

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persediaan merupakan aset yang digunakan untuk proses produksi dalam perusahaan. Jika persediaan yang dimiliki perusahaan tidak dapat dikendalikan, sudah pasti akan berdampak buruk pada kinerja perusahaan. Memisahkan barang yang memiliki kategori pergerakan atau tingkat permintaan yang tinggi sampai sangat rendah (*fast*, *slow*, dan *non moving*) berguna bagi perusahaan untuk mengambil keputusan nantinya. Dalam beberapa penelitian klasifikasi ini dinamakan klasifikasi FSN. Klasifikasi kategori *fast moving* memiliki persediaan rata-rata atau tingkat penjualan lebih dari 4 barang dalam satu tahun. Kategori *slow moving* memiliki persediaan rata-rata atau tingkat penjualan 1-4 produk dalam satu tahun. Sedangkan kategori *slow moving* tidak ada perputaran persediaan dan penjualan dalam kurun waktu satu tahun (Ni'mah & Farida, 2019).

Klasifikasi FSN dibagi menjadi 3 bagian seperti, kelas f (*fast moving*) adalah *item* yang antara tingkat penjualan dan persediaan rata-rata (*stock turnover*) lebih dari 3 dan biasanya besarnya adalah jumlah *item* 10-15% dari keseluruhan total *item*. Kelas s (*slow moving*) adalah *item* yang memiliki rasio antara tingkat penjualan dan persediaan rata-rata atau (*stock turnover*) diantara 1-3 dan biasanya besarnya jumlah *item* adalah 30-35% dari keseluruhan total *item*. Kelas n (*non moving*) adalah *item* yang memiliki rasio antara tingkat penjualan dan persediaan rata-rata (*stock turnover*) kurang dari 1 dan biasanya besarnya jumlah *item* adalah 60-65% dari keseluruhan total *item* (Kumar, 2017).

Pada tugas akhir proyek ini, Penulis akan berfokus pada *slow moving item* yang dimiliki oleh CV. Herry Brother's. *Slow moving item* adalah produk yang tidak terlalu sering diperlukan dan penggunaannya tidak pasti, dapat dikatakan pergerakan dari produk *slow moving* hanya satu atau dua kali dalam satu tahun. *Slow moving item* adalah item dalam persediaan yang memiliki permintaan yang sangat kecil baik dari besaran pesanan maupun jumlah pesanan setiap periodenya (Kaltum *et al.*, 2018). Stok produk *slow moving* juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya biaya persediaan. Stok produk *slow moving* sendiri dapat tercipta melalui jumlah pemesanan yang berlebihan, produk yang kurang secara *value for money*, produk yang tertumpuk di gudang penyimpanan, tertinggal oleh tren, produk cacat, dan lain sebagainya. Hendaknya hal ini segera diatasi oleh perusahaan dengan menerapkan berbagai strategi untuk mengurangi jumlah produk *slow moving* hingga seminimal mungkin. Apabila tidak diatasi, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk melakukan penyimpanan dikarenakan luas penyimpanan yang kian menyempit. Salah satu cara untuk mengurangi jumlah produk *slow moving* adalah dengan melakukan pemasaran terhadap produk *slow moving* itu sendiri.

Slow moving item sendiri muncul diakibatkan oleh beberapa faktor. Diantaranya adalah *overstock* dan cacat produk. *Overstock* adalah adanya persediaan yang terlalu banyak dan menumpuk di gudang melebihi permintaan yang dibutuhkan sehingga membuat perusahaan harus menanggung kerugian biaya penyimpanan (Erna Mulyati, Reza Fayaqun, 2022). Untuk mengatasi *overstock* dapat dilakukan dengan cara menghitung seberapa besar potensi produk dapat

terjual dan seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menjual produk tersebut. *Slow moving item* juga bisa disebabkan oleh adanya cacat pada produk. Cacat pada produk dapat berupa cacat fisik maupun cacat fungsi. Cacat fisik adalah produk yang karena keadaan fisiknya tidak dapat dilakukan sebagai produk akhir, tetapi dapat diperbaiki untuk kemudian dijual dalam bentuk produk akhir (Dasmasele et al., 2020). Produk dikatakan memiliki cacat fungsi adalah ketika produk secara teknis gagal untuk berfungsi untuk menjadi produk yang sesuai dengan standar mutu yang ditetapkan (Muhtarudin & Tuti Sulastri, 2019).

Untuk mengurangi jumlah *slow moving product* sendiri dapat dilakukan dengan berbagai cara. Cara pertama, dapat melakukan pembuangan pada produk alias produk tersebut akan terkena *termination* (McCann & Shinkle, 2023). Namun cara ini mengakibatkan kerugian secara langsung bagi perusahaan. Kerugian secara langsung berupa kerugian aset senilai harga produk dan juga penurunan arus kas perusahaan. Cara kedua, dalam rangka mengurangi jumlah kerugian langsung, perusahaan dapat menjual produk cacat sebagai rongsokan dengan harapan perusahaan menerima sejumlah uang untuk mengurangi kerugian.

Cara ketiga, untuk mengurangi kerugian finansial, perusahaan dapat mengusahakan untuk *eliminating obsolete inventory* dengan menjual kembali produk *slow moving* (Halilović et al., 2023). Penjualan kembali dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu jual untung dan jual rugi. Jual untung merupakan penjualan dengan harga jual diatas HPP namun masih dibawah persentase *profit reguler*. Dalam kasus ini perusahaan akan sangat diuntungkan dalam hal *cashflow* dan *profit*. Sedangkan jual rugi merupakan penjualan dengan harga dibawah HPP. Jual

rugi pada produk *slow moving* sendiri tidak berarti sesuatu yang buruk. Perusahaan tentunya masih berharap dari adanya uang yang kembali dari produk *slow moving* tersebut. Pada metode jual rugi ini perusahaan dapat memperoleh persentase pengembalian dana terbesar dari seluruh solusi *non-profit* lainnya. Tentunya dalam melakukan penjualan kembali baik untung maupun rugi diperlukan adanya strategi pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan pengusaha dalam aktivitasnya untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, supaya berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung keahlian pengusaha dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha dalam mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar (Bahwiyanti & Sugiannor, 2018). Pada proses pemasaran, setiap perusahaan memiliki cara maupun strategi masing-masing dalam implementasinya. Hal ini dilakukan demi tercapainya target penjualan dalam waktu yang ditentukan, bahkan cara penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan mampu meningkatkan volume penjualan produk yang dipasarkan dari waktu ke waktu. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dan pertimbangan pokok. Perusahaan akan mencari tahu jenis bisnis apa yang dapat dijalankan dalam lingkungan tertentu dengan elemen-elemen bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah "*marketing mix*" untuk melayani pasar sasaran di waktu yang akan datang (Nur et al., 2021).

Menurut Kotler (2012:292) terdapat tiga komponen dalam rancangan pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmenting* adalah proses mengelompokkan keseluruhan yang heterogen kepada kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respon terhadap program pemasaran spesifik. *Targeting* merupakan kegiatan yang menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Mengevaluasi, memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran adalah *targeting*. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Mengenai produk milik perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing beserta keunggulannya (Sani & Aslami, 2022).

Bauran pemasaran meliputi yakni penentuan strategi produk (*product*) yaitu sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, strategi harga (*price*) yaitu kunci pemasaran organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya, strategi lokasi (*place*) yaitu penentuan lokasi dan distribusi yang menjadi pendukung yang sangat penting dan strategi promosi (*promotion*) yaitu sebuah program dari metode komunikasi untuk menyampaikan ciri-ciri produk agar mendorong penjualan serta memberi peran kinerja laba jangka panjang. Kotler dan Keller juga mengemukakan konsep bauran pemasaran terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Nur et al., 2021).

Pemasaran juga membutuhkan *marketing communication mix*. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, (2009:172), komunikasi pemasaran

(*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek, dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra mereka, serta mendorong penjualan, dan bahkan mempengaruhi nilai saham (Wasliah & Maida, 2022). *Marketing communication mix* terdiri dari tujuh model komunikasi, yaitu *advertising, sales promotion, event and experiences, public relation, direct marketing, dan interactive marketing* atau *digital marketing* (Ramdani et al., 2021).

Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi *digital* dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah proses kegiatan pemasaran (menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan) produk dan jasa yang menggunakan fasilitas teknologi berbasis internet (Kusuma et al., 2022). *Digital marketing* terdiri dari beberapa jenis *tools* seperti *search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), social media marketing (SMM), content marketing, email marketing, online advertising, landing page marketing, smartphone marketing, mobile marketing, affiliate marketing, dan viral marketing* (Maylinda & Sari, 2021).

CV. Herry Brother's merupakan sebuah perusahaan yang terletak di Jalan Letjend S. Parman No.37-39, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur yang dibangun pada tahun 1994. CV. Herry Brother's bergerak di bidang industri *kitchen equipment*, menyediakan jasa *custom* peralatan dapur, menyediakan jasa reparasi *kitchen equipment*, menjual berbagai *sparepart* reparasi untuk produk *air conditioner* (AC), kulkas, mesin cuci, dan *kitchen equipment*. CV. Herry Brother's menyediakan produk *kitchen equipment* dengan *brand* seperti GEA, GETRA, dan RSA, sehingga keragaman bentuk, fungsi, dan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan cukup tinggi. Jasa *custom* peralatan dapur di CV. Herry Brother's adalah mengatur penempatan peralatan dapur sesuai dengan denah area dapur yang diinginkan oleh konsumen, mengatur spesifikasi produk peralatan dapur yang dibutuhkan oleh konsumen, dan lain-lain.

CV. Herry Brother's juga menyediakan jasa reparasi *kitchen equipment* kepada konsumen yang membutuhkan tenaga ahli untuk memperbaiki kerusakan pada peralatan dapurnya. CV. Herry Brother's menjual *sparepart* reparasi untuk produk *air conditioner* (AC), kulkas, mesin cuci, dan *kitchen equipment* untuk konsumen yang sudah pernah membeli produk *kitchen equipment* maupun untuk konsumen lainnya. Strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh CV. Herry Brother's adalah penjualan melalui toko fisik dan mempromosikan produk *kitchen equipment* di Instagram. Konsumen dapat melakukan pemesanan secara langsung dengan mendatangi toko CV. Herry Brother's di Kota Malang, dan untuk pemesanan dari jarak jauh dapat melalui akun Instagram @josekitchenequipment.



Gambar 1. Toko CV. Herry Brother's Malang
Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan program magang yang dilakukan oleh Penulis, proyek ini merancang sebuah daftar produk *slow moving* yang berada pada lokasi penyimpanan produk. Sebelum pembuatan daftar produk tersebut, perlu dilakukan survei mengenai tipe produk, harga pembelian produk, tanggal pembelian produk, jumlah produk, dan kondisi produk. Berikut merupakan daftar produk *slow moving* yang telah dilakukan pendataan.

Tabel 1. Daftar Produk *Slow Moving*

No.	Nama (Tipe)	Jumlah	Harga Pembelian	Total	Tanggal Pembelian	Kualitas Produk
1.	<i>Cup Sealer Manual (SC-D8)</i>	25	707.520	17.688.000	19 November 2020	A
2.	<i>Ice Planner (ICH-300BD)</i>	2	609.840	1.219.680	8 Maret 2020	A
3.	<i>Chest Freezer (CF-100)</i>	2	1.873.080	3.746.160	15 April 2017	A
4.	<i>Chest Freezer (AB-108)</i>	1	1.834.830	1.834.830	20 Juni 2021	B
5.	<i>Chest Freezer (CF-210)</i>	1	2.121.488	2.121.488	20 Juni 2021	B
6.	<i>Chest Freezer (AB-208)</i>	1	2.770.560	2.770.560	18 Maret 2021	B
7.	<i>Juice Dispenser (LP 12x2)</i>	1	5.626.500	5.626.500	14 Mei 2019	A
8.	<i>Juice Dispenser (LP 12x3)</i>	1	8.205.120	8.205.120	14 Mei 2019	A
9.	<i>Showcase Chiller (Agate-240N)</i>	1	3.045.285	3.045.285	17 September 2020	B
10.	<i>Chest Freezer (CF-150)</i>	3	2.170.740	6.512.220	22 Oktober 2019	A

No.	Nama (Tipe)	Jumlah	Harga Pembelian	Total	Tanggal Pembelian	Kualitas Produk
11.	SPF-1105L	1	11.682.000	11.682.000	9 Mei 2016	A
12.	YPM-180P)	1	15.642.000	15.642.000	9 Mei 2016	A
13.	Grill (BS-214)	1	745.920	745.920	18 Juni 2022	A
14.	Compressor AQAW-77	1	858.000	858.000	10 April 2019	A
15.	Electric Deep Fryer (EF-89)	1	1.669.440	1.669.440	17 November 2021	A
16.	Gas Deep Fryer (GF-17 MP)	5	5.328.000	26.640.000	29 Juli 2021	A
17.	GF-30MP	1	7.104.000	7.104.000	29 Juli 2021	A
18.	GF-40MP	2	7.814.400	7.814.400	29 Juli 2021	A
19.	Vacuum Sealer (DZ-260)	1	8.169.600	8.169.600	26 Maret 2021	A
20.	Vacuum Sealer (ET-2500)	4	1.172.160	4.688.640	19 Agustus 2022	A
21.	Gelas Blender Madin (MD-207)	1	1.150.000	1.150.000	4 Januari 2017	A
22.	Bain Marie Fomac (BMR-E22M)	1	2.599.328	2.599.328	12 Agustus 2020	A
23.	Potato Peeler (ATP-8P)	1	5.505.600	5.505.600	16 Mei 2020	A
24.	Griddle Flat Fomac (GRL-G792)	1	2.754.168	2.754.168	12 Agustus 2020	A
25.	Electric Manual Toaster (EST-4)	2	923.520	1.847.040	18 Juni 2020	A
	Electric Manual Toaster (EST-6)	2	1.136.640	2.273.280	18 Juni 2020	A
26.	Cereal Dispenser (100P)	2	1.296.480	2.592.960	20 Januari 2019	A
27.	Egg Sausage Machine (SC-GDCJ-6)	1	1.186.368	1.168.368	18 Juni 2020	A
28.	Proofer Kompor (GP-15)	1	4.901.760	4.901.760	20 Juni 2021	A
29.	Hand Sealer Panjang (FS-600)	2	1.030.080	2.060.160	10 April 2021	A
30.	Hand Sealer Panjang (FS-800)	3	1.136.640	3.409.920	10 April 2021	A
31.	Hand Sealer Panjang (FS-1000)	1	1.243.200	1.243.200	10 April 2021	A
32.	Cup Sealer Crown (SC-H9)	18	777.000	13.986.000	29 Juli 2020	A
33.	Waffle Baker (WB-22)	1	2.344.320	2.344.320	23 Maret 2021	A
34.	Fish Waffle Baker (SC-KR5)	1	3.196.800	3.196.800	27 Mei 2019	A

No.	Nama (Tipe)	Jumlah	Harga Pembelian	Total	Tanggal Pembelian	Kualitas Produk
35.	<i>Fish Waffle Baker</i> (SC-DY22)	1	3.125.760	3.125.760	27 Mei 2019	A
36.	<i>Pop Corn Machine</i> (ET-POP6A-R)	3	2.273.280	2.273.280	22 April 2019	A
37.	<i>Food Warmer</i> (RTR-6)	1	4.191.360	4.191.360	19 Januari 2020	A
38.	<i>Vacuum Blender</i> (LY-803)	2	1.776.000	3.552.000	25 Agustus 2021	A
39.	<i>Water Boiler</i> (JL-30)	3	1.669.440	5.008.320	3 Februari 2022	A
40.	<i>Syrup Dispenser</i> (GT06)	1	1.776.000	1.776.000	18 September 2021	A
41.	<i>Gas Noodle Cooker</i> (ET-GPC-60)	4	3.516.480	14.065.920	16 Agustus 2020	A
42.	<i>Soft Ice Cream</i> (D-200)	1	7.500.000	7.500.000	5 Februari 2019	B
43.	<i>Dough Mixer Crown</i> (S20)	1	7.725.600	7.725.600	7 Januari 2018	A
44.	<i>Dough Mixer Fomac</i> (SMX-DN10)	1	7.998.990	7.998.990	4 Februari 2020	A
45.	SC-GDCJ-10	2	1.399.488	2.798.976	9 Oktober 2020	A
46.	Mesin Sosis Telur (ET-DC10)	2	1.258.824	2.571.648	7 April 2020	A
47.	<i>Gas Baking Oven</i> (RFL-26SS)	1	18.825.600	18.825.600	1 Desember 2021	A
48.	<i>Electric Baking Oven</i> (FJ-15GC)	1	3.250.000	3.250.000	18 Oktober 2022	B
49.	<i>Soda Charger Madin</i>	5	40.000	200.000	5 Juli 2021	A
50.	<i>Bain Marie GETRA</i> (TB-3)	1	2.486.400	2.486.400	16 April 2022	A
51.	<i>Bain Marie Fomac</i> (BMR-E24)	1	1.375.650	1.375.650	30 Juni 2021	A
52.	<i>Chiller EXPO-26FC</i>	1	3.232.320	3.232.320	26 Januari 2021	A
53.	<i>GEA Milkshake</i> (MYOGURT-1S)	1	9.803.520	9.803.520	21 Maret 2020	A
54.	<i>Presto GETRA</i> (C-75)	1	4.546.560	4.546.560	11 September 2021	A
55.	Mesin Kebab Lokal WG-818	1	3.999.552	3.999.552	22 Januari 2018	A
56.	<i>Flatware Cylinder Holder</i> (FCH-3)	1	556.953	556.953	3 Agustus 2020	A

No.	Nama (Tipe)	Jumlah	Harga Pembelian	Total	Tanggal Pembelian	Kualitas Produk
57.	<i>Commercial Silent Blender Madin (T-35SE)</i>	1	12.289.920	12.289.920	9 September 2020	A
58.	<i>Induction Sealer (DGYF-S500A)</i>	1	1.704.960	1.704.960	28 Februari 2020	A
Total Aset Produk <i>Slow Moving</i>				293.133.036		

Sumber: Penulis (2023)

Produk *quality A* merupakan produk yang tidak memiliki cacat fisik dan berfungsi dengan normal, sedangkan produk *quality B* merupakan produk yang memiliki cacat fisik namun berfungsi dengan normal. Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa total aset produk *slow moving* sebesar Rp. 293.133.036. Berikut merupakan data total persediaan produk yang dimiliki oleh CV. Herry Brother's.

Gambar 2. Data Total Persediaan

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan data di atas, terdapat total persediaan produk CV. Herry Brother's sebesar Rp. 1.460.682.357. Apabila jika dibandingkan dengan total persediaan *slow moving* yang memiliki besaran Rp. 293.133.036, dapat disimpulkan bahwa total persediaan *slow moving* terdiri dari 20.07% total persediaan CV. Herry Brother's. Hal ini berpotensi untuk menurunkan penjualan CV. Herry Brother's. Untuk mendukung pernyataan tersebut, berikut merupakan data *historical sales* CV. Herry Brother's:

Tabel 2. Daftar *Historical Sales* CV. Herry Brother's

No.	Bulan	2022	2021	Perubahan Penjualan 2021 ke 2022 (%)
1.	Januari	876.182.000	738.620.176	+ 18.62%
2.	Februari	397.328.650	434.067.550	- 8.46%
3.	Maret	488.201.450	845.634.395	- 42.27%
4.	April	414.694.425	474.714.700	- 12.64%
5.	Mei	395.763.850	659.568.680	- 39.99%
6.	Juni	485.124.000	693.380.900	- 30.03%
7.	Juli	285.735.400	495.286.300	- 42.31%
8.	Agustus	507.791.375	565.761.160	- 10.25%
9.	September	459.509.000	494.120.125	- 7%
10.	Oktober	470.205.500	502.133.580	- 6.36%
11.	November	752.985.900	499.189.750	+ 51.44%
12.	Desember	519.335.600	1.150.641.341	- 54.87%
Total		6.052.857.150	7.553.073.567	- 19.86%

Sumber: Penulis (2023)

Berdasarkan data *historical sales* CV. Herry Brother's terjadi penurunan penjualan sebesar 19.86% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Maka dari itu, tentunya angka 20.07% pada total persediaan *slow moving* merupakan permasalahan serius yang harus diatasi oleh CV. Herry Brother's. Oleh karena itu, CV. Herry Brother's perlu menyusun sebuah strategi harga dengan diskon untuk masing-masing produk *slow moving* tersebut. Penentuan harga tersebut didasari oleh tingkat *slow moving* produk (durasi penyimpanan) dan kondisi produk. Sebagai proses lanjutan, dilakukanlah strategi promosi melalui *digital marketing* untuk menjual produk *slow moving* tersebut. CV. Herry Brother's sendiri memiliki cukup banyak produk *slow moving*. Produk *slow moving* tersebut kian menumpuk pada lokasi penyimpanan hingga berpengaruh cukup signifikan pada luas gudang yang tersisa. Untuk mengatasi hal tersebut, dibuatlah proyek ini yang akan dilaksanakan oleh Penulis.

Tentunya fokus utamanya mengarah kepada *inventory reduction*. Salah satunya adalah melakukan *inventory classification*. Dalam prosesnya, Penulis akan mengadakan pemilahan produk, strategi harga, dan strategi promosi. Pemilahan

produk dilakukan berdasarkan kualitas dari produk. Strategi harga akan ditentukan berdasarkan harga beli dan *margin profit*. Sedangkan strategi promosi akan dilakukan menggunakan *personal selling*, Whatsapp bisnis, Instagram, dan Tokopedia. Strategi promosi ini juga merupakan teknik *inventory reduction* yang disebut *eliminating obsolete item*. Harapannya proses ini dapat mengakibatkan turunnya persentase produk *slow moving* sebesar 25% dari total keseluruhan produk *slow moving*.

1.2 Permasalahan

Melalui program magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat permasalahan yang teridentifikasi di CV. Herry Brother's Malang.

Tabel 3. Permasalahan yang Tampak

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
Kapasitas Penyimpanan Gudang Penuh	Banyak produk <i>slow moving</i> yang belum terjual	1. Mendata kondisi dan kelayakan produk 2. Strategi harga dengan diskon
Terhambatnya <i>Cashflow</i> Perusahaan		1. Memasarkan produk <i>slow moving</i> melalui <i>digital marketing</i> dan <i>offline marketing</i>

Sumber: Penulis (2023)

1.3 Lingkup Proyek



Gambar 3. Alur Tahapan Proyek

Sumber: Penulis (2023)

Proyek ini dilaksanakan di CV. Herry Brother's yang terletak di Jalan Letjen S. Parman Nomor 37-39, Malang, Jawa Timur. Fokus dari proyek ini adalah mengelola produk *slow moving* mulai dari mendata kondisi dan kelayakan produk,

strategi harga dengan diskon, memasarkan produk *slow moving* melalui *digital marketing* dan *offline marketing*, dan target penjualan. Proyek ini berjalan selama 6 bulan, dimulai dari Bulan Januari 2023 hingga Bulan Juni 2023. Berikut ini merupakan alur tahapan proyek.

1. Mendata Kondisi dan Kelayakan Produk

Mendata kondisi dan kelayakan produk terdiri dari terkelompoknya produk *quality A* dan *quality B* beserta penempatan lokasi terpisah antara produk *quality A* dan *quality B*.

2. Strategi Harga Dengan Diskon

Strategi harga dengan diskon terdiri dari teridentifikasinya harga pembelian semula dan dilakukannya kalkulasi untuk menentukan harga yang layak melalui diskon.

3. Memasarkan Produk *Slow Moving* Melalui *Digital Marketing* dan *Offline Marketing*

Memasarkan produk *slow moving* melalui *digital marketing* dan *offline marketing* terdiri dari dilakukannya *direct marketing* melalui Whatsapp, Instagram, dan Tokopedia sebagai *digital marketing*, beserta dilakukannya *personal selling* dengan memilih pramuniaga yang ditugaskan pada *digital marketing* dan *offline marketing*.

4. Target Penjualan

Target penjualan terdiri dari penjualan sebesar 25% dari produk *slow moving*.

5. Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan dilakukan sesuai dengan fokus proyek yang telah ditentukan.