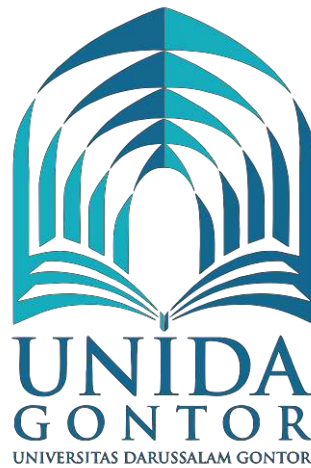


**LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL:
STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION) PADA TAS RAJUT DI PT. VELESIA (KABOKI)**



Disusun oleh: Saniyah

Konita Ulul Albab

402019421059

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR KAMPUS PUTRI
SAMBIREJO MANTINGAN NGAWI JAWA TIMUR
INDONESIA
1444/2022**

LEMBAR PENGESAHAN

LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL :

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION) PADA TAS RAJUT DI PT. VELESIA (KABOKI)**

Pembimbing Lapangan, Disetujui oleh,
Pembimbing Utama,

Hamidah Tussifah. S.E., M.Si

NIY. 060197

Ely Windarti Hastuti M.Sc. Ak

NIY. 140376

Mengetahui,
Kepala Program Studi Manajemen,

Yavan Firmansyah. M.PSDM

NIY. 140347

**LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA LAPANGAN JUDUL :**

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRODUCT, PRICE, PLACE,
PROMOTION) PADA TAS RAJUT DI PT. VELESIA (KABOKI)**

Peserta Magang, Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing,

Sanivah Konita
402019421059

Hamidah Tussifah, S.E., M.Si
NIY. 060197

Mengetahui,
Pembimbing Lapangan, PT. Velesia Kaboki

Tri Handayani
Kepala Pemasaran

Tri Handayani
Kepala Pemasaran

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, rezeki, dan karunianya, sehingga penulis masih diberikan kesehatan dan kemampuan dalam menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan yang berjudul “**Strategi Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) pada Tas Rajut di PT. Velesia (KABOKI)**”. Shalawat serta salam kita panjatkan kepada baginda Rasulullah SAW, kekasih Allah SWT. Yang syafaatnya senantiasa kita harapkan di hari pembalasan nanti. Praktik kerja lapangan ini disusun berdasarkan apa yang telah saya lakukan pada saat dilapangan yakni pada PT. Velesia (KABOKI) yang beralamat di Jl. Sukorejo Bangil KM 1.5, Sukorejo, Banyak Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur 67161. Praktek kerja lapangan ini merupakan salah satu syarat wajib yang harus ditempuh dalam program studi Manajemen Bisnis di Universitas Darussalam Gontor. Dengan adanya praktik kerja lapangan dapat memberikan manfaat kepada penulis baik dari segi akademik maupun pengalaman yang tidak dapat penulis temukan saat berada di bangku perkuliahan. Dalam penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan ini, penulis mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan apersepsi kepada seluruh pihak atas tersusunya laporan Praktek Kerja Lapangan ini. Penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Al Ustadz Prof. Dr. K. H. Hamid Fahmy Zarkasyi, M.A.Ed., M.Phil. selaku Rektor Universitas Darussalam Gontor.
2. Al Ustadz Dr. Hartomi Maulana, S.E., M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
3. Al Ustadz Yayan Firmansah, M.PSDM. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
4. Al Ustadzah Hamidah Tussifah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan Praktek Kerja Prodi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.
5. Keluarga besar PT. Velesia (KABOKI)

Penulis mengakui penulisan ini tidaklah sempurna masih terdapat kekurangan karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi. Namun penulis berharap bahwa Praktek Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Apabila nantinya terdapat kekeliruan dalam penulisan laporan praktik kerja lapangan ini penulis sangat mengharapakan kritik dan sarannya.

Ngawi, 10, September 2022

Penulis

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	
LEMBAR PENGESAHAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	3
KATA PENGANTAR	4
DAFTAR ISI	5
BAB 1	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Tujuan Penulisan	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Praktek Kerja Lapangan	10
2.2 Bauran Pemasaran	10
2.3 Product	11
2.4 Price.....	11
2.5 Place	12
2.6 Promotion.....	13
2.7 Pemasaran Produk.....	14
BAB 3 METODE PELAKSANAAN	15
3.1 Waktu dan Tempat	15
3.2 Prosedur Pelaksanaan	15
3.3 Tahap Pengumpulan Data	15
BAB 4 KONDISI LOKASI MAGANG	17
4.1 Profil Lokasi Magang.....	17
4.2 Visi, Misi, dan Motto	17
4.3 Values dan Philosophy	17
4.4 Struktur Organisasi Lokasi Magang.....	17
4.5 Logo Perusahaan	19
BAB 5 HASIL PEMBAHASAN	20
5.1 Pemasaran.....	20
5.2 Strategi 4p (Product, Price, Place, Promotion) di PT Velesia (Kaboki).....	21

BAB 6	24
KESIMPULAN DAN SARAN	24
6.1 Kesimpulan.....	24
6.2 Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26
LAMPIRAN.....	28

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi yang banyak mempengaruhi dunia fashion. Ini membuat pergeseran sikap, nilai, hubungan dan keadaan masyarakat sesuai tuntutan masa kini. Perubahan masyarakat tradisional ke modern membuat terjadinya perkembangan teknologi. Manusia mulai menciptakan teknologi- teknologi yang yang baru menggantikan teknologi sebelumnya. Internet merupakan inovasi teknologi yang diciptakan untuk mempermudah segala urusan. E-commerce merupakan aktivitas penjualan, pembelian, penyebaran dan pemasaran produk berupa barang dan jasa dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet.¹

Menurut data yang diambil dari badan pusat statistic Indonesia 2021 berdasarkan pada jenis barang/jasa yang banyak di jual di E- Commerce adalah fashion menempati urutan kedua dengan proporsi usaha yang menjual sebanyak 20,71 persen.² Semakin berkembangnya dunia fashion sejalan dengan berkembangnya kesadaran masyarakat Indonesia akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup dalam berbusana. Produk fashion saat ini yang banyak berkembang yaitu baju, kemeja, tas, dan aksesoris lainnnya. Tas adalah produk fashion yang memiliki berbagai macam jenis tas mulai dari model, warna, jenis bahan yang dipakai dan harga yang bervariasi. Salah satu perusahaan tas asal Indonesia yang memproduksi tas rajut adalah PT Valesia (Kaboki).

