

**STRATEGI PT. ELS ARTSINDO JEPARA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE MELALUI
MEDIA SOSIAL WEBSITE DAN INSTAGRAM**

**Laporan Magang MB-KM
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
DIVA INEKE SAFIRIN
NIM : 30401800087**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

Laporan Magang MB-KM

STRATEGI PT. ELS ARTSINDO JEPARA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL WEBSITE DAN INSTAGRAM

Disusun Oleh :
DIVA INEKE SAFIRIN
NIM:30401800087

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 31 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



Dra. Wasitowati, MM.
NIK. 220405052

Dosen Supervisor



Novi Hastarini, S.Pd

Dosen Penguji 1



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM.
NIK. 210487013

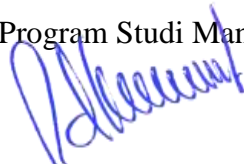
Dosen Penguji 2



Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM.
NIK. 210489019

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 31 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diva Ineke Safirin

Nim : 30401800087

Program Studi : S1-Manajemen

Menyatakan bahwa Laporan Magang MB-KM saya yang berjudul “Strategi PT. ELS Artsindo Jepara Dalam Meningkatkan Penjualan Online Melalui Media Sosial Website Dan Instagram” ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Selain itu, sumber informasi yang dikutip penulis telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan pada daftar pustaka.

Apabila pada kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Magang MB-KM ini hasil jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya.

Semarang, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,

A 10,000 Indonesian Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA TEMPEL' and '10000'. The signature is written in black ink over the stamp.

Divia Ineke Safirin

NIM. 30401800087

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DIVA INEKE SAFIRIN

NIM : 30401800087

Program Studi : S-1 MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir dengan judul :

“STRATEGI PT. ELS ARTSINDO JEPARA DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL WEBSITE DAN INSTAGRAM”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Juli 2022

Yang menyatakan,



Divia Ineke Safirin

ABSTRACT

The increasingly competitive global business development has resulted in basic changes in competition, production and marketing. Changes in the business environment that lead to the use of information as a means to create business competitiveness and have a major impact on business competition. Therefore, the company PT. ELS Atrsindo tries to formulate and refine its business strategy. The purpose of this research is to find out what efforts are made by the company PT. ELS Artsindo in increasing sales. Observations and data collection have been carried out for 3.5 months of internship at PT. ELS Artsindo Jepara Jepara. Critical theoretical studies have been carried out to explain various problems encountered related to the important role of social media today in increasing online sales. Through the interview method and direct observation with the reality in the field, it was found that it was very important for PT. ELS Artsindo Jepara needs to expand social media to increase its online sales. By examining the diverse literature on social media, the results of this study offer an interesting solution to the efforts of PT.ELS Artsindo in increasing online sales through social media.

Keywords: Social media, increased online sales, PT. ELS Artsindo Jepara

ABSTRAK

Perkembangan global usaha yang semakin kompetitif mengakibatkan perubahan dasar pada persaingan, produksi dan pemasaran. Perubahan lingkungan usaha yang mengarah pada penggunaan informasi sebagai sarana untuk menciptakan daya saing bisnis dan berdampak besar pada persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan PT. ELS Atrsindo berusaha untuk merumuskan dan menyempurnakan strategi bisnis yang dimilikinya. Tujuan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya apa yang dilakukan oleh perusahaan PT. ELS Artsindo dalam meningkatkan penjualan. Pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 3,5 bulan magang di PT. ELS Artsindo Jepara Jepara. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan peran pentingnya media sosial saat ini dalam meningkatkan penjualan online. Melalui metoda wawancara dan observasi langsung dengan realita yang ada di lapangan, ditemukan bahwa sangat penting PT. ELS Artsindo Jepara perlu memperluas media sosial untuk meningkatkan penjualan onlinenya. Dengan memeriksa literature beragam tentang media sosial, hasil penelitian ini peneliti menawarkan solusi yang menarik tentang upaya PT. ELS Artsindo dalam meningkatkan Penjualan online melalui media sosial.

Kata Kunci: Media sosial, peningkatan penjualan online, PT. ELS Artsindo Jepara

PRAKATA

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga laporan magang ini dapat terselesaikan, Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, Beserta para sahabat dan keluarga beliau yang telah memberikan tauladan dalam menjalani kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penyusunan pra laporan magang ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Oleh karena itu, disamping rasa syukur yang tak terhingga atas nikmat yang telah diberikan oleh Allah SWT. Serta penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Dra. Wasitowati, M.M sebagai Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan kemudahan demi kelancaran studi dalam penyusunan laporan magang ini.
2. Novi Hastarini, S.Pd sebagai Kepala Divisi Marketing PT. ELS Artsindo Jepara dan Dosen Supervisor.
3. Prof. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Pembantu Dekan I, Pembantu Dekan II, Pembantu Dekan III, beserta seluruh staf yang telah memberikan fasilitas dan kemudahan dalam rangka penyusunan pra laporan magang ini.

4. Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M. dan Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. sebagai ketua dan sekretaris Program Studi Manajemen yang juga telah memberikan banyak kemudahan bagi penulis dalam menjalani studi dan dalam penyusunan laporan magang ini.
5. Eunike Lanny Silas sebagai pimpinan Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara.
6. Terkhusus kepada yang tercinta dan saya banggakan Ayahanda H. Dhofir dan Ibunda Hj. Kusriani yang telah banyak berkorban dalam mengasuh, mendidik, mendukung dan mendoakan penulis dengan penuh kasih sayang yang tulus dan ikhlas.
7. Saudara dan Saudariku tercinta serta segenap keluarga yang senantiasa memberikan doa dan bantuan baik berupa moril maupun materi selama penyusunan Laporan Magang ini.

Penulis menyadari bahwa Laporan Magang ini masih kurang sempurna sehingga kepada pembaca, kiranya dapat memberikan saran yang sifatnya membangun agar kekurangan-kekurangan yang ada dapat diperbaiki.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Magang ini dapat berguna pada diri pribadi penulis, almamater, bangsa dan agama khususnya dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang. Amin.

Semarang, 8 Juli 2021



Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
3.1 Latar Belakang	1
3.2 Tujuan.....	5
3.3 Manfaat Laporan	5
3.4 Sistematika Laporan	6
BAB II.....	11
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	11

2.1	Profil Organisasi.....	11
2.2	Aktivitas Magang	24
BAB III		26
IDENTIFIKASI MASALAH.....		26
3.1	Identifikasi Masalah	26
3.2	Rumusan Masalah	27
BAB IV		28
KAJIAN PUSTAKA.....		28
4.1	Strategi.....	28
4.2	Penjualan Online	29
4.3	Media Sosial	30
BAB V.....		33
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		33
5.1	Analisis Data Penelitian	33
5.2	Pembahasan Data	37
5.3	Solusi.....	40
BAB VI.....		42
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		42
6.1.	KESIMPULAN	42
6.2.	Rekomendasi Hasil Analisis.....	43
6.3.	Rekomendasi Untuk PT. ELS Artsindo Jepara	44
6.4.	Rekomendasi Untuk Program Studi	44
BAB VII.....		46
REFLEKSI DIRI.....		46
7.1.	Hal Positif Selama Magang.....	46
7.2.	Manfaat magang bagi pengembangan Soft Skill.....	47

7.3. Manfaat magang Terhadap Pengembangan dan kekurangan kemampuan kognitif	48
7.4. Kunci Sukses Dalam Bekerja	49
7.5. Rencana Perbaikan Atau Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan ...	50
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Offline Dan Online Pada Tahun 2017-2020	4
Tabel 2 .1 Struktur Organisasi PT. ELS Artsindo Jepara.....	16
Tabel 2.2 Produk-Produk PT.ELS Artsindo	23
Tabel 5. 1 Data Penjualan Online Pada Tahun 2020 dan 2021.....	39



DAFTAR GAMBAR

Gambar 5. 1 Website PT. ELS Artsindo Jepara.....	37
Gambar 5. 2 Instagram PT. ELS Artsindo Jepara.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Permohonan Magang	56
Lampiran 2 Penilaian Hard Skill Dan Soft Skill Dosen Pembimbing	57
Lampiran 3 Daftar Hadir Peserta Magang MB-KM	62
Lampiran 4 Catatan Harian (Logbook) Peserta Magang Perusahaan	71
Lampiran 5 Produk-Produk PT.ELS Artsindo	95



BAB I

PENDAHULUAN

3.1 Latar Belakang

Perubahan persaingan bisnis menyebabkan perubahan besar dalam cara perusahaan bersaing, memproduksi, memasarkan, dan berinteraksi dengan konsumen. Lingkungan bisnis yang berubah membuat perusahaan menggunakan teknologi informasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berdampak pada persaingan secara keseluruhan. Untuk tetap menjadi yang terdepan, perusahaan berusaha meningkatkan strategi bisnis online dan offline mereka. Pesatnya perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang besar terhadap bisnis dan pemasaran. Internet adalah salah satu teknologi tersebut, dan sangat membantu dalam bidang ini. Banyak orang kini telah memanfaatkan teknologi internet untuk menjual produknya di sebuah marketplace atau yang kita kenal dengan sebutan e-commerce.

Perkembangan kemajuan teknologi informasi, dari Internet ke jaringan nirkabel, telepon digital dan kabel, terus mengubah hampir seluruh bidang kegiatan bisnis. Berbagai terobosan dalam pembangunan berkelanjutan telah memungkinkan pengusaha dan perusahaan tradisional untuk mengembangkan produk dan layanan, mengembangkan kreativitas mereka, mengembangkan format baru, meninggalkan format lama,

mengguncang seluruh industri, menciptakan peluang bisnis baru, dan mengubah cara mereka melakukan bisnis. Selain itu, dari sisi konsumen, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi membawa berbagai keuntungan antara lain; efisiensi, kemudahan, informasi produk yang lengkap, harga yang kompetitif, potongan harga dan diferensiasi produk.

