

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1. Profil Perusahaan

2.1.1. Logo Perusahaan



**Gambar 2.1 Logo Perusahaan PT. Ediputra Perkasa Jambi
Sumber: PT. Ediputra Perkasa**

2.1.2. Sejarah Singkat Perusahaan



Gambar 2.2 Tampak Depan Kantor PT. Ediputra Perkasa

Sumber: Dokumentasi Penulis

PT. Ediputra Perkasa merupakan sebuah perusahaan pribadi yang bergerak pada bidang industri retail dan distributor pada tanggal 22 Maret 2011 di Jl. Hayam Wuruk Lrg. Setia No. 24, RT. 07, Kel. Talang Jauh, Kota Jambi. PT. Ediputra Perkasa dibawah naungan bapak Eddyson saat ini telah memiliki 41 karyawan dengan 3 divisi utama (Keuangan, Operasional, dan HR) dan 34 *partner* kerja untuk mendistribusikan produk penjualannya, yang dimana 3 diantaranya merupakan mall, 16 diantaranya merupakan toko retail yang cukup terkenal di Kota Jambi, 7 partner yang berasal dari luar daerah, dan sisanya merupakan partner kecil yang masih berkembang maupun baru memulai usaha. Selain itu, perusahaan PT. Ediputra Perkasa juga memiliki 4 *brand* atau toko di masing-masing *E-Commerce*, seperti GoodmanFootwear, Goodthingshere, amal.hijab, dan moorahabis untuk mendistribusikan produk yang ditawarkan.

Sebelum merintis dan beralih menjadi distributor sandal dan sepatu, perusahaan ini merupakan sebuah unit bisnis kecil biasa yang berdiri sejak tahun 2003. Bisnis ini berawal mula dari menjual sepatu buatan lokal masyarakat setempat (tanpa merek) yang disediakan oleh pemerintah untuk dijual melalui *agreement* dan kontrak tahunan, sekaligus membantu sektor ekonomi masyarakat daerah setempat. Jadi bisnis kecil ini hanya perlu mengambil *stock* dari gudang pasar pemerintah saja untuk dijual kepada konsumen. Dengan pembagian keuntungan 40% untuk pemilik bisnis dan 60% untuk pemerintah, namun tidak termasuk biaya sewa toko yang disediakan oleh pemerintah. Seiring berjalannya waktu, pada akhirnya pemilik dari bisnis ini memutuskan untuk mengembangkan bisnisnya menjadi lebih besar dengan modalnya sendiri dan tidak menyewa toko lagi di pasar. Menurutnya, potensi dari usaha tersebut sudah tidak bisa lagi bertumbuh lebih besar dengan cara apapun, serta wewenangnya pun terbatas dalam mengembangkan unit bisnisnya yang

membuat pemilik tidak bisa bergerak dengan fleksibel. Oleh karena itu, pemilik mencoba untuk membuka perusahaan sendiri tanpa membuka toko *offline* agar lebih efisien dalam biaya, dan bebas untuk mendistribusikan produk seluas-luasnya ke *market* manapun.

Berkat konsistensi dan kerja keras Bapak Eddyson selaku pemilik perusahaan, pada akhirnya perusahaan ini bisa bertumbuh dengan pesat dalam kurun waktu 5 tahun. Dalam waktu singkat tersebut, perusahaan Bapak Eddyson dipercaya menjadi agen distributor resmi oleh *brand* Conneq, Outdoor ADV, Omiles, Dans, Phoenix, dan Cafu karena mampu menjual produk dengan angka yang cukup besar di daerah Jambi dan paling stabil penjualannya stabil diatas 80 juta dalam sebulan. Angka ini mungkin terbilang cukup kecil, namun untuk penjualan di daerah Jambi ini sudah sangat mumpuni dan stabil. Perusahaan ini juga tak ragu dalam mendistribusikan produknya ke toko kecil dan toko yang baru merintis dengan metode kredit serta memberikan jaminan yang cukup lama, dengan harapan distribusi produk itu bisa menjadi lebih meluas dan mudah ditemukan oleh masyarakat setempat sekaligus memberikan rasa aman pada toko kecil dalam hal berdagang. Tak hanya itu, penggunaan *E-Commerce* menjadi salah satu cara perusahaan mendistribusikan produknya pada *market* lebih luas lagi. Berkat usaha dan kerja kerasnya, Pak Eddy mengatakan perusahaannya berhasil mendapatkan penghargaan dari salah satu Brand Sandal dan Sepatu tersebut sebagai “*Top 150 Best Distributor Companies*” pada tahun 2018.

2.1.3. Produk yang di Kelola PT. Ediputra Perkasa

Dalam mendistribusikan produk, hampir semua produk yang dijual oleh perusahaan PT. Ediputra Perkasa merupakan sandal dan sepatu buatan lokal. Namun ada juga beberapa produk yang merupakan barang impor dari negara China tetapi dikelola oleh *brand* lokal. Berikut gambaran umum produk yang dijual dari *brand* yang dikelola oleh perusahaan PT. Ediputra Perkasa:

1. Connec (80K-180K)



Gambar 2.3 Produk Sandal Connec
Sumber: Dokumentasi Penulis

Produk dari ConneC merupakan sebuah sandal jepit yang pada umumnya yang dipakai oleh kebanyakan masyarakat. Namun, yang membuat produk ini berbeda adalah bentuknya dibuat sedikit lebih trendi agar memberikan kesan kekinian dan menarik minat para kalangan anak muda. Selain itu, sandal ini juga lebih memfokuskan kenyamanan pada sektor pemakaian, seperti bantalan yang lebih empuk, ringan, mudah dibawah, dan cocok untuk berpergian, hanya saja model yang ditawarkan untuk perempuan masih sedikit.

2. Outdoor ADV (70K – 140K)



Gambar 2.4 Produk Sandal Outdoor ADV

Sumber: Dokumentasi Penulis

Berbeda dengan Connecc, produk dari Outdoor ADV lebih mengandalkan *performance* sandalnya dalam melakukan aktivitas berat seperti ketahanan yang lebih lama, *outsole* yang lebih keras dan kesat, serta *grip* kaki yang lebih proper untuk menjaga pergelangan *ankle*. Dengan segala performa yang ditawarkan, tentu akan ada konsekuensi yang didapatkan, seperti bantalan yang kurang empuk, bentuk yang kurang menarik, dan bobot yang lebih berat. Hal ini tentu akan memberikan kesan tidak nyaman dalam kaki, sehingga akan sedikit kurang cocok apabila dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Namun harga yang ditawarkan masih bisa bersaing dan tidak begitu mahal.

3. Omiles (60K-130K)



Gambar 2.5 Produk Sandal Omiles

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sedangkan pada produk Omiles, awalnya produk yang ditawarkan itu lebih mengarah pada *segment customer* anak-anak. Dengan menyediakan bentuk yang lucu, ringan, dan nyaman untuk digunakan. Namun karena peningkatan penjualan pada produk anak tidak selaris dengan produk sandal dewasa, maka diluncurkan produk sandal wanita dan pria juga agar bisa mendapatkan banyak keuntungan. Akan tetapi, kualitasnya itu mungkin akan tidak sama dengan *brand* Connec serta untuk penempatan *pricing* berada dibawah *brand* Connec.