Kaboki adalah merek dagang dari PT. Valesia untuk barang produksi yang dijual di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2002 Kaboki menawarkan 3 wisata, antara lain wisata edukasi, wisata keterampilan, dan wisata belanja. Awalnya produsen tas yang berdomisili di Bali, yaitu PT. Valesia bermitra dengan Indonesian Import Inc. yang ada di Amerika. Mereka semula bekerja sama dalam pembuatan tas kulit yang dikombinasikan dengan bahan kekayaan lokal seperti agel, tikar rotan Kalimantan, songket Palembang, ulos Batak, pahikung Sumba, dan tapis Lampung. Karena persaingan tas kulit semakin kuat, saat itu PT. Valesia mulai melirik alternatif bahan baku lain.

Pada tahun 1994, tas rajut mulai diperkenalkan. Benang nylon lokal yang berkualitas dipilih sebagai bahan utama. Oleh Indonesian Import Inc. selaku mitra importir,

¹Cisilia Aspeyani, Komalawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Tiket Pesawat Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Di Universitas Dhyana Pura), Jurnal Ekonomi dan Pariwisata, Vol. 16. No.1. 28 Februari 2021, hlm. 72.

²Statistic E-Commerce 2021, Badan Pusat Statistik E-Commerce 2021, Jakarta, 2021, Hlm 20.

tas rajut ini diberi label The Sak. Makin lama tas rajut ini mendapat sambutan yang luar biasa di Amerika, Eropa, Jepang, dan Australia. Untuk memenuhi permintaan tersebut, PT. Valesia membentuk kelompok binaan yang saat ini tersebar di Bali, Jawa Timur, dan Jawa Barat. Seluruh hasil produksi dari kelompok-kelompok binaan tersebut kemudian dikirim ke fasilitas produksi PT. Valesia untuk proses sortir, finishing dan final check. Fasilitas produksi ini awalnya berada di Denpasar-Bali. Pada tahun 1998, fasilitas produksi dipindah ke Kuta-Bali. Kemudian direlokasi ke Pasuruan-Jawa Timur pada 2007, yang sekarang dikenal dengan wisata tas.

PT Valesia (Kaboki) sudah belasan tahun menekuni bisnis di bidang industry pembuatan tas. Untuk dapat terus bertahan maupun berkembang Kaboki membutuhkan strategi untuk dapat menghadapi adanya persaingan dalam industri pembuatan tas. Banyaknya persaingan terhadap usaha di bidang industry pembuatan tas membuat penulis semakin tertarik untuk mempelajari secara langsung tentang strategi yang digunakan pada perusahaan ini. Khususnya dalam manajemen pemasaran dan penggunaan bauran pemasaran 4p dalam mendukung strategi pemasarannya. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk mengambil judul **“Strategi Bauran Pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) pada Tas Rajut di PT. Valesia (KABOKI)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan menulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 4p di PT Valesia (Kaboki)?
2. Bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di PT Valesia (Kaboki)?

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari Penulisan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 4p di PT Valesia (Kaboki).
2. Untuk mengetahui strategi manajemen pemasaran yang diterapkan di PT Valesia (Kaboki).

1.4 Tujuan Penulisan

Praktik kerja lapangan (PKL) adalah salah satu kegiatan akademis yang harus dilaksanakan mahasiswa semester tujuh Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Darussalam Gontor Reguler.

1. Tujuan Umum

Tujuan praktik kerja lapangan (PKL) secara umum adalah agar mahasiswa dapat:

- a. Menambah wawasan yang mendalam khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran.

- b. Mengaplikasikan ilmu pengetahuan akademis yang telah diperoleh selama perkuliahan.
 - c. Memberikan kontribusi pengetahuan pada lokasi Praktek Kerja Lapangan (PKL) secara jelas dan konsisten serta memiliki komitmen yang tinggi dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab di tempat PKL.
 - d. Mengenal kondisi lapangan pekerjaan yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.
 - e. Membina relasi dengan instansi atau tempat Praktek Kerja Lapangan dilaksanakan.
2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus diadakannya Praktik Kerja Lapangan (PKL) adalah:

- a. Mengetahui dan mempelajari aktivitas manajemen pemasaran di PT Velesia (Kaboki)
- b. Mengetahui dan mempelajari strategi pemasaran segmentasi, target, dan positioning PT Velesia Kaboki
- c. Mengetahui dan mempelajari service dan value yang diterapkan PT Velesia (Kaboki)
- d. Mengetahui kendala dalam kegiatan manajemen pemasaran pada PT Velesia (Kaboki)
- e. Mengetahui dan mempelajari aktivitas dan saluran distribusi, operasional di PT Velesia (Kaboki)

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat oleh kedua pihak selaku pihak yang berkaitan langsung dalam Praktik Kerja Lapangan dan sebagai mitra antara lain:

- a. Bagi mahasiswi Praktek Kerja Lapangan, yakni dapat memperoleh pengetahuan mengenai aktivitas manajemen pemasaran diperusahaan tersebut.
- b. Bagi perusahaan yakni dapat menjalin Kerjasama dengan pihak perguruan tinggi, juga sebagai sarana publikasi akan perusahaan tersebut serta profil dalam perusahaan tersebut kepada civitas akademika perguruan tinggi, dalam hal ini Univeristas Darussalam Gontor.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Praktek Kerja Lapangan

Menurut A. Ibrahimy dalam Ahmad Homadi dan Rofiatul Munaaroh menjelaskan tentang Praktek Kerja Lapangan sendiri adalah merupakan salah satu bentuk kerja sama antar pihak akademik dengan pihak dunia industri atau dunia usaha dalam rangka meningkatkan kualitas mahasiswa dalam menjalankan kegiatan di dunia kerja yang sesungguhnya, selain itu mahasiswa dapat secara langsung menjalankan praktek kerja agar nanti setelah menyelesaikan perkuliahannya, mahasiswa telah terlatih dalam dunia kerja karena sebelumnya sudah menjalankan pelatihan selama beberapa bulan melalui kegiatan PKL.³ Praktek Kerja Lapangan (PKL) merupakan salah satu bentuk implementasi secara sistematis dan sinkronantara program pendidikan di sekolah/kampus dengan program penguasaan keahlian yang diperoleh melalui kegiatan kerja secara langsung di dunia kerja untuk mencapai tingkat keahlian tertentu.⁴ Hamalik dalam Fatma Sukma Wardani menjelaskan, Praktik Kerja Lapangan (PKL) merupakan model pelatihan yang diselenggarakan di lapangan, bertujuan untuk memberikan kecakapan yang diperlukan dalam pekerjaan tertentu sesuai dengan tuntutan kemampuan bagi pekerja.⁵

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Supriyanto dan Emawati dalam Leawaty dan Wahyu Sulistiadi menjelaskan Tujuan bauran pemasaran adalah terjadinya transaksi atau kunjungan rawat inap karena pelayanan yang bermutu. Pelayanan yang bermutu akan membuat pasien puas.⁶ Ini menjelaskan bahwa jika konsumen di beri pelayanan yang bermutu maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller dalam Muammar Khaddapi dkk menjelaskan Strategi bauran pemasaran (marketing mix strategy) memiliki kontribusi dalam mempengaruhi konsumen

³ Ahmad Homaidi, Rofiatul Munawaroh, "Rekonstruksi dan Implementasi Sistem Informasi Praktek Kerja Lapangan Amik Ibrahim", Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer (Matrik) Vol. 18, No. 2, 2019 Hlm 180.

