

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PRODUKSI PADA PRODUK UMKM TAS
RAJUT KABOKI PASURUAN JAWA TIMUR**

MAGANG KERJA

Dosen Pembimbing: Al-Ustadzah Hamidatussifah SE. M.Si.



Disusun Oleh:

Savira Mar'a Nafisa

402019421060

UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR KAMPUS MANTINGAN

FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022/2023

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG KERJA

Analisis Strategi Pemasaran dan Produksi Pada Produk UMKM Tas Rajut KABOKI
Pasuruan Jawa Timur

Disetujui oleh,

Pembimbing Lapangan

Pembimbing Utama

Al-Ustadzah Hamidatussifah SE. M.Si.

Al-Ustadzah Ely Windarti Hastuti S.E, M.Sc.,Ak.

Mengetahui,

Kepala Prodi Manajemen

Al Ustadz Yayan Firmansah, M.PSDM

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan nikmat dan anugrahnya sehingga penulis masih dalam keadaan sehat, iman dan islam. Sholawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita menuju jalan kebenaran. Laporan kegiatan magang mahasiswi ini dibuat untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh kelulusan Mata Kuliah Analisa Medan Usaha (Magang).

Laporan Analisa Medan Usaha (Magang) Mahasiswi Program Studi Manajemen pada PT. Velesia (Tas Rajut Kaboki), Pasuruan, Jawa Timur dibuat dengan tujuan agar mahasiswi dapat melaporkan segala sesuatu yang berkaitan dengan dunia kerja. Oleh karena itu penulis juga mengucapkan banyak banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. 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 Kurnia Firmanda Jayanti, S.E., M.H, selaku Dosen Pembimbing Lapangan Praktek Kerja Prodi Manajemen Universitas Darussalam Gontor.Bapak
5. Kedua Orang Tua
6. Segenap Staff, Karyawan dan Keluarga Besar PT.Velesia Kaboki, Pasuruan, Jawa Timur.
7. Teman-teman Mahasiswi semester 7 Program Studi Manajemen Universitas Darussalam Gontor serta semua pihak yang turut membantu dalam laporan ini.

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 dalam penulisan Praktik Kerja Lapangan ini penulis mengharapkan kritik dan sarannya.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI.....	ii
Bab I: Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	1
1.3 Tujuan Penulisan	1
1.4 Manfaat Penulisan	2
Bab II: Tinjauan Pustaka	
2.1 Strategi Pemasaran.....	3
2.2 Unsur-Unsur Strategi Pasar.....	4
2.3 Produksi	7
2.4 Faktor-Faktor Produksi.	7
Bab III: Metode Pelaksanaan	
3.1 Waktu dan Tempat	10
3.2 Prosedur Pelaksanaan	10
3.3 Jenis Kegiatan	10
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	11
Bab IV: Kondisi dan Lokasi Magang	
4.1 Profil Usaha	12
4.2 Visi dan Misi	13
4.3 Struktur Organisasi Lokasi Magang.....	14
4.4 Logo dan Filosofi	15

Bab V: Hasil dan Pembahasan

5.1 Hasil dan Pembahasan Kegiatan 17

Bab VI: Penutup

6.1 Kesimpulan 18

6.2 Saran 18

DAFTAR PUSTAKA 20

LAMPIRAN 21

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tas adalah sebuah tempat atau wadah yang digunakan untuk meletakkan berbagai jenis barang agar bisa dibawa saat bepergian. Selain itu kegunaan tas sendiri bukan hanya untuk membawa barang, tapi juga merupakan bagian dari fashion atau style dalam kehidupan. Terdapat berbagai macam, varian, bentuk, warna, harga dan jenis tas yang telah diproduksi oleh berbagai perusahaan. Pemilihan jenis bahan yang digunakan dalam pembuatan tas amatlah penting, karena hal tersebut menentukan hasil kualitas dari sebuah tas yang baik. Dengan pemilihan jenis bahan tas yang baik, membuat tas akan lebih menarik dan unik untuk dimiliki.

Salah satu pabrik tas yang membuat tas dengan pemilihan bahan yang baik dengan melihat model trend fashion adalah KABOKI House of Crochet yang terdaftar milik PT.Velesia ini, memproduksi tas dengan proses rajutan yang memiliki berbagai macam model yang unik dan trendy. Dalam pembuatan tas rajut, PT.Velesia menggunakan tenaga kerja manusia dan mesin jahit, tas hasil produksi dirajut secara manual oleh karyawan yang memiliki kreativitas tinggi (pengrajin) yang cantik sehingga membuat tas menjadi terlihat lebih unik dari tas-tas biasanya. Dalam proses pembuatan tas rajut, terdapat kelompok-kelompok kerja atau stasiun kerja yang berkesinambungan untuk merakit benang rajut hingga menjadi tas rajut siap pakai.¹

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan pada produk Tas Rajut Kaboki?
2. Bagaimana proses Produksi yang dilakukan hingga ke tangan Konsumen?