4. Dans (90K-200K)



Gambar 2.6 Produk Sandal Dans

Sumber: Dokumentasi Penulis

Seperti yang disebutkan sebelumnya terkait produk impor, *brand* Dans menjadi salah satu produk impor yang didistribusikan oleh perusahaan PT. Ediputra Perkasa, dengan PT. Kreasido Anugerah Prima sebagai pengurus brand tersebut. Produk yang ditawarkan lebih mengarah kepada sepatu anak kecil dengan rentang usia 3-6 tahun. Walaupun sepatu ini lebih ditujukan untuk gaya,

namun Dans juga menyediakan sepatu untuk keperluan sekolah yang harganya terjangkau, kualitas lumayan baik, serta nyaman untuk digunakan.

5. Phoenix (100K-350K)



Gambar 2.7 Produk Sandal Phoenix

Sumber: Dokumentasi Penulis

Sama seperti *brand* Dans, brand Phoenix juga dikelola oleh PT. Kreasido Anugerah Prima dan di impor dari pabrikan China. Sebenarnya kedua dari *brand* ini merupakan sebuah produk yang sama dari pabrikan yang sama juga, hanya saja PT. Kreasido Anugerah Prima ingin membuat produk phoenix lebih tinggi dibandingkan dengan Dans. Selain itu, lini produknya juga diperbesar dengan menyediakan ukuran kaki dewasa, sehingga *brand* ini jauh lebih lengkap dibandingkan dengan adiknya. Tetapi dari segi kualitas dan fitur yang ditawarkan dari sepatu ini sama seperti dengan *brand* Dans.

6. Cafu (50K-120K)



Gambar 2.8 Produk Sandal Cafu

Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemudian yang terakhir dari *brand* Cafu, berbeda dengan Omiles yang memiliki rentang harga yang sama, brand ini justru lebih menawarkan *performance* yang jauh lebih baik dibandingkan dengan Omiles. Brand ini sendiri diambil oleh perusahaan PT. Ediputra Perkasa karena selain menawarkan produk sandal dan sepatu, perusahaan ini ingin menjangkau *target* konsumen kalangan menengah kebawah agar bisa mencicipi sandal berkualitas. Fitur yang ditawarkan oleh produk memang tidak akan sebanding dengan *brand* lainnya. Akan tetapi ini akan memberikan *value* yang lebih bagi para masyarakat yang tidak memiliki *buying power* tinggi supaya bisa mencicipi kualitas keempukan sandal dan ketahanan tinggi.

2.1.4. Kegiatan Operasional Perusahaan PT. Ediputra Perkasa

Kegiatan operasional pada perusahaan PT. Ediputra Perkasa dalam mendistribusikan produknya selalu dimulai dari absensi tim inti operasional terlebih dahulu. Karena pada proses ini, perusahaan perlu memerlukan tim operasionalnya secara lengkap untuk melakukan *briefing* pendistribusian produknya ke toko *offline*. Bila tim inti ini dirasa sudah

lengkap, maka *briefing* akan dimulai segera mungkin. Tujuan *briefing* dari tim operasional adalah menentukan jadwal dan rute yang efektif dan efisien dalam pendistribusian produk, sehingga *cost* ataupun pengeluaran operasional perusahaan bisa ditekan. Hal ini menjadi penting, karena permintaan toko itu selalu berbeda-beda dalam setiap harinya, dan biasanya kita harus menyesuaikan *peak time* pengunjung dari toko tersebut. Salah satu contoh toko yang memiliki *peak time* berbeda terdapat pada toko Algumer. Mereka memiliki *peak time* yang berbeda, dikarenakan mereka memiliki 5 cabang toko. Sehingga pengiriman ke gudang harus terjadwal dengan mereka. Hal ini juga tidak bisa diatasi dengan 1x pengiriman juga, karena mereka meminta produk berdasarkan *stock* yang habis dan demand dari konsumen mereka masing-masing toko. Akan tetapi jadwal mereka kebanyakan di waktu jam 10 pagi dan 8 malam sehingga tidak terlalu mengganggu jalannya perusahaan. Sesudah mengurus sistem penjadwalan, tim operasional akan menyerahkan kepada karyawan gudang untuk segera mengurus dan memproses pesanan serta melakukan pengiriman sampai jam 12 siang. Ketika sudah selesai makan jam makan siang, maka para karyawan ini baru akan memprioritaskan pesanan *online* yang diberikan juga oleh *Sales* dan *ADM*. Selain memproses pesanan, tim inti operasional juga akan mengajukan pesanan produk ke sekretaris untuk mengisi *stock* yang kosong didalam gudang. Kemudian sekretaris akan membuat surat pengajuan pesanan *stock* kepada *brand* sandal dan sepatu lokal serta menginformasikan biaya total pesanan kepada divisi *finance* atau *budget controlling* di bagian *payment*. Lalu ketika *invoice* sudah turun, maka para karyawan divisi *payment* akan memberikan *invoice* ini kepada tim inti operasional. Lalu pencatatan penjadwalan penerimaan barang akan dibuat oleh tim operasional sekaligus mengatur gudang agar lebih tertata ataupun terstruktur.

2.1.5. Visi dan Misi Perusahaan PT. Ediputra Perkasa

Visi:

Menjadi perusahaan distributor terbesar serta terkemuka di Indonesia dan memiliki cabang di 34 provinsi. Perusahaan juga akan mengakomodir kebutuhan sandal dan sepatu berkualitas dengan harga terjangkau melalui akses yang seluas-luasnya. Selain itu juga, perusahaan akan sebisa mungkin menciptakan budaya membeli brand dan produk lokal dikalangan masyarakat.

Misi:

1. Menjalin hubungan baik dengan klien dan *partner brand* sandal dan sepatu lokal, serta menambah lini produk dari *brand* lokal tersebut.
2. Memperhatikan pertumbuhan penjualan produk dan kualitas yang akan didistribusikan kepada klien maupun konsumen.
3. Memprioritaskan penggunaan *E-Commerce* pada toko *online* perusahaan dalam mendistribusikan produk yang disediakan.
4. Memanfaatkan penggunaan *social media* sebagai saluran promosi perusahaan baik *brand* maupun produk yang ditawarkan.

2.1.6. Value Perusahaan PT. Ediputra Perkasa

Nama pada perusahaan PT. Ediputra Perkasa merupakan dari gabungan antara kata “Ediputra” dan “Perkasa”. “Ediputra” yang berasal dari nama pemilik perusahaan sendiri, yaitu bapak Eddyson. Sedangkan pada kata “Perkasa” memiliki arti atau makna kuat. Pada awalnya, tujuan dari pembentukan nama ini ditujukan untuk pemilik, dengan harapan ia bisa menjadi lebih kuat dalam menguatkan diri ketika menghadapi rintangan ketika membangun sebuah bisnis. Makna kuat pada kata “Perkasa” juga diharapkan dapat menjadi sebuah patokan bagi perusahaan untuk bisa bertumbuh dengan kuat dan maju pesat serta tidak mudah roboh dari “angin kencang” tantangan.

Selain makna pada kuat pada kata “Perkasa”, bapak Eddyson juga berharap perusahaan bisa menjadi sebuah cerminan dari jati dirinya dan dapat diterapkan oleh karyawannya. Sehingga nilai-nilai dari perusahaan

itu terdiri dari 8 huruf, yang merupakan keseluruhan atau gabungan dari kata “Ediputra”. Berikut adalah nilai perusahaan PT. Ediputra Perkasa:

1. Emphaty

Membangun dan menjaga hubungan wajib untuk dilakukan demi kesinambungan yang berjangka panjang. Dengan menciptakan cara berkomunikasi secara baik, hal ini akan membantu masing-masing orang untuk bisa saling memahami. Sehingga, orang-orang yang terlibat, diwajibkan untuk memiliki interaksi yang baik tanpa memendam perasaan sungkan. Rasa sungkan ini akan menjadi ancaman dalam proses memajukan perusahaan, oleh karena itu seluruh pihak yang terlibat baik partner maupun karyawan wajib mengutarakan rasa emosionalnya.

