

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

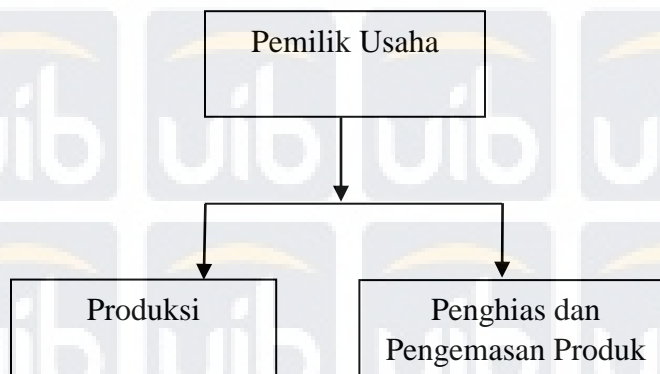
3.1 Identitas Perusahaan

Usaha Putri Anna merupakan salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dikelola oleh Ibu Entin Suhartini. Usaha ini berawal dari Ibu Nur yang melakukan bisnis menggunakan merk Putri Anna. Setelah itu di tahun 2011, Ibu Entin bekerjasama dengan Ibu Nur sebagai agen kue kering untuk hari – hari besar seperti Imlek, Idul Fitri, dan Natal. Ibu Entin meminjam nama brand Putri Anna tetapi memutuskan untuk menjual produk kue yang berlainan. Ibu Entin melakukan penjualan kue kering manis sedangkan Ibu Nur melakukan penjualan kue kering asin. Usaha Ibu Entin kemudian sudah berdiri selama hampir 8 tahun dan memiliki sekitar 5 karyawan untuk membuat kue kering.

Kue kering Putri Anna melakukan pemasaran produk usahanya ke toko-toko seperti supermarket. Dengan penjualan 50 kotak dus yang terjual ketika hari Raya Imlek, 50 kotak dus yang terjual ketika hari Raya Natal, dan 100 kotak kardus terjual dihari Raya Idul Fitri yang mana 1 kotak dus terdapat 24 toples kue kering. Sebanyak 200 kotak kardus (4.800 toples) terjual setiap tahunnya. Ibu Entin menjual dengan harga Rp40.000/toples untuk setiap produknya. Dalam setiap produksinya Ibu Entin memiliki pengeluaran seperti membeli bahan dasar kue, toples, kardus dan lain sebagainya.

3.2 Struktur Organisasi

Berikut ini merupakan sistem organisasi usaha pada Putri Anna dijelaskan oleh bagan berikut :



Gambar 1 Struktur organisasi usaha kue kering Putri Anna.

Dibawah ini merupakan penjelasan atas masing – masing kegiatan dalam organisasi ini :

1. Pemilik Usaha

- a. Pemilik usaha wajib memberikan contoh serta pedoman yang bermanfaat, positif, efektif dan efisien terhadap karyawannya serta bertanggung jawab penuh atas usaha yang dijelankannya.
- b. Pemilik usaha bertanggung jawab atas kegiatan yang diberikan kepada karyawan serta melakukan pengawasan terhadap kegiatan yang berada di dalam usaha.

c. Pemilik usaha bertanggung jawab dalam mempekerjakan karyawan dan memberhentikan serta memberikan gaji atas hak yang dimiliki oleh karyawan.

d. Pemilik usaha ikut serta dan bekerja sama dengan para karyawan dalam kegiatan tahap produksi dan pengemasan terhadap produk yang dibuat dan yang nantinya akan dipasarkan.

2. Produksi

a. Karyawan produksi bertanggung jawab atas kegiatan pembuatan kue yang terjadi di dalam sebuah usaha agar dapat berjalan dengan lancar.

3. Penghias dan pengemasan produk

b. Karyawan bertanggung jawab atas kegiatan menghias kue yang telah dibuat.

c. Karyawan melakukan pengemasan terhadap produk yang telah selesai di produksi dan siap untuk di distribusikan ke supermarket atau toko – toko terdekat.

3.3 Aktivitas Kegiatan Operasional Perusahaan

Aktivitas yang berada dalam usaha kue kering ini berlangsung pada saat hari raya besar tiba seperti hari Raya Imlek, hari Raya Idul Fitri, dan Natal. Pada hari Raya Imlek, usaha kue kering Putri Anna memproduksi 1200 toples kue kering dan memakan waktu 2 sampai 3 minggu untuk waktu produksinya. Pada hari Raya Idul Fitri, kue kering Putri Anna memproduksi lebih banyak yaitu sebesar 2400 toples kue kering dan membutuhkan waktu kurang lebih selama satu bulan untuk tahap

produksinya. Pada hari Raya Natal, kue kering Putri Anna memproduksi 1200 toples kue kering dan memakan waktu selama 2 sampai 3 minggu dalam tahap produksinya.

Tahap produksi ini dilakukan satu bulan sebelum hari raya besar agar produknya dapat dipasarkan secara langsung. Produk kue ini kemudian akan disebarakan untuk dijual seperti ke beberapa outlet maupun minimarket yang berada di Batam. Kue yang telah selesai dan siap untuk di sebarakan ini sendiri juga tersedia dan dijual ditempat produksi oleh pemilik sehingga konsumen yang ingin membeli produk kue juga dapat membeli produk ini secara langsung.

3.4 Sistem yang Digunakan Oleh Perusahaan

Dalam strategi pemasarannya, pemilik usaha masih belum memiliki strategi untuk memasarkan produknya, usaha ini masih bergantung terhadap promosi *mouth to mouth* saja sehingga usaha ini masih belum banyak diketahui oleh konsumen luas di kota Batam. Hal ini dilakukan karena promosi *mouth to mouth* atau *word to mouth* lebih menggunakan minim biaya daripada melakukan promosi lainnya.

Strategi promosi *mouth to mouth* sebenarnya memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku keinginan pembelian yang dimiliki oleh seseorang. *Mouth to mouth* ini biasanya dapat dipengaruhi melalui lingkungan yang terdapat di sekitar kita seperti melalui teman dekat maupun orang lain yang telah melakukan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa dan biasanya lebih dapat kita percaya sehingga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan dalam keinginan pembelian suatu produk atau jasa.

Akan tetapi strategi *mouth to mouth* ini akan bekerja dengan lebih baik lagi apabila dilakukan dengan melakukan strategi promosi lainnya. Hal ini dikarenakan agar strategi seperti melalui media iklan dapat memperluas jangkauan sebuah usaha untuk diketahui oleh pelanggan atau masyarakat luas. Sehingga ketika melakukan strategi ini akan makin banyak pelanggan atau masyarakat lainnya yang mengetahui tentang produk yang dijual oleh usaha yang dijalankan dan tentu saja hal ini dapat membantu usaha untuk berkembang lebih maju dari pada sebelumnya.