¹ Ramadhani Etika, Muhammad Alifian, dkk. “Analisis Pengukuran Kerja Waktu Proses Operasi Pembuatan Tas Rajut Di Pabrik Tas Rajut Kaboki House Of Crochet Pasuruan-Jawa Timur”, Jurusan Statistika FMIPA Institut Sepuluh November, Surabaya.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan dari penulisan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada produk Tas Rajut Kaboki
2. Untuk menganalisis proses Produksi yang dilakukan hingga ke tangan Konsumen.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulis berharap agar hasil dari penulisan ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak. Manfaat yang diperoleh di antara nya adalah :

1. Manfaat bagi Penulis

Penulisan ini diharapkan memberi pemahaman dan ilmu tentang manajemen dan pemasaran, salah satunya strategi pemasaran pada Produk tas rajut Kaboki serta pengetahuan mengenai proses produksi yang baik hingga ke tangan konsumen.

2. Manfaat bagi Praktisi

Dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk mengadakan perbandingan dengan apa yang selama ini dilakukan, sehingga dapat digunakan untuk menentukan kebijakan dan strategi serta untuk perbaikan di masa yang akan datang.

3. Manfaat bagi Studi

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi penulis lain yang akan melakukan lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan strategi Pemasaran pada Produk tas rajut Kaboki Pasuruan, sehingga dapat digunakan dalam konteks dan modal yang berbeda.

4. Manfaat bagi Universitas

Dari hasil penelitian ini dapat menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan serupa. Serta dapat digunakan untuk menerapkan teori-teori pada suatu objek dan sebagai media pengembangan khasanah keilmuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²

Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran. Kegiatan pemasaran mencakup sejumlah kegiatan seperti riset pemasaran, penentuan harga, atau perencanaan produk. Definisi lain menyatakan pemasaran adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat memasuki pasar dan menghadapi berbagai kesulitan yang dihadapi, sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Adapun strateginya seperti, memilih konsumen yang dituju, mengidentifikasi keinginan konsumen dan menentukan marketing mix, seperti produk, distribusi dan promosi.

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Pemasaran adalah

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller, “*Manajemen Pemasaran Edisi 12*”, www.indeks-penerbit.com, hal 9, 2018.

suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.³

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Dalam strategi pemasaran, ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

- Daur hidup produk. Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.
- Posisi persaingan perusahaan di pasar. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.
- Situasi ekonomi. Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

³ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi. 2019, “*Manajemen Pemasaran*”, Banjarmasin: CV.Budi Utama, hal 8.

2.2 Unsur-unsur Strategi Pasar

Strategi pemasaran harus bisa dipersiapkan dengan matang sejak awal supaya tujuan pemasaran bisa dicapai. Berikut merupakan beberapa unsur dari strategi pemasaran:

1) Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar artinya adalah membagi pasar menjadi beberapa kategori atau kelompok konsumen yang berbeda, yang mungkin membutuhkan produk atau *marketing mix* yang berbeda. Segmentasi pasar harus dilakukan, karena dalam suatu pasar terdapat banyak sekali konsumen yang berbeda keinginan dan juga kebutuhannya.⁴ Sehingga setiap perbedaan tersebut mempunyai potensi untuk menjadi suatu peluang atau potensi tersendiri. Untuk dapat melakukan segmentasi pasar, harus mengetahui dan memperhatikan terlebih dahulu variabel yang ada di dalamnya. Tujuannya adalah untuk segmentasi yang sudah dilakukan bisa tepat pada sasaran.

Variabel yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar ini terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan juga segmentasi pasar industrial. Berikut ini adalah variabel utama dalam melakukan segmentasi pasar konsumen menurut pendapat dari Philip Kotler.

- Segmentasi berdasarkan geografis. Segmentasi ini terdiri dari bangsa, provinsi, kecamatan, dan iklim.
- Segmentasi berdasarkan demografis. Segmentasi ini terdiri dari umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup

⁴ Ade Priangani, “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global”, Jurnal Kebangsaan, Vol.2, No.4. Juli 2013.

keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan atau kewarganegaraan.

- Segmentasi berdasarkan perilaku. Segmentasi ini terdiri dari pengetahuan, sikap, kegunaan.

