

## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

#### **4.1 Pendekatan Teori**

##### **4.1.1 Teori Pengendalian Mutu Produk**

Pengertian Mutu/kualitas mencakup segala keistimewaan atau keunggulan yang memberikan kepuasan total kepada konsumen, meliputi keunggulan dalam kualitas produk, harga, ketepatan waktu, pelayanan, keamanan dan pertimbangan moral.

Banyak pakar dalam organisasi yang mencoba mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, sebagai berikut :

1. Mutu merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
2. Definis konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan dan estetika. Sedangkan definisi strategik menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the needs of customers)
3. Quality Vocabulary (ISO 8402) : kualitas didefinisikan sebagai totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan. Kualitas

sering diartikan sebagai kepuasan pelanggan atau konformansi terhadap kebutuhan atau persyaratan

4. *Performance to the standard expected by the customer.*
5. *Meeting the customers needs the first time and every time*
6. *Providing our customers with products and services consistently meet their needs and expectations.*
7. *Doing the right thing right the first time, always striving for improvement, and always satisfying the customers*
8. *The meaning of excellence*
9. *Continuous good product which a customer can trust*
10. *Not only satisfying customers, but delighting them innovating creating.*

Meskipun tidak ada definisi yang bisa diterima secara universal mengenai kualitas, namun dasar pengertiannya terdapat persamaan yaitu dalam unsurnya sebagai berikut :

1. Kualitas/mutu meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas/mutu mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Tampaknya bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian produk didesign, diproduksi serta pelayanan diberikan

untuk memenuhi keinginan pelanggan. Karena kualitas mengacu kepada segala sesuatu yang menentukan kepuasan pelanggan, suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

Mutu memiliki beberapa pengertian yang berbeda menurut para ahli. Phil Crosby, misalnya, menyatakan mutu berarti kesesuaian terhadap persyaratan, seperti jam tahan air, sepatu tahan lama, dokter yang ahli, dll.

Dokter yang mampu mendiagnosa dengan tepat penyakit pasiennya digolongkan sebagai dokter yang bermutu. Sementara Edward Deming, menyatakan mutu berarti pemecahan masalah untuk mencapai penyempurnaan terus menerus seperti Kaizen di Toyota. Dalam hal ini berarti mutu berarti sesuatu yang kontinu, senantiasa ada perbaikan, tidak stagnan. K. Ishikawa, pencipta diagram tulang ikan, menyatakan mutu berarti kepuasan pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal. Kepuasan pelanggan internal akan menyebabkan kepuasan pelanggan eksternal.

Ada 2 keuntungan yang dicapai dengan menghasilkan produk atau pelayanan bermutu.

Pertama, Peningkatan Pasar (*Market Gain*). Mutu produk atau pelayanan yang meningkat akan membuat produk (baik barang maupun jasa) tersebut makin dikenal sehingga permintaan pasar meningkat dan keuntungan perusahaan juga meningkat. Sebuah kitchen/wardrobe yang bagus

desainnya sekaligus tahan lama akan makin banyak dikenal dan dicari orang. demikian juga rumah sakit atau bank yang memberikan pelayanan yang baik kepada pasien atau nasabahnya akan makin didatangi orang yang membutuhkan jasanya.

Keuntungan kedua adalah Penghematan Biaya (Cost Saving). mutu produk yang meningkat akan menurunkan biaya produksi atau service. cacat produk tentu akan mengakibatkan penggantian ulang (*rework*) yang membutuhkan tambahan biaya material, biaya tenaga kerja, listrik,dll, yang mengurangi keuntungan perusahaan.

Pengertian Mutu lainnya :

1. Mutu adalah faktor keputusan mendasar dari pelanggan.
2. Mutu adalah penentuan pelanggan, bukan ketetapan insinyur, pasar atau ketetapan manajemen.

Tapi berdasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk dan jasa pelayan, mengukurnya, mengharapkannya, dijanjikan atau tidak, sadar atau hanya dirasakan, operasional teknik atau subjektif sama sekali, dan selalu menggambarkan target yang bergerak dalam pasar kompetitif.

3. Mutu adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan (American Society For Quality Control).

4. Mutu adalah kecocokan pengguna produk (fitnes adalah us for use), untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama :

- a. Teknologi; kekuatan dan daya tahan.
- b. Psikologis; citra rasa atau status.
- c. Waktu; kehandalan.
- d. Kontraktual; adanya jaminan.
- e. Etika; sopan santun, ramah atau jujur.

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (quality assurance) dan sesuai etika bila digunakan khusus untuk jasa diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah tamah, sopan santun serta jujur, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan.

5. Mutu adalah kesesuaian terhadap permintaan persyaratan (The Conformance Of Requitments, Philip B, Crosby, 1979). Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan kualitas yang ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi dan produk jadi.

6. Kualitas adalah kesuaian dengan kebutuhan pasar (Deming); perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang akan dihasilkannya.
7. Mutu adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/produk, produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (konsumen).
8. Mutu adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya.
9. Kebutuhan dan harapan pelanggan merupakan kinerja yang sesuai dengan standar yang diharapkan pelanggan.
10. Dikaitkan dengan suatu derajat keberhasilan atau penampilan yang patut mendapat pujian, yaitu suatu derajat kesempurnaan hasil yang jauh melampaui tingkat rata-rata.
11. Memenuhi harapan pelanggan untuk pertama kali dan setiap kali.
12. Memberikan produk dan jasa yang secara konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.
13. Melakukan pekerjaan yang benar secara tepat pada saat pertama, selalu mengusahakan perbaikan dan selalu memuaskan pelanggan.
14. Mutu adalah kepatuhan terhadap standar yang telah ditetapkan.
15. Mutu adalah tingkat kesempurnaan dari penampilan sesuatu yang sedang diamat.
16. Pengertian mutu adalah suatu produk atau jasa yang memenuhi syarat atau keinginan pelanggan, dimana pelanggan dapat menggunakan atau

menikmati produk atau jasa tersebut dengan sangat puas dan Ia menjadi pelanggan tetap.

17. Menurut Philip B. Crosby (1986), yang dimaksud dengan mutu adalah derajat kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan pemakai dan penghasilnya.

Mutu menyangkut 5 (lima) aspek utama (bahar,1993), yaitu :

1. Quality (Q) : Mutu dari hasil produk atau jasa yang sesuai dengan persyaratan permintaan
2. Cost (C): Mutu dari biaya produk atau jasa.
3. Delivery (D) : Mutu pengiriman atau penyerahan hasil produk atau jasa yang tepat waktu sesuai dengan permintaan.
4. Safety (S): Mutu keselamatan atau keamanan pemakaian produk atau jasa.
5. Morale (M): Mutu sikap mental sumber daya manusia

Produksi adalah proses menghasilkan atau menambah nilai guna suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber daya yang ada, produksi tidak berarti menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, karena tidak seorang pun yang dapat menciptakan benda. Oleh karena itu dalam pengertian ahli ekonomi, yang dapat dikerjakan manusia hanyalah membuat barang-barang menjadi berguna, disebut “dihasilkan”. Produksi mempunyai peranan penting dalam perekonomian karena produksi menentukan kemakmuran suatu bangsa dan taraf hidup manusia. Produk adalah merupakan hasil dari kegiatan produksi yang berujud barang.

Variabel pertama dari pemasaran dan cukup penting dan yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, karena produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk dipertahankan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk memiliki tingkat kategori untuk meningkatkan penjualan. Tingkat kategori tersebut adalah sebagai berikut:

1. Produk Konsumsi, produk yang dibeli oleh konsumen pemakai akhir.
2. Produk Industri, produk yang digunakan untuk keperluan operasional industri.
3. Produk Jasa, produk yang bersifat intangible

Hubungan Mutu dengan Penjualan :

1. Keuntungan yang didapatkan perusahaan karena menyediakan barang yang berkualitas adalah diperolehnya pendapatan penjualan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.
2. Perusahaan yang memiliki kualitas yang lebih baik akan memberikan customer value yang lebih baik
3. Dengan cara ini perusahaan dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, menarik konsumen baru, dan mengalihkan perhatian konsumen pesaing.

