

MENGGALI POTENSI DIRI
DENGAN PENINGKATAN
MEDIA DIGITAL
DALAM PEMASARAN PRODUK



Tim Dosen Abdimas

MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMASARAN PRODUK

Diana Novita, ST, MM., Agus Herwanto, Skom, MM,
Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA, Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi.M.M,
Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM, Elliana Gautama, M.Kom, Pratiwi, M.Si,
Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM, Dr. Tiolina Evi, SE, MM, Ak, CA,
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd, Nani Krisnawaty Tachjar, S.Kom, M.T.,
Natali Yustisia, MBA, Agnes Novita Ida Safitri, M.Kom, Dr.Sufyati HS.,SE.,MM,
Ir.Hanifah,M.M, Kadek Ayu Susiani Dewi, S.T., M.M, Dr. Sofia Maulida, SE., MM,
Siti Marliah, S.E, M.M, Muchlis, S.Kom., M.Kom, Kusuma Hati, M.M., M.Kom,
Firdha Aprilyani, S.Kom., M.Kom, Subhiyanto, S.Kom., M.Kom,
Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom, Nur Ismawati.,ST, M.Cs,
Shanti Pujilestari, ST.,MM, Tridata Handayani, ST, MBA,
Teguh Sri Ngadono., ST., MT, Erni Nurjanah, M.Pd,
Merry Nancylia Permanasari, MT.

**MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN MEDIA DIGITAL
DALAM PEMASARAN PRODUK**

Indramayu © 2021, Tim Dosen Abdimas

Editor : Abdul
Perancang Sampul : Nurul Musyafak
Layouter : Fitri Yanti

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI : 354/JBA/2020

Jln. Jambal II No 49/A Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp : 081221151025

Surel : penerbitadab@gmail.com

Web : <https://Penerbitadab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

V + 180 hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN : 978-623-.....

Cetakan Pertama, Agustus 2021



PENERBIT ADAB

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah penguasa alama semesta ini dan sholawat serta salam kami sampaikan untuk junjungan kita Nabi Muhammad S.A.W sebagai nabi terakhir bagi kaum muslim dan semua perbuatan dan perkataannya yang tertuang didalam Al Qur'an dan Hadis, kami jadikan sebagai pedoman hidup didunia ini. Kami selaku panitia kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bernaung di bawah bendera LED International Bersama-sama dengan dosen yang ada di Jabodetabek ini melalukan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggrakan pada tanggal 10 April 2021 melalui media zoom Bersama para UMKM yang ada diwilayah Gresik. Mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada bapak ibu semua yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan tersebut saya tuangkan didalam buku Pengabdian masyarakat ini dan semoga bisa kami gunakan sebagaimana mestinya buku hasil karya para bapak dan ibu dosen ini untuk kebutuhan dan penggunaannya untuk masyarakat luas.

Tim Dosen Abdimas

Demikian sepatah dua patah kata dari kami. Selebihnya, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada yang kurang dalam diri kami selama proses acara dan segala kesempurnaan hanyalah milik Allah S,W,T semata.

Terima kasih.

Diana Novita ST, MM

NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi	v
BAB I Pendahuluan	1
BAB II Mengoptimalkan Penggunaan Google Bisnisku Sebagai Strategi Promosi	9
BAB III Inovasi Usaha untuk Menambah Penghasilan	23
BAB IV Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis.....	33
BAB V Kiat-kiat Mengelola Wirausaha Kecil	75
Menghadapi Persaingan Bisnis di Era New Normal.....	75
BAB VI Optimalisasi Strategi Marketing UMKM di Media Sosial Tiktok.....	115
Lampiran–Lampiran	133

PENDAHULUAN

A. ANALISIS SITUASI

1.1 PROFILE UMKM Gresik

Pengabdian masyarakat kali ini kami jalankan melalui media daring atau online dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan untuk melakukan kegiatan secara tatap muka karena negara kita tengah dihadapkan pada pandemi global, Covid-19. Pengabdian masyarakat kami lakukan secara online menggunakan media video conference yang dirilis oleh Zoom dengan beberapa pelaku UMKM di wilayah Surabaya. Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar atau di lokasi yang digunakan sebagai kedai atau warung. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya di rumah saja.

Dari hasil wawancara yang kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan yang mereka hadapi. Kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak mengetahui potensi diri yang mereka miliki sehingga cara berdagang mereka hanya itu-itu saja, hanya melalui whatsapp saja atau instagram

saja, yang mengakibatkan mereka tidak mampu bertahan ditengah pandemic yang masih melanda Indonesia. Sementara, para UMKM ini, terbiasa di dunia nyata dimana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung atau lapak mereka di pasar-pasar tradisional.

Melalui media pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara online ini, kami harapkan kami dapat memberikan sedikit cerca cahaya bagi mereka agar tetap mampu bertahan di tengah pandemi global yang terjadi saat ini. Pengabdian masyarakat ini kami lakukan dengan tahap-tahap, sebagai berikut :

1. Pencarian dan pengenalan kondisi dan permasalahan UMKM. Proses ini kami lakukan dengan metode interview sebagai pengumpulan datanya.
2. Setelah mengenal dan memahami permasalahan mereka, kami mencoa mendeskripsikan tema dan topik pembahasan yang dapat memberikan mereka solusi atau secerca harapan bagi usaha mereka. Proses ini kami lakukan dengan berdiskusi dan merumuskan tema dan topik bahasan sebagai bagian dari pengantar kegiatan pengabdian masyarakat.
3. Membuat kesepakatan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dengan pihak UMKM.
4. Memutuskan waktu dan media online yang akan kami gunakan sebagai bentuk dari implementasi kegiatan pengabdian masyarakat kami ini.

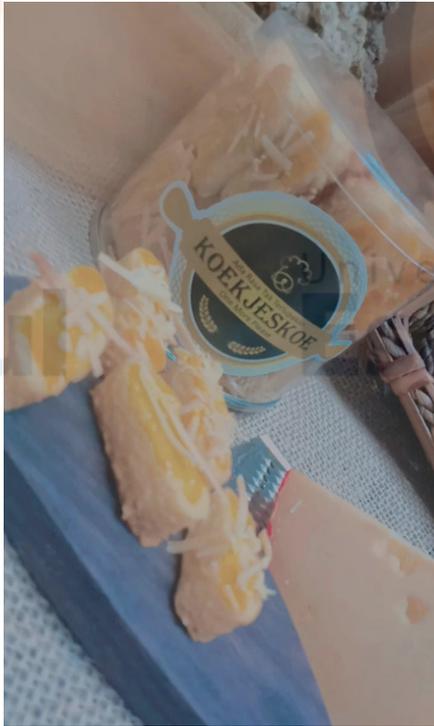
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami kali ini, bisa dikatakan incidental. Karena sifatnya yang tidak lama dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

Berikut akan kami tampilkan produk-produk yang dihasilkan oleh para UMKM yang mereka coba tawarkan melalui perdagangan konvensional :

Menggal Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk









Menggal Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk



28 Sep 2020 10.44.18
19 Jalan Pakis Gunung 1C
Pakis
Kecamatan Sawahan
Kota Surabaya
Jawa Timur

1.2 LOKASI MITRA

Mitra dari kegiatan pengabdian pada masyarakat kali ini adalah para UMKM dari kota Gresik Surabaya.

B. PERMASALAHAN MITRA

Dari observasi yang kami lakukan, maka kami menyimpulkan bahwa potret permasalahan yang dihadapi mitra adalah :

1. Tidak mengetahui potensi diri
2. Tidak memahami bagaimana memasarkan produk dengan media social lainnya seperti google bisnis, tiktok, dan lain-lain.

BAB II

MENGOPTIMALKAN PENGUNAAN GOOGLE BISNIS SEBAGAI STRATEGI PROMOSI

Muchlis, S.Kom., M.Kom–STMIK Antar Bangsa
muchlis.re@gmail.com

Kusuma Hati, M.M, M.Kom–STMIK Antar Bangsa
kusumahati.antarbangsa@gmail.com

Firdha Aprilyani, S.Kom., M.Kom–STMIK Antar Bangsa
april.firdha@gmail.com

Subhiyanto, S.Kom., M.Kom–STMIK Antar Bangsa
subhiyanto.bian@gmail.com

Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom–Universitas Budi Luhur
rahdiana17@gmail.com

Menurut Kannan & Hongshuang, 2017 "Trend digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk menyambut era industri 4.0. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya" (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020).

