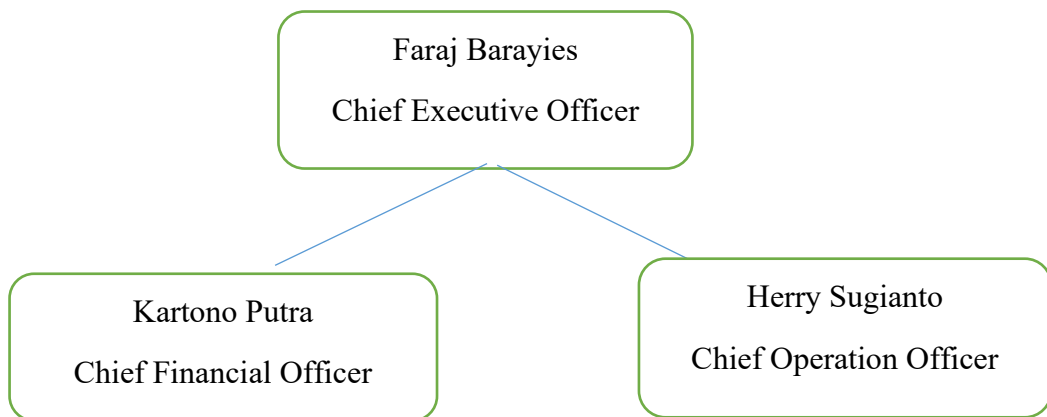


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Tabel 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Seperti penulis tunjukkan bagan diatas bahwa kami terdiri dari 3 anggota pelaku usaha.dalam alur praktik kerja magang ini penulis dipercayai untuk mendapatkan posisi *Chief Executive Officer*(CEO) dan penulis Bersama 2 anggota lain nya yaitu Herry Sugianto sebagai *Chief Operation Officer*(COO),Kartono Putra Efendi sebagai *Chief Financial Officer*(CFO).Penulis akan merincikan dalam bentuk bagan proses alur kerja dan tugas yang sudah penulis lakukan selama kerja magang wirausaha ini

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

No	Project	Keterangan
1	Market Positioning	Menentukan segmentasi market yang akan kami masuki seperti menentukan pasar dan menentukan competitor yang mirip dengan bisnis yang sedang kami jalani
2	Pembuatan Logo	Membuat logo yang bisa menjadi brand awareness kepada segmentasi market yang ingin dimasuki
3	Pembuatan HPP	Membuat HPP untuk melihat apakah bisnis kami layak unttuk dijalan kana tau tidak
4	Membuat RAB (Rancangan Anggaran Belanja)	Membuat rancangan dari anggaran yang kami dapat dari WMK secara rinci dalam bentuk excel
5	Melakukan Pembelian Peralatan	Melakukan pembelian untuk alat alat produksi yang memiliki kualitas standart untuk menjadikan produk yang berkualitas tinggi
6	Melakukan Trial And Error	Kami mencoba testing produk kami untuk pertama kalinya dan tujuan ini agar mendapatkan hasil yang maksimal untuk kami berikan kepada customer
7	Melakukan Sampling Produk	Memberikan beberapa tester produk kepada potensial market atau calon customer untuk mendapatkan kritik dan saran dari mereka agar kita bisa menjadikan produk yang sempurna
8	Mensurvei Tempat Lahan Untuk Berjualan	Kami mencoba mengelilingi daerah daerah Gading Serponng dan Alam Sutra untuk menjadikan bahan kami survei untuk berjualan
9	Mengecat Gerobak Untuk Berjualan	Melakukan pengecatan gerobak yang sudah lusuh di bagian cat nya agar bisa menarik lebih banyak konsumen
10	Mendesign Banner Dan Menu	Kami melakukan 3 design seperti menu,bammer atas,dan banner bawah untuk meningkatkan daya Tarik konsumen kepada bisnis kami
11	Prooses Penjualan	Melakukan aktivitas penjualan produk di pasar 8 alam sutra
12	Pembuattan QRIS Moofs	Mendaftarkan Moofs kepada BCA merchant untuk memudahkan customer untuk pembayaran
13	Pembuattan Kontten Soocial Media	Membuatt Konten social media mengenai situasi yang ada di tempat kami berjualan untuk membuat orang penasaran dengan produk kmai agar menciptakan sales yang lebih banyak

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. Market Positioning

Tugas pelaksanaan praktik kerja magang diatur dengan berkoordinasi dengan pihak Skystar Ventures yang membimbing kami. Tugas yang diberikan terbagi menjadi tiga yaitu Chief Executive Officer selaku saya sendiri sebagai penulis. Tugas yang saya dapat meliputi semua karena sebagai CEO harus bertanggung jawab penuh atas strategis dan keseluruhan operasional perusahaan. Dan sebagai CEO tugas utamanya mencakup merumuskan Visi dan Misi bisnis dan mengawasi implementasi strategi pemasaran dan operasional serta memastikan kualitas produk dan layanan tetap konsisten. CEO juga bertugas dalam pengambilan Keputusan penting terkait manajemen keuangan, dan efisiensi bahan baku yang ada dan sebagai Leader penulis harus memiliki sifat yang bijak dan melakukan hal yang baik untuk bisnis kedepan nya serta membuat budaya kerja yang solid, menjalin hubungan baik dengan customer, dan bisa beradaptasi dengan tren pasar yang ada. CEO juga perlu mengikuti teknologi digital untuk menjaga daya saing

Seorang CEO yang visioner adalah pemimpin yang tidak hanya mengelola bisnis secara operasional, tetapi juga memiliki pandangan jauh ke depan untuk membawa brand Moofs ke tingkat yang lebih tinggi. Dan mampu menangkap tren makanan dan gaya hidup konsumen, lalu menerjemahkannya menjadi inovasi produk, konsep layanan, dan strategi pemasaran yang relevan dan menarik. CEO visioner di industri F&B berani mengambil langkah strategis seperti digitalisasi layanan, ekspansi ke pasar baru, atau kolaborasi kreatif demi memperkuat posisi merek di tengah persaingan yang ketat. CEO juga menginspirasi tim dengan visi besar dan tujuan jangka panjang yang jelas, sambil tetap menjaga kualitas, konsistensi, dan kepuasan pelanggan. Dengan kombinasi antara intuisi bisnis, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan membaca arah pasar, CEO visioner menjadi salah satu kunci utama dalam pertumbuhan dan transformasi bisnis F&B yang berkelanjutan.

