

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan landasan utama dalam bisnis dan masyarakat. Kemampuan untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen dan mengkombinasikannya dengan kondisi pasar merupakan kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk dapat memertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis. Pengertian pemasaran menurut Stanton (dalam Basu Swasta dan Irawan 2008:5): "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial." Sedangkan pengertian pemasaran menurut (Kotler dan Armstrong 2009:7) "Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain." Pengertian pemasaran dari kedua pendapat di atas menerangkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen. Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2008 :10) "Konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan

bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2009:559) mengatakan bahwa fungsi pemasaran:

- i. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran.
- ii. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
- iii. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- iv. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- v. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir.

2.1.2 Jenis jenis pemasaran

- i. Branding

Produk dan layanan harus memiliki target pasar, dan nama atau “merek,” untuk dikenal. Branding adalah bentuk pemasaran yang memiliki fungsi sebagai iklan jangka panjang. Ini sangat membantu untuk membuat produk atau layanan menjadi lebih menarik dan terkenal. Branding sering kali menyertakan nama, slogan, dan logo.

ii. Iklan siaran

Menggunakan radio sebagai media pemasaran adalah salah satu bentuk iklan berbayar yang paling umum. Pemasaran ke pelanggan sangat potensial ketika menggunakan radio karena pendengar radio benar-benar mendengarkan apa yang diucapkan oleh penyiarinya. Selain itu, juga bisa menggunakan media TV untuk menjangkau pelanggan secara luas.

iii. Multi-level marketing (MLM)

Pemasaran dengan menggunakan multi-level marketing adalah bentuk penjualan langsung yang melibatkan banyak orang di mana perusahaan merekrut dan menjual produk-produknya. Multi-level marketing juga disebut network marketing karena tenaga penjualan mendapatkan komisi dari produk yang mereka jual serta komisi penjualan dari jaringannya.

iv. Internet atau online

Internet menjadi salah satu media pemasaran yang paling diminati. Hampir semua orang pasti menggunakan internet, sehingga pasarnya sangat luas. Pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti menggunakan email, website, *marketplace*, atau iklan di media sosial seperti instagram, facebook dan youtube. Target pasarnya juga bisa ditentukan karena banyak penyedia jasa iklan yang memiliki fitur ini

2.1.3 Tujuan pemasaran

- i. Memperkenalkan produk ke masyarakat
- ii. Mencapai target penjualan
- iii. Memastikan kepuasan konsumen
- iv. Menciptakan strategi lanjutan untuk produk
- v. Bekerja sama dengan mitra

vi. Membuat rekapitulasi penjualan

2.1.4 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

2.2 Market Place

Marketplace adalah sebuah website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Konsepnya sendiri sebenarnya kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplaceny. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkannya juga seperti department store.

2.2.1 Sejarah Marketplace

Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama.

Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999.

Sudah lewat dua dekade dan industri marketplace terus berkembang. Sekarang, Anda bisa menemukan banyak pelakunya untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan.

Di Indonesia sendiri, kita sudah memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Keduanya sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

2.2.2 Jenis-jenis

i. Horisontal Marketplace

Horisontal marketplace menjual berbagai macam produk dengan kategori yang sangat beragam. Tokopedia dan Bukalapak termasuk ke dalam jenis horisontal *Marketplace*. Dari kedua website tersebut, bisa ditemukan banyak barang, mulai dari buku, furniture, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi.

Biasanya, Horisontal marketplace menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya.

ii. Vertikal Marketplace

Jika dibandingkan dengan jenis Horisontal, Vertikal *marketplace* lebih bersifat spesialis. Marketplace yang dikategorikan sebagai jenis Vertikal adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama.

Misalnya, sebuah marketplace yang hanya menjual satu jenis produk seperti Kick Avanie contohnya hanya menjual produk sepatu saja. Kalau Anda memilih untuk berjualan di Vertikal marketplace, Anda bisa menunjukkan produk Anda dengan lebih baik.

Ini karena di Vertikal marketplace pengunjung website sudah pasti mencari barang yang mereka inginkan dan Anda bisa lebih fokus untuk menceritakan apa yang membuat produk Anda unggul dibanding penjual lain.

iii. *Marketplace* Murni

Marketplace murni adalah jenis kerjasama penjualan di mana situs marketplace tersebut hanya menyediakan fasilitas berjualan, pembayaran, dan transaksi.

Penjual yang membuka toko di marketplace murni seringkali memiliki kebebasan dalam kustomisasi toko mereka seperti mengubah tampilan, mengategorikan produk, dan memilih jasa pengiriman.

Jenis marketplace murni ini adalah yang saat ini paling populer di kalangan umum. Contoh marketplace dengan kerjasama jenis ini adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, dan sebagian besar nama besar marketplace di Indonesia.

iv. *Marketplace* Konsinyasi

Konsinyasi adalah sebuah sistem kerjasama di mana pihak marketplace mengatur secara penuh perihal promosi, penyimpanan, pengiriman, dan pelayanan pelanggan.

Dalam kerja sama ini, penjual hanya perlu menyediakan produk saja.

Contoh marketplace pengadopsi awal model kerjasama ini adalah Zalora dan Uniqlo.

Tetapi beberapa marketplace murni juga telah mulai merambah model konsinyasi dengan adanya fitur seperti 'Official Store' atau 'Mall' yang menunjukkan toko-toko khusus yang telah bekerjasama dengan pihak marketplace.

2.2.3 Fungsi Marketplace

i. Sebagai tempat dimana para pembeli berkumpul

Marketplace bisa Anda manfaatkan sebagai salah satu tempat dimana para pembeli berkumpul. Tak hanya di satu kota saja, akan tetapi berbagai pembeli dari seluruh kota di Indonesia bisa menjangkaunya. Dengan begitu, hal ini sangat menguntungkan bagi mereka seorang penjual yang ingin mendapatkan pembeli dengan lebih mudah. Dengan memanfaatkan marketplace, maka pembeli akan lebih mudah mengetahui toko Anda. Hal ini berarti, bagi mereka yang berposisi sebagai pedagang atau penjual

tidak perlu kesusahan lagi mencari calon pembeli.

ii. Sebagai penghubung antara pembeli dengan penjual

Manfaat apa itu marketplace juga bisa Anda dapat sebagai penghubung antara penjual dengan pembeli. Pembeli akan lebih mudah mendapatkan penjual dengan cara mengakses marketplace yang ada. Dengan begitu, kebutuhan para pembeli pun bisa cepat didapatkan meski hanya melakukan transaksi secara online. Tak hanya itu, manfaat yang satu ini juga cukup jelas menguntungkan dari sisi penjual. Hanya dengan memasang produk yang dijual, maka penjual hanya perlu menunggu dan melayani pembeli karena secara langsung marketplace sudah menghubungkannya.

iii. Sebagai relasi antar pedagang dengan pedagang lain

Siapa sangka apabila marketplace juga bisa Anda manfaatkan untuk mendapatkan relasi antar satu pedagang dengan pedagang lainnya. Dengan begitu, bagi Anda seorang pedagang yang ingin bertukar pikiran dengan pedagang lain baik itu mengenai produk atau hal lainnya, Anda bisa dengan mudah terhubung. Tak hanya itu, apabila Anda sebagai sesama pedagang ingin melakukan hubungan kerjasama maka Anda juga akan mendapatkan keuntungan lebih satu sama lainnya.

iv. Sebagai salah satu sarana promosi tanpa adanya pungutan biaya

Marketplace merupakan salah satu platform jual beli yang bisa Anda manfaatkan sebagai sarana promosi secara gratis. Anda tidak perlu pungutan biaya lainnya untuk mempromosikan setiap produk yang ingin dipasarkan. Dengan begitu, Anda bisa lebih menghemat biaya saat ingin memulai usaha.

