OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

MUHAMMAD ALVIAN ZIDDAN

Nim : 30401900202

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND

Disusun oleh:

Muhammad Alvian Ziddan

Nim: 30401900202

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selajutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Univesitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 9 Juni 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan	Dosen Mentor
Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si	Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM
NIK. 210492029	

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND

Disusun oleh:

Muhammad Alvian Ziddan

30401900202

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 Juni 2023

Susunan Dewan Penguji

Mengetahui,
Dosen pembimbing

Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si

Dosen Penguji I

Prof. Dr. Wuryanti, MM

Dosen penguji II

Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi tanggal 23 Juni 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T.,S.E.,M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alvian Ziddan

NIM : 30401900202

Jurusan : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Skripsi dengan judul ***"OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND"*** merupakan hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil duplikat dari hasil karya orang lain. Argumen orang lain yang terletak dalam Skripsi ini diambil dikutip berdasarkan prosedur ilmiah. Jika dikemudian hari terbukti hasil duplikat atau meniru dari hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 7 September 2023

Yang Menyatakan,

Muhammad Alvian Ziddan

Nim. 30401900202

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: MUHAMMAD ALVIAN ZIDDAN
NIM	: 30401900202
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ dengan judul:

"OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND"

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya 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 tulis ilmiah in, maka segala segala tuntutan hukum yang timbul akan saya akan tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 September 2023

i Pernyataan

MUHAMMAD ALVIAN ZIDDAN

NIM.30401900202

*Coret yang tidak perlu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alvian Ziddan

NIM : 30401900202

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul ***"OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING BERBASIS DIGITAL PADA PRODUK SEPATU SECOND MAZECOND"*** dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalty Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta atau Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 September 2023

Yang Memberi Pernyataan

Muhammad Alvian Ziddan

NIM. 30401900202

ABSTRACT

The purpose of compiling this report is to find solutions to the problems that exist in the second Mazecond shoe entrepreneur with digital-based marketing strategy variables. This report was prepared based on data obtained directly from the Mazecond business. The results of the report indicate that there are problems (1) The implementation of Digital Marketing on social media marketing has not been implemented as a whole as a promotion for second-hand shoes. (2) Promotional content does not involve educational methods for used shoes. (3) Content uploaded for promotion without design so that it is less attractive to consumers. This report provides recommendations (1) Can improve the quality of serviceeven better for consumers. (2) Mazecond businesses can have their own shops to make it easier to reach consumers. (3) Can have Human Resources who can manage the operations and marketing of second-hand Mazecond shoes.

***Keywords**: Marketing Strategy, Promotion, Digital Marketing, Second Shoes*

ABSTRAK

Tujuan dari penyusunan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam wirausaha sepatu second Mazecond dengan variabel strategi pemasaran yang berbasis digital. Laporan ini disusun berdasarkandata yang diperoleh secara langsung pada usaha Mazecond. Hasil laporan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan (1) Penerapan Digital Marketing padasosial media marketing belum dilaksanakan secara keseluruhan sebagai promosi sepatu second. (2) Konten promosi tidak melibatkan cara edukasi untuk sepatu bekas. (3) Konten yang diunggah untuk melakukan promosi tanpa desain sehinggakurang menarik konsumen. Dalam laporan ini memberikan rekomendasi (1) Dapatmeningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi terhadap konsumen. (2) Usaha Mazecond dapat memiliki toko sendiri agar lebih mudah untuk menjangkaukonsumen. (3) Dapat memiliki Sumber Daya Manusia yang dapat mengelolaoperasional dan pemasaran sepatu second Mazecond.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Promosi, Digital Marketing, Sepatu Second*

SURAT KETERANGAN WIRAUSAHA

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Muhammad Alvian Ziddan

NIM : 30401900202

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : S1 Manajemen

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Praktek Kerja lapangan program Kewirausahawan MB-KM di Digital Marketing. Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa usulan penyusunan Laporan Akhir Kewirausahaan MB-KM dengan judul "Optimalisasi Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Produk Sepatu Second Mazecond" bukan salinan karya orang lain, melainkan hasil karyanya sendiri. Argumen orang lain yang terkandung dalam laporan Akhir kewirausahaan ini dikutip menurut metode ilmiah. Kedepannya, apabila laporan Akhir Magang ini ternyata merupakan tiruan atau salinan dari karya orang lain, saya bersedia untuk dikenakan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Muhammad Alvian Ziddan

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan akhir magang kewirausahaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang berjudul "Optimalisasi Strategi Marketing Berbasis Digital Pada Produk Sepatu Second Mazecond". Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada baginda Rasulullah Nabi Muhammad SAW yang menjadi contoh bagi umat manusia.

Laporan akhir kegiatan wirausaha program Merdeka Belajar Kampus Merdeka ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Diharapkan, dengan adanya laporan akhir kewirausahaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan bahan referensi bagi para pembaca, khususnya mahasiswa manajemen dan masyarakat umum.

Dalam penyusunan laporan akhir magang ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan ketidaktepatan dalam proses penyusunan laporan kewirausahaan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. Penulis juga telah terlibat dengan banyak pemangku kepentingan dalam penyusunan laporan akhir magang ini. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang sudah memberikan kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam proses penyusunan laporan akhir magang ini.
2. Papa dan mama yang selalu mendoakan, memberikan semangat serta motivasi yang tiada henti. Terimakasih selalu mendoakan, menjaga dan membimbing saya untuk mengetahui tujuan saya.
3. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing laporan MBKM Wirausaha yang selalu menyempatkan waktunya untuk membimbing serta memberikan arahan untuk penyusunan laporan akhir magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
4. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor dalam kegiatan wirausaha MB-KM yang telah banyak membantu serta membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan wirausaha MB-KM.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bernilai dan mendukung berjalannya program Merdeka Belajar Kampus Merdeka.
6. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta doa agar saya dapat menjadi orang sukses.
7. Seluruh teman – teman Manajemen 2019 yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh.
8. Seluruh teman – teman yang selalu membantu dan ada disamping ku yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang Menyatakan

Muhammad Alvian Ziddan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
ABSTRACT iii
ABSTRAK iv
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Tujuan 5
1.3 Sistematika Laporan 6
BAB II 8
PROFIL MITRA 8
2.1 Profil Usaha 8
2.1.1 Logo Wirausaha 9
2.1.2 Visi Dan Misi 10
2.2 Media Promosi dan Penjualan 11
2.3 Struktur Organisasi 11
2.4 Aset 12
2.5 Lokasi Usaha 16
2.6 Detail Produk 17
BAB III 23
AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM 23
3.1 Jadwal Kegiatan Wirausaha 23
3.2 Kegiatan Wirausaha MB-KM 24
3.2.1 Pengenalan Kegiatan Wirausaha MB-KM *Digital Marketing* 24
3.2.2 Perencanaan Usaha 24
3.3 Supplier Sepatu Bekas 25

3.4 *Promotion Mix* 25
3.4.1 *Advertising* (Periklanan) 26
3.4.2 *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) 26
3.4.3 *Personal Selling* (Penjualan Pribadi) 27
3.4.4 *Direct Selling* (Penjualan Langsung) 27
3.4.5 Hubungan Masyarakat 27
3.5 *Electronic Shoping* 27
3.5.1 *Instagram* 28
3.5.2 *WhatsApp* 29
3.5.3 *Shopee* 30
3.6 *Monitoring* dan *Controling* 31
3.6.1 Akun Media Sosial Selalu Aktif 32
3.6.2 Kecepatan Respon 32
3.6.3 Ketersediaan Stok Produk 32
3.7 Transaksi 33
3.7.1 Transaksi Melalui Rekening Bank 33
3.7.2 Pembayaran Tunai 34
3.8 *Packaging* dan Pengiriman 35
3.9 Laporan Keuangan 36
BAB IV 38
BISNIS MODEL CANVAS 38
4.1 Analisis SWOT 38
4.2 Customer Segment 39
4.2.1 Segmentasi Demografis 39
4.2.2 Segmentasi Geografis 39
4.2.3 Segmentasi Perilaku 39
4.3 Value Proposition 40
4.3.1 Strategi Segmenting 40
4.3.2 Strategi Targeting 40
4.3.2 Strategi Positioning 40
4.4 Channels 41
4.5 Customer Relationship 41
4.6 Revenue Streams 41

4.7 Key Activities.....42
4.8 Key Resources.....42
4.9 Key Partnerships.....43
4.10 Cost Structures.....43
4.11 Religiusitas.....44
BAB V.....45
KAJIAN PUSTAKA.....45
5.1 Pengertian Pemasaran.....45
5.2 Pengertin Strategi Pemasaran.....45
5.3 Digital Marketing.....46
5.3.1 Pengertian Digital Marketing.....46
5.3.2 Jenis Digital Marketing.....47
5.3.3 Dimensi Digital Marketing.....49
5.3.4 Manfaat Digital Marketing.....50
5.4 Pengertian Gaya Hidup.....51
5.5 Pengertian Minat Beli.....52
5.6 STP (Segmenting, Targeting, Positioning).....52
5.6.1 Segmenting.....52
5.6.2 Targeting.....53
5.6.3 Positioning.....53
5.7 Customer Relationship.....54
5.8 Manajemen Keuangan.....54
5.9 4P (Product, Price, Place, Promotion).....55
5.9.1 Product.....55
5.9.2 Price.....55
5.9.3 Place.....56
5.9.4 Promosi.....56
BAB VI.....57
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....57
6.1 Analisis Permasalahan.....57
6.2 Pembahasan.....59
6.2.1 Digital Marketing.....59
6.2.2 Alternatif Solusi.....62

BAB VII.....64
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....64
7.1 Kesimpulan.....64
7.2 Rekomendasi.....65
7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis dan Pembahasan BAB VI.....65
BAB VIII.....67
REFLEKSI DIRI.....67
DAFTAR PUSTAKA.....68
LAMPIRAN.....71

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan MBKM 23

Tabel 3.9 Laporan Keuangan 36

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Contoh Logo Usaha Mazecond 9
Gambar 2.2 Kendaraan Yang Dipakai Cod..... 12
Gambar 2.3 Hnadphone Yang Digunakan Berjualan..... 13
Gambar 2.4 Kartu Identitas Usaha Dan Stiker Mazecond 14
Gambar 2.5 Packing Box Sepatu Untuk Pengiriman Luar Kota..... 15
Gambar 2.6 Denah Dan Alamat Lokasi Usaha Mazecond 16
Gambar 2.7 Converse Basic Atau Polos Tidak Bermotif 17
Gambar 2.8 Converse Yang Bermotif Gambar..... 18
Gambar 2.9 Converse Berbahan Leather 19
Gambar 2.10 Converse Kolaborasi Dengan Artis..... 20
Gambar 2.11 Sepatu Bermerk Adidas..... 21
Gambar 2.12 Sepatu Vans Yang Dijual Mazecond 22
Gambar 3.1 Akun Instagram Mazecond 29
Gambar 3.2 Akun Shopee Media Online Shop..... 31
Gambar 3.3 Transaksi Melalui Transfer Bank..... 34
Gambar 3.4 Transaksi Sepatu Metode Cod..... 35
Gambar 6.1 Akun Media Promosi Instagram 57
Gambar 6.2 Insight Yang Terjadi Selama Memposting Produk..... 59
Gambar 6.3 Contoh story WhatsApp..... 62
Gambar 6.4 Contoh hasil Live Instagram 63
Gambar 6.5 Contoh konten yang ada di TikTok..... 64
Gambar 6.6 Grup Second Semarang yang dibuat Mazecond 65
Gambar 6.7 Contoh grup second yang ada di Facebook..... 66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Identitas peserta kegiatan wirausaha 71

Lampiran 2, Daftar hadir peserta kegiatan wirausaha..... 73

Lampiran 3, LogBook peserta kegiatan wirausaha 83

Lampiran 4, Proses pembimbingan laporan kegiatan wirausaha oleh DPL..... 92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman ini kehidupan masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas dalam rumah tanpa melakukan diluar ruangan. Perkembangan teknologi ini sangat memberikan perubahan dalam korelasi pemasaran dari konvensinal menjadi internet market. Selain itu, perkembangan internet yang sangat pesat telah memberikan dampak yang besar pada semua aspek, termasuk duniabisnis dan perkembangan pemasaran. Dengan berkembangnya di Internet, banyak orang yang menggunakan teknologi, salah satunya untuk jual beli online. Oleh karena itu, semakin banyak peluang yang terbuka bagi parapebisnis untuk berbisnis di Indonesia secara online.