Dan sebagai CEO yang harus bisa memimpin suatu bisnis saya selalu memikirkan bagaimana untuk meningkatkan sales dengan cara menawarkan

tester.dari penawaran tester kepada calon customer saya sebagai CEO melihat traffic yang ada bahwa dengan adanya tester ini memberikan respon baik kepada calon customer karena produk kami terbilang produk yang baru karena sampe saat ini kami belum melihat competitor yang sama dengan produk kami jadi memberikan tester ini bisa meningkat kan awarness produk kami kepada orang yang belum tahu bahwa produk kami itu seperti apa

Skystar Ventures menyediakan program incubator bisnis bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang ingin menjadi wirausahawan. Adanya program ini bertujuan untuk membantu mahasiswa dalam membangun suatu bisnis mereka sendiri mulai dari bisnis plan sampai ke tahap eksekusi. Salah satu bisnis yang di dukung oleh Hoky Nanda selaku mentor dari Skystar Ventures ini adalah Moofs,Moofs adalah bisnis FnB yang berbahan dasar Mochi yang menjadikan jajanan ini jajanan yang unik dan tidak banyak orang jual

2.Pembuatan Logo:



Gambar 3.2.1 Logo Moofs

Tujuan dari pembuatan logo yang kami buat ini adalah untuk meningkat kan brand awareness kami kepada calon customer yang akan membeli produk kami dan logo ini akan kami taruh di Tengah Tengah packaging yang sudah kami survey agar

memudahkan customer kami untuk membuka sampai mengonsumsi produk kami. Filosofi dari logo ini menggambarkan sebuah alat pencetak waffle yang terbuka, menampilkan mochi waffle berwarna orange keemasan di bagian tengah ini merepresentasikan kehangatan, kelembutan, dan kesegaran produk yang ditawarkan. Bentuk bulat dari waffle mencerminkan kesempurnaan dan konsistensi rasa dalam setiap sajian. Warna oranye keemasan melambangkan kreativitas, semangat, dan energi yang ingin ditularkan kepada pelanggan. Desain alat waffle yang terbuka memberi makna keterbukaan dan transparansi dalam kualitas produk. Sementara itu, tipografi melingkar pada tulisan mochi waffle menunjukkan kesan ramah, modern, dan menyatu dengan konsep produk yang inovatif namun tetap mengedepankan cita rasa autentik.

3. Membuat HPP

Tujuan membuat Harga Pokok Produksi (HPP) untuk mochi waffle adalah untuk mengetahui secara rinci berapa biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi satu porsi mochi waffle. Dengan menghitung HPP, kami bisa memahami komponen biaya seperti bahan baku, tenaga kerja, dan biaya produksi lainnya yang terlibat. Hal ini sangat penting agar kami bisa menentukan harga jual yang tepat, sehingga usaha tetap untung tanpa adanya rugi.

Pembuatan HPP juga membantu mengendalikan biaya produksi agar tidak membengkak dan menjaga efisiensi penggunaan bahan serta sumber daya lainnya. Dengan mengetahui HPP, kami bisa mengevaluasi proses produksi, mencari cara untuk menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Secara keseluruhan, HPP menjadi alat penting dalam pengelolaan keuangan usaha, sehingga bisnis mochi waffle saya dapat berjalan dengan sehat dan berkelanjutan.

ANALISIS HPP PER BATCH									
Nama Bahan	Harga	Satuan	Yang Dibutuhkan	Banyak Nya Pakai	Harga Per Satuan	Harga Yang Dibutuhkan			
Tepung ketan	Rp 11.000,00	500 Gr	75 Gr	6 kali	22/gram	Rp 1.650,00			
Susu cair	Rp 23.000,00	1 Liter	175 MI	5,5 kali	23/ml	Rp 4.025,00			
Susu kental Manis	Rp 19.200,00	545 Gr	40 Gr	13,5 kali	35/gr	Rp 1.400,00			
Vanila	Rp 9.500,00	60 MI	0,3 MI	200 kali	158/ml	Rp 52,67			
Minyak	Rp 38.000,00	2 liter	5 MI	200 kali	19/ml	Rp 95,00			
Gula	Rp 17.500,00	1 Kg	2 Gr	500 kali	17,5/gr	Rp 35,00			
Baking Powder	Rp 8.600,00	45 Gr	0,3 Gr	90 kali	191/gr	Rp 63,67			
Coklat	Rp 50.000,00	1 Kg	15 Gr	50 kali	50/gr	Rp 750,00			
Tiramisu	Rp 36.000,00	1 Kg	15 Gr	66,5 Kali	36/gr	Rp 540,00			
Caramel	Rp 25.000,00	310 gr	15 Gr	20,5 kali	80/gr	Rp 1.200,00			
Biscoff	Rp 77.000,00	380 Gr	10 Gr	38 kali	202/gr	Rp 2.020,00			
White Tulip	Rp 22.000,00	250 Gr	10 Gr	25 kali	88 /gr	Rp 880,00			
Oreo Crumble	Rp 24.000,00	1 Kg	10 Gr	100 kali	24/gr	Rp 240,00			
Sprinkle	Rp 10.000,00	100 gr	2 Gr	10 kali	100/gr	Rp 200,00			
Gas	Rp 22.000,00	3 Kg	34 gram	88 kali	7/gr	Rp 238,00			
Listrik	Rp 1.444,00	Kwh	0,1 Kwh	10 kali	1,444/Kwh	Rp 144,40			
					Total HPP Bahan Baku Per Batch	Rp 13.533,73			
					Biaya Tenaga Kerja Per Batch	Rp 4.166,00			
					Total HPP Per Box	Rp 4.511,24			
					Harga Jual Per Box	Rp 20.000,00			
					Margin Per Box	Rp 11.322,76			

