

**ANGGARAN PEMASARAN PADA KALEATHRIFT.ID DI
KARANGANYAR**



LAPORAN KULIAH KERJA USAHA

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat program studi strata 1 akuntansi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun oleh

NOVANZA ROMALATIFA KOSOFIYAR

20210045

PROGRAM STUDI AKUNTANSI

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA

2023

Halaman Pengesahan

ANGGARAN PEMASARAN PADA KALEATHRIFT.ID

Disusun oleh :

Novanza romalatifa kosofiyar

2010045

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

Program Studi Akuntansi

Surakarta, 3 Juli 2023

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



(Arif Nugroho Rachman S.E., M.M)

NIDN. 0607098403

Kepala Program Studi Akuntansi



(Astuning Saharsini S.E., M.Acc)

NIDN. 0606129102

Daftar Isi

HALAMAN JUDUL/COVER.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR LAMPIRAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LAPORAN KULIAH KERJA USAHA	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. BIDANG KERJA DAN KEGIATAN	2
C. POKOK MASALAH	4
D. PEMBAHASAN	5
E. SIMPULAN DAN SARAN	8
F. DAFTAR PUSTAKA	9
LAMPIRAN	

Daftar Lampiran

Lampiran 1. Daftar logbook KKU

Lampiran 2. Daftar Nilai KKU

Lampiran 3. Dokumentasi

Kata Pengantar

Assalamualaikum wr wb

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT., yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat membuat Laporan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini.

Penulis berusaha semaksimal mungkin demi kesempurnaan laporan ini baik dari kegiatan kampus maupun dalam melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Usaha (KKU) ini. Saran dan kritik yang membangun begitu penulis harapkan untuk menyempurnakan laporan penulis.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Kuliah Kerja Usaha (KKU):

1. Dr. Budi Istianto M.M. M.H selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Ibu Astuning Saharsini S.E., M.Acc selaku Kepala Prodi Akuntansi
3. Bapak Arif Nugroho Rachman S.E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dalam penyelesaian laporan KKU
4. Diaz Prihambodo sebagai owner Kaleathrift.id
5. Ibu dan keluarga penulis yang telah memberi dukungan dan selalu mensupport
6. Teman teman penulis yaitu chusnul dan vania

Demikian yang penulis sampaikan semoga bermanfaat, apabila ada kesalahan penulis mohon maaf sebesar besarnya

Wassalamualaikum wr wb

A. Latar Belakang

UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Alasan penulis memilih menjalankan KGU di bagian UMKM terutama dibagian pakaian bekas karena saat ini ramai diminati para khalayak indonesia yang terutama memiliki nilai ekonomi rendah.

Trend *thrifting* atau yang sering didengar dengan nama *preloved*, yang berarti pakaian yang habis pakai oleh pemiliknya atau pakaian yang sudah membosankan bagi pemiliknya. Trend *thrifting* ini juga menjadi kegemaran bagi kelompok-kelompok bagi anak muda.

UMKM yang penulis tempati ini adalah toko yang menjual pakaian bekas atau biasa disebut *Thrift*. *Thrift* ini bernama Kaleathrift.id yang di dirikan oleh Muhammad Diaz Priambodo sejak bulan April 2021 dan kemudian dikelola oleh Vania Nova Ramadhani. Umkm ini termasuk umkm yang relatif pemula, sistem kerja disini adalah mengambil dari distributor besar yang ada diwilayah Solo Raya maupun diluar daerah Solo Raya. Kemudian dijual di online shop, event, dan keliling. Berlokasi di Bolon, Colomadu, Karanganyar. Sudah banyak event yang toko ini ikuti, antara lain berlokasi di : Koji Coffee, Namdwa Coffee, HTC Solo baru, Covention Hall Tirtonadi, Taman Jogokali Puvangsawit

Visi :

Menjadi toko baju bekas online yang mampu memberikan kepuasan dan kenyamanan dihati pelanggannya

Misi :

1. Mempermudah kalangan masyarakat yang ingin menggunakan barang brand yang sudah setengah pakai
2. Mampu menyediakan variasi pilihan baju trend masa kini
3. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami

B. Bidang Kerja Dan Kegiatan

Anggaran bagian pemasaran adalah merupakan bagian penting dalam perencanaan pemasaran perusahaan. Anggaran pemasaran membantu perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya dengan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dalam menyusun anggaran pemasaran, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, target pasar, saingan, tren pasar, serta sumber daya yang tersedia. Selain itu, perusahaan juga perlu memilih metode promosi yang tepat untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.

Uraian Kegiatan Mingguan :

Minggu ke-1	Foto produk katalog
Minggu ke-2	Foto produk katalog dan mensortir barang datang
Minggu ke-3	Memposting foto produk ke media sosial
Minggu ke-4	Memposting foto produk ke media sosial
Minggu ke-5	Mempromosikan barang dagang
Minggu ke-6	Live media sosial
Minggu ke-7	Live media sosial
Minggu ke-8	Live media sosial dan mendata barang yang terjual

Aktivitas yang penulis lakukan selama magang adalah dalam bidang bagian promosi. Bagian promosi merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa perusahaan kepada calon konsumen dan mempromosikan merek perusahaan di pasar. Bagian promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan, promosi penjualan, sponsor, atau kegiatan-kegiatan pemasaran lainnya. Tujuan dari bagian promosi

adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan, dan mendorong pembelian atau penggunaan produk atau jasa tersebut. Selain itu, bagian promosi juga dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam melakukan bagian promosi, perusahaan perlu memperhatikan target pasar yang ingin dicapai dan menggunakan media promosi yang tepat. Selain itu, perusahaan juga perlu menentukan anggaran promosi yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan kemampuan finansial perusahaan. Dengan melakukan promosi yang efektif, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Berikut adalah rincian beberapa aktivitas yang terdapat dalam bagian anggaran pemasaran yang sering penulis lakukan pada bagian promosi:

1. Menetapkan tujuan promosi: Tujuan promosi harus jelas dan spesifik agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya dengan efektif dan memperoleh hasil yang diinginkan.
2. Mempelajari target pasar dan perilaku konsumen: Perusahaan perlu mempelajari target pasar dan perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan strategi promosi mereka dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Memilih media promosi yang tepat: Perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat untuk mencapai target pasar mereka. Media promosi ini dapat berupa iklan televisi, radio, media sosial, cetak, atau kegiatan promosi lainnya.
4. Menentukan biaya promosi: Perusahaan harus menentukan biaya yang sesuai untuk kegiatan promosi mereka. Biaya ini harus mencakup biaya produksi materi promosi, biaya penyewaan media promosi, dan biaya distribusi materi promosi.
5. Memonitor dan mengevaluasi kinerja promosi: Perusahaan perlu memantau kinerja kampanye promosi mereka secara teratur untuk mengetahui apakah tujuan promosi telah tercapai atau belum. Hal ini memungkinkan perusahaan

untuk mengambil tindakan koreksi jika diperlukan dan meningkatkan kinerja promosi di masa mendatang.

6. Mengidentifikasi tren pasar dan perubahan perilaku konsumen: Perusahaan perlu memantau tren pasar dan perubahan perilaku konsumen untuk dapat menyesuaikan strategi promosi mereka dengan kondisi pasar yang berubah-ubah.

C. Pokok Masalah

Kaleathrift.id mengalami permasalahan dalam bagian promosi, pada anggaran pemasaran adalah menentukan strategi promosi yang tepat yaitu seringkali penulis merasa kesulitan dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap target pasar atau kurangnya kreativitas dalam merancang kampanye promosi.

Memilih media promosi yang efektif terdapat berbagai media promosi yang tersedia, seperti iklan televisi, radio, surat kabar, media sosial, dan lain sebagainya. Namun, tidak semua media promosi cocok untuk produk atau jasa yang dipromosikan. Oleh karena itu, penulis perlu memilih media promosi yang tepat agar dapat mencapai target pasar dengan efektif. Menentukan anggaran promosi yang sesuai yaitu anggaran promosi perlu ditentukan secara cermat agar tidak terlalu mahal namun masih efektif dalam mencapai target pasar. Seringkali penulis mengalokasikan anggaran promosi yang terlalu kecil, sehingga promosi yang dilakukan kurang efektif dan tidak mencapai sasaran.

Bagaimana strategi pengalokasian anggaran dan penghitungan anggaran pada Kaleathrift.id?

D. Pembahasan

Anggaran pemasaran adalah rencana keuangan yang menentukan pengeluaran untuk aktivitas pemasaran produk atau jasa. Seluk beluk anggaran pemasaran meliputi beberapa faktor, antara lain: (Gruca & Rego, 2005)

1. **Penentuan Tujuan Pemasaran:** Anggaran pemasaran harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan penjualan atau meningkatkan brand awareness.
2. **Analisis Pasar:** Anggaran pemasaran juga harus didasarkan pada analisis pasar yang akurat, termasuk analisis pesaing, tren pasar, dan perilaku konsumen.
3. **Penentuan Metode Promosi:** Anggaran pemasaran juga harus mencakup metode promosi yang akan digunakan, seperti iklan, promosi penjualan, atau pemasaran digital.
4. **Penentuan Anggaran:** Anggaran pemasaran harus mencakup alokasi anggaran untuk setiap kegiatan pemasaran yang direncanakan. Hal ini harus didasarkan pada tingkat pengembalian investasi yang diharapkan dari setiap kegiatan pemasaran.

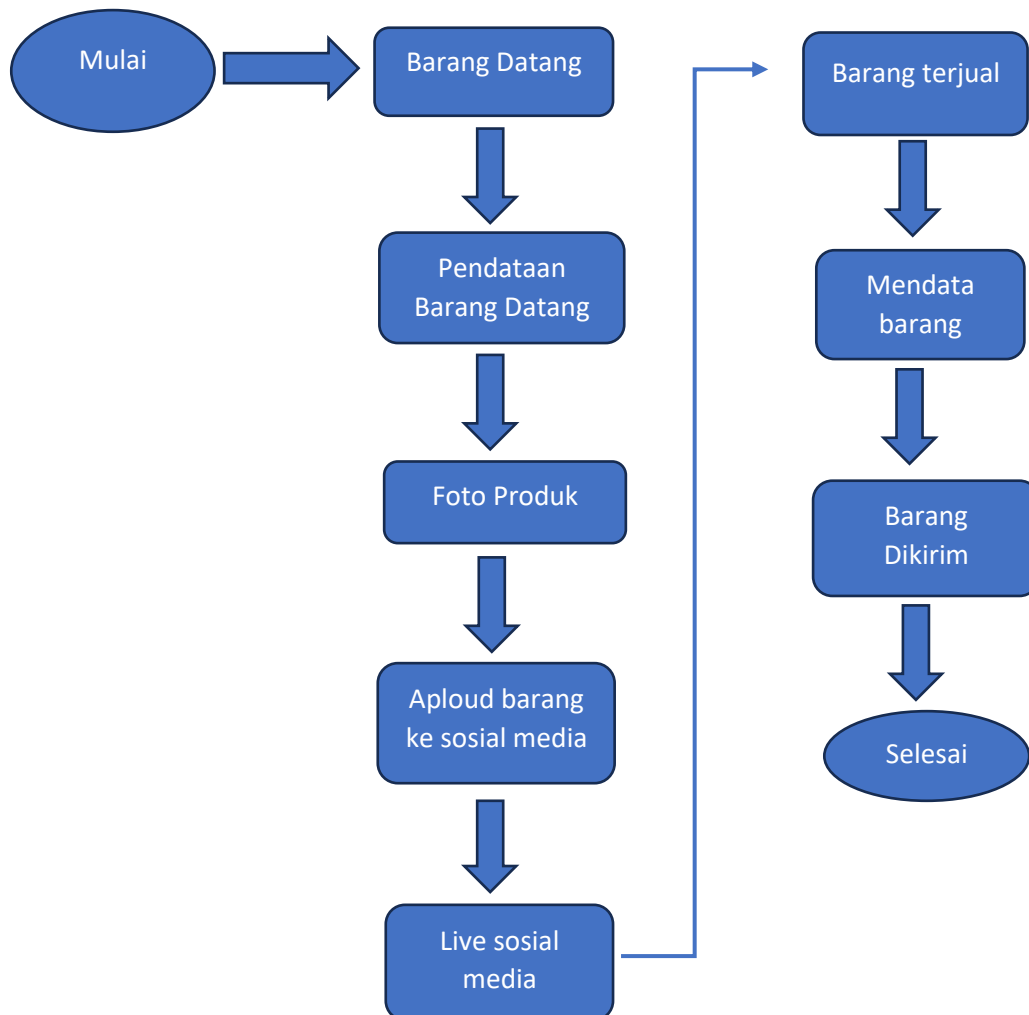
Dalam hal ini, penulis turut serta dalam penentuan metode promosi seperti bagian menyortir barang, mengupload barang ke media sosial serta menyiarkan agenda siaran langsung dari setiap media pemasaran.

Penentuan metode promosi adalah salah satu aspek penting dalam anggaran pemasaran. Metode promosi yang tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Berikut adalah beberapa metode promosi yang dapat dipilih seperti :

1. **Iklan:** Menggunakan media seperti televisi, radio, koran, dan majalah untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
2. **Promosi Penjualan:** Memberikan insentif atau diskon untuk memotivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

3. Pemasaran Digital: Menggunakan media digital seperti situs web, media sosial, atau iklan online untuk mempromosikan produk atau jasa perusahaan.
4. Pemasaran Langsung: Mengirim iklan atau brosur langsung ke konsumen melalui pos atau email.
5. Public Relations: Menggunakan media dan acara untuk membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan kesadaran merek (Belch, 2018).

Flowchart Penjualan :



Keterangan :

1. Barang datang dan didata oleh Chusnul
2. Foto produk yang dilakukan oleh Nova
3. Upload sosial media oleh Vania, Chusnul, dan Nova
4. Live sosial media yang dilakukan oleh Nova
5. Kemudian, barang terjual dikemas dan dikirim oleh Vania dan Chusnul

Berikut ini adalah laporan anggaran pemasaran untuk bisnis baju Thrift dengan modal sebesar 6,5 juta rupiah.

Biaya produksi baju:

- Bahan baku: 2.000.000
 - Biaya tenaga kerja: 1.000.000
 - Biaya produksi lainnya: 200.000
- Total biaya produksi baju: 3.200.000

Biaya pemasaran:

- Harga Jual : 80.000
 - Iklan di media sosial: 500.000 => 5.000 followers = 2.500.000
 - Kolaborasi dengan influencer: 500.000 => 5.000 followers = 2.500.000
 - Promosi diskon: 500.000 => 80.000 x 25
- Total biaya pemasaran :

Biaya operasional:

- Sewa toko: 1.000.000
 - Biaya listrik, air, dan internet: 500.000
- Total biaya operasional: 1.500.000

Biaya lain-lain:

- Biaya transportasi: 200.000
 - Biaya administrasi: 100.000
- Total biaya lain-lain: 300.000

Total pengeluaran: 6.500.000

Dari modal Rp. 6.500.000 di estimasikan laba Rp. 500.000

Simpulan Dan Saran

Dari perhitungan diatas bahwa Toko Baju Kaleathrift.id yang mempunyai modal Rp. 6.500.000 menganggarkan minimal mempunyai laba sebesar Rp 500.000

Saran :

1. Menetapkan tujuan promosi yang jelas dan spesifik: Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang jelas dan spesifik agar kampanye promosi dapat difokuskan pada target pasar yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye promosi.
2. Mengidentifikasi target pasar dan perilaku konsumen: Perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi target pasar dan perilaku konsumen agar dapat menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
3. Memilih media promosi yang tepat: Perusahaan perlu memilih media promosi yang tepat untuk mencapai target pasar dengan efektif. Pemilihan media promosi harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa yang dipromosikan dan preferensi target pasar.
4. Menentukan anggaran promosi yang sesuai: Perusahaan perlu menentukan anggaran promosi secara cermat agar tidak terlalu mahal namun masih efektif dalam mencapai target pasar. Anggaran promosi harus disesuaikan dengan tujuan promosi, karakteristik produk atau jasa, dan preferensi target pasar.
5. Merancang pesan promosi yang menarik: Perusahaan perlu merancang pesan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan. Pesan promosi harus disesuaikan dengan karakteristik produk atau jasa dan preferensi target pasar.
6. Melakukan pelaksanaan promosi: Setelah merancang kampanye promosi, perusahaan perlu melaksanakan kampanye promosi secara efektif dan efisien untuk mencapai target pasar dengan tepat waktu.

7. Mengukur efektivitas promosi: Perusahaan perlu mengukur efektivitas kampanye promosi untuk mengevaluasi kesuksesan kampanye dan membuat perubahan pada strategi promosi jika diperlukan. Untuk mengukur efektivitas promosi, perusahaan dapat menggunakan metrik seperti penjualan, tingkat kesadaran merek, atau tingkat partisipasi konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Gruca, T. S., & Rego, L. L. (2005). Customer satisfaction, cash flow, and shareholder value. *Journal of Marketing*, 69(3), 115-130.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.



STIE Surakarta

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
Jl. Slamet Riyadi No. 436 - 437
Telp. (0271) 777765 Fax (0271) 774871
Kampus: Sukoharjo, Surakarta
Website: www.stiesurakarta.ac.id
Email: info@stiesurakarta.ac.id / stiesurakarta@gmail.com

NILAI KULIAH KERJA USAHA (KKU)

Nama Mahasiswa :
NIM :
Dosen Pembimbing :
Nama Perusahaan :
Judul :

Novanes R.K
20210045
Bpk. Aris Nugroho Rahman
Kalesthrong.10
Anggota Promotor pada Kemandirian ID
Di. Karanganyar

NO.	KETERANGAN	NILAI PERUSAHAAN
A	KEDISIPLINAN	
1	Ketepatan Waktu / Disiplin	88
2	Sikap Kerja / Prosedur Kerja	87
3	Tanggungjawab Terhadap Tugas	86
4	Kehadiran / Absensi	89
5	Memenuhi Perintah	86
B	PRESTASI KERJA	
1	Kemampuan Kerja	84
2	Keterampilan Kerja	85
3	Kualitas Hasil Kerja	85
4	Namampuan Beradaptasi	86
5	Kemampuan	85
6	Kemampuan / Inovatif	85
C	KREATIVITAS	
1	Mampu berprestasi	85
2	Mampu mengantisipasi masalah	85
3	Mampu memecahkan masalah	84
D	PERFORMANCE	
1	Pemampilan	86
2	Etika Berbisnis	88
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 *[Signature]*

DOSEN PEMBIMBING

MAHA SISWA
NIM 20210045

[Signature]
NIDN 0601638403

KETUA PROGRAM STUDI DAN INSTANSI

NIDN 0606124102

Nilai Rata-Rata	Poin	Skor
80	1.75	80.0000
85	1.75	85.0000
90	1.75	90.0000
95	1.75	95.0000
100	1.75	100.0000



Dipindai dengan CamScanner



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
(STIE SURAKARTA)

Jl. Slamet Riyadi No.473, Makamhaji Telp. (0271) 717785, Fax. (0271) 724810
www.stiesurakarta.ac.id

KARTU BIMBINGAN KULIAH KERJA USAHA

Nama : Novanza Romatifa Kosofiyar Program Studi : S1 Akuntansi
NIM : 20210045 Strata/Jenjang : S1
Semester : 6 Angkatan : 2020

NO.	TANGGAL BIMBINGAN	JENIS BIMBINGAN	JUDUL BIMBINGAN	ISI BIMBINGAN	TANGGAPAN DOSEN PA	STATUS
1	17 June 2023	PENDAHULUAN	Mendiskusikan tema yang akan diangkat dari KKU	Menentukan tema yang akan diangkat dari KKU, melanjutkan laporan KKU	temanya diarahkan ada unsur akuntansinya	Selesai
2	17 June 2023	ISI	Revisi Latar belakang sampai Aktivitas	Tata cara penulisan	revisi di tata cara penulisan	Selesai
3	24 July 2023	PENUTUP	Kesimpulan	Kesimpulan	redaksionalnya di sesuaikan	Selesai
4	24 July 2023	ACC	Acc	Acc	ACC laporan KKU	Selesai

Surakarta, 24 July 2023
Pembimbing Kuliah Kerja Usaha

Arif Nugroho Rachman, S.E.,M.M.



DAFTAR HADIR MAHASISWA STIE SURAKARTA
KEGIATAN KULIAH KERJA USAHA (KKU)

Periode 2022 - 2023

Nama Mahasiswa : Novania Popalalita Kospiyar
NIM : 202100915
Pembimbing : Arie Nugroho Pachtan S.E., M.M.
No. Telp Pembimbing : 085 24 33110 52
Nama Instansi : Kalesatriks ID
Alamat Instansi : Jl. Purnasari No. 20 Rt. 9/13 Bdn. Colomadu, Ka
Nama Pimpinan : Vania Nova E.
No. Telp Pimpinan : 089 40087295

FEBRUARI 2023																											
RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
✓									✓					✓			LIBUR				✓						

MARET 2023																														
RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT	SABTU	MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUM'AT
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
✓								✓									✓				LIBUR			✓						

APRIL 2023																													
SABTU	MINGGU	SENEN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENEN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENEN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU	SENEN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
						LIBUR															LIBUR								

Surakarta, 3 Juli 2023
Pimpinan/Ketua/Kepala Instansi

(VANIA NOVA E.)