4. Upaya ini pada akhirnya akan mampu meningkatkan pangsa pasar total penjualan
5. Dengan kualitas yang baik sesuai harapan konsumen akan memberikan keuntungan perusahaan dalam menetapkan harga yang lebih tinggi yang pada akhirnya akan menyebabkan naiknya penjualan total yang merupakan indikasi suatu pertumbuhan pangsa pasar.

Beberapa Hal Yang harus diperhatikan dilokasi Produksi :

Lingkungan Produksi, Bangunan dan Fasilitas, kelengkapan Ruang Produksi, Tempat Penyimpanan, Peralatan Produksi, Suplai air, Sanitasi, Pengendalian Hama, Kesehatan Karyawan, Pengendalian Proses, Label Barang, Penyimpanan, Manajemen Pengawasan, Pencatatan dan Dokumentasi serta Pelatihan Karyawan.

#### **4.1.2 Deskripsi Unit Bisnis**

Mengapa bisnis penting dalam kehidupan manusia?, karena semua manusia didunia ini mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dan semua kebutuhan ini harus dapat terpenuhi. Kebutuhan manusia yang beraneka ragam itu meliputi kebutuhan sandang, pangan dan papan, mulai dari yang sederhana, sampai yang istimewa atau mewah, canggih dan sangat mahal dengan segala perniknya (perlengkapannya). Menurut Brown dan Petrello di dalam buku pengantar bisnis (2008, 21), mengatakan Bisnis adalah :

***“Business is an institution which produces goods and services demanded by people”*** artinya **“Bisnis ialah suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat”**.

Menurut pendapat ahli lainnya perusahaan bisnis juga dapat diartikan sebagai berikut :

**“Perusahaan bisnis adalah sebuah organisasi atau lembaga yang merubah keahlian dan material menjadi barang atau jasa untuk memuaskan para pembeli, serta diharapkan akan memperoleh laba untuk para pemilik perusahaan”**. (Basu Swastha DH, SE., MBA. & Ibnu Sukotjo W, SE. 1995, 280)

Melihat secara umum dari para pendapat ahli tersebut, dapat kita simpulkan usaha bisnis adalah sebuah lembaga atau unit usaha yang memproduksi sebuah produk melalui proses mulai dari bahan mentah menjadi bahan jadi, dan menghasilkan produk atau material (Barang dan jasa) yang dibutuhkan oleh masyarakat, dengan kata lain dapat memuaskan para konsumen/pembeli. Unit usaha bisnis pun mendapatkan imbalan berupa keuntungan atau laba. Pembahasan dalam bab IV ini akan ditekankan pada kerangka kerja pengembangan usaha produksi meubel kayu dalam memanfaatkan peluang pasar. Memproduksi barang dan jasa berdasarkan permintaan konsumen meliputi alat-alat untuk membuat sepatu, sandal, tas dan segala jenis pekerjaan kerajinan kulit lainnya.

PT. ANEKA BASAMA SOGA SHOES merupakan usaha bisnis yang bergerak dalam bidang sepatu kulit atau *furniture*. *Furniture* adalah perusahaan yang bergerak dibidang produksi dan penjualan barang serta pelayanan jasa, dimana unit bisnis yang terdapat disini meliputi unit bisnis proses produksi yang terbagi dalam 3 langkah yaitu : pembuatan *design/pola*, pembentukan bahan kayu sesuai pola bagian per bagian, penyatuan bagian per bagian dan terakhir *finishing*. Berikutnya bagian penjualan/pemasaran di toko, bagian promosi dan bagian pengantaran produksi ke *costumer*. Dalam pengembangan usaha bisnisnya ada beberapa produk utama dan produk sampingan.

Namun motivasi utama dari kegiatan bisnis adalah laba. Laba didefinisikan sebagai perbedaaan antara penghasilan dan biaya-biaya yang dikeluarkan. Sehingga dalam bisnis, para pengusaha harus dapat melayani para pelanggan dengan cara yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang, selain itu juga harus selalu mengetahui kesempatan-kesempatan baru unruk memuaskan keinginan konsumen.

#### **4.1.3 Deskripsi Produk**

Sebelum membahas lebih dalam mengenai deskripsi produk yang dihasilkan oleh unit usaha yang bergerak dibidang sepatu/tas, terlebih dahulu akan dibahas beberapa pengertian tentang produk menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

Produk menurut Basu Swastha (1989 : 94) adalah :

**“Produk adalah Suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya dan kebutuhannya”.**

Sedangkan menurut Philip Kotler (1993 : 94) **“Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.**

Secara umum dapatkan kita simpulkan dari para pendapat ahli mengenai produk bahwa produk adalah apa yang dapat ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau unit usaha ke dalam pasar, dengan bentuk atau wujud yang dapat dirasakan oleh konsumen, termasuk pembungkus, warna, harga, reputasi perusahaan atau pengecer yang mana jasa-jasa pelayanan dari perusahaan dapat diterima konsumen sebagai kepuasan, pemenuhan kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pada umumnya sebuah perusahaan atau unit usaha sepatu kulit, tas kulit merupakan produk utama.

PT. ANEKA BASAMA SOGA SHOES mempunyai produk unggulan yang termasuk produksi utama, yaitu sepatu kulit, yang banyak diminati pasar saat ini. Produk tersebut selain memiliki desain yang menarik juga cocok untuk segala jenis umur, terutama orang dewasa. Unit usaha bisnis *sepatu kulit* ini dalam memproduksi produknya menggunakan

bahan baku dari *dari kulit* pilihan dengan agar kualitas sepatu tersebut tetap terjaga. Biasanya selain membuat produk berdasarkan pesanan yang kebanyakan dilakukan oleh konsumen melalui telepon. Konsumen melakukan pesanan berdasarkan informasi yang didapatkan melalui iklan di surat kabar maupun di katalog yang sudah tersedia.

Perusahaan menindak lanjuti pesanan tersebut dengan strategi mendatangi pihak konsumen yang dilakukan langsung oleh pimpinan perusahaan. Pimpinan Perusahaan mengadakan komunikasi dan interaksi antar individu (*personal selling*), sehingga diketahui keinginan dan selera konsumen. Perusahaan *sepatu* memberikan penjelasan informasi tentang produk yang diinginkan konsumen secara detail dan rinci, untuk mencapai tujuan yaitu kesepakatan jual beli diantara kedua belah pihak.

## **4.2 Rencana Usaha**

### **4.2.1 Pemasaran**

1. Produk yang dipasarkan : Sepatu
2. Sasaran Konsumen/Pembeli : Semua Kalangan
3. Wilayah Pemasaran : Timika
4. Rencana Penjualan Tahunan : Satu Tahun 5400 Unit

#### **4.2.1.1 Aspek Pemasaran**

1. Jenis Produk yang dipasarkan : Sepatu, Sandal dan Tas
2. Cakupan pemasaran meliputi : Propinsi Papua & Papua Barat
3. Sasaran Pembeli /Konsumen : Dalam satu hari 150 orang

4. Jumlah Konsumen : 150 orang

5. Jumlah kebutuhan per Tahun : 1000 pasang

#### 4.2.1.2 Proyeksi Permintaan

Jumlah Permintaan Terhadap Produk

a). Sasaran Pembeli (Konsumen)

Saat ini produksi yang dihasilkan merupakan yang bisa diharapkan bisa dinikmati oleh kalangan pria karena saat ini perusahaan sementara memproduksi untuk pria saja karena permintaan pria lebih banyak dari permintaan wanita maka perusahaan supaya terpenuhi secara maksimal pelayanan permintaan dari sepatu pria maka perusahaan menghentikan sementara memproduksi untuk pria maka perusahaan supaya terpenuhi secara maksimal pelayanan permintaan dari sepatu pria tapi tidak menutup, kemungkinan jika ada pemesanan sepatu wanita masih menerima pesanan. Proporsi permintaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 4.1**  
**Proyeksi Permintaan Selama 5 Tahun Mendatang**

No	Tahun	Proyeksi Permintaan (Dalam Unit)
1	2021	5.400.000
2	2022	5.940.000
3	2023	6.534.000
4	2024	7.187.400
5	2025	7.904.140

#### 4.2.1.3 Proyeksi Penawaran

Proyeksi Penawaran dalam beberapa periode/tahun mendatang. Proyeksi penawaran disesuaikan dengan permintaan seperti kenaikan x% pertahun sesuai pertumbuhan ekonomi.

**Tabel 4.2**  
**Proyeksi Penawaran Selama 5 Tahun Mendatang**

No	Tahun	Proyeksi Penawaran (Dalam Unit)
1	2021	3.150.000
2	2022	3.465.000
3	2023	3.811.500
4	2024	4.192.650
5	2025	4.611.915

#### 4.2.1.4 Proyeksi Penjualan Lima Tahun Kedepan

Proyeksi penjualan digunakan untuk mengetahui keadaan usaha di masa yang akan datang. Untuk proyeksi penjualan untuk lima tahun yang akan datang, diasumsikan akan mengalami peningkatan sebesar 10%.

#### 4.2.1.5 Rencana Penjualan dan pangsa Pasar

1. Rencana Penjualan adalah rencana produk yang akan dijual dalam waktu 1 tahun disesuaikan dengan kondisi permintaan dan penawaran.
2. Pangsa pasar adalah bagian dari penjualan produk kita dibandingkan dengan penjualan total produk sejenis dalam industri.

**Tabel 4.3**  
**Rencana Penjualan/Pangsa Pasar**

<b>Tahun (1)</b>	<b>Permintaan (2)</b>	<b>Penawaran (3)</b>	<b>Peluang Pasar (2)-(3) (4)</b>	<b>Rencana Penjualan (5)</b>	<b>Pangsa Pasar <math>5/4 \times 100\%</math> (6)</b>
2021	5.400.000	3.150.000	<b>2.250.000</b>	<b>54.000</b>	<b>2,4%</b>
2022	5.940.000	3.465.000	<b>2.475.000</b>	<b>59.400</b>	<b>2,4%</b>
2023	6.534.000	3.811.500	<b>2.722.500</b>	<b>65.160</b>	<b>2,4%</b>
2024	7.187.400	4.192.650	<b>2.994.750</b>	<b>71.640</b>	<b>2,4%</b>
2025	7.904.140	4.611.915	<b>3.294.225</b>	<b>78.840</b>	<b>2,4%</b>

#### **4.2.1.6 Strategi Pemasaran dan Pesaing**

**Strategi Pemasaran Perusahaan** dilakukan berdasarkan 7 P dengan alat analisis SWOT menurut Kotler yang terdiri atas :

◊ **Product**

Strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu / kualitas ukuran, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing.

◊ **Price**

Strategi mengenai bagaimana produk kita lebih menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selainnya itu dari harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga

Basama Soga

## ◊ **Promotion**

Strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen melalui beberapa cara promosi yaitu :

- **Advertisin (Iklan)**

Iklan dapat dilakukan melalui media berikut :

- Media Cetak : Brosur, Spanduk, Poster, Iklan majalah/koran
- Media TV dan Radio : Iklan TV, Jingle Radio

- **Sales Promosi**

Promosi melalui acara/pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan ditempat.

- **Ke Tempat**

Promosi melalui penjualan langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan mencoba

- **Public Relation**

Cara Promosi ini cenderung untuk membuat image perusahaan baik dimata konsumen bukan mempromosikan produk secara langsung. Umumnya dilakukan oleh perusahaan besar.

## ◊ **Placement**

Merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholeshare* (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil).

◊ **People**

Merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung.

◊ **Process**

Proses yang ditampilkan kepada konsumen, agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produk yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen

◊ **Physical Evidence**

Penampilan fisik dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. Seperti tempat yang menarik dan bersih untuk restoran.

◊ **Note**

- Semua strategi pemasaran yang dibuat berdasarkan 7P diatas haruslah dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pesaing. Strategi pemasaran yang kita buat harus berbeda dan lebih unggul dalam menarik konsumen.
- Semua strategi pemasaran yang dibuat pastilah mempunyai anggaran / biaya sehingga perlu dicatat biaya yang dikeluarkan perbagian.
- Harga untuk penetapan harga perusahaan akan menaruh harga yang lebih rendah dengan para penjual lain tapi tidak melupakan perhitungan biaya-biaya produk shingga keuntungan masih tetap

bisa diambil sebanyak-banyaknya. Contoh rata-rata harga satuan produk berkisar antara 150.000,- sampai 298.000,- untuk syarat pembayaran perusahaan menetapkan dengan sistem pembayaran cash dan giro. Untuk potongan harga perusahaan akan menetapkan berdasarkan kondisi pasar yang berapa persen naik turunnya suatu harga bahan baku. Demikian dapat dilihat pada tabel nomor 5 berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Harga Jual**

<b>Tahun</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
2021	Rp. 150.000
2022	Rp. 157.500
2023	Rp. 165.000
2024	Rp. 165.750
2025	Rp.173.250

- Jalur Penjualan melalui agen-agen di sebagian daerah diseluruh Papua melalui informasi pelayanan teknis setempat, meliputi dimana pusat belanjaan daerah khususnya pusat belanjaan sepatu.
- Promosi melalui promosi sebaiknya produk yang diluncurkan adalah produk yang dimiliki tampilan baru yang dapat menimbulkan hasrat calon konsumen untuk melihat kembali produk baru tersebut promosi dapat dilakukan melalui media cetak dan catalog dengan desain iklan yang berbeda. Penambahan

layanan perusahaan dijual dapat menjadi cara yang baik untuk mengingatkan konsumen kembali akan keberadaan produk perusahaan. Misalnya dengan cara pemberian meminta kepada konsumen untuk mempromosikan produk. Berikut biaya pemasaran dapat dilihat pada tabel nomor 6 :

**Tabel 4.5**  
**Biaya Pemasaran**

Tahun	Metode	Biaya Pemasaran (Rp)
2021	Iklan di Media Cetak	20.000.000,-
2022	Iklan di Media Radio	15.000.000,-
2023	Sponsor	10.000.000,-
2024	Catalog	3.000.000,-
2025	Pameran di Luar Kota	25.000.000,-

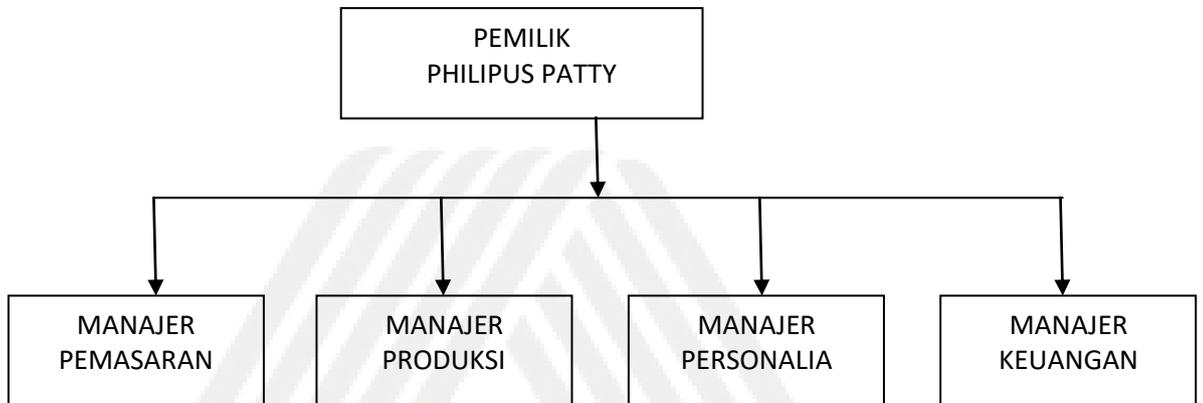
#### 4.2.2 Organisasi Manajemen

1. Nama Perusahaan : Umar Retail
2. Nama Pemilik/Pimpinan perusahaan : Philipus Patty
3. Bidang Usaha : Retail Sepatu, Sandal dan Tas
4. Jumlah Karyawan/Tenaga Kerja : 10 orang

##### 4.2.2.1 Bidang Organisasi dan Manajemen

1. Nama Perusahaan : Umar Retail
2. Nama Pemilik/Pimpinan : Philipus Patty
3. Alamat Kantor dan Tempat Usaha : Umar
4. Bentuk Badan Hukum : Belum ada
5. Tahun Berdiri : 2020/2021

## STRUKTUR ORGANISASI



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

### 4.2.3 Aspek Produksi

1. Uraikan ciri-ciri produk :

- Berbahan dasar kulit asli dan imitasi/sintesis serta karet
- Berbagai macam ukuran untuk berbagai macam kalangan (Besar dan Kecil)
- Berbagai macam bentuk disesuaikan dengan kegunaan ruang dan tempat juga pemakaiannya
- Desain serta modelnya bervariasi
- Bentuk yang elastis dan lentur/fleksible
- Lembut dan sejuk sehingga nyaman dipakai

2. Kegunaan utama produk :

- Untuk melindungi dari berbagai materi yang dapat melukai/sakit

- Untuk menghindari akibat yang terjadi dari cuaca (panas dan dingin)
- Untuk kesehatan
- Untuk mendukung berbagai macam situasi dan kondisi dari si pengguna
- Dan lain-lain

3. Skema/Bagan Alur Proses Produksi :

INPUT → OUTPUT → PROSES PENGEPAKAN dan seterusnya.

**4.2.3.1 Teknik/Produksi/Operasi Usaha**

1. Kapasitas Produksi : Pada Tahun kesatu 5400 unit
2. Ketersediaan Bahan Baku : Ada
3. Fasilitas dan Saran Produksi : Gedung, Meja, Komputer, Lemari
4. Masa Implementasi : Selama Satu Tahun

**4.2.3.2 Sarana**

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Sedangkan prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (usaha, pembangunan, proyek). Berikut tabel no 7 mengenai sarana.

**Tabel 4.6**  
**Sarana**

<b>Nama</b>	<b>Biaya Utilitas</b>
1. Pemasangan Instalasi Listrik	2.500.000
2. Pemasangan Instalasi Air/PAM	1.500.000
3. Pemasangan Instalasi Telepon	2.500.000
4. Lain-lain	500.000

#### **4.2.3.3 Tanah / Bangunan**

Perencanaan tanah dan bangunan berkaitan dengan lokasi untuk kantor, tempat usaha, pabrik, gudang, tempat parkir, dll. Untuk keperluan perhitungan kelayakan finansial usaha, maka perlu diperhitungkan ukuran, harga beli atau sewanya.

**Tabel 4.7**  
**Tanah / Bangunan / Kendaraan**

<b>Beli/Sewa</b>	<b>Nama</b>	<b>Merek</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga (Rp)</b>
1. Beli	Tanah	-	-	500.000.000
2. Sewa/Th	Bangunan	-	-	-
3. Kendaraan	Mobil	-	-	25.000.000
4. Hibah	Sumbangan			500.000

#### **4.2.4 Laporan Keuangan Umum**

Laporan keuangan umum merupakan komponen yang paling penting dalam menjalankan proyek adalah pembiayaan. Tanpa adanya pembiayaan, penjadualan sebaik apapun akan sia-sia. Untuk mengetahui jumlah pembiayaan maka diperlukan suatu anggaran proyek.

**Tabel 4.8**  
**Laporan Keuangan Umum**

<b>Biaya Umum</b>	<b>Jumlah (Rp)</b>
<b>1. Listrik, Air, dan lain-lain</b>	<b>250.000</b>
<b>2. Pemeeliharaan Bangunan</b>	<b>200.000</b>



**IKOPIN**