Di era globalisasi yang semakin berkembang ini, kita dapat mengakses dan berinteraksi dengan mudah dengan semua media online hanya dengan menggunakan telepon genggam. Seperti *Facebook, Instagram, WhatsApp, Shopee, Tokopedia* dan media online lainnya. Peran media online sangat penting bagi para pelaku usaha karena berbagai media online dapat dengan mudah diakses melalui smartphone. Hal ini dapat dilakukan untuk memajukanpelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, serta pelaku wisata dapat pindah dari ruang fisik menjadi ruang digital. Dengan kata lain, Internet dapat membantu para pelaku bisnis menerapkan strategi Digital Marketing mereka.

Tren digitalisasi di perusahaan akan terus mendapatkan momentum. Perilaku konsumen berbasis online menunjukkan bahwa transaksi berbasis

digital saat ini sedang meningkat di Indonesia. Selain itu, kehadiran teknologi yang terus berkembang, serta transaksi yang lebih cepat dan mudah, berkontribusi signifikan terhadap akselerasi bisnis digital. Di sisi lain, Indonesia memiliki peluang untuk membangun bisnis berbasis digital yang lebih besar dengan memanfaatkan demografi Indonesia yang luas.

Digital Marketing sangat menguntungkan bisnis dengan mempermudah berkomunikasi dengan konsumen, mengukur segmentasi pasar secara lebih efektif dan efisien, serta mempromosikan produk secara lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang baik dalam digital marketing untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.

Gaya hidup pada zaman modern ini sudah begitu konsumtif karena keinginan mengikuti zaman. Untuk diterima dan menjadi pusat perhatian di lingkungannya, biasanya remaja berusaha untuk mengikuti cara berpakaian yang kekinian. Terjadinya hal tersebut juga bisa dikarenakan adanya pengaruh dari media sosial yang digunakan remaja saat ini. Gaya hidup merupakan salah satu faktor penentu pembelian produk dan jasa oleh konsumen. Fakta ini dapat dijadikan peluang oleh perusahaan dengan menentukan segmen yang tepat untuk memasarkan produk atau jasanya. Penentuan segmen pasar yang akan dikembangkan menentukan pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumen, terutama peran faktor gaya hidup. Ini adalah strategi perusahaan untuk mempengaruhi perilaku pembelian.

Minat membeli yaitu sesuatu yang muncul saat seseorang melihat produk dan muncul ketertarikan sehingga timbul keinginan untuk membeli barang tersebut. Minat remaja terhadap sepatu bekas tampak tinggi dilihat dari tingkat minat pembelinya. Selain karena harga yang sangat murah serta keadaan ekonomi mengakibatkan seseorang membeli barang bekas yang jauh lebih murah daripada harga barunya. Minat beli adalah bagian terpenting dalam memutuskan untuk membeli serta dipengaruhi oleh pedagang terhadap suatu produk yang dituju dan sesuai dengan kebutuhan serta harapan akan produk tersebut. Pada dasarnya konsumen berminat membeli sebuah produk jika konsumen sudah mengetahui produk tersebut dengan baik.

Pada Kegiatan Wirausaha KM-MB yang diselenggarakan oleh Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan pilihan MBKM *Digital Marketing Agency*, penulis merealisasikan sebuah ide bisnis dengan menjual produk berupa sepatu bekas dengan nama Mazecond yang juga dijadikan sebagai tempat magang.

Saat ini, bisnis penjualan berkembang baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya produsen dan distributor berbagai macam produk yang diperdagangkan secara offline maupun online. Dikarenakan banyaknya jumlah produsen yang ada, makapersaingan menjadi sangat ketat sehingga para produsen terus melakukan

inovasi produknya dengan kreativitas dan ide-ide baru, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen khususnya usaha di bidang fashion.

Bisnis di industri fashion dapat dikatakan sebagai bisnis yang stabil karena tren fashion domestik dan internasional terus berubah. Dengan demikian, produk yang dijual lebih beragam dan dapat terus berubah untuk menyesuaikan dengan tren mode yang ada. Dikarenakan pesatnyaperkembangan dunia usaha di bidang fashion, maka penulis memutuskan untuk memulai bisnis dengan produk fashion sepatu bekas. Mudah terhanyut oleh dunia fashion yang terus berkembang, para remaja berusaha mempertahankan penampilannya. Bagi penulis, kemungkinan inilah yang melatar belakangi realisasi bisnis sepatu bekas saat ini.

Penjualan sepatu bekas sebenarnya sudah ada sejak lama, namun akhir-akhir ini kegiatan tersebut sedang populer dikalangan remaja. Istilah kegiatan tersebut diberi nama thrift shop. Berbeda dengan zaman dahulu, kegiatan jual beli sepatu bekas sudah merabah ke media online seperti media sosial dan platform belanja online. Kegiatan ini merupakan sebuah metode belanja yang bertujuan untuk menghemat uang. Barang yang diperdagangkan merupakan barang bekas, namun kualitas dari barang tersebut masih cukup baik. Bagi penggemar barang bekas, sepatu bukan sekedar kebutuhan pokok, namunsudah menjadi bagian dari gaya hidup berpakaian.

Beberapa situasi terjadi selama pengoperasian Mazecond, termasuk fluktuasi besar di tingkat konsumen. Hal ini terjadi karena strategi digital marketing yang dijalankan oleh Mazecond belum optimal. Kurangnya iklan di

platform digital yang hanya mengandalkan iklan gratis dan kurangnya konten berupa foto atau gambar di media sosial atau informasi tentang produk. Salah satu penyebab strategi Digital Marketing Mazecond yang kurang optimal adalah produk yang dijual oleh Mazecond cenderung kurang di minati, karena ada beberapa orang yang menyukai produk yang berjenis basic seperti warna polos tidak bermotif atau bergambar. Hal ini menyebabkan hilangnya daya saing dengan pengusaha sepatu second lain. Akibatnya, konsumen yang berminat membeli di Mazecond tetap rendah dan konsumen lebih memilih produk toko lain. Akibat tidak optimalnya strategi pemasaran, banyak konsumen yang tidak berminat membeli produk di Mazecond yang mengakibatkan kontribusi pada rendahnya penjualan.

1.2 Tujuan

Penyusunan laporan kegiatan wirausaha KM-MB ini bertujuan:

1. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan dari bisnis Maecond.
2. Merancang strategi alternatif yang dapat dilakukan pengusaha Sepatu Second Mazecond untuk mampu bersaing di era industry 4.0
3. Mengetahui ide-ide kewirausahaan yang dapat diimplementasikan pada bisnis Sepatu Second Mazecond.

1.3 Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang usaha yang sedang dilakukan dan tujuan mengikuti MBKM, tujuan penyususnan laporan kegiatan wirausaha, serta sistematika laporan.

BAB II PROFIL MITRA

Menjelaskan tentang profil usaha yang sedang dijalankan saat mengikuti kegiatan MBKM wirausaha.

BAB III AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

Menguraikan semua aktivitas selama mengikuti kegiatan MBKM wirausaha.

BAB IV BISNIS MODEL CANVAS

Menjelaskan tentang perencanaan bisnis yang dilakukan selama MBKM berdasarkan SWOT dan 9 pilar utama dalam bisnis model canvas.

BAB V KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan serta menguraikan berbagai pendekatan teoritis dengan menjelaskan terkait yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan wirusaha MBKM.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan dan menganalisis kasus atau masalah yang terjadi dengan teori yang relavan.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menyimpulkan pendapat tentang analisis kasus yang diangkat dan rekomendasi analisis yang diangkat di BAB VI

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Mahasiswa memberikan penjabaran positif yang di dapat selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama kegiatan Wirausaha.

BAB II

PROFIL MITRA

2.1 Profil Usaha

Usaha yang di jalankan saat ini merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion menjual sepatu bekas dengan nama Mazecond yang bertempatan di semarang. Mazecond berdiri pada tahun 2020 dengan pemilik Muhammad Alvian Ziddan. Jenis usaha Mazecond adalah perseorangan yang mengelola usahanya sendiri dan mendapatkan seluruh keuntungan dari usaha tersebut. Usaha Mazecond hanya menjual berbagai merek sepatu seperti Converse, Adidas, dan Vans. Awal mulai usaha ini dengan menjual beberapa koleksi sepatu. Dimulai dari menjual beberapa sepatu yang tidak terpakai lalu menawarkan barang tersebut di beberapa teman dan hanya melayani di daerah Semarang saja. Sedikit demi sedikit banyak orang yang mengenal Mazecond sebagai usaha sepatu bekas di Semarang yang terpercaya dengan kualitasbarang dan masih layak serta harga terjangkau. Sehingga seiring berjalannya waktu usaha ini dapat dipercayai oleh konsumen.

Bisnis online sepatu ini dijalankan karena sepatu adalah salah satu barang yang digunakan untuk alas kaki dan juga menambahkan penampilan saat dipakai. Usaha ini menargetkan pada usia remaja hingga dewasa. Untuk harga yang sering dijual pun terjangkau di kantong para remaja mulai dari SMP hingga anak kuliahan. Harga sepatu yang biasa dijual mulai dari Rp. 200.000 hingga Rp. 750.000 sesuai dengan kondisi sepatu masing masing.

2.1.1 Logo Wirausaha

Logo merupakan suatu simbol yang memiliki makna tertentu dan sebagai idetitas suatu organisasi. Dalam bisnis, logo merupakan patokan utama seseorang untuk mudah menghafalnya. Adapun arti dari logo Mazecond tersebut.

Gambar 2.1 Contoh Logo Usaha Mazecond

Keterangan:

a. Warna logo merah

   Warna merah memiliki arti semangat dalam berjualan dan memiliki tekad yang kuat agar sebuah usaha dapat berkembang jauh lebih baik.

b. Aksen batik pada logo

Batik merupakan kain khas dari indonesia yang artinya usaha saya hanya berjualan untuk seluruh daerah indonesia.

c. Bentuk logo

Dalam bentuk logo tersebut memiliki maksud tersendiri, seperti membentuk huruf (M) dengan arti Mazecond.

d. Tulisan MAZECOND

Mazecond terbagi menjadi 2 arti, pertama tulisan "MAZ" merupakan singkatan dari nama saya sendiri, agar semua konsumen mengenal siapa yang mempunyai usaha ini. Kedua "ECOND" dari kata second saya ambil karena saya menjual barangbekas.

2.1.2 Visi Dan Misi

a. Visi

"Menjadi salah satu toko sepatu bekas yang populer di semuakalangan."

b. Misi

1. Menghadirkan brand original dengan harga yang cocokdikantong untuk semua kalangan terutama remaja.
2. Memberikan pelayanan dan kepuasan kepada konsumenagar menjaga kepercayaan terhadap produk Mazecond.