⁴ Muhammad Arifin, "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Praktek Kerja Lapangan Pada Instansi/Perusahaan", Jurnal Simestris, Vol.5, No. 1, Hlm 49.

⁵ Fatma Sukma Wardani dkk, Analisis Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan Dalam Mempersiapkan Siswa Memasuki Dunia Kerja Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xi Kompetensi Keahlian Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantoran Smk Negeri 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2018/2019), Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran, Hlm 21.

⁶ Leawaty, Wahyu Sulistiadi, " Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review" Jurnal Administrasi Rumah Sakit, Vol. 5, No. 1, 2018, Hlm 17.

untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (marketing mix) disebutkan suatu perangkat alat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran pada bisnis yang dilakukan.⁷ Menurut Mcdaniel, Lamb, Hair dalam Yongki Perdana Putra istilah bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.⁸

2.3 Product

Kotler dan Amstrong dalam Zikriatul Ulya menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.⁹

Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.¹⁰

Menurut Kotler dan Amstrong indikator produk terdiri dari:

1. Keanekaragaman produk (*produk variety*)
2. Kualitas Produk (*quality*)
3. Rancangan Produk (*design*)
4. Ciri- ciri produk (*features*)
5. Merek produk (*brand name*)
6. Kemasan Produk (*packaging*)
7. Tingkat pelayanan (*service*)
8. Garansi (*warranties*)
9. Ukuran produk (*size*)
10. Pengembalian (*return*)

2.4 Price

Zeithaml dalam Rio Putra menjelaskan persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian penting bagi konsumen tentang

⁷ Muammar Khaddapi, Damayanti, Kaharuddin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo", Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 5, No. 2, 2022, Hlm 159.

⁸ Yongki Perdana Putra, "Analisis.Strategi,Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi,Pada,Bali Pasadena,Rattan)" Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol.39, No. 1, 2016.

⁹ Zikriatul Ulya Daud, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Putong Langsa Baro", Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.7, No. 2, 2018, Hlm 176.

¹⁰ Rizal Zulkarnain dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)", Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2020, Hlm 2.

perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa.¹¹ Swasta dalam Zikriatul Ulya menyatakan harga adalah jumlah uang ditambah beberapa produk kalua mungkin yang dibutuhkan untuk dapat sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya.¹² Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Ketika memilih diantara merek-merek yang ada konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian.¹³

Ningsih dan Malika dalam Qanitha An Nabila A'yun, harga merupakan salah satu komponen yang sangat berharga pada proses pemasaran, dan strategi yang dapat memberikan kepuasan dan daya Tarik dari pelanggan pada harga yakni memberikan sebuah diskon, tenggang pembayaran selama berapa periode, serta pembiayaan pada kredit.¹⁴ Menurut Kotler indikator harga diantaranya:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Daya saing harga
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

2.5 Place

Putri dalam Rendy Gunawan dan Hotlan Siagian menjelaskan Place itu sendiri memiliki beberapa variabel yang mempengaruhi konsumen untuk tetap mengunjungi sebuah gerai. Diantaranya adalah letak gerai yang strategis, kenyamanan, kebersihan, dan fasilitas tambahan.¹⁵ Christian A.D Selang dalam Qanitha An Nabila A'yun dkk menjelaskan sebuah keputusan dalam penentuan tempat yang akan berlangsung dalam jangka waktu yang cukup Panjang harus memiliki aspek yang tepat, oleh sebab itu sebuah Lembaga keuangan juga perusahaan harus sangat matang dalam mempertimbangkan serta melakukan penyeleksian tempat yang tepat terhadap keadaan

¹¹ Rio Putra, "Dereminasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran), Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI), Vol. 2, No. 4, 2021, Hlm 519.

¹² *Ibid*, Jurnal Manajemen dan Keuangan, Hlm 177.

¹³ M. Kamil Hafidzi dkk, " Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu Multi Disiplin, Vol. 1, No. 1, 2022, Hlm 205.

¹⁴ *Ibid*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan Hlm 812.

¹⁵ Rendy Gunawan, Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc., "Pengaruh Marketing Mix (Produk, Price dan Promotion Terhadap Brand Preference pada J.Co Donuts dan Coffee di Surabaya", Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 6, No. 2, 2019.

baik itu dari segi demografi, budaya, ekonomi, serta adanya sebuah persaingan dimasa yang akan datang.¹⁶ Utami dalam M. Kamil Hafidzi, dkk, Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.¹⁷ Menurut Tjiptono dalam Siti Turyani Marfuah, Sri Hartiyah, lokasi usaha adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.¹⁸

2.6 Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto menjelaskan promosi (Promotion) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

¹⁹ Kotler & Keller dalam Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati menyatakan bahwa promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.²⁰ Promosi menurut Samsuri dalam Qanithah An Nabila A'yun merupakan sebuah informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun melalui media digital, pada kegiatan promosi lembaga keuangan juga perusahaan akan berjuang memberikan dan menyebarkan sebuah informasi, mengajak serta mempengaruhi, juga melakukan peningkatan pada pasar sasaran atas produknya supaya customer maupun anggota dapat bersedia menerima serta membeli dan loyal atas produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dalam kegiatan promosi dibutuhkan keterampilan juga kecekatan dalam memasarkan produk yang akan ditawarkan.²¹ Fajar Laksanan dalam

¹⁶ Qanithah An Nabila A'yun, Fitri Nur Latifah, M Ruslianor Malika, "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 8, No. 6, 2021, Hlm 812.

¹⁷ *Ibid*, Jurnal Ilmu Multi Disiplin, Hlm 206.

¹⁸ Siti Turyani Marfuah, Sri Hartiyah, "Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo)", *Journal of Economic, Business and Engineering* Vol. 1, No. 1, 2019, Hlm 185.

¹⁹ Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol.1, No. 1, 2016.

²⁰ Budi Prasetyo dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota", *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 2, 2018, Hlm 59.