Menurut Nursatyo & Dini, 2018 "Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi" (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020) .

Menurut Dedi, Rahmi, & Shandy, 2018 "Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya" (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020).

Menurut Mutia, Achmad & Hanim, 2012 "Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi yang tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital. Meskipun banyak UKM yang menerapkan teknologi informasi untuk kegiatan bisnisnya, namun masih banyak pula UKM yang belum menerapkannya dan belum mengerti manfaat yang dapat dirasakan dari penggunaan teknologi informasi" (Industri, Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020).

Diharapkan *Google My Business* semakin dikenal oleh masyarakat, sehingga dapat membantu meningkatkan perekonomian di sentra UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim., 2020).

Menurut Ascharisa, 2018 "Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya adalah bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital" (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim., 2020).



Gambar 1

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Haryanto, 2020)

Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini masyarakat Indonesia yang ponsel sebanyak 338,2 juta. Begitu juga data yang tak kalah menariknya, ada 160 juta pengguna aktif media sosial (medsos) (Haryanto, 2020).

Bila dibandingkan dengan 2019, maka pada tahun ini We Are Social menemukan ada peningkatan 10 juta orang Indonesia yang aktif di medsos (Haryanto, 2020).

Ciri-ciri UMKM (Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim., 2020):

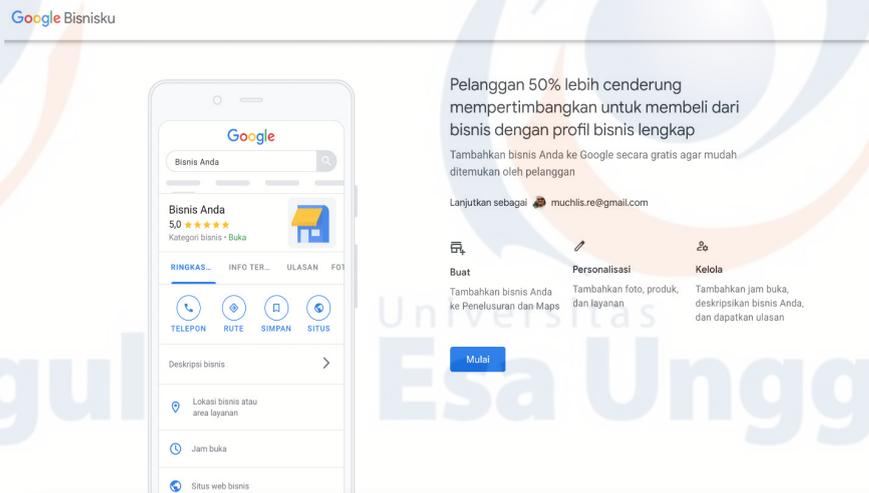
1. Jenis atau komoditi barang pada usahanya tidak tetap.
2. Tempat menjalankan usahanya biasa pindah sewaktu waktu.
3. Sumber Daya Manusia (SDM) belum mempunyai jiwa berwirausaha yang mumpuni/ memadai.
4. Biasanya tingkat pendidikan SDM rendah.
5. Biasanya pelaku UMKM belum memiliki akses perbankan, namun sebagian telah memiliki akses ke lembaga non perbankan.
6. Biasanya belum mempunyai surat ijin usaha atau legalitas.

Apa yang akan dipelajari :

1. Mengetahui cara kerja google bisnisku.
2. Cara membuat profil google bisnisku.
3. Membuat website gratis di goole bisnisku.
4. Memahami manfaat menggunakan google bisnisku.
5. Memahami berbagai fitur pada google bisnisku.
6. Meningkatkan performa profil bisnis di Google.

A. Apa itu Google Bisnisku

Google Bisnisku itu apa sih?. Google Bisnisku adalah alat gratis yang dapat Anda gunakan untuk membantu mengelola kemunculan bisnis Anda di berbagai produk Google, seperti di Maps dan Penelusuran. Jika Anda menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di lokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, Google Bisnisku dapat membantu orang lain menemukan bisnis Anda. Bisnis yang telah diverifikasi di Google berpeluang dua kali lebih besar untuk dianggap sebagai bisnis bereputasi baik oleh pengguna (Google, 2021).



Gambar 2
Google Bisnisku

didalamnya pun gratis. Anda bisa kelola **100** profil bisnis dalam 1 akun gmail! (Orenzi, 2018).

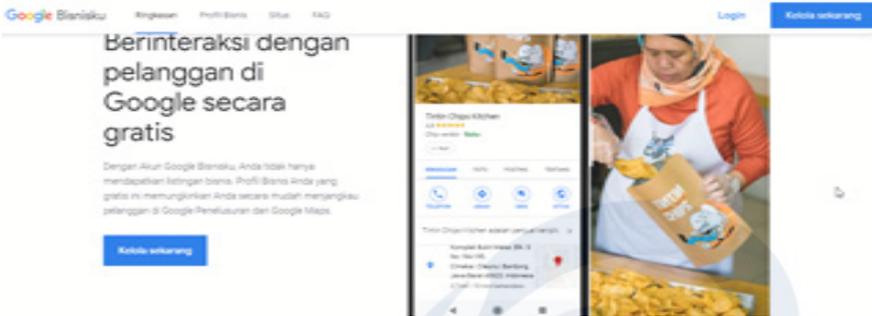
5. Membantu Konsumen Menemukan Alamat Fisik Bisnis Anda. Bisnis Anda akan tercantum secara resmi di peta (*Google Maps*). Peta tersebut salah satu fasilitas dalam **Google Bisnisku**. Semua orang sudah tahu cara operasionalkan *Google Maps*. **Google Bisnisku** akan merekam permintaan peta ini dan menyajikannya sebagai statistik untuk Anda (Orenzi, 2018).
6. Tampilan lebih baik di Google Search. Tampilan ketika orang mencari di Google adalah: muncul daftar website sebagai hasil dari *Google Ads*, kemudian box berisi 3 perusahaan (inilah **Google Bisnisku**), dan dibawahnya daftar website yang muncul secara organik. *Box* ini ditampilkan menarik oleh Google. Ada informasi alamat, jam buka tutup, jumlah *review*, sehingga menimbulkan rasa ingin klik lebih besar (Reactjs, 2020).
7. **Google Bisnisku** Menampilkan Informasi yang Berguna. **Google Bisnisku** memberikan fasilitas *update* informasi sehingga akan cepat muncul di hasil pencarian. Pengguna akan segera tahu dan Google akan *do something* pada bisnis Anda. Pengguna akan melihat data-data bisnis Anda meliputi: Jam operasional, petunjuk arah (*direction*), alamat website, photo, tombol telpon, deskripsi bisnis, *posting update* promo, *event* dan produk. Kemudian tampil pula testimonial dari para pelanggan yang akan menambah keyakinan untuk bisnis Anda.
8. Mendapatkan Wawasan dari Fasilitas Analitik. Ada fasilitas bernama *Analisis (Insight)* yang menampilkan informasi asal kunjungan, jumlah kunjungan, tindakan yang dilakukan oleh konsumen (berkunjung ke website/minta petunjuk arah/telpon). Dengan mengetahui data analitik tersebut, Anda bisa atur strategi kampanye yang terbaik bagi bisnis Anda.
9. Fasilitas ulasan (*review*). Bisnis bila semakin banyak diperbincangkan secara positif akan menciptakan tingkat kepercayaan tinggi bagi konsumen. Manfaatkan fasilitas ulasan (*review*) ini dengan meminta pelanggan Anda mengisinya. Kemudian Anda membalasnya. Semakin banyak ulasan *Google will do something* untuk bisnis Anda!

10. Bisa di akses di Smartphone. nda bisa download aplikasi Google Bisnisku melalui Appstore atau Google Play. Cukup dari gengaman Anda bisa update dan kelola bisnis Anda. Harusnya semakin mudah penggunaannya.