2. Dedication

Dedikasi menjadi sebuah kunci penting akan keberhasilan sebuah tujuan perusahaan. Dengan dedikasi yang tinggi, pencapaian akan menjadi lebih mudah karena *effort* yang diberikan juga tinggi. Di dalam perusahaan PT. Ediputra Perkasa, diharapkan pihak yang terlibat mencoba untuk menerapkan nilai ini semaksimal mungkin. Walaupun tindakan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan, semua akan tetap dihargai melalui pengorbanan yang telah diberikan. Nilai ini diharapkan juga dapat membawakan dampak positif didalam perusahaan, supaya perusahaan itu bukan hanya sekedar susunan formalitas, melainkan bagian dari keluarga yang harus diperjuangkan.

3. Innovation

Bagi para pekerja maupun *partner* yang terlibat, perusahaan membukakan pikiran untuk menerima segala masukan maupun ide yang didapatkan. Sifat terbuka ini diharapkan dapat membantu

memberikan ruang kepada pihak yang terlibat untuk mengekspresikan dirinya terhadap sebuah masalah yang terjadi. Perusahaan juga berharap, hal ini dapat memberikan sebuah solusi yang ampuh dan jalan terbaik bagi perusahaan. Karena ide ataupun inovasi bisa didapatkan dari mana saja, dan tidak selalu dari orang hebat maupun pakar, melainkan dari tindakan eksekusi yang baik di waktu yang baik juga.

4. Passion

Di dalam mengerjakan sebuah pekerjaan, *passion* menjadi sebuah pemilihan maupun penilaian didalam memilih kandidat. Perusahaan PT. Ediputra Perkasa akan lebih memilih kandidat yang memiliki gairah di dalam pekerjaan yang ditunjuk dibandingkan dengan kandidat yang tinggi dalam intelektualitasnya. Dengan memiliki gairah dan semangat yang tinggi, hal ini akan memberikan kesempatan pada orang tersebut untuk bisa berkembang lebih pesat. Menurut perusahaan PT. Ediputra Perkasa, orang yang memiliki gairah ini dapat menjadi lebih orang yang berjasa dan *loyal* dibandingkan dengan orang yang tingkat intelektualnya tinggi, sehingga hal ini menjadi prioritas di dalam perusahaan.

5. Unity

Ketika membangun perusahaan, persatuan menjadi sebuah *concern* utama dalam membangun hubungan dan keselarasan selain *emphaty*. Karena tanpa nilai ini, semua pihak yang terlibat ketika dalam mengerjakan sesuatu akan menjadi kacau serta tidak sesuai dengan harapan (saling terikat). Oleh karena itu, di perusahaan PT. Ediputra Perkasa menerapkan program "*Happle*" untuk saling menyatukan semua pihak setiap di hari senin dan bermain *game* bersama sebelum memulai bekerja. "*Happle*" ini merupakan

singkatan dari kata "*happy*" dan "*people*", selain menyatukan diharapkan program ini dapat mencairkan suasana serta mengurangi tekanan dalam bekerja atau membentuk *chemistry*.

6. Trust

Kepercayaan menjadi moto utama oleh perusahaan PT. Ediputra Perkasa dalam menjalankan tugasnya. Membangun *trust* pada *image* perusahaan, ditujukan untuk menghilangkan kekhawatiran pada klien yang berusaha untuk bekerja sama. Selain itu, *trust* juga ditujukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri, dengan memberikan data yang *transparent* serta apa adanya kepada klien, akan membantu dalam menjaga hubungan baik dan kerja sama kedepannya. Hal ini juga diharapkan juga dapat berdampak pada kepribadian karyawan itu sendiri dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya.

7. Responsibility

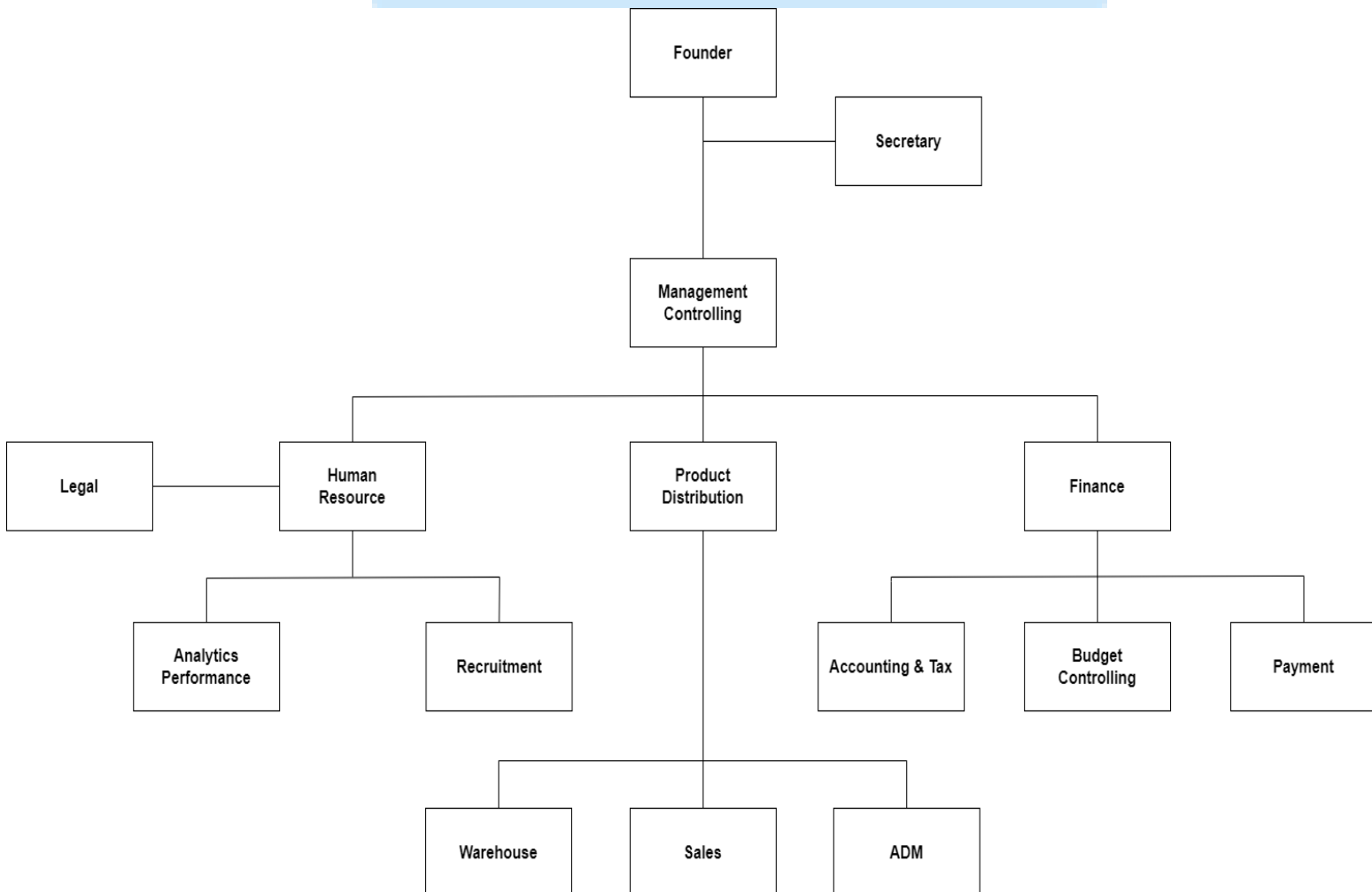
Setiap karyawan memiliki tanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Menjalankan tanggung jawab akan tugas yang diberikan, baik secara cepat maupun tepat waktu atas *deadline* harus dilakukan. Dengan ini diharapkan para karyawan dapat memenuhi tanggung jawabnya dengan sikap profesional. Selain karyawan, hal ini berlaku juga untuk perusahaan PT. Ediputra Perkasa yang akan bertanggung jawab penuh atas konsekuensi apabila kesepakatan dengan partner tidak terpenuhi.

8. Ambition

Selain mengedepankan kerja keras dari para karyawan, perusahaan tentu juga mengusahakan terbaik untuk masa depannya agar bisa mendapatkan hasil yang terbaik juga. Namun perusahaan tidak mau semena-mena menggunakan wewenangnya untuk

kepentingan dirinya sendiri. Oleh karena itu, perusahaan menetapkan ambisi dalam hal *sustainability* berjangka panjang. Seperti menjaga hubungan, melayani, dan memfasilitasi para karyawan, klien / *partner*, dan konsumen dengan baik, diharapkan perusahaan dapat berjalan searah dengan mereka serta maju bersama-sama juga.

2.1.7. Struktur Organisasi



Gambar 2.9 Struktur Perusahaan PT. Ediputra Perkasa

Sumber: Data Internal Perusahaan

Didalam perusahaan PT. Ediputra Perkasa yang dipimpin oleh Bapak Eddyson, perusahaan ini terbagi kedalam 3 divisi atau 3 departemen, yaitu *Human Resource*, *Product Distribution*, dan *Finance*. Pembagian ini sedikit berbeda dibandingkan dengan perusahaan pada umumnya, yang dimana bentuk dari bagan struktur organisasi ini sedikit lebih sederhana. Hal ini terlihat pada divisi *Product Distribution* yang merupakan gabungan dari tim *Operasional*, *Sales*, dan *ADM*. Penggabungan ini dilakukan, karena ketiga bagian tersebut sangat erat berkaitan, berhubungan, dan terintegrasi.

Pada divisi *Human Resource*, bagian ini dipimpin oleh Kak Jessie Lianes. Lalu, bagian *Product Distribution*, bagian ini dipimpin oleh Bapak Rudi Efendi, dan bagian *Finance* dipimpin oleh Ibu Nur. Tidak hanya terbagi menjadi 3 bagian, 3 divisi ini juga diawasi oleh *Management Controlling* yang dibawahi oleh Ibu Vivi yang bertugas untuk mengawasi jalannya perusahaan setiap divisi agar berjalan sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya. Selain itu, ada juga Ibu Yuli selaku Sekretaris yang membantu menyampaikan seluruh informasi yang berkaitan dengan perusahaan dan perintah dari Bapak Eddyson.

2.2. Tinjauan Pustaka

2.2.1. Entrepreneurship

Kewirausahaan menurut (Suharto dalam Maria, et al (2021)) merupakan sebuah bentuk karakter yang membantu manusia untuk mengatur dan mengelola sebuah bisnis yang dijalankan. Dengan memiliki sebuah jiwa wirausaha, hal ini akan membantu pemilik bisnis dalam menciptakan sebuah pembaharuan yang sifatnya kreatif, dinamis, inovatif, dan adaptif ketika menghadapi perubahan pada lingkungan bisnisnya. Selain itu dengan menjiwai sifat dari kewirausahaan secara

mendalam, hal ini akan memberikan manajemen yang baik dengan intensitas yang tinggi di bisnis tersebut. Adapun menurut (Baldacchino dalam Sukirman (2014)), kewirausahaan adalah kemampuan individu dalam menciptakan sebuah ide yang kreatif dan inovatif untuk diimplementasikan sebagai dasar strategi peluang kesuksesan. Sedangkan menurut (Joseph Schumpeter dalam Erastus, et al (2020)), kewirausahaan lebih didefinisikan sebagai bentuk orang yang mampu mengimplementasikan sebuah praktek dan memiliki keinginan untuk melakukan perombakan di dalam sistem ekonomi. Dengan mengubah ide menjadi sebuah inovasi yang sukses. Dilansir dari Kumparan (2021), selain mengimplementasi sebuah ide menjadi kenyataan, kewirausahaan juga memiliki tujuan dan manfaat. Berikut tujuan dari adanya kewirausahaan:

1. Menularkan semangat wirausaha pada masyarakat

Kesuksesan pemilik bisnis atau wirausahawan akan menjadi pemicu semangat masyarakat dalam berwirausaha. Melalui kesuksesan, kesadaran masyarakat akan terus tumbuh untuk memulai usaha. Kesadaran ini juga akan menjadi motivasi masyarakat di lingkungan tersebut untuk menjadi lebih pribadi yang lebih baik serta menjadi pekerja keras.

2. Meningkatkan jumlah wirausaha berkualitas

Pemilik bisnis juga dapat membantu para wirausahawan yang sedang merintis melalui pengalaman dan pengetahuannya atau *coaching*. Sehingga kualitas wirausahawan yang merintis ini akan meningkat dengan pesat serta memungkinkan untuk saling mengembangkan kualitas SDM di daerahnya.

3. Membudayakan sikap, perilaku, dan kemampuan dalam berwirausaha

Munculnya wirausaha dapat membantu individu dan lingkungan sekitarnya menerapkan sikap, perilaku, dan kemampuan dari wirausaha. Sehingga setiap individu dapat terus belajar dalam menciptakan peluang usaha.

4. Meningkatkan jumlah lapangan pekerjaan

Selain menjadi orang yang sukses, kewirausahaan juga akan membantu masyarakat di sekitar untuk mendapatkan lapangan pekerjaan. Ketika wirausahawan membuka bisnis dan berlangsung sukses, tentu wirausahawan akan membutuhkan banyak karyawan untuk menjalankan operasional dari perusahaan tersebut. Sehingga melalui proses ini, lapangan pekerjaan akan tercipta secara tidak langsung.

Adapun tujuan dari wirausaha menurut Buchori Alma (2009) dalam Kumparan adalah sebagai berikut:

1. Membantu menciptakan peluang dalam mencapai tujuan yang diinginkan
2. Membantu menciptakan peluang dalam pengembangan diri, kemampuan, serta potensi secara maksimal
3. Memberikan keuntungan dan manfaat secara maksimal
4. Membantu individu untuk menjadi pribadi yang lebih berguna, terutama di lingkungan masyarakat secara konkret
5. Dapat menjadi pemimpin maupun atasan

2.2.2. E-Commerce

E-Commerce adalah perdagangan elektronik dimana bentuk transaksi perdagangan baik membeli maupun menjual dilakukan melalui elektronik pada jaringan internet (Huda dan Priyatna, 2019). Adapun menurut Purwaningtias (2018), *E-Commerce* merupakan sebuah aktivitas ataupun

kegiatan transaksi barang atau jasa yang dilakukan dengan jaringan internet. Adapun pendapat dan menurut Barkattula (2005), *E-Commerce* merupakan sebuah bentuk kemajuan dari teknologi dan informasi. Yang dimana kemajuan ini telah merambah pada sektor bisnis dan melibatkan penggunaan sistem informasi pada transaksi penjualan. Dengan adanya ini, diharapkan para bisnis bisa memiliki peluang yang sama dalam bersaing ataupun sukses di dunia maya melalui jembatan yang disediakan, yaitu *E-Commerce*. Dilansir dari Gramedia.com (2021), *E-Commerce* memiliki banyak jenis, fungsi, dan juga manfaatnya. Berikut adalah jenis, fungsi, dan manfaat dari *E-Commerce*:

Dalam implementasi terkait *E-Commerce*, berikut adalah jenis-jenis dari *E-Commerce*:

1. B2B / *Business to Business*

Jenis pada model *E-Commerce* ini adalah dimana sebuah perusahaan menjual produk atau layanannya kepada perusahaan lain. Biasanya pada jenis model ini, perusahaan yang membeli produk atau jasa dilakukan secara grosir. Tujuan pembelian banyak ini juga biasanya untuk dijual kembali ke konsumen akhir dengan value yang lebih mahal dibandingkan dengan harga aslinya. Contoh dari jenis model ini adalah perusahaan yang membeli perlengkapan kantor dari konsumen, perusahaan *retailer* atau *dropshipper*, perusahaan yang mencari bahan baku, dan bentuk lain-lainnya.