²¹ *Ibid*, Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Hlm 812.

Aisya & Riyadi, Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.²²

2.7 Pemasaran Produk

Kotler dalam Putri Trulline, Produk memiliki pengertian menurut Kotler adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan.²³

Pemasaran adalah segala usaha yang dilakukan dalam menyediakan barang untuk pasar, mulai dari merumuskan produk hingga mempromosikan produk tersebut ke masyarakat. Dua hal ini walaupun berbeda, akan tetapi sangat berkaitan.²⁴ Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller, “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. pemasaran adalah kegiatan manusia yang di arahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.²⁵ Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, dan kegiatan Public Relation.²⁶ Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran ada elemen-elemen komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya antara lain yaitu Advertasing, Direct Marketing, Personal Selling, Sales Promotion, dan kegiatan Public Relation.²⁷

²² Aisya dan Riyadi, A. 2020, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah” Vol.2, No. 2, Hlm 16–33.

²³ Putri Trulline, “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce”, Jurnal Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2021, Hlm262.

²⁴ Anang Firmansyah, 2020, “Komunikasi Pemasaran”, Qiara Media, Pasuruan, Hlm 3.

²⁵ *Ibid*, Hlm 9.

²⁶ *Ibid*, Hlm 201.

²⁷ Leawaty, Wahyu Sulistiadi, “ Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan loyalitas Pelanggan Systematic review” Jurnal Arsi, Vol. 5, No. 1, 2018, Hlm 17.

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan dan dilakukan di PT Velesia (Kaboki). Adapaun seluruh rangkaian kegiatan ini bertempat di Jl. Sukorejo Bangil KM 1.5, Sukorejo, Banyak Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur 67161. Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan kurang lebih 1bulan tepatnya pada tahun 2022, meliputi persiapan dan pelaksanaan.

3.2 Prosedur Pelaksanaan

1. Mahasiswi mengisi formulir berisikan tempat magang dan dikirm ke panitia magang
2. Diketahui dan disetujui oleh Peembimbing magang
3. Diketahui dan deisetujui oleh Kepala Program Studi Manajemen
4. Diketahui dan disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen
5. Pihak fakultas mengirim surat yang sudah ditandatangani oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Mahasiswi mengirim surat tersebut ke tempat magang.
6. Diterima atau ditolak di tempat magang dibuktikan dengan adanya surat balasan dari tempat magang. Surat tersebut diterima oleh mahasiswi dari tempat magang untuk dilaporkan dan mengirimnya dalam bentuk soft file melalui asisten prodi kepada Fakultas.
7. Sebelum melaksanakan magang terlebih dahulu dilaksnakan coaching dan pelepasan magang Bersama pembimbing magang.
8. Selama magang mahasisi melakukan kegiatan sesuai dengan ketentuan pelaksanaan magang
9. Penyusunan laporan magang dilakukan dengan bimbingan dari pembimbing magang.
10. Pengumpulan laoran magang melalui sekretaris prodi kepada fakultas.

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Metode yang digunakan di bawah ini dimaksudkan untuk mempermudah proses magang dalam hal pengumpulan data:

1. Studi lapangan

Menurut Bevan dan Sharon dalam Syardiansyah menjelaskan *field study* atau studi lapangan adalah metode pembelajaran melalui pengumpulan data secara langsung dengan pengamatan, wawancara, mencatat, atau mengajukan

pertanyaan-pertanyaan.²⁸ Studi dilakukan terhadap kegiatan dari seluruh objek magang yang meliputi:

a. Metode Observasi (Pengamatan)

Morris dalam Amir Syamsudin menjelaskan Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala/peristiwa dengan bantuan alat/instrument untuk merekam/mencatatnya guna tujuan ilmiah atau tujuan lainnya.²⁹

Kegiatan Praktek Kerja Lapangan yang telah ada segi observasi yaitu pengamatan secara langsung dengan melihat beberapa kegiatan yang dilakukan di PT Velesia (Kaboki).

b. Metode Interview

Wawancara (Interview) adalah salah satu kaedah mengumpulkan data yang paling biasa digunakan dalam penelitian social. Newman dalam Mita arosaliza, Wawancara mengharuskan kedua belah pihak baik itu peneliti maupun subjek kajian bertemu dan berinteraksi langsung dan aktif agar dapat mencapai tujuan dan data yang didapat baik dan akurat.³⁰ Wawancara dilakukan dengan pegawai/staff yang terkait dengan bidang pemasaran di PT Velesia (Kaboki). Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan judul laporan yang sedang disusun penulis

c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan bahan-bahan yang tertulis berupa data mengenai kegiatan Pemasaran.

2. Studi kepustakaan (*liblary research*)

Penelitian pustaka adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mempelajari serta mengumpulkan teori-teori yang relevan dengan materi pembahasan yaitu metodologi penelitian, kegiatan pemasaran guna sebagai dasar dalam melakukan penilaian dari perbandingan dari penelitian yang telah dilakukan pada instansi/ perusahaan yang bersangkutan. Dengan metode ini akan diperoleh gambaran mengenai kegiatan pemasaran di PT Velesia (Kaboki).

²⁸ Syardiansyah, "Eksplorasi Kemanfaatan *field study* Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Samudra)", Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vo. 9, No.1, 2018, Hlm 12.

²⁹ Amir Syamsudin, "Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini", Jurnal Pendidikan Anak, Vol. 3, Edisi 1, 2014, Hlm 404.

³⁰ Mita Rosaliza, "Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif", Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11, No. 2, 2015, Hlm 71.

BAB 4 KONDISI LOKASI MAGANG

4.1 Profil Lokasi Magang

Nama Perusahaan : PT Velesia (Kaboki)
Alamat : Jl.Raya Sukorejo-Bangil KM 1.5 Lecari, Sukorejo, Pasuruan
Telp : +62 (343) 615461, 615462
Email : pandaan@kaboki.co.id
Website : www.kaboki.co.id
Company Profile : velesia.blogspot.com

4.2 Visi, Misi, dan Motto

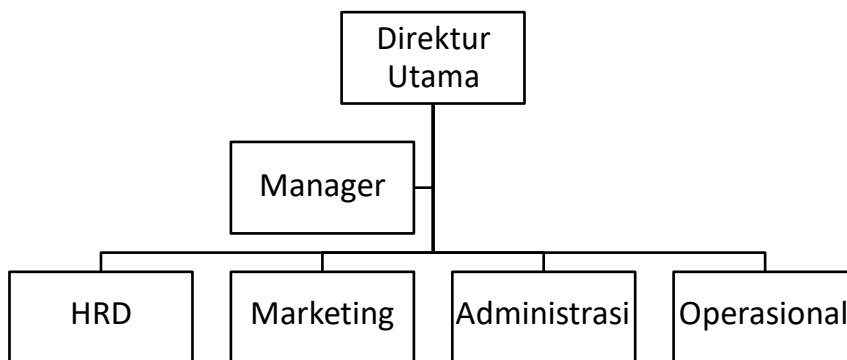
Visi dan Misi: Mengangkat citra produk Indonesia, memberi yang terbaik karena kami sadar, adalah tidak elok memaksakan kecintaan kepada produk yang dibuat asal-asalan atas nama kecintaan terhadap produk Indonesia.