2.2.4 Aktivitas Marketplace

Pada skema marketplace maka alurnya sebagai berikut;

- i. Pembeli melihat lihat katalog lalu melakukan order, serta melakukan pembayaran yang akan disimpan sementara oleh pengelola marketplace.

- ii. Order diterima penjual, dan di konfirmasi ke pembeli, jika stok tidak ada maka konfirmasi adalah berupa pembatalan, jika stok siap maka konfirmasinya adalah menerima order.
- iii. Penjual mengirimkan barang yang di order melalui pihak ekspedisi. Resi pengiriman yang didapat dari pihak ekspedisi diinput ke marketplace sehingga pembeli juga dapat melakukan pengecekan.
- iv. Barang diterima, pembeli cek, jika puas pembeli dapat memberi ulasan / rating, kemudian dana pembayaran ditransfer ke rekening penjual oleh pengelola marketplace.
- v. Jika barang tidak sampai atau tidak sesuai maka pembeli dapat mengajukan komplain kepada penjual, dan proses ini di mediasi pengelola marketplace. Pada kondisi ini bisa terjadi berbagai solusi, uang dikembalikan full, uang dikembalikan sebagian, atau barang ditukar.

2.2.5 Manajemen Market Place

1. Menambahkan Produk

Menambahkan produk kedalam toko online sesuai dengan aplikasi market place yang digunakan. Tujuannya agar dapat memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen dan dijadikan tempat bertransaksi produk tersebut kepada konsumen. Ada beberapa yang harus diisi seperti nama produk, jenis produk, varian produk, stok produk, keterangan produk, berat produk dan harga.

2. Stok opname

Stock opname adalah istilah yang digunakan untuk kegiatan yang menghitung kembali stock barang yang terdapat di gudang. Stock opname dilakukan dengan tujuan untuk meminimalisir perbedaan antara stok di aplikasi dengan stok di gudang. Perbedaan ini bisa disebabkan oleh kekeliruan dalam pencatatan ataupun adanya

barang milik perusahaan yang rusak atau hilang. Kenapa juga menjadi penting karena nanti konsumen dapat langsung membeli tanpa harus menanyakan kembali ketersediaan barang tersebut.

3. Desain halaman toko

Memberikan kesan menarik di halaman toko online di aplikasi market place agar dapat menarik konsumen. Halaman toko bertujuan untuk memberikan informasi terbaru mengenai toko tersebut terdapat beberapa fitur seperti *header* yang biasa digunakan sebagai profil dari toko tersebut dan *benner* yang dapat diisi dengan promo yang sedang berlaku di toko tersebut, produk yang baru rilis, produk eksklusif dan macam-macam lainnya.

4. Respon chat konsumen.

Membalas chat konsumen merupakan suatu prosedur wajib hampir di setiap *marketplace* yang bertujuan menjaga skor performa toko tetap terjaga di nilai yang baik, tidak hanya sekedar sebagai penilaian market place tetapi juga sebagai penilaian konsumen agar memberikan ulasan yang terbaik terhadap pelayanan toko yang bersangkutan.

5. Penerimaan pesanan

Penerimaan pesanan merupakan proses transaksi antara penjual dan pembeli yang di bantu dengan sistem yang ada di setiap *marketplace*. Alur proses penerimaan pesanan sebagai berikut:

1. Mendapatkan notifikasi adanya pesanan masuk
2. Memastikan pesanan yang masuk tersedia
3. Menerima pesanan masuk
4. Menyiapkan pesanan sebelum dikirim (*Packing*)

5. Pesaanan siap untuk dikirim
6. Pesanan akan di *pick up* oleh kurir pengiriman
7. Pesanan terkirim.

2.2.6 Contoh perusahaan market place

I. Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan perdagangan elektronik atau sering disebut toko daring. Sejak didirikan pada tahun 2009. Hingga saat ini, Tokopedia termasuk marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia turut mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara daring dengan Pemerintah dan pihak-pihak lainnya. Salah satu program kolaborasi yang diinisiasi oleh Tokopedia adalah acara tahunan Marketfest yang diadakan sejak bulan Maret 2018. Tokopedia resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009. Sejak resmi diluncurkan, PT Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah unicorn yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara.

II. Shopee

Shopee adalah situs elektronik komersial yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Mulai tahun 2019, Shopee juga sudah aktif di negara Brasil, menjadikannya negara pertama di Amerika

Selatan dan luar Asia yang dikunjungi Shopee.

2.3 Sepatu Sneakers

Sepatu sneakers mulai dibuat sekitar tahun 1800-an. Kata sneakers sendiri diambil dari kata kerja ‘sneak’ yang memiliki arti mengendap-endap. Sepatu ini nyatanya memang tidak membuat suara ketika digunakan berjalan. Pasalnya, sepatu sneakers memiliki sol yang berasal dari bahan karet. Karena tidak bersuara, sneakers kemudian identik dengan kegiatan yang dilakukan diam-diam. Hal inilah yang akhirnya membuatnya dinamai sneakers. Pada tahun 1982. Sepatu sneakers mengalami perkembangan pesat. Sebuah perusahaan karet yang bertembapt di Amerika Serikat, menemukan terobosan baru. Mereka mengembangkan sol karet untuk sepatu yang kemudian ditutupi kanvas agar nyaman digunakan. Sejak saat itu, sneakers menjadi tren dunia. Jenis-jenisnya pun kian beragam. Dengan banyak macam sneakers yang tersedia di pasaran, kamu bisa menggunakan sneakers untuk berolahraga maupun beraktivitas lain.

2.3.1 Jenis *sneakers*

- i. Authentic Sneakers*
- ii. Slip-on Sneakers*
- iii. Canvas Sneakers*
- iv. High-top Basketball Sneakers*
- v. Dad Sneakers*
- vi. Plimsoll Sneakers*
- vii. Leather Sneakers*
- viii. Textile Blend Sneakers*
- ix. Athletic Kicks*

x. Velcro Sneakers

xi. Retro Running Shoes

xii. Knit Sneakers

BAB III

GAMBARAN UMUM ORGANISASI PERUSAHAAN/INSTANSI

3.1 GAMBARAN UMUM ORGANISASI/PERUSAHAAN

3.1.1 Sejarah Perusahaan

FYC merupakan kepanjangan dari “Forever young crew” yang sekarang menjadi tag line brand FYC. FYC memiliki logo pisang yang menjadikan iconic di setiap seri sepatunya, walaupun hanya menggunakan logo pisang tapi orang-orang banyak yang suka karena simple berkarakter, catchy, mudah diingat dan menyenangkan. FYC Footwear merupakan salah satu pelopor brand sneakers yang ada di Indonesia, FYC didirikan pada tahun 2012 oleh mantan penyanyi band roket rockers yaitu Noor ala kautsar (Ucay) yang sekarang aktif di organisasi kemanusiaan, sebelum mendirikan FYC Footwear Noor ala kautsar mempunyai Brand *fashion* yang bernama colins star yang fokus memproduksi jaket model *varsit*. Sejarahnya brand ini memiliki tag line Forever young crew tag line yang diangkat untuk menggaet pasar pria dewasa agar terlihat muda selalu, dan ketika brand ini harus tutup dan berhenti produksi karna bankrupt tagline dari colins star yaitu forever you crew digunakan menjadi nama brand yang disingkat menjadi FYC. Brand ini berawal dengan berjualan celana tetapi disisi lain pemilik FYC melihat peluang menginginkan sesuatu yang berbeda pada masa itu yaitu *sneakers* buatan Indonesia yang masih sangat sedikit terdapat di Indonesia dan disisi lain sengitnya persaingan di dunia *clothing* di jaman itu maka pemilik FYC merubah produknya dari celana menjadi *sneakers*.

