

BAB IV

ANALISIS LAPORAN KEUANGAN

4.1. Analisis Strategi Pemasaran Panglong UD Al Badrun

Strategi yang diterapkan pada UD Al Badrun di jl Pembangunan negeri lama kecamatan bilah hilir, menggunakan strategi pemasaran 7P yang meliputi tujuh variabel yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Secara lebih rinci penerapan dari strategi pemasaran yang dijalankan pada UD Al Badrun dalam mempertahankan usaha dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1 Produk (*Product*)

Produk yang disediakan UD Al Badrun antara lain, kayu meranti, kayu sengon, kayu bira-bira, kayu durian, dan kemudian ada juga produk yang sudah diolah menjadi seperti kusen, daun pintu, daun jendela, lemari, meja, kursi, peti mayat, tangga. UD Al Badrun sangat menjaga kualitas dan sopan santun dalam menjual produknya.

Strategi produk yang diterapkan di UD Al Badrun dengan menyediakan barang yang cukup lengkap mengikuti perkembangan jadi bisa setiap saat ada produk model terbaru dan bervariasi, hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di UD Al Badrun.

Adapun beberapa produk yang dijual di panglong UD Al Badrun sebagai berikut :

Produk yang disediakan di UD Al Badrun banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan rumah tangga maupun masyarakat seperti gambar dibawah ini



Gambar 4.1 Produk kursi

Dalam membangun rumah biasanya ada juga dibutuh untuk jendela yang mana kegunaannya untuk mempercantik dalam membangun rumah seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.2 Produk jendela

Kusen pintu memiliki beberapa fungsi kegunaan dalam pembuatan rumah, kusen berfungsi sebagai kerangka atau bingkai yang menopang pintu dan memungkinkan agar pintu dapat dibuka dan ditutup dengan baik, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.3 Produk kusen

Daun pintu adalah bagian utama untuk membuka dan menutup pintu, yang memiliki fungsi penting dalam sebuah bangunan rumah, fungsi utama yaitu untuk mengakses keluar masuk udara, pencahayaan alami. Selain itu daun pintu juga berperan dalam estetika bangunan, keamanan, seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.4 Produk daun pintu

Daun jendela memiliki beberapa fungsi utama dalam sebuah bangunan, yaitu sebagai penutup dan pembatas ruang, pengatur cahaya dan sirkulasi udara, serta penambah estetika, contoh gambar dibawah.



Gambar 4.5:Produk daun jendela

UD Al Badrun juga membuat suatu peti jenazah yang biasa digunakan masyarakat disuatu daerah yang dataran rendah pemukimannya, maka dari itu masyarakat menggunakan peti jenazah seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4.6 Peti Jenazah

4.1.2. Harga (*Price*)

Setiap jenis usaha selalu mengejar keuntungan, dan keuntungan yang diperoleh tergantung pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pada besarnya ukuran yang dilakukan untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena

sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Perhitungan harga jual dilakukan dengan cara menghitung biaya produksi ditambah biaya lain-lain. Harga jual ditetapkan dengan berbagai pertimbangan yaitu harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen.

Adapun modal awal yang dikeluarkan untuk membeli produk kayu yang akan dijual dan lain-lain sebesar Rp. 25.000.000 jadi, keuntungan usaha dari UD Al Badrun ini tidak menentukan berapa yang didapat perhari atau perbulan, karena keuntungan hanya banyaknya konsumen yang membeli maka semakin banyak juga keuntungan yang akan didapat dari UD Al Badrun.

4.1.3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Harapan dari setiap perusahaan adalah bahwa dengan melakukan promosi yang terencana dengan baik maka tingkat penjualan dapat meningkat sesuai harapan.

Adapun kegiatan promosi perusahaan UD Al Badrun adalah face to face, medsos antara lain:

1. *Face to face* (secara langsung)

Menyebarkan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang produk yang disediakan, harga potongan, dan lain-lain.

Memberikan pelayanan kepada pembeli, tenaga penjual berusaha membantu pembeli dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang disediakan dan harga yang ditetapkan.