4.3 Values dan Philosophy

Values: Where Every Piece is Masterpiece

Philosophy: Dua puluh tahun melanglang buana mempopulerkan budaya nusantara karya jemari terampil anak bangsa. Kini hadir di negeri sendiri dengan mutu dan ketelatenan yang persis sama. Merajut satu demi satu untuk masing masing anda.

4.4 Struktur Organisasi Lokasi Magang



Struktur organisasi dapat dijelaskan tugas dari masing masing jabatan dalam perusahaan sebagai berikut:

1. Direktur

Bertugas sebagai pengendali utama dan bertanggung jawab terhadap keberlangsungan usaha. Implementasi dan mengorganisir visi dan misi perusahaan. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan. Melakukan rapat rutin. Menunjuk orang yang mampu memimpin. Mengawasi situsai bisnis.

2. Manager

Melakukan perencanaan strategi untuk mencapai target perusahaan. Mengatur dan mengawasi manajemen. Menentukan standar kualitas kerja yang harus dipenuhi setiap karyawan. Melakukan pengaturan pekerjaan, pendistribusian tugas, penetapan target, penyusunan prosedur operasional dan standar kinerja, serta penetapan proses kerja yang efisien. Melakukan pengawasan dengan pengendalian tim agar semua kegiatan dilakukan sesuai rencana.

3. Merencanakan perekrutan SDM, pemeliharaan SDM, membimbing karyawan agar mampu membuat perencanaan, implementasi dan penilaian kerja mandiri. Evaluasi karyawan, peningkatan kualitas SDM dengan berbagai pelatihan yang sesuai. Mempertahankan dan meningkatkan kinerja SDM. Mengembangkan dan mengurus perencanaan sumber daya manusia dan berbagai macam prosedur yang berkaitan dengan staff di dalam perusahaan. Bertanggung jawab atas pengembangan dan perencanaan tujuan bagian HR, tujuan serta sistem atau prosedur pelaksanaannya. Merekomendasikan kebijakan baru, pendekatan baru, serta prosedur baru yang bertujuan mengembangkan perusahaan.

4. Manajer Operasional

Bertugas sebagai pengendali dan bertanggung jawab terhadap kegiatan produksi dan operasi yang berkaitan dengan pembelanjaan dan pengiriman barang ke pemakai (user). Melakukan Analisa proses bisnis secara detail di bidang produksi dan distribusi unit operasional. Monitoring penerimaan atau pembayaran piutang hasil penjualan. Penanganan bahan baku dan pemeliharaan fasilitas perusahaan. Memilih lokasi dan letak dalam memudahkan saluran pendistribusian. Mengatur manajemen persediaan perusahaan.

5. Manajer Pemasaran

Bertugas melakukan pemasaran dan pelayanan terhadap konsumen serta menjalin kerjasama dengan berbagai pihak guna memperluas perkembangan usaha. Menentukan target pasar, membuat media promosi, mengkoordinasikan berbagai channel strategi marketing. Mengatasi masalah layanan pelanggan. Mendengarkan kebutuhan pelanggan, melacak tren dan memantau persaingan. Membangun branding dan persona perusahaan. Mencari dan menggunakan alat pemasaran yang baru dan bermanfaat.

6. Melakukan pembukuan dasar, menulis dan mendistribusikan notulen rapat ke semua pihak yang memerlukannya. Menjaga dokumen perusahaan baik yang bentuknya fisik atau digital. Mengelola dokumen perusahaan, melakukan entri data, melakukan pengarsipan data. Memesan persediaan kantor. Menyiapkan akomodasi kunjungan kerja.

4.5 Logo Perusahaan



BAB 5 HASIL PEMBAHASAN

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan penulis membantu *supervisor* untuk menyelesaikan pekerjaannya. Tugas yang diberikan pada awal pertemuan Praktek Kerja lapangan adalah membantu penjualan dan membantu finishing produk di bagian produksi. Berikut adalah penjelasan dan rincian kegiatan yang dilakukan penulis selama 1 bulan:

Penulis melaksanakan 1 bulan kerja di PT Velesia Kaboki, dimana ditempatkan di:

Divisi Pemasaran yang bertugas:

- a. Bertanggung jawab pada penjualan produk perusahaan
- b. Menjalankan strategi pemasaran yang telah ditetapkan
- c. Mengevaluasi strategi pemasaran
- d. Melakukan penawaran pada target pasar
- e. Membantu kegiatan promosi

5.1 Pemasaran

Sebelum menentukan target pasar, pemasar harus memahami segmentasi pasar usaha berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup, family size, pendapatan dll. Kaboki sendiri menentukan target pasar berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup/ fashion, target pasar paling utama adalah Wanita, dengan pendapatan menengah keatas. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tas Kaboki 84 % adalah perempuan, hal ini disebabkan bahwa kaum perempuan melihat tas Kaboki dari segi estetika, warna, dan desain dibandingkan nilai fungsional tasnya, sedangkan konsumen pria lebih cenderung melihat aspek fungsional tas nya dengan melihat kebutuhan tas sesuai dengan pendukung aktifitas pekerjaan. Berdasarkan usia diketahui penyumbang prosentase tertinggi pembeli produk terjadi pada rentang usia 26 - 30 tahun, usia 46 - 50 tahun, dan usia 51 – 55 tahun. Berdasarkan profesi diketahui pengguna produk tas Kabokoi diatas 55 % adalah kalangan profesi berpenghasilan sendiri terdiri dari apoteker, auditor, bidan, BUMN, dokter, dosen, guru, karyawan, perawat, PNS, POLRI dan wiraswasta sedangkan sisanya diisi oleh ibu rumah tangga dan pelajar.³¹

Awal mula usaha ini berlokasi di Bali, dan target pasar petamanya adalah wisatawan dan Wanita. Kaboki ingin memunculkan dalam benak konsumen bahwa kaboki merupakan tas rajut yang berkualitas tinggi dengan kualitas yang sama persis dengan merek buyer internasional. Maka salah satu usaha yang dilakukan kaboki yaitu dengan mempertahankan kualitas dan inovasi produk yang sesuai dengan era pada zamannya.