Variabel umum yang digunakan dalam segmentasi pasar industrial adalah sebagai berikut:

- Segmentasi berdasarkan demografis. Segmentasi ini terdiri dari jenis industry, besar kapasitas perusahaan, dan lokasi perusahaan.
- Segmentasi berdasarkan karakteristik pengoperasian. Segmentasi ini terdiri dari teknologi yang difokuskan, status pengguna, dan kemampuan pelanggan.
- Segmentasi berdasarkan pendekatan pembeli. Segmentasi ini terdiri dari organisasi berfungsi pembeli, sifat hubungan yang ada, struktur kekuatan, kebijakan pembeli umum, dan kriteria.
- Segmentasi berdasarkan personal industri. Segmentasi ini terdiri dari kesamaan pembeli, sikap terhadap resiko, dan kesetiaan.
- Segmentasi berdasarkan faktor situasional. Segmentasi ini terdiri dari urgensi, pengguna khusus, dan besarnya pesanan.

2) Pasar Sasaran (*Market Targeting*)

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka terdapat beberapa segmen yang layak untuk dikerjakan. Hal tersebut karena

dianggap paling potensial. Secara umum pengertian dari menetapkan pasar sasaran adalah suatu kegiatan mengevaluasi keaktifan dari setiap segmen, selanjutnya memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Dengan kata lain menetapkan pasar sasaran dilakukan dengan cara mengembangkan ukuran dan daya tarik segmen, selanjutnya memilih segmen sasaran yang diinginkan. Kegiatan dalam menetapkan pasar sasaran terdiri dari:

- Evaluasi Segmen Pasar
Ukuran dan pertumbuhan segmen. Struktural segmen yang menarik dapat dilihat dari segi profitabilitasnya. Sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan.
- Memilih Segmen
Memilih segmen adalah menentukan satu atau lebih segmen yang mempunyai nilai tinggi bagi perusahaan, menetapkan segmen mana dan berapa banyak konsumen yang bisa dilayani.
- Posisi Pasar (*Market Positioning*)
Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif dalam suatu pasar. Kegiatan tersebut dapat dilakukan setelah menentukan segmen mana yang akan dimasuki.

Strategi dalam menentukan posisi pasar ini terdiri dari:

- Berdasarkan atribut (harga mahal atau murah).
- Kesempatan penggunaan.
- Berdasarkan kelas pengguna.
- Langsung menghadapi kompetitor.
- Tingkatan atau kelas dari produk.

Berikut ini merupakan beberapa langkah atau proses strategi pemasaran.

1. **Analisis situasi pasar**, yaitu mengamati berbagai struktur dan analisis pasar, segmentasi pasar, analisis pesaing, sistem informasi pemasaran dan juga riset.
2. **Design strategi pemasaran**, yaitu membahas tentang konsumen sasaran, analisis penentuan posisi, strategi penyeleksian untuk setiap situasi persaingan dan strategi produk baru.
3. **Pengembangan program pemasaran**, yaitu mencakup tentang perancangan strategi produk, harga, distribusi, promosi, dan implikasi untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sasaran.
4. **Pelaksanaan strategi dan pengelolaan pemasaran**, dalam hal ini dipertimbangkan efektivitas dan pelaksanaan dari strategi serta pengendalian pemasaran.

2.3 Produksi

Produksi adalah suatu kegiatan untuk menaikkan nilai tambah pada suatu barang dengan melibatkan beberapa faktor produksi secara bersama-sama. Produksi pertanian banyak ditentukan oleh kombinasi penggunaan faktor-faktor produksi. Jadi jelas bahwa dalam menghasilkan dan menciptakan barang dan jasa atau produksi seperti dalam usaha budidaya tanaman merica diperlukan kombinasi seperti tanah, bibit dan pupuk. Produksi adalah salah satu aktivitas ekonomi yang menghasilkan hasil akhir atau output dari suatu proses yang membutuhkan beberapa masukan atau input. Sehingga kegiatan produksi merupakan kombinasi antara beberapa masukan atau input yang bisa disebut faktor-faktor produksi yang akan menghasilkan keluaran atau output agar nilai guna barang atau jasa tersebut bertambah.

2.4 Faktor-faktor Produksi

Di dalam proses produksi, faktor produksi mempunyai hubungan yang sangat erat dengan produk yang dihasilkan. Produk sebagai output (keluaran) dari proses produksi sangat tergantung dari faktor produksi sebagai input

(masukan) dalam proses produksi tersebut. Produksi diperoleh melalui suatu proses yang panjang dan penuh resiko. Panjangnya waktu yang dibutuhkan tidak sama tergantung pada jenis komoditi yang diusahakan. Tidak hanya waktu, kecukupan faktor produksi pun ikut sebagai penentu pencapaian produksi. Faktor produksi ini sifatnya mutlak dalam setiap kegiatan produksi karena faktor produksi inilah yang mengubah input menjadi output.⁵ Produksi pertanian yang optimal adalah produksi pertanian yang mendatangkan hasil/produk yang menguntungkan. Faktor-faktor produksi tersebut saling mendukung, sehingga output yang dihasilkan berkualitas. Besar kecilnya produksi yang diperoleh sangat ditentukan oleh faktor produksi yang digunakan.

Menurut Mandala dan Parthana, mendefinisikan bahwa faktor produksi tetap adalah faktor produksi yang jumlah penggunaannya tidak tergantung pada jumlah produksi. Ada atau tidaknya kegiatan produksi, faktor produksi itu harus tersedia sedangkan jumlah penggunaan faktor produksi variabel tergantung tingkat produksinya. Makin besar tingkat produksi makin banyak faktor produksi yang digunakan, pengertian faktor produksi terhadap faktor produksi variabel terkait erat dengan waktu yang dibutuhkan untuk menambah atau mengurangi faktor produksi tersebut. Faktor-faktor produksi ada kalanya dinyatakan dengan istilah lain, yaitu sumber-sumber daya. Faktor-faktor produksi yang tersedia dalam perekonomian akan menentukan sampai dimana suatu negara dapat menghasilkan barang dan jasa. Diantaranya sebagai berikut:

- Benang Nylon
- Tenaga Kerja
- Mesin Jahit
- Tanah
- Modal
- Keahlian (Skill)

⁵ Muhyina Muin, “Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Hasil Produksi Merica di Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai”, Jurnal Ekonomix, Vol.5 No.1, Juni 2017.

BAB III

METODE PELAKSANAAN

3.1 Waktu dan Tempat

Pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (Magang) dilaksanakan di PT. Velesia Kaboki Tas Rajut Pasuruan.

Nama Instansi : PT.Velesia Kaboki Tas Rajut Pasuruan

Alamat : Banyak Putih, Lecari, Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur
67161

Masa Kerja : Senin, 25 Juli – 2 September 2022

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 disetujui 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 laporan magang melalui sekretaris prodi kepada fakultas.

3.3 Jenis Kegiatan

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (Magang) yang dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2022 sampai dengan 2 September 2022 di PT.Velesia Kaboki Tas Rajut Pasuruan . Penulis ditempatkan pada bagian Proses, yang merupakan salah satu bagian penting yang bertugas:

1. Membantu di bagian Pemasaran offline dan online seperti e-commerce (Shopee, Lazada, Tokopedia) dan Media Sosial Instagram.
2. Melakukan Pendataan Jumlah dan Varian Barang yang ada di Gudang.
3. Membuat Video dan Foto untuk memasarkan produk dan di unggah ke sosial media dan e-commerce.
4. Membantu pengecekan standarisasi barang pada bagian produksi (Finishing)
5. Membantu melakukan pendataan barang-barang mitra kaboki (Kawan Kaboki).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan di bawah ini dimaksudkan untuk mempermudah proses magang dalam hal pengumpulan data:⁶

1. Wawancara (Interview)
Wawancara (interview) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (interviewer) dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai (interviewee) melalui komunikasi langsung.
2. Observasi
Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku nonverbal. Observasi yang digunakan yaitu dalam bentuk participant observer, yaitu suatu bentuk observasi di mana pengamat (observer) secara teratur berpartisipasi dan terlibat dalam kegiatan yang diamati.
3. Dokumen

⁶Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. Pd. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama*. Prenadamedia Group. Jakarta. 2019.

Dokumen merupakan catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk teks tertulis, artefact, gambar, maupun foto.

BAB IV

KONDISI DAN LOKASI MAGANG

4.1 Profil Usaha

Pada tahun 1989, di Pasar Seni Kuta Bali dimulailah mimpi dan cita-cita untuk menjadikan kerajinan Indonesia merambah ke dunia Internasional. Berawal dari pertemuan seorang pemuda asal Indonesia dengan pemuda asal Amerika kemudian menjadi cikal bakal dikenalnya produk rajut Indonesia di luar negeri. Diwujudkan dengan terbentuknya dua perusahaan yang saling bermitra, yaitu PT.Velesia selaku produsen berdomisili di Bali Indonesia dan Indonesian Import Inc / The Sak selaku importir berdomisili di San Fransisco USA sebagai kantor pusat dan Bali sebagai Representative Office. Sebelum memasuki masa popularitas tas rajut, tas berbahan dasar kulit saat itu telah memikat masyarakat. Dengan itu PT.Velesia mengkombinasikannya dengan berbagai macam kekayaan local Indonesia seperti Agel, tikar rotan Kalimantan, Songket Palembang, Ulos Batak dsb. Selain melayani Indonesian Imports Inc yang mengeluarkan merek **Elliot Lucca** untuk jenis produk ini, PT.Velesia juga bekerja sama dengan beberapa importer dan merek lain seperti Sunda Bay yang berbasis di California dan Philip Collection yang berbasis di Miami, USA.

Hingga akhirnya persaingan tas kulit semakin menguat, PT.Velesia mulai melirik alternative bahan baku lain yang dapat membuat perusahaan tetap bertahan dalam persaingan pasar. Pada tahun 1994, tas “ulatan” yang berarti anyaman atau rajutan dalam istilah bali mulai diperkenalkan. Sebelum menentukan mitra perusahaan mengenai pemilihan benang, PT.Velesia telah menentukan standard kualitas bahan baku untuk dijadikan mitra dalam berbisnis dengan melalui survey terhadap produksi benang tersebut. Benang Nylon dipilih sebagai bahan utama pembuatan, dengan jaminan support mitra perusahaan dalam negeri yang hingga kini tetap setia menyediakan benang untuk PT.Velesia. Oleh Indonesian Import Inc. selaku mitra importer, tas rajut ini diberi label **The Sak**. Tas rajut mendapat sambutan yang luar biasa oleh masyarakat Amerika. Kemudian diikuti oleh negara-negara Eropa, Jepang dan Australia.

Dalam menangani hal itu PT.Velesia melakukan pembenahan internal sebagai langkah antisipasi, tim sampel diperkuat, diimbangi dengan percepatan pemebentukan sentra-sentra pengrajin baru di berbagai daerah. Pada waktu itu, tim kreatif mengalami masa-masa yang cukup berat, seluruh sumber daya dikerahkan dalam proses inventarisasi calon daerah binaan, eksekusi pelatihan, hingga proses pendampingan sampai binaan tersebut mampu untuk memproduksi. Pada puncaknya jumlah pengrajin rajut binaan PT.Velesia melewati angka tiga ribu orang, tersebar mulai dari pulau Bali, Jawa Timur dan Jawa Barat. Seluruh hasil produksi dari kelompok-kelompok binaan tersebut kemudian dikirim ke fasilitas produksi PT.Velesia untuk melalui berbagai proses seperti proses sortir, finishing dan final check. Untuk menjaga kualitas produk yang telah ditetapkan oleh perusahaan agar sampai dengan baik ke tangan konsumen. Fasilitas produksi awalnya berada di Denpasar-Bali kemudian dipindah ke Kuta-Bali pada tahun 1998. Pada tahun 2007 direlokasi ke Pasuruan-Jawa Timur yang sekarang dikenal dengan “**Wisata Tas Rajut 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 diujicoba 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. 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**.

Tak hanya fokus kepada tas rajut, PT.Velesia ini juga membantu UMKM sekitar yang ingin menjual berbagai macam produknya dengan menyediakan outlet khusus untuk mitra bisnis produk UMKM. Berbagai macam produk yang dibantu oleh PT.Velesia dalam memasarkannya seperti produk makanan, pakaian, sepatu sulam, sepatu bordir, kerajinan-kerajinan dari kain flannel, topi rajut, sepatu rajut, gantungan kunci, pengait masker, dsb. PT.Velesia memberi nama produk terhadap

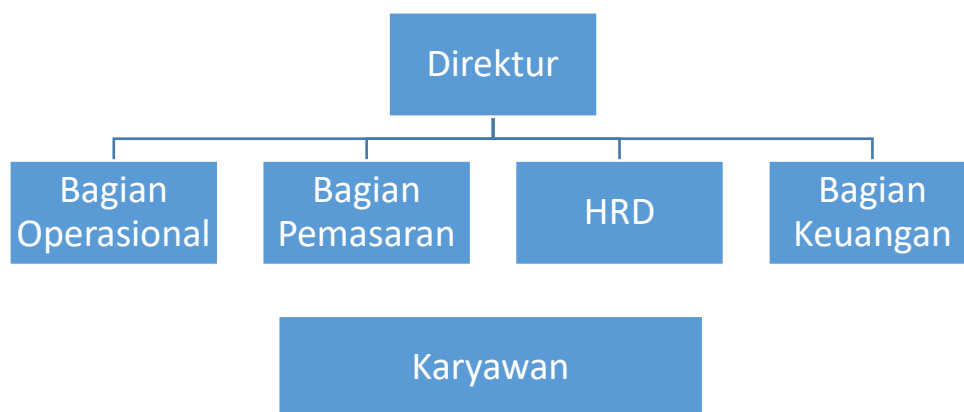
mitra UMKM dengan label “Kawan Kaboki” yang artinya telah menjalin hubungan dalam urusan tertentu.

4.2 Visi dan Misi

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 Struktur Organisasi Lokasi Magang

Struktur organisasi adalah sebagai komponen atau unit-unit kerja yang ada pada sebuah perusahaan atau badan usaha. Dengan adanya struktur, pembagian tugas, hak dan kewajiban dapat dilakukan dengan lebih jelas dan mudah. Sebuah perusahaan tanpa struktur organisasi yang baik berpotensi mengalami pembagian tugas, hak dan kewajiban yang tidak teratur. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh negative terhadap produktifitas dari sebuah perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi PT.Velesia:



- **Direktur:** Dalam perusahaan direktur adalah pemilik sekaligus penanggung jawab dari segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Ia memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk mengatur segala hal yang berkaitan dengan jalannya usaha.

- **Bag.Operasional:** Bertanggung jawab untuk mengatur segala aktivitas operasional perusahaan. Aktivitas operasional dapat berbeda-beda sesuai dengan industrinya, operasional juga biasanya berhubungan dan membawahi secara langsung staff atau karyawan yang berperan dalam proses operasional harian.
- **Bag.Pemasaran:** Bertugas untuk mengatur proses penawaran produk perusahaan baik barang maupun jasa kepada pasar. Peran manajer pemasaran sendiri cukup vital, karena diperlukan pengetahuan dan pengalaman khusus untuk dapat menjalankan bisnis perusahaan dengan baik. .
- **HRD:** ialah seseorang yang mengatur perihal sumber daya manusia (staff, karyawan, atau bahkan peserta program magang). Dalam hal ini, juga bertanggungjawab untuk melakukan rekrutmen. HRD juga bertugas untuk mengendalikan hubungan antara semua lini agar perusahaan dapat berjalan dengan baik.
- **Bag.Keuangan:** adalah orang yang bertanggungjawab atas keuangan perusahaan. Dalam jalannya usaha, manajer keuangan bertugas untuk mengatur segala aktivitas yang berkaitan dengan keuangan, termasuk pelaporan keuangan.

4.4 Logo dan Filosofi



Menciptakan rumah untuk masyarakat Indonesia dapat belajar secara gratis proses merajut dari awal hingga menjadi barang-barang yang berguna. Mengajak masyarakat agar mencintai dan mendukung produk lokal agar dapat menuju di

dunia internasional. Selain itu, PT.Velesia atau tas rajut kabuki membuka pelatihan secara gratis pada saat kunjungan sekolah atau wisatawan yang ingin mengetahui proses merajut.



Logo dari tas rajut yang dihasilkan oleh PT.Velesia adalah salah satunya gantungan yang berbentuk “DAUN” yang ada pada setiap tas nya. Dengan artian pada sehelai daun hijau ada filosofi di dalamnya yang dapat dijadikan pelajaran hidup. Filosofi daun hijau mengajarkan kita tentang kehidupan kaya yang harus disyukuri dan dijaga. Pesan daun yang ingin disampaikan oleh Pt.Velesia adalah agar mengingatkan kita bahwa kita tumbuh dari alam dan akan kembali kepada alam.



Bayt Kaboki Hotel adalah hotel bersistem syariah pertama kali yang berani tampil beda di Bali. Berbeda dari kebanyakan hotel di Pulau Dewata, hotel ini mengutamakan pentingnya institusi keluarga, sehingga hanya mengizinkan mereka yang terikat hubungan pernikahan atau keluarga untuk menginap. Dari sisi pelayanan makanan pun, Bayt Kaboki Hotel hanya menyediakan segala yang halal.

Hotel ini tidak menyediakan maupun mengizinkan minuman beralkohol, menu makanan yang ditawarkan pun terjamin kehalalannya. Bayt Kaboki Hotel terletak tak jauh dari Bandara Ngurah Rai, dapat dijangkau hanya dalam 15 menit. Hotel ini berada di dekat perempatan strategis di Kuta sehingga memudahkan untuk menuju lokasi wisata manapun. Lokasi Bayt Kaboki Hotel terletak di Jl. Griya Anyar No.27, Kuta, Kec.Kuta, Kabupaten Badung, Bali 80361

BAB V

HASIL & PEMBAHASAN

5.1 Hasil dan Pembahasan Kegiatan

Selama kegiatan magang di PT.Velesia Kaboki Tas Rajut penulis mengalami pergantian pekerjaan setiap 3 hari sekali selama satu pekan. Dengan pergantian ini penulis dapat mengalami perbedaan pekerjaan yang telah diberikan oleh pembimbing lapangan atau pembimbing dari instansi. penulis juga belajar bagaimana memasarkan produk di e-commerce dengan berbagai ketentuan dan syarat yang telah ditetapkan. Kegiatan ini dapat melatih penulis agar bisa menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Berikut tugas yang diberikan:

- Receptionist : Melayani dan menyambut pembeli atau konsumen pada saat kunjungan di Kaboki store
- Produksi: Membantu mengecek standar kualitas produk sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan.
- Marketing communication: Memberikan arahan dan jawaban kepada konsumen mengenai produk yang ingin ditanyakan.
- Penyimpanan dan gudang: Membantu mendata barang yang telah tersimpan di gudang dan mendata barang yang akan masuk sesuai warna, varian, dan jenisnya.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penulis telah melaksanakan kegiatan magang sesuai dengan apa yang diinstruksikan oleh pembimbing lapangan dan mendapat berbagai ilmu dan pengetahuan yang berkaitan dengan pemasaran baik online maupun offline. Selain itu penulis juga mendapat pengalaman yang berharga dalam dunia kerja dan pengembangan *softskill* dan *hardskill* pada saat kegiatan magang berlangsung. Dalam menghadapi dunia kerja penulis telah mempelajari bagaimana mengatasi masalah dengan rekan kerja, tanpa harus mengurangi kualitas kinerja. Setelah melaksanakan kegiatan magang selama kurang lebih satu bulan di PT.Velesia Kaboki tas rajut, penulis ditempatkan di divisi pemasaran baik online maupun offline. Penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Kegiatan Magang membuat penulis belajar dan memahami lingkungan kerja yang baik.
- Kegiatan Magang dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan pengembangan skill yang tidak didapat di dunia perkuliahan.
- Dapat mempraktekkan ilmu yang telah dipelajari saat kuliah.
- Dapat mengetahui dan memahami sistem kerja yang ada di PT.Velesia Kaboki Tas Rajut.
- Mendapatkan pengalam dunia kerja untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan kerja di masa yang akan datang.

6.2 Saran

Berdasarkan pengalaman yang didapatkan selama kegiatan magang, penulis menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan maupun fakultas agar menjadi yang lebih baik. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan, diantaranya lain :

1. Saran bagi PT.Velesia Kaboki Tas Rajut


- Diharapkan memberi tugas kepada mahasiswa yang menjalankan kegiatan magang yang sesuai dengan kemampuan setiap peserta agar dapat menjalankan tugas dengan baik dan benar.
- Diharapkan untuk tidak memberi tugas kepada mahasiswa kegiatan magang diluar batas dan memberi tugas yang lebih bervariasi agar mahasiswa tidak merasa bosan dan jenuh dengan kegiatan yang monoton.
- Diharapkan agar lebih meningkatkan pemasaran, penjualan dan membuat variasi terhadap produk agar dapat menarik dan mempertahankan loyalitas konsumen.
- Diharapkan untuk lebih rajin mempublish foto dan video yang sesuai dengan produk di media sosial dan e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Priangani. (2013). “Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, .
- Farida Yulianti, L. P. (2019). “Manajemen Pemasaran”. *Banjarmasin: CV.Budi Utama*, hal 8.
- Muin., M. (2017). “Pengaruh Faktor Produksi Terhadap Hasil Produksi Merica di Desa Era Baru Kecamatan Tellulimpoe Kabupaten Sinjai. *Jurnal Ekonomix*,.
- Philip Kotler, K. L. (2018). “Manajemen Pemasaran Edisi 12”. *www.indeks-penerbit.com*, hal 9.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan Edisi Pertama. Prenadamedia Group*. .
- Ramadhani Etika, M. A. (n.d.). “Analisis Pengukuran Kerja Waktu Proses Operasi Pembuatan Tas Rajut Di Pabrik Tas Rajut Kaboki House Of Crochet Pasuruan-Jawa Timur”. *Jurusan Statistika FMIPa Institut Sepuluh November*.

LAMPIRAN

Lembar Penilaian Magang

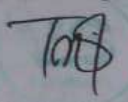
 UNIDA U N I D A	KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR PROGRAM STUDI MANAJEMEN	Formulir Magang-4	
LEMBAR PENILAIAN MAGANG PEMBIMBING INDUSTRI/ PERUSAHAAN			
Nama Industri/ Perusahaan : PT. Velesia [Kaboki]			
Alamat Industri/ Perusahaan : Jl. Sukorejo Bangil KM 1.5, Sukorejo, Banyak Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa Timur 67161			
Nama Pembimbing Industri : <u>Tri Handayani</u>			
Nama Proyek : <u>Tas Rajut Kaboki</u>			
Alamat Proyek : <u>Jl. Raya Sukorejo - Bangil KM 1.5 no. 35 Kec. Sukorejo Pasuruan.</u>			
Nama Mahasiswa : Savira Mar'a Nafisa			
NIM : 40201941060			
Program Studi : Manajemen Bisnis			
No	Aspek Yang Dinilai	Nilai	Keterangan
1	Sikap	90	
2	Kerja sama	80	≥ 81 s/d 100 = A
3	Pengetahuan	80	≥ 76 s/d <81 = A-
4	Inisiatif	76	≥ 72 s/d <76 = B+
5	Keterampilan	80	≥ 68 s/d <72 = B
6	Kehadiran	95	≥ 64 s/d <68 = B-
	Jumlah	500	≥ 60 s/d <64 = C+
	Nilai Rata- rata		≥ 56 s/d <60 = C
			≥ 41 s/d <56 = D
			≥ 0 s/d <41 = E