2.2 Media Promosi dan Penjualan

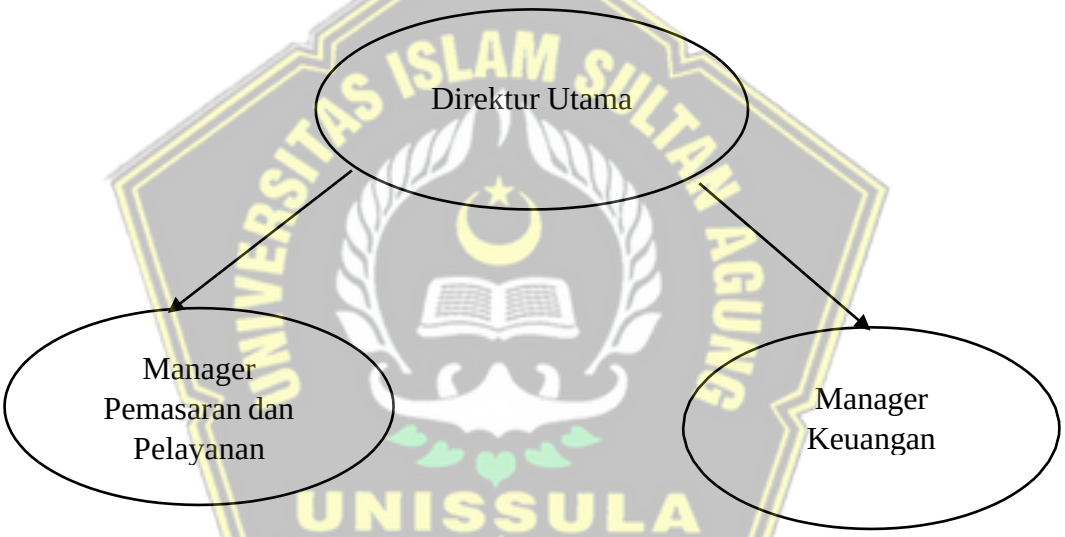
Mazecond mempromosikan penjualannya dengan metode digital marketing di beberapa media sosial dan marketplace sebagai berikut:

a. *WhatsApp* : wa.me/6281215783107

b. Instagram : https://www.instagram.com/mazecond.smg/

c. Shopee : https://shopee.co.id/mohamad_ziddan30

2.3 Struktur Organisasi



Job deskripsi Mazecond Semarang sebagai berikut:

a. Direktur Utama:

Pemilik sekaligus mengatur dan mengawasi perkembangan dalam kegiatan berwirausaha

b. Manager Pemasaran dan Pelayanan:

Mengatur target pasar serta melayani konsumen yang memiliki masukan maupun keluhan.

c. Manager Keuangan:

Mencatat dan memperhitungkan seluruh pemasukan dan pengeluaran.

2.4 Aset

Aset merupakan sumber daya material, dimana sumber daya ini dibutuhkan untuk membantu dalam keberlangsungan suatu usaha kedepannya. Hal ini dimanfaatkan oleh usaha saya dimana asset yang telah dimiliki sendiri untuk mendapatkan keuntungan dan sebagai modal awal membangun suatu usaha.

Berikut ini asset yang selalu digunakan Mazecond Semarang:

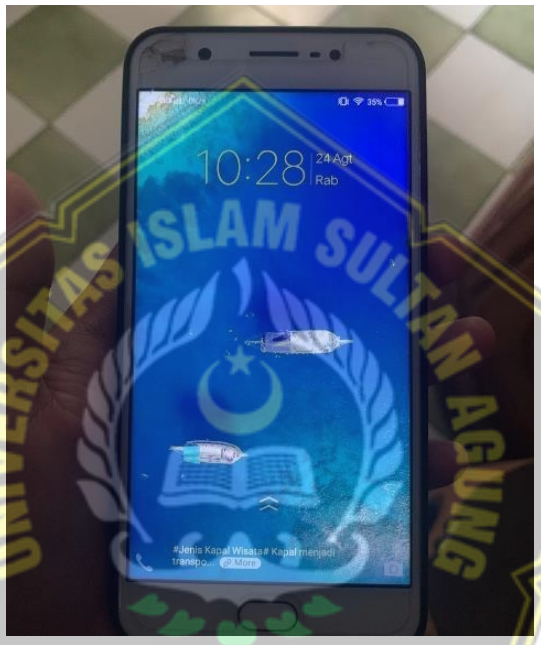
a. Sepeda Motor

Sepada motor merupakan asset yang digunakan sebagai transportasi untuk mencari stock produk, mengirim barang, dan *COD* (*Cash On Delivery*). Sepeda motor sudah menjadi alat tranportasi sehari hari untuk membantu jalannya sebuah usaha Mazecond.

Gambar 2.2 Kendaraan yang Dipakai untuk COD

b. Smartphone

SmartPhone adalah asset terpenting dalam menjalankan usaha Mazecond. Karena dalam proses usaha memerlukan media sosial untuk mempromosikan suatu bisnis seperti: Instagram, WhatsApp, dan Shopee. Sedangkan pembayaran dapat dilakukan dengan cashless dan transfer via bank.



Gambar 2.3 Handphone Yang Digunakan Berjualan

c. Kartu Nama/Stiker

Kartu nama digunakan sebagai identitas usaha agar customer dapat menghubungi jika terjadi kesalahan dalam pengiriman. Stiker merupakan bonus tambahan agar customer tertarik dan ingat membeli di Mazecond.

Gambar 2.4 Kartu Identitas Usaha dan Stiker Mazecond

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

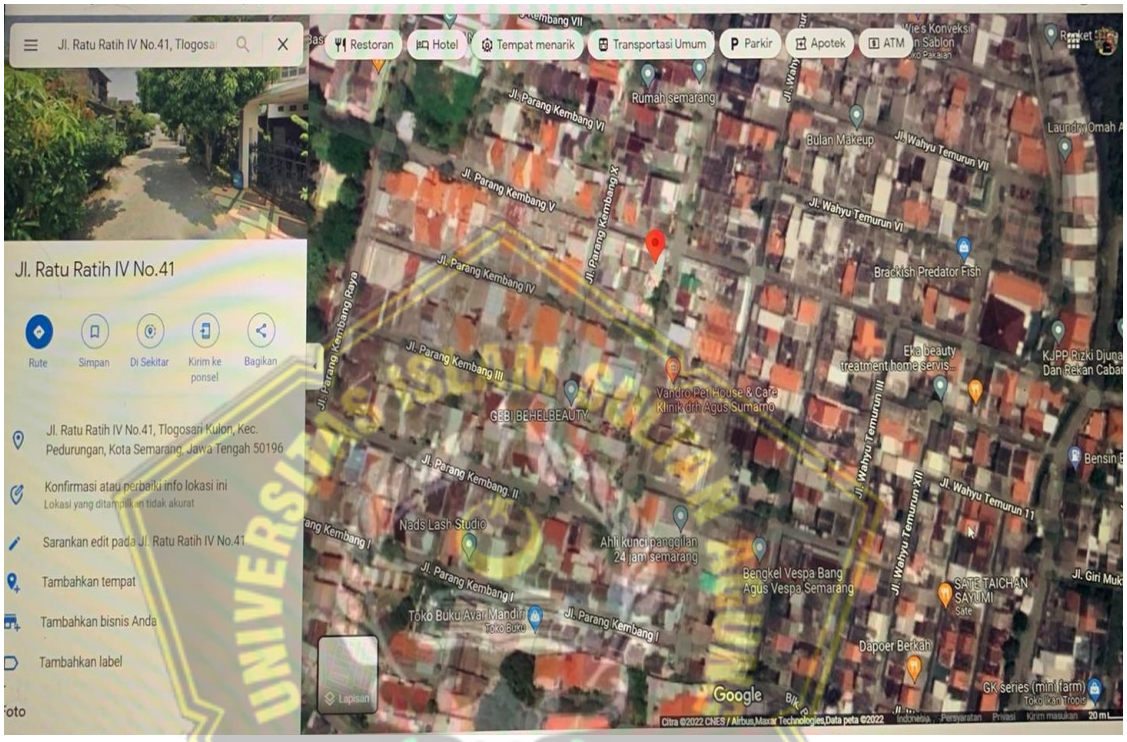
d. Packing

Untuk packing sendiri Mazecond menggunakan kardus dan dilapisioleh palstik supaya aman dalam pengiriman dan tidak terjadi kerusakan ketika sampai di tangan pelanggan.

Gambar 2.5 Packing Box Sepatu Untuk Pengiriman Luar Kota

2.5 Lokasi Usaha

Lokasi usaha Mazecond ada di rumah saya, tepat nya di Jalan Ratu Ratih 4 No. 41 Tlogosari Kulon, Pedurungan, Jawa Tengah.



Gambar 2.6 Denah dan Alamat Lokasi Usaha Mazecond

2.6 Detail Produk

Bisnis usaha Mazecond menjual beberapa produk merek sepatu seperti Converse, Adidas, Nike, dan Vans. Berikut contoh produk Mazecond :

1. Converse *Basic* atau Polos

   Converse *basic* ini termasuk converse *best seller* dimana produk ini selalu di cari oleh konsumen. Walaupun dari segi harga series ini yang paling murah dan keuntungannya sedikit, tetapi cepat untuk terjual. Salah satunya Converse *Black White* yang sering dicari dan cepat terjual.

Gambar 2.7 Converse Basic atau Polos tidak Bermotif

2. Converse Motif

Converse ini mempunyai banyak motif seperti batik, tiedie, flanel, *UK Flag* dan *US Flag*. Motif series *Flag* yang seringlaris atau terjual dengan cepat.

Gambar 2.8 Converse yang Bermotif Gambar

3. Converse *Leather*

Converse *leather* ini berbahan kulit sintetis dan biasanya banyak juga yang suka atau mencari produk ini dikarenakan warna seperti converse *basic*.

Gambar 2.9 Converse Berbahan Leather

4. Converse *Collaboration*

Converse *collaboration* sebenarnya banyak jenisnya, seperti John Varvatos, Series Music, dan Sailor Jerry dengan harga sepasang sepatu bisa Rp. 500.000 hingga Rp.750.000. Walaupun segi harga terlalu mahal tetapi pencinta atau pengoleksi sepatu series sangat banyak.

Gambar 2.10 Converse Kolaborasi dengan Artis

5. Adidas

Adidas salah satu merek yang dijual tetapi jarang dicari karena Mazecond lebih tertarik untuk menjual *Converse*. Adapun salah satu contoh sepatu *Adidas* yang pernah dijualseperti *Adidas Ultra Boost*.

Gambar 2.11 Sepatu Merk Adidas

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA

6. *Vans*

Dalam penjualan *Vans* sering kali dicari oleh konsumen, karena banyak nya permintaan kadang Mazecond menyedikan beberapa pasang saja dan dijual dengan harga cukup dikantong anak remaja.

Gambar 2.12 Sepatu Vans yang Dijual Mazecond

BAB III

AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

3.1 Jadwal Kegiatan Wirausaha

Kegiatan wirausaha mbkm dilaksanakan dalam 1 semester selama 4 bulan. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak tanggal 25 Februari 2022 sampai dengan 28 Juni 2022. Kegiatan wirausaha dilakukan secara individual, karena kegiatan wirausaha dijalankan secara online.

Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan MBKM

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan															
		Februari	Maret				April				Mei				Juni		
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Perencanaan Kegiatan Wirausaha MBKM																
2	Perencanaan Usaha																
3	Pembuatan Logo																
4	Pembuatan Kartu Nama dan Stiker																
5	Pembuatan Akun Media Sosial																
6	Foto Produk dan Pembuatan Konten Media Sosial																
7	Aktivitas Jual-Beli																
8	Penyusunan Laporan Kegiatan Wirausaha MBKM																

3.2 Kegiatan Wirausaha MB-KM

3.2.1 Pengenalan Kegiatan Wirausaha MB-KM *Digital Marketing*

Pada awal pengenalan, Kegiatan Wirausaha MB-KM *Digital Marketing Agency* diarahkan oleh Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor *Digital Marketing Agency*. *Digital Marketing Agency* merupakan seseorang atau perusahaan sebagai agen ketiga dalam membatu merancang dan mengelola kegiatan pemasaran secara online. Dalam kegiatan pemasaran mahasiswa diberikan penjelasan tentang Kegiatan Wirausaha MB-KM *Digital Marketing Agency.* Penjelasan yang dilakukan oleh mentor diataranya tentang digital marketing, media pemasaran, pembuatan logo dan kartu nama, hal-hal yang harus diperhatikan dan dilaksanakan selama Kegiatan Wirausaha MB-KM berlangsung, serta langkah-langkah dan saran yang diberikan oleh mentor untuk berjalannya kegiatan wirausaha. Mengingat kondisi sudah memasuki tahap endemi, maka kegiatan mentoring dilakukan secara *offline* agar mahasiswa dapat melakukan konsultasi mengenai permasalahan yang terjadi di dalam usaha masing-masing.

3.2.1 Perencanaan Usaha

Setelah kegiatan mentoring saya melakukan perencanaan terhadap usaha yang akan dijalankan. Perencanaan dilakukan dengan menganalisis di bidang fashion, apakah peluang tersebut bagus untuk dijalankan di lingkungan sekitar maupun luar daerah. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan keberhasilan usaha yang dijalankan. Dalam kegiatan

perencanaan usaha, saya sudah menjalankan *business plan* yaitu usaha sepatu bekas dengan nama usaha Mazecond Semarang.

Dalam perencanaan bisnis yang sudah dijalankan, saya memutuskan untuk menjalankan di bidang *fashion* dengan produk sepatu bekas. Dalam bidang produksi, Mazecond tidak memproduksi melainkan berkerjasama dengan beberapa seller sepatu bekas yang menjual harga grosir. Mazecond juga merencanakan bahan-bahan pendukung selama usaha berlangsung seperti dalam hal pengemasan produk. Bahan pendukung tersebut diantaranya, *box packing*, plastik *packing*, kartu nama dan stiker. Bahan pendukung tersebut bertujuan agar produk sampai ke tangan konsumen dengan aman.

3.3 Supplier Sepatu Bekas

Semarang sebenarnya sudah banyak seller yang berjualan sepatu bekas. Dalam mencari supplier mungkin terbilang cukup mudah. Awal terbentuknya Mazecond bisa berdiri dengan menjual beberapa sepatu yang dimiliki sendiri. Dikarenkan banyaknya permintaan dan stok sepatu sudah habis, Mazecond memiliki rencana untuk bekerjasama dengan beberapa saller sepatu bekas. Dalam kontrak kerjasama, seller yang menyediakan barang menentukan harga grosir dan menjelaskan semua sistem dalam hal menjual, mengirim dan ketersediaan barang tersebut.

3.4 Promotion Mix

Promotion Mix merupakan pendekatan yang dilakukan untuk mengoptimalkan aktivitas promosi dalam usaha dan bisa menjangkau target pasar

yang lebih luas. Media sosial memiliki peran penting dalam melakukanpemasaran. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjalankan sebuah komusikasi melaui online. Komunikasi dapat menginformasikan serta membuat konsumen mengetahui akan produk yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha yang menyampaikan pesan kepada konsumen mengenai produk yang diperjualbelikan. Konsep umum yang digunakan untuk menyampaikan pesan disebut *promotion mix* yaitu, *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), dan *direct selling* (penjualan langsung).

3.4.1 Advertising (Periklanan)

Mazecond masih tergolong dalam usaha baru berkembang, dikarenakan besarnya anggaran biaya periklanan belum dapat dicapai. Maka kedepannya Mazecond lebih memfokuskan untuk mencari modal yang lebih besar lagi. Promosi yang biasanya dilakukan Mazecond berupa saling promosi kepada sesama penjual sepatu maupun pakaian bekas.

3.4.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang dilakukan Mazecond dengan memberikan potongan harga serta bebas biaya pengiriman di hari Jum'at dan di beberapa hari-hari besar seperti, Ramadhan, Idul Fitri, Idul Adha, dan hari-hari besar lainnya. Memberikan diskon dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang disediakan Mazecond.

3.4.3 Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi merupakan teknik penjualan secara pribadi dengan konsumen. Penjual bertemu tatap muka maupun chat pribadi dengan calon pembeli dengan tujuan menciptakan sebuah transaksi dalam penjualan. Seperti chat personal dengan konsumen yang bertanya mengenai ketersediaan produk maupun penjualan produk.

3.4.4 Direct Selling (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah akitivitas promosi yang dilakukan agar mendapat pesanan langsung dari konsumen. Dalam penjualan ini, Mazecond menanggapi konsumen lewat *WhatsApp* dengan sistem pembayaran *COD* (*Cash On Delivery*).

3.4.5 Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan Mazecond agar dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk yangdijual. Disamping itu hubungan masyarakat dapat memberi kesan baik terhadap penjualan sepatu bekas di mata masyarakat.

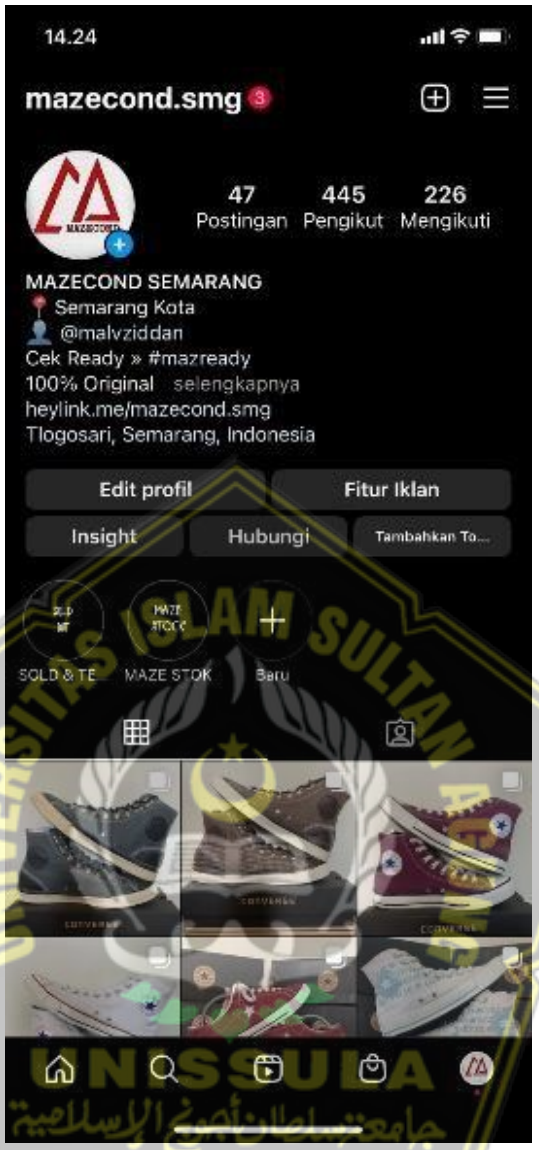
3.5 Electronic Shoping

Mazecond memanfaatkan media online seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Shopee*. Media online sangat efektif dalam penjualan produk, dikarenkan sebagian konsumen memilih membeli produk secara online. Untuk memenuhi kebutuhan promosi, media online merupakan pilihan yang tepat karena media ini dapat menjalankan sebuah promosi dimana dalam promosi tersebut dapat mendukung interkasi sosial dengan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media

sosial merupakan platform yang digunakan untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam menjalankan sebuah usaha tersebut.

3.5.1 Instagram

Instagram merupakan media sosial dimana aplikasi ini biasanya digunakan untuk memposting foto atau gambar dan bisa digunakan untuk berinteraksi. *Followers* (Pengikut) merupakan unsur terpenting dalam instagram, dimana jumlah *followers* mempengaruhi kelayakan akun tersebut dan jumlah *like* (suka) sangat berpengaruh terhadap postingan. Untuk sekarang *instagram* menjadiaplikasi yang sangat trand di anak milenial yang menggunakannya. Maka dari itu, *instagram* menjadi peluang penting dalam usaha Mazecond untuk mempromosikan produk yang dijual. Dengan memposting produk di instagram sangat bagus menggunakan hastag. Fungsi hastag pada umumnya untuk mengelompokkan postingan dengan satu label hastag.



Gambar 3.1 Akun Instagram Mazecond

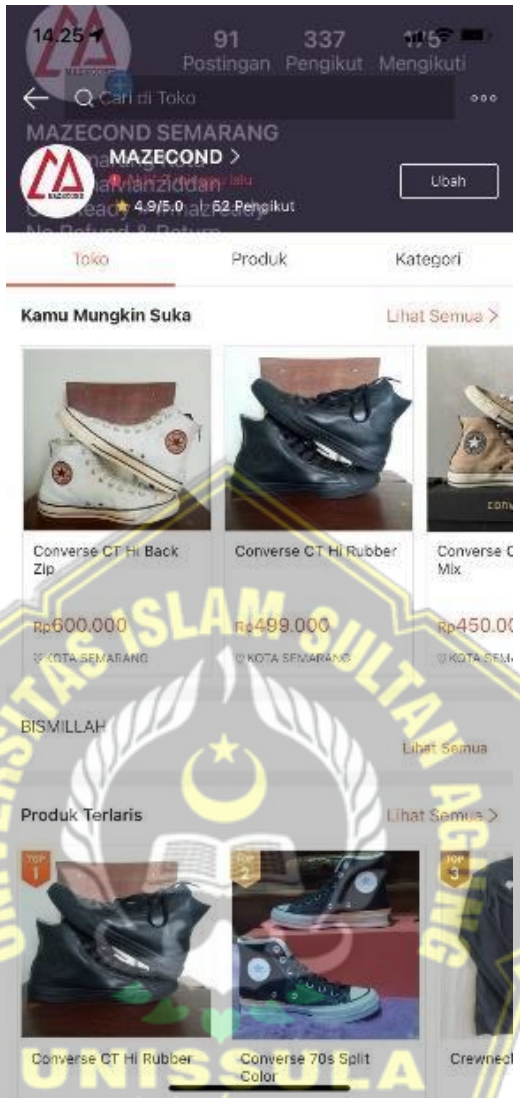
3.5.2 WhatsApp

WhatsApp merupakan media sosial yang sangat populer dan diminati semua kalangan masyarakat. *WhatsApp* mempunyai berbagai fitur yang memudahkannya mengirim pesan berbentuk teks, foto, video, dokumen, dan lokasi. Selain itu WhatsApp juga bisa digunakan untuk panggilan suara maupun panggilan video. Dengan adanya fitur, Mazecond memanfaatkan media sosial

tersebut sebagai alat komunikasi dengan konsumen maupun supplier dengan mudah.

3.5.3 Shopee

Shopee merupakan online shop yang digunakan untuk memudahkan dalam jual beli online dengan kemudahannya bertransaksi. Dengan adanya *Shopee*, Mazecond memanfaatkanya untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan berbagai produk serta harga yang terjangkau. *Shopee* juga memberikan banyak diskon mulai dari potongan harga sampai dengan gratis biaya pengiriman. Tidak hanya itu, dengan adanya *market place* membuat para konsumen Mazecond mudah dalam melakukan transaksi. Banyaknya fitur yang sediakan oleh *Shopee* dalam memuaskan konsumen di antaranya: menyediakan sistem pembayaran di tempat (COD) maupun *PayLatter*, banyak pilihan *voucher* yang bisa digunakan, dan memilih pembayaran maupun pengiriman. Dengan ini *Shopee* merupakan aplikasi yang sangat menguntungkan bagi Mazecond maupun Konsumen.



Gambar 3.2 Akun Shopee Media *Online Shop*

3.6 Monitoring dan Controling

Dalam *digital marketing monitoring* dan *controling* sangatlah penting, hal ini bertujuan untuk mengawasi perkembangan pasar serta merespon permintaan maupun keluhan konsumen. Hal yang perlu diperhatikan saat *monitoring* dan *controling* Mazecond diataranya.

3.6.1 Akun Media Sosial Selalu Aktif

Dalam aktivitas ini yang harus diperhatikan adalah melakukan pengecekan ketersediaan produk serta aktivitas pesanan maupun pengiriman. Jika media sosial tetap aktif maka komunikasi dengan konsumen akan terjaga dengan baik. Pengecekan harga pasar juga harus dilakukan karena dengan tertinggalnya informasi mengenai harga produk maka produk yang kita jual akan kalah dengan yang lainnya.

3.6.2 Kecepatan Respon

Agar terjalinya komunikasi konsumen dengan baik, Mazecond melayani apapun permintaan maupun keluhan dengan baik. Meskipun konsumen nantinya tidak jadi untuk memutukan pembelian, hal ini tidak merugikan toko karena yang terpenting ada komunikasi dengan konsumen yang tertarik pada produk yang dijual. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam merespon konsumen seperti sopan santun dalam berbicara sehingga menimbulkan kesan positif bagi konsumen.

3.6.3 Ketersediaan Stok Produk

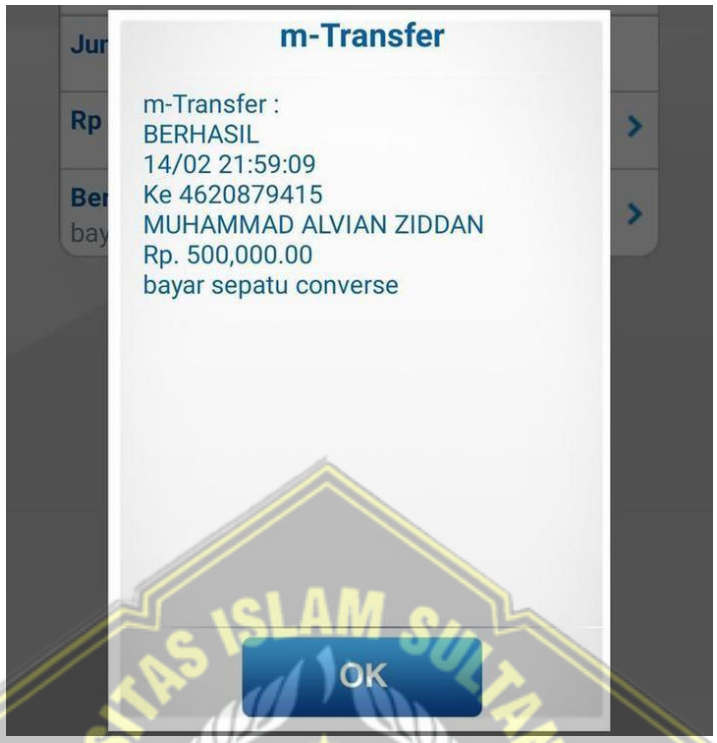
Monitoring tentang ketersediaan produk sangat penting, dimana jika produk sudah habis maka sebaiknya didalam postingan harus segera dihapus. Hal ini bertujuan agar konsumen melihat produk yang masih ada dan bisa bertanya tentang detai produk tersebut.

3.6 Transaksi

Transaksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang denganharta atau keungannya yang bisa bertambah maupun mengurang. Seiring pertumbuhan teknologi, sebagian manusia dalam melakukan transaksi jual beli dapat dilakukan tanpa harus mempertemukan penjual dan pembeli. Karena transaksi dapat dilakukan secara online. Transaksi yang ada di Mazecond diantaranya.

3.6.1 Transaksi Melalui Rekening Bank

Pada era modern sudah banyak orang menggunakan digital untuk keperluan sehari-hari. Dimana tidak hanya untuk alat komunikasi saja melainkan dalam proses transaksi jual beli dapat dilakukan secara online. Salah satu transaksi yang digunakan Mazecond adalah menyediakan transfer antar rekening bank. Dalam transaksi antar rekening bank bisa dilakukan dengan cara datang ke mesin ATM dan melalui M-Banking.



Gambar 3.3 Transaksi Melalui Transfer Bank

3.6.2 Pembayaran Tunai

Pembayaran tunai bisa dilakukan ketika konsumen ingin membeli dengan cara datang ke toko maupun melakukan COD di tempat yang sudah disetujui. Dengan ini konsumen bisa melihat barang yang akan dibeli, sehingga dalamproses transaksi tidak ada pihak yang dirugikan.

Gambar 3.4 Transaksi Sepatu Metode COD

3.7 Packaging dan Pengiriman

Dalam transaksi jualbeli, packaging sangat berpengaruh terhadap barang yang akan dikirim. Dengan ini Mazecond memberikan *packaging extra* dengan menambahkan kardus box dan plastik. Bertujuan agar barang yang dikirim aman tanpa ada kerusakan pada produk tersebut. Sedangkan dalam pengiriman Mazecond menggunakan jasa pengiriman yang terdekat. Salah satu jasa pengiriman yang selalu dipakai yaitu JNT. Jasa JNT dalam pengiriman sangat lah bagus dan banyak disukai oleh konsumen Mazecond. JNT banyak memberikan pelayanan pengiriman seperti menjangkau pengiriman keseluruh daerah yang ada di Indonesia yang dapat dilacak dengan mudah.

3.8 Laporan Keuangan

Catatan keuangan sangatlah penting dalam wirausaha karena memudahhkan kita dalam menghitung hasil keuntungan atau ke rugian serta apakan usaha kita sukses atau mengalami kerugian. Penulis membuat catatan keungan senderhana yang mencatat semua transaksi baik pengeluaran dan juga pemasukan.

Tabel 3.8 Laporan Keuangan Dalam Satu Bulan

Keterangan	Banyaknya (UNIT)	Pemasukan	Pengeluaran	Saldo Akhir
Modal Awal		Rp25.000.000,00		Rp25.000.000,00
Sepatu	100		Rp23.000.000,00	Rp2.000.000,00
Kardus Box	100		Rp300.000,00	Rp1.700.000,00
Plastik Packing	200		Rp100.000,00	Rp1.600.000,00
Stiker	4		Rp60.000,00	Rp1.540.000,00
Biaya Pengiriman			Rp80.000,00	Rp1.460.000,00
Penjualan Minggu 1	25	Rp8.334.000,00		Rp9.794.000,00
Penjualan Minggu 2	21	Rp6.868.000,00		Rp16.662.000,00
Penjualan Minggu 3	18	Rp8.373.000,00		Rp25.035.000,00
Penjualan Minggu 4	20	Rp8.780.000,00		Rp33.815.000,00

Perhitungan Laba dan Rugi Per Bulan

PENDAPATAN			
Penjualan Bersih		Rp 33.815.000,00	
	Total Pendapatan		Rp 33.815.000,00
BEBAN			
Harga Pokok Penjualan		Rp 23.000.000,00	
	Beban Packing	Rp 460.000,00	
	Beban Pengiriman	Rp 80.000,00	
	Infak	Rp 200.000,00	
	Total Beban		Rp 23.740.000,00
Laba Bersih			**Rp 10.075.000,00**

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
UNISSULA
جامعة سلطان أجونج الإسلامية

BAB IV

BISNIS MODEL CANVAS

4.1 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Analisis SWOT adalah alat yang sangat membantu di berbagai aspek dalam mengembangkan strategi dalam bisnis.

a. *Strengths* (Kekuatan)

   Kelebihan dari bisnis sepatu second ini adalah barang yang diperjual belikan memiliki harga yang sangat terjangkau, memiliki kualtias yang bagus dan masih layak pakai. Barang yang sudah dibeli dapat ditukar jika barang itu fake/palsu.

b. *Weaknesses* (Kelemahan)

   Barang yang disediakan oleh penjual tidak selalu seperti baru terkadang terdapat barang barang yang minus atau cacat.

c. *Opportunities* (Peluang)

   Tingkat gaya hidup dan permintaan terhadap fashion jauh lebih tinggi. Second brand lebih diminati dan usaha thrift shop lebih dikenal oleh masyarakat.

d. *Threats* (Ancaman)

   Untuk ancamannya yaitu sekarang sudah banyak pesaing-pesaing pasar dimana banyak nya barang baru maupun palsu dijual dengan harga yang sangat murah.

4.2 Customer Segment

Customer segment atau segmentasi pelanggan merupakan metode dalam berbisnis dengan berbagai demografi pelanggan. Dengan ini bertujuan agar bisa membuat metode pemasaran yang lebih tepat kepada target dan tepat sasaran. Sandang merupakan kebutuhan pokok manusia dimana semua membeli dan menggunakannya. Maka dari itu pangsa pasar Mazecond yang menjual sepatu bekas dapat memaksimalkan pemasarannya.

4.2.1 Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis merupakan pengelompokkan pelanggan yang didasari data kependudukan. Dimana Mazecond Semarang menargetkan semua kalangan mulai dari usia 15 tahun sampai 35 tahun.

4.2.2 Segmentasi Geografis

Segmentasi Geografis juga bisa dikelompokkan dengan berdasarkan lokasi usaha maupun tempat tinggal. Hal ini berkaitan dengan tempat usaha Mazecond, dimana tempat usaha masih banyak anak muda remaja yang ingin tampil berbeda.

4.2.3 Segmentasi Perilaku

Dimana segmentasi ini dikelompokkan lewat bagaimana cara pelanggan melakukan interaksi dengan produk yang dijual. Dalam usaha ini Mazecond memastikan kepada pelanggan dengan menjual produk dengan ke aslian produk dan harga yang terjangkau . Hal ini bertujuan agar konsumen yakin akan produk yang dijual.

4.3 Value Proposition

Value Proposition adalah salah satu kunci bisnis yang tidak boleh terlewatkan. Dimana bisnis sepatu bekas dari Mazecond dapat dipilih oleh *customer* tanpa melihat produk dari toko lain.

4.3.1 Strategi Segmenting

Dalam segmentasinya, kami menggunakan segmentasi demografi dan psikogarfi yang dimana didalamnya menyangkut penghasilan, gaya hidup, dan jenis kelamin konsumen. Alasannya adalah produk yang kami jual khusus anak muda atau remaja yang selalu mempedulikan penampilan untuk itu kami yakin produk kami akan mudah di terima oleh konsumen.

4.3.2 Strategi Targeting

Usaha sepatu second bermerek ini menyediakan produk yang digunakan oleh semua orang dari anak remaja hingga dewasa dengan kelas menengah kebawah. Dengan spesifikasi berikut ini:

a. Usia: 15-35 tahun
b. Rp.1.500.000/bulan

4.3.3 Strategi Positioning

Produk yang kami tawarkan kepada konsumen adalah produk yang berkualitas dan masih layak pakai. Sehingga segmentasi psikografis adalah orang yang memiliki gaya fashionable, suka mengikuti tren terbaru, berani mencoba dan kreatif.

4.4 Channels

Dalam memulai wirausaha sepatu bekas, Mazecond memperkenalkan produk dengan cara memposting di beberapa sosial media seperti *Instagram, Facebook, WhatsApp,* dan *Shopee*. Dengan itu Mazecond bisa dikenal oleh masyarakat. Cara agar lebih dikenal lagi adalah saling meminta untuk mempromosikan dagangan kepada seller lain. Cara ini sangat membantu karena dengan cara ini pengikut yang ada di *instagram* bisa naik dan produk yang dijual jauh lebih dikenal oleh konsumen lain.

4.5 Customer Relationship

Customer Relationship merupakan asset terpenting dalam berwirausaha. Karena dalam berwirausaha harus mempunyai konsumen yang loyal. Ada beberapa cara membangun hubungan baik dengan pelanggan. Pertama, selalu memberikan kualitas pelayanan yang baik dan jika konsumen memiliki masalah dengan produk segera ditangani. Kedua, aktif media sosial sebagai sarana komunikasi kepada pelanggan. Ketiga, menjadi seseorang yang ahli atau menguasai tentang produk yang dijual.

4.6 Revenue Streams

Revenue Streams adalah aliran dana yang dimiliki oleh pengusaha untuk dikembangkan. Mazecond mempunyai beberapa cara agar dana tersebut bisa terkelola dengan baik. Pertama, menentukan apa yang ingin dibeli dan dijual kembali. Kedua, melakukan riset pasar seperti penjualan yang ada di Media Online. Ketiga, mencari pemasok produk yang menjual grosiran.

4.7 Key Activities

Key Activities merupakan aktivitas yang terkait dengan produktivitas bisnis yang aktivitas utamanya menghasilkan *Value Propotion*. Ada banyak cara agar dapat mencapai *value propotion*. Mazecond menerapkan beberapa cara agar produktivitas dalam bisnisnya tercapai. Pertama, mempunyai visi dan misi dalam menjalankan usaha. Kedua, melakukan riset kepada calon pembeli merupakan strategi dalam menarik pelanggan dan membuat mereka percaya kepada produk yang dijual. Ketiga, menganalisis kompetitor bagaimana cara mereka menarik pelanggan dan berkomunikasi dengan baik. Keempat, membuat pelanggan tergugah hatinya untuk membeli produk dikarenakan mendapat sebuah prioritas tersendiri.

4.8 Key Resources

Key Resources merupakan sumber daya penting perusahaan yang menjadi penentu keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan atau usaha. Dalam berwirausaha terdapat beberapa sumber daya sepeti sumber Daya Manusia, Sumber Daya Finansial maupun Sumber Daya Material. Mazecond sendiri menerapkan sumber daya tersebut.

1) Sumber Daya Manusia

   Manusia adalah faktor terpenting, karena dalam menjalankan usaha manusia yang menyusun tujuan dan melakukan semua proses untuk mencapai tujuan perusahaan maupun usaha.

2) Sumber Daya Finansial

Uang adalah modal utama dalam berwirausaha. Dengan uang perusahaan atau usaha bisa berjalan dengan baik. Uang juga berfungsi dalam pembayaran gaji karyawan yang dimiliki. Uang juga diperlukan untuk membeli bahan baku dan biaya operasional lainnya.

3) Sumber Daya Material

Sumber daya material merupakan sumber daya yang bersifat fisik, dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan berwirausaha.

4.9 Key Partnerships

Key Partnerships merupakan pihak yang dapat bekerja sama dengan Anda untuk mendukung dan mengoptimalkan alokasi sumber daya, mengurangi risiko dan ketidakpastian kompetitif, serta meningkatkan kinerja dalam berwirausaha. Mazecond sendiri mempunyai beberapa mitra atau partnership dalam membeli produk. Mitra yang mendukung usaha saya ini memiliki produk yang saya butuhkan dengan harga grosir. Dengan hadirnya mitra ini dapat membantu berjalannya usaha Mazecond.

4.10 Cost Structures

Cost structures merupakan jenis biaya variabel dan biaya tetap yang dikeluarkan oleh perusahaan atau usaha. Dalam *cost structures,* Mazecond mengeluarkan biaya oprasional, biaya variabel dan biaya tetap. Untuk penjelasannya sebagai berikut:

1) Biaya Operasional

   Biaya operasional biasanya digunakan untuk menjalankan dan mengelola suatu usaha.

2) Biaya Variabel

   Biaya variabel merupakan biaya yang bisa berubah ubah disebabkan oleh naiknya harga suatu produk dengan mengikuti harga pasar.

3) Biaya tetap

   Biaya tetap merupakan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya.

4.11 Religiusitas

Religiusitas adalah kata kerja dari agama. Agama dianggap sebagai kata yang berasal dari bahasa Sansekerta dan berarti "tidak kacau". Artinya, agama merupakan peraturan yang menjaga kehidupan manusia dari kekacauan. Oleh karena itu, agama menyiratkan ikatan yang harus dipegang dan diikuti orang. Religiusitas diartikan sebagai keluasan pengetahuan, kekuatan keyakinan, keteguhan beribadah dan penegakan aturan, serta kedalaman penghayatanterhadap agama yang dianutnya.

Dalam menjual barang dagang di Mazecond menerapkan konsep religius dimana setiap pembelian satu produk saya sisihkan untuk berinfak ke masjid Rp. 10.000 dan Mazecond juga menerapkan konsep jujur dalam berjualan, seperti barang dagang ada yang sobek atau pun rusak pasti saya kasih lihat tanpa menyembunyikan kekurangan yang ada di barang tersebut.

BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengkomunikasikan nilai suatu produk, layanan atau kualitas kepada konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan atau menjual produk, layanan, jasa atau merek. Teknik dalam pemasaran termasuk memilih pasar sasaran melalui analisis pasar dan segmentasi pasar, memahami perilaku konsumen, dan mempromosikan nilai produk kepada konsumen. Dari perspektif sosial, pemasaran merupakan hubungan antara kebutuhan material masyarakat danpola respons ekonomi. Pemasaran melengkapi kebutuhan dan keinginan ini melalui proses bersama dan membangun hubungan yang langgeng. Pemasaran diterapkan dalam bisnis atau organisasi melalui manajemen pemasaran (Jain & Yadav, 2017). Adapun menurut (Wandanaya, 2011) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan produk dan nilai denganorang lain.

5.2 Pengertin Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pernyataan dasar tentang dampak yang diharapkan pada permintaan di pasar sasaran tertentu (*Ades Astika,* n.d.). Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang dapat digunakan unit bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan, termasuk keputusan kunci tentang pasar sasaran, penentuan posisi pasar produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan. Menurut (Ira Nadra, n.d.) Strategi pemasaran meliputi proses pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran, bauran

pemasaran, dan alokasi pengeluaran pemasaran sesuai dengan kondisilingkungan dan persaingan yang diharapkan.

5.3 Digital Marketing

5.3.1 Pengertian Digital Marketing

Kehadiran perkembangan teknologi saat ini telah menyebabkan pergeseran strategi pemasaran ke arah yang lebih modern. Awalnya pemasaran dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi, namun sekarang menggunakan teknologi Internet Pemasaran menjadi lebih berkembang dan lebih dikenal dengan istilah pemasaran digital (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital Marketing* adalah kegiatan periklanan, mencari pasar melalui media digital online dengan menggunakan berbagai media (Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, 2018).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat untuk menunjang banyak kegiatan (Pradiani, 2018). Strategi pemasaran digital menekankan bagaimana teknologi digital dapat membuat upaya pemasaran lebih efektif karena dapat menarik perhatian individu, melakukan promosi yang lebih baik, dan mengeksekusi desain produk dengan lebih efektif (Mandal, 2017). Strategi pemasaran digital diperlukan untuk memberikan arahan terpadu untuk kegiatan pemasaran online suatu organisasi, mengintegrasikannya dengan kegiatan pemasaran lainnya, dan mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan (Chaffey, 2012).

Menurut (Rapitasari, 2016) strategi digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang terus berkembang. Saat menerapkan strategi ini di organisasi harus mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal untuk menentukan kesesuaian dan menentukan strategi pemasaran digital yang paling tepat. Tujuan utama dalam penerapan strategi pemasaran digital adalah untuk membangun komunikasi antara produsen dan pelanggan untuk menyampaikan merek dan membangun kepercayaan danloyalitas merek dengan pelanggan.

5.3.2 Jenis Digital Marketing

Berbagai macam jenis *digital marketing* dapat digunakan dalam kegiatan bisnis untuk menunjang bisnis semakin berkembang dan dikenal oleh banyak orang dengan menggunakan sarana prasarana secara optimal. Adapun jenis-jenis digital marketing menurut (Andi, 2020) sebagai berikut:

1) Website

Penggunaan *website* saat ini sudah banyak diaplikasikan oleh pelaku usaha untuk mengenalkan produk atau jasanya. *Website* dapat menjadi media promosi yang dapat diakses dengan mudah setiap saat serta memberikan informasi yang valid kepada konsumen yang ingin mengetahui keberadaan produk atau jasa.

2) Sosial Media Marketing

Sosial media marketing yaitu pemasaran yang menggunakan situs media sosial untuk menciptakan dan mempromosikan produk dan jasa di internet. Dengan munculnya media sosial, push marketing

telah beralih ke model percakapan yang mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian didasarkan pada konten, seperti ulasan blog, tag dan komentar akun.

3) *Search Engine* (Mesin Pencarian)

Search engine adalah jenis situs web yang fungsinya mengumpulkan data base daftar situs web yang dapat ditemukan di internet dan menampilkan indikator berdasarkan kata kunci yang dicari oleh pengguna. *Search Engine* dibagi menjadi 2, yaitu:

a. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM bekerja dengan menggunakan periklanan dan pengoptimalan lintas biaya untuk meningkatkan visitor atau pengunjug.

b. *Search Engine Optimation* (SOM)

SEO merupakan upaya untuk meningkatkan situs web ada di halaman pertama Google dengan menempatkan kata kunci di artikel dan konten serta mengembangkan strategi.

4) Email Marketing

Email marketing adalah tindakan atau aktivitas menggunakan media email untuk mengirim pesan komersial ke sekolompok orang, seperti promosi, penawaran produk, diskon dan penawaran keanggotaan.

5) Iklan Online

Untuk menggunakan media periklanan online, perlu adanya anggaran biaya promosi terlebih dahulu. Keuntungan dari periklanan online yaitu para pelaku usaha dapat membidikkonsumen yang akan dituju.

5.3.3 Dimensi Digital Marketing

Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Laksana & Dharmayanti, 2018) terdapat menetapkan empat dimensi digital marketing sebagai berikut:

6) *Interactive*

Interactive merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dapat memberikan informasi dan menerimanya secara akurat dan jelas.

7) *Incentive Program*

Incentive program adalah program-program unggulan yang menarik setiap promosi tersebut dilakukan.

8) *Site Design*

Site program merupakan tampilan yang menarik untuk media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan maupun usaha bisnis.

9) *Cost*

Dalam *cost*, mencerminkan kemampuan pemasaran digital perusahaan, mengurangi biaya kemampuan periklanan perusahaan dengan sangat efisien, menghemat biaya dan waktu transaksi.

5.3.4 Manfaat Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing sangat menjanjikan bagi pengusaha mikro untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. Pengusaha kecil menggunakan pemasaran digital untuk berbagi informasi yang dapat mereka lakukan dengan cepat dan efisien, membantu mereka memecahkan masalah di awal operasi bisnis mereka (Caniëls et al., 2015).

Manfaat digital marketing menurut (Tri Rachmadi, n.d.) yaitu sebagai berikut:

10) Menghubungkan dengan Konsumen di Internet

    Setidaknya 80% konsumen sekarang menggunakan internet untuk mencari informasi tentang produk dan layanan dengan lebih mudah dan nyaman. Pelaku usaha dapat menggunakan banyak alat dan saluran yang tersedia dalam pemasaran digital untuk menargetkan konsumennya.

11) Menghasilkan Penjualan Tinggi

    Pemasaran digital memungkinkan untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas sesuai target perusahaan. Selain itu, dapat menghasilkan prospek untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan hasil yang menguntungkan.

12) Menghemat Biaya

Pemasaran digital tidak hanya membantu pemilik bisnis menciptakan generasi dan konsumen baru, tetapi juga membantu menghemat biaya bisnis.

13) Membantu Menghasilkan Pendapatan Tinggi

Strategi pemasaran digital telah terbukti membawa peningkatan keuntungan yang signifikan bagi usaha dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

14) Membantu Bersaing dengan Kompetitor

Selain menciptakan posisi yang setara dengan pesaing, pemasaran digital memungkinkan untuk bersaing secara langsung dengan merek perusahaan besar.

5.4 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah kombinasi dan totalitas metode, prosedur, kebiasaan, keputusan, dan objek yang mendukung pelaksanaan gaya hidup berdasarkan nilai atau sistem kepercayaan tertentu (Ratna Yuliana, n.d.). Menurut (Putri Meriana et al., n.d.) bahwa gaya hidup merupakan gambaran bagaimana orang berperilaku, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Sedangkan menurut (Ardista, 2020) gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan-lebihan. Gaya hidup selalu digambarkan keseluruhan diri dari seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya.

5.5 Pengertian Minat Beli

Konsep minat beli adalah sikap kecenderungan perilaku konsumen untuk membeli produk yang memimpin proses pembelian dari pencarian informasi produk dan tindakan terkait pembelian (Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, 2018). Menurut Sukmawati dan Suyono yang dikutip dalam (Annafik,2012), minat beli merupakan komponen perilaku dari sikap konsumen. Kesediaan konsumen untuk membeli adalah tahap di mana konsumen membuat pilihan yang mencakup beberapa merek yang dibangun ke dalam perangkat pilihan mereka danmembeli dari pilihan yang paling mereka sukai. Sedangkan menurut (PUJI et al., 2021) Niat membeli adalah proses terintegrasi yang dikombinasikan dengan pengetahuan untuk membuat keputusan memilih produk.

5.6 STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Bisnis harus mengembangkan strategi pemasaran yang berpusat pada konsumen untuk membantu mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani berbisnis secara menguntungkan.

5.6.1 Segmenting

Secara umum, sebuah perusahaan akan lebih berhasil jika membagi pelanggannya menjadi beberapa segmen. Metode ini memastikan kesuksesan lebih dari sekadar melayani konsumen apa adanya. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan mengambil pendekatan kritis terhadap segmentasi pasar. Pembagian pasar menjadi beberapa jenis pasar yang ada. Menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2012) dalam (Hafizh Hanafrian, 2017) segmentasi dapat dibagi menjadi empat variabel utama segmentasi konsumen. Variabel segmentasi yang umum biasa digunakan adalah geografi, demografi, psikologi, dan perilaku.

5.6.2 Targeting

Jika segmentasi adalah pengelompokan pasar, maka targeting adalah tujuan segmentasi untuk mencapai apa yang diinginkan oleh konsumen. Targetingadalah keputusan perusahaan untuk melayani sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama. Menurut (Widjaya, 2017) menjelaskan bahwa pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang diputuskan untuk dilayani oleh perusahaan. Target Market mengevaluasi minat pasar setiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

5.6.3 Positioning

Positioning adalah bagaimana suatu produk berbeda dari pesaingnya di mata konsumen. Upaya untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan mengkomunikasikan keunggulan unik dan keunggulan kompetitif. Ini termasuk citra merek, manfaat yang dijanjikan, dan keunggulan kompetitif. Dengan cara ini, produk dan layanan perusahaan dianggap lebih unggul dan istimewa dibandingkan dengan produk dan layanan pesaing. Menurut (Safitra H, 2017). Positioning menciptakan jumlah nilai yang tepat yang memotivasi pelanggan untuk membeli. Positioning dapat dikatakan sebagai tindakan atau langkah yang dilakukan perusahaan untuk menambah nilai agar konsumen di segmen tertentu memahami dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, tidak menempatkan produk dalam kelompok atau segmentasi tertentu, melainkan upaya untuk menambatkan citra produk di benak konsumen dalam segmen yang dipilih.

5.7 Customer Relationship

Perubahan lingkungan bisnis yang tidak pasti, meningkatkan kesadaran pelaku bisnis menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dalam berbisnis. Selain untuk mendapatkan keuntungan, perusahaan juga berusaha untuk memuaskan pelanggannya. Oleh karena itu, berbisnis harus merespons perubahan ekonomi yang sedang berlangsung dan memberikan peluang untuk menerapkan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional agar dapat melayani pelanggan mereka dengan lebih baik. *Relationship Marketing* adalah konsep dimana perusahaan membangun hubungan dengan pemangku kepentingan mereka. Dengan konsep ini, perusahaan hanya akan fokus terhadap pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan dianggap sebagai ujung tombak perusahaan. Bagi pelanggan perusahaan biasanya diberikan program berbentuk membership card yang biasa disebut dengan loyalty card, dimana konsumen sering menerima penawaran khusus individu, poin untuk *upgrade*, *rebate*, dan *cross-buy*. Menurut (Munandar, n.d.) dapat dikatakan bahwa pelanggan yang setia kepada produk perusahaan memiliki antusiasme yang relatif bertahan lama terhadap produk dan jasa atau perusahaan yang mereka pilih.

5.8 Manajemen Keuangan

Suatu usaha pasti menginginkan pemilik usaha makmur dengan cara meningkatkan nilai usaha tersebut. Manajemen keuangan adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui Tindakan yang diambil. Tiga prinsip utama dalam manajemen keuangan adalah kebijakan pendanaan, kebijakan investasi dan kebijakan dividen (Morrow et al., 2007).Dalam ketiga kebijakan tersebut dapat disimpulkan jika suatu usaha dapat menjalankan kebijakan tersebut maka nilai usaha dapat dicapai dengan maksimum.

5.9 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

Suatu organisasi bisnis (perusahaan) dapat tumbuh dan berkembang jika menganut konsep efektivitas dan produktivitas dalam menjalankan bisnisnya. Langkah untuk memenangkan persaingan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat baik dari segi kualitas, harga maupun daya saing produk yang dihasilkan.

5.9.1 *Product*

Produk adalah barang fisik, properti, organisasi, orang, peristiwa, pengalaman, ide, lokasi dan informasi yang disediakan di pasar (Kotler, P., 2016). Produk dapat berupa apa saja (baik fisik maupun tidak) yang tersedia untuk konsumen potensial dengan tujuan memenuhi kebutuhan tertentu (Hafi, M., & Sutanto, 2020).

5.9.2 *Price*

Harga adalah elemen berbeda dari bauran pemasaran. Harga adalah elemen yang memiliki sifat menghasilkan atau memperoleh pendapatan, sedangkan elemen pemasaran lainnya (yaitu produk, lokasi/distribusi, danperiklanan) adalah biaya. Pemasaran dalam produk perlu mengenal berbagai aspek psikologis dari informasi harga yang mencakup dari harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*).

5.9.3 *Place*

Suatu produk (baik berupa barang maupun jasa) laris manis di pasar jika dapat didistribusikan ke berbagai lokasi tempat calon pembeli berada. Tujuan dari penjualan adalah untuk memasarkan produk. Distribusi adalah organisasi yang saling bergantung untuk terlibat dalam proses membuat produk atau layanan tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi dapat juga didefinisikan

sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan penyediaan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dan memastikan bahwa penggunaannya sesuai dengan kebutuhan.

5.9.4 Promosi

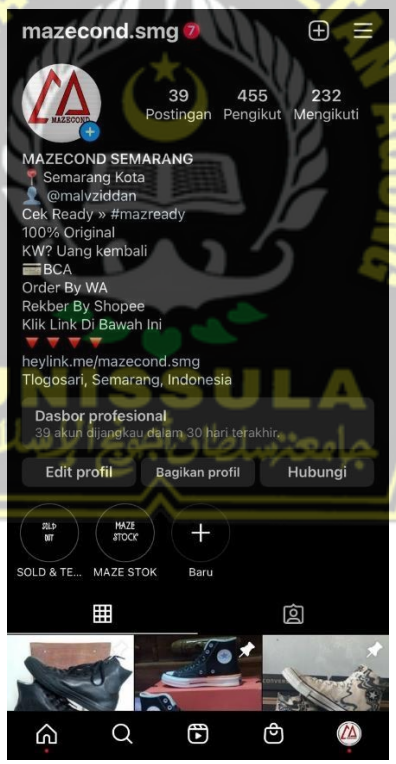
Promosi adalah salah satu kegiatan yang diperlukan oleh pengusaha dalam memasarkan produknya. Promosi memainkan peran penting dalam bisnis karena berhubungan dengan jarak antara produsen dan konsumen. Menurut (Ari, 2018) menyatakan bahwa *Promosi* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. *Promosi* merupakan bentuk komunikasi yang menjelaskan secara meyakinkankepada calon konsumen mengenai barang dan jasa (Putri & Safri, 2015). Terdapat juga bahwa promosi menurut (Wardani, 2019) merupakan kegiatan yangdilakukan oleh pelaku bisnis atau perusahaan untuk menyebarkan informasi yang dimaksudkan untuk diedarkan dan ditujukan untuk konsumen.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Keputusan menggunakan strategi digital marketing sebagai bisnis harus disesuaikan dengan karakteristik dengan usaha yang dikelola untuk menegaskan perlunya menggunakan strategi tersebut. Digital marketing biasanya terdiri dari pemasaran yang interaktif. Di sisi lain, strategi digital marketing dapat digunakan untuk memudahkan sebuah usaha untuk melihat kebutuhan dan keinginan pasar. Selain itu, dapat mengetahui informasi kebutuhan pasar melalui dunia maya.



Gambar 6.1 Akun Media Promosi Instagram

Permasalahan digital marketing pada usaha Mazecond yaitu kurang memaksimalkan penerapan digital marketingnya, seperti kurangnya penggunaan platform digital media sosial. Terlihat pada gambar 6.1 bahwa pemakaian untuk promosi penjualan produk sepatu Mazecond hanya menggunakan platform *Instagram* dan *Shopee* saja. Padahal saat ini, banyak platform digital yang sedang populer diminati banyak orang seperti *TikTok, Facebook, dan Telegram.* Namun, untuk usaha Mazecond belum menggunakan semua platform tersebut sebagai langkah promosi dalam penjualannya.

Permasalahan lain digital marketing pada usaha ini yaitu kurangnya membuat konsep konten promosi yang akan diunggah di platform. Konten yang dibuat untuk promosi penjualan kurang menarik, tidak menampilkan desain konten yang dapat menarik konsumen, dengan kata lain hanya mengambil gambarproduk lantas mengunggahnya pada platform, hanya menampilkan produk penjualan. Tidak menampilkan dan mengunggah konten edukasi mengenai sepatu second. Padahal perlunya mengunggah konten edukasi mengenai sepatu second sangat penting karena dapat mengetahui kualitas produk, barang bermerk, harga, sumber barang, cara merawat produk, dan lain-lain.

Sehingga, dari analisis permasalahan di atas untuk program promosi produk penjualan kurang efektif dilakukan. Apabila hal tersebut terus berlanjut tanpa adanya solusi , maka akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap usaha yang dijalankan Mazecond.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Digital Marketing

Tentunya perkembangan teknologi saat ini tidak dapat dipungkiri dan terus dikembangkan lebih lanjut. Saat ini, banyak perusahaan yang mulai menggunakanaktivitas Digital Marketing untuk menjangkau konsumen dalam skala besar. Penggunaan konsep Digital Marketing Mazecond bertujuan untuk mengirimkan informasi dengan cepat dan efisien, menghubungkan orang-orang di Internet, yang memfasilitasi penargetan pemasaran, dan menjangkau masyarakat yang lebihluas sesuai dengan tujuan usaha Mazecond.

Gambar 6.2 Insight yang terjadi selama memposting produk

Target yang diharapkan selama 7 hari menerapkan media sosial marketing di instagram ada 6 – 9 produk yang terjual. Seperti gambar 6.2.1 yang terjadi ada

berbagai dampak seperti memposting produk dalam sehari yang melihat kisaran 300 – 400 akun dengan rincian 70 – 80 pengikut dan 150 – 250 bukan pengikut. Sedangkan yang berinteraksi sekitar 20 akun dan akun yang berinteraksi ke situs web yang terhubung langsung pada WhatsApp ada 2 akun yang berarti salah satu akun tersebut benar – benar melakukan transaksi pembelian.

Untuk mengoptimalkan digital marketing ada beberapa metode yang diterapkan yaitu:

1) Sosial Media Marketing

   Dalam mempromosikan produk penjualan sepatu second hanya menggunakan sosial media instagram. Dengan adanya instagram dapat mendorong pelanggan untuk melakukan keputusanpembelian didasarkan pada postingan, seperti foto detail produk, caption harga dan penjelasan kondisi produk tersebut.

2) Interactive

   Hubungan antara Mazecond dan konsumen dalam memberikan informasi seperti kondisi produk dan harga di aplikasi chat instagram maupun link web WhatsApp.

3) Incentive Program

   Program yang sering diberikan untuk konsumen setiap hari jumat diadakan nya “JUMAT BERKAH” dimana program promosi tesebut seperti potongan harga senilai Rp. 10.000 hingga Rp. 50.000 dan gratis biaya pengiriman keseluruh pulau Jawa.

4) Menghubungkan Konsumen di Internet

Manfaat dari digital marketing yang diterapkan Mazecond setidaknya sebagian besar konsumen menggunakan instagram untuk mencari informasi tentang produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

5) Membantu Bersaing dengan Kompetitor

Selain menciptakan posisi dengan kempetitor secara tidak langsung bisa bersaing dengan kompetitor yang sudah terdahulu menjalankan usaha sepatu second.

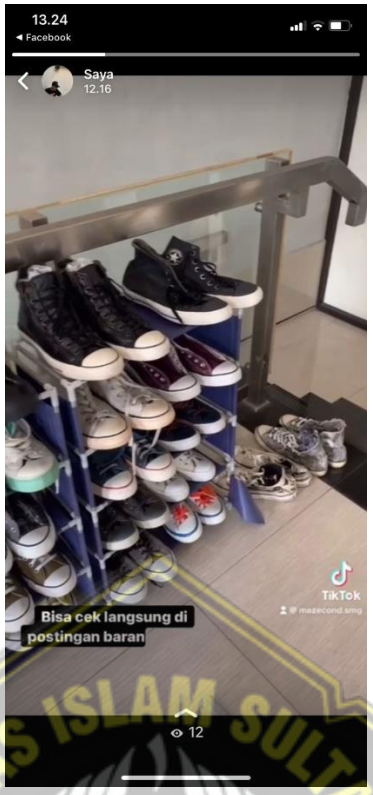
6.2.2 Alternatif Solusi

Penggunaan sosial media mempunyai solusi untuk dikembangkan lebih dalam lagi, seperti penggunaan WhastApp, Instagram, Tiktok, Telegram, dan Facebook. Adapun cara pengembangan jangka panjang untuk meng-optimalisasikan penggunaan sosial media sebagai berikut:

1) WhatsApp

WhatsApp salah satu aplikasi komunikasi dengan konsumen. Dengan penggunaan aplikasi ini bisa dikembangkan seperti:

a. Menambahkan kontak atau nomer handphone customer agar setiap membuat story whatsapp bisa dilihat oleh customer
b. Membuat grup untuk customer agar dapat berjualan di dalam grup tersebut



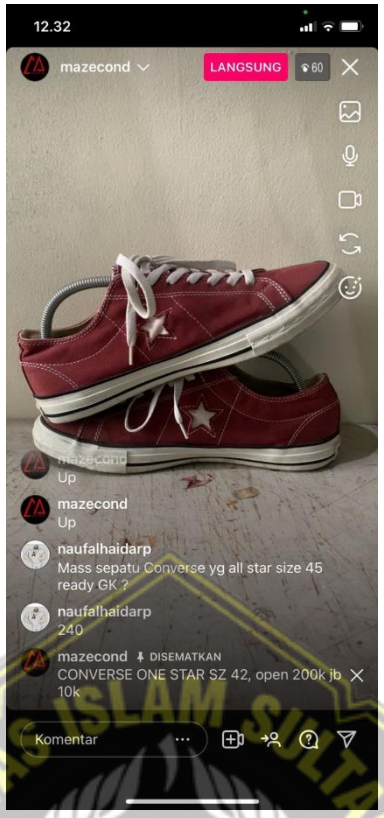
Gambar 6.3 Contoh story WhatsApp

2) Instagram

Instagram merupakan salah satu aplikasi yang sering digunakan Mazecond, dimana aplikasi ini dibuat untuk akun postingan penjualan sepatu second mazecond. Aplikasi ini bisa dimanfaatkan sebagai berikut:

a. Memposting produk yang akan dijual agar seluruh pengikut dapat melihat produk tersebut

b. Manayangkan live di instagram agar konsumen dapat secara langsung melihat produk yang di jual dan bisa secara langsung berinteraksi dengan konsumen

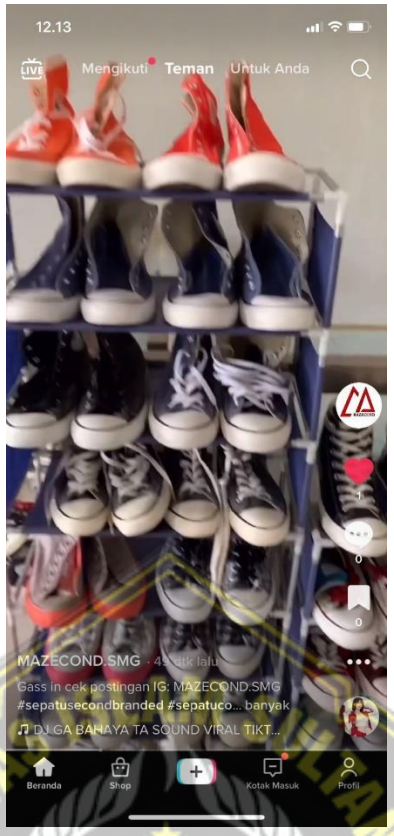


Gambar 6.4 Contoh hasil Live Instagram Mazecond.smg

3) Tiktok

Tiktok adalah salah satu aplikasi yang hampir sama dengan instagram. Perbedaannya adalah di tiktok menampilkan video dengan durasi tertentu untuk mendapatkan views dari pengguna tiktok. Kedepannya Mazecond akan memanfaatkan aplikasi ini sebagai:

a. Mempromosikan produk yang dijual dengan cara membuat video produk yaitu sepatu second
b. Jika produk sepatu second menarik bagi konsumen dan sudah mencapai targetnya di tiktok, bisa melakukan live atau siaran langsung agar bisa berinteraksi dengan konsumen



Gambar 6.5 Konten TikTok

https://vt.tiktok.com/ZSLy6GaaL/

4) Telegram

Telegram merupakan aplikasi yang hampir mirip dengan WhatsApp dimana aplikasi ini juga bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen. Untuk kedepannya mazecond memanfaatkan telegram sebagai berikut:

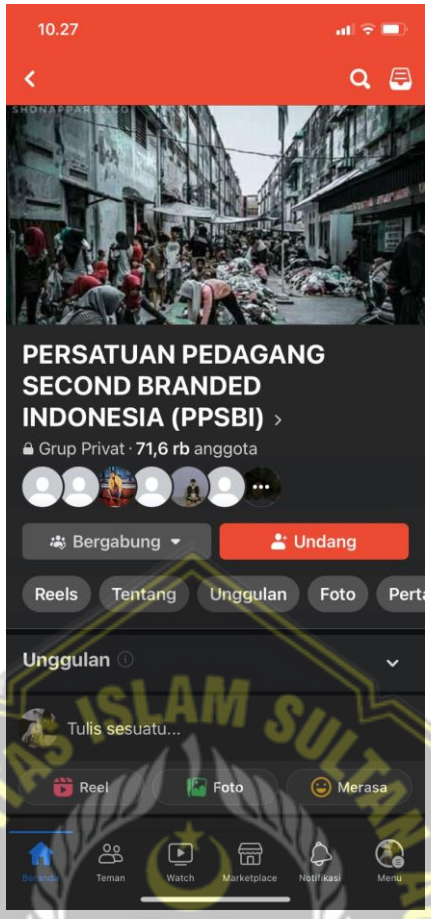
a. Membuat grup sepatu second yang mana berguna untuk konsumen maupun customer mazecond jika ingin menjual sepatunya lagi kesesama konsumen
b. Bertujuan untuk diskusi tentang sepatu second tidak hanya merek converse bisa juga dengan merek lainnya

Gambar 6.6 Aplikasi Telegram yang dibuat Mazecod SCND SMG

5) Facebook

Facebook salah satu aplikasi yang sudah ada lama, namun masih banyak orang menggunakannya. Aplikasi ini akan digunakan Mazecond kedepannya sebagai berikut:

a. Untuk membuat grup komunitas sepatu second yang ada di seluruh Indonesia, tidak hanya konsumen tetapi seller atau penjual sepatu second juga bisa bergabung untuk jual beli di grup ini.



Gambar 6.7 contoh grup second yang ada di Facebook

PERSATUAN PEDAGANG SECOND BRANDED INDONESIA (PPBSI)

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah disusun dalam laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Penerapan digital marketing yang masih kurang optimal sebagai langkah promosi sepatu second Mazecond. Dimana dapat dilihat dari kurang nya penggunaan sosial media seperti WhastApp, Instagram, Tiktok, Telegram, dan Facebook agar jauh lebih optimal dan bisa bersaing dengan kompetitor lainnya.
2. Penting nya konsep konten menarik yang akan diunggah di sosial media. Dimana di setiap konten yang akan diunggah hanya menampilkan produk penjualan. Seharusnya juga menampilkan konten seperti cara merawat sepatu bekas dan cara mencuci sepatu dengan bahan sepatu yang berbeda agar lebih terawat.
3. Pada saat melakukan promosi, khususnya mengunggah konten produk,tidak menampilkan desain – desain konten yang menarik dari kompetitor sejenis dan hanya menggunakan satu background saja.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis dan Pembahasan BAB VI

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan nilai dari Laporan Kegiatan MB-KM Wirausaha sebagai berikut:

1) Rekomendasi Untuk Penulis

   Penulis menyadari bahwa penulisan pada laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kedepannya penulis akan lebih jelas dalam menyampaikan isi dari laporan kegiatan MB-KM Wirausaha dengan sumber – sumber yang dapat dipertangung jawabkan.

2) Rekomendasi Untuk Usaha Sepatu Second Mazecond

   a) Untuk kedepannya usaha sepatu second mazecond harusbisa meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi supaya konsumen nyaman dan puas saat membeli sepatu second mazecond.

   b) Untuk kedepannya usaha sepatu second mazecond mempunyai store yang bagus agar konsumen bisa langsung memilih produk yang diinginkan dan bisa menjual produk selain sepatu Converse.

   c) Kedepannya usaha sepatu second Mazecond memiliki SDM yang bisa mengelola toko, akun dan mempostingkanproduk di sosial media.

3) Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya

a) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak mencari refrensi dari berbagai sumber yang terkait dengan peran digital marketing agar hasil dari penelitian dan laporannya lebih lengkap dan lebih baik lagi.

b) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan lagi dalam hal pengambilan maupun pengumpulan data agar penelitian dapat dilaksanakan lebih baik dari sebelumnya.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Menjadi seseorang yang mempunyai bakat dalam berwirausaha tidaklah mudah dimana kita harus mempunyai ide – ide dan berani mengambil resiko. Manfaat dari berwirausaha salah satunya adalah kita dapat menentukan sendiri keuntungan yang kita inginkan. Akan tetapi jika kita berani mengambil resiko, ada kemauan, dan bersungguh – sungguh dalam menjalankan usaha akan sangat mudah dijalani.

Pembelajaran yang dapat diambil dari penulis selama melakukan kegiatan MB-KM Wirausaha ini adalah:

1) Mengerti bahwa disaat terdapat masalah dalam usaha, kita dapat mencari solusi dengan memanfaatkan peluang yang ada.
2) Mengetahui cara memperluas pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing.
3) Dalam menjalankan bisnis, kita harus bersungguh – sungguh dalam menjalankan bisnis tersebut, tidak setengah – setengah dan juga selalu bersyukur atas apa yang kita dapat dan tidak mudah menyerah.

Dengan adanya program MB-KM wirausaha ini, mahasiswa bisa mendapatkan wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi karakteristik konsumen maupun masalah yang terjadi. Sehingga dapat menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ades Astika. (n.d.).

Annafik, A. F. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha. *Bisnis Intelejen*, 1– 68.

Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga,Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *15*(2), 1–13. https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156

Ari, W. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Gayungan, Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *6*(1), 1–9.

Chaffey, D. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 6/E*. Pearson Education.

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, M. (2018). *Pengaruh GayaHidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)* (Vol. 3).

Hafizh Hanafrian, R. (2017). *Tinjauan Strategi Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Pt Soka Cipta Niaga*.

Influence of Lifestyle on Purchase of Decision Danar Hadi Batik Clothing (Studies on female consumer in Danar Hadi's Outlet in Diponegoro Surabaya) By: Ratna Yuliana Universitas Negeri Surabaya. (n.d.).

Ira Nadra. (n.d.).

Jain, Dr. E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, *19*(05), 49–53. https://doi.org/10.9790/487x-1905064953

Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, *5*(06), 5428–5431. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v5i6.11

Morrow, J. L., Sirmon, D. G., Hitt, M. A., & Holcomb, T. R. (2007). Creating Value in the Face of Declining Performance: Firm Strategies and Organizational Recovery. *Strategic Management Journal*, *Vol. 28*(Issue 3, pp: 271–283.)

Munandar, D. (n.d.). *Pengaruh Customer Relationship Management Pt . Frisian Flag Indonesia Bandung*. *7*(1), 137– 148.

Muniarty, P., Saputri, D., Arisandi, D., Wahyu Ikasanti, P., Wahyuni, T., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Monginsidi, J., Barat, R., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima Monginsidi, S. J. (2021). *Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat* (Vol. 14, Issue 1). http://journal.stekom.ac.id/index.php/E-Bisnis■page91

Pendidikan Ekonomi Program Studi Tata Niaga, J., Ekonomi, F., Negeri Surabaya, U., & Ketintang Surabaya, K. (n.d.). *Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo) Meriena Putri Ajiwibawani Muhammad Edwar*. www.academia.edu

Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *11*(2), 46–53. https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45

Purwana ES, Dedi, Rahmi, Aditya, S. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro , Kecil , Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, *1*(1), 1–17.

Putri, R. S., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian MotorPekanbaru. *Jurnal Valuta*, *1*(2502–1419), 1–25.

Rapitasari, D. (2016). Digital Marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Application Based Digital Marketing As a Strategy To Improve Customer Satisfaction Core. *Cakrawala*, *10*(2), 107–122.

Safitra H, R. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, *6*(1), 28–44.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, *3*(1), 102. https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333

Wandanaya, A. B. (2011). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Vol. 5, Issue 2).

Wardani, A. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmentating, targeting, positioning. *Agora*, *5*(1), 20–28.