³¹ Sigit Arlandi Sukma dkk, "Implementasi Strategi Line Extension Berdasarkan MAarketing Mix dan nalisa SWOT di PT. Velesia (Wisata Tas Rajut Kaboki)", Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 2, No. 2, Hlm 26.

5.2 Strategi 4p (Product, Price, Place, Promotion) di PT Velesia (Kaboki)

5.2.1 Produk

Awal mula produk dibuat dengan pemilihan bahan baku yang terbaik, pembuatan design, pembuatan sampel yang akan diberikan pada pengerajin rajut yang tersebar di daerah Pasuruan, Bali, Jakarta dan lainnya. Finishing tas rajut dengan penjahitan kain di dalam tas dan pemberian logo kaboki dilakukan di pabrik kaboki. Proses finishing ala home industry sudah tak mampu mengimbangi peningkatan volume pekerjaan. PT. Velesia merelokasi fasilitas finishing ke pabrik yang lebih luas di Kuta Bali. Peralatan kerja ditambah dan diperbaharui. Sistem kerja dirubah menjadi sistem line. Dari sisi produk, berbagai variasi dan terobosan terus dilakukan untuk menjaga dan mengembangkan pasar. Polypropylene diuji coba untuk menggantikan nylon sebagai bahan dasar benang, warna yang semula hanya terbatas pada warna-warna dasar dikembangkan hingga ratusan pilihan warna, kain pelapis bagian dalam tas yang semula standar ditingkatkan ke jenis waterproof.

Produk kaboki pernah go internasional dengan bekerja sama dengan The Sak. Disaat yang bersamaan, Indonesian Import Inc. selaku mitra importir melakukan penguatan pasar di luar negeri dengan memperkenalkan label-label baru seperti Lina dan Luxy mendampingi The Sak. Sementara di dalam negeri, PT. Velesia juga menjalin kerjasama dengan beberapa customer. Antara lain memasok panel tas untuk PT. Harmoni dan mengerjakan produk tas wanita untuk PT. Sophie Martin Indonesia pada tahun 2009. Dua dasawarsa sudah, PT. Velesia sebagai pemilik merk Kaboki, merintis dan memperkenalkan produk kerajinan Indonesia khususnya tas rajut ke mancanegara. Hingga kemudian dapat diterima dengan baik di pasar Internasional.

Wisata Tas Rajut Kaboki sejatinya adalah fasilitas produksi tas rajut Kaboki. Yang kemudian dikondisikan sedemikian rupa sehingga nyaman dikunjungi sebagai alternatif wisata. Bukan hanya wisata belanja, tapi juga edukasi dan penanaman rasa cinta terhadap negeri ini. Disini pengunjung dapat mengetahui bagaimana seriusnya produk dalam negeri ini dibuat. Material benang misalnya, berbeda dengan benang rajut umumnya, benang yang dipakai Kaboki dibuat dari bahan polypropylene yang sangat kuat dan tidak berbulu. Pewarnaan dilakukan sebelum menjadi benang, yaitu saat masih berupa bahan mentah berbentuk filamen, sehingga menjamin kualitas warna yang cerah dan merata. Twisting atau pemintalan dibuat berdasarkan konstruksi dan standar yang ditetapkan, agar menghasilkan kerapatan yang sesuai tapi juga tetap terjaga hand feel atau kelembutannya.

Kaboki menghasilkan produk local yang berkualitas dan menanamkan di benak konsumen bahwa tas rajut yang berkualitas adalah kaboki. Perbedakan Kaboki dengan pesaing adalah harga terjangkau dan kualitas produk yang berkualitas. Setiap tas rajut Kaboki memiliki ciri khas yaitu aksesoris daun kaboki yang menghiasa setiap tas rajut Kaboki. Kaboki juga mendukung isu lingkungan, cara mendukung isu tersebut salah satunya dengan logo Kaboki yang berbentuk daun dengan artian mendukung peduli kepada alam. Produk tas Kaboki memiliki tagline “ *Where every piece is masterpiece*” yang diciptakan oleh tim kreatif dari Kaboki sendiri.

5.2.2 Price

Harga produk tas rajut Kaboki kisaran Rp. 80.000,00 – Rp. 800.000,00 harga jual tas biasanya ditentukan dari kualitas bahan baku/ benang rajut itu sendiri dan motif pada setiap tas rajut. Besar kecilnya benang juga menjadi pertimbangan bagi Kaboki dalam menentukan harga pada setiap tas rajutnya.

5.2.3 Place

Sebelumnya kaboki berada di Bali, namun karena banyaknya permintaan luar negeri maka, pabrik dipindahkan di pasuruan agar memudahkan dalam proses pendistribusian melalui Pelabuhan Surabaya, yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat adalah agar lebih dekat dengan pelabuhan. Untuk rencana kedepannya konsep usaha yang ingin dikembaangkan adalah dekat dengan tempat wisata, dan mudah dijangkau oleh konsumen, letaknya strategis. Saluran distribusi yang dipilih dan yang diterapkan oleh kaboki melalui toko Offline dan Online, toko offline terletak di pusat oleh -oleh Dekat masjid Chenghoo dan di dekat Taman Safari, dan untuk toko online melalui Shopee, Lazadaa, Blibli, TokoPedia, website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Semua ini dilakukan tentu saja untuk mempermudah produk sampai ke tangan konsumen. Perusahaan berusaha memperluas saluran distribusi agar konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk. Pruk-produk tas rajut Kaboki yang siap dipasarkan disimpan di dalam Gudang untuk menyediakan stok yang diinginkan konsumen.