C. Bagaimana Cara Mendaftar Google Bisnisku

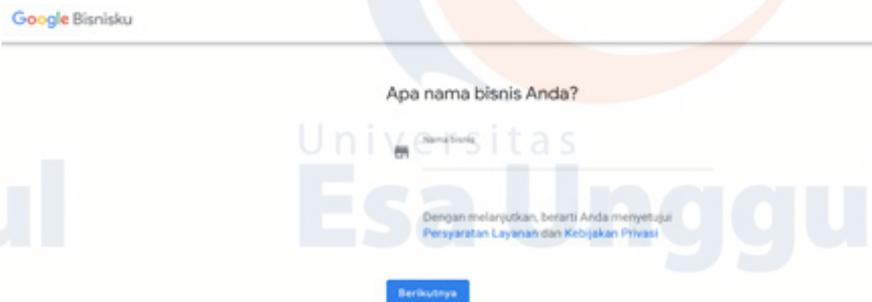
Berikut adalah cara daftar Google Bisnisku

Langkah 1. Buka **Google Bisnisku**, lalu klik **Kelola Sekarang** (https://www.google.com/intl/id_id/business).



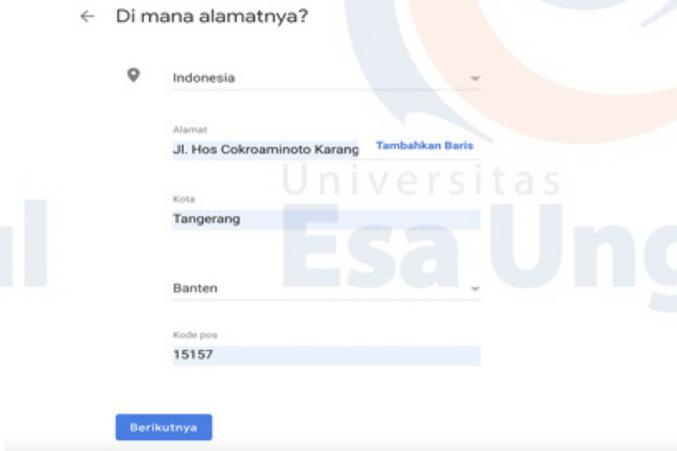
Gambar 4
Hasil Setelah Mendaftar Google Bisnis

Langkah 2. Tulis nama bisnis Anda



Gambar 5
Form untuk Memasukkan Nama Bisnis

Langkah 3. Isi lengkap alamat kantor, toko, atau restoran Anda.



← Di mana alamatnya?

Indonesia

Alamat
Jl. Hos Cokroaminoto Karang [Tambahkan Baris](#)

Kota
Tangerang

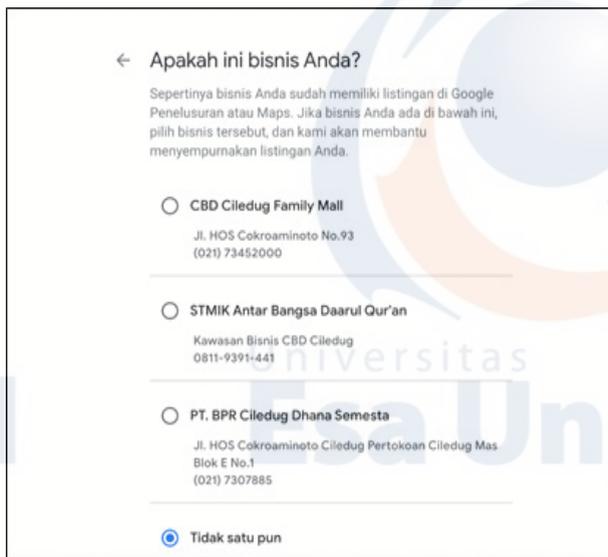
Banten

Kode pos
15157

Berikutnya

Gambar 6
Form Alamat Tempat Bisnis

Langkah 4. Sesuaikan alamat kantor Anda di Google Maps untuk memudahkan konsumen mengunjungi alamat yang sudah Anda tulis.



← Apakah ini bisnis Anda?

Sepertinya bisnis Anda sudah memiliki listingan di Google Penelusuran atau Maps. Jika bisnis Anda ada di bawah ini, pilih bisnis tersebut, dan kami akan membantu menyempurnakan listingan Anda.

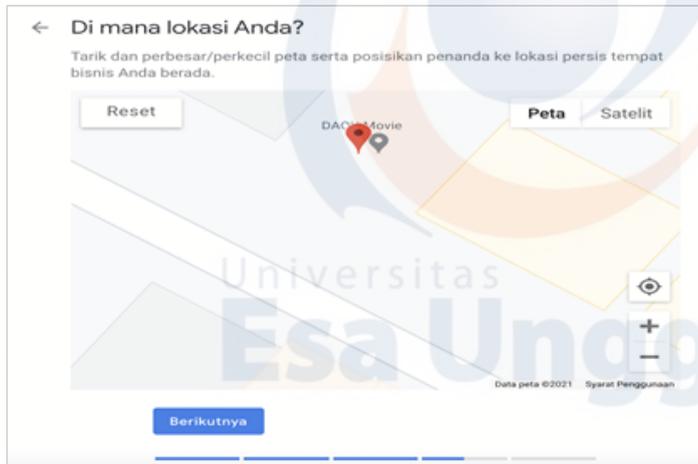
CBD Ciledug Family Mall
Jl. HOS Cokroaminoto No.93
(021) 73452000

STMIK Antar Bangsa Daarul Qur'an
Kawasan Bisnis CBD Ciledug
0811-9391-441

PT. BPR Ciledug Dhana Semesta
Jl. HOS Cokroaminoto Ciledug Pertokoan Ciledug Mas Blok E No.1
(021) 7307885

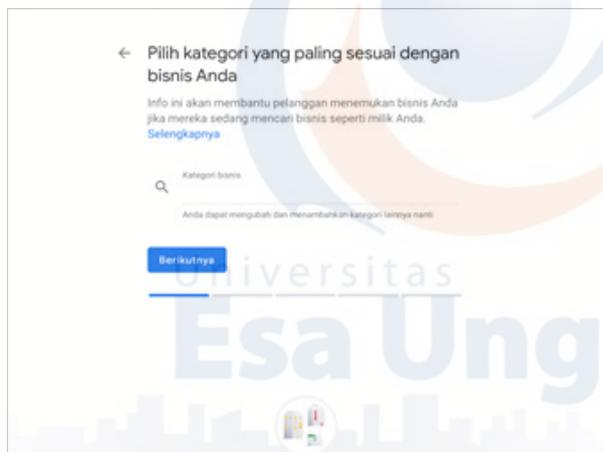
Tidak satu pun

Gambar 7
Memastikan Alamat Bisnis



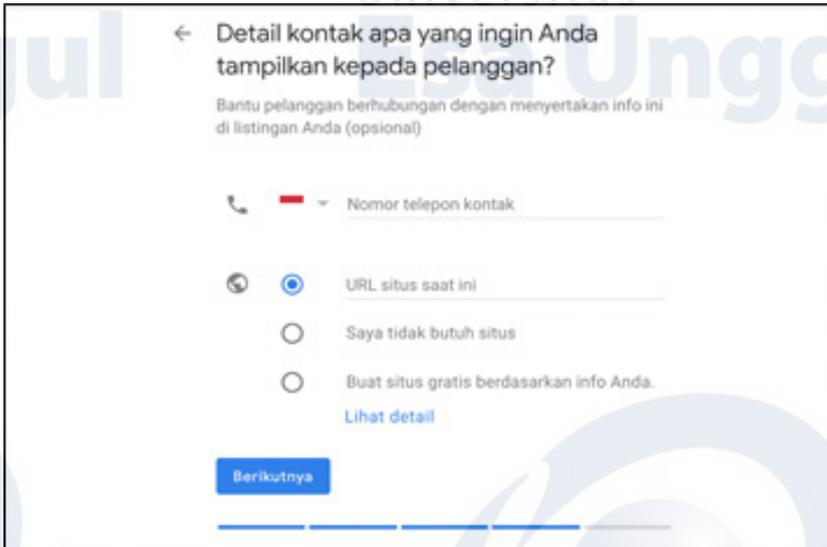
Gambar 8
Lokasi/Arah Tempat Bisnis

Langkah 5. Tulis kategori bisnis yang sesuai dengan bisnis Anda. Misalnya, Anda mengelola sebuah kedai kopi di Tangerang maka pilihlah kategori "Kedai Kopi". Kategori bisnis ini akan memudahkan Google untuk mengelompokkan bisnis Anda di hasil pencarian. Ketika orang mencari "Kedai kopi" informasi bisnis Anda bisa muncul di hasil pencarian tersebut.



