

LAPORAN KERJA PRAKTEK
CV.TOKO HAPPY SRIGUNTING

DISUSUN OLEH :

Muhammad Fiqri Pratama

17 815 0089



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

LAPORAN KERJA PRAKTEK
CV.TOKO HAPPY SRIGUNTING

DISUSUN OLEH :

Muhammad Fiqri Pratama

17 815 0089



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2020

A
12/02/2021

LEMBAR PENGESAHAN

**LAPORAN PELAKSANAAN KERJA PRAKTEK PADA
CV. TOKO HAPPY SRIGUNTING
SUMATRA UTARA**

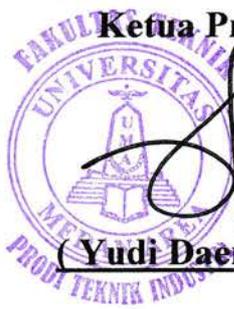
Oleh :

Muhammad Fiqri Pratama

NPM : 17 815 0089

Disetujui Oleh :

Ketua Prodi Teknik Industri



(Yudi Daeng Polewangi, ST.MT)

NIDN :0112118503

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Ir. Hj. Ninny Siregar M.Si)

NIDN : 01270462010

(Nukhe Andri Silviana ST.MT)

NIDN : 0127038802

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2020

LAPORAN AKHIR

KERJA PRAKTEK
CV. Toko Happy Srigunting

DISUSUN OLEH :

Mhd. Fiqri Pratama

178150089

Sunggal, 09 oktober 2020

Diperiksa Oleh:

Pembimbing Lapangan:



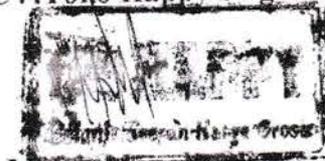
Titin Pradita
supervisor store

Pembimbing Lapangan



Ita Purba
supervisor pemasaran

Disetujui oleh
Ketua CV. Toko Happy Srigunting



Melipa Manalu, ST
manager

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
SUNGGAL
2020

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur praktikan ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunia-Nya pengetahuan dan ketekunan dan kesempatan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan kerja praktek yang dilaksanakan di CV.Toko Happy Srigunting.

Sesuai dengan kegiatan praktek tersebut dalam laporan ini akan dibahas mengenai proses penjualan di CV. Toko Happy Srigunting

Dalam melaksanakan laporan kerja praktek ini penulis telah banyak mendapat bimbingan dan bantuan dari banyak pihak, baik berupa material, spritual, informasi, maupu dari segi adminstrasi baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Grace Yuswita Harahap,ST, MT selaku Dekan Fakultas Teknik.
2. Bapak Yudi Daeng Poliwangi,ST,MTselaku ketua program studi Teknik Industri.
3. Ibu Hj. Ninny Siregar, M.Si selaku dosen pembimbing I
4. Ibu Nukhe Andri Silviana,ST, MT selaku dosen pembimbing II
5. Ibu Melpa manalu,SE selaku Manager CV.Toko Happy Srigunting.
6. Ibu Titin Pradita, selaku supervisor yang telah banyak membantu dan membimbing kami untuk mengetahui/memahami proses melayani konsumen.
7. Ibu Ita purba selaku Pembimbing sekaligus asistensi pengolahan yang telah banyak membantu dan membimbing kami untuk

8. mengetahui/memahami melayani konsumen
9. Kedua orang tua yang tak henti hentinya memberikan dukungan baik moril maupun materi.

Penulis menyadari bahwa laporan ini belum sempurna sebagai mana yang diharapkan diberbagai bagian mungkin terdapat kekurangan baik dalam materi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sebagai bahan masukkan demi kesempurnaan penulisan laporan ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah banyak membantu semoga laporan hasil kerja praktek ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Sunggal, 26 September 2020.

Penulis

M. Fiqri Pratama

DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1. Latar Belakang Kerja Praktek	I-1
1.2. Tujuan Kerja Praktek	I-2
1.3. Manfaat Kerja Praktek	I-3
1.4. Ruang Lingkup Kerja Praktek.....	I-4
1.5. Metodologi Kerja Praktek	I-5
1.6. Metode Pengumpulan Data & Informasi	I-6
1.7. Sistematis Penulisan.....	I-7
BAB II GAMBAR UMUM PERUSAHAAN	II-1
2.1. Sejarah Perusahaan	II-1
2.2. Ruang Lingkup Usaha	II-2
2.3. Lokasi Perusahaan	II-3
2.4. Daerah Pemasaraan	II-3
2.5. Struktur Organisasi.....	II-3
2.5.1. Uraian Tugas Wewenang Dan Tanggung Jawab	II-4

2.5.2. Jam Kerja.....	II-9
BAB III PROSES PENJUALAN	III-1
3.1. <i>Flowchart</i> Cv. Toko <i>Happy</i> Sri gunting.....	III-1
3.2. <i>Flow Process Chart</i>	III-2
3.3. Order Barang	III-4
3.4. Penerimaan Barang	III-4
3.5. Penginputan Barang	III-5
3.6. Display Barang.....	III-6
3.7. Kasir	II-7
BAB IV TUGAS KHUSUS	IV-1
4.1. Pandahuluan	IV-1
4.2. Latar Belakang Permasalahan	IV-1
4.3. Perumusan Masalah.....	IV-2
4.4. Batasan Masalah & Asumsi	IV-2
4.5. Tujuan Penelitian.....	IV-2
4.6. Landasan Teori	IV-3
4.6.1. Strategi Pemasaran	IV-3
4.6.2. Strategi Pemasaran Menurut para ahli.....	IV-4
4.7. Unsur – unsur pemasaran	IV-5
4.8. Lingkungan strategi pemasaran	IV-7
4.9. Metodologi Pemecahan Masalah	IV-12
4.9.1. Objek Penelitian	IV-12

4.10. Metodologi Penelitian	IV-12
4.11. Pengumpulan Data	IV-17
4.12 Pengolahan Data	IV-17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	V-1
5.1. Kesimpulan	V-1
5.2. Saran.....	V-1
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
4.1. Data hasil penjualan produk Khong Guan bulan Agustus	IV-17

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. CV. Toko Happy Srigunting	II-2
Gambar 2.3. Struktur Organisasi CV. Toko Happy Srigunting	II-3
Gambar 3.1. <i>Flowchart</i> CV. Toko Happy Srigunting.....	III-2
Gambar 3.2. Order Barang	III-4
Gambar 3.3. Penerimaan Barang.....	III-4
Gambar 3.4. Input Barang Masuk	III-5
Gambar 3.5. Bagian Toko Happy	III-6
Gambar 3.6. Meja Kasir	III-7
Gambar 4.1. Produk Khong Guan roti kaleng.....	IV-1

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN

1. Layout CV.Toko Happy
2. Surat pengantar Kerja Praktek
3. Surat balasan CV.Toko Happy
4. Surat izin masuk CV. Toko Happy
5. Surat izin keluar CV.Toko Happy
6. Peta Lokasi CV. Toko Happy