Note: Per Batch Jadi 3 Box,
Per Batch memakan waktu 30
menit Gaji
Pegawai: 50.000/hari
1 Hari = 6 Jam Kerja
Gaji Per Jam = 8.333
Gaji Per Batch = 4.166

Gambar 3.2.2 HPP Moofs

Dalam perancangan HPP kami benar benar memasukkan semua bahan bahan yang akan kami gunakan untuk proses produksi lalu setelah kami melakukan sekali produksi itu menjadikan 2 porsi Mochi Waffle lalu kami langsung membuat HPP untuk perbatch pembuatan nya seperti gambar diatas bahwa bisnis kami bisa mendapatkan margin yang lumayan besar yang kami rasa bahwa bisnis kami layak untuk di kembangkan dan bisa menjadi potensi baru di bidang FnB

4.Membuat RAB

Selanjutnya kami dengan tim membuat RAB(Rancangan Anggaran Belanja) yang di danai oleh WMK kami langsung melakukan survei harga dari peralatan yang akan kami buat

		Talenan	1	Pcs	Rp40,000	Rp40,000			
		Rp1.614.000							
rencana pemasaran	desain	logo brand	1	-	-	Rp240,000		Membuat Prototipe Rencana Pemasaran Yang Akan Dilakukan	CEO
		ornamen booth	-	-	-	Rp500,000			
	booth	custom apron with logo brand	3	-	-	Rp400,000			
		banner menu	1	Pcs	-	Rp200,000			
	Promosi Produk	buku menu kecil	2	Pcs	Rp20,000	Rp40,000	Rp500,000		
		Rp1.880.000							
survei pasar	membeli sample makanan mochi waffle	5 Porsi	Rp25,000	Rp125,000	-	-		Membuat Prototipe Rencana Survey Pasar Yang Akan Dilakukan	CEO
	membuat tester kepada calon customer	10 Porsi	Rp10,500	Rp105,000	-	-			
	Bensin Transportasi	-	-	Rp300,000	-	-			
	Top Up Etlol	-	-	Rp50,000	-	-			
		Rp580.000							

Gambar 3.2.3 Data RAB Yang Kami Buat

Harga yang tertera masih bersifat tentative karna kami mengambil harga harga peralatan dan bahan bahan tersebut dari online seperti alfagift,shopee,dan Tokopedia tujuan kami membuat RAB tersebut untuk memastikan bahwa pendanaan yang kami dapat bisa kami gunakan semaksimal mungkin untuk modal bisnis kami serta persetujuan dari tim kami untuk menentukan peralatan yang akan kami belanjakan

Selain itu, RAB menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan, baik dalam menetapkan prioritas pengeluaran maupun dalam menentukan kelayakan suatu kegiatan atau investasi. RAB juga mempermudah proses evaluasi dan pelaporan keuangan, karena memungkinkan perbandingan antara rencana dan realisasi pengeluaran. Ini sangat berguna untuk menilai efisiensi penggunaan dana dan melakukan penyesuaian bila diperlukan. Di sisi lain, RAB juga meningkatkan akuntabilitas dan transparansi, terutama jika melibatkan pihak lain seperti mitra usaha, investor, atau lembaga pendukung. penyusunan RAB bukan hanya soal angka, tetapi juga bagian dari manajemen keuangan yang sehat dan profesional. setelah itu kami langsung menforward RAB yang sudah kami rancang kepada Ketua WMK pada saat itu untuk persetujuan pembelian peralatan bisnis setelah kami disetujui oleh ketua WMK kami langsung melakukan aksi pembelanjaan peralatan dan bahan untuk mencoba trial and error yang kami beli di gading serpong yang Bernama Grha S5000

5.Melakukan Pembelian Peralatan



Gambar 3.2.4 Foto Pembelian Alat Alat Produksi

Kami memilih Grha S5000 karena tempat ini memiliki material yang bagus dan masih terjangkau karena dengan harga yang mereka tawarkan kita sudah mendapatkan Alat-Alat yang tergolong bagus karena kami selalu mementingkan kualitas yang terbaik untuk kenyamanan konsumen selain itu mempunyai alat alat yang berkualitas juga mendapatkan masa pakai yang lebih Panjang di banding kan membeli alat yang murah yang memiliki masa pakai yang sebentar karena itu akan menjadi cost lagi karena kita harus membeli alat alat tersebut lagi

Seperti yang dikatakan **Juran (1999)**, kualitas alat-alat produksi merupakan bagian penting dari sistem manajemen mutu, karena alat yang berkualitas akan menghasilkan produk yang konsisten, sesuai spesifikasi, dan meminimalkan cacat produksi. Ia menekankan bahwa kualitas tidak hanya mencakup hasil akhir, tetapi juga mencakup proses dan sarana yang digunakan untuk mencapainya. Oleh karena itu, alat produksi harus memenuhi standar keandalan, presisi, dan daya tahan agar mampu mendukung efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Kualitas alat yang baik juga berkontribusi dalam pengendalian biaya dan peningkatan produktivitas.