Gambar 9
Pilih Kategori Bisnis

Langkah 6. Selanjutnya, isi no telepon atau HP yang khusus untuk menerima telepon dari pelanggan. Jika Anda sudah memiliki website, Anda bisa menuliskan alamat website Anda di bagian ini. Jika belum memiliki website, Anda bisa membuatnya dengan mudah menggunakan WordPress. Website penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan Anda.

The image shows a mobile application screen with a white background and a blue header. The header contains a back arrow on the left and the text "Detail kontak apa yang ingin Anda tampilkan kepada pelanggan?". Below the header, there is a subtitle: "Bantu pelanggan berhubungan dengan menyertakan info ini di listingan Anda (opsional)". The main content area has three radio button options: "Nomor telepon kontak" (with a red phone icon), "URL situs saat ini" (with a blue globe icon and selected), "Saya tidak butuh situs", and "Buat situs gratis berdasarkan info Anda.". There is a blue link "Lihat detail" below the options. At the bottom, there is a blue button labeled "Berikutnya" and a blue progress bar with three segments.

Gambar 10
Masukkan Nomor Telp dan Alamat Website Bisnis

Langkah 7. Langkah terakhir ini adalah cara verifikasi Google Bisnisku. Verifikasi Google Bisnisku penting untuk melindungi bisnis Anda dari pihak tidak bertanggung jawab yang menyalahgunakan informasi bisnis Anda. Selain itu, bisnis yang telah diverifikasi dianggap bisnis dengan reputasi baik di mata pelanggan dibanding yang tidak. Jika Anda sudah memasukkan informasi yang lengkap dan benar pilih verifikasi saat itu juga dengan mengisi nama penerima surat. Lalu klik Kirim Kartu Pos. Setelah itu tunggu surat dari Google datang ke alamat Anda. Selama proses verifikasi, Anda tidak bisa mengganti informasi yang sudah Anda tulis sebelumnya.

Tertunda

Bisnis Anda telah diverifikasi. Listingan mungkin ditinjau kualitasnya dan perlu waktu hingga 3 hari untuk dipublikasikan.

[Selengkapnya](#)

Gambar 11

Pemberitahuan Akun Google Bisnis Telah Diverifikasi

Langkah 8. Proses pengiriman surat Google berbeda-beda tergantung lokasi. Setelah mendapatkan suratnya, Anda bisa melanjutkan proses verifikasi menggunakan kode verifikasi yang terdapat dalam surat.

Langkah 9. Buka **Google Bisnisku** dan pilih menu verifikasi lokasi. Kemudian masukkan kode verifikasi dari surat Google. Verifikasi Google Bisnisku selesai.

D. Fitur-fitur Google Bisnisku

1. Profil Bisnis

Fitur ini berisi informasi yang akan meyakinkan konsumen, mulai dari nama bisnis, website/alamat, jam operasional, nomor telepon dan deskripsi bisnis. Profil ini akan muncul di halaman pencarian Google.

2. Postingan

Fitur ini membantu kamu mempublikasikan acara atau promosi produk langsung ke Penelusuran Google dan Maps. Nantinya, kamu juga bisa menambahkan call-to-action untuk masing-masing postingan. Jadi, konsumen bisa lebih mudah untuk bertransaksi.

3. Foto
Fitur ini memungkinkan siapa saja untuk mengunggah foto bisnis kamu yang nantinya akan muncul di akun Google Bisnisku.
4. Situs
Pemilik google bisnisku akan mendapatkan situs gratis.
5. Ulasan
Pelanggan bisa memberikan ulasan atau komentar ketika berbelanja di bisnis anda.
6. Pesan
Fitur ini memungkinkan pelanggan mengirimkan pesan melalui Google Bisnisku.
7. Pemberitahuan
Fitur ini memberikan notifikasi jika terdapat masukan dari pelanggan yg berhubungan bisnis kalian.

E. Daftar Pustaka

- Google. (2021). Apa itu Google Bisnisku ? Retrieved from support.google.com website: <https://support.google.com/business/answer/6300665?hl=id>
- Haryanto, A. T. (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved from inet.detik.com website: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Industri, E. R. A., Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659.
- Niagahoster. (2018). Manfaat Google Bisnisku. Retrieved from <https://www.niagahoster.co.id/> website: <https://www.niagahoster.co.id/blog/google-bisnisku/>

Orenzi, B. (2018). Manfaat Google Bisnisku Meningkatkan Rangking Bisnis. Retrieved from <https://www.boc.web.id/> website: <https://www.boc.web.id/manfaat-google-bisnisku-meningkatkan-rangking-bisnis/>

Prasetyo, D.S., Fahimatul, U., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Era E-commerce & Media Sosial. *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(February), 0–5. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS

Reactjs. (2020). Manfaat Google Bisnis Untuk meningkatkan Rangking Bisnis. Retrieved from <https://belajarreactjs.com/> website: <https://belajarreactjs.com/tingkatkan-seo-anda-dengan-google-bisnis/>

BAB III

INOVASI USAHA UNTUK MENAMBAH PENGHASILAN

Nani Krisnawaty Tachjar, S.Kom, M.T.
nani.krisnawaty@perbanas.id

Drs. Ign. Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM.
ign.septo@perbanas.id

Pratiwi, M.Si
pratiwi@perbanas.id

Natali Yustisia, MBA
natali@perbanas.id

Dr. Tiolina Evi. SE. Ak. MM. CA
tiolina@perbanas.id

Elliana Gautama, M.Kom
elliana@perbanas.id

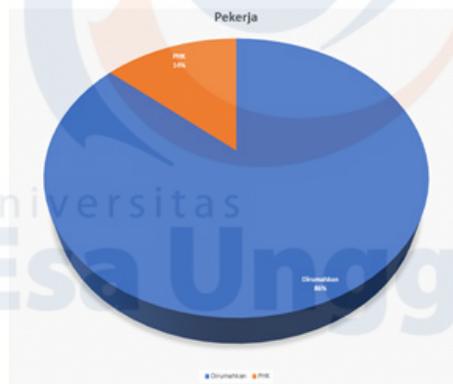
Agnes Novita Ida S., M.Kom
Agnes.novita@perbanas.id

Pendahuluan

Sudah setahun lebih Indonesia mengalami pandemi Covid-19. Terhitung mulai Maret 2020, pandemi ini mulai berpengaruh pada kehidupan ekonomi Indonesia di tiga bulan pertama penyakit Covid-19 menyerang negara ini. Pembatasan sosial di seluruh masyarakat, pembatasan operasional di semua sektor ekonomi dan penutupan sekolah-sekolah berdampak pada kondisi ekonomi masyarakat. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat pembatasan sosial dan pembatasan operasional tersebut. Gambar 1 memperlihatkan jumlah pekerja yang terpaksa dirumahkan atau pun di PHK akibat merosotnya ekonomi bangsa ini. (Rizal, 2020)

Dalam kamus Merriam-Webster, inovasi mengacu pada sesuatu yang baru atau membuat perubahan bagi produk, ide atau hal/bidang. Menurut Bessant dan Tidd (2011), inovasi ada empat bentuk, yaitu inovasi produk, proses, posisi dan paradigma. Inovasi produk berkenaan dengan penawaran produk baru ke pasar. Inovasi proses, berkaitan dengan pembaruan dalam cara membuat dan menyampaikan produk dan jasa, sedangkan inovasi posisi adalah perubahan dalam cara memperkenalkan produk dan jasa. Adapun inovasi paradigma berhubungan dengan model mental atau cara pandang yang mendasari organisasi dalam bertindak atau beraktivitas.