5.2.4 Promotion

Kaboki menarik konsumen dengan berbagai media promosi diantaranya dengan promosi melalui Shopee, Lazadaa, Blibli, TokoPedia, website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Pemberian diskon pada event tertentu, menyediakan tempat untuk wisata rajut gratis. Bauran promosi yang diterapkan kaboki yaitu Advertising, Personal Selling, Direct Marketing. Cara mengukur efektifitas masing masing dari bauran promosi Kaboki melihat Banyaknya produk yang

terjual dari setiap bauran promosi. Selanjutnya melakukan evaluasi pada setiap bauran promosi setelahnya. Pemasaran digital pada Kaboki dipasarkan melalui Shopee, Lazadaa, Blibli, TokoPedia, website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari kegiatan PKL yang telah penulis lakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Kaboki sendiri menentukan dalam target pasar berdasarkan usia, pekerjaan, gaya hidup/ fashion, target pasar paling utama adalah Wanita, dengan pendapatan menengah keatas. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas pengguna tas Kaboki 84 % adalah perempuan, hal ini disebabkan bahwa kaum perempuan melihat tas Kaboki dari segi estetika, warna, dan desain dibandingkan nilai fungsional tasnya, sedangkan konsumen pria lebih cenderung melihat aspek fungsional tasnya dengan melihat kebutuhan tas sesuai dengan pendukung aktifitas pekerjaan. Kaboki ingin memunculkan dalam benak konsumen bahwa kaboki merupakan tas rajut yang berkualitas tinggi dengan kualitas yang sama persis dengan merek buyer internasional. Maka salah satu usaha yang dilakukan kaboki yaitu dengan mempertahankan kualitas dan inovasi produk yang sesuai dengan era pada zamannya.
2. Strategi bauran pemasaran 4p (Product, Price, Place, Promotion) PT Velesia (Kaboki)
 - Produk

Awal mula produk dibuat dengan pemilihan bahan baku yang terbaik, pembuatan design, pembuatan sampel yang akan diberikan pada pengerajin rajut yang tersebar di daerah Pasuruan, Bali, Jakarta dan lainnya. Finishing tas rajut dengan penjahitan kain di dalam tas dan pemberian logo Kaboki dilakukan di pabrik kaboki. Perbedaan dengan pesaing adalah harga tas rajut Kaboki yang terjangkau dan Kaboki berkomitmen mempertahankan kualitas produk. Salah satu cara kaboki mempertahankan kualitas produknya yaitu dengan bekerja sama dengan perusahaan benang rajut. Dalam pengembangan produk kaboki selalu berinovasi pada produk yang sesuai dengan era pada zamannya.
 - Price

Harga produk tas rajut Kaboki kisaran Rp. 80.000,00 – Rp. 800.000,00 harga jual tas biasanya ditentukan dari kualitas bahan baku/ benang rajut itu sendiri dan motif pada setiap tas rajut. Besar kecilnya benang juga menjadi pertimbangan bagi Kaboki dalam menentukan harga pada setiap tas rajutnya.
 - Place

Sebelumnya kaboki berada di Bali, namun karena banyaknya permintaan luar negeri maka, pabrik dipindahkan di pasuruan agar memudahkan dalam

proses pendistribusian melalui Pelabuhan Surabaya, yang dipertimbangkan dalam pemilihan tempat adalah agar lebih dekat dengan pelabuhan. Saluran distribusi yang dipilih dan yang diterapkan oleh kaboki melalui toko Offline dan Online, toko offline terletak di pusat oleh -oleh Dekat masjid Chengahoo dan di dekat Taman Safari, dan untuk toko online melalui Shopee, Lazadaa, Blibli, TokoPedia, website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Semua ini dilakukan tentu saja untuk mempermudah produk sampai ke tangan konsumen.

- Promotion

Kaboki menarik konsumen dengan berbagai media promosi diantaranya dengan promosi melalui Shopee, Lazadaa, Blibli, TokoPedia, website, Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Pemberian diskon pada event tertentu, menyediakan tempat untuk wisata rajut gratis. Bauran promosi yang diterapkan kaboki yaitu Advertising, Personal Selling, Direct Marketing. Cara mengukur efektifitas masing masing dari bauran promosi Kaboki melihat Banyaknya produk yang terjual dari setiap bauran promosi. Selanjutnya melakukan evaluasi pada setiap bauran promosi setelahnya.

6.2 Saran

Dalam pemasaran, agar konsumen merasa sangat puas sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kinerjanya khususnya dalam strategi pemasaran dan lebih mengenal lagi produk yang diinginkan masyarakat. Kegiatan promosi yang dilakukan kaboki secara offline maupun online agar lebih menarik lagi dari segi cara mempromosikan menggunakan media social.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspeyani Cisilia, Komalawati, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Online Tiket Pesawat Pada Perusahaan E-Commerce Traveloka (Studi pada Pengguna Traveloka Di Universitas Dhyana Pura), *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, Vol. 16. No.1. 28 Februari 2021, hlm. 72.
- Statistic E-Commerce 2021, Badan Pusat Statistik E-Commerce 2021, Jakarta, 2021, Hlm 20.
- Homaidi Ahmad, Rofiatul Munawaroh, "Rekonstruksi dan Implementasi Sistem Informasi Praktek Kerja Lapangan Amik Ibrahim", *Jurnal Manajemen, Teknik Informatika dan Rekayasa Komputer (MATRIK)* Vol. 18, No. 2, 2019 Hlm 180.
- Arifin Muhammad, "Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Praktek Kerja Lapangan Pada Instansi/Perusahaan", *Jurnal Simestris*, Vol.5, No. 1, Hlm 49.
- Sukma Fatma dkk, Analisis Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan Dalam Mempersiapkan Siswa Memasuki Dunia Kerja Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Kasus Pada Siswa Kelas Xi Kompetensi Keahlian Otomatisasi Dan Tata Kelola Perkantoran Smk Negeri 1 Karanganyar Tahun Ajaran 2018/2019), *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, Hlm 21.
- Leawaty, Wahyu Sulistiadi, "Hubungan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dengan Loyalitas Pelanggan : Systematic Review" *Jurnal Administrasi Rumah Sakit*, Vol. 5, No. 1, 2018, Hlm 17.
- Khaddapi Muammar, Damayanti, Kaharuddin, "Strategi Digital Bauran Pemasaran 4P Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo", *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 5, No. 2, 2022, Hlm 159.
- Perdana Yongki P, "Analisis.Strategi,Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi,Pada,Bali Pasadena,Rattan)" *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.39, No. 1, 2016.
- Ulya Zikriatul D, "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Putong Langsa Baro", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.7, No. 2, 2018, Hlm 176.
- Zulkarnain Rizal dkk, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2020, Hlm 2.
- Putra Rio, "Dererminasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan persepsi Harga (LIteratur Review Manajemen Pemasaran), *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, Vol. 2, No. 4, 2021, Hlm 519.
- Hafidzi Kamil dkk, " Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian, *Jurnal Ilmu Multi Disiplin*, Vol. 1, No. 1, 2022, Hlm 205.
- Gunawan Rendy, Dr. Ir. Hotlan Siagian, M.Sc., "Pengaruh Marketing Mix (Produk, Price dan Promotion Terhadap Brand Preference pada J.Co Donuts dan Coffee di Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 6, No. 2, 2019.
- An Nabila Qanitah A, Fitri Nur Latifah, M Ruslianor Malika, "Penerapan Strategi Marketing Mix Upaya Meningkatkan Jumlah Funding Pada BMT Madani Sepanjang, *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, Vol. 8, No. 6, 2021, Hlm 812.
- Turyani Siti M, Sri Hartiyah, "Pengaruh Modal Sendiri, Kredit Usaha Rakyat (Kur), Teknologi, Lama Usaha Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha(Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Wonosobo)", *Journal of Economic, Business and Engineering* Vol. 1, No. 1, 2019, Hlm 185.
- Livia Marceline H, Wirawan E.D.Radianto, " Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack", *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, Vol.1, No. 1, 2016.
- Prasetyo Budi dan Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota", *Jurnal*

- Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, 2018, Hlm 59.
- Aisya dan Riyadi, A. 2020, “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah” Vol.2, No. 2, Hlm 16–33.
- Trulline Putri, “Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce”, Jurnal

- Manajemen Komunikasi, Vol. 5, No. 2, 2021, Hlm262.
- Firmansyah Anang, 2020, “Komunikasi Pemasaran”, Qiara Media, Pasuruan, Hlm 3.
- Syardiansyah, “Eksplorasi Kemanfaatan *field study* Bagi Peningkatan Kompetensi Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Samudra)”, Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, Vo. 9, No.1, 2018, Hlm 12.
- Syamsudin Amir, “Pengembangan Instrumen Evaluasi Non Tes (Informal) untuk Menjaring Data Kualitatif Perkembangan Anak Usia Dini”, Jurnal Pendidikan Anak, Vol. 3, Edisi 1, 2014, Hlm 404.
- Rosaliza Mita, “Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif”, Jurnal Ilmu Budaya, Vol. 11, No. 2, 2015, Hlm 71.
- Arlandi Sigit Sukma dkk, “Implementasi Strategi Line Extension Berdasarkan MAarketing Mix dan nalisa SWOT di PT. Velesia (Wisata Tas Rajut Kaboki)”, Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri, Vol. 2, No. 2, Hlm 26.

LAMPIRAN



Pabrik PT. Velesia (Kaboki)



Proses Pembuatan Sample Tas Rajut Sebelum diberikan ke Pengerajin



Proses Finishing Tas Rajut
sebelum menuju Proses
Packaging

Gambar logo Kaboki pada Tas Rajut





Kunjungan Dosen ke Tempat
Magang, PT Velesia Kaboki



Kegiatan Wisata Edukasi dan
keterampilan merajut yang ada
PT Velesia Kaboki

Galeri Produk UMKM Kawan Kaboki



Gambar Produk Tas Rajut di PT Velesia Kaboki



Gambar Keadaan Outlet PT Velesia Kaboki



**LEMBAR PENILAIAN MAGANG
PEMBIMBING INDUSTRI PERUSAHAAN**

Nama Industri Perusahaan : PT. Yeloria [Kaboki]
 Alamat Industri Perusahaan : R. Sukorejo Bangul KM 1.5, Sukorejo, Banyuk
 Putih, Lingsar, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa
 Timur 67181
 Nama Pembimbing Industri : Th. H. Indrayana
 Nama Proyek : Tan. Bangul Kaboki
 Alamat Proyek : Jl. Raya Sukorejo Bangul km 1.5
70-55 Kec. Gunung Maja Pasuruan
 Nama Mahasiswa : Saniyah Kamita Uhal Albul
 NIM : 80201941059
 Program Studi : Manajemen Bisnis


No	Aspek Yang Dinilai	Nilai	Keterangan
1	Sikap	80	
2	Kerja sama	80	$\geq 81 \text{ s.d } 100 = A$ $\geq 76 \text{ s.d } 80 = A-$
3	Pengetahuan	80	$\geq 72 \text{ s.d } 75 = B+$ $\geq 68 \text{ s.d } 72 = B$
4	Inisiatif	75	$\geq 64 \text{ s.d } 68 = B-$
5	Keterampilan	80	$\geq 60 \text{ s.d } 64 = C+$ $\geq 56 \text{ s.d } 60 = C$
6	Kehadiran	95	$\geq 41 \text{ s.d } 56 = D$
	Jumlah	500	$\geq 0 \text{ s.d } 41 = E$
	Nilai Rata-rata		

Catatan:

1. Setiap Lembar Penilaian digunakan untuk menilai 1 orang mahasiswa.
2. Penilaian nilai dalam bentuk angka.
3. Lembar Penilaian agar diberi stempel dan tanda tangan.
4. Lembar Penilaian ini mohon segera dikembalikan dalam amplop tertutup.

1 September 2020
Pembimbing Industri


 (Th. H. Indrayana)

	<p style="text-align: center;">KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR PROGRAM STUDI MANAJEMEN</p>	<p style="text-align: center;"><i>Formulir Magang-3</i></p>
---	--	---

KESAN INDUSTRI TERHADAP MAGANG

Nama Industri/ Perusahaan : PT. Velezia [Kaboki]
 Alamat Industri/ Perusahaan : Jl. Sukorejo Bangil KM 1.5, Sukorejo, Banyak Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur 67164
 Nama Pembimbing Industri : Tel. Handayani
 Jabatan : Administrasi
 Nama Mahasiswa : Saniyah Komita Ulul Albab

menurut pengamatan saya mahasiswa tersebut diatas dalam melaksanakan Magang dapat dinyatakan :

- a. Sangat Berhasil
- b. Cukup Berhasil
- c. Kurang Berhasil

Oleh karena itu saya memberikan saran-saran sebagai berikut :

Ker- lebih meningkatkan komunikasi karena abagian pemasaran yang utama komunikasi ke pembeli/customer

Disamping itu saya memberikan saran - saran kepada Universitas Darussalam Gontor yang berhubungan dengan proyek yang ditangani sebagai berikut :

Catatan :
Lembar ini mohon dikirimkan bersama dengan Lembar Penilaian Magang

1 September 2022
 Pembimbing Industri

 (Tel. Handayani)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Formulir
Magang-2

DAFTAR HADIR MAGANG

NO	NAMA MAHASISWA	TANGGAL DAN TANDA TANGAN						
		SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU
1	Savini Mar'ia Nafisa	27/8 28/8	28/8 29/8	29/8 30/8	30/8 31/8	31/8 1/9	1/9 2/9	2/9 3/9
2	Samiyah Komita Ulul Albab	10/8 11/8	11/8 12/8	12/8 13/8	13/8 14/8	14/8 15/8	15/8 16/8	16/8 17/8

Septentris, 2020
Pembimbing Industri,

(Tuliskan nama...)

- Catatan :
1. Bila tidak hadir mohon telpon di scorek.
 2. Mohon dituliskan bersama tanda pengisian