Setelah melakukan pembelian alat alat produksi kami langsung mendemo kan produk kami di tempat kediaman tim kami dengan resep yang sudah kami rancang terlebih dahulu

6.Melakukan Trial And Error



Gambar 3.2.5 Foto Trial And Error Produk Kami

Setelah kami melakukan trial and error untuk pertama kali kami sudah mendapatkan hasil yang memuaskan untuk segi HPP dan Rasa tetapi masih ada rasa kurang yang kami dapat dari tekstur produk tersebut karena masih tergolong tidak chewy di dalam nya kami mencoba untuk mengganti alat masak kami yaitu cetakan waffle yang menggunakan kompor menjadi cetakan waffle yang menggunakan Listrik setelah menggunakan cetakan Listrik kami mendapatkan hasil yang sangat memuaskan karena kita mendapat kan tekstur yang sangat baik dan sesuai dengan kemauan kami dan kami juga menurun kan HPP karena menggunakan Listrik jauh

lebih murah di banding kan menggunakan gas karena gas memerlukan cost yang lebih besar karena harus melakukan pembelian isi ulang gas tersebut

7.Melakukan Sampling Produk

Setelah mencoba cetakan yang baru kami juga memodifikasi bahan bahan kami seperti menambahkan perasa vanila dan mengurangi sedikit gula dan kami rasa kombinasi tersebut sudah sangat sempurna untuk jajanan anak Gen Z yang tidak suka jajanan yang terlalu manis dan kami juga sudah menyebar sample produk kami kepada orang orang terdekat kami



Gambar 3.2.6 Contoh Foto Produk Moofs Untuk Sample

Pada praktek nya Moofs mencoba mengimplementasi kan teori dari Michael E. Porter yaitu strategi bisnis merupakan elemen kunci dalam menentukan arah dan keberhasilan suatu perusahaan. Michael E. Porter menyatakan bahwa strategi adalah tentang memilih untuk melakukan sesuatu secara berbeda dari pesaing guna menciptakan nilai yang unik bagi pelanggan. Peter Drucker menekankan bahwa

strategi bukan hanya soal apa yang dilakukan, tetapi juga apa yang dipilih untuk tidak dilakukan. Sementara itu, Henry Mintzberg menyoroti bahwa strategi bukan sekadar perencanaan di atas kertas, melainkan juga tercermin dalam tindakan nyata perusahaan. Sun Tzu dalam *The Art of War* memperingatkan bahwa strategi tanpa taktik hanya akan memperlambat kemenangan, sedangkan taktik tanpa strategi akan membawa pada kekalahan. Di sisi lain, Igor Ansoff menekankan pentingnya riset strategi dalam mengantisipasi perubahan lingkungan agar perusahaan dapat terus beradaptasi dan berkembang. Dengan demikian, riset strategi bisnis menjadi fondasi penting dalam merumuskan keputusan yang tepat dan berkelanjutan.

Dari artikel diatas Moofs berinovasi menciptakan strategi yang memikirkan taktik yang sempurna karna akan menghasilkan keberhasilan dan kami pun juga mengantisipasi adanya perubahan lingkungan sekitar agar kami tidak ketinggalan pada pasar yang ada dan itu merujuk kepada strategi bisnis yang mengharuskan kita untuk sesuaikan kemauan pasar yang ada agar kita tidak tertinggal tren pasar yang mengakibatkan bisnis mati karena tidak bisa nya adaptasi. Dan kami terus berupaya menciptakan ide ide ataupun inovasi baru yang menyesuaikan tren pasar seperti rasa matcha yang sedang tren di pasar Gen Z dan kami sedang membicarakan untuk menambah rasa Matcha karna Matcha bisa menjadi peluang baru bagi kami untuk mencakup pasar yang lebih luas.

8. Mensurvei Tempat Lahan Unttuk Berjualan

Pengambilan risiko atau *risk taking* merupakan aspek penting dalam kewirausahaan dan pengambilan keputusan strategis. Menurut Peter Drucker, pengusaha sejati bukanlah pengambil risiko sembarangan, melainkan orang yang mampu mengelola risiko secara cermat dan terukur. Frank H. Knight membedakan antara risiko yang dapat diukur dan ketidakpastian yang tidak dapat diukur, dan menekankan bahwa laba merupakan imbalan atas kemampuan menghadapi ketidakpastian tersebut. Sementara itu, McClelland menyatakan bahwa individu dengan motivasi berprestasi tinggi cenderung mengambil risiko yang moderat, yaitu risiko yang cukup menantang namun tetap dapat dikendalikan. Schumpeter

juga menekankan bahwa inovasi dan kemajuan ekonomi tidak mungkin terjadi tanpa adanya keberanian pelaku usaha dalam mengambil risiko. Dengan demikian,

risk taking bukan sekadar keberanian, tetapi merupakan kemampuan menilai, mengelola, dan bertindak secara strategis dalam menghadapi ketidakpastian.

Dari artikel tersebut kami melihat peluang yang bisa kami ambil yang sedikit beresiko seperti menyewa lahan untuk kami berjualan dengan perhitungan perhitungan yang matang karna kalau kami selalu bergantung dengan adanya pre-order kami susah untuk berkembang karena kami tidak bisa mencakup pasar yang lebih luas

Setelah berbagai strategi kami lakukan kami segera melakukan survei untuk tempat kami berjualan secara offline dari mulai di Gtown, pasar modern paramount, dan pasar 8 alam sutera kami mempertimbangkan pilihan tempat tersebut dari mulai banyaknya pengunjung yang datang dan umur-umur berapa saja yang terbilang sering mengunjungi tempat tersebut dan setelah hasil survei kami selama 1 minggu kami memutuskan untuk berjualan di Pasar 8 Alam Sutra karna dari segi harga dan tempat kami rasa Pasar 8 Alam Sutra cocok untuk bisnis kami yang Dimana dekat dengan kampus Binus dan banyak Gen Z yang membeli jajanan di daerah Pasar 8 Alam Sutra dan kami juga dipinjamkan gerobak oleh owner dari lahan tersebut dan kami langsung melakukan pengecatan gerobak tersebut