Menurut sebuah studi oleh Nielsen Company, hampir 70% pengguna internet di Indonesia mengatakan mereka berencana untuk berbelanja online dan hanya menggunakan layanan belanja online di masa depan. Dan beberapa dari mereka tidak pernah berbelanja online. Survei Nielsen Global Online 2007 menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna internet Indonesia yang berbelanja online dalam beberapa tahun terakhir. (Sari, 2009).

Sejak awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan merebaknya virus Covid-19 yang berasal dari kota Wuhan di China. Virus ini telah menyebabkan kepanikan yang meluas dan telah menyebabkan banyak orang meninggal. Virus Covid-19 telah menyebabkan kepanikan di China, menewaskan banyak orang di China. Akibat virus itu, banyak usaha kecil, menengah dan besar terpaksa tutup, ribuan toko makanan dan minuman juga terpaksa tutup. Wabah virus Covid-19 telah mengganggu perekonomian Tiongkok, dengan pembatasan impor dan ekspor barang dari Tiongkok menyebabkan penurunan ekonomi. Perekonomian China sangat penting, sehingga pengaruhnya terhadap perekonomian negara lain akan signifikan. (Eka Budyanti, 2020)

Seperti yang kita ketahui sekarang, keberhasilan suatu organisasi adalah mencapai tujuannya dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara fundamental tidak dapat dipisahkan dari bidang pemasaran. Kegiatan pemasaran yang berperan dalam meningkatkan volume penjualan adalah kegiatan promosi. Periklanan dalam hal ini adalah sejenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghadirkan produk-produk manufaktur dan meratakan persaingan serupa di pasar. Promosi perusahaan di toko terdiri dari pengenalan produknya kepada konsumen, sehingga berperan penting dalam upaya peningkatan volume penjualan. Alasan di balik ini adalah bahwa suatu produk harus memiliki relevansi konsumen yang signifikan dan kualitas yang dapat diandalkan dibandingkan dengan produk perusahaan lainnya, tetapi jika tidak disajikan kepada konsumen melalui upaya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk tersebut dan mengkonsumsinya.

Alat periklanan yang saat ini sedang naik daun dan diminati oleh sebagian besar masyarakat karena pesatnya perkembangan teknologi dan kemudahan penggunaannya adalah website dan instagram. Website adalah salah satu alat periklanan perusahaan menengah dan besar, berisi katalog penawaran perusahaan. Seiring perkembangannya, situs ini menjadi semakin populer dan mudah diakses oleh semua lapisan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan website mencapai 1,83 miliar website pada tahun 2021. Selain menawarkan katalog, perusahaan dapat mempublikasikan siaran pers yang merinci kegiatan perusahaan, bahkan

artikel tentang produk perusahaan untuk membuat perusahaan tampil profesional dan aktif di mata masyarakat.

Media periklanan yang kedua adalah instagram, instagram seharusnya sudah tidak asing lagi bagi seluruh masyarakat Indonesia, dari kemunculan instagram di tahun 2010 hingga saat ini, instagram berkembang pesat. Instagram tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang tetapi juga dapat digunakan oleh para pembisnis untuk mengembangkan bisnisnya di pasar yang lebih besar. Toko online kini banyak menggunakan instagram sebagai sarana mempromosikan produk atau jasa yang mereka pasarkan. Instagram dalam memajang foto mampu memperluas peluang bisnis, salahsatunya adalah bisnis furniture. Hal ini dapat dilihat dari penjualan online dan offline yang dimiliki PT. ELS Artsindo Jepara sebagai berikut:

Tabel 1. 1

Data Penjualan Offline dan Online pada tahun 2017-2020

Tahun	Penjualan Offline	Penjualan Online
2017	14,500 Miliar	6,214 Miliar
2018	15,085 Miliar	6,464 Miliar
2019	7,241 Miliar	3,241 Miliar
2020	3,717 Miliar	1,592 Miliar

Sumber: Data Invoice PT. ELS Artsindo Jepara.

Pada tabel 1.1 dijelaskan bahwa penjualan selama empat tahun terakhir ini terjadi penurunan yang sangat drastis menurut sumber dari

data Invoice di perusahaan. PT. ELS Artsindo Jepara menyebutkan bahwa penjualan menurun drastis dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Tetapi keuangan di PT. ELS Artsindo Jepara dapat dikelola dengan baik selama pandemi Covid-19 karena disubsidi pada tahun-tahun sebelumnya.

3.2 Tujuan

Tujuan dari kegiatan Magang ini adalah:

- 1) Mengidentifikasi masalah pada media sosial website dan instagram dalam peningkatan penjualan online PT. ELS Artsindo Jepara Jepara.
- 2) Memberikan masukan dan solusi untuk PT.ELS Artsindo dalam meningkatkan penjualan online melalui media sosial website dan Instagram .

3.3 Manfaat Laporan

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

- 1) Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti terhadap materi yang di teliti.

- 2) Bagi Instansi Terkait Penelitian

pemberian analitik bagi para pengusaha furniture atau mebel dalam mengembangkan promosi penjualan dengan menggunakan Instagram dan website.

3) Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan tentang peningkatan penjualan online melalui situs media sosial dan instagram, dan juga diharapkan dapat menjadi sarana untuk menguji teori yang di pelajari untuk mengembangkan pengetahuan dalam konferensi.

3.4 Sistematika Laporan

Laporan akhir magang ini disusun dengan menggunakan penulisan sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Komponen pendahuluan menyangkut :

Latar belakang dan tujuan magang MB-KM

- 1) Mahasiswa memberikan gambaran tentang argumen dan justifikasi di balik topik yang dipilih untuk laporan magang ini.
- 2) Latar belakang tidak menjelaskan alasan magang atau alasan penyusunan laporan magang, tetapi harus mencerminkan audiens dari topik yang dipilih. Relevansi ditunjukkan, misalnya, dengan keunikan mata pelajaran (topik hangat), keunikan industri, masalah atau risiko atau kontroversi yang terkait dengannya. Siswa mengatakan bahwa menulis topik magang penting karena dua alasan. Pertama, membantu siswa belajar lebih banyak tentang bidang atau topik tertentu. Kedua, dapat membantu siswa mendapatkan pengalaman bekerja di bidang atau topik

- 3) Tujuan harus mencerminkan apa yang akan dijelaskan didalam bab analisis. Laporan mahasiswa yang menjelaskan dan menggambarkan tentang bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang MB-KM.

BAB 2. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG MB-KM

Profil Organisasi jika diizinkan oleh perusahaan magang, mahasiswa dapat mengisi bagian profil instansi tempat magang berada. Jika mahasiswa membuat subbagian dari profil organisasi mahasiswa, sub bagian tersebut akan di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa menjelaskan profil organisasi tertentu sebagai konteks dari topik yang dipilih.
- 2) Profil organisasi mencakup karakteristik organisasi yang terkait dengan topik yang dibahas, yang dapat mencakup struktur organisasi, proses bisnis, persyaratan atau regulasi terkait, dll.
- 3) Profil organisasi juga mencakup proses penciptaan nilai untuk pemangku kepentingan yang dilakukan oleh organisasi tersebut (misalnya, melalui produk atau layanan yang dihasilkannya).
- 4) Profil organisasi juga menjelaskan praktik akuntansi dan manajemen untuk membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya (terutama terkait dengan topik yang dibahas dalam laporan ini).
- 5) Profil organisasi harus menyertakan persetujuan untuk pelepasan informasi oleh perusahaan tempat penelitian berlangsung.

- 6) Mahasiswa magang menggambarkan semua kegiatan yang dilakukan selama magang.

BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH

Ada banyak masalah yang dialami perusahaan tempat Magang. Masalah ini tersebar diantara berbagai bagian atau unit di perusahaan, seperti di bagian atau unit Pemasaran, SDM, Keuangan, Operasional, Akuntansi, Manajemen, Teknologi Informasi, dan masalah lain yang dialami perusahaan. Mahasiswa harus bisa mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan. Mahasiswa juga harus bisa menjelaskan mengapa masalah yang dipilih itu demikian penting.

BAB 4. KAJIAN PUSTAKA

Mahasiswa menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.

BAB 5. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 1) Mahasiswa mengulas kembali kasus/masalah penting yang menjadi bahan diskusi.
- 2) Uraikan kasus/masalah yang dipilih ditinjau dari latar belakang, dan implikasinya (jika ada).
- 3) Mahasiswa menganalisis kasus/masalah tersebut dengan menggunakan teori atau metode yang sesuai.

- 4) Analisis tidak menggambarkan teori tetapi menggunakan teori untuk menjelaskan dan membandingkan dengan kasus/masalah yang diangkat.
- 5) Uraian mengenai teori atau metode harus memuat referensi yang valid dan reliable.

BAB 6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

- 1) Menyimpulkan pendapatnya tentang kasus atau masalah yang dianalisis.
- 2) Rekomendasi
 - a) Rekomendasi terkait dengan hasil analisis pada Bab 5.
 - b) Rekomendasi pada pon-poin yang perlu ditingkatkan dalam organisasi tempat magang kepada peserta magang dan staf/karyawan secara keseluruhan.
 - c) Rekomendasi tentang aspek-aspek mata kuliah yang perlu ditingkatkan, yang dianggap sebagai kelemahan dan kontribusi kepada keterbatasan mahasiswa selama magang..