Catatan :

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

1 September 2022

Pembimbing Industri



(Tri Handayani)



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS DARUSSALAM GONTOR
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

Formulir
Magang-5

KESAN INDUSTRI TERHADAP MAGANG

Nama Industri/ Perusahaan : PT. Velesia [Kaboki]
Alamat Industri/ Perusahaan : Jl. Sukorejo Bangil KM 1.5, Sukorejo, Banyak
Putih, Lecari, Kec. Sukorejo, Pasuruan, Jawa
Timur 67161
Nama Pembimbing Industri : Tri Handayani
Jabatan : Administrasi
Nama Mahasiswa : Savira Mar'a Nafisa

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

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

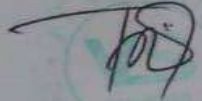
Oleh karena itu saya memberikan saran-saran sebagai berikut :

- lebih ditingkatkan untuk 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


(Tri 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	Savira Mar' a Nafisa	1/8 - <i>[Signature]</i>	2/8 - <i>[Signature]</i>	27/7 - <i>[Signature]</i>	28/7 - <i>[Signature]</i>	29/7 - <i>[Signature]</i>	30/7 - <i>[Signature]</i>	31/7 - <i>[Signature]</i>
		8/8 - <i>[Signature]</i>	9/8 - <i>[Signature]</i>	10/8 - <i>[Signature]</i>	11/8 - <i>[Signature]</i>	12/8 - <i>[Signature]</i>	13/8 - <i>[Signature]</i>	14/8 - <i>[Signature]</i>
		15/8 - <i>[Signature]</i>	16/8 - <i>[Signature]</i>	17/8 - <i>[Signature]</i>	18/8 - <i>[Signature]</i>	19/8 - <i>[Signature]</i>	20/8 - <i>[Signature]</i>	21/8 - <i>[Signature]</i>
		X	X	X	X	X	X	X
		X	X	X	X	X	X	X
2	Saniyah Konita Ulul Albab	1/8 - <i>[Signature]</i>	2/8 - <i>[Signature]</i>	3/8 - <i>[Signature]</i>	4/8 - <i>[Signature]</i>	5/8 - <i>[Signature]</i>	6/8 - <i>[Signature]</i>	7/8 - <i>[Signature]</i>
		8/8 - <i>[Signature]</i>	9/8 - <i>[Signature]</i>	10/8 - <i>[Signature]</i>	11/8 - <i>[Signature]</i>	12/8 - <i>[Signature]</i>	13/8 - <i>[Signature]</i>	14/8 - <i>[Signature]</i>
		15/8 - <i>[Signature]</i>	16/8 - <i>[Signature]</i>	17/8 - <i>[Signature]</i>	18/8 - <i>[Signature]</i>	19/8 - <i>[Signature]</i>	20/8 - <i>[Signature]</i>	21/8 - <i>[Signature]</i>
		X	X	X	X	X	X	X
		X	X	X	X	X	X	X

- Catatan :
1. Bila tidak hadir mohon kolom dicoret.
 2. Mohon dikirim bersama lembar penilaian

1 September 2022
Pembimbing Industri,

(*[Signature]*)
(*[Signature]*)

Absen Harian Magang



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	Savira Mar'ia Nafisa	22/8 <i>gn</i>	23/8 <i>gn</i>	24/8 <i>gn</i>	25/8 <i>gn</i>	26/8 <i>gn</i>	27/8 <input checked="" type="checkbox"/>	28/8 <input checked="" type="checkbox"/>
		29/8 <i>gn</i>						
2	Saniyah Konita Ulul Albab	22/8 <i>gn</i>	23/8 <i>gn</i>	24/8 <i>gn</i>	25/8 <i>gn</i>	26/8 <i>gn</i>	27/8 <input checked="" type="checkbox"/>	28/8 <input checked="" type="checkbox"/>
		29/8 <i>gn</i>						

- Catatan :
1. Bila tidak hadir mohon kolom dicoret.
 2. Mohon dikirim bersama lembar penilaian

1
Saptariza 2082
Pembimbing Industri,

(Titi Handayani)

Outlet Kaboki Pasuruan



Kunjungan dan pelatihan merajut gratis



Proses Menjahit bagian dalam Tas



Produk UMKM yang bekerja sama dengan Kaboki (KAWAN KABOKI)