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kerja Praktek

Program Studi Teknik Industri merupakan wawasan ilmu pengetahuan yang luas dan dapat mencakup ke segala bidang pekerjaan. Program Studi Teknik Industri mempelajari banyak hal dimulai dari faktor manusia yang bekerja (sumber daya manusia) beserta faktor-faktor pendukungnya seperti mesin yang digunakan, proses pengerjaan, serta meninjaunya dari segi ekonomi, sosiologi, keergonomisan alat (fasilitas) maupun lingkungan yang ada. Teknik Industri juga memperhatikan segi sistem keselamatan dan kesehatan kerja yang wajib dimiliki, bagaimana pengendalian suatu sistem produksi, pengendalian (kontrol) kualitas, dan sebagainya. Mahasiswa Program Studi Teknik Industri diwajibkan untuk mampu menguasai ilmu pengetahuan yang telah diajarkan kemudian mengaplikasikannya ke dalam kehidupan sehari-hari antara lain dalam kehidupan (realita) dunia kerja yang sesungguhnya. Mahasiswa Teknik Industri diharapkan mampu bersaing dalam dunia kerja karena luasnya wawasan ilmu pengetahuan yang telah dimilikinya.

Mahasiswa diberikan sebuah kesempatan untuk mengalami lalu mengaplikasikan dan kemudian menemukan permasalahan serta menyelesaikannya ke dalam dunia kerja. Kesempatan itu diberikan Universitas kepada mahasiswa melalui suatu program kuliah kerja praktek. Mahasiswa diharapkan setelah mengikuti kerja praktek ini mampu menemukan solusi yang dibutuhkan untuk permasalahan yang terjadi dalam sebuah perusahaan dengan

berbagai pendekatan yang sesuai. Selain itu dengan adanya kerja praktek ini diharapkan mampu menciptakan hubungan yang positif antara mahasiswa, universitas dan perusahaan yang bersangkutan. Hubungan yang baik ini pun dapat dimungkinkan dilanjutkan antara mahasiswa dengan perusahaan yang bersangkutan setelah mahasiswa tersebut menyelesaikan pendidikannya.

Maka dari itu berdasarkan berbagai pertimbangan yang telah dikemukakan di atas, program mata kuliah kerja praktek adalah suatu hal yang cukup penting untuk dilakukan setiap mahasiswa agar menunjang pengetahuan dan pengalaman kerja yang dibutuhkan dalam dunia kerja yang akan dihadapi dewasa ini.

Adapun perusahaan yang dipilih sebagai tempat kerja praktek ini adalah CV Toko Happy Srigunting

1.2. Tujuan Kerja Praktek

Pelaksanaan Kerja Praktek pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Medan Area, memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Menerapkan pengetahuan mata kuliah ke dalam pengalaman nyata.
- b. Mengetahui perbedaan antara penerapan teori dan pengalaman kerja nyata yang sesungguhnya.
- c. Menyelesaikan salah satu tugas pada kurikulum yang ada pada Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
- d. Mengenal dan memahami keadaan di lapangan secara langsung, khususnya di bagian produksi.
- e. Memahami dan dapat menggambarkan struktur masukan-masukan proses produksi di pabrik bersangkutan yang meliputi:

- a. Bahan-bahan utama maupun bahan-bahan penunjang dalam produksi.
- b. Struktur tenaga kerja baik ditinjau dari jenis dan tingkat kemampuan.
- f. Sebagai dasar bagi penyusunan laporan kerja praktek.

1.3. Manfaat Kerja Praktek

Adapun manfaat yang diharapkan dalam kegiatan kerja praktek ini adalah:

1. Manfaat bagi mahasiswa sendiri antara lain sebagai berikut :
 - a. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang diperoleh pada saat mengikuti perkuliahan dengan praktek lapangan.
 - b. Mahasiswa dapat mengenalkan dan membiasakan diri terhadap suasana kerja sebenarnya sehingga dapat membangun etos kerja yang baik, serta sebagai upaya untuk memperluas cakrawala wawasan kerja.
2. Manfaat bagi perguruan tinggi antara lain sebagai berikut :
 - a. Dapat menjalin kerja sama yang baik antara perusahaan dengan Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
 - b. Program Studi Teknik Industri dapat lebih dikenal secara luas sebagai forum disiplin ilmu terapan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan
3. Manfaat bagi perusahaan antara lain sebagai berikut :
 - a. Hasil kerja praktek dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam merancang *trolley* konsumen dan *trolley* karyawan
 - b. Dapat mengetahui perkembangan ilmu pengetahuan yang ada di perguruan tinggi khususnya Program Studi Teknik Industri sehingga menjadi tolak ukur bagi perusahaan untuk pengembangan kedepan.

- c. Sebagai wadah bagi perusahaan untuk menciptakan citra yang positif bagi masyarakat.

1.4. Ruang Lingkup Kerja Praktek

Adapun ruang lingkup kerja praktek adalah sebagai berikut:

1. Setiap mahasiswa yang telah memenuhi persyaratan harus melakukan kerja praktek pada perusahaan pemerintah atau swasta.
2. Kerja praktek dilakukan pada CV Toko Happy
3. Kerja praktek ini meliputi bidang-bidang yang berkaitan dengan disiplin ilmu Teknik industri, antara lain :
 - a. Ruang lingkup bidang usaha
 - b. Organisasi dan manajemen
 - c. Teknologi
 - d. Proses produksi
4. Kerja praktek ini harus memiliki sifat-sifat sebagai berikut :
 - a. Latihan kerja yang disiplin dan bertanggungjawab terhadap pekerjaan, serta dengan para pekerja dalam perusahaan yang bersangkutan.
 - b. Mengajukan usulan-usulan perbaikan seperlunya dari sistem kerja atau proses yang selanjutnya dimuat dalam berupa laporan.

1.5. Metodologi Kerja Praktek

Prosedur yang dilaksanakan dalam kerja praktek meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

Yaitu mempersiapkan hal-hal yang penting untuk kegiatan penelitian antara lain :

- a. Pemilihan perusahaan tempat kerja praktek.
- b. Pengenalan perusahaan baik melalui secara langsung ke tempat perusahaan ataupun melalui internet.
- c. Permohonan kerja praktek kepada program Studi Teknik Industri dan perusahaan.
- d. Konsultasi dengan koordinator kerja praktek dan dosen pembimbing.
- e. Penyusunan laporan.
- f. Pengajuan proposal kepada ketua program Studi Teknik Industri dan perusahaan.
- g. Seminar proposal.

2. Tahap orientasi

Mempelajari buku-buku karya ilmiah, jurnal, majalah, dan referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi perusahaan.

3. Peninjauan lapangan

Melihat cara dan metode kerja dari perusahaan sekaligus mempelajari aliran bahan dan wawancara langsung dengan karyawan dan pimpinan perusahaan.

4. Pengumpulan data

Pengumpulan data untuk tugas khusus dan data-data yang berhubungan dengan judul proposal.

5. Analisis dan evaluasi

Data yang diperoleh/dikumpulkan, dianalisis dan dievaluasi dengan menggunakan metode yang telah ditetapkan.

6. Membuat draft laporan kerja praktek

Penulisan draft kerja praktek dibuat sehubungan dengan data yang diperoleh dari perusahaan.

7. Asistensi

Draft laporan kerja praktek diasistensi pada dosen pembimbing dan perusahaan.

8. Penulisan laporan kerja praktek

Draf laporan kerja praktek yang telah diasistensi diketik rapi dan dijilid

1.6. Metode Pengumpulan Data dan Informasi

Untuk kelancaran kerja praktek diperusahaan, maka perlu dilakukan pengumpulan data yang telah diperoleh sesuai dengan yang diinginkan dan kerja praktek selesai tepat waktunya. Data-data yang telah diperoleh dari perusahaan dapat dikumpulkan dengan cara sebagai berikut :

1. Pengamatan langsung dilapangan terhadap objek penelitian.
2. Melihat laporan administrasi serta catatan-catatan perusahaan yang berhubungan dengan data-data yang dibutuhkan.

3. Melakukan wawancara dengan pihak yang dapat memberikan informasi yang diperlukan untuk menunjang pembahasan masalah di lingkungan objek penelitian tersebut.

1.7. Sistematis Penulisan

Laporan kerja praktek ini dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan latar belakang, tujuan kerja praktek, manfaat kerja praktek, batasan masalah, tahapan kerja praktek, waktu dan tempat pelaksanaan dan sistematis penulisan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menguraikan sejarah singkat perusahaan, ruang lingkup bidang usaha, lokasi perusahaan, daerah pemasaran, organisasi dan manajemen, pembagian tugas dan tanggung jawab, jumlah tenaga kerja dan jam kerja.

BAB III PROSES PENJUALAN

Menguraikan tentang uraian proses penjualan mulai dari order sampai ke tangan konsumen di CV.Toko Happy

BAB IV TUGAS KHUSUS

Bab ini berisi pembahasan dan metode-metode analisis pemasaran produk unilever menggunakan metode SWOT di CV. Toko Happy

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menguraikan tentang kesimpulandari pembahasan laporan kerja praktek di CV Toko Happy serta saran-saran bagi perusahaan.

BAB II

GAMBAR UMUM PERUSAHAAN

2.1. Sejarah Perusahaan

Toko ini di dirikan oleh masyarakat pribumi yang asalnya parapat simalungun yang dulunya beliau sangat bercita-cita ingin sekali memiliki toko yang besar, pada tahun 2013 beliau memiliki rezeki yang bagus dan beliau mulai mencari lokasi yang bagus untuk mendirikan toko, pada saat beliau jalan-jalan sore beliau lewat dari Srigunting pada saat lihat lokasi yang sangatt bagus, yang masyarakat yang sudah banyak dan mulai banyak pembangunan baru yang mulai naik akan tetapi *Infrastruktur* jalan yang belum memadai, akan tetap pembangunan makin merambat.

Pada suatu hari beliau mendatangi suatu tempat dan melihat poster jual tanah, yang dimana lokasi tersebut dianggap beliau sangat bagus dan langsung menanyakan kepada si penjaga tanah untuk memulai negosiasi dengan harga tanahnya. Tidak beberapa lama mulai ada pelebaran jalan dan tidak ada pengaspalan.

Pada 2014 mulai kelihatan kemajuan yang sangat pesat bangunan yang dulu sudah mulai terisi dengan masyarakat, dan disitu lah mulai timbul rasa ingin membangun.

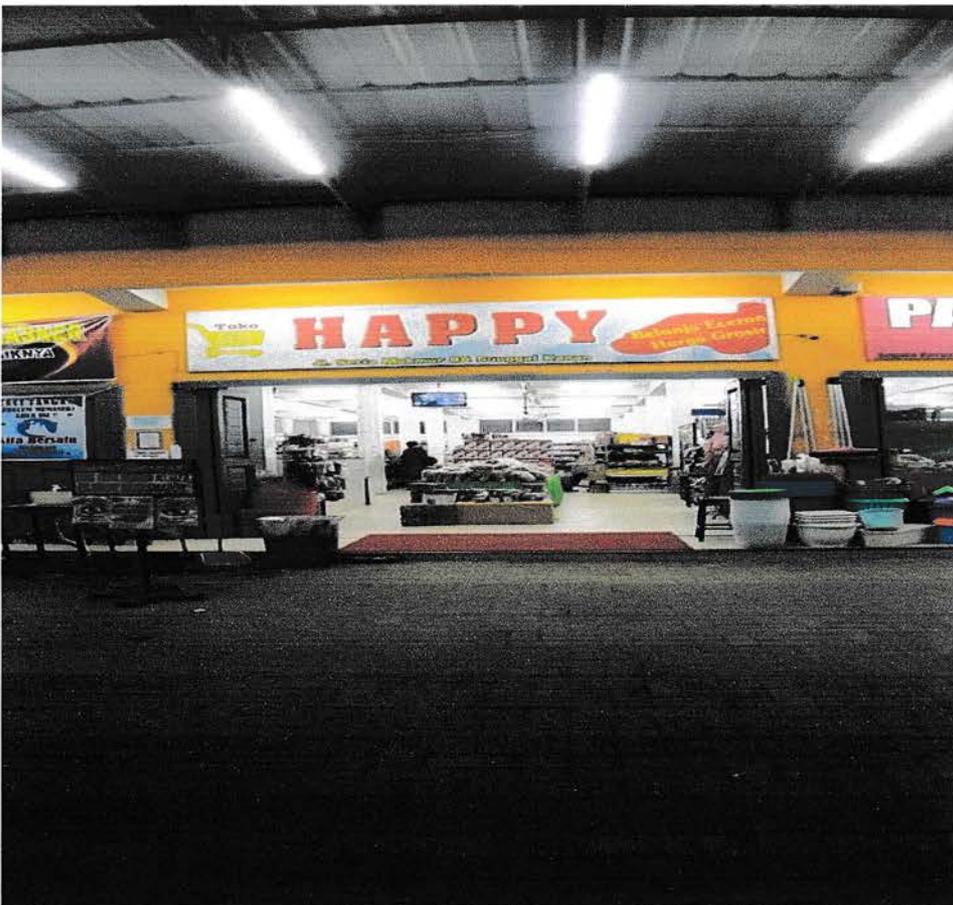
Pada pertengahan tahun 2014 mulai tekad besar langsung mulai menimbun tanah yang di beli beliau dan mulai membangun. Selang berjalannya waktu pembangunan mulai tegak pada awal tahun 2015, setelah bangunan selesai beliau perlahan mulai mengisi dengan rak-rak jualan dan mengisi mulai mengisi barang

yang dijual, Pada tanggal 15 maret 2015 resmi toko ini dibuka dengan nama “*TOKO HAPPY*”

2.2. Ruang Lingkup Usaha

Toko *happy* adalah perusahaan yang bergerak di bidaang perdagangan yang menjual berbagai barang mulai dari sembako, deterjen, kosmeti, alat listrik, peralatan sekolah, baju baju.

Toko *happy* memliki lebar bangunan 25 x 20 m yang buka mulai dari jam 06:30 sampai dengan 22:00 pada saat sebelum pandemi.



Gambar 2.1 CV. Toko Happy Srigunting.

2.3. Lokasi Perusahaan

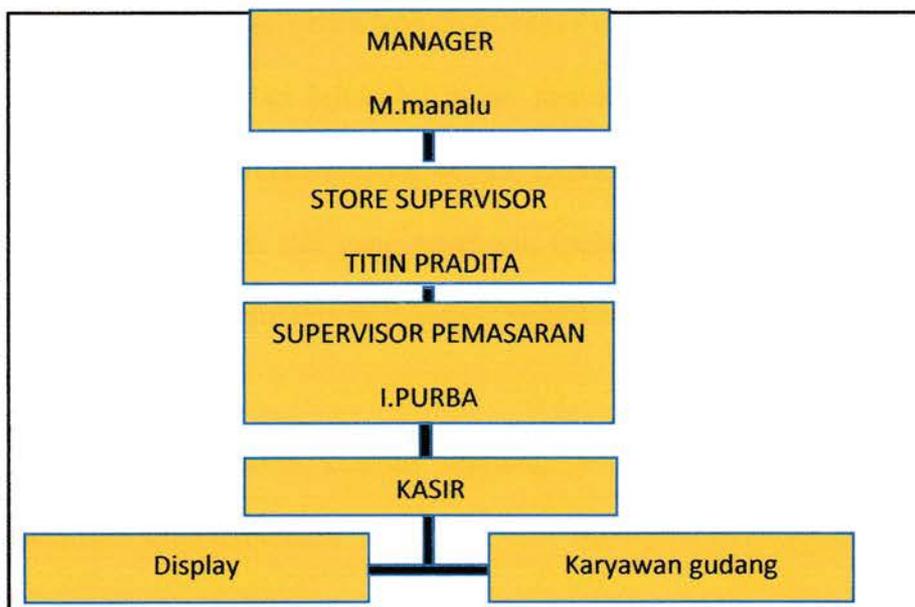
Toko *happy* yang terletak di Srigunting no.8A, Sunggal Kanan, Tanjung Selamat, Kecamatan Sunggal, Kabupaten Deli Serdang Provinsi Sumatera Utara 20351. 1 Km dibelakang PDAM.

2.4. Daerah Pemasaran.

Toko *happy* yang terletak di Srigunting yang targeting pemasarannya masyarakat Srigunting, Suka Maju, Perumahan Rodinata, dan sekitar nya.

2.5. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, badan usaha, ataupun instansi membutuhkan adanya struktur organisasi. Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau kegiatan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi CV. Toko Happy Srigunting.

2.5.1. Uraian Tugas Wewenang Dan Tanggung Jawab

1. Manager

Manajer bertanggung jawab untuk menjalankan toko, supermarket, minimarket atau departemen untuk memenuhi target perusahaan dan kebijakan. Tujuan dari setiap manajer ritel adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan biaya. Manajer ritel supermarket, minimarket memastikan promosi akurat dan dagangan dengan standar perusahaan, staf sepenuhnya berpengalaman pada target untuk hari dan standar pelayanan pelanggan yang sangat baik terpenuhi. Mengelola dan memotivasi tim untuk meningkatkan penjualan dan memastikan efisiensi.

- a. Mengelola tingkat stok dan membuat keputusan kunci tentang pengendalian stok.
- b. Menganalisis angka penjualan dan peramalan volume penjualan di masa mendatang untuk memaksimalkan keuntungan.
- c. Menganalisis dan menafsirkan tren untuk memfasilitasi perencanaan.
- d. Menggunakan teknologi informasi untuk merekam angka penjualan, untuk analisis data dan perencanaan ke depan. menangani masalah kepegawaian seperti mewawancarai staf yang potensial, melakukan penilaian dan ulasan kinerja, serta memberikan atau pelatihan pengorganisasian dan pengembangan.
- e. Standar yang menjamin kualitas layanan, pelanggan dan kesehatan dan keselamatan telah terpenuhi.
- f. Menyelesaikan kesehatan dan keselamatan, masalah hukum dan keamanan menanggapi keluhan pelanggan dan komentar.

- g. Mempromosikan organisasi lokal oleh penghubung dengan sekolah-sekolah lokal, koran dan masyarakat pada umumnya.
- h. Pengorganisasian khusus promosi.

2. *Store Supervisor*

Supervisor Toko ini bisa diartikan seorang atau posisi yang diisi oleh satu orang (biasanya) atau beberapa orang yang bertugas menjadi supervisi dan mengawasi serta mengingatkan para karyawan untuk terus bekerja sesuai ekspektasi perusahaan dan senantiasa memberikan layanan yang baik bagi konsumen atau pengunjung toko.

- a. Mengatur Kinerja Sales
- b. Melayani Konsumen dengan baik
- c. Mengatur Toko secara Teknis

Tanggung Jawab *Supervisor* Toko

Dalam kinerjanya seorang supervisor toko bertanggung jawab untuk ;

- a. Memastikan konsumen merasa puas dengan layanan toko
- b. Memastikan penjualan toko mencapai target yang telah ditentukan.
- c. Memastikan para sales mencapai target penjualan seperti yang diharapkan
- d. Memastikan Stok barang sesuai dengan permintaan konsumen
- e. Memastikan Kinerja Toko berjalan dengan lancar.
- f. Memastikan semua pengeluaran dan pemasukan toko dicatat dan dibuat untuk ditandatangani dan diketahui oleh manajer toko

3. *Supervisor Pemasaran*

Supervisor arus bertanggung jawab dalam memastikan semua pekerjaan dilaksanakan dengan baik sehingga semua proses produksi berjalan lancar seperti *monitoring produksi*, *pengawasah anak buah*, *melakukan instruksi kerja*, bertanggung jawab keamanan, keselamatan atau kesehatan yang terancam. Ia harus mampu menjalin kerja sama dengan atasan perusahaan atau dengan bawahannya agar tidak terjadi konflik. *Supervisor* dapat dibagi dalam beberapa tugas sesuai bakat dan pengalamannya sebagai contoh *supervisor produksi*, *marketing*, *management* dan sebagainya. Menulis dan menyajikan siaran pers untuk meningkatkan promosi, sponsor acara eksternal dan kemitraan strategis.

- a. Mengembangkan dan memelihara hubungan promosi dengan sekolah, organisasi masyarakat dan bisnis setempat
- b. Meneliti dan mengembangkan informasi yang tersimpan untuk standar grafis dan program pemasaran regional.
- c. Mengembangkan dan melaksanakan program periklanan dan pemasaran eksternal.
- d. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.
- e. Mengukur, menganalisis dan mengevaluasi program sesuai kebutuhan.
- f. Mengawasi tingkat pemasaran, media, acara dan hubungan masyarakat, promosi dan periklanan lokal.
- g. Memastikan untuk melaksanakan secara efektif semua pemasaran bersama dengan program PR (*Public Relations / Humas*).
- h. Mengkoordinasikan wawancara, media lokal menyimpan dokumentasi dan file pemasaran.

- i. Memberikan arahan strategi, evaluasi, konsultasi dengan semua Anggota Tim pemasaran.
- j. Mengkoordinasikan seluruh pemasaran internal serta upaya promosi termasuk merchandising, public relations, hubungan masyarakat, informasi, tanda cek di dalam toko, acara dan demo.

3. Kasir

Tanggung jawab kasir yang paling utama adalah menerima pembayaran uang dari pembelian produk (jasa atau barang) dan mengembalikan sisa uang pembayaran, serta menyerahkan produk (jasa atau barang) pada customer (pelanggan). Selain itu, kasir juga bertugas untuk menghitung total jumlah penjualan per hari, minggu, atau bulan dan mengetahui produk yang paling laris dijual.

- a. Melakukan penjualan produk dan penerimaan pembayaran
- b. Mencatat semua transaksi dengan teliti
- c. Menginformasikan suatu produk pada pelanggan
- d. Melakukan transaksi dan packing produk
- e. Mengecek barang sebelum diserahkan pada pelanggan

Tanggung jawab kasir

- a. Tanggung jawab dengan transaksi penjualan
- b. Serah terima shift dan menyetorkan uang dari transaksi penjualan
- c. Melapor kepada atasan.

4. Display

Display Secara umum adalah Setiap kegiatan Yang Diperuntukkan ataupun Ditujukan Untuk memberikan Kepuasan *costumer*, menggunakan Pelayanan Yang mampu Memenuhi Keinginan Dan Kebutuhan *costumer*.

Tanggung jawab.

- a. Melayani *costumer* dengan baik dan ramah
- b. Mengisi dan membersihkan produk
- c. Meberiskan area stand lantai sampai raknya
- d. Melapor barang barang yang kosong.

5. Karyawan Gudang.

Karyawan Gudang adalah karyawan yang mengetahui harus keluar barang dan mengorder barang. Dan di teamani asisten yang mengangkat barang barang dan tanggung jawab karyawan gudang :

- a. Mengeluarkan barang yang di order setiap stan.
- b. Mencatat barang keluar dan masuk,.
- c. Mambersihkan Gudang
- d. Stock *opname*

2.5.2 Jam kerja

Jam kerja toko *happy* buat karywan mess

1. Petugas membuka pagi
 - a. Jam 06.30 sampai jam 07.30 : kerja aktif
 - b. Jam 07.30 sampai jam 08.00 : istirahat
 - c. Jam 08.00 samapi jam 12.00 : kerja aktif
 - d. Jam 12.00 sampai jam 15.00 : istirahat

- e. Jam 15.00 samapi jam 18.00 : kerja aktif
 - f. Jam 18.00 sampai jam 19.00 : istirahat
 - g. Jam 19.00 sampai jam 22.00 :kerja aktif
2. Petugas kerja pagi
- a. Jam 08.00 sampai jam 11.30 : kerja aktif
 - b. Jam 11.30 sampai jam 12.00 : istiirahat
 - c. Jam 12.00 sampai jam 15.00 : kerja aktif
 - d. Jam 15.00 sampai jam 18.00 : istirahat
 - e. Jam 18.00 sampai jam 22.00 : kerja aktif

Bagi karyawan yang tidak tinggal di mess

1. Masuk pagi
- a. jam 08.30 sampai jam 12.00 : kerja aktif
 - b. jam 12.00 sampai jam 12.30 : istirahat
 - c. jam 12.30 sampai jam 18.00 : kerja
 - d. jam 18.00 pulang
2. Masuk sore
- a. jam 14,00 sampai jam 18.00 : kerja aktif
 - b. jam 18.00 sampai jam 18.30 : istirahat
 - c. jam 18.30 sampai jam 22.00 kerja aktif
 - d. jam 22.00 pulang

BAB III

PROSES PENJUALAN

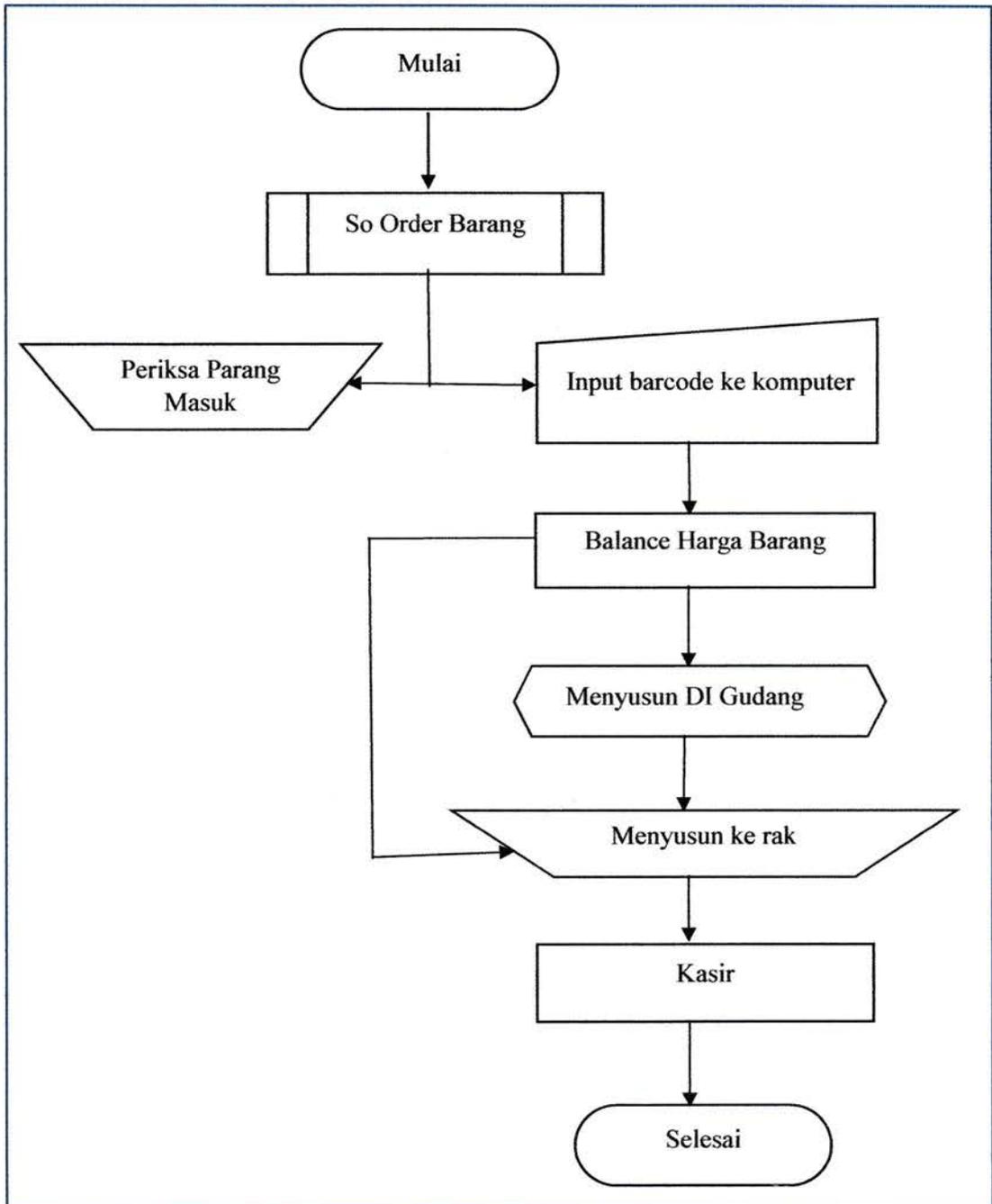
Bisnis *riteil* di Indonesia makin hari dirasakan semakin berkembang dan persaingan bisnis nyamen unjukan perkembangan yang cukup pesat, namun tidak menjadi halangan bagi para pengusaha ritel untuk menambah jumlah outletnya diberbagai wilayah, apalagi setelah meningkatnya sejumlah took baru dari berbagai perusahaan ritel yang menyelenggarakan program program tertentu.

Penjualan merupakan yang baik merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pada toko, dan keberhasilan lainnya adalah memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada anggota dan pelanggan lain, serta dapat meningkatkan omzet pendapatan demi kesejahteraan anggota. Selain memberikan kesejahteraan bagi anggotanya, toko juga dituntut mampu memenuhi hak para pekerjanya yang direkrut guna menjalankan operasional pada unit tersebut. Dalam hal ini karyawan sangat membutuhkan keahlian dalam hal ketelitian, keterampilan, kesabaran, ramah tamah, dan bertanggung jawab

CV. Toko *Happy* memiliki 5 stasius yang diantaranya :

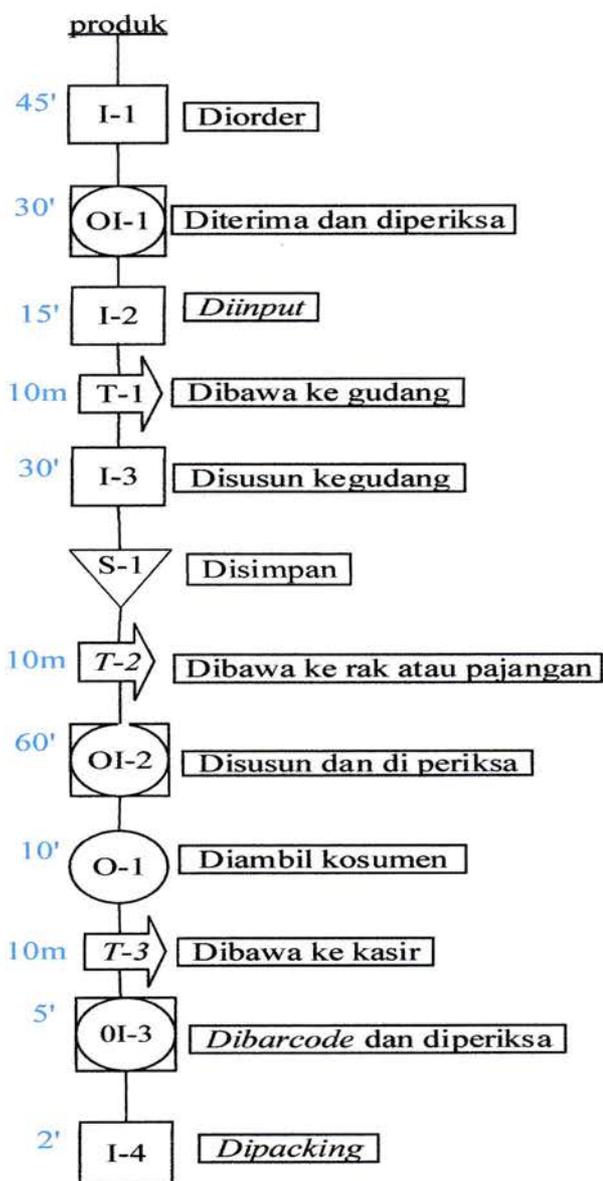
- a. Order Barang
- b. Penerimaan Barang
- c. Penginputan Barang
- d. Display Barang
- e. Kasir.
- f. Gudang.

3.1. Flowchar tCV.Toko Happy Srigunting



Gambar 3.1 Flowchart CV.Toko Happy Srigunting

3.2. Flow Process Chart



Tabel 3.1 Jumlah Lambang Flow Process Chart

Lambang	Jumlah	Waktu(')	Jarak (m)
○	4	10	-
▽	-	-	-
□	7	92	-
➡	3	-	30
◻	3	95	

3.3. Order Barang

Sebelum penerimaan barang tentunya terlebih dahulu perusahaan mengorder barang dari pihak pemasok. Biasanya sales barang produk tertentu yang mendatangi toko untuk melakukan pengorderan oleh pihak perusahaan.



Gambar 3.2. Order Barang

3.4. Penerimaan Barang

Ketika melakukan penerimaan barang pihak sales akan memberikan list barang yang telah diorder untuk dicocokkan dengan barang yang baru datang. Ada dua lembar list, lembar pertama untuk pihak pemasok dan lembar kedua untuk perusahaan. Jika kita melakukan order dengan kredit maka lembar yang diberikan dari pihak pemasok berwarna kuning, sedangkan jika membayarnya dengan cash lembar list berwarna putih akan ditandatangani dari pihak perusahaan dan akan diberikan stempel sebagai bukti bahwa barang sudah diterima. Setelah itu satu per satu barang diinput di computer gudang dengan cara *scanning barcode*.



Gambar 3.3. Penerimaan Barang

3.5. Penginputan Barang

Setelah penerimaan barang kemudian barang diinput di computer gudang dengan cara *barcode scanning*. Tahap awal yaitu hidupkan computer, masuk ke aplikasi kemudian masuk ke persediaan barang. Pastikan kolom pencarian dalam posisi kosong kemudian scan barang, lihat harga awal kemudian cocokkan dengan harga pokok yang tertulis di lembar list jika barang menggunakan PPN.



Gambar 3.4. Input Barang Masuk

3.6. Display Barang

Display barang merupakan bagian terpenting dalam penjualan. Karena tanpa adanya penataan barang mungkin pembeli akan kesusahan dalam mencari barang yang diinginkannya. *Display* adalah suatu cara penataan produk oleh perusahaan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Menurut William J. Shultz, "*Display* adalah suatu cara mendorong perhatian, dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan". Pelaksanaan *Display* yang baik merupakan salah satu cara untuk memperoleh keberhasilan dalam menjual barang – barang. Pentingnya Penataan Barang Dagangan (*Display*). Salah satu alasannya adalah karena jumlah pencapaian penjualan mencerminkan dampak dari cara penataan barang yang kita

UNIVERSITAS MEDAN AREA

lakukan. Kita harus yakin bahwa dengan penataan barang yang baik (terencana – terorganisir, kreatif, informatif dan komunikatif) akan menghasilkan penjualan yang maksimal, dengan penataan barang yang baik, memudahkan konsumen menentukan barang yang dicari serta menciptakan suasana nyaman dalam berbelanja.



Gambar 3.5. Bagian Toko *Happy*

Display toko *happy* memiliki 15 karyawan yang diantaranya :

- a. Stand susu dan popok baby 1 orang.
- b. Stand listrik 1 orang.
- c. Stand stationary dan permainan anak 1 orang.
- d. Stand jajanan dan permen 1 orang.
- e. Stand indomie dan bumbu 1 orang.
- f. Stand roti 1 orang.
- g. Stand beras dan minyak 1 orang.
- h. Stand minuman 1 oarang.
- i. Stang kosmetik dan deterjen 3 orang.
- j. Stand pecah belah dan baju baju 3 orang.

k. Stand bazar 1 orang.

3.7. Kasir.

Kegiatan yang dilakukan di kasir adalah melakukan penyecanan barang melayanipembeli. Setelah barang di scan kemudian barang di packing menggunakan plastik. Dan menawarkan barang produk produk lainnya yang sedang diskon. memiliki 2 meja kasir yang memiliki 3 anggota kasir yang bergantian setiap shift.



Gambar 3.6 Meja Kasir

BAB IV

TUGAS KHUSUS

4.1 Pendahuluan

Tugas khusus ini merupakan bagian dari laporan kerja praktek yang akan menjelaskan tentang gambaran dasar mengenai tugas individu yang disusun oleh mahasiswa. Tugas khusus ini diperoleh mahasiswa ketika berada di pabrik CV. Toko Happy dengan judul **“Analisis pemasaran produk Khong Guan dengan metode SWOT di CV. Toko Happy”**.

4.2 Latar Belakang Permasalahan

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya, dan sekaligus dapat dibentuk strategi yang tertealisasi muncul dalam tanggapan terhadap strategi yang dapat berkembang melalui sebuah proses perumusan (formulation) yang di ikuti oleh pelaksanaan (implementation)

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen Toko ini memiliki berbagai macam produk dari berbagai label perusahaan seperti contoh : Unilever, Wings Group, Khong Guan dan lainnya. Pada laporan kerja praktek ini khususnya produk Khong Guan yang paling lama terjual. Di situ timbul masalah pemasaran yang dimana produk Khong Guan membutuhkan

waktu yang lama untuk menjual produk Khong Guan kepada konsumen, karena itu dibutuhkan analisis pemasaran dengan menggunakan metode SWOT untuk menjalankan produk yang efisien dan efektif. Dan juga untuk mengetahui penyebab lamanya produk Khong Guan laku terjual.

4.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini yaitu :

4.4 Batasan Masalah dan Asumsi

Batasan pada penelitian ini adalah :

- a. Sampel Khong Guan diambil dan dianalisis dari 1 September 2020 sampai 17 September 2020
- b. Tempat Penelitian dilakukan di CV. Toko Happy Srigunting
- c. Pengolahan data menggunakan metode SWOT

4.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuat produk Khong Guan lebih mudah terjual dan lebih diminati oleh konsumen CV. Toko Happy Srigunting.
- b. Untuk mengetahui penyebab lamanya terjual produk Khong Guan pada CV. Toko Happy Srigunting

4.6 Landasan Teori

Merupakan teori teori yang bersangkutan sesuai dengan judul khusus.

4.6.1 Strategi Pemasaran

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing.

strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa ada tiga faktor penentu nilai barang dan jasa yaitu :

- a. Produksi
- b. Pemasaran
- c. Konsumsi

4.6.2 Strategi pemasaran menurut para ahli

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing,

diantaranya adalah:

1. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

2. Kurtz

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

3. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

4. Tjiptono

Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

5. Stanton

Menurut Stanton, pengertian strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan

untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

4.7 Unsur – unsur strategi pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu :

a. Unsur Strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2. Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

4. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu :

1. Diferensiasi

yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2. Bauran pemasaran

yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3. Unsur Nilai Pemasaran

a. Merek atau *brand*

nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.

b. Pelayanan atau *service*

Yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan

c. Proses

Yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut :

a. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

4.8 Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.³¹ Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi. Lingkungan ini

dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.³⁴ Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi :

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d. Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

e. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi

pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.³⁶ Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Dalam bukunya Anogara menyebutkan bahwa marketing mix adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan variabel dari strategi pemasaran yang berasal dari faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan dengan kata lain meliputi bauran pemasaran (marketing mix). Dan indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

f. Lingkungan eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi

operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut. Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.

4.9 Metodologi Pemecahan Masalah

Dibawah ini adalah uraian metodologi pemecahan masalah.

4.9.1 Objek Penelitian

Objek penelitian yang diamati adalah Produk Khong Guan pada CV. Toko Happy Srigunting.

4.10 Metodologi Penelitian

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT.

Unsur – unsur analisis SWOT yaitu :

1. *Strengths*

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar

2. *Weaknesses*

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat meruoakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. *Opportunities*

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan – kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. *Threats*

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan

pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor - faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk Khong Guan pada CV. Toko Happy. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari CV. Toko Happy.

1. Tahapan Analisis Swot

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan. tahapannya adalah :

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan

kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- 5) Jumlahkan
5. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
3. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.

5. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

4.11 Pengumpulan Data

Hasil Penelitian selama proses berlangsungnya kerja praktek maka di dapat data hasil penjualan produk Khong Guan bulan agustus 2020

4.12 Pengolahan Data

Tabel 4.1. Data hasil penjualan khong guan bulan agustus CV. Toko Happy

Nama Barang	Terjual	Harga	Rencana Penjualan	Sisa Barang
Roti Kaleng	5 Unit	Rp. 76000	50 Unit	45 Unit
Rica – Rici	40 Bungkus	Rp. 6600	150 bungkus	110 Bungkus
Superco	76 Bungkus	Rp. 8000	300 Bungkus	224 Bungkus
Saltcheese	58 Bungkus	Rp. 9300	250 Bungkus	192 Bungkus
Joyful New	34 Bungkus	Rp. 7500	100 Bungkus	66 Bungkus
Lemonia	48 Bungkus	Rp. 8400	200 Bungkus	152 Bungkus
Lexus New	27 Bungkus	Rp. 7500	100 Bungkus	63 Bungkus

Dari data di atas dapat di lihat bahwa terdapat banyak sisa barang dari produk Khong Guan yang tidak mencapai target penjualan CV. Toko Happy yang di karenakan kurangnya pemasaran yang di lakukan terhadap produk Khong Guan dan peletakan posisi barang yang kurang dapat di lihat oleh konsumen.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Praktek kerja Teknik Industri UMA. Dapat disimpulkan pada umumnya mengetahui betapa pentingnya sikap profesional dalam bekerja selain itu untuk menanamkan sikap disiplin, tanggung jawab, serta sikap bersosialisasi yang baik serta membentuk sikap siswa yang ulet kreatif dan interpretatif dalam bekerja kami juga belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan pegawai dan konsumen yang baik

5.2 Saran

Setelah kami melaksanakan program praktek kerja industri yang diadakan oleh Universitas Medan Area adapun saran saran yang dapat kami berika antara lain :

- a. Menjaga semaksimal mungkin kestabilan hasil penjualan
- b. Memberikan pelayanan yang baik untuk para konsumen
- c. Tingkatkan kualitas kerja baik internal maupun eksternal perusahaan
- d. Sering mengadakan promo terhadap Produk Khong Guan seperti Buy one get one
- e. Tingkatkan kualitas pekerja agar mencapai target penjualan sesuai rencana penjualan

DAFTAR PUSTAKA

1. Rangkuti, F.2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.Cetakan EnamBelas, Jakarta: GramediaPustaka.
2. Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Cetakan kedua, Jakarta: Indeks.
3. Kotler, P., 2014. Manajemen Pemasaran Jilid 1. Cetakan ketiga belas, Jakarta: Erlangga.
4. Rangkuti, F., 2014. Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Cetakan Sembilan Belas, Gramedia Pustaka : Jakarta
5. Sunyoto, D., 2012. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (konsep, strategi, dan kasus). Penerbit CAPS : Yogyakarta.
6. Anggrianto.M, Parwati indri, Sidharta. 2013. Penerapan Metode SWOT dan BCG guna menentukan strategi penjualan. Jurnal Rekavasi, Vol. 1, No. 1: 2338-7750.
7. Widiastini, Ni Made Ary dan Dini A., Nyoman, 2012. Strategi pemasaran pariwisata di kabupaten Buleleng Bali.Jurnal ilmu sosial dan humaniora, Vol . 1, No. 1: 2303-2898.
8. Sume, S. A. (2010). Penentuan Strategi Pemasaran Dengan Alat-Alat Analisis Matrik Internal-Eksternal Dan Matrik SWOT. Jurnal Teknik Industri (Mercu Buana), 41-57.
9. Nurmianto, E., & Nasution, A. H. (2004). Perumusan Strategi Kemitraan Menggunakan Metode AHP dan SWOT. Jurnal Teknik Industri, 47-60.

10. Mutaqqin, Suharno, & Asnawati. (2012). Analisa SWOT Pada Pelaku Usaha Kerajinan Khas Daerah. Jurnal Skripsi, 1 - 18.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 104/FT.5/01.14/VIII/2020
Tempat : -
Tanggal : Pembimbing Kerja Praktek/T.A

24 Agustus 2020

Revisi
Tempat

Revisi Pembimbing Kerja Praktek
1. Ir. Hj. Ninny Siregar, MT
2. Nukhe Andri Silviana, ST, MT

Dengan hormat,
hubungan telah dipenuhinya persyaratan untuk memperoleh Kerja Praktek dari mahasiswa :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM	JURUSAN
I	Mhd. Fiqri Pratama	178150089	Teknik Industri

Maka dengan hormat kami mengharapkan kesediaan saudara :

1. Ir. Hj. Ninny Siregar, MT
2. Nukhe Andri Silviana, ST, MT

(Sebagai Pembimbing I)
(Sebagai Pembimbing II)

Dimana Kerja Praktek tersebut dengan judul :

Analisis Pemasaran Produk Khong Guan dengan Metode SWOT pada CV. Toko "Happy"

Demikian kami sampaikan, atas kesediaan saudara diucapkan terima kasih.



Dekan,

Grace Yuswita Harahap
Dr. Grace Yuswita Harahap, ST, MT



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 104/FT.5/01.14/VIII/2020
Lamp : -
Hal : **Kerja Praktek**

24 Agustus 2020

Yth. Pimpinan CV. Toko Happy
Jln. Srigunting No.8A, Kec. Sunggal
Di
Deli Serdang

Dengan hormat,
Dengan surat ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu kiranya berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	N A M A	N P M	PROG. STUDI	JUDUL
1	Mhd. Fiqri Pratama	178150089	Teknik Industri	Analisis Pemasaran Produk Khong Guan dengan Metode SWOT pada CV. Toko Happy

Untuk melaksanakan Kerja Praktek pada Perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Kerja Praktek tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah. Kami mohon kiranya juga dapat diberikan kemudahan untuk terlaksananya Kerja Praktek ini.

Demikian kami sampaikan, atas kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan,

Grace Yuswita Harahap, ST, MT

- Tembusan :
1. Ka. BAMAI
 2. Mahasiswa
 3. File

CV.Toko Happy Srigunting

Nomor :
Lamp :
Hal : Pendidikan
Izin Praktek Kerja Lapangan

Kepada Yth
Ibu Dekan
Drs.Grace Yuswita Harahap.ST.MT
Universitas Medan Area
Di tempat

Dengan hormat.

Menghunjuk surat saudari Nomor No: 135/FT.5/01.14/IX/2020. Tanggal 17 maret 2020 mengenai permohonan Izin Praktek Kerja Lapngan di CV.Toko Happy Srigunting dengan ini di sampaikan bahwa pada prinsipnya CV.Toko happy Srigunting dapat memberikan izin kepada :

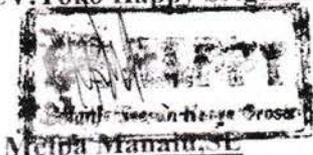
Nama : Mhd. Fiqri Pratama
Npm : 178150089
Prog studi : Teknik Industri

Untuk melaksanakan Peraktik Kerja Lapangan di CV.Toko Happy Srigunting pada tanggal 08 mei s/d 07 juni 2020. Segala biaya yang berkenan dengan kegiatan tersebut ditanggung oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Kepada yang bersangkutan diharuskan menyampaikan hasil peraktek kerja lapangan selama di CV.Toko Happy Srigunting yang di ketahui oleng manager. Selanjutnya menyerahkan 1 (satu) exemplar laporan hasil peraktek kerja lapangan ke bagian supervisor apa bila sudah selesai

Demikian disampaikan agar dapat di maklumi

Medan. 10 oktober 2020.
CV.Toko Happy Srigunting



manager