BAB 7. REFLEKSI DIRI

- 1) Mahasiswa menjelaskan hal-hal positif yang mereka terima selama konserfasi yang berguna atau relevan untuk pekerjaan selama magang.
- 2) Mahasiswa menjelaskan manfaat magang bagi pengembangan soft skill dan kekurangan soft skill.

- 3) Mahasiswa menjelaskan manfaat magang dalam pengembangan keterampilan kongnitif dan defisit keterampilan kongnitif mereka.
- 4) Mahasiswa mengidentifikasi kunci sukses profesional dari pengalaman magang mereka.
- 5) Mahasiswa menjelaskan rencana peningkatan atau pengembangan diri, karir dan pendidikan tinggi.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. ELS Artsindo Jepara adalah perusahaan yang mengkhususkan diri dalam bidang furniture dan desain interior. Lokasi PT. ELS Artsindo Jepara berlokasi di Jalan Raya Ngabul Km 7, Ngabul, Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah 59428. Perusahaan ini didirikan sebagai bagian dari PT. Kota Jati Furindo selama 19 tahun. Pada tahun 2007 PT. Kota Jati Furindo berpisah dan bersolo karier sebagai ELS Artsindo. Sejak dipecah, perusahaan ini tidak menjadi PT (Perseroan Terbatas), tetapi masih dalam bentuk CV. Perjalanan ELS Artsindo dari CV ke PT memakan waktu empat tahun. Pada tahun 2011 CV. ELS Artsindo beralih ke PT dan diberi nama PT. ELS Artsindo Jepara. Pada tahun 2012 PT. ELS Artsindo Jepara secara resmi disetujui oleh Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia. Nama ELS Artsindo berasal dari nama pemiliknya, Ibu Eunike Lenny Silas. Luas perusahaan ini adalah 10.850 m².

PT. ELS Artsindo Jepara memproduksi segala jenis produk mebel interior mulai dari set sofa yang terdiri dari sofa 3 seater,

sofa 2 seater, dan 1 meja ruang tamu. Selain itu, PT. ELS Artsindo Jepara juga unggul dalam set tempat tidur, dan set tempat makan. Set tempat tidur itu sendiri terdiri dari berbagai furniture yaitu tempat tidur, meja rias, almari pakaian, dan 2 nakas. Sedangkan set tempat makan terbagi menjadi tiga macam yaitu tempat makan dengan kursi yang terdiri dari 4 kursi, 8 kursi, 10 kursi dan satu meja makan. Tidak hanya set sofa, set tempat makan, dan set tempat tidur saja PT. ELS Artsindo Jepara juga memproduksi barang kelengkapan lainnya seperti meja console, buffet, dan meja belajar. Tidak hanya itu PT. ELS Artsindo Jepara juga memproduksi aksesoris-aksesoris kecil seperti tempat tisu, papan nama, tempat lilin, tempat payung, rak bunga, dan rak sepatu. Setiap produk yang dihasilkan PT. ELS Artsindo Jepara memiliki ukiran yang unik dan khusus (custom made) yang berbeda dari perusahaan lain, karena PT. ELS Artsindo Jepara memang membidik pasar menengah ke atas. PT. ELS Artsindo Jepara furniturnya memiliki aliran atau style yang tersendiri yaitu Style Eropa, Style Amerika, Style Replica, Style Art Deco, dan Style Modern klasik.

PT. ELS Artsindo Jepara juga telah menerima penghargaan yaitu penghargaan dari Badan Pusat Statistik, Sertifikat BPJS dan Asuransi Kerajinan Mebel Indonesia. PT. ELS Artsindo Jepara juga telah memperoleh sertifikasi yang baik untuk legalisasi kayu

unggulan yang disebut SVLK (Sistem Verifikasi Legalitas Kayu). Sertifikasi merupakan bukti bahwa PT. ELS Artsindo Jepara menggunakan kayu yang telah disetujui untuk dipotong selama proses pembuatan.

2.1.2 Karakteristik Perusahaan

2.1.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT. ELS Artsindo Jepara bertujuan untuk menjadi salah satu perusahaan manufaktur di industri mebel untuk memenuhi kebutuhan pasar dan tantangan zaman. PT. ELS Artsindo Jepara juga melengkapi dan menghiasi dunia dengan furnitur mewah. PT. ELS Artsindo Jepara selalu mengutamakan kualitas produk, memastikan kualitas tinggi, cukup kompetitif di pasar global. Misi PT. ELS Artsindo juga digunakan untuk mewujudkan visi tersebut. antara lain sebagai berikut:

- 1) Menciptakan mabel yang eksklusif serta berkualitas untuk membuat pembeli puas.
- 2) Menjaga tingkat kualita, konsentrasi kualitas, dan lead time produksi yang baik untuk menjaga hubungan jangka panjang yang baik dengan pembeli, mendengarkan dan mengelola permintaan pembeli dengan baik, karena pembeli adalah salah satu aset perusahaan.

- 3) Karyawan adalah pemegang saham dan aset perusahaan. Baik karyawan maupun pihak perusahaan memiliki kepentingan dan kebutuhan yang sama. Perusahaan mendengarkan, mendengarkan dan mengelola berbagai kontribusi, saran dan kritik dari karyawannya sehingga dapat diterapkan dalam praktek, dan mengkoordinasikan kemajuan perusahaan dalam operasional perusahaan dengan kemajuan bersama.
- 4) Bisnis terjadi secara alami dan mencapai keuntungan yang optimal. Ini dicapai ketika seluruh siklus manufaktur (produksi) dilakukan dengan benar dan efisien. Perbaikan jangka pendek dan jangka panjang diperlukan, dan perubahan atau penyesuaian SOP departemen yang ada didukung penuh oleh departemen, supervisor, manajer, dan seluruh karyawan dan manajer.
- 5) Perusahaan sekarang menantang untuk mempertimbangkan dan melakukan tanggung jawab sosial lingkungan baik di tingkat mikro maupun makro. Dalam rangka melihat kembali masa depan dan memecahkan masalah dan kebutuhan di sekitar perusahaan (dalam unit mikro) sejalan dengan

kemajuan perkembangan perusahaan.

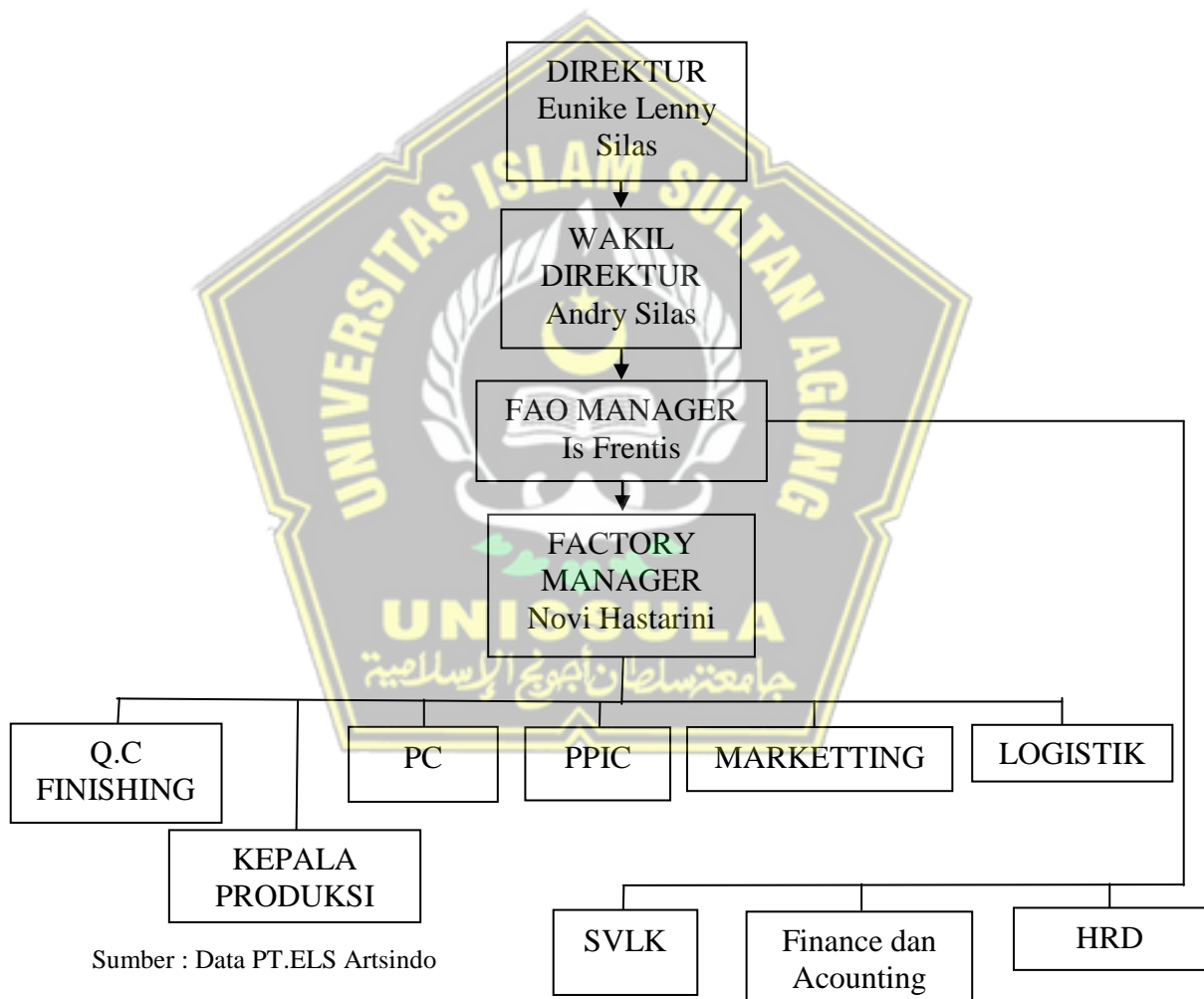
2.1.2.2 Struktur Organisasi

Menurut Budiasih (2012) struktur organisasi, desain pekerjaan dan budaya organisasi yang terorganisir dapat membantu produktivitas karyawan. Hal ini ditunjukkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis, tampak bahwa struktur organisasi memiliki pengaruh paling signifikan terhadap faktor-faktor lain. Struktur organisasi yang baik sangat penting bagi keberhasilan perusahaan. Struktur organisasi dapat membantu memastikan bahwa perusahaan pasti akan membagi tenaga kerja, membagi divisi, membuat bagan organisasi, membuat rantai unit komando dan kontrol, menetapkan jajaran manajemen, menetapkan jalur komunikasi dan departemen manajemen, dan membentuk kelompok informal. Organisasi dapat digambarkan sebagai suatu sistem hubungan antar jabatan pimpinan dalam suatu organisasi, yang merupakan hasil refleksi dan kesadaran akan pentingnya merencanakan dan pertanggungjawaban terhadap organisasi dengan perusahaan.