9. Mengecat Grobak Untuk Berjualan



Gambar 3.2.7 pengecatan Gerobak Bersama Tim

Tujuan kami mengecat gerobak kami untuk berjualan adalah untuk menimbulkan daya Tarik dari konsumen karena memiliki gerobak yang bagus untuk berjualan akan menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk kami secara tidak langsung ini adalah Teknik marketing yang kami lakukan agar pembeli terkesan dengan tempat kami berjualan dan untuk meningkatkan kualitas kami juga melakukan bersih bersih terhadap gerobak tersebut seperti mencuci dengan air sabun serta kami membeli terpal untuk menjaga kualitas dari gerobak kami dari kotoran yang akan masuk atau hewan hewan yang bisa masuk ke penyimpanan bahan bahan produksi kami

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

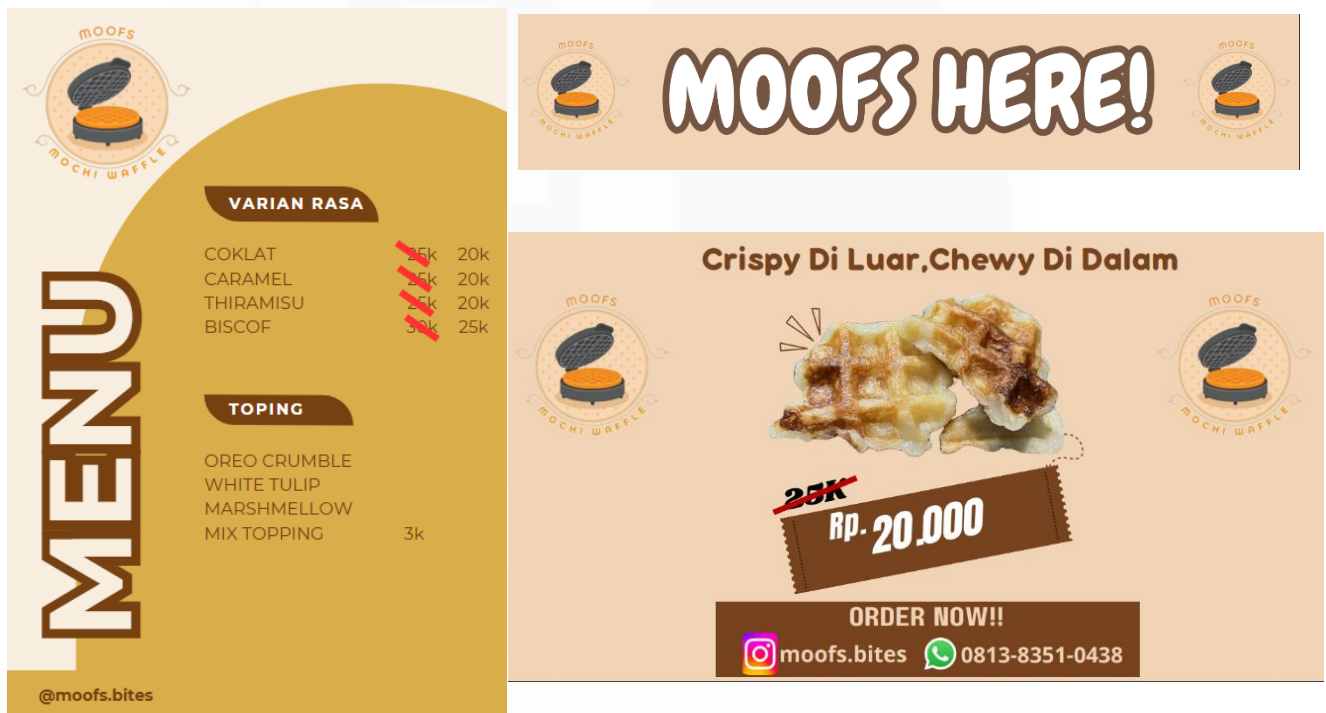


Gambar 3.2.8 Menutup Gerobak Dengan Terpal

10. Mendesign Banner Dan Menu

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah kami melakukan pengecatan dan pembelian terpal kami langsung mendesgin untuk menu yang akan kami tawarkan kepada konsumen kami nanti dan kami juga mendesign Banner untuk menambah daya tarik konsumen agar bisa mengunjungi gerobak kami



Gambar 3.2.9 Design Banner Dan Menu

Sebagai pelaku usaha yang mengandalkan gerobak sebagai sarana utama kami untuk berjualan, kami memandang pentingnya desain banner di bagian atas dan bawah gerobak sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif. Banner bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan alat promosi visual yang sangat membantu dalam menarik perhatian calon pembeli, terutama ketika kami berjualan di lokasi yang terbilang ramai dan penuh persaingan. Dengan desain yang mencolok, pemilihan warna yang sesuai, serta penempatan tulisan yang jelas dan informatif, gerobak kami menjadi lebih mudah dikenali dari kejauhan oleh orang yang berlalu-lalang. Selain itu, banner juga memperkuat identitas. Di dalamnya kami cantumkan nama bisnis, jenis makanan yang kami jual, menu unggulan yang menjadi daya tarik utama, harga yang kompetitif, serta informasi kontak seperti nomor WhatsApp untuk pemesanan. Kami melakukan ini agar pelanggan mendapatkan gambaran

yang lengkap tentang bisnis kami hanya dengan sekali melihat. dan untuk pelanggan yang baru pertama kali lewat, mereka bisa langsung tahu dan tertarik tanpa perlu bertanya-tanya lebih dulu. Dalam jangka panjang, desain banner yang konsisten dan mudah diingat juga membantu membangun branding bisnis kami, sehingga ketika pelanggan puas dan ingin kembali membeli, mereka akan lebih mudah mengenali gerobak kami di antara banyak pilihan lainnya. tampilan gerobak yang rapi, bersih, dan profesional juga memberikan kesan bahwa bisnis kami dikelola dengan serius dan dapat dipercaya. Ini sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen, karena biasanya orang lebih nyaman membeli dari tempat yang terlihat terurus dan meyakinkan. Oleh karena itu, kami menganggap keberadaan banner di gerobak bukan sekadar pelengkap, melainkan bagian penting dari citra dan strategi pemasaran bisnis kami secara keseluruhan.

