

BAB 5

MARKETING PLAN

5.1 Overall Marketing Strategy

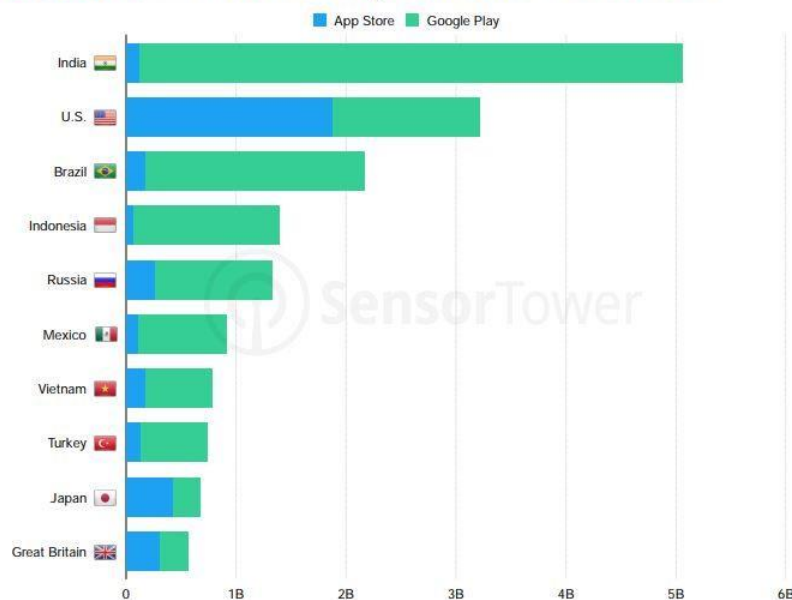
5.1.1 Positioning

Positioning menurut Kotler dan Keller (2016) merupakan Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mempengaruhi benak pikiran konsumen. *Positioning* dari CREFOBE ialah menjadi Konsultasi Digital UMKM yang kreatif dan inovatif. UMKM yang kreatif berarti CREFOBE menawarkan konsep – konsep yang kreatif dari setiap layanan yang nanti akan disampaikan ke konsumen, Tim CREFOBE akan berpikir *out of the box* untuk menciptakan ide kreatif sehingga konsumen yang merupakan UMKM mampu unik dan bersaing dari kompetitornya. Kemudian Inovatif artinya CREFOBE berinovasi dalam memberikan layanan ke konsumen melalui aplikasi CREFOBE yang memudahkan konsumen dapat berkonsultasi dengan cepat, lalu ada Website CREFOBE untuk menawarkan layanan CREFOBE. CREFOBE juga akan selalu melakukan inovasi dalam hal layanan yang ditawarkan untuk dapat melayani UMKM serta berinovasi mengikuti perkembangan trend dan teknologi.

5.1.2 Points of Differentiation

Point of differentiation merupakan elemen yang membuat setiap pelaku usaha dapat bertahan dalam kompetisi bisnis dengan cara menonjolkan perbedaan atau keunikan yang dimilikinya sebagai ciri khas dibandingkan dengan pesaingnya dalam industri yang sama (Gunawan, 2015). *Differentiation* yang dimiliki oleh CREFOBE adalah CREFOBE menggunakan platform aplikasi dan website untuk menawarkan layanan jasa CREFOBE seperti Digital Marketing, Marketing Communication, Branding dan Design Mockup, lalu untuk bagian finance meliputi Financial Projection dan juga Financial Analysis (Expenditure & Revenue, Break Even Analysis, Rasio Keuangan). Dengan demikian, konsumen nantinya bisa secara cepat dan efektif untuk berkonsultasi dan bekerja sama dengan CREFOBE.

Overall ▶ Q3 Countries by Worldwide Downloads



Gambar 5. 1 Indonesia Masuk Dalam 5 Negara Pengunduh Aplikasi

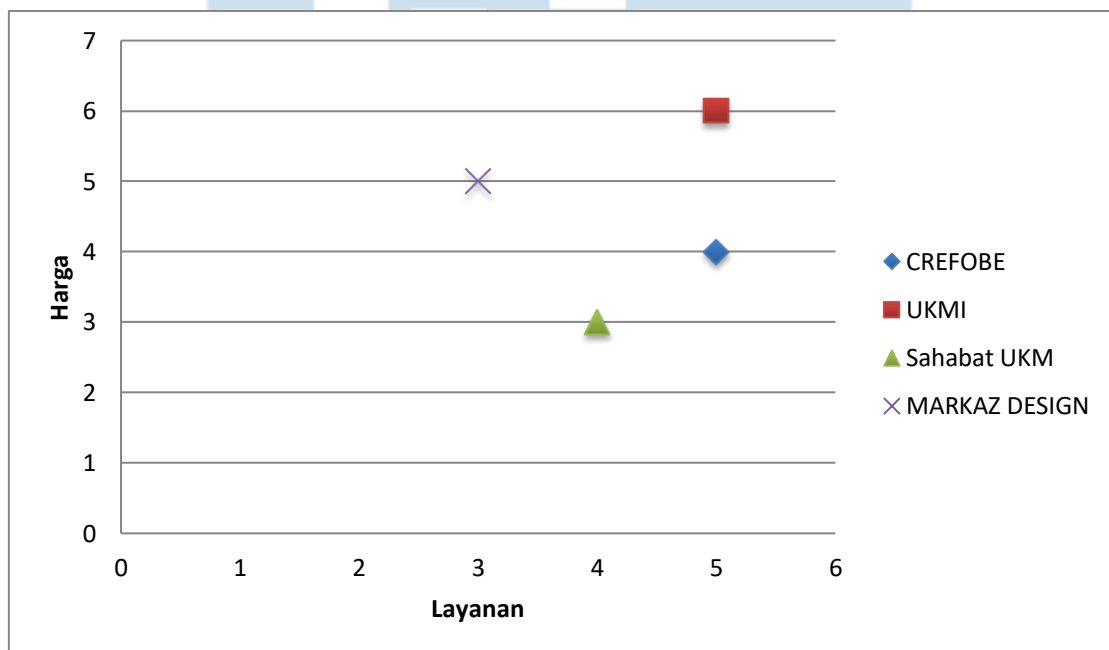
Sumber: www.Nexttrend.com (2019)

Alasan kami memberikan layanan website dan juga aplikasi adalah dari data yang ada pada gambar 5.1, Indonesia menjadi peringkat ke-4 di dunia dalam jumlah pengunduh aplikasi yang setiap tahun semakin meningkat. Hal ini menjadi peluang bagi crefobe untuk dapat hadir dan menjadi aplikasi yang menarik bagi para UMK. Selain menjadi pembeda atau *differentiation* bagi crefobe, keuntungan lain jika sebuah brand memiliki aplikasi mobile adalah jangkauan brand meningkat, menciptakan marketing langsung, meningkatkan interaksi dengan konsumen, sebagai bentuk menghargai Konsumen dan membuat Brand tampak lebih menonjol dibanding kompetitor. (MarketingCraft, 2020). Kehadiran aplikasi mobile juga menjadi solusi efektif bagi perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas. Tidak hanya itu, bahkan aplikasi mobile juga berpotensi menjadi magnet untuk menggaet pelanggan-pelanggan baru. (Tri Raharjo, 2021)

5.1.3 Product Attribute Map

Dalam kegiatannya CREFOBE memiliki beberapa kompetitor sejenis yang secara bersamaan memiliki keunggulan dan juga kelebihan serta kekurangan didalamnya. Dalam data dibawah dapat disimpulkan dibawah bahwa CREFOBE memiliki harga yang lebih terjangkau dengan layanan yang diberikan mencakup Marketing dan juga Finance. Lalu pada platform yang digunakan CREFOBE sudah baik dalam segi konten dan deign yang digunakan. Berikut Berikut adalah *competitive analysis grid* menggunakan aspek harga dan Layanan produk.

Tabel 5. 1 Competitive Analysis Grid



Sumber: CREFOBE (2021)

5.1.4 Pricing Strategy

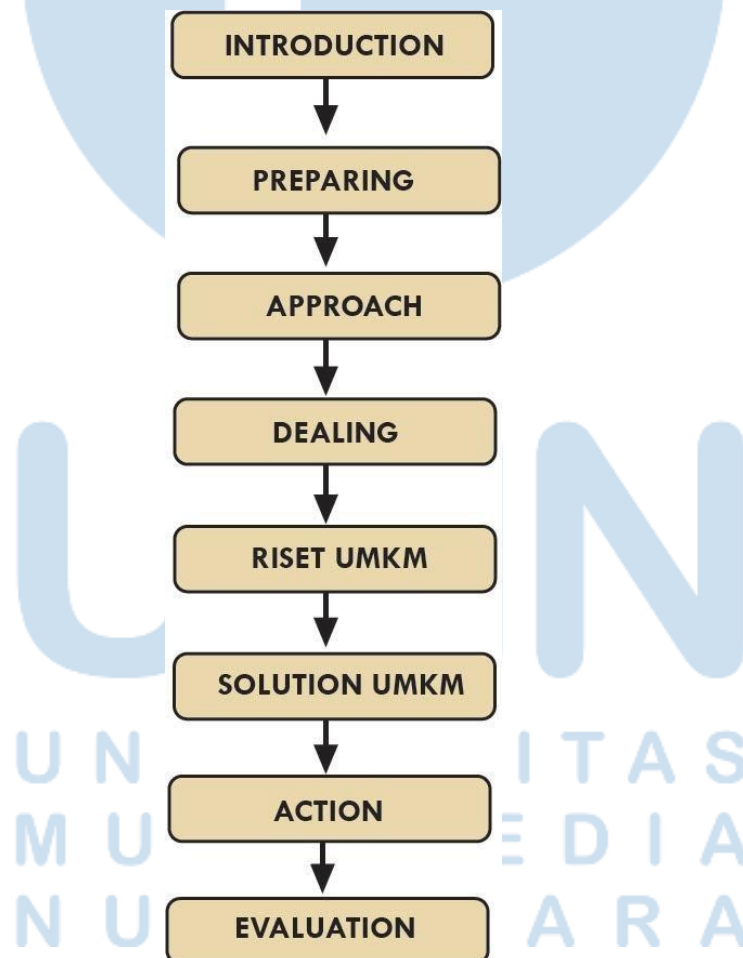
CREFOBE menggunakan **Strategi Relationship Pricing** yaitu penetapan Harga didasarkan pada pertimbangan seluruh jasa yang disediakan untuk pelanggan, dengan kata lain strategi ini fokus memberikan nilai kepada pelanggan. Dalam implementasinya strategi ini merupakan bentuk lanjutan dari strategi *value based pricing*, jadi nantinya pemberi jasa akan memberikan secara langsung keuntungan apa saja yang didapatkan oleh konsumen sehingga rela membayar lebih untuk semua fasilitas jasa yang diberikan daripada kompetitor lainnya. Dengan demikian, konsumen

Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Ula Fitria Millenia,
UniversitasMultimedia Nusantara

nanti akan merasakan nilai praktis dan efisien dengan memilih CREFOBE. Kelebihan dari strategi ini ialah dapat mendapatkan loyalitas konsumen karena dengan berfokus pada pelanggan, perusahaan fokus memenuhi semua kebutuhan pelanggan, menyesuaikan dengan selera konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan nantinya akan loyal dengan CREFOBE. Ketika konsumen menjadi loyal tentunya ia akan melakukan pembelian ulang dan mendukung pertumbuhan perusahaan di masa depan karena mereka merasakan jasa yang disediakan CREFOBE setimpal dengan uang yang mereka bayarkan. Dengan kata lain nilai produk sepadan dengan harga.

5.2 Sales process and Promotions Mix

5.2.1 Sales Process



Gambar 5. 2 Flow Chat Seles and process

1. Introduction

CREFOBE akan memperkenalkan layanan servis melalui platform sosial media Instagram dan Tiktok dan memperkenalkan aplikasi CREFOBE kepada pengguna Appstore kemudian untuk cara offlinenya CREFOBE akan langsung datang kepada UMKM yang ada di Tangerang untuk memperkenalkan langsung CREFOBE kepada mereka dan apa yang akan difasilitasi oleh CREFOBE kepada UMKM F&B yang ada di Tangerang. CREFOBE juga akan menggunakan *Word of Mouth* (WOM) untuk dapat memperluas pemasaran dari CREFOBE ini kepada UMKM.

2. Preparing

Setelah memperkenalkan layanan CREFOBE secara luas, CREFOBE akan mempersiapkan strategi untuk dapat menarik UMKM menggunakan layanan CREFOBE. CREFOBE akan melakukan analisa target pasar potensial UMKM F&B yang dapat menggunakan layanan CREFOBE serta membuat sebuah penawaran yang menarik kepada UMKM- UMKM F&B yang ada di kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

3. Approach

Dalam tahap ini CREFOBE akan mendekati UMKM , mencari tahu kebutuhan UMKM kemudian CREFOBE akan menjelaskan produk servisnya secara detail dan spesifik kepada konsumen, CREFOBE juga akan menunjukkan testimoni - testimoni klien yang pernah dihadapi oleh CREFOBE beserta Portofolio yang dimiliki oleh CREFOBE kepada UMKM untuk meningkatkan kredibilitas UMKM terhadap CREFOBE. Tahap ini juga CREFOBE akan memperkenalkan paket - paket layanan kepada klien beserta harga dari paket layanan servis tersebut.

4. Dealing

CREFOBE akan bernegosiasi kepada UMKM terkait paket - paket yang dipilih oleh UMKM dengan menyesuaikan dengan kebutuhan UMKM tersebut. Negosiasi dapat dalam bentuk harga, layanan servis, benefit servis terhadap UMKM tersebut. Kedua pihak akan mencari kesepakatan yang paling sesuai untuk kedua pihak.

5. Riset UMKM

Setelah proses Deal antar CREFOBE dan klien, CREFOBE akan melakukan riset lebih dalam terkait permasalahan digital yang dihadapi UMKM kemudian CREFOBE akan melakukan brainstorming untuk dapat menangani masalah tersebut serta menggunakan strategi - strategi untuk menjadikan UMKM tersebut berubah menjadi digital.

6. Solution UMKM

CREFOBE akan memberikan solusi disesuaikan layanan servis yang sudah dipilih oleh klien, Solusi ini bersifat kreatif dan inovatif kemudian solusi ini akan meminta persetujuan dari kliennya untuk dapat melakukan strategi yang diinginkan CREFOBE untuk mengubah sebuah UMKM menjadi digital.

7. Action

Jika klien sudah melakukan Approve maka CREFOBE akan langsung mengimplementasikan layanan produknya kepada kliennya, baik itu layanan Branding, Digital Marketing, Penyusunan keuangan dan lainnya sesuai servis yang diinginkan oleh kliennya.

8. Evaluation

Diakhir setelah menerapkan servis produk, CREFOBE akan melakukan evaluasi dari servis yang sudah diberikan kepada UMKM F&B, Apakah sudah efektif atau belum. Tahap ini juga CREFOBE akan berdiskusi dengan klien terkait hasil dari jasa produk CREFOBE, apakah terjadi repeatition atau perubahan layanan servis produknya.

5.2.2 Promotion Mix

Promotion Mix merupakan bentuk komunikasi pemasaran telah menjadi pemain penting dalam kehidupan setiap bisnis baik itu kecil, menengah atau besar. (Pembi, 2017). Promosional mix menjadi penting sebab akan menjadi bujukan langsung yang menawarkan nilai ekstra atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen akhir dengan tujuan utama menciptakan penjualan langsung (Oyedapo, 2012).

Product

CREFOBE sebagai konsultan digital UMKM F&B di Tangerang memiliki beberapa produk dalam bentuk jasa, berikut layanan jasa yang disediakan oleh CREFOBE terdapat Marketing Plan yang terdiri dari Jasa Strategi Marketing, Jasa Digital Marketing, Jasa Marketing Communication, Jasa Branding, Jasa Public Relation, Jasa Desain Mockup. Kemudian untuk keuangan juga CREFOBE menyediakan layanan Finance Plan yang terdiri dari jasa *Financial Projection* dan *Financial Analysis*. Berikut Penjelasan dari masing - masing jasa tersebut :

1. Strategi Marketing

CREFOBE akan membantu UMKM F&B mengimplementasikan Campaign Marketing yang tepat dan kreatif sehingga dapat mengembangkan UMKM tersebut. Tentunya CREFOBE akan melakukan riset dan analisa untuk menentukan Strategi Marketing yang tepat untuk UMKM F&B.

2. Digital Marketing

CREFOBE akan membantu UMKM untuk melakukan pemasaran digital yang meliputi Social Media Marketing , Content Marketing, Influencer Marketing, Search Engine Marketing. Dalam servis ini terdapat social media management, KOL Management, Advertising melalui IG , FB ,dan Google yang membantu UMKM memanfaatkan peluang digital.

3. Marketing Communication

CREFOBE akan membantu penerapan Marketing Communication dari UMKM F&B meliputi Iklan, Public Relation, Event , Sales Promotion dari UMKM tersebut. CREFOBE akan membantu UMKM menentukan objektif yang tepat dari Marketing Communication serta mengimplementasikan strategi Marketing Communication ini , melakukan analisa, hasil, dan evaluasi dari Marketing Communication ini.

4. Branding

CREFOBE akan membantu UMKM menentukan logo brand, Packaging brand, Tagline brand, pemilihan warna dari brand, Produk dari brand. CREFOBE akan melakukan inovasi pada branding UMKM F&B ini sehingga mereka dapat menarik perhatian audiens.

5. Design Mockup

CREFOBE juga akan membantu desain - desain tampilan website, aplikasi, konten - konten , flyer,dan poster dari UMKM F&B. Desain ini akan disesuaikan dengan tema dari brand dan colour pallete brand dalam membuat desain brand tersebut.

6. Financial Projection

CREFOBE akan membantu UMKM F&B dalam membuat proyeksi keuangan di masa depan dalam periode bulanan dan tahunan ke depan sehingga UMKM dapat melihat prospek usahanya dan dapat membuat strategi yang tepat untuk mengincar keuntungan/laba.

7. Financial Analysis

CREFOBE juga hadir untuk menganalisis keuangan dari UMKM F&B, CREFOBE akan membantu UMKM untuk menganalisis keuangannya seperti analisis pemasukan dan pengeluaran, rasio keuangan, Break Even Analysis sehingga UMKM F&B mengetahui kondisi keuangan perusahaannya dan dapat mengambil langkah yang tepat.

Place

CREFOBE ini hadir secara online dalam bentuk aplikasi CREFOBE yang tersedia di App Store dan melalui platform sosial media yaitu Instagram dan Tiktok untuk melayani UMKM F&B yang ada di kota Tangerang, kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

Price

CREFOBE menyediakan 7 Servis layanan dengan 2 bidang yaitu Marketing dan Finance, untuk harga dari setiap paket jasa dari CREFOBE :

1.Strategi Marketing

Harga Rp 2.000.000 - Rp 6.000.000

disesuaikan dengan kebutuhan UMKM

dan kondisi UMKM

*Harga dapat berubah sewaktu - waktu

2.Digital Marketing

-Social Media Management Rp 1.000.000/ bulan

(20 Konten)

-KOL Management Rp 1.000.000/bulan

(10 Micro Influencer/bulan)

3. Marketing Communication

-Event :

Mini Event	Rp 5.000.000
Big Event	Rp 15.000.000
Biggest Event	Rp 50.000.000

*Harga dapat berubah sewaktu - waktu dan disesuaikan kebutuhan UMKM

-Public Relation Rp 1.000.000/bulan

(6-7 Artikel)

-Advertising Rp -

(Tentativ disesuaikan Objektif dari UMKM)

4. Branding

-Paket 1 set all-in (Logo, Message, Packaging, Desain) Rp 3.000.000

-Paket Desain Logo dan Packaging Rp 1.000.000

-Paket Konsultasi Brand Rp 500.000

5. Desain Mockup

-Paket Desain Konten Rp 600.000 (15 konten)

-Paket Desain Mockup Aplikasi Rp 1.000.000 (1 Aplikasi)

-Paket Desain Packaging Rp 500.000

-Paket Desain Logo Rp 500.000

6. Financial Projection

-Paket Proyeksi Jangka Pendek (1 Tahun) Rp 1.000.000

-Paket Proyeksi Jangka Menengah (3 Tahun) Rp 1.800.000

-Paket Proyeksi Jangka Panjang (5 Tahun) Rp 2.500.000

7. Pembuatan Laporan Keuangan (Neraca dan Laba/Rugi)	
-Tanpa Konsultasi	Rp 500.000
-Dengan Konsultasi	Rp 1.000.000
8. Analisis Laporan Keuangan	Rp 800.000

Promotion

CREFOBE akan melakukan promosi layanan servisnya melalui platform Sosial media Instagram dan Tiktok, Kemudian juga memanfaatkan Instagram Advertising untuk menarik UMKM. CREFOBE juga memanfaatkan Google Advertising untuk mempromosikan aplikasi CREFOBE kepada UMKM. Bentuk promosi lainnya yang CREFOBE lakukan ialah membuat promo - promo menarik seperti Paket *Bundling All Service (Marketing dan Financial Plan)* kepada UMKM yang baru berdiri.

CREFOBE juga memberikan diskon spesial di hari - hari besar seperti Natal dan Tahun baru, CREFOBE akan memberikan diskon 20% untuk setiap layanan servis yang diberikan. Promosi lainnya yang CREFOBE lakukan ialah menggunakan Press Release dengan bekerja sama dengan media - media lain untuk membuat artikel tentang CREFOBE dengan tujuan memperkenalkan dan mengedukasi tentang CREFOBE. CREFOBE juga bekerja sama dengan media- media UMKM, komunitas UMKM di media sosial untuk memposting konten tentang CREFOBE sehingga dapat menjangkau UMKM di Tangerang.

Physical Evidence

Bentuk Fisik yang CREFOBE berikan kepada konsumen ialah pelayanan Customer Service kepada UMKM secara online dan offline, kemudian CREFOBE juga dapat melakukan Campaign Marketing Communication yaitu melaksanakan Event secara offline dan online untuk mengembangkan UMKM. Lalu ada juga kwitansi - kwitansi yang CREFOBE berikan atas layanan servis yang dipilih UMKM beserta kartu ucapan dari CREFOBE terhadap UMKM tersebut. Jika UMKM tersebut menginginkan desain mockup dalam bentuk hardcopy maka CREFOBE akan memfasilitasi hal tersebut juga.

People

People disini ialah Tim CREFOBE yang terdiri dari Chief Executive Officer (CEO) yaitu Alwin Giovanni, Chief Marketing Officer (CMO) yaitu Ula Fitria, Chief Finance Officer (CFO) yaitu Jonathan Wunarso, dan Chief Operating Officer (COO) yaitu Dita Istiana. Tim ini juga dibantu oleh staff -staff dari masing - masing divisi seperti ada Marketing Staff, Finance Staff, Operating staff untuk menyelesaikan tugas divisi masing - masing. Setiap divisi juga akan saling bekerja sama satu sama lain dan berkolaborasi untuk memberikan kualitas servis yang terbaik kepada klien yaitu UMKM di kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan ,dan Kabupaten Tangerang.

Process

Proses dalam konsumen menggunakan layanan dari CREFOBE ialah :

1.Mengetahui Layanan CREFOBE

Konsumen akan mengetahui CREFOBE melalui Aplikasi CREFOBE di Appstore dan Sosial media CREFOBE serta Campaign CREFOBE seperti iklan - iklan di media sosial , Key Opinion Leader untuk menarik UMKM

2.Mendownload Website CREFOBE

UMKM yang tertarik pada layanan CREFOBE akan mendownload aplikasi CREFOBE di Appstore untuk mencari tahu lebih detail dan spesifik serta UMKM yang ingin menggunakan layanan CREFOBE akan mendownload aplikasi CREFOBE.

3. Pengisian Identitas Konsumen

Setiap UMKM akan mengisi profil UMKM nya di aplikasi CREFOBE , identitas usaha serta produk dan jasa yang mereka tawarkan di aplikasi CREFOBE.

4. Memilih layanan CREFOBE

UMKM dapat langsung memilih layanan CREFOBE yang terdiri dari Marketing dan Financial Plan, layanan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan UMKM yang ingin mengembangkan usahanya menjadi digital.

5. Mengisi Permasalahan dan Pertanyaan CREFOBE

UMKM akan ditanyakan terkait permasalahan UMKM dan pertanyaan dari CREFOBE. Di tahap ini CREFOBE akan menganalisa UMKM yang akan difasilitasi CREFOBE.

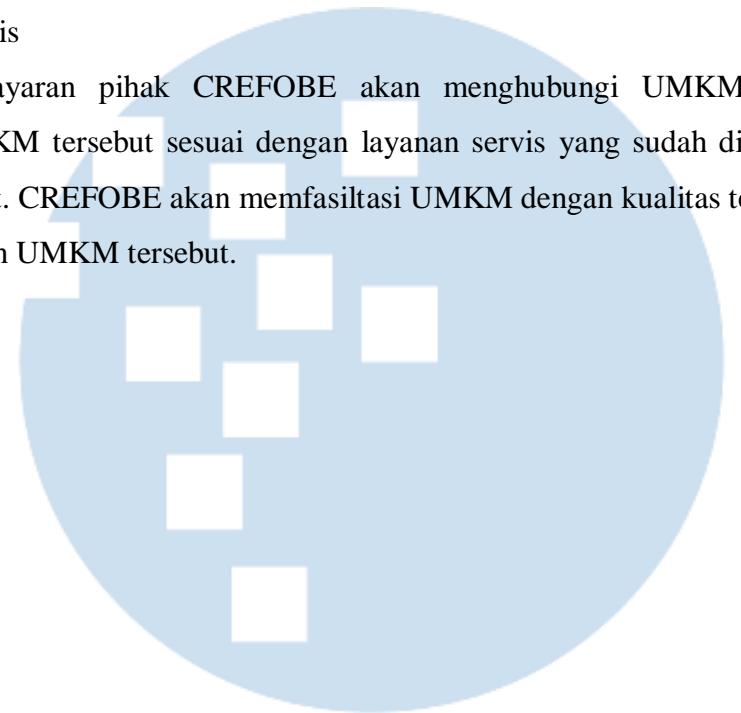
Sistem Konsultasi Informasi Pengembangan UMKM CREFOBE, Ula Fitria Millenia,
UniversitasMultimedia Nusantara

6. Proses Pembayaran

UMKM akan diarahkan ke tampilan pembayaran dan harus melunasi pembayaran sesuai dengan layanan yang ia pilih.

7. Layanan Servis

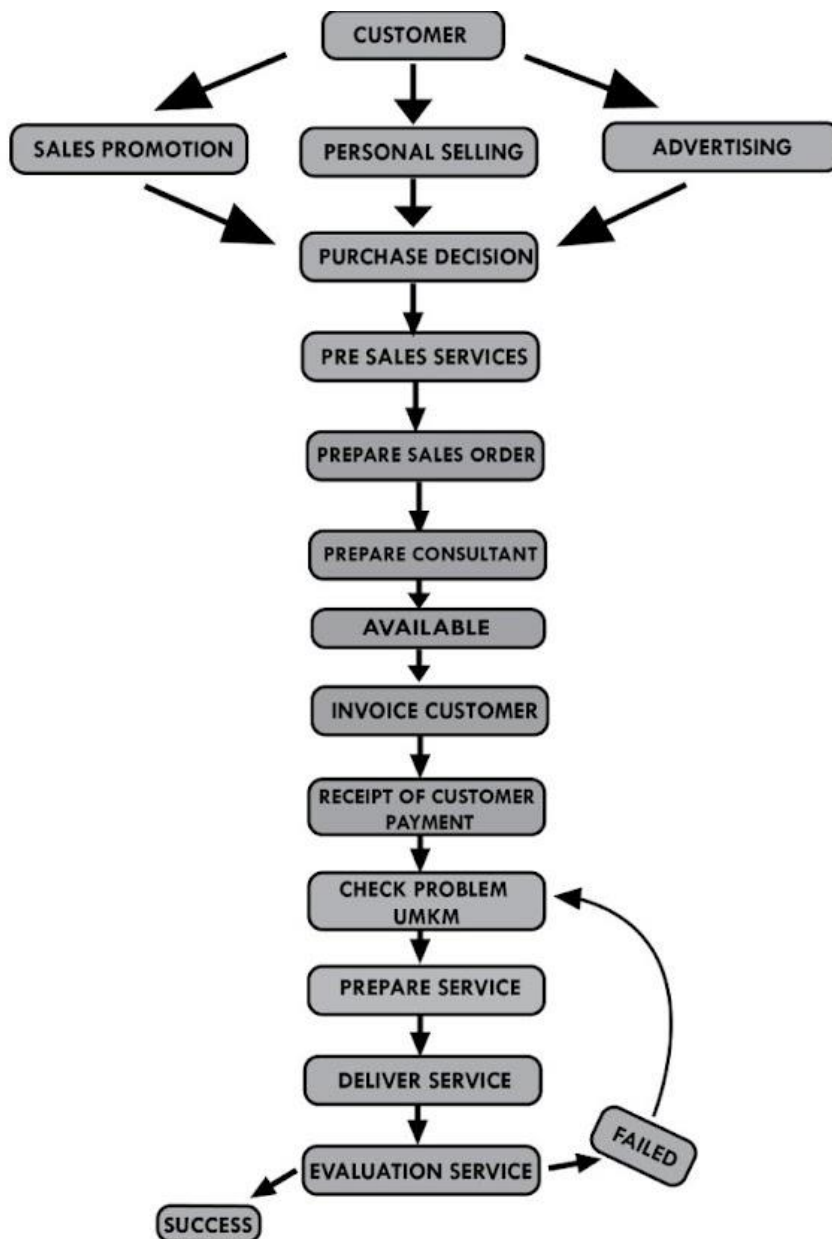
Sesudah pembayaran pihak CREFOBE akan menghubungi UMKM dan akan membantu UMKM tersebut sesuai dengan layanan servis yang sudah di pesan oleh UMKM tersebut. CREFOBE akan memfasilitasi UMKM dengan kualitas terbaik untuk mengembangkan UMKM tersebut.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5.3 Distribution and Sales



Gambar 5. 3 Flow Chart adn Distribution CREFOBE

Sumber: CREFOBE (2021)

1. Customer

Tahap awal dimulai dengan adanya konsumen dari CREFOBE yaitu mereka pelaku usaha UMKM di bidang makanan dan minuman yang berada di wilayah Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan, dan Kabupaten Tangerang.

2.Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising

Tahap ini CREFOBE menunjukkan cara CREFOBE mendapatkan pelanggannya, CREFOBE akan melakukan Personal Selling yang dilakukan oleh Sales Staff, kemudian juga ada Sales Promotion dimana CREFOBE memberikan promosi harga menarik dari layanan CREFOBE untuk menarik konsumen. Lalu CREFOBE melakukan Advertising, CREFOBE melakukan iklan melalui Sosial Media dengan memanfaatkan Instagram dan Facebook Ads untuk menarik perhatian dari konsumennya.

3.Purchase Decision

Kemudian setelah mempengaruhi konsumen melalui Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising. Konsumen akan tertarik untuk menggunakan layanan Marketing dan Financial Plan dari CREFOBE sehingga ia akan melakukan keputusan pembelian. Apakah ia akan menggunakan layanan CREFOBE atau tidak menggunakan.

4.Pre Sales Service

Konsumen yang ingin menggunakan layanan CREFOBE , pesanannya akan dicatat ke dalam sistem CREFOBE dan akan menjadi referensi CREFOBE mempersiapkan layanannya kepada konsumennya.

5.Pre Sales Order

Pada tahap ini CREFOBE akan mempersiapkan layanannya sesuai dengan keinginan konsumennya baik itu Marketing dan Financial Plan. CREFOBE akan melihat latar belakang konsumennya untuk memberikan layanan yang maksimal.

6.Prepare Consultant

Pada tahap ini CREFOBE akan mempersiapkan tim CREFOBE yang tersedia untuk melayani konsumen tadi, Tentunya CREFOBE memiliki tim yang cukup kompleks pada tahun kedua, hal inilah menjadi pendukung dalam proses ini.

7.Available

CREFOBE akan memutuskan apakah CREFOBE siap melayani konsumen tersebut di tahap ini, CREFOBE akan melihat dari setiap tim CREFOBE yang tersedia untuk melayani klien CREFOBE.

8. Invoice Customer

Tahap dimana konsumen mendapatkan Invoice yang harus dibayar atas layanan yang sudah dipesannya. Di tahap ini CREFOBE yang akan mengirimkan Invoice kepada konsumen melalui fitur aplikasi CREFOBE.

9. Receipt of Customer Payment

Tahap dimana konsumen sudah membayar layanan yang ia inginkan kemudian ia mendapatkan Receipt atas pembayarannya. Di tahap ini CREFOBE yang akan mengirimkan Receipt kepada Konsumen yang menunjukkan proses pembayaran sudah berhasil.

10. Check Problem UMKM

Tahap dimana perusahaan mengenali konsumen, CREFOBE akan mengenali identitas UMKM, menganalisa permasalahan UMKM dalam industri sejenis serta menganalisa kompetitor dari konsumennya.

11. Prepare Service

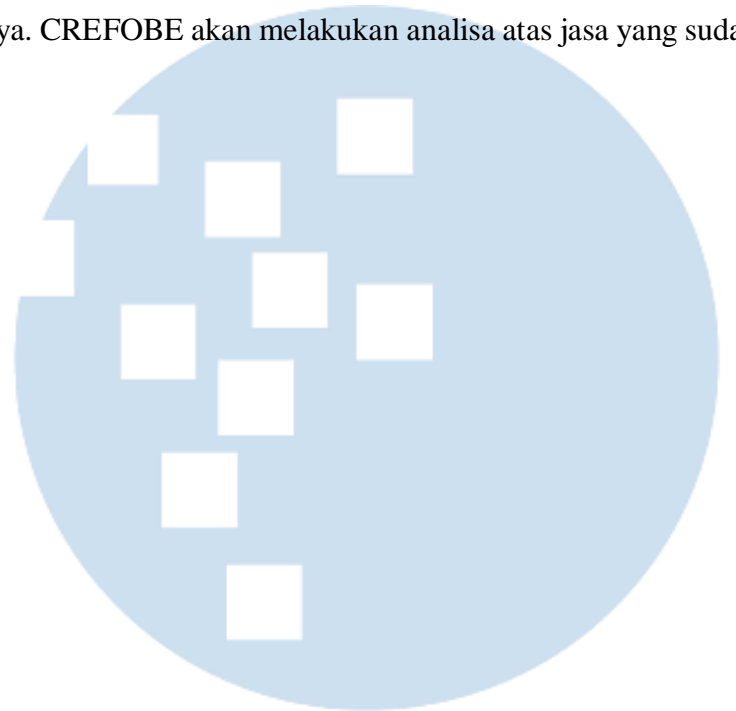
Setelah menganalisa CREFOBE akan mengetahui permasalahan dari UMKM, ia akan mempersiapkan layanan jasa yang di pesan oleh UMKM, mempersiapkan layanan yang kreatif dan inovatif untuk menjadi solusi dari permasalahan UMKM tersebut.

12. Deliver Service

Setelah mempersiapkan layanan servisnya CREFOBE akan mendiskusikan hal tersebut pada UMKM, jika UMKM Approve maka CREFOBE akan mengimplementasikan layanan jasa tersebut pada konsumennya sesuai jasa yang sudah dipesan oleh UMKM tersebut.

13. Evaluation Service

Setelah layanan jasa sudah diimplementasikan pada UMKM, CREFOBE akan melakukan evaluasi apakah layanan jasa tersebut berhasil atau membawa perubahan bagi konsumennya. CREFOBE akan melakukan analisa atas jasa yang sudah ia berikan kepada UMKM.



UMMN

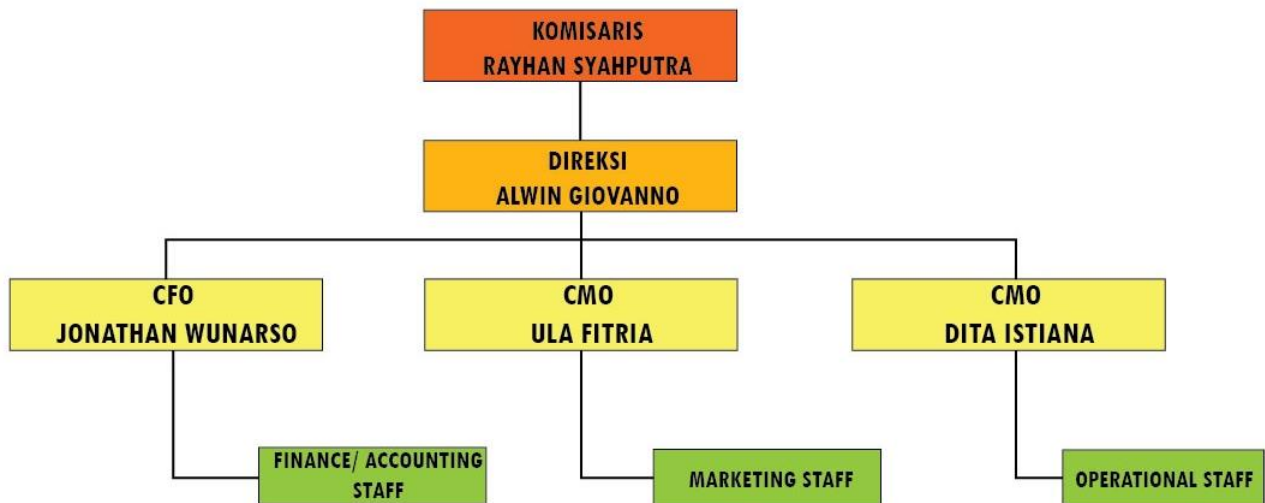
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

BAB 6

Our Team & Organization

6.1 Management Team

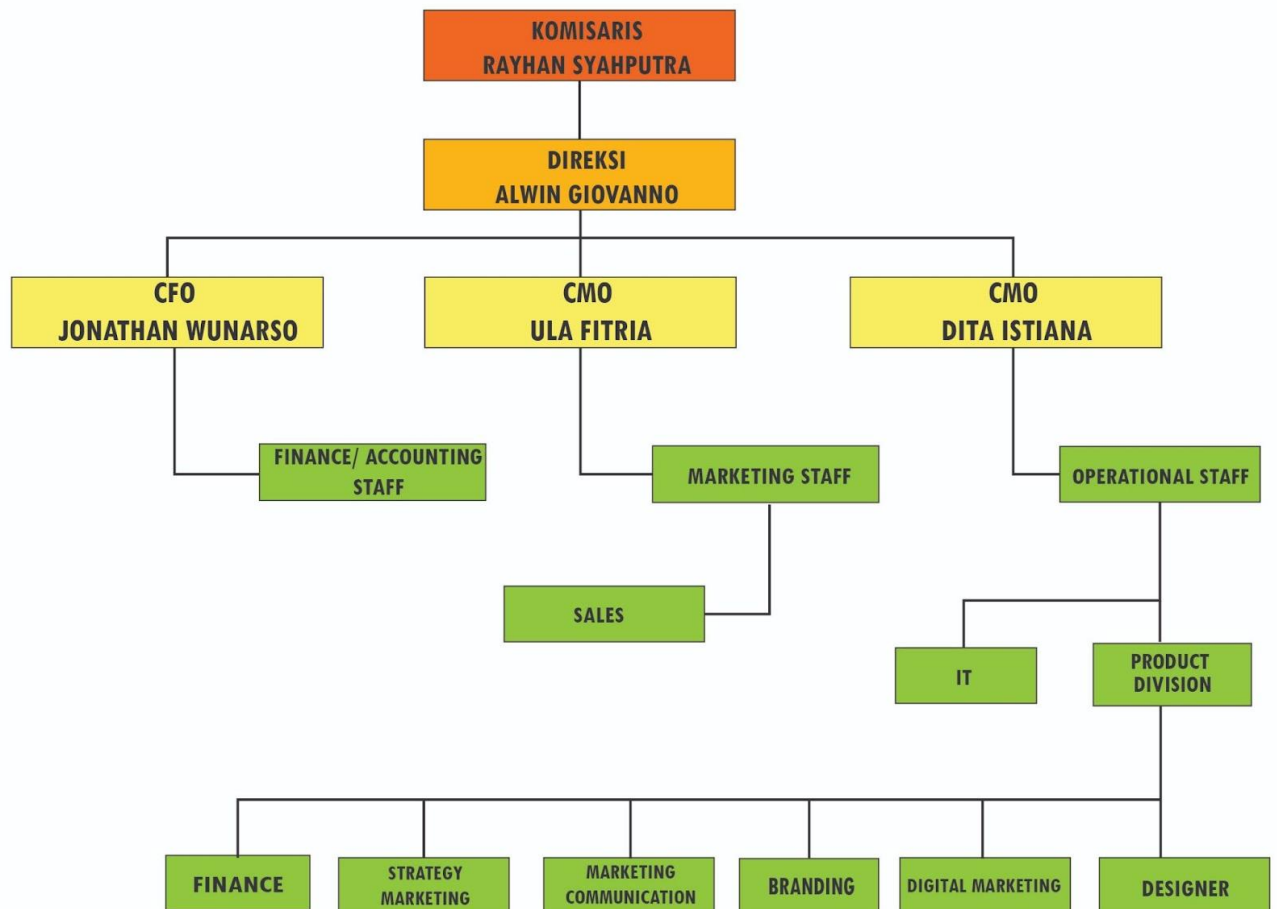
6.1.1 Organizational Structure



Gambar 6. 1 Struktur Perusahaan Awal Tahun

Sumber: CREFOBE (2021)

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 6. 2 Struktur Perusahaan CREFOBE Tahun Kedua

Sumber: CREFOBE (2021)

6.1.2 Job Description

Tabel 6. 1 Job Description

Chief Executive Officer (CEO)
<ul style="list-style-type: none"> • Memastikan perusahaan berjalan baik dan lancar • Menetapkan visi misi, strategi serta tujuan perusahaan dalam jangka waktupendek, menengah dan panjang serta membuat strategi positioning perusahaan. • Mengawasi dan berkoordinasi dengan CMO, CFO, dan COO

<p>Chief Marketing Officer (CMO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Menyusun strategi marketing badan usaha. • Membuat rencana dan laporan aktivitas promosi bulanan dan tahunan. • Melakukan aktivitas marketing secara optimal • Melakukan analisis pasar dan strategi pemasaran yang telah dijalankan. • Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Marketing Staff
<p>Chief Finance Officer (CFO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Bertugas mengontrol keluar masuknya kas perusahaan • Membuat laporan keuangan bulanan dan tahunan • Melakukan proyeksi keuangan perusahaan • Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Finance/Accounting Staff
<p>Chief Operating Officer (COO)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mengontrol keseluruhan proses operasional CREFOBE • Menyusun SOP operasional • Membuat dan mengontrol proses pengembangan produk dan jasa. • Mengawasi dan mengontrol kinerja dari Operational Staff
<p>Finance/Accounting Staff</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mencatat pemasukan dan pengeluaran harian • Mengeluarkan invoice harian • Membantu CFO dalam membuat laporan keuangan bulanan dan tahunan
<p>Marketing Staff</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Membuat laporan penjualan setiap bulan. • Mengatur semua permasalahan yang berhubungan dengan penjualan, misalnya after sales-service • Menjadi admin untuk internet marketing
<p>Operational Staff</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Membantu COO dalam mengembangkan aplikasi

6.2 Company Goals & Objective

Tabel 6. 2 Company Goals and Objective

<u>Mission Statement</u>	
CREFOBE adalah perusahaan berbasis teknologi yang menyediakan jasa konsultasi kepada UMKM yang berlokasi di Tangerang. Misi kita adalah menjadi yang terdepan dalam meningkatkan kualitas dan mendigitalisasi UMKM di Indonesia.	
<u>Goals</u>	<u>Goals</u>
Meningkatkan kualitas karyawan	Meningkatkan kualitas produk dan jasa
<u>Objective</u>	<u>Objective</u>
<ol style="list-style-type: none">1. Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan (sebulan 2 kali)2. Melakukan sertifikasi untuk semua karyawan.	<ol style="list-style-type: none">1. Mengedepankan input konsumen dalam pengembangan produk2. Membuat aplikasi yang mudah digunakan UMKM