Untuk melaksanakan tugas dan kewajibannya PT. ELS Artsindo Jepara terdapat Sumber Daya Manusia

(SDM) berjumlah 280 orang pegawai yang terdiri dari 56 orang staff, 180 pekerja harian, dan 44 sebagai tenaga kerja borongan. Berikut adalah struktur organisasi yang dimiliki PT.ELS Artsindo:

Tabel 2.1
Struktur organisasi PT. ELS Artsindo Jepara Jepara



Divisi-divisi di PT. ELS Artsindo Jepara mencakup kewajiban terpisah mereka di dalam organisasi, kewajiban ini mencakup hal-hal berikut:

1) Ketua (Direktur)

Ketua (Direktur) adalah pemilik organisasi yang memiliki kewajiban dan tugas sebagai berikut:

- a) Melakukan pengawasan penuh terhadap semua latihan kreasi dan non-kreasi yang terjadi di organisasi.
- b) Memeriksa dana organisasi dan menentukan pilihan untuk kemajuan bisnis di masa depan.
- c) Bertanggung jawab penuh atas tugas-tugas organisasi dan fokus pada keadaan materi dan pekerjaan.
- d) Menyelesaikan tujuan organisasi umum, tujuan dan pengaturan umum.

2) Kepala Perwakilan (Wakil Direktur)

Menyelesaikan kewajiban Ketua tanpa Ketua.

3) F An O Manajer

- a) Memfasilitasi dan bertanggung jawab atas tugas-tugas harian yang dialokasikan dan latihan-latihan di bawahnya.

- b) Mengurai informasi dari semua perwakilan sebagai
semacam bahan perspektif untuk lebih
mengembangkan eksekusi di kemudian hari.
- c) Mengontrol tugas sehari-hari organisasi untuk
membangun lingkungan kerja yang bersahabat.
- d) Bekerja sesuai dengan visi dan misi organisasi agar
tujuan organisasi dapat tercapai sesuai yang telah
ditetapkan.
- e) Diikuti dengan partisipasi penuh dari para
konspirator untuk menjaga hubungan yang kuat.
- f) Bekerja dengan cepat dan sukses sebagai panutan
yang baik, karena sebagai orang yang peduli, kita
menjadi panutan yang khusus untuk ditiru.
- g) Bekerja dengan dedikasi tinggi serta penuh dengan
keterampilan metodologis yang disempurnakan
terkait insentif

4) Direktur fasilitas industri (Factory Manager)

Pekerjaan direktur pabrik (Factory Manager) sangat besar untuk kemajuan bisnis sebuah pabrik. Luasnya pekerjaan membuat administrator pabrik manufaktur menjadi pusat ukuran penciptaan pabrik. Kewajiban dan spesialis direktur pabrik pengolahan atau administrator pabrik manufaktur untuk proses

penciptaan ini termasuk mengawasi kapasitas yang berbeda di dalam organisasi.

5) Marketing

Marketing Pemasaran mengacu pada penyediaan produk untuk pelanggan, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk kepada pelanggan, dan menerima pesanan dari pelanggan. Tugas dan Tanggung Jawab:

- a) Melayani calon pembeli atau pembeli yang berkunjung di showroom.
- b) Memfollow up pesanan dari pelanggan.
- c) Memproses pesanan dari pelanggan.
- d) Membuat surat perintah kerja (SPK) kepada produksi untuk pembuatan barang.
- e) Mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.
- f) Menpersiapkan prospek pelanggan baru.
- g) Mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- h) Menyusun laporan penjualan perusahaan.
- i) Memberi tahu atasan tentang kegiatan penjualan perusahaan.

6) Divisi Finance Dan Accounting

- a) Finance

- a. Mengelola keuangan perusahaan
- b. Menginformasikan semua keuangan perusahaan
- c. Melakukan transaksi di perusahaan
- d. Melakukan pembayaran ke pemasok (supplier)
- e. Mengajukan permintaan pelanggan
- f. Mengendalikan aktivitas dan transaksi keuangan
- g. Menyusun laporan mengenai aktivitas di perusahaan
- h. Memverifikasi keabsahan laporan yang didapat
- i. Melakukan evaluasi pembelian
- j. Menyiapkan dokumen faktur dan kuitansi serta kelengkapannya
- k. Melakukan rekonsiliasi.

b) Accounting

- a) Mengelola administrasi keuangan perusahaan.
- b) Mengumpulkan dan menyusun laporan keuangan organisasi
- c) Mengumpulkan dan menyusun laporan pengeluaran perusahaan
- d) Menyusun dan merencanakan keuangan konsumsi organisasi secara berkala (setiap bulan atau setiap tahun)

- e) Mempersiapkan dan membuat rencana pengeluaran organisasi secara berkala (setiap bulan atau setiap tahun).
- f) Membuat angsuran kompensasi yang representatif
- g) Merencanakan dan membuat surat-surat yang terkait dengan kemampuan keuangan perbankan dan organisasi.

7) SVLK (Kerangka Pemeriksaan Keabsahan Kayu)

- a) Departemen ini bertanggung jawab untuk memastikan bahwa kayu digunakan oleh organisasi dalam proses interaksi dengan penciptaan penggunaan kayu legal dengan mendapatkan konfirmasi pembelian kayu di bawah FAKO (Treatment of Wood Transport Receipt) dengan Dinas Kehutanan .
- b) Memastikan bahwa catatan yang digunakan untuk membeli kayu dapat dipercaya, seperti adanya SKHO (Sustainable Forest Timber Production).

8) Personalia

Bertanggung jawab atas pengelolaan dan memposisikan para pekerja sesuai dengan karakteristiknya.

9) Logistik

Tugas utama Direktur Logistik yaitu melakukan tugas yang berkaitan dengan penawaran administrasi yang ditawarkan, menjamin masuk serta keluarnya produk klien yang sama dengan pengaturan dan sistem yang telah ditentukan oleh organisasi.

Tugas koordinasi mencakup hal-hal berikut:

a) Metode resmi lengkap untuk mendapatkan dan mengirimkan barang dagangan dari dan ke ruang penyimpanan sesuai dengan pengaturan dan metodologi.

b) Memberikan pembinaan kepada bagian atas segmen pusat distribusi, misalnya melakukan kapasitas barang dagangan di gudang, menjaga keamanan, kerapian dan permintaan produk di pusat distribusi, menjaga keamanan, kerapian dan penataan pusat distribusi dan memimpin pengambilan stok sesekali sebagaimana diselesaikan.

- c) memeriksa dan terus-menerus menyaring hasil produksi.

2.1.3 Produk Perusahaan

Produk mebel yang dihasilkan oleh perusahaan PT.ELS Artsindo Jepara ada beberapa kategori set sofa, set meja makan, set tempat tidur, console, cermin dan meja kerja. Masing-masing kategori masih terdiri dari beberapa jenis furniture yang dimiliki. Berikut adalah beberapa contoh produk yang dimiliki oleh PT. ELS Artsindo Jepara:

Tabel 2.2
Produk PT. ELS Artsindo Jepara

No.	Jenis Produk	Nama Produk
1.	Kategori Set Sofa	DBF Sofa Set
		D'Casa Sofa Set
		Drome Sofa Set
		Eros Sofa Set
		Gastone Sofa Armchair
2.	Kategori Set Meja Makan	Beline Dining Set
		Marry Ann Dining Set
		Sibila Dining Set
		Greekly Opulence Dining Set
3.	Kategori Set Tempat Tidur	Cappelletti Bed

		Bed Ram
		Bed Bitossi
4.	Kategori Console Dan Cermin	Console And Leaf Mirror
		Swan Console And Mirror
		Geevy Console And Mirror

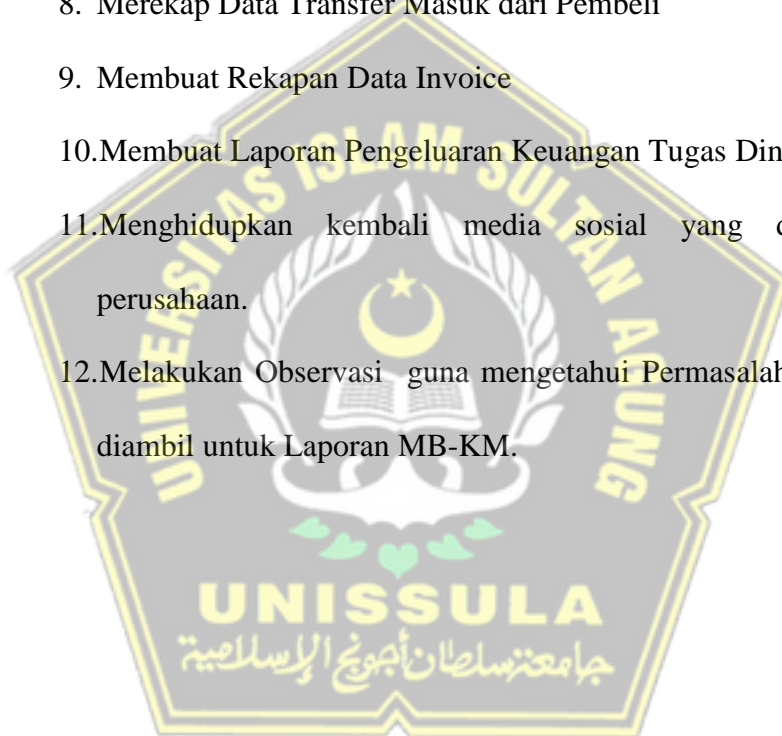
2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang MB-KM di PT.ELS Artsindo dan dibimbing oleh Dosen Pembimbing Lapangan dan Dosen Supervisor. Peran Dosen Pembimbing Lapangan dalam kegiatan MB-KM ini adalah membimbing dan memberikan arahan serta informasi dalam bidang akademik untuk memastikan peserta Magang MB-KM sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan, sedangkan peran Dosen Supervisor dalam kegiatan ini adalah sebagai pembimbing untuk memberikan petunjuk serta informasi bagi peserta Magang MB-KM sesuai dengan topik yang telah dibahas selama Kegiatan Magang MB-KM.

Penulis selama melaksanakan magang dibidang marketing menjalankan aktivitas kerja antara lain:

1. Melaksanakan pencatatan dan Melaporkan Laporan Produksi Harian (LPH) kepada Manager Personalia.
2. Melaksanakan pembuatan dan Membagikan Surat Perintah Kerja (SPK) Produksi Lokal dan Export

3. Merekap Data Surat Perintah Kerja (SPK) Produksi dan Memo Produksi Lokal dan Export
4. Melaksanakan Pembagian Memo Produksi Lokal dan Export
5. Membantu membuat Invoice untuk konsumen PT.ELS Artsindo
6. Membuat Memo Transfer
7. Melaksanakan dan membantu Menerima Tamu dari Luar Kota
8. Merekap Data Transfer Masuk dari Pembeli
9. Membuat Rekap Data Invoice
10. Membuat Laporan Pengeluaran Keuangan Tugas Dinas Luar Kota
11. Menghidupkan kembali media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.
12. Melakukan Observasi guna mengetahui Permasalahan yang akan diambil untuk Laporan MB-KM.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Masalah

Didalam suatu organisasi tentu tidak luput dari adanya masalah baik masalah dari luar organisasi maupun dari dalam organisasi. Dalam PT. ELS Artsindo Jepara terdapat berbagai masalah baik di bidang sumber daya manusia, pemasaran dan di bidang lainnya pula. Namun pada penelitian ini penulis akan berfokus pada bidang pemasaran yaitu bagaimana strategi PT. ELS Artsindo Jepara untuk meningkatkan penjualan online melalui media sosial yaitu website dan instagram.

Berdasarkan dari kegiatan MB-KM program magang yang telah dilaksanakan penulis di PT. ELS Artsindo Jepara Jepara. Terdapat beberapa masalah yang ada, diantaranya yaitu: kurangnya pengetahuan Ilmu teknologi (IT) yang dimiliki Sumber Daya Manusia yang ada di PT. ELS Artsindo Jepara , menurunnya pengunjung yang datang langsung ke PT. ELS Artsindo Jepara Jepara selama masa pandemi Covid-19. Dengan demikian PT. ELS Artsindo Jepara Jepara perlu melakukan inovasi strategi untuk menarik para pembeli agar tertarik untuk melihat produk-produk yang dimiliki oleh PT. ELS Artsindo. Namun Strategi yang dilakukan juga harus menyesuaikan dengan keadaan saat ini yaitu dengan memperhatikan peraturan dari pemerintah daerah tentang upaya untuk

mengurangi penyebaran virus Covid-19 saat ini yang masih tinggi di Indonesia.

3.2 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang ada yaitu:

- 1) Bagaimana Strategi media sosial website PT. ELS Artsindo Jepara untuk meningkatkan penjualan online?
- 2) Bagaimana strategi media sosial instagram PT. ELS Artsindo Jepara untuk meningkatkan penjualan online?



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Strategi

Menurut Suyadi Prawirosentono dan Dewi Primasari (2014), konsep strategi berasal dari bahasa Inggris Strategic yang berarti perencanaan dan pemfokusan. Di satu sisi, istilah 'manajemen' berasal dari kata bahasa Inggris 'manage', yang berarti merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Astuti dan Amanda (2020) Definisi manajemen strategis adalah seperangkat keterampilan, teknik, dan ilmu yang membantu organisasi membuat keputusan tentang cara terbaik untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Wheelen dan Hunger (2012), manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan yang akan membantu keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Keputusan ini melibatkan perumusan rencana strategis, penerapannya, dan evaluasi hasilnya. Menurut Ellitan (2020) Pada dasarnya strategi harus dipahami oleh setiap orang dalam organisasi agar efektif. Selain itu, strategi merupakan bagian penting dalam mempertimbangkan lingkungan internal dan eksternal organisasi agar mampu menciptakan keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi tersebut.

4.2 Penjualan Online

Danang Sunyoto (2014) Dalam bukunya mendefinisikan bahwa penjualan sebagai proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan secara tradisional didefinisikan dengan cara yang sama seperti pemasaran, meskipun hal ini tidak selalu terjadi. Penjualan adalah bagian dari pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsep pemasaran lebih luas daripada konsep penjualan. Selain fungsi produksi dan administrasi, penjualan merupakan salah satu fungsi lain dari perusahaan. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin. (Jefri Rahmadian dan Febiani, 2016).

Electronic commerce atau E-commerce adalah bagian dari penjualan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan barang atau jasa melalui internet. E-commerce juga mencakup kegiatan yang mendukung transaksi jual beli, seperti periklanan, pemasaran, dan layanan pelanggan. Konsumen, keamanan, pengiriman, dan pembayaran (Laudon, et al., 2015). Distribusi adalah sistem terintegrasi dari kegiatan bisnis yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide ke pasar sasaran untuk mencapai tujuan bisnis. (Uswatun Hasanah, 2013).

Rasulullah Muhammad SAW pernah bersabda bahwa sebagian besar penghidupan manusia diperoleh melalui kegiatan komersial. Ia menjelaskan hal ini dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “tis’ah al-asyari ar rizqi bunga dalam tijjarah” berarti

perdagangan karena lebih dari sepuluh mata pencahariannya, sembilan di antaranya dari perdagangan, dihasilkan (Jasmaliani, 2012). Kotler dalam Putra (2016:3) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

- 1) Harga jual;
- 2) Produk (barang atau jasa) yang disediakan;
- 3) Promosi yang dirancang;
- 4) Saluran distribusi
- 5) Kualitas produk

Penjualan juga dipengaruhi oleh dua faktor lingkungan, yaitu:

- 1) Faktor lingkungan yang tidak terkendali terdiri dari lingkungan persaingan, ekonomi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya.
- 2) Faktor lingkungan terkendali adalah faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran, termasuk penjualan, yang ada dalam bisnis. Faktor-faktor tersebut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan pemasaran, termasuk penjualan di dalam perusahaan.

4.3 Media Sosial

Media sosial merupakan bagian dari media massa versi terbaru. Dengan kata lain, media sosial adalah media yang mendukung internet atau disebut "media online". Menurut (Kotler dan Killer, 2012), jejaring sosial adalah cara bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, suara, dan video satu sama lain dan dengan

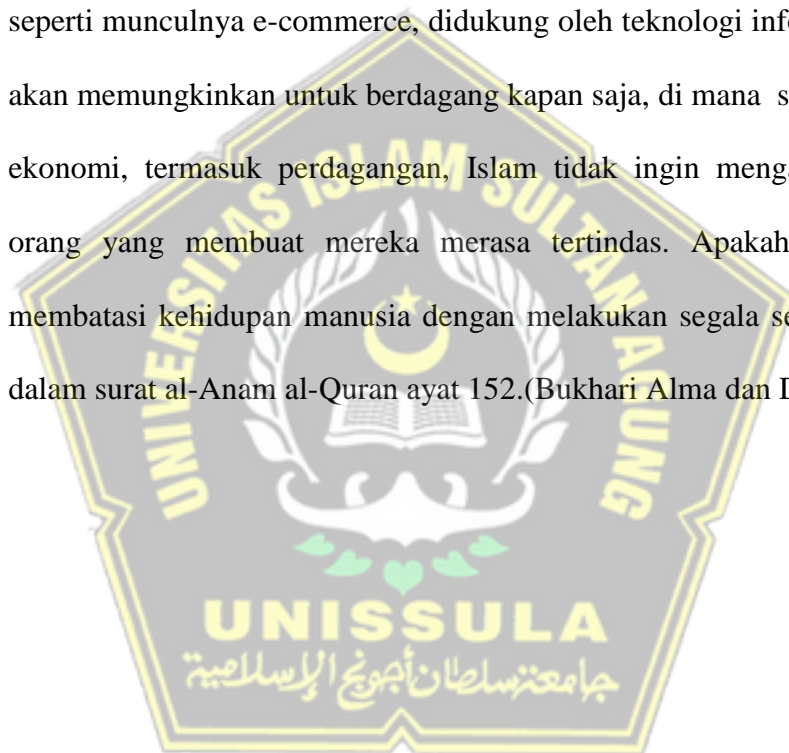
bisnis. Media sosial adalah konten informasi yang dibuat oleh orang-orang dengan teknologi penerbitan out-of-the-box yang bertujuan memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan masyarakat umum.

Teknologi jejaring sosial dapat mengambil banyak bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, mikroblog, Wikipedia, podcast, foto atau gambar, video, peringkat, bookmark sosial, dan banyak lagi. Kaplan dan Haenlein (2010, 2012) menerapkan teori yang berbeda di bidang jaringan sosial (kehadiran sosial, kekayaan media) dan proses sosial (ekspresi diri, pengungkapan diri) untuk mengklasifikasikan berbagai jenis jaringan sosial. Saya telah membuat skema. Kolaborasi, blogging dan microblogging, konten, situs jejaring sosial, dunia game virtual, dunia masyarakat virtual. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010, 2012), karakteristik jejaring sosial dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pesan yang dikirim tidak hanya untuk satu orang, tetapi dapat dikirim ke berbagai orang, seperti pesan melalui SMS atau internet.
- 2) Pesan yang disampaikan secara bebas tanpa harus melalui suatu Gatekeeper atau penjaga gerbang.
- 3) Pesan biasanya disampaikan lebih cepat dari media lain
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi jejaring sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk berbagi

informasi dan tempat untuk mencari teman baru dan terhubung dengan teman lain secara online untuk berinteraksi.

Jejaring sosial yang paling cepat berkembang di Indonesia adalah website dan Instagram. Islam adalah agama mayoritas yang dianut oleh penduduk dunia dan sangat menekankan kemajuan teknologi dalam ajaran Islam, termasuk berbagai inovasi dalam sistem perdagangan. Inovasi seperti munculnya e-commerce, didukung oleh teknologi informasi online, akan memungkinkan untuk berdagang kapan saja, di mana saja. Di bidang ekonomi, termasuk perdagangan, Islam tidak ingin menganiaya orang-orang yang membuat mereka merasa tertindas. Apakah Allah SWT membatasi kehidupan manusia dengan melakukan segala sesuatu, seperti dalam surat al-Anam al-Quran ayat 152. (Bukhari Alma dan Donni, 2014).



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan penegasan kembali kasus-kasus atau isu-isu penting yang telah menjadi pokok bahasan dari segi latar belakang, isi dan implikasinya. Topik penting yang mengemuka adalah peningkatan penjualan online melalui jejaring sosial di perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara. Berdasarkan permasalahan tersebut, analisis dilakukan dengan menggunakan teori dan metode yang relevan. Hasil analisis selanjutnya dibahas dalam pendekatan dan metode teoritis yang relevan. Metode yang digunakan dalam adalah observasi dan wawancara sebagai metode utama dan dokumentasi untuk mendukung hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

5.1 Analisis Data Penelitian

Seiring dengan perkembangan globalisasi, Penggunaan media baru seperti smartphone meningkat pesat, pengguna smartphone Indonesia mencapai sekitar 100 juta pengguna aktif smartphone pada tahun 2018, dan Indonesia merupakan smartphone terbesar keempat di dunia setelah China, India dan Amerika Serikat. Sudah terintegrasi karena masyarakat dengan smartphone dapat mengakses informasi yang mereka butuhkan, seperti belanja online. Umumnya di masyarakat modern, smartphone digunakan sebagai sarana kehidupan sehari-hari,

seperti mengunduh aplikasi dari smartphone dan membeli kebutuhan sehari-hari. Aplikasi yang tersedia di smartphone sangat bervariasi tergantung dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, dengan sebagian besar masyarakat menggunakan transportasi online, belanja online, dan aplikasi media sosial. Media promosi adalah alat atau perantara yang membantu dalam mempromosikan merek perusahaan. Produk yang diiklankan sering ditempatkan di berbagai media iklan untuk menyebarkan informasi dan menarik pelanggan. Pemilihan iklan tidak boleh sembarangan. Hal ini mempengaruhi keberhasilan produk perusahaan. Ide iklan perusahaan seharusnya bagus, tetapi jika perusahaan menggunakan pilihan iklan yang salah, semuanya sia-sia.

Instagram adalah salah satu jejaring sosial paling berpengaruh untuk bisnis. Hingga saat ini, Instagram memiliki 700 juta pengguna, sekitar 60 juta foto dibagikan setiap hari, dan dapat mencapai 1.600 juta suka. Instagram adalah aplikasi paling terkini yang berguna untuk berbagi foto dan video. Instagram memiliki banyak fitur yang sangat berguna untuk beriklan dan berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, fitur tagar memungkinkan perusahaan menggunakan tagar yang relevan di postingan mereka. Selain itu, terdapat fitur voting, tanya jawab, dan kuis yang dapat dimaksimalkan sebagai sarana promosi sekaligus sarana retensi pelanggan. Ketika sebuah perusahaan dekat dengan

pelanggannya, mereka cenderung lebih tertarik dengan produk yang ditawarkannya. Dapat kita simpulkan bahwa Instagram memiliki potensi besar untuk mempromosikan berbagai jenis produk, salah satunya furnitur.

Website adalah salah satu tempat periklanan yang sangat menguntungkan untuk menaikkan penjualan beberapa pengusaha. Situs web ini paling mudah diakses oleh orang-orang dari berbagai daerah melalui Internet. Salah satunya adalah untuk memasarkan produk Perusahaan, dan website merupakan salah satu cara untuk mempromosikan, memasarkan dan mempublikasikan informasi secara lebih efektif dan efisien. PT Furniture dapat menggunakan situs web ini sebagai alat promosi dan informasi untuk mempromosikan furnitur dan menunjukkan bahwa furnitur berkualitas tinggi dalam hal periklanan. Dalam perancangan website sebagai sarana periklanan dan informasi, terdiri dari dua halaman yaitu halaman admin dan halaman beranda. Konsumen dapat mengaksesnya tanpa harus melakukan registrasi terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan konsumen. Website memungkinkan konsumen untuk memesan produk secara langsung tanpa harus mengunjungi tempat usaha.

Adapun solusi yang diberikan perusahaan dalam mengatasi beberapa masalah yang ada di PT. ELS Artsindo Jepara seperti perusahaan harus menambah karyawan khusus IT untuk memegang

kendali pada penjualan online. Dengan staf IT ini, perusahaan mendapatkan akses ke alat pemasaran khusus untuk meningkatkan kehadiran online perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan yang lebih dalam, dan mengelola serta mengukur pemasaran secara fleksibel dan jauh lebih baik di masa depan. Selain itu, dalam kondisi pandemi saat ini, kebanyakan orang beralih ke belanja online tanpa pergi ke bisnis.

5.1.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan analisis dan pembahasan permasalahan yang ada, penulis menggunakan metode observasi untuk mendapatkan data berupa penjualan beberapa tahun terakhir dan penjualan harian. Sedangkan penulis menggunakan wawancara untuk menggali informasi lebih dalam mengenai penjualan online di media sosial. Menurut pantauan penyidik, subjek penyidikan adalah pegawai kantor PT. ELS Artsindo Jepara, tepatnya, ketua masing-masing departemen dengan jumlah 20 orang. Seperti yang penulis paparkan di atas, metode observasi ini digunakan penulis untuk mendapatkan data tentang cara berjualan online melalui jejaring sosial di PT.ELS Artsindo. Selain melakukan observasi, peneliti juga menggunakan wawancara dengan berbagai supervisor PT. ELS Artsindo Jepara. Wawancara dilakukan oleh penyidik untuk mendapatkan informasi rinci tentang jejaring sosial PT. ELS Artsindo Jepara. Hasil wawancara dimaksudkan untuk memperkuat

data yang diperoleh dari observasi lapangan. Data hasil wawancara dan observasi dijadikan sebagai data primer. Dan data sekunder yang digunakan peneliti adalah dokumentasi. Selain itu, data primer yang terkumpul dianalisis dalam penelitian ini.

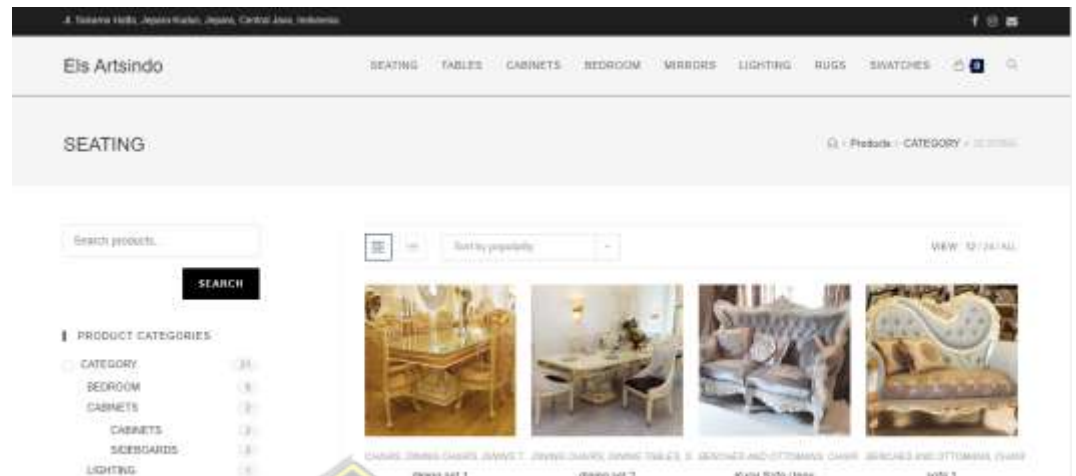
5.2 Pembahasan Data

Penulis menganalisis data yang diperoleh dari hasil studi wawancara yang dilakukan di lingkungan PT. ELS Artsindo Jepara. Agar mendapatkan data yang valid, peneliti perlu terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui seberapa penting media sosial bagi PT. ELS Artsindo Jepara. Analisis ini dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam laporan seperti yang tertulis pada BAB I.

Gambar 5.1

Website PT. ELS Artsindo Jepara





Gambar 5. 2

Instagram PT. ELS Artsindo Jepara



Media promosi pada Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara ini mengalami kendala yaitu penurunan dalam kegiatan produksi akibat pandemi sekarang ini, dimana penjualan ini tidak mencapai target sedangkan permintaan dari perusahaan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Hal tersebut dapat menyebabkan penyusutan atau menurunnya penjualan produk setiap bulannya. Penyusutan hasil produksi pada dasarnya disebabkan oleh media sosial yang saat ini kurang aktif mengingat di masa pandemi seperti ini perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara juga perlu membangun kembali Media Sosial

yang selama ini tidak digunakan. Media sosial dalam perusahaan mebel tersebut bisa dilihat dari segi perkembangan penjualan. Pada produksi meja dan kursi setiap harinya tidak dapat selesai dalam waktu sehari sebab pekerjaan setiap karyawan harian berbeda. Akan tetapi jika dilihat dari hasil produksi tahunan kita bisa memperkirakan bahwa penjualan offline lebih besar daripada penjualan online, untuk perbandingan penjualan tersebut dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini. Berikut adalah data penjualan online tiap bulan pada 2 tahun terakhir:

Tabel 5. 1
Penjualan Online Tahun 2020 Dan 2021

BULAN	TAHUN	
	2020	2021
JANUARI	420 Juta	1,162 Milyar
FEBRUARI	1,349 Milyar	735 Juta
MARET	423 Juta	3,458 Milyar
APRIL	149 Juta	1,286 Milyar
MEI	73 Juta	829 Juta
JUNI	285 Juta	226 Juta

Sumber: Invoice PT. ELS Artsindo Jepara

Dari hasil yang peneliti olah pada tabel 5.1 ini didapatkan bahwa setelah media sosial di aktifkan kembali mengalami peningkatan yang cukup besar. Seperti pada bulan januari tahun 2020 penjualan hanya mencapai 420 Juta sedangkan pada tahun 2021 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 1,162 Milyar. Oleh karena itu penting bagi PT. ELS Artsindo Jepara untuk mengembangkan kembali media sosial yang dimilikinya.

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan salah satu Supervisor pada Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara, dari kasus penurunan penjualan ini beliau menerangkan bahwa "Selama pandemi Covid-19 penjualan pada perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara menurun drastis baik penjualan secara offline maupun online, karena di sisi lain marketing kurang menguatkan media promosi secara online sehingga penjualan pada perusahaan menurun tajam yang awalnya target penjualan tiap tahun sebelum pandemi kurang lebih 25 miliar sedangkan saat ini hanya sekitar 10- 5 miliar saja." Akan tetapi jika dilihat dari hasil produksi tahunan kita bisa memperkirakan dari data laporan produksi tahunan. Produk yang dimiliki PT. ELS Artsindo Jepara saat ini sudah bisa dikatakan sesuai dengan SOP (Standar Operasional Prosedur) karena semua produk yang dihasilkan semuanya terselesaikan dengan baik, hanya saja perusahaan tidak dapat memprediksi pembeli sehingga dapat mempengaruhi produksi.

5.3 Solusi

Berdasarkan Uraian Masalah diatas dan melihat bahwa kondisi penjualan pada PT. ELS Artsindo Jepara yang ada maka diperlukan peningkatan dalam mengelola media sosial yang berkembang saat ini. Mengelola media sosial di perusahaan merupakan tugas-tugas yang perlu terus ditingkatkan dan dikembangkan dengan baik saat ini maupun yang akan datang.

Interaksi yang efektif perlu diciptakan di kalangan pekerja dan pemberi kerja agar tercipta suatu hubungan yang diharapkan sehingga dapat terwujud tujuan atau cita-cita perusahaan dan tidak lupa kesejahteraan pekerja juga harus terpenuhi. Penulis mengusulkan sebuah solusi untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan melalui media sosial di PT. ELS Artsindo Jepara, diantaranya:

1. Melakukan Pembinaan pengetahuan terhadap peningkatan penjualan berbasis digital. Dengan adanya pembinaan terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial dapat kita lihat pada tabel 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa saat ini media sosial yang dimiliki PT. ELS Artsindo Jepara belum bisa berkembang dengan baik
2. Menambah karyawan yang berkompeten dalam bidang Ilmu Teknologi terutama dalam mengoperasikan media sosial dengan baik, dengan hal itu perusahaan dapat membuat halaman website dan instagram menjadi menarik, sehingga pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli furniture yang mereka inginkan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. KESIMPULAN

Dalam suatu organisasi pasti memiliki kendala atau masalah tidak terkecuali PT. ELS Artsindo Jepara adalah perusahaan manufaktur yang didedikasikan untuk furniture dan desain interior yang besar dari Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas mengenai peningkatan penjualan melalui pemanfaatan media sosial website dan Instagram sebagai alat promosi yang dilakukan oleh PT. ELS Artsindo Jepara dapat diambil dari kesimpulan. sebagai berikut ini:

1. PT. ELS Artsindo Jepara kurang memanfaatkan media sosial website maupun Instagram sebagai media promosi karena media sosial website dan Instagram mampu membantu dalam kegiatan promosi PT. ELS Artsindo Jepara sebagai pelaku usaha dibidang furniture dengan target pasar yang mereka inginkan, karena website dan instagram dianggap lebih interaktif dan informatif.
2. Media sosial PT. ELS Artsindo Jepara sudah mulai memanfaatkan kemajuan yang ada hanya saja hal tersebut

masih dianggap kurang maksimal karena kurangnya pengetahuan dan Sumber Daya yang dimiliki.

6.2. Rekomendasi Hasil Analisis

Seperti yang sudah dibahas pada Bab V, Penulis mengusulkan sebuah solusi untuk mengoptimalkan peningkatan penjualan melalui media sosial di PT. ELS Artsindo Jepara, diantaranya:

1. Melakukan Pembinaan pengetahuan terhadap peningkatan penjualan berbasis digital. Dengan adanya pembinaan terhadap peningkatan penjualan melalui media sosial dapat kita lihat pada tabel 1.1 kita dapat menyimpulkan bahwa saat ini media sosial yang dimiliki PT. ELS Artsindo Jepara belum bisa berkembang dengan baik
2. Menambah karyawan yang berkompeten dalam bidang Ilmu Teknologi terutama dalam mengoperasikan media sosial dengan baik, dengan hal itu perusahaan dapat membuat halaman website dan instagram menjadi menarik, sehingga pembeli atau konsumen tertarik untuk membeli furniture yang mereka inginkan.

6.3. Rekomendasi Untuk PT. ELS Artsindo Jepara

Sebagai Seseorang yang pernah melakukan magang dan juga berinteraksi dengan para karyawan di PT. ELS Artsindo Jepara. PT. ELS Artsindo Jepara perlu mengadakan suatu kegiatan-kegiatan positif guna menjalin keakraban dan kekompakan pada para karyawan, kegiatan positif dapat berupa pengajian bersama, piknik bersama, selain itu perlu diadakan evaluasi terhadap karyawan dan juga pengembangan karyawan setiap bulannya. Untuk para karyawan magang perlu diikutsertakan dalam setiap kegiatan bukan hanya sebagai peserta melainkan ikut serta menjadi bagian suatu kegiatan agar melatih mental dan kemampuan anak magang dalam menghadapi dunia kerja kedepannya.

6.4. Rekomendasi Untuk Program Studi

Melihat fenomena dimana masih banyak peserta magang yang belum mendapatkan tempat magang. untuk kedepannya penulis merekomendasikan untuk program studi untuk menentukan tempat magang kepada peserta magang terutama di domisili terdekat, penentuan tempat magang juga bisa dilaksanakan dengan pengeluaran surat izin magang terlebih dahulu dikarenakan banyak perusahaan yang menanyakan surat izin magang terlebih dahulu namun surat izin magang yang dikeluarkan terlalu dekat dengan

awal magang. Serta Banyak peserta magang yang masih bingung mengenai penyusunan laporan dan pengerjaannya dikarenakan berbeda dengan skripsi untuk itu dari program studi diharapkan bisa meningkatkan komunikasi dan juga menyamakan persepsi mengenai laporan magang.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1. Hal Positif Selama Magang

Menyelesaikan program magang di PT.ELS Artsindo selama kurang lebih 3,5 bulan. Penulis mendapatkan banyak hal positif setelah 5 Semester menjalani perkuliahan dan penulis menerima teori yang diajarkan oleh dosen, dan akhirnya penulis bisa melihat dan mempraktekkan langsung di dalam lapangan melalui program magang ini. Pengetahuan dan teori yang diberikan oleh dosen. Akan ditetapkan sebagai bagian dari proses magang ini. Selain itu, penulis mendapatkan banyak pengalaman selama magang ini. Selain itu, penulis dapat mengenali dunia nyata melalui program Magang ini dengan posisi sebagai karyawan di bagian pemasaran Perusahaan PT.ELS Artsindo Penulis bertemu dengan berbagai Orang-orang hebat seperti pemimpin PT. ELS Artsindo Jepara, Manajer Area atau kepala bidang, Staff dan karyawan yang bekerja di PT.ELS Artsindo Jepara ini. Selain itu juga tidak lupa para staf dan karyawan yang sangat memberikan banyak ilmu dan pengalamannya selama proses magang serta pula para HRD perusahaan yang dimana penulis diberikan kesempatan langsung untuk bertemu dan melihat kondisi perusahaan dalam

belajar berbagai hal. Selain itu penulis juga mendapatkan pengalaman mengenai bagaimana cara kerja atau mekanisme serta birokrasi yang ada di Instansi swasta yaitu Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara. Penulis juga menerapkan ilmu yang di dapatkan selama perkuliahan untuk membantu menyelesaikan persoalan yang terjadi di Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara.

7.2. Manfaat magang bagi pengembangan Soft Skill

Dengan mengikuti program Magang MBKM ini dapat membantu mengembangkan softskill penulis. Dengan terjun langsung ke lapangan berhadapan langsung pada kasus menjadikan bekal untuk menuju dunia kerja yang sesungguhnya, Penulis merasa pengembangan soft skill ini meliputi kerjasama antar rekan di Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara dalam menyelesaikan pekerjaan, bagaimana cara menyelesaikan masalah (problem solving) dalam setiap pemecahan perselisihan hubungan industrial dan juga pengembangan skill komunikasi dan juga koordinasi kepada pihak-pihak terkait. Namun penulis juga memiliki kekurangan soft skill yaitu kurangnya rasa percaya diri saat berhadapan langsung kepada pimpinan perusahaan yang ditemui oleh Perusahaan PT.ELS Artsindo dengan adanya rasa kurang percaya diri pada penulis menyebabkan sedikitnya informasi yang didapat. Hal ini yang ingin penulis perbaiki agar bisa membangun

rasa percaya diri sehingga siap menghadapi apapun di segala situasi.

7.3. Manfaat magang Terhadap Pengembangan dan kekurangan kemampuan kognitif

Selama magang kurang lebih 4 bulan, penulis diajarkan cara membuat Laporan Hasil Produksi Harian (LPH) untuk membantu di bidang produksi Tidak hanya di bidang produksi tetapi juga penulis diajarkan bagaimana cara membuat Surat Perintah Kerja (SPK) yang akan diturunkan. Hal ini tentunya menjadi persepsi dan pengalaman baru bagi penulis karena selama ini penulis belum pernah merasakan dunia kerja. Walaupun hanya beberapa bulan magang, tetapi banyak sekali manfaatnya serta ilmu yang didapatkan penulis. Penulis belajar mengenali masalah yang ada pada perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara. Bagaimana cara menjalin komunikasi serta koordinasi yang baik antar sesama karyawan dengan baik. Hal ini dijadikan sebuah ilmu bagi penulis bahwa dunia kerja tidak hanya menyelesaikan tugasnya lalu pulang namun harus menjalin ikatan antar sesama karyawan agar setiap pekerjaan yang dijalani terasa lebih nyaman dan menyenangkan. Dibalik banyak manfaat juga terdapat beberapa kesulitan yang dialami penulis dalam menjalankan program magang ini, penulis kurang dapat beradaptasi dengan cepat pada lingkungan kerja

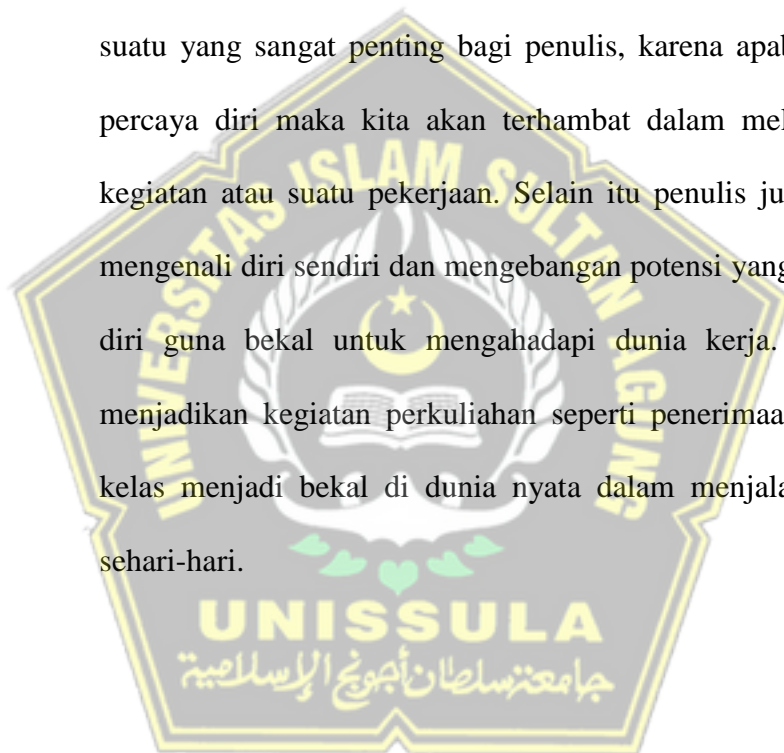
keterbatasan ini menjadi penghambat penulis untuk mengembangkan kemampuannya padahal hal tersebut sangat penting dalam lingkungan pekerjaan.

7.4. Kunci Sukses Dalam Bekerja

Kunci Sukses dalam bekerja menurut penulis berdasarkan pengalaman penulis selama magang di Perusahaan PT. ELS Artsindo Jepara Jepara selama kurang lebih 4 bulan ialah pentingnya sebuah kejujuran karyawan dalam menjalankan tugas kerjanya karena dimanapun kejujuran merupakan salah satu dari sifat Rasulullah yang perlu kita teladani dengan kejujuran maka akan terasa tenang dalam menjalani sebuah pekerjaan. Menjalin komunikasi yang baik juga salah satu kunci sukses dalam bekerja dengan menjalin komunikasi yang baik antar karyawan dan kita dapat berkembang dalam sebuah pekerjaan karena sesungguhnya dimanapun kita bekerja disitulah kita belajar hal-hal yang baru, belajar mengenal lingkungan dan belajar bagaimana cara menghadapi suatu persoalan. Selain kedua hal tersebut menurut penulis masih banyak kunci kesuksesan diantaranya yaitu, tanggung jawab, disiplin, serta memiliki tujuan dan motivasi untuk maju ke depan.

7.5. Rencana Perbaikan Atau Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan

Rencana kedepan yang akan dilakukan penulis ialah memperbaiki rasa percaya diri dan public speaking yang baik dalam diri penulis. Mengingat betapa pentingnya sebuah rasa percaya diri untuk bertahan dalam sebuah lingkungan menjadikan suatu yang sangat penting bagi penulis, karena apabila kita tidak percaya diri maka kita akan terhambat dalam melakukan suatu kegiatan atau suatu pekerjaan. Selain itu penulis juga akan lebih mengenali diri sendiri dan mengembangkan potensi yang ada di dalam diri guna bekal untuk menghadapi dunia kerja. Penulis juga menjadikan kegiatan perkuliahan seperti penerimaan teori dalam kelas menjadi bekal di dunia nyata dalam menjalani kehidupan sehari-hari.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti. M. dan Amanda. A. R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*.
- Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, (2014). *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta), h. 230
- Budiasih, Yunati (2012).” *Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. XXX Di Jakarta*”. Jurnal Liquidity. Vol.1, No.2, Juli-Desember 2012,hlm 99-105
- Danang Sunyoto, (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (Konsep, Strategi, dan Kasus) (Yogyakarta: CAPS, h. 26).
- Eka Budiyanti, (2020). *Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan Pariwisata Indonesia Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*,Vol. XII, No.4/II/Puslit/Februari/2020
- Ellitan, L. (2020). *The Information Technology Industrial Revolution And Its Role In Building Business Strategy Of Global Retail*. Jurnal Manajemen Maranatha, 19(2), 151-158.
- Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. The Business Horizons. 53, 59-68.
- Hunger, D.J., dan Wheelen, L. Thomas, (2012), *Strategic Management and Business Policy*, (13th Edition). United States of America: Pearson.
- Jefri Rahmadian dan Febiani Suci Wulandari, (2016). *Perancangan Dan Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis Web Pada Outlet Femart Shop*. ISSN 1858 – 3938, Vol.12 No.1 Januari 2016
- Jusmaliani (2012), *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, A.M. (2012). *If You Love Something, Let It Go Mobile: Mobile Marketing And Mobile Social 4X4*. The Business Horizon. 55, 129-139.

- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition.
United States of America : Pearson
- Laudon, Kenneth C. dan Laudon, Jane P. (2015). *Sistem Informasi Manajemen*
Edisi 13. Jakarta : Salemba Empat..
- Ricky W Griffin Dan Ronal J Ebert (2007), *Bisnis*. Edisi Kedelapan Jilid 1,
Jakarta: Erlangga., 280
- Sari, gendis. (2009). “*Analisis Hubungan Antara Persepsi Kualitas Produk Dan Intensitas Pembelian Via Web Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro Semarang*”. Skripsi S1, universitas diponegoro
- Suyadi Prawirosentono & Dewi Primasari (2014), *Manajemen Strategik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta: Bumi Aksara), 3-6.
- Uswatun Hasanah,(2013). "Sistem Informasi Penjualan Online Pada Toko Kreatif Suncom Pacitan. " *Indonesian Journal on Networking and Security*", vol. 2.
- Yudiaatmaja, F. (2016). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Pada Ud. Wayan Fiber Glass Singaraja Tahun 2014*.
Jurnal Manajemen Indonesia, 4