2. Media Sosial

Dengan adanya berbagai macam media sosial maka dengan mudahnya menyebar luaskan informasi tentang adanya UD Al Badrun yang menyediakan berbagai

macam produk lengkap, kualitas baik dan harga yang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, dengan memasang iklan di Facebook dan memperkenalkan UD Al Badrun agar lebih terlihat dan lebih mengenal produk apa saja dan harga berapa semua produk yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.4. Tempat (*Place*)

Salah satu variabel dari strategi pemasaran adalah saluran distribusi yang berkaitan dengan kelancaran produk. Pengaruh strategi saluran distribusi begitu besar, sehingga memerlukan banyak pertimbangan. Jika salah dalam mengambil keputusan maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dengan adanya saluran yang baik akan memberikan konsekuensi produk. Sistem distribusi yang dilakukan yaitu melalui perantara pedagang dan pengecer.

Adapun tempat usaha yang dilakukan UD Al Badrun yang berukuran 4x20 meter. Strategi tempat dan target pembeli yang dipilih yaitu Jl. Pembangunan yang dekat dengan kantor pemerintahan dan sekolah, dekat juga dengan pemukiman masyarakat dan jalan raya membuat konsumen mengunjungi UD Al Badrun.

4.1.5. Orang (*People*)

Orang tau pembeli merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung dan output yang diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, setiap usaha harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap interaksi yang dilakukan dengan konsumen.

4.1.6. Proses (*process*)

Strategi process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi process

berhubungan dengan tata letak ruang, alur pelayanan dengan konsumen, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan penjualan yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

4.1.7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Strategi physical evidence/lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar usaha. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. UD Al Badrun telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung dengan menyediakan produk beserta nama produk dan ukurannya serta harga produk.

Pemilik sekaligus karyawan UD Al Badrun mengutamakan attitude dan pelayanan yang baik, sopan dan ramah agar konsumen merasa nyaman dan sebagai salah satu bentuk strategi untuk menarik konsumen membeli produk di UD Al Badrun.

Namun dalam penentuan upah jasa Pemilik Panglong kayu Ud Al Badrun melakukan pembayaran upah sesuai jenis ukuran yang dibuat oleh karyawan. Pada awalnya, kegiatan usaha panglong kayu dijalankan secara sederhana oleh individu atau kelompok, dengan menggunakan peralatan manual dan jumlah tenaga kerja yang terbatas. Umumnya, lokasi panglong didirikan di dekat kawasan kota atau aliran sungai agar memudahkan proses pengangkutan kayu. Jenis kayu yang sering diolah antara lain meranti, sembarang, birah-birah, durian, sengon.

4.2 Analisis Kualitas Pelayanan di UD Al Badrun

Konsep Pertama yang ditemukan adalah kualitas pelayanan di UD Al Badrun

yang ditunjukkan dari peraturan-peraturan yang mengatur berbagai tindakan yang dilakukan oleh pegawai pada saat bekerja di UD Al Badrun seperti mengatur tentang sarana prasarana, penampilan, pelayanan yang dilakukan, dan lain sebagainya UD Al Badrun memberikan kualitas pelayanan pegawai yang digunakan sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan, mengarahkan pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja dan sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin.

4.3 Analisis Permasalahan Hambatan dan Solusi Pemasaran di UD Al Badrun

Hambatan yang terjadi adalah berkenaan dengan kualitas pelayanan yang diterapkan di UD Al Badrun, untuk mengetahui kualitas pelayanan saat ini, penulis menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan publik yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk dalam Hardiansyah, yaitu Tangible (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiviness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (Empati)

4.3.1 Dimensi Berwujud (*Tangible*)

Dimensi Tangible (berwujud) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi dalam pelayanan. Jika dimensi ini dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna layanan sudah baik maka konsumen akan menilai baik dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan UD Al Badrun namun sebaliknya, jika dimensi ini dirasakan oleh konsumen buruk, maka konsumen akan menilai buruk dan tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pegawai.

4.3.2 Dimensi Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi Reliability (Kehandalan) merupakan kemampuan unit pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Dimensi Reliability ini juga merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu dan konsisten. Kehandalan dapat diartikan mengerjakan

dengan benar sesuai dengan prosedur kerja, standar pelayanan dan waktu yang telah dijanjikan. Pemenuhan pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu, kecakapan dalam memberikan layanan serta kecakapan dalam menanggapi keluhan jika ada keluhan yang masuk dari pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

4.3.3 Dimensi Ketanggapan (*Responsiviness*)

Dimensi Responsiviness (Ketanggapan) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan pelayanan dengan cepat sesuai jangka waktu yang telah dijanjikan. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini berkaitan dengan akal dan cara berfikir karyawan yang ditunjukkan pada konsumen.

4.3.4 Dimensi Jaminan (*Assurance*)

Dimensi assurance (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

4.3.5 Dimensi Empaty (*Empathy*)

Dimensi emphaty (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pengguna layanan. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap konsumen dengan menempatkan dirinya pada situasi sebagai konsumen.

4.4. Manajemen Pengolahan Usaha

Adapun manajemen pengolahan usaha UD Al Badrun adalah proses perencanaan, pengarahan dan pengendalian sumber daya suatu usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam manajemen pengolahan usaha seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.1

Laporan Pengolahan Usaha

NO	KETERANGAN	BIAYA
1	Kayu Meranti dan Sembarang Keras	Rp.25.000.000
2	Listrik	Rp.300.000
3	Kusen,Pintu,Jendela	Rp.2.000.000
4	Gaji Kariawan	Rp.300.000

4.5 Laporan Keuangan UD Al Badrun

Adapun laporan keuangan dari UD Al Badrun berdasarkan perhitungannya pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 4.2

Laporan Keuangan Tahun 2023 Bulan Januari Sampai Desember

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	Rp.10.000.000
2	Februari	Rp.10.000.000
3	Maret	Rp.10.000.000
4	April	Rp.10.000.000
5	Mei	Rp.10.000.000
6	Juni	Rp.10.000.000
7	Juli	Rp.10.000.000
8	Agustus	Rp.10.000.000
9	September	Rp.10.000.000
10	Oktober	Rp.10.000.000
11	November	Rp.10.000.000
12	Desember	Rp.10.000.000
	TOTAL	Rp.120.000.000

Tabel 4.3
Laporan Keuangan Tahun 2024 Bulan Januari Sampai Desember

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	Rp.10.000.000
2	Februari	Rp.10.000.000
3	Maret	Rp.10.000.000
4	April	Rp.10.000.000
5	Mei	Rp.10.000.000
6	Juni	Rp.10.000.000
7	Juli	Rp.10.000.000
8	Agustus	Rp.10.000.000
9	September	Rp.10.000.000
10	Oktober	Rp.10.000.000
11	November	Rp.10.000.000
12	Desember	Rp.10.000.000
	TOTAL	Rp.120.000.000

Tabel 4.4
Laporan Keuangan Tahun 2025 Bulan Januari Sampai Desember

NO	BULAN	JUMLAH
1	Januari	Rp.7.000.000
2	Februari	Rp.8.000.000
3	Maret	Rp.8.000.000
4	April	Rp.6.000.000
5	Mei	Rp.5.000.000
6	Juni	Rp.7.000.000
7	Juli	Rp.5.000.000
	TOTAL	Rp.46.000.000

4.6 Strategi Pemasaran

Berdasarkan analisis data yang sudah didapatkan peneliti tentang strategi pemasaran dan kualitas pelayanan UD Al Badrun dalam mempertahankan usaha. Terlihat dari strategi pemasaran ada tujuh variabel yang meliputi price, product, promotion, place, people, physical evidence, process dan kualitas pelayanan ada lima variabel yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Adapun penjelasan mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

4.6.1 Product/Produk

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Produk juga dapat diartikan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan pada konsumen.

4.6.2 Harga (Price)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

4.6.3 Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

4.6.4 Tempat (Place)

Place merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen. Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Transaksi yang dilakukan oleh UD Al Badrun berupa menyediakan

tempat dan informasi seputar produk dan jasa yang di inginkan pembeli sehingga pembeli lebih paham mengenai produk yang akan dibeli.

2. Fungsi Logistik yang diterapkan UD Al Badrun dengan menyimpan dan melindungi barang di dalam steling/rak yang ada didalam tempat UD Al Badrun
3. Fungsi Fasilitas yang diterapkan UD Al Badrun dengan menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oeh pembeli dan menyalurkan barang tersebut dengan transaksi jual beli pada pelanggan.

4.6.5 Orang (People)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung dan output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontaknya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Bahwa People merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu : service personal dan customer. Strategi people yang diterapkan UD Al Badrun berdasarkan teori Menurut Zeithaml yaitu berupa service personal dan customer sebagai berikut :

1. Service personal

UD Al Badrun dalam menerapkan strategi people dengan merespon jika terjadi kesalahan berkaitan dengan produk yang salah atau yang rusak akan diganti oleh karyawan dengan kondisi yang bagus atau baik.

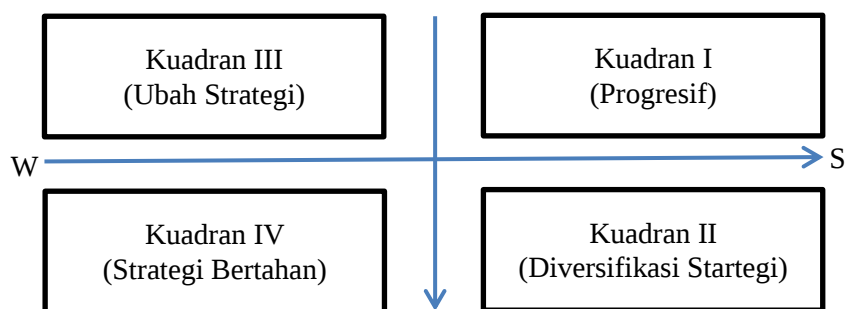
2. Customers

UD Al Badrun menerapkan strategi people dengan memberikan kualitas yang sebaik mungkin, kualitas pelayanan yang diberikan dengan memperbaiki jika terjadi kesalahan dan merespon komplain konsumen dengan menjelaskan secara baik. Hasil penelitian tentang strategi people di UD Al Badrun berdasarkan tanggapan konsumen sudah baik atau bagus, terlihat bahwa adanya keselarasan antara UD Al Badrun dan konsumen UD Al Badrun. Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah perusahaan.

4.7 Hasil Analisis SWOT

Hasil yang didapat setelah melakukan analisis SWOT adalah kondisi atau situasi pada UD Al Badrun sekarang digambarkan dalam kuadran SWOT dan usulan alternatif strategi yang mungkin menjadi pertimbangan kedepannya oleh pemilik UD Al Badrun. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kwadran SWOT



Gambar 4.7. Hasil Kwadran SWOT UD. Al Badrun

Posisi bisnis penjualan pada UD Al Badrun berada pada kuadran 1 yang berarti pada situasi ini UD Al Badrun berada dalam situasi yang progresif atau situasi yang sangat menguntungkan yang dimana UD Al Badrun memiliki peluang dan kekuatan yang baik. Hal ini harus didukung oleh perkembangan dan peningkatan strategi dalam pertumbuhan bisnis, dengan penjabaran inisial sebagai

berikut :

S = Strenghts (Kekuatan)

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.

W = Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.

O = Opportunities (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

T = Threats (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

2. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapatkan alternatif usulan terkait strategi penjualan bagi UD Al Badrun yang dapat diterapkan kedalam bisnis usaha. Berikut ini merupakan usulan alternative bagi UD Al Badrun :

Strategi S-O

Strategi SO (Strengths-Opportunities) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, berarti perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat.

Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan promo produk atau diskon pada produk.

UD Al Badrun akan lebih dikenal dengan memainkan psikologis pelanggan dikarenakan promo produk atau diskon yang akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan potongan harga yang terkesan harga menjadi lebih murah yang sebenarnya harga tersebut tidak mempengaruhi harga asli dari produk yang dijual.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Selain pelayanan yang ramah, menjalin hubungan dengan pelanggan juga agent atau sales produk melalui komunikasi yang baik dan pengenalan seseorang juga dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat. Membangun kepercayaan, kenyamanan, kedekatan yang seolah olah tidak ada sekat diantara penjual dan pembeli maupun sales dan agen yang akan merasa lebih nyaman dan berada di lingkungan yang tidak asing.

Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok

Kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. UD Al Badrun menjual berbagai macam jenis kayu, kayu meranti, kayu bira-bira, kayu durian, dan lain-lain. Dengan penjualan kayu ini diharapkan UD Al Badrun dapat meningkatkan usahanya. Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga perlu ditingkatkan penjualannya dikarenakan keinginan atau kebutuhan pembeli yang bermacam-macam yang membuat perusahaan mengeluarkan banyak inovasi produk yang memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggannya.;

Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini, perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi mengubah haluan.

Membuat sistem manajemen yang terstruktur Sistem manajemen yang baik dan terstruktur seperti penulisan pemasukan dan pengeluaran data barang dan lain sebagainya akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis, kelancaran dalam berjalannya suatu usaha dan meningkatkan penjualan. Sangat sulit dipungkiri bahwa bisnis yang baik selalu memiliki manajemen yang baik. Meningkatkan branding pada media sosial

Agar penjualan terus naik, ada baiknya UD Al Badrun masuk kedalam market place dan sosial media yang ada, agar penjualan dapat berlangsung secara online maupun offline serta UD Al Badrun dapat meningkatkan penjualan dan mempunyai banyak pelanggan.

Strategi S-T Menjaga kualitas produk yang dijual Menjaga kualitas bisnis pada penjualan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk. Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra toko. Hubungan penjual dan pembeli serta agen harus dibangun dengan baik agar terikat dengan rasa nyaman pembeli agar menjadikan pembeli menjadi pelanggan.

Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga.

Penjualan akan meningkat apabila sejalan dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh UD Al Badrun hal ini akan berbanding lurus dengan pemasaran yang meningkat maka nilai penjualan juga meningkat.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan

pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan dikarenakan adanya pengalaman dalam berbelanja.

Strategi W-T

Meningkatkan penjualan menggunakan e-commerce Orderfazz

E-Commerc Orderfazz merupakan media jual beli yang dilakukan secara online dan dapat mengembangkan sebuah usaha. UD Al Badrun merupakan UKM yang menjual berbagai macam jenis kayu, dan kebutuhan bangun rumah. Oleh karena itu UD Al Badrun dapat memulai menggunakan market place dan e-commerce untuk mendongkrak penjualan.

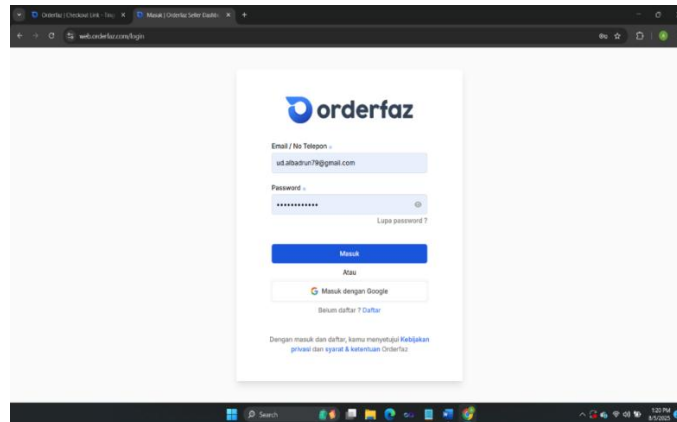
Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding

Promosi dapat meningkatkan value dan branding UD Al Badrun dengan memanfaatkan tanggapan dari berbagai pelanggan yang mempunyai pengaruh besar. Alternative strategi ini sudah banyak dilakukan oleh pebisnis lain untuk meningkatkan penjualan dan value serta branding walaupun dari mulut ke mulut saja.

Penataan gudang dan penempatan produk terutama yang dapat customer ambil secara rapi dan teratur Penataan barang yang nyaman menjadi salah satu pilihan pembeli memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. UD Al Badrun harus mempersiapkan tempat atau penataan ketika pembeli atau pelanggan datang bersamaan atau dalam kata lain pembeli membeli kebutuhan dalam waktu yang sama. Selain itu, UD Al Badrun perlu mengadakan pengadaan rak-rak untuk menata ukuran produk yang nantinya diinginkan konsumen.

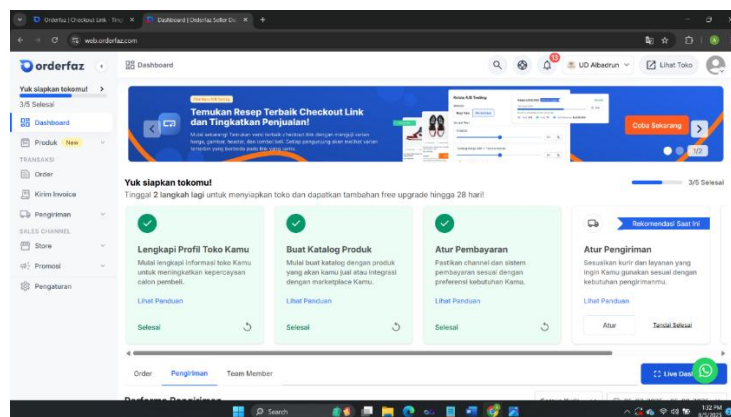
4.7.1 Cara Kerja Mitra Orderfazz

1. Pertama masukkan email yang mau dibuat akun mitra Orderfazz nya



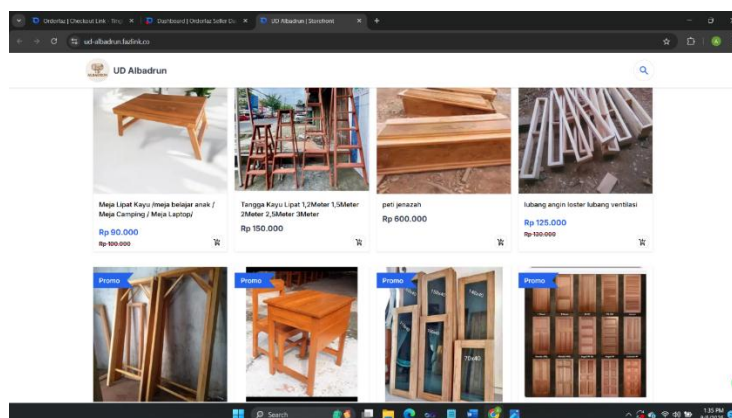
Gambar 4.7 Login Akun Mitra Order Fazz

2. Setelah dimasukkan email untuk login akun mitra orderfazz, akan muncul tampilan dashboard



Gambar 4.8. Halaman Tampilan Dashboar

3. Setelah sampai dihalaman dashboard, kemudian selanjutnya ada juga tampilan produk yang akan dijual



Gambar 4.9. Halaman Tampilan Produk UD Al Badrun

4.7.2 Membuat Marketplace

Setelah menentukan sumber daya atau produk yang akan dijual, selanjutnya kita tentukan dimana kita akan menjual produk tersebut. Yang sudah pasti adalah produk UD Al Badrun ini akan dijual dengan system dropshiper yang artinya bahwa kita tidak perlu menyetok produk atau menyimpan produk dalam jumlah besar sehingga dari hal tersebut kita tidak membutuhkan sebuah tempat untuk bertemu langsung antara penjual dan pembeli dengan kata lain UD Al Badrun tidak saja membuat toko offline melainkan juga membuat toko online, tinggal kita hanya memiliki prospek menguntungkan paling tinggi. Sehingga dalam hal ini UD Al Badrun memilih tiga marketplace untuk menjual produknya.

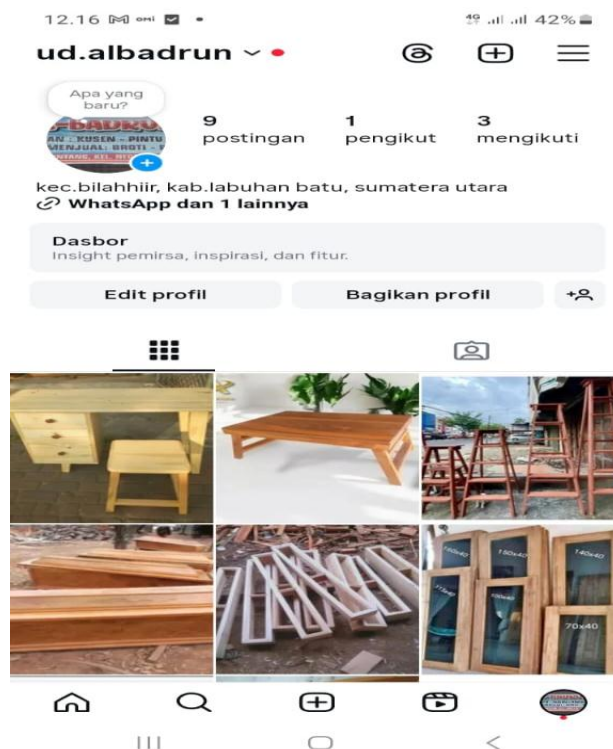
1. Halaman Facebook

Kenapa harus halaman facebook?. Facebook adalah aplikasi berbasis media social yang mana memungkinkan kita dapat berkomunikasi dengan banyak orang. Namun sekarang ini facebook berkembang pesat, facebook bukan lagi hanya sebagai aplikasi berbasis media social, namun kini facebook berkembang dengan menambah fitur yaitu menjadi marketplace. Sehingga karena hal itu facebook adalah media social yang berdiri sejak lama yang artinya penggunaanya pun sudah psati banyak, menjadi kesempatan untuk mendapatkan keuntungan dari sana.

2. Marketplace Instagram

Kenapa instagram? Instagram juga merupakan aplikasi berbasis akun media social sama seperti facebook. Namun yang membedakan instagram dengan facebook adalah, kalau instagram basis utama untuk para pengguna mengekspresikan yaitu harus dengan cara mengupload sebuah gambar atau foto,

sedangkan facebook basis utamanya pengguna mengekspresikan sesuatu yaitu melalui tulisan. Sebenarnya hampir sama namun instagram lebih unggul karena banyak fitur-fitur yang menarik seperti efek-efek gambar dan lain-lain. Sehingga dalam hal tersebut pengguna instagram banyak ditempati oleh kaum anak muda, yang dalam hal ini UD Al Badrun memanfaatkan untuk menjadikan instagram sebagai marketplace.



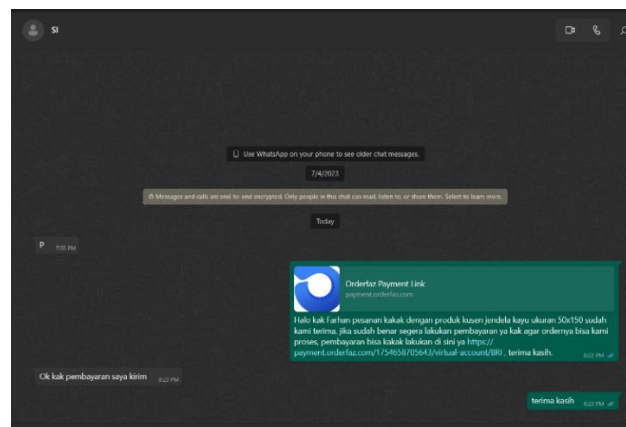
Gambar 4.10.Marketplace Instagram

4.7.3 Respon Terhadap Pesanan Calon Pembeli

Setelah kita telah melihat pengecekan aktivis penjualan produk tadi, maka jika ada calon pembeli yang menanyakan tentang kita maka kita harus merespon hal tersebut, meskipun nantinya calon pembeli tidak jadi menentukan keputusan pembelian terhadap produk UD Al Badrun, hal tersebut menjadi masalah yang terpenting kita tau bahwa setidaknya para calon pembeli tersebut tertarik dengan produk UD Al Badrun. Melakukan sebuah respon sebuah pesan yang dinyatakan atas calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk. Dalam hal ini tidaklah sembarangan dalam merespon pesan

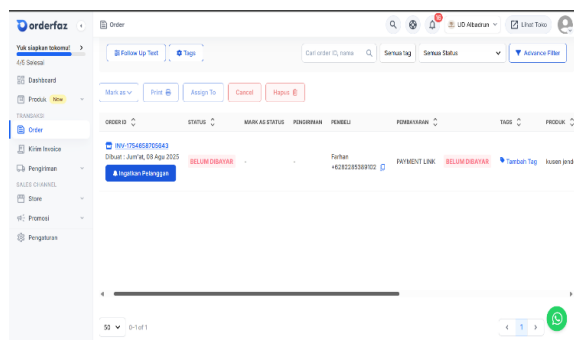
produk. Banyak hal yang harus diperhatikan, seperti tata cara dan bagaimana merespon dengan baik dan sopan sehingga akan menimbulkan kesan positif dipikiran calon konsumen.

1. Pemberitahuan terhadap pembeli untuk memastikan pemesanan melalui whats up agar pembeli bisa melakukan tahap selanjutnya.



Gambar 4.11:Respon terhadap calon pembeli

2. Selanjutnya pengecekan stok produk yang sudah dipesan calon pembeli



Gambar 4.12 :Pengecekan barang yang dipesan pembeli

3. Selanjutnya pengantaran produk yang sudah dipesan oleh pembeli



Gambar 4.13 :Pengantaran barang yang sudah dibeli