11. Proses Penjualan

dan ternyata market di Alam Sutra bisa menerima produk kami dan kami memiliki 12 penjualan di hari pertama dan sold out dan kami merencanakan untuk menambah penjualan di hari kedua sampai seterusnya dan setelah kami berjualan selama seminggu ternyata hasil perhitungan kami sesuai dengan kenyataannya produk kami banyak di terjual di Pasar 8 Alam Sutra dan disini kami telah membuat laporan mengenai penjualan kami selama sebulan yang berlangsung di Pasar 8 Alam Sutra

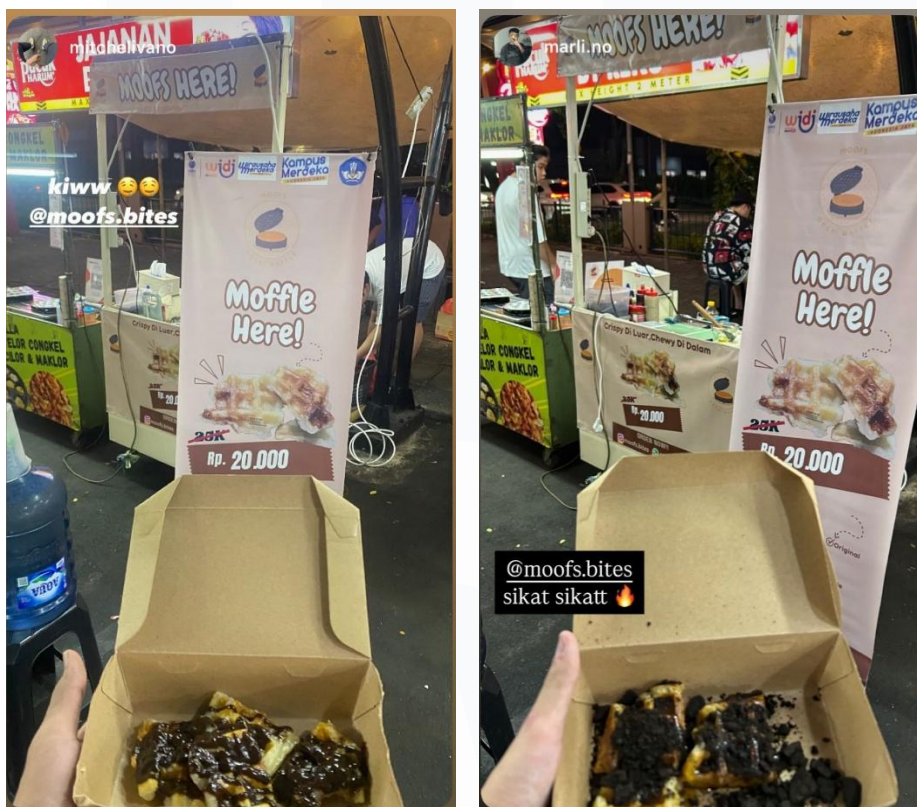
Hasil Penjualan Moofs Di Pasar 8 Alam Sutra				Hasil Penjualan Preorder		
April				Kamis 15 Maret	Total pesanan 10 pcs	Rp200.000
Tgl	Keterangan	Transfer	Cash			
10	Terjual 9 pcs	Rp180.000	-			
11	Terjual 11 pcs	Rp128.000	Rp109.000			
12	Terjual 17 pcs	Rp305.000	Rp40.000			
13	Terjual 11 pcs	Rp140.000	Rp80.000			
14						
15	Terjual 9 pcs	Rp70.000	Rp120.000			
16	Terjual 7 pcs	Rp155.000				
17	Terjual 8 pcs	Rp178.000				
18	Terjual 7 pcs	Rp128.000	Rp20.000			
19	Terjual 15 pcs	Rp285.000	Rp20.000			
20	Terjual 12 pcs	Rp205.000	Rp40.000			
21						
22	Terjual 8 pcs	Rp160.000	-			
23	Terjual 12 pcs	Rp250.000	-			
24	Terjual 10 pcs	Rp160.000	Rp40.000			
25	Terjual 11 pcs	Rp160.000	Rp60.000			
26	Terjual 9 pcs	Rp160.000	Rp20.000			
27	Terjual 10 pcs	Rp140.000	Rp60.000			
28						
29	Terjual 12 pcs	Rp180.000	Rp60.000			
30	Terjual 11 pcs	Rp220.000				
Maret						
1	Terjual 10 pcs	Rp180.000	Rp20.000			
2	Terjual 7 pcs	Rp130.000				
3	Terjual 9 pcs	Rp120.000	Rp60.000			
4	Terjual 25 pcs	Rp500.000				
5	Terjual 7 pcs	Rp140.000				
6	Terjual 15 pcs	Rp300.000				
7	Terjual 9 pcs	Rp180.000				
TOTAL Transfer		Rp4.754.000				
TOTAL Cash			Rp749.000			
TOTAL PENGHASILAN				Rp5.703.000		
					TOTAL PCS TERJUAL	281

Pengeluaran Moofs Di Pasar 8 Alam Sutra		
Keterangan	Transfer	Cash
Membayar Sewa tempat berjualan selama 1 bu	Rp2.000.000	-
Membeli susu cair dan SKM	Rp78.000	-
Membeli tepung ketan 2 pcs	Rp22.000	-
Membeli air 1 Liter dan Tisu	-	Rp29.500
Membeli Topping Oreo Crumb	Rp26.000	-
Membeli tepung ketan 2 pcs	-	Rp26.000
Membeli sarung tangan plastik	-	Rp20.000
Membeli Packaging	Rp70.000	-
Membeli susu cair 2 pcs	Rp47.000	-
Membeli SKM dan Air 1 liter	-	Rp20.000
Membeli air 1 liter	-	Rp6.000
Membeli susu dan SKM	-	Rp37.000
Membeli rasa Caramel	Rp26.000	-
Membeli air 1 liter	-	Rp7.000
Membeli air 1 liter	-	Rp7.000
Membeli Tepung ketan 5 pcs	Rp50.000	-
Membayar Gaji 3 Orang	Rp1.500.000	-
TOTAL	Rp3.819.000	Rp152.500
TOTAL PENGELUARAN		Rp3.971.500

TOTAL PENJUALAN	Rp5.703.000
TOTAL PENGELUARAN	Rp3.971.500
TOTAL LABA YANG DI DAPAT	Rp1.731.500

Gambar 3.2.10 Hasil Rekap Financial Moofs

Dari hasil pendataan yang kami buat bahwa bisnis kami masih mengalami keuntungan dan arus yang sehat memang Namanya bisnis terkadang naik dan turun tetapi kami mencoba berbagai cara untuk tetap meningkatkan sales kami seperti menawarkan tester di tempat dan memberikan potongan harga bagi pelanggan kami yang sudah loyal



Gambar 3.2.11 Foto Pengunjung Datang Ke Lapak Kami

Dan dari foto tersebut kami mendapatkan banyak respon positif dan motivasi dari customer kami bahwa produk yang kami sediakan sudah bisa membuat customer puas dan suka dengan produk kami dan kami terus melakukan inovasi-inovasi baru dan kami berupaya untuk membuat program loyalitas customer untuk menjadikan customer kami loyal terhadap produk kami dan senantiasa melakukan pembelian Kembali serta membawa customer baru

12. Pembuatan QRIS

Kemudahan bagi pelanggan merupakan salah satu faktor penentu kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Philip Kotler, pakar pemasaran dunia, perusahaan yang unggul adalah perusahaan yang mampu menciptakan nilai superior melalui kemudahan akses, pelayanan, dan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Pine dan Gilmore dalam konsep *Experience Economy* juga menekankan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang mudah, nyaman, dan personal. Selain itu, Jeff Bezos, pendiri Amazon, menyatakan bahwa “obsesi terhadap pelanggan” harus diwujudkan melalui sistem yang membuat hidup pelanggan lebih sederhana—dari proses pencarian hingga pembelian. Sementara itu, menurut Shep Hyken, ahli customer service, “Kemudahan adalah bentuk pelayanan terbaik; semakin sedikit hambatan, semakin tinggi kepuasan.” Oleh karena itu, memberikan kemudahan bagi pelanggan bukan hanya strategi pelayanan, tetapi juga kunci untuk memenangkan pasar secara berkelanjutan.

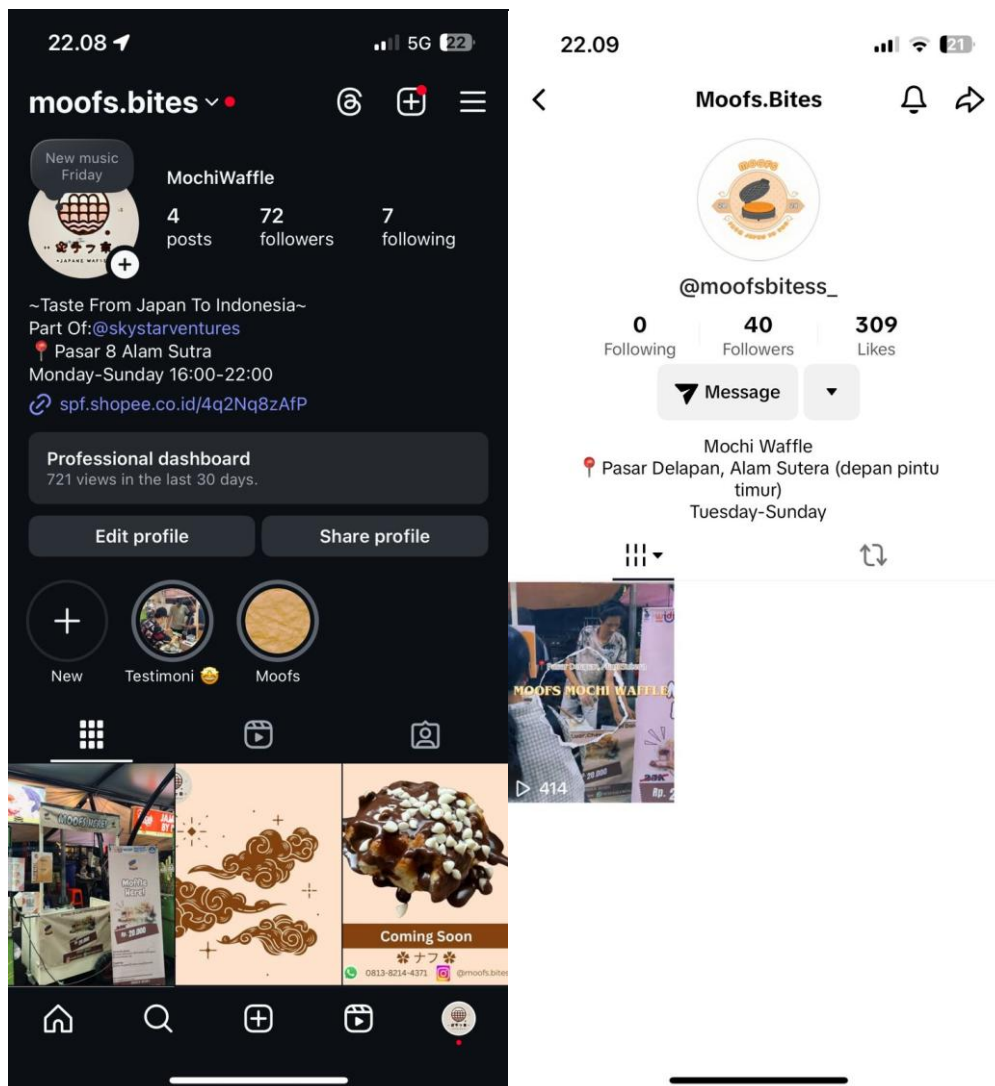
Sikap yang dilakukan oleh Moofs adalah dengan cara membuat QRIS untuk memudahkan pelanggan untuk membayar karena di era digital ini banyak orang yang tidak membawa cash dalam jumlah yang banyak karena lebih efisien dan mudah digunakan serta uang yang mereka keluarkan bisa terlihat di mutasi suatu bank yang membuat seseorang bisa mengontrol keuangan mereka



Gambar 3.2.12 Foto QRIS Moofs

Dalam Upaya kami membuat QRIS ini banyak orang yang merasa terbantu bahkan hamper tidak ada yang membayar cash kepada kami karna customer kami selalu menanyakan QRIS ini dan dari riset wawancara kami bahwa 80% mahasiswa dan Gen Z lebih memilih pembayaran menggunakan QRIS di banding kan cash karena lebih efisien dan tidak perlu adanya kembalian dari proses transaksi yang terjadi

13.Pembuatan Kontten Sosial Media



Gambar 3.2.13 Foto Sosial Media Yang Kami Punya

Sebagai pelaku usaha,kami melihat media sosial sebagai alat yang sangat penting untuk mempromosikan produk dan menjangkau market yang lebih luas. Dengan menggunakan platform seperti Instagram, atau TikTok, kami bisa menampilkan foto dan video produk, menginformasikan promo, serta memperkenalkan usaha kami kepada orang-orang yang mungkin belum mengenal sebelumnya. Media sosial sangat membantu menyebarkan informasi dengan cepat dan tanpa biaya besar yang sangat bermanfaat terutama di awal membangun usaha.

Dan juga media sosial memudahkan kami untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Lewat kolom komentar, pesan langsung, atau polling, kami bisa tahu

apa yang mereka suka, butuhkan, dan harapkan dari produk saya. Hal ini membuat kami bisa terus berinovasi dan meningkatkan pelayanan. Dengan aktif di media sosial, usaha kami juga terlihat lebih profesional dan terpercaya, karena orang cenderung lebih yakin membeli dari bisnis yang aktif dan responsif secara online.

3.3 Kendala yang Ditemukan

1.Pemasaran

Seperti yang dilihat bahwa digital marketing sedang menjadi tren yang besar dalam suatu bisnis atau Perusahaan. dalam usaha kami,kami rasa kami masih kurang dalam pemasaran untuk produk produk kami karna produk kami terbilang baru di wilayah Alam Sutra jadi memang butuh usaha lebih dalam bidang pemasaran karena pemasaran bisa sangat berdampak bagi bisnis bisa menjadikan penjualan menjadi rendah,brand tidak dikenal banyak orang,dan produk kurang dipahami oleh pasar oleh karena itu pemasaran menjadi tantangan baru untuk brand MOOFS dalam mengembangkan produk itu sendiri

2.Sumber Daya Manusia

Penulis sebagai CEO merasa bahwa SDM yang kami punya terlalu sedikit karena kami tidak punya divisi dibagian marketing dan itu menjadi tantangan kami untuk mengembangkan brand MOOFS karena marketing sangat menjadi peran yang sangat penting untuk kesuksesannya suatu usaha baik FnB maupun Non FnB

3.Mempertahankan Sales

Penulis menyadari bahwa mempertahankan sales dengan konstan karena produk kami pernah hanya mendapatkan 3 atau 4 pcs yang terjadi di Pasar 8 Alam Sutra.penjualan.memang ini tantangan yang terjadi di setiap pelaku usaha tetapi jika penjualan terus menerus begini tidak akan baik untuk bisnis kedepannya dan sedikitnya perkembangan yang terjadi

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1.Pemasaran

kami mengalami kurangnya pemasaran dalam digital marketing kami tetapi Solusi yang kami dapat adalah dengan cara belajar cara mengamplifikasi digital marketing yang baik dengan cara pembuatan beberapa social media seperti tiktok,dan Instagram dan kami juga mencari referensi konten yang menarik dan yang mendapatkan views yang banyak karena sekreatif mungkin digital marketing yang dilakukan maka semakin besar juga views yang akan di dapat

2.Sumber Daya Manusia

Solusi dari kurangnya SDM yang kami rasakan adalah dengan cara membagi beberapa tugas secara bersamaan.seperti membagi divisi marketing yang dikerjakan secara Bersama sama dan edit video konten yang dikerjakan bersamaan karena sebagai pelaku usaha yang memiliki tim kami merasa bahwa pekerjaan itu bisa dikerjakan Bersama sama karena kita adalah tim yang bertujuan untuk mengembangkan bisnis ini sampai menjadikan bisnis yang besar.

3.Mempertahankan Sales

Solusi yang kami dapat adalah seperti membuat promo yang bisa menarik banyak pelanggan dengan cara memberikan potongan harga dari yang awalnya 20rb per pcs menjadi 15-18rb atau dengan cara buy 2 get 3 jika sales memang mengalami penurunan yang signifikan kami menggunakan Solusi tersebut untuk mengembalikan sales yang sehat dan bisa juga mendapatkan customer baru

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA