

**ANALISA STRATEGI MARKETING PADA CV. AL
BARAKAH INDONESIA CORP**



LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Program Studi Strata I Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

MAHARANI ICA CANDRA KIRANA

20110057

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

ANALISA STRATEGI MARKETING PADA CV. AL BARAKAH INDONESIA CORP

Disusun Oleh

Maharani Ica Candra Kirana

20110057

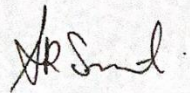
Telah disetujui dan disahkan dengan baik oleh Pembimbing Laporan Kuliah Kerja
Usaha, guna melengkapi persyaratan untuk dapat menempuh mata kuliah Tugas
Akhir

Program Studi Manajemen

Sukoharjo, 20 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Ari Susanti, S. Pt., M.M.)



Kepala Program Studi Manajemen

(Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A)

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Kegiatan Kuliah Kerja Usaha yang berjudul “**Analisa Strategi Marketing Pada CV. Al Barakah Indonesia Corp**”. Laporan ini disusun sebagai persyaratan untuk dapat menempuh mata kuliah Tugas Akhir pada Program Studi Strata (S1) Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Dalam penyusunan laporan kegiatan Kuliah Kerja Usaha tersebut tidak lepas dari bantuan, dorongan, bimbingan, serta masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, sebagai rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah membantu sehingga dapat tersusun laporan kegiatan Kuliah Kerja Usaha tersebut, khususnya kepada :

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H selaku ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S. Pt., M.M selaku wakil ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, serta dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu ditengah kesibukannya dan dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A selaku kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Seluruh dosen pengajar Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu serta wawasan.
5. Seluruh staff dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Bapak Zuhair selaku Direktur di CV. Al Barakah Indonesia Corp. yang telah memberikan izin dan arahan dalam pelaksanaan Kuliah Kerja Usaha.
7. Seluruh karyawan di CV. Al Barakah Indonesia Corp. yang telah membantu dan membimbing selama proses pelaksanaan Kuliah Kerja Usaha.
8. Ibu Adriyana Damayanti selaku kepala bagian divisi shipping dan administrasi penjualan textile yang berbaik hati telah menerima dan memberikan izin untuk melakukakn kegiatan Kuliah Kerja Usaha.
9. Rekan magang yang telah memberikan bantuan penulis selama kegiatan Kuliah Kerja Magang.

10. Sahabat, teman seperjuangan, serta semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan laporan kegiatan Kuliah Kerja Usaha.

Penulis menyadari adanya banyak kekurangan dalam penulisan Laporan Kuliah Kerja Usaha baik secara kualitas maupun kuantitas. Penulis berharap Laporan Kuliah Kerja Usaha ini dapat menjadi referensi dan manfaat bagi pembaca. Dan oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari berbagai pihak untuk penulisan laporan kegiatan Kuliah Kerja Usaha dan penulisan laporan lain di masa yang akan datang.

Sukoharjo, 20 Juli 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Divisi Kerja	2
C. Aktivitas Kegiatan	4
D. Pokok Permasalahan	4
E. Pembahasan.....	8
F. Kesimpulan dan Saran	16
LAMPIRAN	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Struktur Organisasi CV. Al Barakah Indonesia Corp	3
Tabel 2. Data Pengiriman Produk Supplier Tahun 2023	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rapat Untuk Persiapan Pameran Umroh	25
Gambar 2. Rapat Untuk Strategi Penjualan Kurma	26
Gambar 3. Data Penjualan Bulan Maret 2023.....	27
Gambar 4. Data Penjualan Bulan Maret 2023.....	27
Gambar 5. Data Penjualan Pameran Umroh	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Mahasiswa Kuliah Kerja Usaha	19
Lampiran 2. Penilaian Mahasiswa Kuliah Kerja Usaha	23
Lampiran 3. Absensi Mahasiswa Kuliah Kerja Usaha	24

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan hambatan bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka. Kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk mengurangi kegiatan di luar rumah membatasi akses pelaku usaha ke tempat-tempat strategis untuk memasarkan produk. Ini mengakibatkan kesulitan dalam bertransaksi jual beli bagi pelaku usaha dan pelanggan. Penurunan penjualan yang berkelanjutan dapat menyebabkan ketidakstabilan atau penurunan pendapatan perusahaan, yang pada gilirannya dapat mengakibatkan pemutusan hubungan kerja bagi karyawan. Banyak orang yang terdampak oleh pandemi ini, baik itu kehilangan pekerjaan, dirumahkan, atau mengalami pengurangan jam kerja.

Salah satu contoh perusahaan yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah CV. Al Barakah Indonesia Corp, sebuah perusahaan yang melakukan impor kurma dari perusahaan mitra di negara Timur Tengah dalam jumlah besar. Karena adanya pandemi Covid-19, pengiriman kurma dari negara Timur Tengah ke Indonesia menjadi terhambat yang menjadikan penjualan CV. Al Barakah Indonesia Corp juga menurun. Namun, meskipun mengalami dampak tersebut, CV. Al Barakah Indonesia Corp berhasil bertahan di tengah pandemi. Hal ini dapat dicapai berkat strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Penerapan sebuah strategi pemasaran adalah sebagai bentuk rencana yang tertulis di bidang pemasaran sebuah produk atau jasa. Dalam rangka mendapatkan hasil penjualan yang meningkat, penerapan sebuah strategi pemasaran memiliki ruang lingkup atau jangkauan yang luas di bidang pemasaran baik produk maupun jasa, diantaranya sebagai berikut: strategi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dalam pemasaran.

Era globalisasi yang menyebabkan perkembangan teknologi semakin pesat, perusahaan diharuskan memikirkan strategi persaingan yang sehat agar perusahaannya dapat lebih unggul dibanding kompetitornya. Untuk itu, perusahaan harus bisa melakukan pendekatan kepada pelanggannya dan menjaga komunikasinya. Perusahaan juga diharuskan memberikan pelayanan

yang baik agar nantinya pelanggan puas dan bisa melakukan pembelian ulang atas produk produk kita.

Dalam konteks strategi pemasaran, pelaku usaha seharusnya tidak hanya fokus pada keuntungan semata, tetapi juga mencari keberkahan. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menghindari praktik-praktik yang merugikan konsumen, seperti kecurangan, riba, sumpah palsu, penipuan, melebih-lebihkan, menyuap, dan tindakan bathil lainnya. Etika bisnis dan nilai moral harus menjadi bagian integral dalam menjalankan usaha. Jika perusahaan tidak menerapkan etika bisnis yang benar, maka ada kemungkinan mereka akan melakukan kegiatan yang merugikan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan pengamatan dan analisis lebih lanjut mengenai strategi bauran promosi yang diterapkan oleh CV Al Barakah Indonesia Corp dalam menghadapi dan bertahan di masa pandemi COVID-19 dengan judul “**Analisa Strategi Marketing Pada CV. Al Barakah Indonesia Corp.**”

B. Divisi Kerja

Divisi kerja pada CV. Al Barakah Indonesia Corp dimulai dengan Direktur Utama sebagai pimpinan tertinggi dalam perusahaan. Berikut pembagian divisi kerja dan tugas-tugas yang dijalankan :



Tabel 1. Struktur Organisasi Al Barakah Indonesia Corp

1. Direktur Utama

Direktur Utama (DIRUT) adalah jabatan yang berada pada tingkat tertinggi dalam memimpin suatu perusahaan maupun organisasi. Direktur Utama memiliki pekerjaan yakni memimpin perusahaan dimana harus mengambil keputusan dengan tujuan untuk kemajuan perusahaan. Direktur Utama juga orang yang bertemu dengan klien-klien dan mitra perusahaan untuk urusan transaksi barang perusahaan dan kerja sama antar perusahaan

2. Administrasi

Administrasi adalah jabatan dimana memiliki pekerjaan untuk membuat laporan keuangan dari impor barang hingga penjualan barang perusahaan harian maupun tahunan. Selain itu, Administrasi bertugas membuat rekapitulasi nota dan surat jalan barang untuk staff gudang. Administrasi juga membuat database kontak mitra perusahaan dengan tujuan komunikasi perusahaan berjalan lancar.

3. Marketing

Marketing adalah jabatan dimana memiliki pekerjaan yakni menawarkan barang-barang perusahaan ke mitra dan menjalin komunikasi dengan masyarakat terutama untuk menjaring pelanggan yang berpotensi menjadi mitra perusahaan. Marketing melaporkan hasil kerja yaitu jumlah total pembelian barang ke administrasi untuk rekapitulasi nota dan surat jalan.

4. Staff Gudang

Staff Gudang adalah jabatan dimana memiliki pekerjaan yakni mengurus barang yang harus diantar ke pelanggan melalui transportasi yang diurus staff gudang. Staff Gudang mendapat nota dan surat jalan dari administrasi dalam pengurusan antar barang dan selanjutnya mendata barang yang ada di gudang untuk selanjutnya diserahkan kepada Administrasi agar dibuat database stock barang. Staff Gudang langsung mengambil dan mempersiapkan barang yang akan diantar sesuai dengan nota dan surat jalan dari administrasi

C. Aktivitas Kegiatan

Sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan bahwa program Kuliah Kerja Usaha (KKU) Program Studi Manajemen Angkatan 2020 dilaksanakan selama 2 bulan, mulai tanggal 1 Februari 2023 sampai dengan 31 Maret 2023. Penulis melaksanakan program Kuliah Kerja Usaha (KKU) di CV. Al Barakah Indonesia Corp dengan jadwal kerja yang disesuaikan oleh karyawannya, yaitu hari senin sampai dengan sabtu. Pada hari pertama kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU), penulis diberi arahan dan di kenalkan kepada karyawan serta lingkungan kerjanya. Karena pada hari pertama kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) penulis merupakan H-3 dilaksanakannya pameran, maka kami diberi arahan langsung untuk kegiatan pameran yang akan dilakukan pada hari Jum'at 3 Februari 2023 - Minggu 5 Februari 2023. Di minggu kedua, penulis melakukan penjurnalan pengeluaran serta pemasukan pada saat pameran dan juga melakukan pengecekan sisa stock yang dibawa pada saat pameran. Di minggu-minggu selanjutnya, penulis diberikan bimbingan untuk mempelajari dan melakukan rekapitulasi data jumlah persediaan kurma dan sajadah, pengecekan data jamaah umroh serta mempersiapkan barang-barang yang akan dibawa, perhitungan laba rugi perusahaan pada pembelian kurma, penyortiran jenis kurma dan aktivitas lainnya.

D. Pokok Permasalahan

CV Al-Barakah Indonesia Corp melakukan impor kurma dari perusahaan mitra di negara timur tengah melalui kerjasama yang telah disepakati kemudian mendistribusikannya di dalam negeri dengan sistem yang terpadu. Kurma yang kami produksi tersertifikasi halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Kementrian Pertanian untuk menghasilkan produk-produk kurma yang berkualitas. CV. Al Barakah Indonesia Corp, sebuah usaha yang berfokus pada penjualan kurma, menghadapi beberapa permasalahan yang menjadi kendala dalam menjalankan kegiatan pemasaran mereka, antara lain sebagai berikut:

1. Keterlambatan pengiriman dari supplier

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan yang signifikan terkait keterlambatan pengiriman dari supplier mereka. Permasalahan ini menjadi pokok dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Keterlambatan pengiriman menjadi masalah serius bagi perusahaan, karena hal ini mempengaruhi ketersediaan produk kurma yang harus memenuhi permintaan pelanggan. Berdasarkan data menunjukkan adanya keterlambatan dari waktu ke waktu, di mana pesanan yang dilakukan oleh CV. Al-Barakah Indonesia Corp tidak tiba tepat waktu sesuai dengan tanggal yang diharapkan. Keterlambatan tersebut menyebabkan kekecewaan pelanggan, yang berpotensi menurunkan kepuasan dan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Dalam jangka panjang, keterlambatan pengiriman dapat merusak citra merek perusahaan, melemahkan kepercayaan pelanggan, dan bahkan menyebabkan kehilangan pelanggan potensial yang mencari kualitas pelayanan dan ketersediaan yang lebih baik.

Dampak keterlambatan pengiriman terlihat dalam kekecewaan pelanggan yang mengharapkan produk dalam waktu yang ditentukan. Pelanggan yang tidak puas mungkin akan mencari alternatif lain, yang dapat mengurangi pangsa pasar dan pendapatan CV. Al-Barakah Indonesia Corp. Selain itu, pelanggan yang kecewa juga mungkin memberikan ulasan negatif tentang perusahaan, mengancam citra merek dan kepercayaan konsumen potensial. Keterlambatan pengiriman juga dapat mengganggu rencana pemasaran perusahaan, terutama jika melibatkan kampanye promosi atau acara yang terkait dengan penjualan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mengadaptasi strategi pemasaran mereka sesuai dengan keterbatasan pasokan produk, yang dapat mempengaruhi efektivitas upaya pemasaran mereka. Perusahaan mungkin harus menunda promosi, mengubah rencana distribusi, atau bahkan membatalkan beberapa inisiatif pemasaran jika produk tidak tersedia tepat waktu.

2. Kualitas produk yang tidak konsisten

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan yang signifikan terkait kualitas produk yang tidak konsisten dari supplier mereka. Permasalahan ini menjadi pokok perhatian dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Ketidaksesuaian ini dari waktu ke waktu dapat menyebabkan dampak negatif bagi citra merek. Ketidak konsistenan dalam kualitas produk kurma dapat menghambat upaya pemasaran perusahaan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan dan membangun citra merek yang positif. Perusahaan mungkin harus menghadapi keluhan dan retur produk dari pelanggan yang tidak puas dengan kualitas yang tidak konsisten. Hal ini dapat mengakibatkan kerugian finansial dan kerugian citra merek perusahaan.

3. Kendala dalam membangun kesadaran merek

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan yang signifikan dalam membangun kesadaran merek mereka di pasar. Pokok permasalahan ini menjadi fokus utama dalam kegiatan pemasaran perusahaan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp menyadari bahwa untuk mencapai kesuksesan jangka panjang, mereka perlu menemukan cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik minat pelanggan potensial. Salah satu masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah tingkat persaingan yang tinggi di pasar kurma. CV. Al-Barakah Indonesia Corp beroperasi di dalam pasar yang penuh dengan pesaing yang kuat dan merek-merek yang sudah mapan. Mereka harus berjuang untuk mendapatkan perhatian dan pengenalan merek yang lebih luas di kalangan konsumen. Kurma adalah produk khusus dengan karakteristik yang unik, dan membangun kesadaran merek menjadi hal yang penting untuk menarik minat calon pelanggan.

4. Persaingan yang ketat

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan yang signifikan dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kurma.

Persaingan yang intens ini menjadi pokok permasalahan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mencari cara untuk membedakan diri mereka dari pesaing yang sudah mapan dan memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Persaingan yang ketat dapat menjadi kendala dalam membangun kesadaran merek CV. Al-Barakah Indonesia Corp di tengah pesaing yang memiliki pangsa pasar yang kuat. Perusahaan harus berinovasi dan menciptakan strategi pemasaran yang membedakan mereka dari pesaing dalam hal kualitas produk, nilai tambah yang ditawarkan, atau pengalaman pelanggan yang unik. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mengidentifikasi keunggulan kompetitif mereka dan memanfaatkannya secara efektif untuk memenangkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, persaingan yang ketat juga berdampak pada upaya CV. Al-Barakah Indonesia Corp dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik pelanggan baru. Pesatnya pertumbuhan industri kurma telah menarik banyak pesaing baru, sehingga persaingan semakin sengit.

5. Ketidaksesuaian pesanan

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi pokok permasalahan yang signifikan terkait ketidaksesuaian pesanan dengan supplier mereka. Perusahaan ini mengalami tantangan dalam menjaga kecocokan antara pesanan yang mereka berikan kepada supplier dan produk yang akhirnya diterima. Ketidaksesuaian ini mempengaruhi operasional pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pada beberapa kasus, CV. Al-Barakah Indonesia Corp mengalami masalah dalam hal jumlah atau jenis produk yang dikirim oleh supplier. Misalnya, pesanan yang diminta oleh perusahaan tidak sesuai dengan apa yang sebenarnya diterima. Hal ini menyebabkan ketidakcocokan antara apa yang diinginkan oleh pelanggan dan apa yang diterima oleh perusahaan.

Ketidaksesuaian pesanan dapat menyebabkan gangguan dalam proses operasional perusahaan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mengatasi ketidakcocokan tersebut, baik dengan melakukan penyesuaian

internal maupun berkomunikasi dengan supplier untuk menyelesaikan masalah tersebut. Perusahaan perlu memastikan bahwa pesanan yang diberikan kepada supplier sudah sesuai dengan kebutuhan dan spesifikasi yang diinginkan. Dampak ketidaksesuaian pesanan ini juga dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan mungkin merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada perusahaan. Hal ini dapat mengancam citra merek CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan mengurangi tingkat loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan

Terdapat beberapa kendala yang terjadi pada CV. Al-Barakah Indonesia Corp, yaitu:

1. Keterlambatan pengiriman dari supplier

Permasalahan keterlambatan pengiriman dari supplier merupakan isu yang penting bagi CV. Al-Barakah Indonesia Corp. Masalah ini dapat memiliki dampak yang merugikan terhadap kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan ini, perlu dilakukan pembahasan yang komprehensif dan solutif. Pertama-tama, CV. Al-Barakah Indonesia Corp perlu mengidentifikasi penyebab keterlambatan pengiriman. Hal ini bisa meliputi evaluasi terhadap proses pengiriman yang dilakukan oleh supplier, kondisi logistik, atau faktor lain yang mempengaruhi pengiriman produk. Dengan mengetahui akar masalah, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk memperbaikinya. Selanjutnya, perlu dilakukan pembahasan dengan supplier terkait keterlambatan pengiriman. Pertemuan atau komunikasi langsung dengan pihak supplier akan membantu dalam memahami alasan di balik keterlambatan dan mencari solusi bersama. Dalam pembahasan ini, perusahaan dapat menekankan pentingnya pengiriman tepat waktu dan menjelaskan dampak yang ditimbulkan akibat keterlambatan terhadap operasional dan citra perusahaan.

Pembahasan juga harus melibatkan upaya meningkatkan koordinasi dan komunikasi antara CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan supplier. Pihak perusahaan perlu berdiskusi mengenai harapan dan kebutuhan perusahaan dalam hal pengiriman pesanan. Dengan memperjelas persyaratan dan harapan yang lebih spesifik, perusahaan dapat meminimalisir kemungkinan keterlambatan pengiriman di masa mendatang. Selain itu, perlu dilakukan evaluasi terhadap rantai pasok secara keseluruhan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mempertimbangkan alternatif lain dalam hal pemenuhan kebutuhan kurma, seperti mencari supplier baru yang lebih andal atau menjalin kemitraan dengan supplier yang memiliki reputasi baik dalam hal ketepatan waktu pengiriman. Terakhir, perusahaan perlu memperkuat sistem pemantauan dan pengendalian. Melalui pemantauan yang ketat terhadap proses pengiriman, perusahaan dapat mengidentifikasi keterlambatan secara dini dan mengambil tindakan yang cepat. Dengan memperbaiki manajemen inventaris dan meningkatkan proses komunikasi dengan supplier, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dapat meningkatkan responsivitas terhadap perubahan permintaan pelanggan dan meminimalisir risiko keterlambatan pengiriman.

Dalam pembahasan ini, perusahaan perlu memiliki pendekatan yang kolaboratif dan konstruktif dengan supplier. Menjaga hubungan yang baik dengan supplier merupakan faktor penting untuk memastikan keterlambatan pengiriman diminimalkan dan kinerja pemasaran perusahaan ditingkatkan. Dengan melakukan pembahasan yang efektif dan mengimplementasikan langkah-langkah yang sesuai, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dapat mengatasi permasalahan keterlambatan pengiriman dari supplier, memperbaiki efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Tabel 2 Data Pengiriman Produk Supplier Tahun 2023

Supplier	Tanggal Pesanan	Tanggal Pengiriman	Keterlambatan (Hari)
ORIENT	25-Jan-23	01-Mar-23	21
ORIENT	25-Jan-23	23-Feb-23	15
ORIENT	25-Jan-23	26-Feb-23	18
ORIENT	25-Jan-23	01-Mar-23	21
ORIENT	25-Jan-23	01-Mar-23	21
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ORIENT	25-Jan-23	04-Mar-23	24
ABDF	12-Feb-23	04-Mar-23	6
ABDF	12-Feb-23	04-Mar-23	6
ABDF	12-Feb-23	08-Mar-23	10
ABDF	12-Feb-23	08-Mar-23	10
ABDF	12-Feb-23	08-Mar-23	10
ABDF	12-Feb-23	08-Mar-23	10

2. Kualitas produk yang tidak konsisten

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi permasalahan yang krusial terkait kualitas produk yang tidak konsisten dari supplier mereka. Pokok permasalahan ini menjadi fokus utama dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Ketidakselarasan dalam kualitas produk kurma yang diterima oleh CV. Al-Barakah Indonesia Corp berdampak pada reputasi merek dan kepuasan pelanggan. Perusahaan menghadapi variasi dalam kualitas produk yang mereka terima dari waktu ke waktu. Ini mencakup perbedaan dalam hal rasa, kemasan, kelembutan, atau kebersihan produk kurma. Ketidaksesuaian ini dapat membuat pelanggan merasa tidak puas dan meragukan kualitas produk yang ditawarkan oleh CV. Al-Barakah Indonesia Corp.

Permasalahan kualitas produk yang tidak konsisten dapat merusak citra merek dan mengurangi tingkat kepercayaan pelanggan. Pelanggan mungkin kecewa dan mengalihkan preferensi mereka ke pesaing yang menawarkan kualitas yang lebih konsisten. Selain itu, ketidaksesuaian dalam kualitas produk juga dapat mengakibatkan tingkat pengembalian yang tinggi dan meningkatkan biaya operasional perusahaan. Untuk mengatasi permasalahan ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp perlu mengambil langkah-langkah yang tegas untuk memastikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar yang diharapkan. Perusahaan harus bekerja sama dengan supplier untuk meningkatkan kontrol kualitas dalam rantai pasok. Langkah ini meliputi pemantauan lebih ketat terhadap produk yang diterima, pengujian kualitas yang lebih terperinci, serta peningkatan komunikasi dan kerjasama dengan supplier. CV. Al-Barakah Indonesia Corp juga harus melakukan peninjauan internal terhadap proses penerimaan dan pemeriksaan produk untuk mengidentifikasi dan mengatasi penyimpangan kualitas dengan lebih efektif. Perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan supplier yang dapat diandalkan dalam hal kualitas produk yang konsisten. Selain itu, pelatihan dan pemantauan terhadap karyawan yang terlibat dalam pemrosesan produk dapat membantu memastikan pemenuhan standar kualitas yang konsisten. Perusahaan juga perlu memprioritaskan umpan balik pelanggan dan merespon dengan cepat terhadap keluhan atau masalah yang terkait dengan kualitas produk. Hal ini dapat melibatkan proses penggantian atau kompensasi kepada pelanggan yang mengalami ketidaksesuaian kualitas. Dengan mengatasi pokok permasalahan kualitas produk yang tidak konsisten ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dapat memperbaiki citra merek mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang konsisten, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat dan memenangkan kepercayaan pelanggan dalam industri kurma.

3. Kendala dalam membangun kesadaran merek

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi kendala yang signifikan dalam membangun kesadaran merek mereka di pasar. Masalah ini menjadi fokus pembahasan dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran mereka. Mereka menyadari bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangat penting untuk membedakan diri mereka dari pesaing dan menarik minat pelanggan potensial. Dalam industri yang semakin kompetitif, CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan dalam menonjol di antara pesaing dengan merek yang sudah mapan. Mereka menyadari bahwa sekadar memiliki produk kurma yang berkualitas tidak cukup untuk berhasil. Oleh karena itu, mereka perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek mereka dan membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan.

Pelanggan potensial mungkin tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang merek ini, karena persaingan yang kuat dalam industri kurma. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan upaya mereka untuk memperkenalkan merek mereka kepada target pasar yang relevan. Untuk mengatasi kendala ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp perlu memperkuat identitas merek mereka. Ini melibatkan pengembangan elemen merek yang konsisten, seperti logo yang kuat, slogan yang memikat, dan elemen desain yang khas. Mereka juga perlu mengkomunikasikan nilai-nilai inti merek mereka kepada pelanggan, seperti kualitas, keaslian, dan keberlanjutan. Selain itu, strategi pemasaran perlu mempertimbangkan platform komunikasi yang efektif. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus memanfaatkan media sosial, situs web, dan saluran komunikasi online lainnya untuk menyebarkan pesan merek mereka. Mereka harus membangun kehadiran online yang kuat dengan konten berkualitas dan relevan. Ini dapat melibatkan publikasi artikel tentang manfaat kurma, resep menggunakan kurma, dan informasi terkait yang menarik minat pelanggan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp juga perlu fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ini melibatkan menyediakan pengalaman pelanggan yang positif, memahami

kebutuhan dan preferensi mereka, dan memberikan layanan yang unggul. Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi duta merek yang efektif, menyebarkan kesadaran merek melalui rekomendasi dan ulasan positif.

Dalam menghadapi permasalahan ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus memiliki strategi pemasaran yang holistik dan terarah. Mereka harus berinvestasi dalam upaya pemasaran yang efektif, baik secara online maupun offline. Perusahaan juga perlu terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi mereka untuk tetap relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan memperkuat identitas merek, memanfaatkan platform komunikasi yang tepat, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dapat mengatasi kendala dalam membangun kesadaran merek mereka. Hal ini akan membantu mereka mendapatkan tempat yang lebih kuat di pasar, menarik minat pelanggan, dan meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka di industri kurma.

4. Persaingan yang ketat

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi tantangan yang signifikan terkait persaingan yang ketat dalam industri penjualan kurma. Permasalahan persaingan yang ketat menjadi fokus utama pembahasan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam pasar yang padat dengan pesaing, CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mencari cara untuk membedakan diri dan mencapai keunggulan kompetitif. Persaingan yang ketat mengakibatkan peningkatan tekanan pada CV. Al-Barakah Indonesia Corp untuk membangun kesadaran merek mereka di pasar. Meskipun kurma adalah produk yang populer, perusahaan ini harus menghadapi banyak pesaing dengan merek yang sudah dikenal. Dalam situasi ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek mereka dan membedakan diri mereka dari pesaing. Mereka harus memperkuat identitas merek mereka, menyoroti keunggulan produk dan nilai tambah yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Selain itu, persaingan yang ketat juga mempengaruhi upaya CV.

Al-Barakah Indonesia Corp dalam memenangkan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan ini harus bersaing dengan pesaing yang memiliki strategi pemasaran yang agresif dan menarik pelanggan dari segmen yang sama. Untuk mengatasi hal ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka. Mereka harus menemukan cara untuk terus terhubung dengan pelanggan, memperhatikan kebutuhan mereka, dan memberikan layanan yang memuaskan. Interaksi yang berkelanjutan melalui media sosial, email, atau program loyalitas dapat membantu membangun kedekatan dengan pelanggan dan memperkuat hubungan merek.

Permasalahan persaingan yang ketat juga mempengaruhi pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus memahami persaingan yang ada di pasar dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan dan menarik minat pelanggan. Mereka perlu mengikuti tren pasar, melakukan riset pasar yang mendalam, dan terus mengembangkan produk dan layanan yang menarik bagi pelanggan. Untuk menghadapi persaingan yang ketat, CV. Al-Barakah Indonesia Corp juga harus memanfaatkan kekuatan digital dalam strategi pemasaran mereka. Di era digital saat ini, kehadiran online yang kuat sangat penting untuk mencapai pelanggan potensial. CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, termasuk penggunaan media sosial, konten berkualitas, dan pengelolaan reputasi online. Mereka harus memastikan bahwa informasi mereka mudah diakses oleh pelanggan potensial dan mengelola platform online mereka dengan efektif untuk membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Dalam menghadapi permasalahan persaingan yang ketat ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp perlu memahami persaingan yang ada, mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, dan tetap berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengambil langkah-langkah ini, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka dalam pasar yang kompetitif dan mencapai keberhasilan pemasaran serta pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

5. Ketidaksesuaian pesanan

Permasalahan ketidaksesuaian pesanan antara CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan supplier mereka menjadi fokus utama dalam upaya perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif. Diskusi dan pembahasan terkait masalah ini memainkan peran penting dalam mencari solusi yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan. CV. Al-Barakah Indonesia Corp menyadari bahwa ketidaksesuaian pesanan dengan supplier menjadi permasalahan krusial yang harus segera diatasi. Dalam rangka untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan, perusahaan melakukan serangkaian pertemuan dengan supplier mereka. Diskusi yang terbuka dan konstruktif dilakukan untuk membahas penyebab ketidaksesuaian yang sering terjadi.

Dalam pertemuan tersebut, pihak CV. Al-Barakah Indonesia Corp berbagi informasi secara jelas mengenai spesifikasi pesanan yang diharapkan dan ekspektasi perusahaan terhadap pengiriman produk. Mereka menyampaikan kekhawatiran mereka terkait kesenjangan yang sering terjadi antara pesanan dan apa yang sebenarnya diterima. Diskusi ini juga melibatkan pihak supplier untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan harapan CV. Al-Barakah Indonesia Corp. Selama diskusi, ditemukan beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian pesanan. Salah satunya adalah kesalahan komunikasi antara CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan supplier. Kurangnya kejelasan dalam penyampaian spesifikasi pesanan dan pemahaman yang tidak tepat mengenai kebutuhan perusahaan menjadi penyebab ketidaksesuaian yang sering terjadi. Selain itu, terdapat juga masalah dalam proses pengolahan pesanan dan manajemen inventaris di pihak supplier yang mempengaruhi ketepatan pengiriman.

Berdasarkan hasil diskusi, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan supplier sepakat untuk mengambil langkah-langkah konkret dalam memperbaiki ketidaksesuaian pesanan. Pertama, perusahaan akan memperbaiki dan memperjelas proses pemesanan, termasuk detail spesifikasi dan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh supplier. Komunikasi yang lebih baik akan

diterapkan untuk memastikan pemahaman yang tepat antara kedua belah pihak. Selain itu, pihak supplier juga berkomitmen untuk meningkatkan manajemen inventaris dan proses pengolahan pesanan mereka. Mereka akan melakukan evaluasi dan perbaikan dalam sistem mereka guna meminimalkan kesalahan dan keterlambatan dalam pengiriman. Komitmen ini akan membantu meningkatkan akurasi pengiriman produk dan mengurangi risiko ketidaksesuaian pesanan di masa mendatang. Melalui diskusi dan pembahasan yang dilakukan dengan konstruktif, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dan supplier berhasil mengidentifikasi akar permasalahan dan merencanakan tindakan perbaikan yang konkret. Komunikasi yang lebih baik, peningkatan proses pemesanan, dan perbaikan manajemen inventaris diharapkan dapat mengurangi ketidaksesuaian pesanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp berharap dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan supplier dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran mereka secara keseluruhan.

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU), dapat diambil kesimpulan:

CV. Al-Barakah Indonesia Corp menghadapi permasalahan yang signifikan terkait keterlambatan pengiriman dari supplier, kualitas produk yang tidak konsisten, kendala dalam membangun kesadaran merek, persaingan yang ketat serta ketidaksesuaian pesanan antara perusahaan dan supplier. Permasalahan tersebut dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, penurunan kepuasan pelanggan, dan bahkan kehilangan pelanggan potensial. Serta dapat mempengaruhi efisiensi operasional perusahaan dan dapat mengancam citra merek serta kepercayaan pelanggan.

Dalam mengatasi permasalahan ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp melakukan diskusi dan pertemuan dengan supplier untuk memahami

penyebab dan mencari solusi yang tepat. Mereka mengidentifikasi faktor-faktor seperti kesalahan komunikasi, kurangnya pemahaman, dan masalah dalam proses pengolahan pesanan dan manajemen inventaris sebagai akar permasalahan. Langkah-langkah perbaikan seperti meningkatkan komunikasi, memperbaiki proses pemesanan, dan perbaikan manajemen inventaris diambil untuk meminimalkan ketidaksesuaian pesanan di masa mendatang.

2. Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan kepada CV. Al-Barakah Indonesia Corp:

a. Peningkatan Komunikasi

Perusahaan perlu meningkatkan komunikasi dengan supplier mereka. Hal ini meliputi: klarifikasi spesifikasi pesanan yang jelas, pertukaran informasi yang tepat, dan pemantauan proaktif terhadap kemajuan pesanan. Komunikasi yang efektif akan membantu meminimalkan kesalahan serta meningkatkan pemahaman antara kedua belah pihak.

b. Perbaikan Proses Pemesanan

CV. Al-Barakah Indonesia Corp harus memperbaiki dan menyempurnakan proses pemesanan mereka. Ini meliputi pemastian bahwa detail pesanan terdokumentasi dengan baik, termasuk spesifikasi dan kebutuhan yang jelas. Peningkatan dalam proses ini akan membantu menghindari ketidaksesuaian pesanan di masa mendatang.

c. Manajemen Inventaris yang Efisien

Perusahaan perlu bekerja sama dengan supplier untuk meningkatkan manajemen inventaris. Hal ini meliputi evaluasi sistem pengolahan pesanan, peningkatan dalam pemantauan stok, dan perbaikan dalam perencanaan permintaan. Dengan manajemen inventaris yang efisien, CV. Al-Barakah Indonesia Corp dapat meminimalkan risiko keterlambatan pengiriman dan ketidaksesuaian pesanan.

d. Evaluasi Hubungan dengan Supplier

Perusahaan perlu secara teratur mengevaluasi hubungan mereka dengan supplier. Ini melibatkan penilaian kinerja supplier, peninjauan kontrak kerjasama, dan eksplorasi opsi alternatif jika diperlukan. Memastikan kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan dengan supplier adalah kunci dalam mengatasi permasalahan yang terkait dengan pengiriman dan ketidaksesuaian pesanan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, CV. Al-Barakah Indonesia Corp memiliki peluang yang lebih baik untuk mengatasi pokok permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran mereka. Meningkatkan komunikasi, memperbaiki proses pemesanan, memperkuat manajemen inventaris, dan mengevaluasi hubungan dengan supplier akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuan mereka dan membangun citra merek yang kuat.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Logbook Mahasiswa Kuliah Kerja Usaha

Nama : Maharani Ica Candra Kirana
NIM : 20110057
Program Studi : Manajemen Umum
Judul : Analisa Strategi Marketing Pada CV. Al Barakah Indonesia Corp.

Lampiran 1. Logbook Mahasiswa

No	Hari/Tanggal	Kegiatan
1	Rabu, 1 Februari 2023	Pengenalan lingkungan kerja, rapat kesiapan pameran umroh pada tanggal 3-5 Februari 2023 serta pembuatan konsep acara dan promosi pada event.
2	Kamis, 2 Februari 2023	Pengecekan persediaan barang untuk pameran umroh dan loading in barang barang ke tempat dilaksanakannya acara, serta pembagian tugas pada saat pameran berlangsung.
3	Jum'at, 3 Februari 2023	Memasarkan produk dan jasa kepada customer dengan arahan yang telah diajarkan sebelumnya.
4	Sabtu, 4 Februari 2023	
5	Minggu, 5 Februari 2023	Hari terakhir pameran dan melakukan loading out untuk peralatan dan perlengkapan yang digunakan .
6	Senin, 6 Februari 2023	Melakukan pengecekan persediaan barang yang dibawa pada saat pameran.
7	Selasa, 7 Februari 2023	Membuat laporan harian keuangan terkait pameran umroh.
8	Rabu, 8 Februari 2023	Penginputan data jamaah Umroh yang akan berangkat di bulan Maret 2023.
9	Kamis, 9 Februari 2023	Rapat perihal pembuatan konsep promosi untung produk baru.

10	Jum'at, 10 Februari 2023	Pembuatan jurnal pemasukan dan pengeluaran kas pada saat pameran umroh serta penyesuaian dengan transaksi dengan maupun tanpa nota.
11	Senin, 13 Februari 2023	Pengecekan dan pencatatan persediaan barang pada etalase toko.
12	Selasa, 14 Februari 2023	Pencatatan transaksi pendapatan pada saat pameran.
13	Rabu, 15 Februari 2023	Repacking air zam-zam, kurma, kacang arab dan kismis.
14	Kamis, 16 Februari 2023	Melayani pembelian customer.
15	Jum'at, 17 Februari 2023	Pengecekan serta pencatatan stock sajadah yang ada di gudang.
16	Senin, 20 Februari 2023	Meninjau serta menghitung persediaan kurma yang akan dikirim.
17	Selasa, 21 Februari 2023	Melakukan pengecekan dan pendataan persediaan kurma yang baru datang.
18	Rabu, 22 Februari 2023	Peninjauan dan pembuatan surat jalan untuk kurma yang akan dikirim.
19	Kamis, 23 Februari 2023	Repacking air zam-zam, kurma, kacang arab dan kismis.
20	Senin, 27 Februari 2023	Pengecekan dan pendataan perlengkapan Umroh yang akan diberikan kepada para jamaah
21	Rabu, 1 Maret 2023	Pengecekan serta perhitungan persediaan barang pada toko.
22	Kamis, 2 Maret 2023	Rapat perihal perhitungan laba rugi dan hpp untuk beberapa jenis kurma yang baru.
23	Jum'at, 3 Maret 2023	Membantu pelayanan penjualan pada toko.

24	Selasa, 7 Maret 2023	Repacking beberapa jenis kurma untuk penjualan secara ecer.
25	Rabu, 8 Maret 2023	
26	Kamis, 9 Maret 2023	Merekap pencatatan nota kwitansi penjualan kurma pada laporan penjualan.
27	Jum'at, 10 Maret 2023	Mempersiapkan bahan untuk promosi penjualan yang baru.
28	Senin, 13 Maret 2023	Meninjau persortiran persediaan kurma baru.
29	Selasa, 14 Maret 2023	Melakukan persortiran dan pengecekan ulang kurma yang diretur oleh pembeli.
30	Rabu, 15 Maret 2023	Repacking kurma untuk penjualan kembali oleh reseller dan untuk penjualan eceran pada toko.
31	Kamis, 16 Maret 2023	
32	Jum'at, 17 Maret 2023	Penghitungan persediaan kurma yang telah direpacking untuk dikirim ke reseller.
33	Senin, 20 Maret 2023	Repacking air zam-zam, kurma, tasbih, kismis, dan kacang arab dah menghitung ulang untuk dikirim ke customer.
34	Selasa, 21 Maret 2023	
35	Rabu, 22 Maret 2023	Menghitung persediaan ember kemasan yang baru untuk repacking kurma eceran.
36	Kamis, 23 Maret 2023	Mencetak desain sticker yang akan digunakan pada wadah kurma eceran.
37	Jum'at, 24 Maret 2023	Menghitung, mengecek dan menimbang persediaan kurma yang akan dipacking ecer.
38	Senin, 27 Maret 2023	Pencatatan penjualan kurma yang telah terjual serta menghitung margin penjualan kurma pada bulan Maret.
39	Selasa, 28 Maret 2023	Melakukan pengecekan kurma yang rusak untuk diretur.

40	Rabu, 29 Maret 2023	Pendataan persediaan kurma yang baru datang.
41	Kamis, 30 Maret 2023	Membuat laporan penjualan bulan Maret per tanggal 30 Maret 2023
42	Jumat, 31 Maret 2023	Pengumpulan data untuk laporan KKU dan berpamitan kepada seluruh pegawai kantor.

Lampiran 2. Nilai Kuliah Kerja Usaha dari Perusahaan



STIE Surakarta

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
 Jl. Slamet Riyadi Matlamah 435 - 437
 Telp. (0271) 717785 Fax. (0271) 724810
 Ka. Tasura, Sukoharjo, Surakarta
 Website: www.stiesurakarta.ac.id
 Email: info@stiesurakarta.ac.id / stiesi@yahoo.co.id

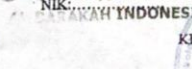
NILAI KULIAH KERJA USAHA (KKU)

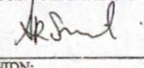
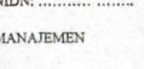
Nama Mahasiswa : Mahadani Ica Candia Kirana
 NIM : 20110051
 Dosen Pembimbing : An. Sudibyo
 Nama Perusahaan : CV Al Baniha Indonesia Corp.
 Judul : Analisis Strategi Marketing Pada CV Al Baniha Indonesia Corp.

NO.	KETERANGAN	NILAI PERUSAHAAN
A	KEDISIPLINAN	99
1	Ketepatan Waktu / Disiplin	80
2	Sikap Kerja / Prosedur Kerja	95
3	Tanggungjawab Terhadap Tugas	100
4	Kehadiran / Absensi	100
5	Mematuhi Peraturan	100
B	PRESTASI KERJA	
1	Kemampuan Kerja	97
2	Keterampilan Kerja	88
3	Kualitas Hasil Kerja	90
4	Kemampuan Beradaptasi	95
5	Kerjasamanya	95
6	Kerajinan / Inisiatif	100
C	KREATIVITAS	
1	Mampu berpendapat	95
2	Mampu menganalisis masalah	88
3	Mampu memecahkan masalah	88
D	PERFORMANCE	
1	Penampilan	100
2	Etika Berpakaian	100
Nilai Rata-Rata Perusahaan		
Nilai Dosen Pembimbing KKU		
Total Nilai (Perusahaan dan Pembimbing KKU)		

Apakah Bapak/Ibu Pimpinan bersedia merekrut mahasiswa KKU tersebut diatas untuk menjadi karyawan di perusahaan/instansi yang Bapak/Ibu pimpin?

☒ YA ☐ TIDAK

PIMPINAN / DIREKTUR INSTANSI / BADAN USAHA: 
 NIK: 

DOSEN PEMBIMBING: 
 NIDN: 

MENGETAHUI
 KETUA PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN: 
 NIDN: 

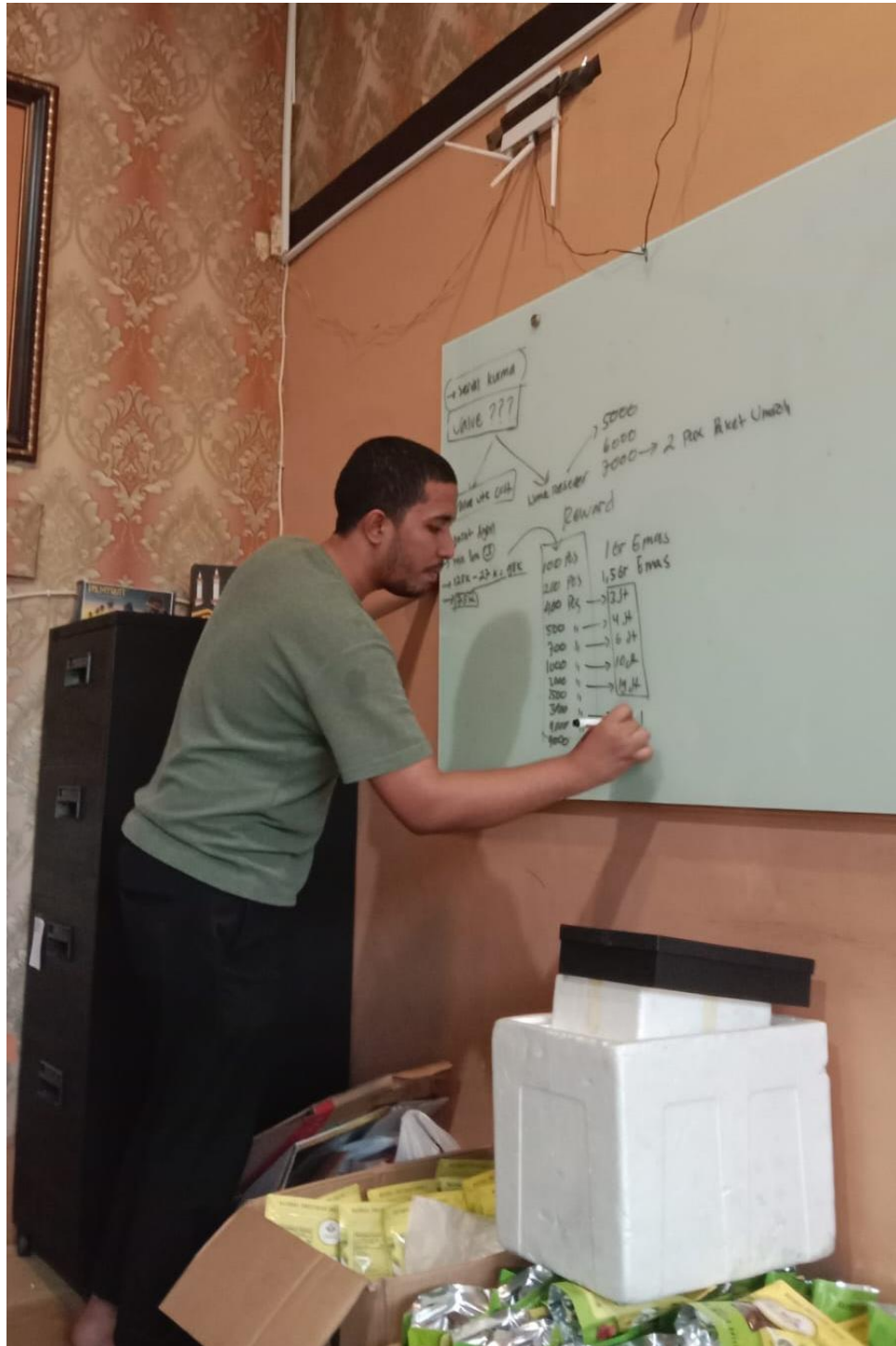
Nilai dalam Huruf	Poin	Rentang Score
A	4.0	85.00-100.00
A-	3.75	80.00-84.99
B+	3.50	75.00-79.99
B	3.25	70.00-74.99
B-	3.00	65.00-69.99
C+	2.75	60.00-64.99
C	2.50	55.00-59.99
D	2.00	40.00-54.99
E	1.00	00.00-39.99

Pimpinan / Direktur Instansi / Badan Usaha dan Dosen diminta memberikan nilai sesuai dengan pedoman di atas, terima kasih

DAFTAR GAMBAR



Gambar 1. Rapat Untuk Persiapan Pameran Umroh 3-5 Februari 2023



Gambar 2. Rapat Untuk Strategi Penjualan Kurma

LAPORAN PENJUALAN BULAN MARET 2023														
NOTA	NAMA	JENIS PESANAN	TGL PESAN	QTY	SATUA	HARGA SATUA	JUMLAH	ONGKI	TOTAL	PEMBAYARA	SISA	TGL KIRIN	VIA BAYAR	SALES
GR00045	PAK IRFAN	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	100	DUS	195.000	19.500.000				0			
GR00037	PAK KAMINO	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	200	DUS	190.000	38.000.000		38.000.000		-38.000.000			
GR00038	TAYYIBA	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	100	DUS	185.000	18.500.000		18.500.000		-18.500.000			
GR00039	AL MUMTAZA	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	15	DUS	200.000	3.000.000		3.000.000	3.000.000	0		CASH	
GR00041	BU YENI	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	50	DUS	200.000	10.000.000		26.992.000		-26.992.000			
GR00042	BU YULA	TUNIS MADU ALGERIA	29-Mar-23	200	DUS	200.000	40.000.000		56.992.000		-56.992.000			
GR00044	PAK ARI	TUNIS MADU ALGERIA	30-Mar-23	5	DUS	205.000	1.025.000		1.025.000	1.025.000	0		CASH	
GR00046	MAS GALIH	TUNIS MADU ALGERIA	30-Mar-23	7	DUS	205.000	1.435.000		1.435.000	1.435.000	0		CASH	
GR00048	PAK UMAR	TUNIS MADU ALGERIA	30-Mar-23	200	DUS	180.000	36.000.000		36.000.000		-36.000.000			
GR00052	BU FITRI	TUNIS MADU ALGERIA	30-Mar-23	10	DUS	200.000	2.000.000		2.000.000		-2.000.000			
GR00053	PAK ANNAS	TUNIS MADU ALGERIA	30-Mar-23	30	DUS	205.000	6.150.000		6.150.000		-6.150.000			

LAPORAN PENJUALAN BULAN MARET 2023														
NOTA	NAMA	JENIS PESANAN	TGL PESAN	QTY	SATUAN	HARGA SATUAN	JUMLAH	ONGKII	TOTAL	PEMBAYARAN	SISA	TGL KIRIM	VIA BAYAR	SALES
02450	BU NANA	TUNIS MADU ALGEI	29-Mar-23	1	DUS	220.000	220.000		220.000	220.000	0		CASH	
02451	BU NANA	TUNIS MADU ALGEI	29-Mar-23	1	DUS	220.000	220.000		220.000	220.000	0		CASH	
02456	UST YENI	TUNIS MADU ALGEI	29-Mar-23	5	DUS	210.000	1.050.000		1.050.000	1.050.000	0		CASH	
02461	UST YENI	TUNIS MADU ALGEI	30-Mar-23	10	DUS	210.000	2.100.000		2.100.000	2.100.000	0		QRIS	

[illegible]