Ucay pemilik FYC banting stir untuk menjadikan FYC sebagai brand yang berbasis sneakers yang concern dengan dunia extremesport seperti Skateboarding dan BMX.

Pertimbangan tersebut disesuaikan dengan *passion* Ucay terdahulu yang menggemari sneakers model tahun 80 dan 90an. Sebenarnya Ucay sempat pesimis untuk membuat sepatu, mengingat modalnya pasti sangat besar. Setelah keluar dari band nya rocket rockers dan clothingnya bangkrut, kondisi ekonomi ucay memang sedang turun drastis. Namun ucay sangat penasaran, akhirnya ia mencoba untuk menjual barang-barang yang terdapat dilemarinya dan juga handphonenya sebagai modal awal dalam membuat FYC Footwear. Pengalaman mengelola brand sendiri ternyata kurang efektif, akhirnya ucay mengajak Rahmat yang merupakan sobat dekatnya untuk sama-sama membangun FYC dari nol. Dimulai dari produksi rumahan di sebuah gang dekat cibaduyut, rilisan FYC pertama lahir sebagai sepatu yang diproduksi dengan sistem hand made. Tak disangka ternyata respons konsumen begitu antusias dengan Sepatu FYC. Seiring banyaknya *demand* dari pasar, FYC akhirnya produksi di Pabrik yang lebih besar. Namun besarnya permintaan pasar membuat Ucay dan Rahmat yang cenderung seniman dan kurang mahir dalam memmanage perusahaan, akhirnya tahun 2015 FYC menambah owner baru bernama Zemmy seorang pengusaha yang yang lebih kompeten dalam memmanage perusahaan. FYC Footwear akhirnya mulai mendapatkan pasarnya, bahkan lahir fansclub yang menamakan komunitasnya dengan nama Banana Crew.

FYC berusaha untuk memberikan pilihan bagi pecinta sneakers untuk melirik produk lokal diantara banyak nya saingan dari brand *sneakers* luar negeri yang sudah ternama seperti vans dan converse yang memiliki kualitas terbaik, tetapi FYC berkeinginan untuk meyakinkan bahwa kualitas yang mereka buat tidak akan kalah dengan produk *sneakers* luar negeri.

FYC Footwear sudah tersebar di beberapa kota di Indonesia dan harapannya FYC Footwear dapat menjadi produk sepatu yang digemari oleh masyarakat diseluruh

Indonesia maupun internasional. Saat ini FYC Footwear memiliki toko pusat yang terletak di Bandung dan memiliki 4 toko cabang resmi yang terdapat di Tangerang, Jakarta, Bekasi, dan Lampung. FYC terinspirasi untuk menciptakan sepatu yang nyaman dan kuat yang dapat mendukung kegiatan positif yaitu olahraga ekstrim seperti Skateboard dan BMX. FYC memulai pergerakan dengan mendorong komunitas untuk melakukan kegiatan positif dengan cara mengadakan pameran atau perlombaan untuk olahraga Skateboarding dan BMX. tidak hanya sebatas komunitas tetap FYC juga memberikan dukungan secara personal kepada beberapa atlet skateboarding dan BMX terbaik Indonesia untuk dijadikan *brand ambassador*.



Gambar 3.1 logo FYC Footwear
Sumber: Fycfootwear.com (2021)

Nama Perusahaan : Fyc Footwear

Alamat : : Jl. Cemara No.37, Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota
Bandung, Jawa Barat 40161

Telp : 089657043798

Tahun Berdiri : Berdiri Sejak Tanggal 1 september 2012 Awal

Beroperasi : Mulai Beroperasi Pada Tahun 2012 Jumlah Karyawan : 8 Karyawan

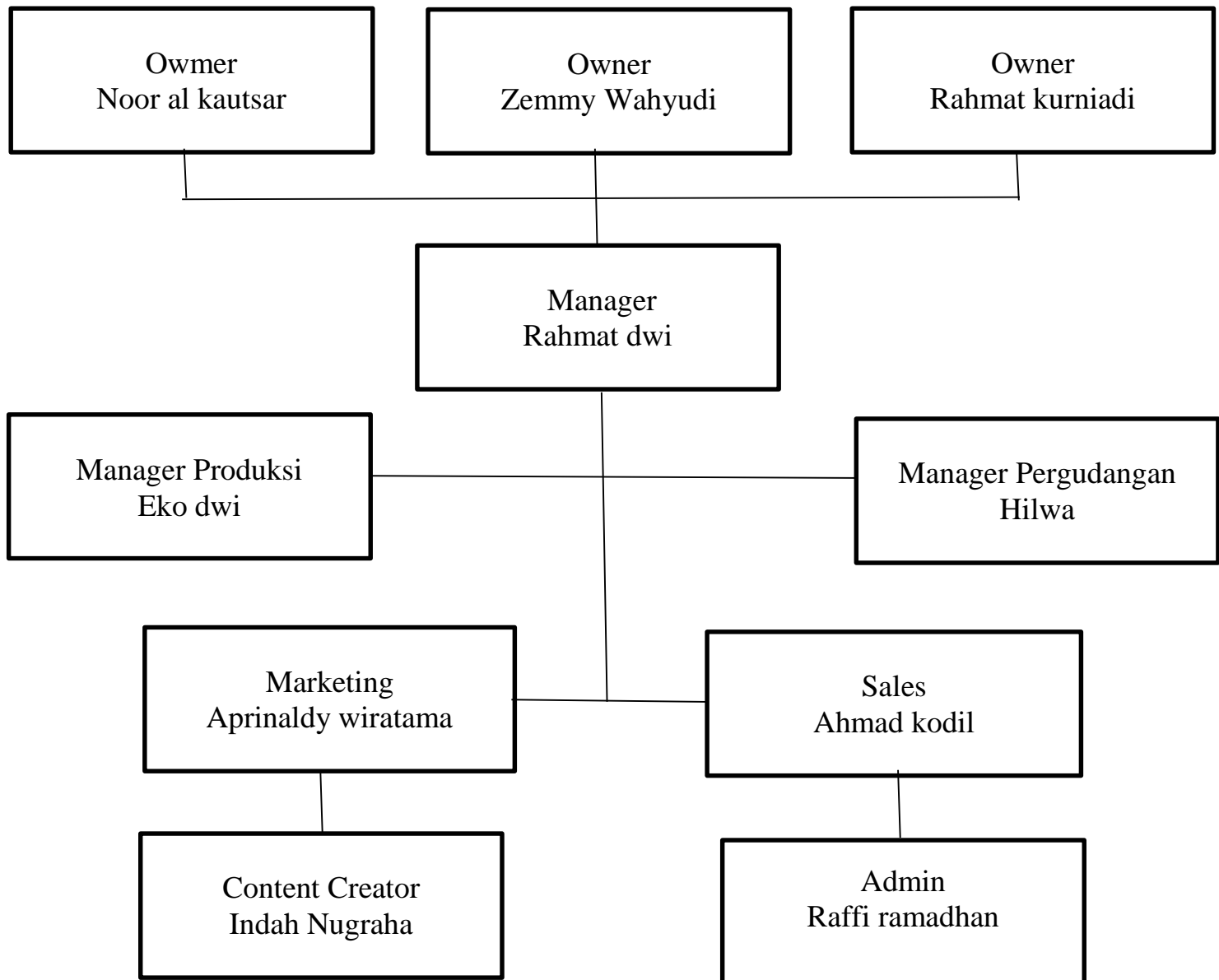
3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

FYC Footwear bukan hanya tentang bagaimana produk ini bisa laku terjual, tapi lebih dari itu, FYC adalah sebuah gerakan dengan tagline “Stay Young Good Clean and Fun”, ingin menginspirasi gaya hidup positif tanpa harus menjadi orang yang kaku. Kegilaan dunia adalah tantangan bagi kami untuk tidak menjadi ikut gila, namun kami mengajak manusia agar kembali pada fitrah nya sebagai manusia itu sendiri.

3.1.2 Produk FYC

FYC merupakan brand sepatu yang fokus pada jenis sepatu sneakers. FYC berusaha untuk memberikan hasil terbaik dari suatu produk buatan dalam negeri dan memberikan pilihan bagi pecinta *sneakers* untuk melirik produk dalam negeri diantara banyak nya saingan dari produk luar negeri memiliki kualitas terbaik, tetapi FYC berkeinginan untuk meyakinkan bahwa kualitas yang mereka buat tidak akan kalah dengan produk *sneakers* luar negeri. Adapun komitmen perusahaan adalah untuk mengutamakan kepuasan para pelanggan dan memberikan kualitas yang terbaik yang didukung para teknisi dan peralatan yang memumpuni. Berikut adalah beberapa contoh hasil produk unggulan yang di hasilkan FYC

3.2 Struktur organisasi



3.2 Diagram Struktur organisasi FYC Footwear

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Struktur organisasi merupakan suatu ukuran yang menggambarkan rantai perintah, hubungan pekerjaan, tanggung jawab, rentang kendali dan pimpinan organisasi berfungsi sebagai kerangka kerja dan tugas pekerjaan yang dibagi, dikelompokkan dan dikoordinasi secara formal. Struktur organisasi menunjukkan alur perintah yang mengindikasikan jabatan pekerjaan yang harus menjadi tanggung jawabkan oleh masing- masing karyawan.

Struktur organisasi menggambarkan kerangka dan susunan hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi, juga menunjukkan hierarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang, tanggung jawab dan sistem pelaporan terhadap atasan dan pada akhirnya memberikan stabilitas dan kontinuitas yang memungkinkan organisasi tetap hidup walaupun orang datang dan pergi serta pengkoordinasian hubungan dengan lingkungan

Susunan struktur organisasi yang sesuai dalam manajemen dapat mendorong peningkatan efektivitas kegiatan usaha. Dengan adanya struktur organisasi, maka stabilitas dan kontinuitas organisasi tetap bertahan. Struktur organisasi berfungsi sebagai alat untuk membimbing ke arah efisiensi dalam penggunaan pekerja dan seluruh sumber daya yang dibutuhkan dalam meraih tujuan organisasi.

Dalam menyusun struktur organisasi, terdapat enam hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

a) Spesialisasi Kerja

Spesialisasi kerja adalah bahwa seluruh pekerjaan dipecah-pecah menjadi sejumlah langkah dan tiap langkah diselesaikan oleh individu yang berlainan, bukannya keseluruhan pekerjaan dilakukan oleh satu individu.

b) Departementalisasi

Setelah pekerjaan dibagi-bagi melalui spesialisasi kerja, perlu dilakukan pengelompokan pekerjaan tersebut sehingga tugas yang sama/mirip dapat dikoordinasikan. Dasar yang digunakan untuk pengelompokan ini, disebut departementalisasi. Departementalisasi pekerjaan dapat dilakukan menurut fungsinya (akuntansi, personalia, manufaktur, riset & pengembangan), pelanggan, jenis produk, geografis/teritori, dan prosesnya.

c) Rantai Komando

Rantai komando merupakan garis wewenang yang tidak terputus-putus, yang terentang dari puncak organisasi ke eselon terbawah dan memperjelas siapa melapor kepada siapa. Ada dua konsep komplementer yang perlu dipahami tentang rantai komando tersebut, yakni:

1. Wewenang (hak-hak yang melekat dalam posisi manajerial untuk memberi perintah dan mengharapkan perintah itu dipatuhi); dan

2. Kesatuan Komando (bawahan seharusnya memiliki satu atasan kepada siapa bawahan tersebut bertanggung jawab langsung).

d) Rentang Kendali

Rentang kendali berkaitan dengan jumlah bawahan yang dapat dikendalikan oleh seorang manajer secara efisien dan efektif.

e) Sentralisasi dan Desentralisasi

Sentralisasi/desentralisasi mengacu pada tingkat pengambilan keputusan dipusatkan pada satu titik tunggal dalam organisasi. Jika manajemen mengambil keputusan utama organisasi dengan sedikit atau tanpa masukan dari personil di tingkat lebih bawah, keputusan organisasi tersebut dinamakan tersentralisasikan. Sebaliknya, jika makin banyak personil pada tingkat lebih bawah diberi keleluasaan untuk mengambil keputusan, keputusan tersebut disebut pengambilan keputusan dalam organisasi tersebut didesentralisasikan yang berartarti akan di pusat kan di satu titik struktur organisasi.

f) Formalisasi

Formalisasi mengacu pada tingkat pekerjaan di dalam suatu organisasi itu dibakukan. Jika pekerjaan sangat diformalkan, pelaksana pekerjaan itu mempunyai kuantitas keleluasaan yang minimum mengenai; apa yang harus dikerjakan, kapan harus dikerjakan, dan bagaimana seharusnya ia mengerjakannya. Pada organisasi

dengan formalisasi yang tinggi, terdapat uraian jabatan dalam bentuk tertulis, banyak aturan organisasi dan prosedur yang terdefiniskan dengan jelas mengenai proses kerja dalam organisasi. Sementara pada organisasi dengan formalisasi rendah, perilaku kerja relatif tidak terprogram dan para karyawan mempunyai banyak keleluasaan dalam menjalankan pekerjaannya.

3.2.1 Pengertian Masing – masing Struktur Perusahaan

Berdasarkan struktur bagian diatas maka uraian mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Owner.

Owner lebih mengarah ke pemilik usaha, bisa perorangan, kelompok atau grup biasa nya ada investasi dari beberapa investor namun pemilik usaha tetap jadi owner dan investor pun bisa di katakan owner, jika pemilik utama usaha menjual saham nya sehingga ia tidak memiliki saham lagi. Otomatis ia keluar sebagai owner atau pemilik usaha.

2. Keuangan.

Keuangan adalah istilah untuk hal-hal yang berkaitan dengan manajemen, penciptaan, dan studi tentang uang dan investasi. Keuangan dapat secara luas dibagi menjadi tiga kategori, keuangan publik, keuangan perusahaan, dan keuangan pribadi. Ada banyak kategori spesifik lainnya, seperti keuangan perilaku, yang berupaya mengidentifikasi alasan kognitif (mis., Emosional, sosial, dan psikologis) di balik keputusan keuangan.

3. Marketing.

seluruh aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan kepada target pasar tertentu. Dengan kata lain, marketing adalah usaha untuk menarik perhatian calon konsumen. Marketing atau

pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara atau bentuk dengan memanfaatkan beragam media, misalnya berupa iklan yang dipasang pada billboard, televisi, radio, media cetak, media digital, dan sebagainya.

4. Pergudangan.

Pergudangan adalah segala upaya pengelolaan gudang yang meliputi penerimaan, penyimpanan, pemeliharaan, pendistribusian, pengendalian dan pemusnahan serta pelaporan logistik dan peralatan logistic agar kualitas dan kuantitas tetap terjamin. Dari pengertian penggudangan ini dapat digaris bwhi bahwa kegiatan penggudangan tidak sekedar kegiatan memasukkan barang dalam ruang penyimpanan (gudang), tetapi lebih dari itu, dalam kegiatan penggudangan penting dilakukan perencanaan, pengorganisasian, serta pengendalian logistic baik secara teknis maupun administrative sehingga kegiatan tersebut dapat menjamin dan menjaga kelangsungan dan kesinambungan setiap aktivitas dalam setiap unit kerja di dalam suatu organisasi.

5. *Sales*

Pekerjaan utama seorang *sales* adalah menjual produk, barang, atau layanan kepada pembeli. Orang tersebut menggunakan teknik penjualan tertentu untuk mencari tahu apa yang diinginkan pembeli.

Dari situ, ia akan menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan para pembeli. Dalam beberapa kondisi, *sales* bekerja supaya para pembeli tetap menggunakan produk mereka. Namun, dalam kondisi lain, ia juga kemungkinan diharuskan untuk mendatangkan pembeli baru. Pada intinya, tanggung jawab utama dan target pembeli seorang sales tergantung dari situasi dan kebutuhan perusahaan itu sendiri.

6. Admin.

Administrasi dalam arti luas adalah seluruh proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan dengan memanfaatkan sarana prasarana tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna. Administrasi dalam arti sempit adalah kegiatan yang meliputi: catat-mencatat, dan surat-menyurat.

7. *Content creator*

Content creator adalah seseorang yang membuat materi yang menghibur atau mendidik untuk diekspresikan melalui media atau saluran apa pun. Lebih penting untuk bisnis, konten adalah hal-hal yang membuat pengguna, pembaca, atau pemirsa mendapatkan nilai darinya. Pada tingkat yang paling dasar, konten meliputi: Informasi dan/atau pengalaman.

3.3 Bidang Usaha Perusahaan

Bidang usaha FYC Footwear adalah perdagangan atau perniagaan adalah kegiatan tukar menukar barang atau jasa atau keduanya yang berdasarkan kesepakatan bersama bukan pemaksaan. Pada masa awal sebelum uang ditemukan, tukar menukar barang dinamakan barter yaitu menukar barang dengan barang. Pada masa modern perdagangan dilakukan dengan penukaran uang. Setiap barang dinilai dengan sejumlah uang. Pembeli akan menukar barang atau jasa dengan sejumlah uang yang diinginkan penjual. Dalam perdagangan ada orang yang membuat yang disebut produsen. Kegiatannya bernama produksi. Jadi, produksi adalah kegiatan membuat suatu barang. Ada juga yang disebut distribusi. Distribusi adalah kegiatan mengantar barang dari produsen ke konsumen. Konsumen adalah orang yang membeli barang. Konsumsi adalah kegiatan menggunakan barang dari hasil produksi.

3.3.1 Jenis Kegiatan perdagangan

Toko brand FYC footwear termasuk kedalam jenis kegiatan *retail* dan *business to business*, penjelasannya sebagai berikut:

1. **Retail** : merupakan suatu kegiatan pemasaran produk, baik itu berupa barang atau juga jasa, yang dilakukannya itu dengan secara eceran atau satuan langsung kepada konsumen akhir yakni penggunaan rumah tangga atau pribadi, bukan untuk dijual kembali. Perusahaan retail memiliki keunggulan kompetitif *cost leadership* karena mampu merealisasikan operasi *supply chain* (lihat Glosary) dengan sangat efisien. Mereka memadukannya dengan dukungan dari teknologi informasi untuk mempercepat seluruh proses operasi serta meminimalisasikan kesalahan, proses administrasi dan prosedur finansial yang rapi, serta budaya organisasi yang kondusif. Implikasinya, perusahaan bisa mengirim suplai barang dalam jumlah, biaya, waktu, dan jenis yang tepat ke berbagai distributor. Ini memuat perusahaan tersebut menikmati minimalisasi biaya operasi, jangkauan konsumen yang luas dan tepat, sekaligus harga terendah. Itulah contoh keunggulan kepemimpinan biaya.

2. **Business to business**: B2B atau *Business to Business* merupakan penjualan produk atau jasa yang diberikan oleh satu bisnis dan diperuntukan untuk bisnis lainnya, bukan kepada konsumen. Sebagai contoh, jika Anda menjalankan bisnis yang menjual bahan pakaian dan Anda melakukan penjualan ke store-store atau bisnis fashion yang ada. Inilah yang disebut dengan B2B karena bisnis atau jasa Anda diperuntukkan untuk perusahaan lain, bukan langsung kepada perorangan.

3.3.2 Kategori produk perdagangan

Fashion merupakan suatu lambang dari terjadinya fase perubahan budaya dalam suatu kelompok. Selain itu, fashion juga bisa menjadi ukuran untuk menentukan status sosial dan lain sebagainya. Pada awal tahun 1000 masehi, fashion di Eropa bergaya klasik dengan ciri khas seperti baju berukuran besar. Hal ini tidak terlepas

dari adat dan budaya Eropa pada masa itu, yang menjunjung tinggi nilai kesopanan. fashion adalah sebuah *statement* atau ungkapan yang ingin ditunjukkan melalui pemakaiannya. Fashion adalah tentang bagaimana kita ingin diperlakukan oleh orang lain melalui penampilan kita bukan hanya busana yang melekat. Fashion juga tentang cara kita membawa diri dengan busana yang kita kenakan. Kata fashion sendiri berasal dari bahasa Inggris yang dapat diartikan sebagai mode, model, cara gaya ataupun kebiasaan.

BAB IV

PEMBAHASAN KEGIATAN MAGANG

4.1 Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Dalam memenuhi kewajiban yang diberikan oleh STEI INDONESIA sebagai mahasiswa tingkat akhir penulis harus melakukan kegiatan magang.



Gambar 4.1 Penulis dan team marketing

Sumber: Diolah oleh penulis (2021)

Kegiatan magang ini dilakukan di Fyc Footwear dan penulis ditempatkan pada bagian Staf marketing dalam penempatan ini penulis dibagikan tugas yaitu sebagai berikut:

1. Pengaturan Toko Market Place

Pengaturan toko adalah suatu kebijakan yang ditetapkan melalui sistem di setiap market place oleh penjual yang ditetapkan melalui sistem agar diketahui dan dilaksanakan oleh pembeli melalui sistem market place tertentu.

2. Desain promosi

Desain media promosi merupakan materi program yang membahas cara membuat bermacam-macam desain media promosi mulai dari konsep, layout, tipografi, brand

dan lainnya.

3. Penginputan Produk

Penginputan produk atau pasar faktor produksi adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi. Atau, bisa juga diartikan sebagai pasar yang mempertemukan permintaan dan penawaran faktor-faktor produksi.

4. Pelayanan pelanggan

Pelayanan pelanggan atau customer service secara umum adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, melalui pelayanan ini keinginan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi.

5. Testimoni pelanggan

Testimoni adalah sebuah kesaksian pelanggan terhadap suatu produk barang atau jasa. Testimoni ini dianggap cukup penting untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang kamu tawarkan

6. *Withdraw* hasil penjualan

Withdraw adalah mengirimkan saldo FasaPay anda ke akun bank anda (penarikan) atau juga biasa disebut pencairan dana dari saldo market place ke akun bank

4.2 Standard Operating Procedure (SOP)

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah sistem yang disusun untuk memudahkan, merapikan, dan menertibkan pekerjaan tersebut. SOP yang di beritakan kepada penulis sebagai berikut:

1. Absen menggunakan sistem tap absensi
2. Login akun market place
3. Memeriksa chat dari pembeli jika terdapat chat yang belum terbalas melaporkan ke bagian admin
4. Mengecek proses pesanan sampe dengan pengiriman
5. Memeriksa ketersediaan stok di market place jika terdapat stok kosong

memberikan laporan ke bagian pergudangan

6. Menganalisa penjualan di market place lalu melaporkan ke bagian kepala marketing
7. Memeriksa ulasan dari pembeli dan merespon ulasan tersebut
8. Melakukan with draw dan melaporkannya ke bagian keuangan
9. Melakukan brand storming jika ada masukan dari penulis mengenai *marketplace*

4.3 Jadwal Praktek Kerja

No	Kegiatan Magang	Minggu							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Pengenalan perusahaan	✓							
2	Penempatan divisi dan <i>Jobdesk</i>	✓							
3	Pengenalan market place	✓	✓						
4	Penginputan produk <i>market place</i>		✓			✓			
5	With draw (penarikan dana)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
6	Menempatkan desain halaman toko		✓						✓
7	Stok opname di market place					✓			
8	Pengecekan pesanan				✓	✓	✓	✓	✓

Table 4.1 Timeline Kerja
(Sumber: diolah oleh penulis, 2020)

4.4 Hasil Laporan Magang

4.4.1 Proses kegiatan Market Place

Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Sistem *marketplace*

Sistem yang digunakan *market place* yaitu bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan *marketplace* adalah *deparment store online*.

2. Pengaturan Toko Market Place

Mengatur jam operasional *market place* buka dan tutup, menyiapkan template pembalasan chat otomatis jika sudah di luar jam kerja, memasukkan lokasi atau alamat toko, menentukan jasa pengiriman dan menambahkan kebijakan tentang barang yang akan dibeli atau sudah di beli.

3. Desain halaman toko

Didalam desain halaman toko penulis bekerjasama dengan bagian produksi konten untuk membuat isi di halaman toko tersebut seperti Header, sampul toko dan pengiklanan produk, pengiklanan event dan periklanan dari produk atau movement yang sedang di jalankan.

4. Penginputan Produk

Dalam penginputan produk penulis harus berkordinasi terlebih dahulu ke kepala marketing tentang produk apa saja yang akan dijual dan meminta data dari setiap sku yang akan di masukan ke dalam *market place* data yang dimaksud adalah nama produk, kategori, harga, deskripsi, varian dan berat produk dan foto produk

5. Menginput stok Produk

Dalam penginputan stok penulis bekerjasama dengan bagian pergudangan untuk menginput stok yang siap untuk dijual di *market place*. Dalam penginputan produk

di butuh kan data real yang ada di gudang market place dan di perlukan stok opname secara berkala yang tujuannya agar pelanggan yang sudah membeli tidak kehabisan produk karena ketidaksesuaian data stok di market place dan data stok real di gudang.

6. Pelayanan pelanggan

Dalam proses ini penulis dibantu oleh admin untuk melayani calon pembeli jika ada pertanyaan atau informasi yang diajukan calon pembeli mengenai produk

7. Proses penerimaan pesanan

Dalam proses ini penulis dibantu oleh bagian pergudangan dan admin untuk melayani pembeli sebelum produk dikirim sampai produk diterima kepada pelanggan, langkah-langkah yang harus dilakukan ketika ada pesanan masuk sebelum menerima kami melakukan cek kembali ketersediaan gudang jika barang sudah ada kami menerima pesanan tersebut dan memprosesnya sampai ke kurir pengiriman

Dalam proses ini penulis dibantu oleh admin untuk melayani calon pembeli jika ada pertanyaan atau informasi yang diajukan calon pembeli mengenai produk

8. Pengecekan ulasan pembeli

Ini menjadi penting karena terkadang penjual hanya memetinkan pelayanan sebelum pembelian tapi melupakan pelayanan setelah pembelian berupa skor dan ulasan dari pembeli. Pelayanan setelah pembelian merupakan respon dari penjual mengenai tanggapan pembeli tentang produk hingga pelayanan kepada pembeli. Ini akan berpengaruh kepada reputasi toko yang akan menjadi pertimbangan kepada calon pembeli baru.

9. Penarikan Dana hasil penjualan

Dalam proses ini penulis melakukan konfirmasi terlebih dahulu kepada bagian keuangan mengenai invoice mana saja yang sudah dicairkan dan dananya terdapat di market place setelah itu penulis melakukan penarikan dana ke rekening yang

telah di tentukan oleh bagian keuangan.

4.4.2 Hasil Dan Temuan

Hasil dari magang di FYC Footwear penulis mendapatkan ilmu mengenai *dunia E-Commerce* ter khusus di bagian aplikasi *Market place* Bagaimana kita harus me manajemen toko online selayak nya toko offline. Seperti yang sudah dijelaskan sangat banyak bagian bagian yang harus menjadi perhatian khusus untuk menunjang penjualan di

1. Terdapat dua aplikasi market place yang digunakan FYC Footwear untuk berjualan secara online yaitu perusahaan dibawah naungan SEA Limeted asal Singapura yang berdiri pada tahun 2015 yaitu Shopee dan perusahaan asal indonesia yang didirikan oleh wiliam tanuwijaya pada tahun 2009 yang sekarang telah menjadi salah satu perusahaan unicorn di Indonesia yaitu tokopedia.
2. FYC sering mengikuti event di market place. Tidak hanya berjualan secara pasif ternyata di market place juga terdapat event yang diadakan secara berkala oleh maket place online dengan market place besar yang berbasis offline contoh seperti. jakcloth dan jakarta sneakers day yang bekerja sama dengan tokopedia. Event seperti ini dilakukan bersama melalui aplikasi yang berisikan banyak promo menarik dari setiap brand. acara ini mampu menghidupkan kembali pasar yang mulai.
3. Jumlah transaksi di market place FYC footwear telah lebih dari sepuluh ribu transaksi dan telah di tetapkan oleh market place sebagai penjual terpercaya. Indeks penilaian itu di dapatkan dari ketepatan transaksi, kecepatan merespon penjual dan tentunya dari ulasan pembeli.
4. FYC Footwear merilis produk nya secara reguler dan terdapat juga yang dirilis secara spesial moment atau produk kolaborasi seperti dengan brand, atlet, seorang influencer dan masih banyak lagi.

BAB V PENUTUP

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan penulis dari apa yang di dapatkan selama proses magang di FYC Footwear adalah sebagai berikut:

1. Marketplace merupakan suatu bentuk pasar online yang menyediakan tempat atau lahan bagi penjual untuk menjual produk-produk nya secara *online* yang bisa diandalkan penjual selain secara *offline*
2. Marketplace juga bisa disebut sebagai pihak ketiga yang menjembatani antara penjual dan pembeli.
3. Komponen dari marketplace diantaranya: penjual, dan pembeli.
4. Dalam situs marketplace juga berkerja sama dengan vendor jasa pengiriman barang, pihak bank, dan vendor jasa internet untuk memberikan keamanan dan kenyamanan saat bertransaksi.
5. Perbedaan antara pasar biasa dan marketplace terletak pada sistem komputerisasi yang dilakukan secara online, baik itu saat proses penjualan, pembelian, transaksi, serta pengiriman barang.
6. Terdapat perbedaan antara marketplace, E-commerce dan online shop meskipun sama-sama situs belanja online.
7. Penerapan marketplace dapat diterapkan dalam bisnis apa saja dan dapat diterapkan dalam bisnis berskala kecil skala menengah sampai masuk ke skala besar pun dapat dilakukan di Market place
8. Salah satu keuntungan marketplace yaitu tidak perlu melakukan marketing online terhadap website dan produknya karena biaya untuk melakukan kegiatan marketing telah diambil alih oleh pemilik marketplace tersebut.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis kemukakan pada perusahaan FYC yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi kelangsungan usaha dalam mengatasi kekurangan yang ada pada perusahaan adalah menjadikan market place fokus yang penting untuk meningkatkan penjualan tidak hanya dalam negeri tapi bisa sampe ekspor ke luar negeri melalui market place kita sudah mendapat fasilitasi dari market place itu untuk memasarkan hingga ke luar negeri. Melihat program pemerintah kita yang mendukung untuk terus mendorong digitalisasi ini menjadi kabar baik untuk perkembangan brand FYC Footwear

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran: Pengertian dan fungsi*. Edisi ke 13 Jilid

1. Jakarta: Penerbit Erlangga

Dharmmesta, Basu Swastha (2008). *Manajemen Pemasaran Modern: Pengertian dan*

kosep. Diambil dari: <https://google.books.com/>

Kautsar, noor.(2013). Produk FYC Footwear diambil dari:

<https://fycfootwear.com/pages/team>

Wikipedia.(2021).Sejarah tokopedia diambil dari:

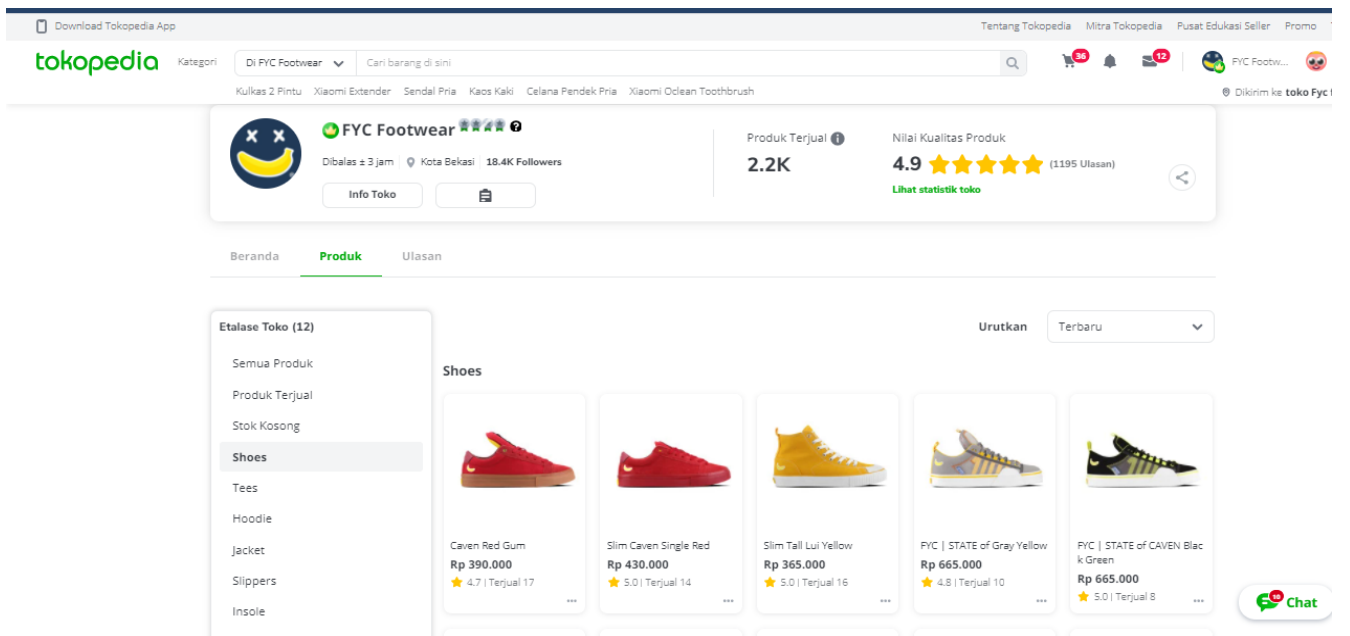
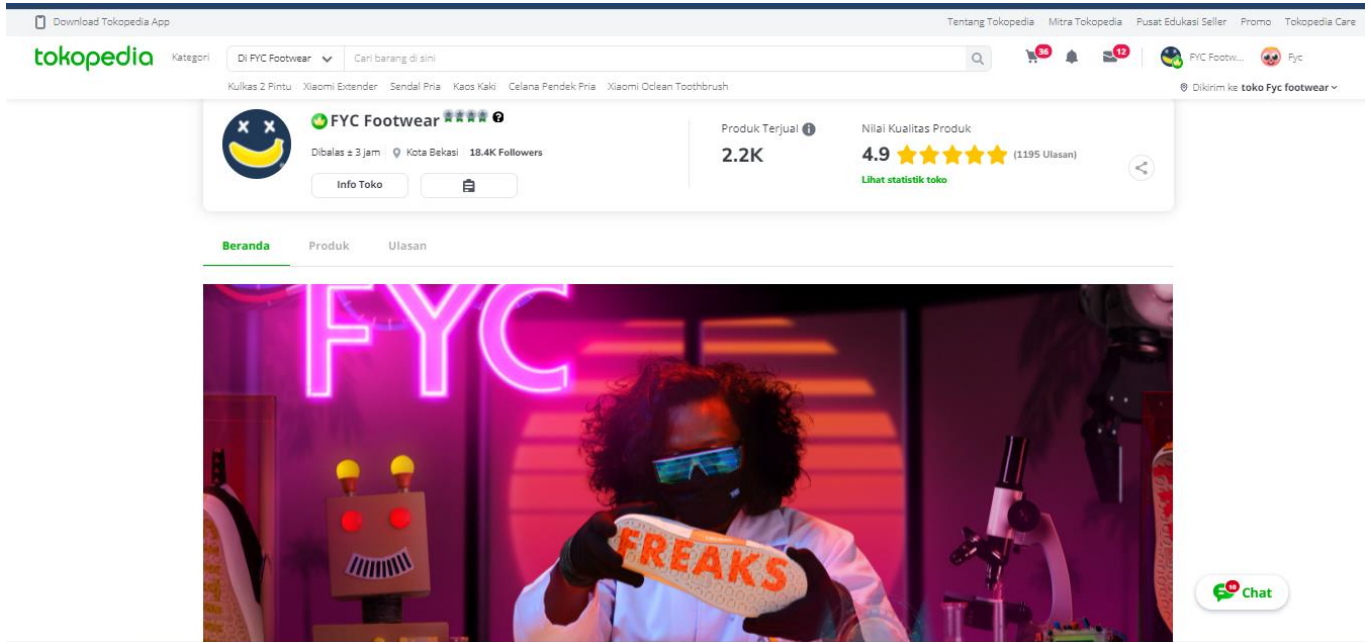
<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>

Wikipedia.(2021).Sejarah Shopee diambil dari:

<https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>

Lampiran 1

Tampilan halaman toko online



Lampiran 2

Inputan Produk Baru

Download Tokopedia Seller App

Hak Kekayaan Intelektual Mitra Tokopedia

tokopedia Seller

Coba ketikkan "Bagaimana Cara Membuka Toko di Tokopedia?"

Fyc footwear

Foto Produk Wajib

Format gambar .jpg, .jpeg, .png dan ukuran minimum 300 x 300px (Untuk gambar optimal gunakan ukuran minimum 700 x 700 px).

Pilih foto produk atau tarik dan letakkan hingga 5 foto sekaligus di sini.

Foto Utama

Foto 2

Foto 3

Foto 4

Foto 5

Video Produk BETA ⓘ

Format video .mp4 dan .mov. Disarankan durasi maks. 120 detik dan ukuran maks. 20MB.

Pastikan videomu sesuai dengan **Syarat dan Ketentuan Tokopedia**.

Video

Informasi Produk

Nama Produk Wajib

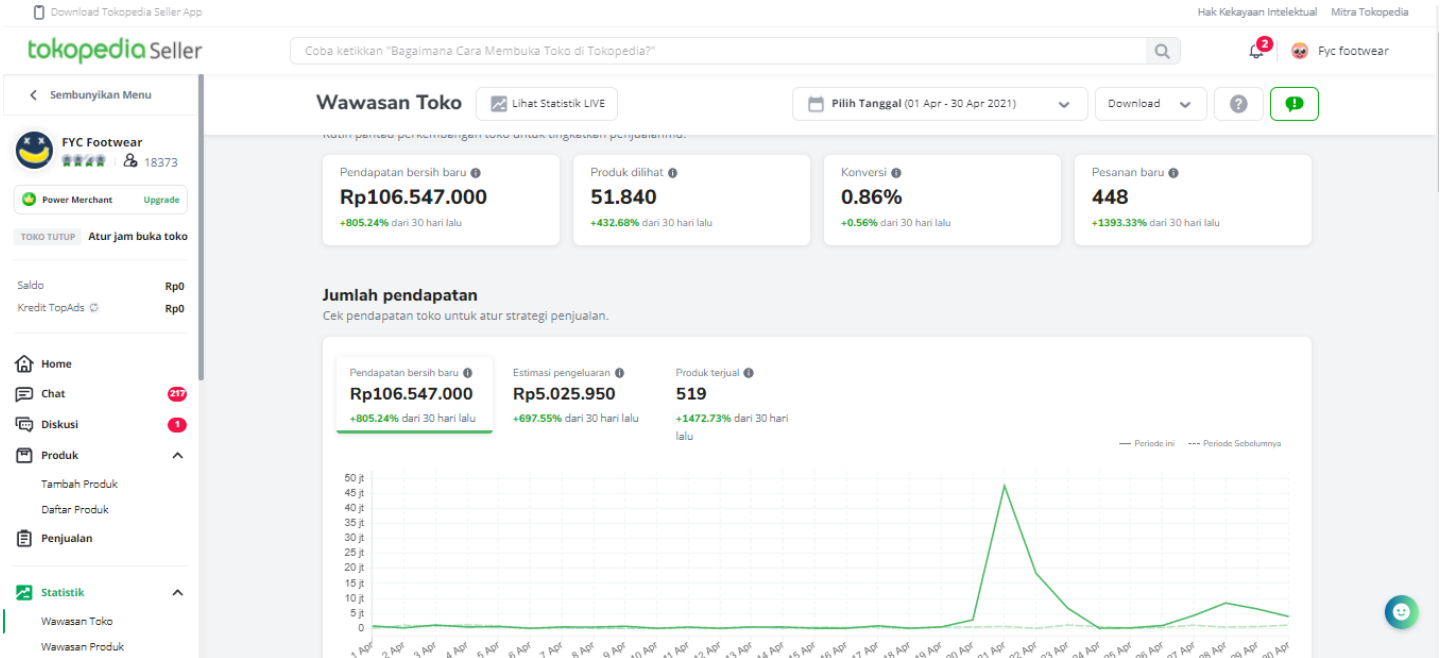
Contoh: Sepatu Pria (Jenis/Kategori Produk) + Tokostore (Merek) + Kanvas Hitam (Keterangan)

Nama min. 5 kata, terdiri dari jenis produk, merek, dan keterangan seperti warna, bahan, atau tipe.

0/70

Lampiran 3

Laporan penjualan



Lampiran 4

Foto kantor



Lampiran 5

Foto Toko



Lampiran 6

Surat keputusan Magang

FYC FOOTWEAR

Jl. Cemara No.37, Pasteur,
Kec. Sukajadi, Kota Bandung,
Jawa Barat 40161



Nomor: 011/SK.FYC/X1/20

Perihal: Surat keputusan Magang

Kepada,

Bapak/ibu Pimpinan Akademik

STEI Indonesia

Di tempat,

Dengan hormat,

Perihal permohonan magang dari mahasiswa STEI Indonesia yang kami terima pada tanggal 11 November 2020 kepada mahasiswa:

Nama : Muhammad Alwi Al Aiadid

NPK :30170000026

Program studi : D3 Manajemen Perdagangan

Durasi Magang: 2 Bulan

Bersamaan ini kami sampaikan Bahwa mahasiswa tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan kegiatan magang di perusahaan kami terhitung sejak 22 November 2020 – 23 Januari 2021

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 11 November 2020

Hormat kami,

 **FYC**
Rahmat Cable

HRD

Lampiran 7

Foto Produk



Mutt Suede



Matttmo Suede



Musac Grey



Dwarf Slik