2. B2C / *Business to Consumer*

Berbeda dengan jenis model sebelumnya, pada model bisnis ini perusahaan menjual produknya kepada konsumen seperti aktivitas penjualan perusahaan pada umumnya, dan biasanya penjualan dari bisnis ini lebih skala kecil atau dari satu individu di masyarakat luas. Contoh *realnya* adalah seperti pembelian pada toko online yang ditemui pada *E-Commerce* kebanyakan.

3. C2C / *Consumer to Consumer*

Sedangkan pada C2C, kegiatan yang dilakukan pada bagian ini adalah penjualan yang dilakukan antara masing-masing individu. Seperti contoh adalah menjual barang bekas yang dilakukan, namun ini terjadi pada jaringan internet dan lebih luas jangkauannya. Jadi, mungkin ini akan tidak sesulit dengan kegiatan yang dilakukan secara *offline*, karena *traffic*nya jelas lebih besar.

4. C2B / *Consumer to Business*

Kegiatan pada bagian ini adalah proses transaksi yang melibatkan individu dengan perusahaan, seperti contoh adalah transaksi jasa, yang dimana perusahaan membutuhkan orang yang ahli untuk menyelesaikan kebutuhan dan permasalahannya. Pada dunia nyata adalah jasa sewa perusahaan kepada orang untuk membuat sebuah logo, ataupun jasa *editing video*, dan arsitektur bangunan pada perusahaan. Bila keduanya memiliki kesepakatan *win-win solution* maka aktivitas ini pun akan terjadi.

5. B2G / *Business to Government*

Model pada jenis transaksi ini adalah aktivitas yang melibatkan antara perusahaan dengan pemerintah. Seperti contoh adalah perusahaan jasa IT yang dibayar untuk melakukan pembuatan *website* pada sistem instansi pemerintah, ataupun perusahaan yang menyediakan produk dibutuhkan oleh pemerintah untuk melaksanakan atribut program mereka.

6. C2G / *Consumer to Government*

Terakhir adalah jenis *E-Commerce* yang melibatkan individu dengan pemerintah. Hampir mirip seperti C2G, namun bedanya yang pihak *buyer* adalah pemerintah, dan hampir kebanyakan yang proses transaksi yang terjadi adalah jasa serta hal ini juga sangat jarang ditemui di Indonesia.

Adapun fungsi dan manfaat dari adanya *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

1. Jangkauan yang jauh lebih luas

Dengan adanya *E-Commerce*, para bisnis kalangan menengah dan kebawah dapat menikmati target pasar yang melimpah. Yang dimana, awalnya perusahaan hanya melakukan aktivitas penjualan secara *offline*, dan datang ke toko fisik. Frekuensi dari aktivitas ini mungkin dapat dihitung dengan jari, akan tetapi dengan menjualnya secara *online*, para bisnis bisa mendapatkan frekuensi yang sangat banyak. Gambaran secara gampang adalah toko *offline* yang berasal dari Jakarta dapat menjualnya ke seluruh Indonesia atau bahkan luar negeri.

2. *Unlimited Hours* atau tidak dibatasi oleh waktu

Salah satu manfaat dari adanya *E-Commerce* adalah membantu proses transaksi menjadi lebih mudah, yang dimana batasan waktu untuk melakukan transaksi jual beli menjadi 24 jam. Sehingga para bisnis, bisa menikmati keuntungan yang maksimal, dan tidak seperti toko *offline* yang masih dibatasi oleh jam operasional. Jadi orderan itu bisa datang dari mana saja dan kapan saja.

3. *Cost* yang sangat rendah

Karena internet sangat mudah, praktis, dan minim biaya atau bahkan gratis, hal ini membuat *cost* yang dapat ditekan oleh perusahaan menjadi sangat rendah dibandingkan dengan sewa toko dan saluran distribusi fisik. Dengan melakukan transaksi secara *online*, tentu yang akan dibayar hanya biaya admin saja, sedangkan jika dilakukan secara fisik, tentu perusahaan akan harus menanggung beban biaya transportasi pada distribusi toko maupun distributor, lalu pada toko fisik perusahaan harus membayar biaya sewa dan utilitas, biaya *warehouse*, dan bentuk biaya lainnya.

4. Tidak perlu inventori

Keuntungan atau manfaat lain dari *E-Commerce*, perusahaan juga tidak perlu menyimpan *stock* pada inventori, karena dengan adanya *E-Commerce* baik perusahaan maupun individu dapat melakukannya dengan cara *dropshipper*. Yang dimana kita dapat menjual produk dari bisnis lain, dan meminta bisnis tersebut mengirimkan ke konsumen kita. Namun, hal ini kita mengharuskan untuk *display* produk mereka dan menaikkan harga yang sedikit lebih mahal. Selain itu, kita juga dapat melakukan proses ini dengan produsen juga, dengan memesan dan *transfer* ke produsen barang yang diinginkan.

5. Memproses transaksi dan pengiriman dengan mudah

Dengan *E-Commerce*, maka setiap transaksi itu terintegritas, terutama pada pengiriman. Misal ketika pesanan atau orderan dari konsumen sudah diproses dan dikirimkan, barang bisa dilacak keberadaannya sesuai dengan jalurnya. Selain itu juga metode pembayaran dapat dilakukan dengan online dan disatukan, memudahkan pembeli untuk membayar produk yang diinginkan sampai ke tangannya, tanpa harus membayar satu per satu.

6. Dapat mempelajari kebiasaan pelanggan

Manfaat lain dari *E-Commerce* untuk bisnis adalah mempelajari kebiasaan pelanggan, yang dimana bisnis bisa lebih terbuka lagi untuk mempelajari sifat dan kebiasaan konsumen. Karena konsumen yang dilayani menjadi banyak, dan permintaannya pun beragam, jadi perusahaan bisa menganalisis apa yang seharusnya dilakukan supaya bisa menjadi favorit konsumen dalam bertransaksi dengan bisnisnya.

7. Dapat dilakukan dari mana saja

Bagian terakhir yang menjadi manfaat *E-Commerce* adalah dapat dilakukan dari mana saja. Karena dengan berintegrasi dengan internet, aksesnya pun dapat dilakukan dengan perangkat apa saja dan dilokasi mana saja. Sehingga tidak perlu repot seperti bisnis *offline* kebanyakan

yang harus hadir, dan kita dapat melakukannya selagi memiliki jaringan internet.

2.2.3. Supply Chain

Menurut (Lambert, et all dalam Wuwung, 2013) mengatakan bahwa *supply chain* adalah bentuk dari kegiatan perusahaan yang menyelaraskan produk ataupun jasa sampai ke pasar. Adapun menurut (Chopra, et all dalam Wuwung, 2013), *supply chain* merupakan bagian dari aktivitas perusahaan yang terdiri dari semua tahapan secara langsung ataupun tidak langsung dalam memenuhi permintaan pelanggan. menurutnya, *supply chain* tidak hanya mencakup aspek dari kegiatan produsen dan *supplier* saja, melainkan gudang, pengecer, dan pelanggan juga terlibat dalam proses *supply chain* ini. Sedangkan menurut (Ganeshan, et all dalam Wuwung, 2013) mengatakan *supply chain* adalah jaringan, sarana, ataupun pilihan distribusi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan fungsi sebagai penyaluran produk ataupun jasa melalui beberapa tahapan, seperti perubahan yang dialami pada bahan mentah menjadi produk setengah jadi, lalu kemudian menjadi barang jadi dan didistribusikan produknya kepada pelanggan. Selain hanya sebagai jembatan penghubung antara produk dan jasa ke konsumen, *supply chain* juga memiliki tujuan dan manfaat. Dilansir dari Gramedia.com (2021), berikut adalah tujuan dan manfaat dari *supply chain*:

Tujuan dari adanya *supply chain* adalah sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan untuk bisa mendapatkan biaya serendah-rendahnya tetapi tidak mengurangi nilai ataupun fitur pada barang dan jasa yang dihasilkan. Sehingga pelayanan yang maksimum sangat mungkin untuk diterapkan.
2. Membantu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun jasa yang dihasilkan serta mencari keuntungan dari penjualan

3. Membantu perusahaan untuk mengungguli kompetitor pada persaingan pasar melalui rangkaian yang sudah diperhitungkan. Dengan adanya *supply chain* yang stabil, maka penyediaan barang atau jasa yang lebih murah, berkualitas, tepat waktu, dan bervariasi sangat mungkin untuk dilakukan.
4. Membantu perusahaan untuk lebih matang dalam membuat perencanaan dan koordinasi pada setiap kegiatannya.
5. Membantu perusahaan untuk memaksimalkan penyaluran nilai keseluruhan yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan dari *customer* serta memotong biaya keseluruhan seperti biaya *order*, *warehouse*, dan transportasi.

Sedangkan manfaat dari adanya *supply chain* adalah:

1. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan bagian dari hasil ataupun keinginan perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Karena dengan adanya kepuasan dari konsumen, maka konsumen tentu akan menjadi setia terhadap perusahaan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut serta bahkan dapat membantu WOM produk dan jasanya.

2. Meningkatkan pendapatan

Selain memuaskan konsumen, tentu keinginan *repurchasing* ataupun pembeli baru akan muncul karena produk ataupun jasa memiliki tingkat kualitas yang baik. Sehingga pendapatan pun akan meningkat seiring dengan distribusi produk yang dilakukan perusahaan. Bahkan tidak hanya itu, pendapatan perusahaan akan semakin meledak lagi ketika banyak mitra dan klien yang ingin membantu memperluas produk atau jasa.

3. Menurunkan biaya

Dengan adanya *supply chain*, tentu salah satu keuntungan yang didapatkan adalah menurunkan biaya. Karena pihak perusahaan bisa

memilih saluran distribusi dan integrasi barang atau jasa kepada konsumen. Dengan melihat biaya-biaya dan jalur distribusi yang tidak diperlukan.

4. Pemanfaatan aset semakin tinggi

Karena penyaluran distribusi barang sangat diperlukan oleh perusahaan agar produk atau jasanya bisa sampai ke konsumen, maka penggunaan asetnya pun akan semakin tinggi, baik itu mesin, teknologi, ataupun SDM yang terlibat. Jadi apa yang dibayarkan perusahaan dalam menunjang kegiatan operasionalnya sangat baik penggunaannya atau berdasarkan fungsi.

5. Peningkatan laba

Terlihat dari peningkatan pendapat, tentu yang akan dialami oleh perusahaan adalah pada peningkatan laba, terutama laba bersih yang merupakan tujuan utama dari perusahaan. Sehingga dengan adanya peningkatan ini, perusahaan bisa menjadi lebih besar lagi dan berkembang akibat peningkatan pada penjualan baik dari konsumen setia ataupun konsumen baru.

6. Perusahaan semakin besar

Seperti yang dijelaskan sebelumnya pada peningkatan laba, dengan banyaknya keuntungan / *profit* yang didapat oleh perusahaan, maka perusahaan pun bisa bertumbuh menjadi lebih kuat akibat berkat pemanfaatan *profit* yang didapatkan. Seperti memperkuat bagian alur *supply chain*nya, dengan cara meningkatkan kecepatan pengiriman, memperbanyak kapasitas penyimpanan, ataupun pemenuhan *demand* konsumen sesuai dengan harapannya.

Selain melihat tujuan dan manfaat, berikut adalah proses implementasi *supply chain* pada perusahaan. Dilansir dari Glints.com (2022), implementasi *supply chain* pada perusahaan terbagi menjadi 2, yaitu

perusahaan pada umumnya dan *E-Commerce*. Berikut adalah proses pada kedua perusahaan tersebut:

1. Perusahaan pada umumnya

a. Bahan Baku

Tahapan paling pertama dalam *supply chain* adalah bahan baku, yang dimana pada proses ini perusahaan memilih bahan baku yang tepat dan dibutuhkan, serta disesuaikan dengan target produksi awal.

b. *Supplier*

Setelah memilah bahan baku, kemudian bahan baku tersebut akan dikirimkan oleh *partner logistic* kepada *supplier*. Pada bagian ini *supplier* akan membantu perusahaan dalam mengelolah bahan mentah tersebut dan menjualnya kepada perusahaan secara grosir.

c. Pabrik

Ketika barang yang sudah dipesan secara grosir oleh perusahaan, tahapan selanjutnya adalah pengolahan barang mentah menjadi barang jadi pada pabrik perusahaan.

d. Distribusi

Setelah produk yang diolah menjadi produk jadi, pada tahapan ini perusahaan akan mendistribusikan produknya ke *retailer* atau pengecer untuk membantu perusahaan dalam menjangkau konsumennya dan memudahkan mereka untuk menemukan produk yang diciptakan.

e. *Retailer*

Kemudian ketika produk sudah diserahkan kepada pengecer atau *retailer*, selanjutnya yang akan berhubungan dengan konsumen serta terkait proses pelaksanaan penjualan dan pembelian adalah *retailer*. Yang dimana mereka akan menaruh produk pada rak yang sudah mereka sediakan agar terlihat oleh konsumen dan dibeli olehnya.

f. Pelanggan

Pada tahap terakhir, produk yang didistribusikan akhirnya sampai ketangan konsumen dan dibeli olehnya. Jika konsumen menginginkan produk yang sama, maka proses ini akan kembali ke tahap awal untuk dilakukan proses produksi.

2. Perusahaan *E-Commerce*

a. *E-Commerce*

Berbeda dengan perusahaan pada umumnya, tahapan awal pada perusahaan *E-Commerce* adalah *display* barang yang akan dijual. Dengan *display* semua produk yang akan dijual, konsumen bisa memilih dan langsung proses pembelian produk.

b. Pemesanan Produk

Ketika pemulihan produk sudah dilakukan, tahapan selanjutnya adalah pemesanan produk. Yang dimana pemesanan ini akan berhasil dilakukan ketika konsumen sudah melakukan pembayaran *via transfer bank* ataupun *e-wallet*.

c. Gudang

Lalu, ketika produk berhasil dipesan, maka perusahaan akan mengambil produk sesuai pesanan di gudang agar bisa diproses ke tahapan lebih lanjut. Pada proses ini, pihak manajemen *warehouse* harus teliti dalam memastikan apakah produk yang dipesan sesuai dengan pesanan, dalam kondisi baik, dan dapat langsung dikirimkan.

d. Pengiriman

Ketika siap dikirimkan, pada bagian ini perusahaan akan mempercayakan produknya dan menyerahkan kepada pihak ekspedisi untuk dikirimkan kepada konsumen secara langsung, bukan melalui

retailer ataupun toko lainnya lagi. Bisa dikatakan *straight to end customer*.

e. Pelanggan

Kemudian pada bagian terakhir ini sama seperti perusahaan umum lainnya, yang dimana barang sampai ditangan konsumen. Apabila puas dan sesuai dengan harapan, maka proses ini akan dilakukan secara sama lagi dan kembali ketahapan awal.

2.2.4. Saluran Distribusi Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran menurut (Narus & Anderson dalam Nurseto (2018)) adalah jembatan yang membantu perusahaan untuk menggapai *target marketnya* dengan lebih mudah. Dengan saluran distribusi yang baik, produk yang diciptakan oleh perusahaan bisa sampai ke tangan konsumen akhir melalui distributor. Adapun menurut Basu Swastha DH (2012), saluran distribusi pemasaran merupakan jalan yang dibuat oleh produsen dalam mengurus arus barangnya berjalan sesuai dengan rencana. Melalui pengantaran produk akhirnya sampai kepada target konsumen. Sedangkan menurut (Ezzel dalam Setiawan, et al (2013)), saluran distribusi merupakan aspek penting yang memiliki beberapa rangkaian kegiatan pemasaran dan penyaluran barang untuk sampai ke tangan konsumen. Savitri (2021) mengemukakan saluran distribusi pemasaran mempunyai tujuan, fungsi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai berikut:

Tujuan dari saluran distribusi pemasaran:

1. Memperluas daerah pemasaran

Saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan adanya perluasan dari saluran distribusi, hal ini dapat membantu perusahaan untuk menangani masalah konsumen secara langsung

maupun tidak langsung, sekaligus akan membantu perusahaan untuk bisa mendekati diri kepada konsumen secara langsung.

2. Mendapatkan informasi

Dengan pemanfaatan saluran distribusi yang maksimal, perusahaan juga dapat dimudahkan dalam mendapatkan informasi mengenai kompetitor, keadaan pasar, persaingan, dan hal lainnya. Informasi ini sangat penting, karena dengan adanya ini perusahaan dapat melihat aspek penilaian dan acuan terhadap strateginya untuk memperbaiki ataupun meningkatkan eksistensi dirinya.

3. Meningkatkan efisiensi distribusi

Selain memperluas pemasaran dan mendapatkan informasi, saluran distribusi dapat meningkatkan efisiensi distribusi di dalam perusahaan tersebut. Karena untuk melakukan distribusi tanpa perantara, hal ini tentu akan memakan biaya yang cukup besar. Sehingga perusahaan dapat mencari perantara yang terbaik dengan biaya yang minim untuk menyampaikan produknya ke tangan konsumen, seperti agen, pedagang besar, ataupun perantara lainnya.

4. Meningkatkan hasil penjualan

Adapun bentuk lain dari tujuan distribusi pemasaran adalah peningkatan hasil penjualan. Dengan memperluas sistem distribusi secara baik, peningkatan penjualan akan terjadi. Hal ini dikarenakan dengan adanya kemudahan yang ditawarkan kepada konsumen dalam mendapatkan produk ataupun layanan, seperti contoh konsumen yang jauh hanya cukup menghubungi agen atau pedagang besar saja, tidak perlu ke kantor pusat. Semakin besar perluasan, maka semakin besar juga hasil dari penjualannya.

5. Memberikan pelayanan kepada pelanggan

Peningkatan pelayanan kepada pelanggan juga dapat dipenuhi, berkat adanya saluran distribusi. Seperti pada peningkatan penjualan, konsumen dapat mendapatkan produk ataupun layanannya melalui kantor cabang, agen, ataupun pedagang besar. Dengan kemudahan dalam mendapatkan hal yang diinginkan, tentu *customer satisfaction*nya dan *experience* dalam menggunakan produk atau layanan semakin meningkat.

6. Menghadapi pesaing

Saluran distribusi yang baik juga dapat menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan dalam menghadapi banyaknya persaingan, hal ini dikarenakan dapat kemudahan yang ditawarkan. Semakin mudah konsumen mendapatkan produk dan layanan, adanya peningkatan kualitas, dan menjaga kepercayaan melalui saluran distribusi yang dibuat, maka peluang dari pesaing untuk merebut konsumen itu menjadi sangat kecil juga.

Fungsi dari saluran distribusi pemasaran:

1. Sebagai sarana informasi

Adapun bentuk dari sarana informasi, perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi mengenai pesaing, produk baru, perubahan harga, dan informasi lainnya.

2. Sebagai sarana promosi

Saluran distribusi dapat dipakai sebagai sarana promosi, dengan keterlibatan perusahaan terhadap kegiatan yang ada atau berlangsung, seperti menjadi sponsor acara di dalam beberapa acara penting sekaligus promosi selama acara berlangsung.

3. Sebagai sarana negosiasi

Jenis-jenis produk yang dipesan dapat menjadi faktor negosiasi mengenai produk, seperti bentuk tampilan dan kualitasnya. Hal ini dikarenakan pemesan produk tersebut berasal dari pedagang besar atau agen-agen.

4. Pemesanan

Dengan adanya saluran distribusi, perusahaan dapat melayani pemesanan produk berdasarkan kebutuhan pasar. Seperti produk secara permintaan (*push production*) ataupun secara massal (*pull production*), barang setengah jadi atau barang jadi, dan pemesanan dari perantara.

5. Pengembalian resiko (Retur)

Selain pemesanan, promosi, ataupun penjualan, saluran distribusi ini dapat membantu perusahaan untuk memproses barang cacat yang beredar di dalam pasar. Hal ini lolos akibat kelalaian dari *quality control* dan ini merupakan tanggung jawab perusahaan untuk menjaga *image* dan kualitas dari produknya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi pemasaran:

1. Ciri Perantara

Perantara merupakan salah satu faktor yang penting bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen serta memberikan pelayanan secara maksimal. Karena dengan adanya perantara ini, kelancaran dalam penyaluran produk ke konsumen akan semakin dimudahkan, sehingga konsumen tidak akan sulit dalam mendapatkan akses produk atau layanan yang kita tawarkan.

2. Ciri Produk

Dalam mendistribusikan produk, pengenalan produk sangatlah penting bagi perusahaan dalam melaksanakan proses distribusi. Karena ada beberapa produk yang membutuhkan perlakuan khusus, ataupun rentan rusak. Sehingga pengiriman secara langsung menjadi faktor yang penting agar produk yang sampai ditangan konsumen masih dalam kondisi prima.

3. Ciri Pesaing

Mengungguli kompetitor menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk. Karena tentu kompetitor juga menjual sebuah produk yang sama jenisnya, hanya saja berbeda dari penggunaan bahan dasarnya saja. Maka itu, perusahaan harus menyebarkan produknya lebih cepat dan luas daripada kompetitor agar konsumen lebih memilih produk yang kita distribusi.

4. Ciri Konsumen

Adapun bentuk tuntutan dan keinginan konsumen atas produk akan berbeda-beda setiap individunya. Tentu hal ini akan memberikan dampak terhadap *experience* dan *satisfaction*nya atas perusahaan. maka itu perusahaan harus bisa lebih dekat untuk mendengarkan setiap keluhan dan keinginannya atas produk. Sehingga perusahaan harus meluaskan jangkauannya agar dapat memenuhi permintaan setiap konsumennya.

5. Ciri Perusahaan

Selain aspek perantara, produk, pesaing, dan konsumen, faktor perusahaan menjadi salah satu yang mempengaruhi saluran distribusi bisa untuk dijalankan. Hal ini disebabkan bantuan atas distribusi dan promosi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam menjual

produk. Sehingga fondasi yang berkaitan saluran distribusi harus didukung terlebih dahulu agar proses tersebut berjalan dengan baik.

6. Ciri Lingkungan

Lingkungan perusahaan menjadi salah satu faktor yang mendorong sifat perusahaan dalam bertindak dan melakukan saluran distribusi. Seperti banyaknya permintaan dari perantara atau konsumen mengharuskan perusahaan mendistribusikan produknya lebih luas lagi.

2.2.5. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller dalam Mawu, et al (2016)) adalah ilmu ataupun seni yang dikembangkan untuk meraih target, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, pendekatan, dan komunikasi nilai-nilai unggul. Manajemen pemasaran akan terjadi saat pihak wirausahawan merencanakan sarana-sarana yang akan membantu proses pelaksanaan pemasaran yang berbentuk seperti pemilihan target konsumen yang dituju, proses menjaga dan menambah konsumen, serta penciptaan nilai dari produk ataupun layanan yang ditawarkan. Sedangkan menurut Panjaitan (2018), manajemen pemasaran merupakan sebuah usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan kegiatan organisasi baik dalam pengarahannya maupun koordinasi, serta mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Menurut Astuti dan Amanda (2020), manajemen pemasaran memiliki peranan sebagai berikut:

Tugas atau peranan dari manajemen pemasaran:

1. Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran

Sebagai manajemen pemasaran, mengetahui potensi ataupun peluang yang sifatnya jangka panjang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan

pasar menjadi salah satu kewajiban bagi manajemen pemasaran. Karena hal ini akan membantu perusahaan dalam menemukan arusnya dan juga mengembangkan pemasaran yang baik sesuai dengan strategi pemasaran yang terperinci.

2. Mengembangkan pemahaman atau gagasan pemasaran

Manajemen pemasaran perlu sebuah sistem yang memiliki informasi terkait pemasaran yang terpercaya untuk bisa menganalisis situasi *real* yang terjadi didalam pasar. Tujuannya sebagai riset pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam membuat strategi pemasaran yang baik.

3. Berhubungan dengan pelanggan

Adapun keharusan bagi manajemen pemasaran untuk mengetahui cara terbaik dalam menciptakan sebuah nilai di pasar ataupun target konsumennya yang sifatnya jangka panjang, seperti membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain menjaga pelanggan, hal ini dapat membantu perusahaan untuk memahami konsumen ke tingkat yang lebih lanjut.

4. Membangun brand yang kuat

Kepahaman akan kekuatan dari *brand* atas sudut pandang konsumen menjadi penting. Karena *brand* dapat mengubah persepsi konsumen dalam memilih suatu produk, sehingga perlu ada langkah antisipasi dan penanganan yang tepat untuk tetap memiliki *brand* yang kuat.

5. Membentuk penawaran pasar

Di dalam program pemasaran, penawaran produk yang terdiri atas kualitas, produk, desain fitur dan kemasan, serta keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh kompetitor menjadi sebuah inti dari program dan kunci penting. Sehingga dalam menjual, penetapan *pricing* yang tepat

harus diperhatikan, seperti kesesuaiannya dalam nilai yang ditawarkan agar konsumen tidak lari ke perusahaan lain.

6. Menghantarkan nilai

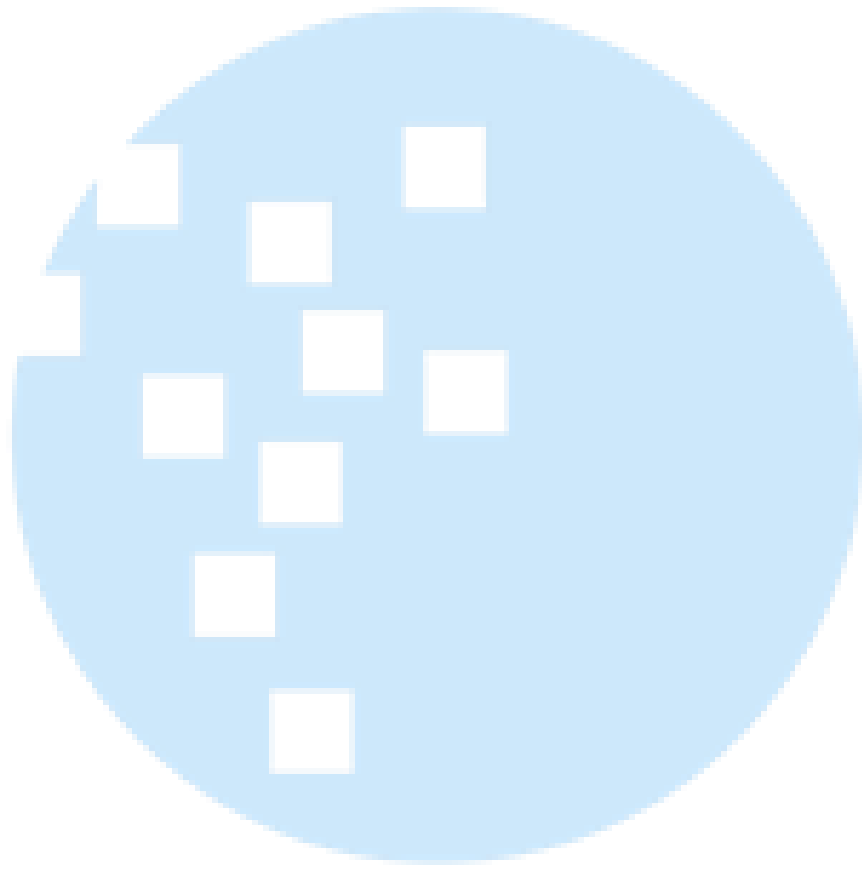
Menghantarkan nilai kepada konsumen merupakan sebuah keharusan di dalam manajemen pemasaran, karena dengan menghantarkan nilai dari produk atau layanan, konsumen dapat mengerti maksud dan tujuan dari adanya produk tersebut. Sehingga produk tersebut bisa sampai ke konsumen yang tepat dan sangat membutuhkan produk tersebut. Adapun manfaat lain, pasar dari produk atau layanan jauh lebih mudah untuk dipahami, kemudian pengecer, pedagang grosir, distributor barang dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengantarkan produk tersebut.

7. Mengkomunikasikan nilai

Berbeda dengan menghantarkan nilai, mengkomunikasikan nilai adalah bagaimana cara dari perusahaan dalam menyusun program yang terintegrasi untuk memperkenalkan sebuah manfaat produk. Seperti iklan, promosi penjualan, acara, dan hubungan masyarakat, serta pemasaran secara *personal* yang sangat interaktif. Tujuannya untuk memotivasi ataupun merekrut pembeli untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

8. Menciptakan pertumbuhan yang berjangka panjang

Selain mengembangkan, meningkatkan, membangun, dan menghantarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan, menciptakan sebuah pertumbuhan yang berjangka panjang menjadi bagian penting atas keberlangsungan hidup perusahaan. Karena dengan memperhatikan hal ini, perusahaan mampu mempertimbangkan peluang dan tantangan dari *global* yang terus berubah, sekaligus melihat strategi yang efektif maupun efisien dalam mengimplementasikan sebuah rencana pemasaran.



UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA