosi digital yang diterapkan oleh Koperasi Karyawan PT YPTI membuka pintu peluang baru untuk berkomunikasi secara efektif dengan anggota koperasi dan masyarakat luas. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform daring, informasi terkait program koperasi, termasuk kegiatan bazar sembako murah, dapat disampaikan secara tepat waktu.

Bazar sembako murah menjadi salah satu wujud nyata dari inisiatif koperasi. Dalam bazar ini, anggota koperasi dan masyarakat

sekitar dapat memperoleh berbagai kebutuhan pokok dengan harga yang lebih terjangkau. Ini tidak hanya membantu meringankan beban ekonomi, tetapi juga menciptakan iklim solidaritas antara anggota koperasi dan masyarakat di sekitarnya.



B. Penerapan Program pelatihan terkait labeling dan scan sistem di Koperasi Karyawan PT YPTI

Dalam era teknologi yang terus berkembang, Koperasi Karyawan PT YPTI telah melangkah maju dengan menerapkan program pelatihan terkait labeling dan sistem scan. Langkah inovatif ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional koperasi, memastikan ketelitian dalam pengelolaan inventaris, dan memberikan anggota koperasi pengalaman berbelanja yang lebih baik.

Penerapan sistem scan ini bukan hanya tentang mengikuti tren teknologi, tetapi juga memberikan manfaat konkret bagi koperasi. Dengan menggunakan label dan sistem scan, koperasi dapat mempercepat proses penjualan, meningkatkan akurasi pencatatan stok, dan secara keseluruhan, meningkatkan pengalaman belanja anggota.

Dengan menerapkan program pelatihan terkait labeling dan sistem scan, Koperasi Karyawan PT YPTI bukan hanya memasuki era digital dengan lebih mantap, tetapi juga memastikan bahwa operasional sehari-hari berjalan lebih efisien, memberikan manfaat konkret kepada anggota, dan menciptakan fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan ke depannya.

Sebelum: list harga part dan pencatatan penjualan masih manual

Setelah diberikan pelatihan: list harga part sudah direkap dan pembayaran sudah menggunakan scan sehingga otomatis tercatat

dan lebih efisien proses.



KESIMPULAN DAN SARAN

Magang di Koperasi Karyawan PT YPTI memberikan pemahaman yang mendalam tentang operasional koperasi dan dinamika kerja dalam lingkungan karyawan. Kesempatan ini memungkinkan pemegang untuk mengaplikasikan pengetahuan teoritis dalam praktik, melibatkan diri dalam kegiatan sehari-hari, dan memahami nilai-nilai serta budaya organisasi. Kesimpulan dari magang ini adalah bahwa Koperasi Karyawan PT YPTI menawarkan lingkungan kerja yang inklusif dan memberikan perhatian khusus terhadap kesejahteraan anggotanya. Saran untuk perbaikan melibatkan penguatan program pembinaan bagi anggota baru dan lebih efisiennya saluran komunikasi internal.

Penerapan Program Promosi Digital dan Bazar Sembako Murah inisiatif penerapan program promosi digital dan penyelenggaraan bazar sembako murah oleh Koperasi Karyawan PT YPTI membuktikan komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Kesimpulan dari program ini adalah peningkatan partisipasi anggota dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keberadaan koperasi. Saran untuk perbaikan termasuk terus meningkatkan strategi promosi digital, menganalisis umpan balik dari anggota dan masyarakat, serta berkolaborasi dengan pihak eksternal untuk memperluas dampak positif.

Penerapan Program Pelatihan Labeling dan Scan Sistem program pelatihan terkait labeling dan sistem scan di Koperasi Karyawan PT YPTI berhasil meningkatkan efisiensi operasional. Kesimpulan dari penerapan ini adalah bahwa koperasi mampu mengintegrasikan teknologi modern dengan kegiatan sehari-hari, meningkatkan akurasi, dan mempercepat proses bisnis. Saran untuk perbaikan termasuk evaluasi kontinu terhadap tingkat penerimaan teknologi oleh anggota, penyediaan dukungan teknis yang memadai, dan pengembangan program pelatihan berkelanjutan untuk memastikan karyawan tetap terampil dalam mengadopsi inovasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ikbaldin. (2019). Peran Koperasi Karyawan Uika (Kika) Dalam Mensejahterakan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol. 3 No. 1*, 115-129.
- Meli Agustina, N. R. (2020). Perancangan Sistem Informasi Simpan Pinjam Di Koperasi. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa Informatika*, 118-125.
- Mochammad Singgih, J. P. (2022). Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran . *Journal of Research and Technology*, 15-28.
- Serta Manullang, A. M. (2023). Sistem Aplikasi Koperasi Karyawan Pt Sumber Rezeki Berbasis Web Dengan Metode Rapid Application Development. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 739-750.
- Sucipto, R. H. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Koperasi Karyawan Republika. *Administrasi Bisnis*, 19-27.
- Supriyadi, D. (2022). Peran Koperasi Karyawan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 277-287.

PENERAPAN BAURAN PEMASARAN PRODUK SIMPAN PINJAM DI KSP SEMARAK DANA

Pristy Purnantika, Rina Dwiarti, SE., M.Si

KOPERASI SIMPAN PINJAM SEMARAK DANA

Magang merupakan bentuk kegiatan praktek mahasiswa di perusahaan/instansi yang terkait dengan bidangnya dengan tujuan mendapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut yang nantinya dapat digunakan untuk pengembangan profesi. Dalam dunia kerja akan dibutuhkan kemampuan antara pengetahuan teori yang telah di dapatkan dari bangku perkuliahan dan pelatihan praktik di lapangan, guna memberikan gambaran tentang dunia kerja yang sebenarnya. Objek kajian program magang adalah penerapan ilmu pengetahuan di institusi maupun perusahaan yang menjadi lokasi magang. Dalam rangka memperoleh pengalaman yang bersifat riil ini, maka perguruan tinggi mempunyai program wajib bagi mahasiswa untuk mengikuti kegiatan magang di suatu instansi/ perusahaan. Untuk itu penulis memilih KSP SEGARA USAHA, sebuah lembaga keuangan yang bergerak dibidang simpan pinjam yang dimiliki dan dikelola oleh anggotanya sesuai dengan tujuan menyejahterakan anggotanya.

Program magang yang telah diatur dalam Undang-Undang No.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan khususnya pasal 21-30, rincian peraturan program magang ini telah diatur dalam Peraturan Menteri Tenaga Kerja dan Transmigrasi No.Per.22/Men/IX/2009 tentang penyelenggaraan pemegang dalam negeri. Dari lingkungan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek), terdapat Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Permendikbud) Nomor 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi yang menyebutkan magang yang telah dilakukan mahasiswa dapat diklaim menjadi angka kredit.

Menurut UU No. 25 Tahun 1992 Koperasi merupakan badan usaha yang beranggotakan seseorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat berdasarkan asas kekeluargaan, sehingga koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun lapangan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur.

Koperasi Simpan Pinjam (KSP) SEGARA USAHA (SEMARAK DANA) adalah Koperasi Primer yang bergerak dibidang Usaha Simpan Pinjam. Sejak berdiri sampai sekarang KSP SEGARA USAHA telah berkembang cukup bagus, hal ini berdasarkan indikator peningkatan asset dan anggota maupun calon anggota yang dilayaninya. Pada awal bulan November 2015 KSP SEGARA USAHA resmi berganti nama menjadi KSP. SEMARAK DANA. Kantor KSP. SEMARAK DANA Cabang Temanggung beralamat di Jl. Raya Pakisan Kedu no.148, Temanggung. Permasalahan yang dihadapi oleh KSP SEMARAK DANA yaitu kurangnya manajemen pemasaran yang dilakukan oleh KSP SEMARAK DANA dan kinerja pegawai KSP SEMARAK DANA kurang baik dalam melayani nasabah.

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan dan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengarahkan dan mengkoordinir) serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Menurut (Kotler & Keller, 2016: 27) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni untuk meraih, memilih sasaran pasar serta menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan dengan menghantarkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan organisasi diperlukan beberapa kunci yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Oentoro, 2012). Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 75) bauran pemasaran adalah suatu cara dalam pemasaran yang digunakan perusahaan secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014: 41) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Bauran pemasaran 4P terdiri dari

produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis akan mengangkat judul magang yaitu “Penerapan bauran pemasaran produk simpan pinjam di KSP semarak Dana”. Tujuan utama dari kegiatan ini yaitu untuk mengetahui bauran pemasaran produk simpan pinjam di KSP semarak Dana. Tujuan lain dari kegiatan magang tentunya untuk dapat memperoleh pengalaman kerja yang lebih luas dan untuk dapat mengembangkan kompetensi diri. Adanya kegiatan magang tentunya memberi manfaat bagi para mahasiswa yang ingin mendapatkan pengalaman serta keterampilan dibidang yang diminati. Dengan adanya kegiatan magang ini tentunya akan memberikan akses kemudahan untuk dapat melihat mengenai tantangan serta situasi yang dihadapi dalam dunia kerja yang sesungguhnya. Selain itu dengan adanya magang akan dapat menambah soft skill yang dimiliki oleh para mahasiswa karena tentunya akan diajarkan mengenai bagaimana cara berkomunikasi, bersikap serta penyelesaian masalah yang baik dalam dunia kerja.

METODE

Kegiatan magang penulis bertempat di KSP SEMARAK DANA Cabang Temanggung beralamat di Jl. Raya Pakisan Kedu no.148, Temanggung. Kegiatan magang ini dilaksanakan selama satu bulan terhitung dari hari senin, 16 Oktober 2023 sampai dengan hari kamis, 16 November 2023 dengan jadwal aktif masuk kerja lima hari dalam seminggu yaitu Selasa-Jumat dari pukul 07.00-15.00 WIB.

Metode yang tepat untuk digunakan dalam menyimpulkan permasalahan yang terjadi adalah dengan menggunakan metode penelitian lapangan dimana metode ini dilakukan dengan mengamati secara langsung keadaan yang terjadi di KSP SEMARAK DANA yang mana untuk dapat mengetahui informasi mengenai data yang dibutuhkan terkait dengan permasalahan yang terjadi di lapangan mengenai strategi pemasaran bauran produk simpan pinjam di KSP SEMARAK DANA.

Kegiatan magang dibimbing oleh pembimbing lapang dan pembimbing akademik. Peran pembimbing lapang dalam kegiatan magang kerja ini adalah sebagai fasilitator yang memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta magang sesuai dengan topik yang telah dibahas selama kegiatan magang kerja berlangsung. Sedangkan peran pembimbing akademik sebagai fasilitator dalam bidang akademik

untuk memastikan peserta magang telah melakukan kegiatan magang sesuai dengan prosedur atau peraturan yang telah ditetapkan. Metode pelaksanaan pada kegiatan magang kerja ini meliputi sebagai berikut:

1. Praktik Kerja

Metode pelaksanaan praktik kerja dilakukan dengan harapan peserta magang mampu menerapkan sesuai dengan bidang pendidikan, penelitian serta pengabdian. Dalam bidang pendidikan khususnya bertujuan untuk mempelajari manajemen yang dilakukan oleh KSP SEMARAK DANA, sedangkan bidang penelitian dilakukan saat akan mencari informasi atau data yang dibutuhkan selama kegiatan magang. Pengabdian dalam kegiatan magang kerja diperoleh dari keaktifan peserta magang untuk menyelesaikan kegiatan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

2. Wawancara dan observasi

Metode wawancara dalam kegiatan magang kerja ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden atau konsultasi kepada pembimbing lapang selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topik yang telah dibahas. Sasaran dari pelaksanaan metode ini adalah setiap pihak yang dinilai berperan langsung atau mengetahui mengenai kegiatan manajemen di KSP SEMARAK DANA. Sedangkan observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topik yang dibahas oleh peserta magang.

3. Pencatatan Data

Data yang dibutuhkan dalam kegiatan magang dengan topik manajemen proses dan produksi yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dan sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh peserta magang langsung dari sumber pertama yang selanjutnya digunakan untuk mendukung pembuatan laporan akhir kegiatan magang kerja.

4. Dokumentasi

Metode pelaksanaan dokumentasi dilakukan dengan tujuan untuk melengkapi informasi-informasi yang diperoleh agar lebih lengkap serta menunjang kebenaran dan keterangan yang diberikan sesuai dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan magang dilaksanakan di KSP SEMARAK DANA. Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis dari jam 07.00-15.00 WIB, waktu kerja 8 jam sehari dan lima hari kerja dalam satu minggu yaitu hari Senin-Jumat. Kegiatan utama yang dilakukan adalah membantu para staff atau pegawai khususnya di unit simpan pinjam untuk menyelesaikan pekerjaannya. Tugas awal yang diberikan yaitu mengenai pelaksanaan kegiatan simpan pinjam pemasaran produk dan jasa unit simpan pinjam.

Pelaksanaan magang selama satu bulan, penulis membantu staff dalam mengecek ketersediaan desain materi komunikasi khususnya bentuk visual (spanduk, baliho, Leaflet, standing banner, dan sebagainya), menyusun dan memeriksa berkas-berkas (invoice, laporan kerjasama, surat perintah kerja dan lain sebagainya), dan membantu staff dalam kegiatan event perusahaan.

Kendala atau permasalahan yang ditemukan dan dihadapi penulis pada bidang kerja di KSP SEMARAK DANA yaitu

- Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP SEMARAK DANA
- Kinerja pegawai KSP SEMARAK DANA kurang baik dalam melayani nasabah

A. Hasil dan Pembahasan Kegiatan Magang

Dari hasil yang ditemukan adanya kendala adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh KSP SEMARAK DANA dan kurang baiknya kinerja pegawai KSP SEMARAK DANA dalam melayani nasabah, maka penulis membuat rencana program kegiatan, berikut program kegiatan yang akan dilakukan penulis selama satu bulan dalam masa magang:

- Menyusun strategi pemasaran dan melakukan strategi pemasaran di KSP SEMARAK DANA yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran
- Melakukan training yang wajib diikuti semua pegawai agar mengoptimalkan kinerja pegawai KSP SEMARAK DANA, training yang akan dilakukan yaitu capacity building bertujuan untuk membangun dan meningkatkan kapasitas staff dalam melakukan tugas utamanya, produktivitas, pemecahan masalah, adaptasi dalam perubahan yang berkelanjutan.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Kombinasi variable ini dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen (Assauri, 2019). Elemen pada bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang di tunjukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Kotler dan Fox (dalam Lupiyoadi , 2013), bauran pemasaran untuk produk barang dan jasa terdapat perbedaan pada jumlah elemennya. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P yaitu product, price, promotion, and place. Berikut adalah varibel bauran pemasaran 4P:

1. Produk (*product*)

Di dalam strategi bauran pemasaran produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk merupakan upaya melakukan diferensiasi pemasaran produk di mata pelanggan untuk memudahkan pelanggan mengenali produk yang dipasarkan perusahaan (Sadeli et al, 2016). Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran yang paling dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi untuk meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, yang diukur dengan parameter jumlah penjualan produk.

Produk yang ditawarkan di KSP SEMARAK DANA yaitu simpan pinjam yang memiliki pinjaman dalam pembayaran angsuran permingguan maupun bulanan.

2. Harga (*price*)

Dalam artian sempit menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dalam artian luas, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Engel dan Blackwell (2004) juga mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk dan layanannya. Menentukan harga pada produk atau jasa, perusahaan harus memperhatikan segala elemen yang sekiranya akan mengeluarkan dana tambahan. Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga.

KSP SEMARAK DANA menawarkan produk simpan pinjam dengan bunga yang wajar agar tujuan dari KSP dapat tercapai yaitu membantu masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan tepat.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2008) bahwa, promosi merupakan bentuk komunikasi dari aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya. Hal ini bertujuan agar konsumen dapat menerima membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Lupiyoadi, 2013). Promosi ini selain memperkenalkan juga dapat membujuk masyarakat untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Berikut adalah beberapa kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan:

a) Word of mouth

Word of mouth menurut Lupiyoadi (2006) adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Word of mouth sangat efektif dalam menunjang keputusan pembelian. Word of mouth communication merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela. Konsumen menceritakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut (Ekotama, 2009).

b) Advertensi

Advertensi merupakan promosi dalam bentuk penyajian dan promosi dari gagasan. Barang atau jasa yang di promosikan dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat non personal, advertensi biasanya menggunakan media seperti radio, televisi, majalah, surat kabar dan Billboard.

c) Personal selling

Personal selling adalah promosi yang dilakukan secara lisan dalam suatu pembicaraan kepada calon pembeli supaya dapat terealisasinya penjualan (Assauri, 2019).

d) Sales Promotion

Sales promotion merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk merangsang pembelian oleh kosumen dan keevektifan agen. Kegiatan dari sales promotion dapat berupa pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara beraturan atau berlanjut.

B. Pelajaran Berharga saat Kegiatan Magang

Setelah melaksanakan kegiatan magang di KSP SEMARAK DANA penulis mendapatkan pelajaran berharga, diantaranya yaitu dalam hal pengetahuan, keterampilan, dan juga sikap. Pengalaman adalah hal yang paling berharga yang penulis dapatkan dari kegiatan magang tersebut. Dalam hal pengetahuan penulis menjadi tahu akan seluk-beluk dunia kerja yang nyata, bagaimana atmosfirnya hingga tantangan yang ada di dalamnya agar tetap dapat bertahan dalam ketatnya persaingan kerja. Penulis juga dituntut untuk lebih disiplin waktu, cepat tanggap, bersikap mandiri dan bertanggung jawab dalam melakukan tugas.

Penulis pun mendapatkan pengalaman terkait keterampilan melakukan sesuatu yang tidak biasa atau belum pernah penulis lakukan sebelumnya. Penulis mendapatkan pengalaman untuk menawarkan produk simpan pinjam dari KSP SEMARAK DANA, bagaimana harus bersikap, berbicara, dan memperlakukan calon nasabah guna promosi dan agar calon nasabah tertarik untuk memakai jasa produk yang ditawarkan. Dalam hal tersebut keterampilan dalam berbicara sangat berpengaruh, dimana berbicara dengan lancar dan gaya yang dapat meyakinkan nasabah. Keterampilan berbicara tersebut juga dipengaruhi oleh pengetahuan penulis untuk setiap produk yang

ditawarkan, setidaknya pengetahuan secara umum terikait produk KSP SEMARAK DANA.

Kemudian, meliputi kedisiplinan, ketelitian, dan ketertiban dari segi pola pikir. Pola pikir ini sangat penting dalam menjalankan tugas magang, karena pekerjaan akan terhambat jika prosedurnya tidak diikuti dengan tertib, disiplin, dan lengkap. Cara termudah untuk menjaga disiplin dan ketertiban adalah dengan tepat waktu dan mengikuti peraturan yang telah ditetapkan. Ketika Anda mengerjakan sesuatu, motivasi Anda meningkat sehingga Anda dapat menyelesaikannya dengan disiplin, teratur, dan sesuai jadwal sehingga menghasilkan hasil pekerjaan yang lebih rapi. Untuk mendapatkan hasil terbaik, ketelitian dalam bekerja atau prestasi kerja sangatlah penting.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis di KSP SEMARAK DANA penulis dalam melaksanakan pekerjaan, dituntut untuk lebih disiplin waktu, cepat tanggap, bersikap mandiri dan bertanggung jawab dalam melakukan tugas yang diberikan oleh pembimbing. Selama mengikuti kegiatan magang di KSP SEMARAK DANA, penulis mendapatkan ilmu yang sangat berharga. Selama melaksanakan magang di KSP SEMARAK DANA, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan, yaitu penulis telah dapat mengaplikasikan dan mempraktekan teori yang ada didalam perkuliahan, yaitu pekerjaan sebagai Bagian Simpan Pinjam di KSP SEMARAK DANA ini ternyata sesuai dengan materi perkuliahan. Praktikan juga dapat pengalaman bekerja dan mengetahui teori-teori seperti bauran pemasaran jasa yaitu Product, Price, Place, Promotion. Materi-materi tersebut dapat diaplikasikan pada saat menjalani pekerjaan sebagai marketing koperasi.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan data yang diperoleh penulis di KSP SEMARAK DANA yaitu perlunya peningkatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, misalnya dengan memasang iklan di surat kabar, media elektronik, membuat spanduk, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P. (2016). Marketing Management 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ekotama, S. (2009). Trik Jitu Promosi Murah Meriah . Jakarta: Cemerlang Publishing.
- Engdel, J., dan Blackwell, R. (2004). Consumer Behavior. Yogyakarta: Dryden Press Chaniago Andi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Sadeli, A. U. (2016). Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product. Journal of Applied Business and Economic Research, 14(1), 223-232.
- Tjiptono, F. (2008). Manajemen jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.

PROGRAM PENINGKATAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI DIGITAL DAN *HOSPITALITY* MALINDO AESTHETIC CENTER BY DR RILA ZULMA, DIPL. CIPTAC KABUPATEN KEBUMEN

Tri Agustina, Dr. Hamzah Gunawan, MM

MALINDO AESTHETIC CENTER

Digital marketing adalah bentuk pemasaran modern sekaligus merupakan harapan baru dan dobrakan baru bagi perusahaan dan diharapkan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Digital marketing memungkinkan pengiklanan berkomunikasi langsung dengan konsumen potensial tanpa terhalang oleh waktu dan lokasi geografis. Salah satu cara terbaik dalam mengatasi dan meminimalisir kekacauan dan berkomunikasi langsung dengan pelanggan yaitu dengan pemasaran digital (Mahalaxmi dan Ranjth, 2016). Sedangkan menurut Saifuddin (2020) Pemasara digital adalah sebuah penggunaan teknologi elektronik terutama dalam bentuk teknologi informasi untuk melakukan segala proses bisnis termasuk didalamnya kegiatan jual beli produk, jasa dan informasi, meningkatkan permintaan, melayani pelanggan dengan sentuhan digital. Hemat kata bisa dikatakan bahwa digital marketing merupakan salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana seperti halnya jejaring sosial.

Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi pada peningkatan daya tarik pelanggan, Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha clinic kecantikan ialah mewujudkan peningkatan daya tarik pelanggan dengan melakukan pemasaran melalui content marketing dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Joe Pulizzi (2013) yang mendefinisikan content marketing sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik

dan mempertahankan konsumen yang jelas dengan maksud untuk mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen.

Selain menarik konsumen dengan cara content marketing, pelayanan atau hospitality juga perlu diperhatikan agar konsumen merasa dilayani layaknya seorang raja. Hospitality adalah hubungan antara tamu dan tuan rumah, atau tindakan yang bersikap ramah. Hal ini termasuk dalam penerimaan dan hiburan tamu, pengunjung, ataupun orang asing. Jadi dengan hemat katta, hospitality sendiri merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan pelayanan kepada konsumen (Yuwono dan Astuti, 2021).

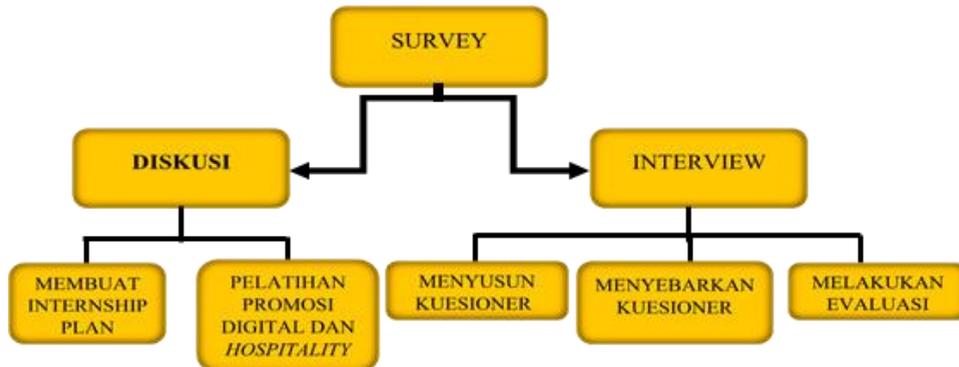
Terdapat beberapa permasalahan yang terjadi terkait strategi pemasaran di Malindo Aesthetic Center yaitu:

- Aktivitas promosi belum memanfaatkan pemasaran digital secara optimal sehingga berdampak pada kegiatan promosi yang kurang efektif. Dampaknya adalah tidak signifikannya jumlah konsumen yang datang ke clinic pada setiap harinya.
- Kualitas layanan menjadi salah satu permasalahan yang dapat mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas dengan hasil yang diberikan oleh karyawan, dimana Malindo Aesthetic Center kurang memperhatikan pentingnya menjaga kualitas pelayanan. Dalam hal ini umpan balikpelanggan diharapkan dapat mempengaruhi kualitas kerja karyawan kedepannya saat melayani konsumen.

Berdasarkan permasalahan tersebut, pelaku magang memberikan pengetahuan mengenai digital dan hospitality dengan tujuan:

- Untuk memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan daya tarik pelanggan Malindo Aesthetic Center.
- Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Malindo Aesthetic Center.
- Untuk pengembangan pelayanan karyawan kepada konsumen agar meningkatkan loyalitasantara konsumen dengan Malindo Aesthetic Center.

TAHAPAN PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG



Kegiatan magang ini dilakukan secara bertahap dimulai dari survey lokasi, wawancara dan diskusi, pemberian materi dan pelatihan, menyebarkan kuesioner dan evaluasi kegiatan untuk meningkatkan daya tarik pelanggan Malindo Aesthetic Center dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari penyebaran kuesioner tersebut. Tahapan dalam magang ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Kegiatan pertama yang dilakukan adalah melakukan survey lokasi terlebih dahulu untuk melihat kondisi di Malindo Aesthetic Center dan mencari solusi untuk permasalahan yang terjadi di lingkungan magang. Kedua, yaitu pelaku magang melakukan pengarahan dan pemberian materi mengenai peningkatan pelayanan terhadap pelanggan, komunikasi dengan pelanggan dan peningkatan promosi digital di Malindo Aesthetic Center, terakhir melakukan controlling dan evaluasi terhadap karyawan mengenai implementasi dari materi yang telah diberikan.

SOLUSI UNTUK MENGATASI PERMASALAHAN

Berdasarkan permasalahan yang saya temui di Malindo Aesthetic Center, maka diperlukan adanya solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh lokasi magang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut terdapat beberapa penyelesaian sebagai berikut:

1. Membuat konten promosi digital yang menarik dan informatif meliputi update pricelist, macam-macam treatment, review treatment, promo yang ditawarkan melalui treatment tertentu dan lain-lain yang di unggah melalui beberapa platform media sosial antara lain instagram, whatsapp story dan tiktok.
2. Memberikan pelatihan promosi digital yang diawali dengan design konten menggunakan aplikasi canva. Selanjutnya

dipraktekan langsung oleh beberapa karyawan yang memiliki tanggung jawab dalam pembuatan konten. Setelah itu admin media sosial Malindo Aesthetic Center mengunggah konten yang telah dibuat agar dapat dilihat oleh masyarakat umum di sosial media.

3. Memberikan pelatihan dan evaluasi guna meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan materi tentang etika komunikasi dan dasar-dasar hospitality dalam melayani pelanggan di Malindo Aesthetic Center berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan magang dilaksanakan pada tanggal 10 november 2023-10 desember 2023 di Malindo Aesthetic Center. Pelaksanaan magang tersebut membuahkan hasil dari pelaksanaan program dan pembahasan selama melakukan magang di Malindo Aesthetic Center dalam uraian berikut ini:

A. Kesepakatan Program

Pelaksanaan kegiatan magang ini diawali dengan melakukan kontak kepada owner dari Malindo Aesthetic Center untuk meminta izin melaksanakan kegiatan magang di Malindo Aesthetic Center. Setelah mendapatkan izin dari owner, pelaksanaan magang melakukan kunjungan langsung ke Malindo Aesthetic Center yang letaknya di pusat kota Kebumen untuk melakukan observasi tempat kerja, lingkungan kerja, dan juga beberapa permasalahan dari internal Malindo Aesthetic Center itu sendiri yang perlu dibenahi dari sisi manajemen maupun karyawannya. Setelah mendapatkan beberapa permasalahan yang perlu dibenahi, pelaku magang secara langsung menawarkan program yang akan dibawa ke tempat magang. Beberapa diskusi pun langsung dilakukan dengan owner Malindo Aesthetic Center. Setelah itu, dengan beberapa masukan tambahan dari owner Malindo Aesthetic Center, program yang akan dilaksanakan di tempat magang disepakati oleh owner pada tanggal 10 november 2023. Beberapa program yang pelaku magang terapkan adalah membuat konten promosi digital yang menarik dan informatif di berbagai platform online, seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp mengenai beberapa promo treatment untuk menarik konsumen melalui media online, memberikan pelatihan promosi digital yang diawali dengan design konten menggunakan aplikasi canva, capcut,

vn dan aplikasi editor lainnya, setelah itu akan dipraktikan secara langsung kepada para karyawan yang bertanggung jawab terhadap sosial media Malindo Aesthetic Center, memberikan pelatihan dan evaluasi tentang etika komunikasi dan dasar-dasar hospitality guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yang akan melakukan treatment di Malindo Aesthetic Center.

B. Pembuatan Internship Plan

Pada tanggal 11 hingga 13 november 2023 pelaku magang melakukan pembuatan Internship Plan atau perencanaan kegiatan magang untuk satu bulan kedepan agar terjadwal dan terstruktur. Pembuatan Internship Plan menggunakan aplikasi Canva karena menurut saya Canva ini sangat mudah untuk digunakan oleh para pemula yang ingin belajar desain dan beberapa template sudah tersedia di sana, sehingga saya hanya mengembangkan kreatifitas saya untuk melakukan desain. Berikut ini adalah Internship Plan yang pelaku magang buat:



Internship Plan di atas ini dilakukan selama satu bulan pelaksanaan magang di Malindo Aesthetic Center dengan jadwal yang fleksibel, sesuai kebutuhan dari tempat magang yang paling prioritas dibutuhkan itu pada bagian apa.

C. Pelatihan Promosi Digital

Pada tanggal 15 november 2023 pelaku magang memberikan pelatihan mengenai promosi digital kepada para karyawan, terutama mereka yang bertanggung jawab pada sosial media

Malindo Aesthetic Center. Pelatihan promosi digital ini dilakukan di tempat magang ketika para karyawan menunggu ada customer yang datang. Saat itu pelaku magang melakukan pelatihan kepada beberapa karyawan, Selain itu, pelaku magang juga menjelaskan bahwa melakukan pemasaran digital melalui platform online dinilai sangat efektif untuk menjangkau masyarakat secara luas karena saat ini semua kalangan bermain sosial media, di sisi lain juga banyak menghemat biaya dan tenaga bila dibandingkan harus turun ke lapangan untuk membagikan brosur ke warga sekitar maupun pusat keramaian di sekitar Malindo Aesthetic Center Selain menggunakan canva, pelaku magang juga melakukan pelatihan mengenai edit video menggunakan aplikasi CapCut yang sangat ramah juga untuk pemula dan bisa digunakan di handphone. Edit video ini lebih mengarah pada proses treatment dari awal hingga selesai treatment yang dilakukan karyawan dalam melayani customer. Setelah itu, pelaku magang juga memberikan penjelasan untuk penggunaan caption yang menarik saat ingin mengunggah hasil dari video maupun konten digital tadi, yaitu dengan menggunakan caption yang informatif, singkat, dan tidak lupa menggunakan hashtag agar semakin mudah lagi untuk dijangkau para kalangan di platform online.

D. Pembuatan Instrumen Kuesioner

Menjelang akhir yang dimana dari Malindo Aesthetic Center membuat promo untuk akhir tahun tersebut, sehingga diprediksi para customer yang datang untuk treatment lebih banyak daripada biasanya dan kuesioner yang dibagikan akan mendapatkan respon yang banyak juga. Pembuatan instrumen kuesioner ini sangat penting untuk dilakukan karena hal ini dapat menjadi tolok ukur pelayanan dari para karyawan Malindo Aesthetic Center dan bisa menjadi bahan evaluasi jika ada kinerja yang kurang baik, serta meningkatkan lagi kinerja menjadi lebih baik lagi.

E. Evaluasi dan Pemberian Materi Hospitality

Setelah kurang lebih satu minggu penyebaran kuesioner yang disebar ke customer dilakukan, pada tanggal 8 desember 2023 pelaku magang membacakan hasil kuesioner kepada para karyawan dan owner Malindo Aesthetic Center untuk mengetahui beberapa respon dari customer yang datang ke clinic. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan, hal-hal yang perlu dipertahankan

adalah kebersihandari Malindo Aesthetic Center dan juga penataannya karena dinilaisudah baik dan aesthetic dari sudut pandang customer. Kekurangannya adalah lebih bijak dan memprioritaskan para customer yang sudah membooking melalui via WhatsApp, serta membatasi customer jika terlalu overload agar clinic bisa lebih nyaman lagi ke depannya.

F. Pembelajaran Diri

Berlangsungnya kegiatan magang ini tidak dapat dilepaskan dari beberapa faktor pendorong eksternal maupun internal dari diri sendiri. Faktor pendorong eksternal adalah mendapatkan respon yang baik dari lingkungan tempat magang dan support yang baik juga dari lingkungan magang. Faktor pendorong internal adalah percaya diri yang tinggi akan kemampuan yang dimiliki dengan rasa ingin mengembangkan kemampuan teori yang sudah didapatkan dari bangku perkuliahan ke dunia kerja yang nyata. Banyak pengalaman berharga dari saya ketika kegiatan magang berlangsung, yaitu dapat mengetahui dunia baru mengenai dunia clinic kecantikan dimana tempat magang saya, Malindo Aesthetic Center bergerak di bidang kecantikan, serta dapat belajar manajemen waktu dalam membagi waktu kerja, kuliah, dan magang, dan juga belajar mengendalikan kesabaran ketika bertemu dengan orang-orang yang memiliki kepribadian beragam yang unik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan magang selama kurang lebih satu bulan ini dapat berjalan lancar dan optimal dengan beberapa dampak positif yang muncul selama kegiatan magang ini berlangsung. Dapat dilihat adanya peningkatan customer yang datang ke Malindo Aesthetic Center dibandingkan bulan sebelum diadakannya kegiatan magang, adanya peningkatan followers maupun viewed dari platform Instagram dan TikTok Malindo Aesthetic Center yang menandakan bahwa keberhasilan dari program efektifnya promosi digital pada platform online, serta adanya peningkatan kinerja dari karyawan Malindo Aesthetic Center setelah mendapatkan evaluasi dari para customer dan juga penyampaian materi dari saya mengenai hospitality dalam melayani customer dengan baik. Saran yang ingin saya sampaikan kepada tempat magang adalah sebisa mungkin Malindo Aesthetic Center lebih mengembangkan lebih baik dan baik

lagi dalam melakukan promosi digital dengan membuat beberapa konten menarik dan informatif karena hal ini dinilai sangat efektif dalam menarik customer secara online disebabkan sekarang banyak orang yang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan dan informasi. Sangat disayangkan jika promosi digital berhenti begitu saja karena sudah mendapatkan respon yang positif dari para customer secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Arum, N. E. S., Maspiyah, D., & Kes, M. (2015). Strategi Pemasaran Perawatan Kecantikan (BodySPA dan Facial) di Noura Clinic Surabaya. 04.
- Chan, A., & Astari, D. (2017). The analysis of content marketing in online fashion shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225.
- Melisa, C., & Minerva, P. (2022). Analisis Tentang Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Arsyila Clinic & SPA di Kota Bukit Tinggi. *Jurnal Tata Rias dan Kecantikan*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.24036/.v2i2.38>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Yuwono, R., & Astuti, D. W. (2021). Potensi Pengembangan Wellness Hospitality Tourism di Tawangmangu. *Prosiding (SIAR) Seminar Ilmiah Arsitektur 2021*

Biodata Penulis



Septi Nugrahanta atau sering dipanggil Septin, Lahir di Temanggung Pada tanggal 16 September 1998 adalah salah satu mahasiswa Fakultas Ekonomi, Program studi Manajemen di Universitas Mercu buana Yogyakarta Angkatan 2020. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Lulusan dari SMK Negeri 1 Temanggung. Ia melanjutkan kuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil jurusan Manejemen konsentrasi Pemasaran. Pengalaman kerja yang pernah ia rasakan adalah bekerja sebagai Audit internal di PT.Sumber Abadi Tirta Santosa (SATS) Di Kelapa Gading Jakarta Utara, QC Filed PT. Torabika Eka Semesta di Cikupa Tangrang kemudian, dan terakhir bekerja sebagai Administrasi Keuangan di sebuah perusahaan, serta beberapa freelancer di bidang data administrasi. Mempunyai kemampuan di bidang foodproses dan administrasi yang telah diasah selama beberapa tahun serta mempunyai hobi bermain basket sejak kecil.



Lathiif Wendar Ariifarahman atau Lathiif lahir di Purworejo pada tanggal 12 September, merupakan anak kedua dari dua bersaudara, merupakan Marketing Excecutive disalah satu perusahaan penyedia layanan jasa monitoring kendaraan Easygo GPS Indonesia. Sebagai pekerja, tidak hanya bekerja, Lathiif saat ini juga sedang menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan program studi Manajemen Pemasaran. Lathiif sangat antusias dengan perkembangan teknologi informasi khususnya Transportation Management System (TMS) dan senang bercengkerama. Dari kegiatan dan kesibukan

yang begitu padat, semua terasa begitu variatif dan penuh tantangan. Berkomunikasi dengan orang-orang baru yang hebat, membuat hidup tetap bersemangat dan terpacu untuk meraih kesuksesan dimasa muda.



Krisdayanti Daeli merupakan seorang anak perempuan yang lahir di Lolowau pada tanggal 27 Maret, Krisdayanti merupakan anak terakhir dari 5 bersaudara dimana dia memiliki 2 orang abang dan 2 orang kakak, krisdayanti besar di pulau nias tepatnya di nias selatan bersama dengan keluarganya. pada tahun 2012 dia menyelesaikan pendidikan SD dan lanjut ke SMP sampai pada tahun 2018 dia

lulus di SMK Negeri 1 Lolowau. Krisdayanti merupakan wanita mandiri, karena kemandiriannya setelah lulus SMK akhirnya dia mengambil langkah untuk pergi merantau ke pulau jawa dan saat ini krisdayanti sedang menempuh pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil jurusan manajemen dan lebih fokus ke pemasaran. Krisdayanti kesehariannya merupakan salah satu karyawan di perusahaan start-up dengan posisi yang sesuai dengan jurusan yang dia ambil yaitu di bidang marketing, selama bekerja di perusahaan tersebut krisdayanti merupakan salah satu karyawan yang cukup berprestasi dimana dia diberi Apresiasi sebagai “Shanning Spartan” dan sebagai “Best Achivement Akuisisi”. selain kesehariannya sebagai karyawan dia juga aktif dalam berbagai komunitasnya dan sering mengikuti kegiatan yang berbaur positif. saat ini krisdayanti terus berjuang untuk masa depannya, ada satu kalimat yang selalu menjadi motivasinya “lakukan apa yang harus kamu lakukan sampai kamu dapat melakukan apa yang ingin kamu lakukan”.



M. Deisry Faturrohman atau yang sering dipanggil Fatur atau Deisry, lahir di Putussibau pada tanggal 07 agustus 2000 adalah salah satu mahasiswa dari Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen di Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2020. Merupakan anak pertama dari 5 bersaudara. Lulusan dari SMAN 2 Putussibau pada tahun 2018 dan melanjutkan

kuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran. Sejak masih kecil Fatur memiliki hobi berbeda dari teman-teman seusianya dengan memiliki hobi berjualan di sekolah. Hal ini menjadikan saat ini Fatur mengambil langkah menempuh pendidikan jurusan Pemasaran. Sejak sekolah Fatur sangat aktif mengikuti berbagai organisasi kegiatan sekolah karena menurutnya ilmu tidak hanya didapatkan saat sekolah dan membaca buku. Namun, dengan berinteraksi dengan banyak orang Fatur dapat memiliki pengalaman menarik bahkan ilmu yang positif. Fatur memiliki sifat yang ramah, murah senyum dan cekatan. Memiliki hobi memasak, membaca dan berpergian mengunjungi tempat-tempat baru menjadikan Fatur memiliki cita-cita sebagai pengusaha muda. Prinsip dalam hidupnya “Tanpa ada lelah untuk membantu, menolong sesama dan jadikan kehidupan muda menjadi cerita indah di masa tua. Semangat masa muda yang akan membantu meniti pengalaman untuk masa yang akan datang”



Viona Berliana atau sering di panggil Viona Lahir di Kuningan pada tanggal 20 Agustus 2001 adalah salah satu mahasiswi Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen di Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan 2020. Merupakan anak ke 4 dari 5 bersaudara. Lulusan dari Smk Negeri 3 Wonosari pada tahun 2020. Ia melanjutkan kuliah di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan mengambil jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran. Saat ini Viona bekerja di salah satu perusahaan di Yogyakarta.



Mita Millenia atau yang biasa dipanggil Mita, lahir di Sleman pada tanggal 4 Desember 2000. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan tahun 2020. Aktivitas Mita saat ini bekerja sebagai *baker* salah satu *store* di Yogyakarta. Mita memulai pekerjaan di bidang F&B Product sebagai *baker* dan *cook helper* pada tahun 2019 hingga saat ini. Ketertarikannya dalam dunia kuliner

membuat Mita mengambil konsentrasi Manajemen pemasaran dalam perkuliahannya untuk menunjang cita-citanya sebagai *entrepreneur*. Meskipun dengan banyaknya kegiatan tidak menyurutkan semangat Mita untuk menyelesaikan pendidikannya.



Dewiana Nur Hidayati lahir di Sleman 17 Januari. Nama sapaan yang kerap diutarakan oleh teman-temannya yaitu Dewi, ya sangat mainstream sekali. Saat ini Dewi memiliki dua aktivitas yang dikerjakan secara bersamaan yaitu sebagai mahasiswa dan bekerja sebagai staff admin. Setelah lulus SMA Dewi melanjutkan Pendidikan di Universitas Mercu Buana Yogyakarta dengan jurusan Manajemen.

Alasan Dewi akhirnya memutuskan untuk melanjutkan Pendidikan karena ingin mencari pengalaman baru, relasi baru, dan tentunya dengan adanya ilmu yang di dapat, Dewi berharap dapat bekerja di perusahaan yang lebih baik dan dapat bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Dewi percaya bahwa semua proses yang dilalui tidak terjadi secara instan, yang dilakukan sekarang pasti akan ada hasilnya, entah besok, lusa atau suatu saat nanti. Hargai setiap proses yang sedang dijalani dan percayalah bahwa setiap mimpi yang diinginkan akan tercapai suatu saat nanti.



Rizky Bagaskara Drestanto yang merupakan anak pertama dari tiga bersaudara ini memiliki pembawa'an karakter yang sangat menyukai petualangan dan juga ingin selalu dekat dengan suasana alam serta jauh dari hiruk pikuk kegiatan manusia. Hal ini selaras dengan kegemarannya dalam bersepeda yang dimana dalam melakukan aktivitas tersebut ia selalu mencari destinasi sisi - sisi 'terluar' Yogyakarta yang notabene masih belum banyak dijamah oleh orang kebanyakan. Menurut pria kelahiran Madiun 25 November 1996 itu, kegiatan tersebut dilakukan agar aktivitas olahraga tidak terasa membosankan sembari juga menambah wawasan akan tempat-tempat menarik di kota gudeg yang telah ditinggalinya selama lebih dari 20 tahun lamanya. Namun kegemaran pria yang juga akrab disapa Rizky oleh teman-temannya

tersebut tak berhenti hanya sampai disitu saja. Rizky juga diketahui sangat menggemari berbagai hal yang berhubungan dengan Ilmu Pengetahuan Teknologi (IPTEK) mengenai transportasi umum yakni kereta api dan pesawat terbang. Mulanya kegemaran akan transportasi tersebut hanya ia tuangkan kedalam kegemarannya dalam menciptakan karya fotografi pada dua jenis angkutan masal tersebut. Namun berkat dukungan yang kuat oleh keluarganya khususnya dalam hal ini almarhum ayahnya akan hal tersebut, ia akhirnya berhasil berkontribusi secara langsung dengan menjadi *ground staff* (kru darat) divisi *airside* bagi maskapai baru milik Lion Air Group yang bernama Super Air Jet dengan penempatan di *New Yogyakarta International Airport* (NYIA) selama satu tahun lamanya, atau tepatnya pada medio 21 Desember 2021 hingga 23 Maret 2023.

Karirnya di bandara harus berlangsung singkat karena baktinya pada sang bunda yang pada saat itu mengalami penurunan kondisi kesehatan, dimana disaat bersamaan ia sebenarnya menerima mandat untuk ditempatkan di bandara Kertajati di Majalengka Jawa Barat. Meskipun kini sudah tidak bertugas di bandara lagi, kegemaran Rizky pada dunia penerbangan tidak pernah padam. Hal ini kemudian ia salurkan pada kegiatan pembuatan artikel secara *freelance* mengenai penerbangan pada website salah satu lembaga kursus & pelatihan transportasi bernama LKP Total Outsource Development (TOD) Yogyakarta dengan sesekali menjadi asisten pengajar juga disana. Pembuatan artikel yang ia lakoni tersebut didukung dengan pengalaman serta pengetahuannya mengenai kebandarudaraan yang ia dapatkan saat bekerja di NYIA serta pengalaman lain saat ia melakoni kegiatan *On The Job Training* (OJT) di PT. Garuda Angkasa di kawasan bandara Adisucipto Yogyakarta.

Kegiatan OJT tersebut ia lakoni pada medio 10 Oktober hingga 10 November 2018 dalam rangka membuat laporan ilmiah mengenai kualitas pelayanan di area *check in* pada perusahaan yang tergabung dalam grup Maskapai Garuda Indonesia itu. Laporan ilmiah tersebut sendiri disusun untuk memenuhi syarat mutlak agar dirinya dapat lulus dari satuan pendidikan D3 Manajemen Perusahaan yang dienyamnya saat itu di Universitas Islam Indonesia. Rizky kemudian berhasil lulus dan diwisuda pada 30 Maret 2019 silam. Saat ini Rizky yang merupakan mahasiswa transfer aktif angkatan 2021 prodi Manajemen konsentrasi pemasaran di Universitas Mercubuana Yogyakarta tersebut tengah menempuh semester akhir. Pada kesempatan semester akhir atau semester 6 bagi dirinya tersebut, ia berkomitmen untuk

melakukan penelitian mengenai penerbangan kembali. Dimana hal tersebut ia lakukan untuk mewujudkan visi dan misinya yang ingin turut serta mendedikasikan nilai - nilai pengetahuan bisnis dari sisi manajerial yang ia dapatkan selama kuliah bagi proses pertumbuhan dan perkembangan dunia penerbangan yang ada di tanah air.



Lyssia Putri Lestari atau yang biasa dipanggil Lyssia, lahir di Purbalingga pada tanggal 3 November 1998. Tinggal di Yogyakarta mulai tahun 2013. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Saat ini menempuh pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan tahun 2020. Saat ini bekerja sebagai *Sales Consultant* di Yogyakarta. Lyssia memulai pekerjaan sebagai *sales* pada tahun 2016 hingga saat ini. Ketertarikannya dalam dunia pemasaran membuat Lyssia mengambil konsentrasi Manajemen pemasaran dalam perkuliahannya. Meskipun dengan banyaknya kegiatan tidak menyurutkan semangat Lyssia untuk menyelesaikan pendidikannya.



Eva Nurjanah, atau akrab dipanggil Eva, lahir di Bantul pada tanggal 15 Agustus. Merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Saat ini Eva menempuh pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan tahun 2020. Aktivitas sehari-harinya selain menjadi mahasiswa, Eva juga bekerja sebagai *Sales Promotion Girls* di Yogyakarta. Eva memulai pekerjaan sebagai *sales* pada tahun 2021 hingga saat ini. Ketertarikannya dalam dunia pemasaran membuat Eva mengambil konsentrasi Manajemen pemasaran dalam perkuliahannya. Meskipun dengan banyaknya kegiatan tidak menyurutkan semangat Eva untuk menyelesaikan pendidikannya. Ada sebuah kalimat motivasi yang Eva yakini, "Tidak ada proses yang mudah untuk tujuan yang indah, tetap fokus pada tujuan, karena masih dalam zona berjuang. Takdir milik Allah, tapi doa dan usaha milik kita. Semangat!"



Muhammad Keprinal, biasa dipanggil Kepri oleh teman-teman terdekat. Lahir di sebuah pulau kecamatan kecil di Provinsi Kepulauan Riau pada 11 Agustus 1995, Saat ini sebagai seorang mahasiswa S1 jurusan Manajemen Pemasaran di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Selain kuliah, juga bekerja sebagai freelance copywriter di sebuah perusahaan pengembang web, di mana juga Keprinal menyalurkan minat kreatifnya dalam dunia desain digital dan editing video. Hobi nya yang paling mendalam adalah traveling, menjelajahi tempat-tempat baru, merasakan keanekaragaman budaya, dan bertemu dengan berbagai orang. Semangat petualangan ini juga tercermin dalam keterlibatan Keprinal dalam komunitas sosial dan NGO yang fokus pada pengabdian masyarakat, terutama di desa-desa 3T (tertinggal, terdepan, dan terluar). Meskipun terkesan cukup melelahkan memiliki peran ganda sebagai seorang mahasiswa dan pekerja, tetapi keyakinannya adalah bahwa keberagaman kehidupan membentuk peta jalan yang menarik. Dedikasinya terhadap pendidikan, keterampilan kreatif, dan semangat sosial membantu Keprinal menjalani kehidupan yang dinamis dan menyenangkan. Dengan setiap langkah dan pengalaman baru, Keprinal terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, berkontribusi pada masyarakat, dan menjelajahi potensi diri dalam setiap kesempatan yang diberikan kehidupan.



Tiara Farah Pratama, atau yang akrab dipanggil Farah, lahir di Blitar pada tanggal 4 Juni. Dia adalah asli warga Blitar, Jawa Timur, namun keluarganya adalah perantau yang memutuskan untuk beralih domisili dari Blitar ke Jogja pada tahun 2003. Sejak saat itu, Farah dan keluarganya menjadi bagian dari warga Jogja. Sebelumnya, di Blitar, Farah menuntut ilmu dan meraih pendidikannya di sana, bahkan sempat bekerja di sebuah koperasi simpan pinjam setelah menamatkan SMA. Keputusan beranjak ke Jogja Bersama orangtuanya membawa Farah kembali dimana tempat keluarganya menetap. Pada tahun 2020, ia meneruskan pendidikannya di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dengan mengambil jurusan Manajemen. dan di tengah kesibukannya sebagai mahasiswi, Farah juga memutuskan untuk merambah ke

dunia pekerjaan. Sejak tahun 2022, ia telah menjadi bagian dari tim customer service dan penerima pesanan di perusahaan berbasis kreasi bernama Byrequestcraft. Di perusahaan ini, kreasi-kreasi mahar, kotak perhiasan, tempat uang, serta hadiah-hadiah unik lahir dari tangan-tangan kreatif. Sebelumnya, pengalaman serupa juga pernah ia raih di Omah Kreasi di Bantul. Melalui perjalanan hidupnya, Farah percaya bahwa “tak ada yang terlambat dan setiap individu memiliki prosesnya sendiri. Hargai setiap Langkah yang diambilnya, dan sikap hormat ini akan tercermin dalam perlakuan dari hal-hal di sekitarnya.”



Sri Paulus atau sering dipanggil Paul, lahir di Gunung Kidul pada tanggal 29 November 1990. Paul merupakan mahasiswa semester 7 pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana Yogyakarta Angkatan 2020 dan fokus mengambil konsentrasi Pemasaran. Paul merupakan anak ke tiga dari tiga bersaudara. Pendidikan terakhir SMA pada SMA Negeri 1 Semanu. Saat ini bekerja di PT.

Lingkat Organik Indonesia yang merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak di bidang pangan organik sebagai kepala seksi gudang marketing. Sebagai kepala seksi gudang, paul mendalami jobdesnya dengan terus meningkatkan kemampuan SDM & pemahaman tentang manajemen gudang. Selain bekerja, Paul juga aktif bergabung bersama Rumah Anak Pintar Indonesia (RAPI) dalam kegiatan sosial untuk mendampingi dan memberikan bimbingan gratis bagi anak-anak bantaran kali code hidup. Motto Hidup adalah “kerjakanlah hal kecil yang berdampak untuk sesama”.



Pristi Purnantika atau biasa di panggil pristy, lahir di Temanggung pada 26 Desember 1998. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara, saat ini sedang menempuh pendidikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta angkatan tahun 2020. Keseharian pristy saat ini hanya menjadi mahasiswa aktif di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Ketertarikan mengambil konsentrasi manajemen pemasaran dalam kuliahnya untuk

menunjang cita- cita nya ingin menjadi *entrepreneur* dan berencana untuk mengembangkan bisnis keluarganya. “Orang lain nggak akan bisa paham *struggle* dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories* nya saja. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun nggak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini” adalah motto hidup pristy saat ini.



Aurora Ratri Pramesti Lahir pada tanggal 02 Oktober 2001, Aurora Lahir di Temanggung Jawa Tengah Indonesia merupakan anak kedua dari 3 bersaudara bertemu orang asing adalah kegiatan favorite yang menyenangkan baginya mengasah public speaking yang baik dan bagus. Untuk menjadi marketing yang baik aurora harus berkomunikasi yang bagus untuk usaha keluarganya agar berkembang menjadi lebih pesat di kalangan saat ini. Usaha kuliner keluarganya saat ini sudah mendapatkan pasaran marketing dikalangan semua usia. Disamping aurora bekerja di salah satu usaha keluarganya aurora juga menempuh pendidikan Strata Satu di salah satu Universitas Mercubuana Yogyakarta dengan jurusan yang diambil yaitu Ekonomi Manajemen. Salah satu alasan aurora mengambil jurusan tersebut agar ilmu marketing nya lebih baik dan bisa digunakan untuk kemajuan usaha keluarganya agar berkembang pesat. Menjadi orang yang sukses dan selalu bersyukur adalah moto hidup saat ini aurora saat ini.



Tri Agustina, saya adalah anak terakhir dari 3 bersaudara yang lahir di Kebumen 11 Agustus 2001. Biasa saya dipanggil Gustin, Tintin atau kerap dipanggil Anya karena katanya mirip dengan Anya geraldin. Umur saya sekarang 23th tapi sudah banyak pengalaman. Saya pribadi yang sangat bekerja keras. Saya sekarang bekerja di salah satu bank ternama di dunia akan keamanannya, dan sangat dikenal akan keramahannya. Iya saya bekerja di Bank BCA sebagai customer service. Selain itu saya juga ada kesibukan sebagai influencer dan juga salah satu Brand Ambassador disalah satu clinic kecantikan.

Saya juga mempunyai usaha kuliner di kota Yogyakarta. Hobby saya perawatan, shopping, travelling. Hidup harus terus berjalan jangan pernah merasa menyerah dan kalah, berjuang untuk mencapai segala list hidup yang udah di cita-citakan, memang tidak ada sesuatu hal yang mudah tapi kita harus berani mencoba segala hal yang belum pernah kita coba untuk bisa tahu batas kemampuan kita. Ketika saya merasa gagal dan tidak bisa, saya tidak menyerah saya terus mencari ide dan cara baru untuk menyelesaikannya. Pandai-pandailah untuk membagi waktu, jangan biarkan sedikit waktu kamu terbuang sia-sia karena itu sangat berharga.



Arista Amara Putri biasa dipanggil Arista mahasiswi aktif Universitas mercu buana yogyakarta lahir di Sleman, 19 April. Arista juga merupakan lulusan dari SMK N 1 Depok jurusan Administrasi Perkantoran. Saat ini Arista menempuh pendidikannya sekaligus bekerja di salah satu perusahaan manufacturing Yogyakarta sebagai Marketing. Tentu dua hal yang dijalankan secara bersamaan yakni kuliah dan bekerja memiliki efek yang sangat berguna untuk pembentukan mental nya, dengan komitmen bekerja dan kuliah Arista mencoba balance untuk untuk keduanya, hal ini yang membuat dirinya menjadi pribadi yang disiplin serta selalu fisioner dalam berfikir. Pun ditempat Arista bekerja kuliah menjadi salah satu nilai tambah yang dapat menyokong perkembangan karir nya, sekali mendayung dua tiga pulau terlampaui bukan?. Tidak muluk-muluk cita-cita nya ingin menjadi orang berkecukupan secara finansial maupun pengalaman sehingga dapat membantu orang sekitar yang memang membutuhkan.

Tim Penulis:

Septi Nugrahanta, Lathiif Wendar Ariifarahman, Mita Millenia, M. Deisry Faturrohman, Dewiana Nur Hidayati, Krisdayanti Daeli, Rizky Bagaskara Drestanto, Lyssia Putri Lestari, Viona Berliana, Eva Nurjanah, Muhammad Keprinal, Tiara Farah Pratama, Aurora Ratri Pramesti1, Sri Paulus, Arista Amara Putri, Pristy Purnantika, Tri Agustina, Awan Santosa, S.E, M.Sc., Rina Dwiarti, S.E., M.Si., Dr. Asep Rochyadi PS, SE., M.Si., Dr. Audita Nuvriasari, SE., M.M., Shadrina Hazmi, SE., M.Sc., Widarta, S.E., M.M. CDMP., Dr. Dorothea Wahyu Ariani S.E, M.M., Titik Desi Harsoyo, SE., M.Si., Drs. Subarjo, M.Si., Dr. Hamzah Gunawan, MM, Dra. Sumiyarsih, MM.



Penerbit
GALUH PATRIA
Jl. Kaliagir Lor No. 18
Rt. 02/11, Kalitirto, Berbah
Sieman, D.I. Yogyakarta
HP: 0822-6555-0883
www.galuhpatria.id
penerbitgaluhpatria@gmail.com