Ekonomi melambat karena adanya efek dari social dan physical distancing. Adanya social dan physical distancing tersebut kemudian menyebabkan terhambatnya penyampaian produk dan jasa dari



Gambar 1.
Jumlah pekerja yang terpengaruh akibat pandemic Definisi dan Bentuk Inovasi

produsen ke konsumen. Adanya Pandemi Covid-19 juga menurunkan minat masyarakat untuk berkunjung ke ke rumah makan, mal dan pusat keramaian lainnya. Sebagai hasilnya, pendapatan UMKM menjadi berkurang.

Sumber Pendapatan dan Ragamnya

Sumber pendapatan merupakan salah satu komponen penting dalam perencanaan bisnis, khususnya dalam strategi penentuan harga (pricing) untuk memaksimalkan pemasaran produk. Misalkan seorang pelaku usaha berkeinginan untuk menjual jasa catering salad buah dengan diantar ke kantor pelanggan. Usaha ini tergolong unik dimana pemilik usaha memberikan nilai produknya dengan menyajikan buah ke kantor-kantor.

Namun, tantangan yang tidak boleh dilupakan adalah bagaimana pemilik bisnis bisa menghasilkan pendapatan dari keunikan tersebut. Apakah pelanggan akan diminta untuk membayar setiap memesan? Ataupun pembeli akan diminta untuk membayar bulanan (sistem langganan)? Selain itu, apakah jasa pengantaran tersebut juga dapat menjadi sumber pendapatan tersendiri (service fee tambahan diluar harga makanan yang diantar)? Tidak ada batasan yang jelas mengenai bentuk mana yang bisa dan tidak bisa digunakan, karena bergantung pada konteks bidang usaha masing-masing dan kreativitas owner atau tim manajemennya. Terkadang bentuk sumber pendapatan yang baik justru berasal dari suatu bentuk yang belum ada sebelumnya.

Inovasi Menambah Penghasilan :

- 1) Sistem pembayaran
- 2) Diversifikasi usaha
- 3) Pengelolaan usaha dengan bantuan teknologi informasi

1) Sistem pembayaran

- Konvensional, dimana pembayaran langsung terjadi saat barang diterima. Pembayaran ini memiliki pendapatan yang tidak tetap, karena pembelian tak selalu terjadi.
- Purchase Order (PO), pembayaran terjadi saat barang belum dibuat. Jenis ini lebih menguntungkan bila dibanding dengan cara konvensional, karena tak akan ada hasil produksi yang terbuang karena tak terjual yang mana hasil produksi dibuat hanya sesuai pesanan.
- Pembayaran langganan. Pembayaran jenis ini lebih nyaman bagi para UMKM karena akan memiliki pendapatan yang tetap.

2) Diversifikasi usaha

Diversifikasi usaha artinya menambah jenis usaha (bentuk usaha) dalam bentuk produk lain yang dijual UMKM.

- Adaptasi (gagasan lain atau pengembangan produk)
- Modifikasi (mengubah warna, gerakan, suara, bau, bentuk dan rupa)
- Memperbesar (lebih kuat, lebih panjang, lebih besar).
- Memperkecil (lebih ramping, lebih ringan, lebih kecil).
- Substitusi (bahan lain, proses, sumber tenaga)
- Penataan kembali (pola lain, tata letak lain, komponen).
- Membalik (luar menjadi dalam)
- Kombinasi (mencampur, meramu, asortasi, rakitan, unit gabungan,

3) Pengelolaan usaha dengan bantuan teknologi informasi

Dalam laporannya CNN Indonesia menyatakan 20 persen pemilik usaha kecil menengah yang mengutamakan penerapan teknologi informasi di bisnisnya. Menurut laporan tersebut, kebanyakan dana alokasi untuk teknologi informasi usaha kecil menengah hanya berkisar pada komputer atau ponsel. Tentu saja dua hal tersebut belum cukup untuk mendukung jalannya usaha kecil menengah di era revolusi digital.

Beberapa Ide Kreatif Penjualan di Masa Pandemi

Agar dapat bertahan di masa pandemic ini, para pengusaha harus dapat membuat usaha menjadi lebih meningkat nilainya atau membangun usaha baru. Berikut adalah beberapa ide usaha yang dapat dilakukan secara on-line.

1. Jasa Titip
2. Berjualan Online
3. Membuat Blog
4. Menjual Foto
5. Personal Shopper
6. Homeleisure Wear
7. "Kopi Seliter" @Home
8. Frozen Food Is the New Normal
9. Katering Rumahan
10. "Untouchable" Product
11. On-Demand Cleaning Services
12. Produksi New Normal Essentials
13. Digital Marketing Agency
14. Penjualan tanaman
15. Katering Makanan Sehat
16. Jasa Penitipan Kucing atau Anjing
17. Perawatan Tanaman Hias
18. Reparasi dan Cuci Sepatu

Pengelolaan UMKM Dengan Memanfaatkan Bantuan Teknologi

Masa pandemic ini semua sektor usaha bertahan dari runtuhnya roda perekonomian. Usaha yang selama ini dibangun dengan pondasi off-line banyak yang terpaksa menyerah dan memilih untuk mundur dari kerasnya persaingan dunia bisnis.

Sementara perusahaan yang berpondasikan bisnis melalui saluran on-line lebih bertahan menghadapi gelombang pandemic. Bahkan beberapa usaha meraup keuntungan. Keuntungan tersebut diperoleh karena UMKM dapat melihat manfaat penggunaan teknologi untuk mendukung usaha mereka. Berikut adalah beberapa teknologi yang dapat diaplikasikan dalam pengelolaan usaha kecil menengah.

Wordpress

Wordpress menyediakan fitur membuat dan mengelola situs bisnis on-line dengan mudah. Aplikasi ini termasuk Content Management System yang dirancang penggunaan yang semudah mungkin untuk dioperasikan oleh pengguna sekalipun dalam level awam. Wordpress tersedia gratis yang dapat dimanfaatkan oleh penggiat UMKM dan terintegrasi dengan WooCommerce, sehingga pengguna akan lebih mudah untuk membuka toko on-line.

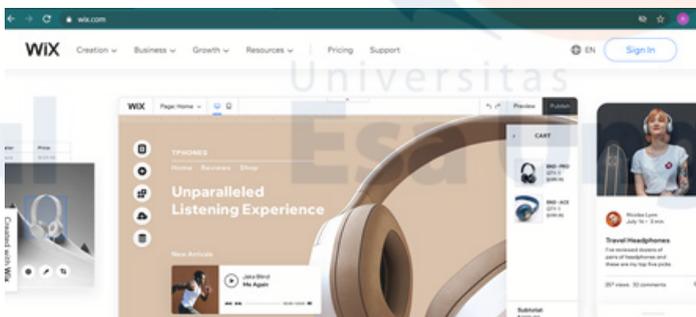
Walaupun sifatnya gratis, tak berarti WordPress memiliki kualitas yang rendah, bahkan sebaliknya beberapa perusahaan besar menggunakan platform ini. Sony Music, Beyonce, The Walt DisneyCompany, Mark and Spencer for Business, dan BBC America adalah beberapa contoh pengguna dari aplikasi WordPress.



Gambar 2. Logo WordPress

Wix

Selain WordPress, ada aplikasi lain yang dapat dipergunakan untuk membuat situs bagi UMKM. Situs tersebut adalah Wix.com. Template situs Wix terbilang menarik dan mempergunakan user interface yang cukup mudah digunakan bagi masyarakat awam. Wix.com merupakan aplikasi sistus yang tak berbayar.



Gambar 3. Situs Wix.com

Google Bisnisku

Salah satu fitur gratis dari Google adalah Google Bisnisku yang disiapkan bagi pemilik bisnis agar lebih mudah ditemukan dalam search engine Google mau pun dalam fitur lainnya semacam Maps. Semua data dari usaha yang dimiliki akan terpampang di fitur Maps.



Gambar 4. Logo Google Bisnisku

Bukan hanya nomor telepon, alamat dan situs usaha saja namun juga review dari para pelanggan yang mengunjungi atau melakukan transaksi bisnis dengan pelaku usaha. Para pelanggan juga dapat mengajukan pertanyaan di kolom tanya jawab, sehingga memudahkan pelanggan mengambil keputusan untuk melakukan transaksi jual beli di perusahaan tersebut. Lagipula, saat pelaku usaha mendaftarkan usahanya ke Google Bisnisku, maka pihak Google akan mengunjungi tempat usaha itu untuk melakukan verifikasi.

WhatsApp Bisnis

WhatsApp mengalami perubahan yang signifikan, bukan hanya untuk fasilitas texting atau chatting, tetapi WhatsApp juga dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis. Seperti aplikasi lainnya, aplikasi WhatsApp tersedia secara gratis. Namun perbedaan yang ada dari WhatsApp pribadi adalah pengguna harus melampirkan verifikasi dengan mengisi semua informasi bisnis yang dimiliki termasuk alamat. Proses ini dilakukan untuk menghindari kemungkinan penyalahgunaan nama bisnis yang dimiliki pengguna.

Beberapa fitur WhatsApp Bisnis yang dapat digunakan oleh para pemilik bisnis adalah profil bisnis, statistic, pesan sapaan dan pesan otomatis. Profil bisnis memungkinkan para pelaku bisnis membuat profil usahanya yang berisi nama badan usaha, alamat, dan website resmi. Fitur Statistik akan menampilkan performa pesan yang

dikirimkan melalui fitur chatting WhatsApp, berapa penerima yang membuka pesan dan mengabaikan pesan.

Fitur lainnya yaitu pesan sapaan merupakan pesan yang dikirim ketika pengguna menghubungi pengusaha pertama kali melalui Whatsapp bisnis, sedangkan pesan otomatis dapat diatur ketika pengusaha tidak dapat langsung membalas pesan.



Gambar 5. Logo WhatsApp Bisnis

Aplikasi Laporan Keuangan

Mengelola laporan keuangan bukan hal yang mudah, para pengusaha acapkali merasa kerepotan tatkala berhadapan dengan angka-angka baik penjualan mau pun pembelian. Oleh karena itu pengusaha tak boleh melakukan kesalahan dalam pengaturan keuangan usaha mereka sebab laporan keuangan ini memegang peranan penting dalam pengembangan bisnis.

Terdapat beberapa aplikasi laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis UKM seperti Jurnal, Sleekr, atau Lamikro. Aplikasi Jurnal dan Sleekr merupakan aplikasi layanan laporan keuangan yang berbayar. Sedangkan aplikasi Lamikro merupakan aplikasi laporan keuangan yang dikeluarkan oleh Kementerian KUKM yang bersifat tak berbayar untuk para pemilik bisnis UMKM.

Aplikasi Point on Sale (POS)

Aplikasi Point of Sale (POS) adalah aplikasi pengganti mesin kasir yang memiliki fitur lebih lengkap dan harga lebih terjangkau. Aplikasi POS dapat tersambung ke komputasi cloud untuk menyimpan semua

transaksi yang terjadi. Banyak aplikasi POS besutan local, diantaranya Moka, Pawoon, Olsera, Deal POS, Omega POS Cloud, HelloBill, NadiPOS, MeeberPOS, Dokuku, dan Folio.

Daftar Pustaka

Aditama, Tjandra Yoga. 2021. Dampak Ekonomi Pandemi Covid-19, Tersedia pada: <https://analisis.kontan.co.id/news/dampak-ekonomi-pandemi-covid-19>. Tanggal akses 5 April 2021

Tohir, Tersedia pada: <https://www.folderbisnis.com/bisnis-untuk-pemula>. Tanggal Akses 3 April 2021.

Tersedia pada: <https://zonakaya.com/10-ide-usaha-kreatif-untuk-menambah-penghasilan-nggak-perlu-modal-banyak/>. Tanggal Akses 3 April 2021

Bessant, J. & Tidd, J. 2011. *Innovation and Entrepreneurship*. 2nd Ed. UK: Wiley.

8 Inovasi Bisnis yang Layak Dicoba Saat Pandemi Corona. Tersedia pada: <https://ekbis.sindonews.com/>. Tanggal akses 29 Maret 2021.

Intip Ide Kreatif Bisnis yang Bisa Anda Coba Saat Pandemi. Tersedia pada: <https://www.cigna.co.id/>. Tanggal akses 29 Maret 2021

Inovasi dan Solusi UMKM di Era Pandemi Covid-19 Tersedia pada: <https://radarsolo.jawapos.com/>. Tanggal akses: 29 Maret 2021

Ellitan, Lena dan Anatan, Lina. 2009. *Manajemen Inovasi*. Bandung: Alfabeta

Irsan Trichayadinata. 2013. Kapabilitas Inovasi Usaha Kecil Dan Menengah Di Indonesia. *Jurnal Akuntabel*. Volume 10 No. 1 Maret 2013.

Laurensius Satrio Adhi Prasetyo. 2017. Inovasi Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dan Bersaing Secara Global (Studi Kasus Pada Umkm Batik Tulis Di Desa Tancep, Trembono Dan Desa Djarum, Bayat Gunung Kidul), Skripsi Universitas Sanata Darma Yogyakarta 2017.

Wahab Sya'ini, Deden dan Janivita J. Sudirman. 2012. Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil. Jurnal Manajemen Teknologi Vol. 11 No. 01 2012. Fakultas Pascasarjana. Universitas Komputer Indonesia.

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta, Departemen Perindustrian Republik Indonesia.

Ilham Mubarak. 2018. 10 Ide Usaha Kecil Menengah Terbaik dan Cara Mudah Mengelolanya tersedia pada : <https://www.niagahoster.co.id/blog/ide-usaha-kecil-menengah/> Tanggal akses: 4 April 2021

Muhammad Miqdad Robbani. 2020. Inovasi Sumber Pendapatan Bagi Pelaku UKM. Tersedia pada: <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/306>. Tanggal akses: 4 April 2021

Dwi Anggraeni, Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Melalui Inovasi Produk Citra. Tersedia pada: <http://eprints.umsida.ac.id/6615/1/STRATEGI%20PENGEMBANGAN%20USAHA%20MIKRO%20KECIL%20MENENGAH.pdf>. Tanggal akses: 4 April 2021

Rizal, Jahawir Gustav. 2020. Pandemi Covid-19, Apa Saja Dampak Pada Sektor Ketenagakerjaan Indonesia?. Tersedia pada: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/08/11/102500165/pandemi-covid-19-apa-saja-dampak-pada-sektor-ketenagakerjaan-indonesia-?page=all>. Tanggal akses: 5 April 2021

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS

Oleh

Elsy Rahajeng, S.Kom, MTI
(Dosen UIN Syarif Hidayatullah)

Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM
(Dosen Universitas Mitra Indonesia)

Bida Sari, S.P., M.Si.
(Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)

Dra. Nastiti Edi Utami MM
(Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)

Maryati Rahayu, SE, MM
(Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

- ✓ Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
- ✓ Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- ✓ Memperkenalkan barang atau jasa baru

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap

saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

ASPEK PENTING DALAM PEMASARAN

A. Pasar Sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (Target Market) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel I

Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran,

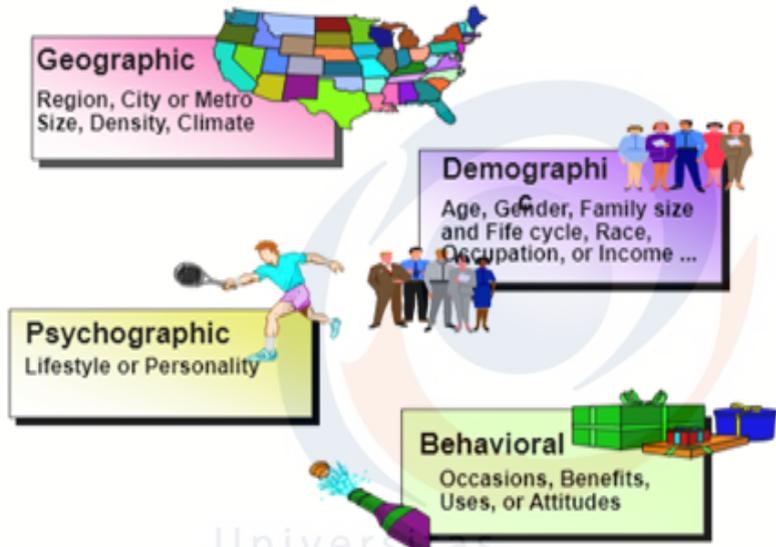
Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. • Mengembangkan profit setiap segmen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. • Memilih segmen yang akan dimasuki. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran. • Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Tujuan Segmentasi Pasar adalah agar perusahaan lebih mudah membedakan pasar, antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok pasar yang lain. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Perusahaan akan mencari konsumen yang mempunyai sifat homogen agar

lebih mudah bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan memberi pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih baik (Pelayanan baik memuaskan, Harga terjangkau, Kualitas barang bagus dan Ketetapan waktu) . Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen dan konsumen loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang sudah direncanakan bisa lebih tertuju atau mengarah dalam menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga menghasilkan efek yang lebih tajam.

Dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen :



Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- ✓ Terukur (Measurable), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- ✓ Terjangkau (Accessible), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- ✓ Cukup luas (Substantial), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- ✓ Dapat dilaksanakan (Actionable), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Penetapan Pasar Sasaran (Target market)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan target pasar :

1. Target harus spesifik, misalnya: ingin meningkatkan 10 % penjualan restoran.
2. Target harus dapat diukur
3. Target harus bisa diraih (realistis).

Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengguguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap

produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Dengan perusahaan melakukan penetapan segmentasi pasar, target pasar dan penetapan produk tersebut nantinya akan timbul banyak manfaat yang bisa dirasakan perusahaan. Perusahaan antara lain akan dapat :

1. Menyalurkan uang ataupun usaha ke pasar potensial yang akan menguntungkan.
2. Merencanakan produk dengan baik yang dapat memenuhi permintaan pasar.
3. Menentukan cara promosi yang paling tepat.
4. Memilih media advertensi yang baik dan menemukan bagaimana cara men-alokasikan dengan baik.
5. Mengatur promosi dengan sebaik-baiknya.

Selain itu Perusahaan sebagai penjual juga akan dapat :

1. Berada dalam posisi yang cukup baik, guna mengarahkan dan membandingkan kesempatan atau pun harapan dalam pemasaran sehingga mampu mempelajari setiap segmen.
2. Memakai wawasan-nya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan tepat.
3. Mengatur lebih baik lagi produknya dengan pemasarannya.

B. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. Marketing mix merupakan

kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (Marketing mix) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran/Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu marketing mix merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah buying decision, maka variabel-variabel marketing mix diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:

1. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
2. Tidak dapat dipisahkan
Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
3. Berubah-ubah
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikannya, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.
4. Daya tahan
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2. Harga (Price)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijaksanaan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalilya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya.

3. Saluran Distribusi (Place)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (Channel Of Distribution). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (Promotion)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (advertising), penjualan pribadi (Personal Selling), Promosi penjualan (Sales Promotion) dan Publisitas (Publicity)

- ✓ Periklanan (Advertising): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- ✓ Penjualan Pribadi (Personal selling): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan

akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.

- ✓ Promosi Penjualan (Sales Promotion): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- ✓ Publisitas (Publicity): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

C. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah :

- Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran
- Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan
- Pasar yang dituju
- Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain
- Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

D. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan / keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- *Kebutuhan*: segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan dan lainnya
- *Keinginan*: Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya
- *Permintaan*: akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan dan lainnya.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidak pastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah :

- Penetapan harga
- Produk
- Distribusi
- Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Semua ini berada diluar pengawasan manajer.

a. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode *analisa tradisional* terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah
Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.
2. Merumuskan berbagai alternatif
Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.
3. Menganalisa Alternatif
Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian
Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.
5. Menyarankan rencana tindakan
Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan didalam analisa.

b. Menggunakan Marketing Mix untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix.

- *Pengenalan faktor pasar dalam marketing mix*
Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.
- *Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk*
Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.
- *Pengaruh usaha Perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan*
Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam marketing mix untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimanapun, persentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha marketing mix yang lebih besar.

- *Efektivitas Marketing Mix Perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan*
Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.
- *Marketing Mix untuk beberapa jenis produk (dan Jasa)*
Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimalkan jika marketing mixnya sesuai dengan penawaran perusahaan.

c. Sebuah model untuk mengambil keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah :

1. *Analisa pasar*
Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan
2. *Memonitor lingkungan*
Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti : Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan
3. *Menentukan tujuan produk*
Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti :

- Pengembangan investasi
- Laba
- Market share atau volume penjualan.

4. *Menentukan Marketing mix*

5. *Penerapan keputusan-keputusan Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan: Apa, siapa, mengapa, bagaimana, Kapan, dimana.

6. *Mengadakan Prosedur Pengawasan*

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah:

- Memilih kriteria pengawasan
- Pengukuran kriteria
- Penentuan standard kerja
- Memonitor kejadian
- Membandingkan hasil dengan standard

d. Tugas-tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. *Tugas-tugas* itu antara lain :

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan
- Membuat desain produk
- Mengembangkan pembungkusan dan merk
- Menetapkan harga agar memperoleh *Return on investment* yang layak
- Mengatur distribusi
- Memeriksa penjualan

- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

e. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan dimasa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10 atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang . biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dll.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu :

- Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
- Perencanaan pemasaran
- Rencana Pemasaran Tahunan

f. Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan dibidang pemasaran, produksi, keuangan dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah :

- *Target Penjualan*
Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.
- *Anggaran Pemasaran*
Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu *persentase (%) dari target penjualan*. Sebagai contoh : pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan market share nya, maka persentase tersebut juga harus ditingkatkan.
- *Alokasi Marketing Mix*
Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan personal selling.
- *Penetapan harga*
Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.
- *Alokasi anggaran pemasaran pada produk*
Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah :
 - Jumlah *product line*
 - Banyaknya *product mix*

- Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
- Jenis produk yang permintaannya sedikit

g. Organisasi Pemasaran

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian :

- Periklanan
- Promosi
- Produk
- Penjualan
- Sistem informasi pemasaran
- Produk baru

Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan / pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu :

1. *Mengetahui apa yang terjadi.*
Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.
2. *Mengetahui mengapa hal itu terjadi*
Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil

3. *Menentukan tindakan selanjutnya*

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

h. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan dan taktik adalah :

- Tujuan :

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

- Strategi :

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

- Taktik :

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

- Strategi pemasaran merupakan proses pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, pembauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam keterkaitan dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah suatu pola yang fundamental, dimana terdapat suatu perencanaan dalam menjalankan

pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta terdapat juga interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen dan lain-lain. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran sebaiknya melakukan pertimbangan dalam tujuan dari pemasaran, pasar yang diinginkan dan bagaimana mengelola sumberdaya yang tersedia dengan efektif dan efisien.

- Tujuan Strategi pemasaran diantaranya:
 1. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
 2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standard prestasi yang berlaku.
 3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
 4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

- Fungsi Strategi Pemasaran
 - 1) Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan
Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berfikir *out of the box*, cara ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme, atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.
 2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah
Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik serta terarah.
 3. Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai
Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin perusahaan

capai. Baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standard prestasi kerja
Pengawasan kegiatan anggota tim lebih di perhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

i. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu :

1. Segmentasi pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai :

- kebutuhan dan kebiasaan yang berbedayang berbeda-beda
- pola pembelian yang berbeda-beda
- tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. Penentuan Posisi Pasar (Market Positioning)

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru

dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar dibandingkan perusahaan lain. .

3. *Strategi Memasuki Pasar (Market Entry Strategy)*

Merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dituju atau dijadikan sebagai pasar sasaran penjualan. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu :

1) Membeli perusahaan lain.

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila :

- Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan.
- Akan mejadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli.
- Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui internal development.

2) Berkembang sendiri (*Internal Development*)

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri yaitu seperti melalui research dan development, hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.

3) Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa resiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi skill dan resources.

Masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah :

1) Membeli perusahaan lain

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli
- Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya

2) *Berkembang Sendiri*

- Memperoleh hak patent
- Skala produksi yang paling ekonomis
- Memperoleh saluran distribusi
- Menentukan supplier yang paling menguntungkan
- Biaya promosi yang mahal

3) Kerjasama dengan perusahaan lain

- Resiko ditanggung bersama-sama, jadi resiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang
- Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

4. *Strategi Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kombinasi dari variable-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel yang mempengaruhi *Marketing Mix* yaitu produk (Product), struktur harga (Price), kegiatan promosi (Promotion) dan sistem distribusi (Place), dan ada

yang mengembangkan menjadi 7P yaitu Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People Physical evidence. Variabel-variabel marketing mix ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat dipasar.

5. *Strategi Penentuan Waktu (Timing Strategy)*

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan yaitu penentuan waktu yang tepat. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran.

Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang dibidang produksi ataupun dibidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar. Oleh karena itu masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

TIPS-TIPS STRATEGI PEMASARAN

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran

Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan

keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis.

Untuk itu, sila simak penjelasan di bawah ini untuk bisa mencapai keberhasilan dengan strategi bisnis yang tepat!

Sebelum masuk ke tips-tipsnya, Anda sebaiknya mengetahui pengertian strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat.

Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

1. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besarnya ada empat hal yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, yaitu :

1. Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
2. Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.
3. Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.

4. Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

Tujuan dari kegiatan strategi pemasaran berdasar pada ulasan di atas meliputi:

1. Menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi.
2. Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran.
3. Dipakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada standar prestasi yang telah ditentukan.
4. Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi diantara individu-individu di dalamnya.

2. Tips Strategi Pemasaran untuk Bisnis

Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka, Anda bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini:

- a. Selalu Konsisten dan Melakukan Perencanaan

Dalam strategi marketing, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya marketing bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat. Perencanaan marketing yang matang juga perlu dilakukan supaya pelanggan banyak berdatangan. Sebelum memasarkan produk, Anda dapat merencanakan strategi marketing dengan efektif. Mulai dari anggaran marketing, hingga konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang.

b. Menyasar Target Market

Anda juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan Anda masuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan Anda meng-konsep teknik *marketing* yang tepat.

c. Menghitung Anggaran dengan Akurat

Bagian yang paling berat dalam menentukan strategi marketing adalah menentukan anggaran. Pasalnya, hal ini membutuhkan keakuratan yang tepat. Dari anggaran yang sudah dibuat, Anda bisa menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif.

Untuk memudahkan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, Anda harus melakukan pembukuan terencana untuk bisnis Anda.

Gunkanlah software akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda dan mudah digunakan seperti Accurate Online. Coba Accurate Online secara gratis selama sebulan untuk kemudahan pembukuan dan pembuatan anggaran bisnis melalui **link ini**.

d. Menentukan Marketing Mix

Marketing mix merupakan harga, produk, dan juga tempat promosi. Sebagai seorang pengusaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik. Serta harus ditentukan pula dimana dan bagaimana Anda dapat mendistribusikan produk. Selain itu, bagaimana cara supaya orang lain bisa mengetahui produk yang ditawarkan juga merupakan bagian dari *marketing mix*.

e. Menggunakan Website untuk Memasarkan Produk

Saat ini, segala macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan 60 persen konsumen yang memakai produk mendapatkan informasi dari internet.

f. Melakukan Branding dengan Baik

Strategi marketing yang selanjutnya adalah dengan melakukan *branding* atau pencitraan. Branding sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan.

Setiap perusahaan harus melakukan branding terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan branding terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan. Dengan begitu, maka produk dan perusahaan pun akan lebih dikenal oleh masyarakat.

g. Promosi dan Iklan

Strategi pemasaran berikutnya adalah menggunakan promoi dan iklan untuk menambahkan *brand awareness* untuk produk yang Anda jual.

Apabila perlu, Anda bisa juga memakai media berbayar agar kunjungan ke media sosial dapat meningkat. Misalnya dengan menggunakan Facebook Ads, Google ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan masih banyak lagi.

Dengan strategi ini, maka Anda akan terbantu meningkatkan konversi dan jumlah prospek penjualan produk.

h. Customer Relationship Management

Agar konsumen Anda tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka customer tidak akan lari ke perusahaan yang lain.

Untuk itu, Anda perlu membuat pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan. Mulai dari kartu member khusus untuk pelanggan serta memberi potongan harga untuk para member.

i. Menerapkan Mobile Marketing

Saat ini, pengguna ponsel pintar semakin banyak. Tentu saja membuat pesan pemasaran serta konten bagi platform mobil adalah hal yang mesti dilakukan. Penyebabnya adalah semakin banyak konsumen yang ingin melihat konten, membeli produk memakai *smartphone*, serta menerima email pemasaran.

Untuk itu, perusahaan harus mendesain ulang blog atau *website* agar lebih responsif dengan ponsel pintar. Sebab, menurut data, ada sekitar 30 persen lalu lintas internet menggunakan perangkat *mobile*.

Penting sekali dalam menjangkau pemakai *mobile* dikarenakan kontribusinya dalam tingkat kunjungan web yang ada di Indonesia.

j. Email Marketing

Untuk melakukan email marketing, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk.

Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan form newsletter maupun subscription. Tujuannya supaya calon konsumen

bisa menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis.

Sehingga, Anda bisa melakukan kegiatan selanjutnya supaya calon konsumen bisa menjadi pelanggan yang setia.

3. Contoh Bisnis yang Berhasil Membuat Strategi Pemasaran

a. Spotify: Menawarkan Pengalaman Pengguna yang Berbeda

Saat ini, Spotify adalah salah satu perusahaan global paling terkenal di planet ini. Tapi bagaimana merek Swedia ini bisa menaklukkan dunia?

Ada banyak layanan musik streaming, tetapi yang membuat Spotify unik adalah fokusnya membantu pengguna menemukan konten baru.

Spotify berusaha berbeda dengan platform streaming musik biasa dan sebagai gantinya menawarkan pengalaman pengguna yang benar-benar baru kepada pendengar.

Misalnya, selain filter khas berdasarkan genre, Spotify juga memungkinkan pengguna untuk memilih musik berdasarkan suasana hati mereka, apakah Anda ingin berolahraga, tidur, atau bahkan membutuhkan beberapa lagu untuk dinyanyikan di kamar mandi.

Ini membantu pengguna menemukan lagu yang tidak pernah terpikir oleh mereka dan pada gilirannya, memperkuat hubungan mereka dengan merek. Mereka juga menjadi yang terdepan dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk menyusun daftar putar secara khusus berdasarkan kebiasaan pengguna mereka, seperti *Release Radar* dan *Discover Weekly*.

b. GoPro: Percayai Konten Buatan Pengguna

Kamera GoPro adalah favorit di antara para petualang, pecandu adrenalin, dan atlet karena mereka berhasil merekam konten yang hampir tidak mungkin direkam menggunakan

kamera tradisional. Karena sifat produknya, GoPro mampu membuat konten yang spektakuler.

Salah satu strategi pemasaran terbaik mereka adalah bagaimana mereka memudahkan pelanggan mereka untuk berbagi konten buatan pengguna yang bermerek.

Misalnya, program pengeditan GoPro membuat video dengan bingkai awal dan akhir yang mudah dikenali yang menampilkan logo dan merek GoPro. GoPro kemudian membagikan video ini di media sosial, yang pada gilirannya menginspirasi lebih banyak pengguna untuk membuat dan memposting video mereka sendiri.

Strategi pemasaran ini sangat berhasil bagi GoPro. Tidak percaya? Cek *channel* Youtube GoPro dan lihat betapa bagus konten di dalamnya dan juga berapa banyak *subscriber*-nya.

c. Twitch: Fokus pada Niche Anda

Twitch adalah salah satu jejaring sosial paling sukses akhir-akhir ini, namun tidak banyak orang yang mengetahuinya. Itu karena Twitch didasarkan pada satu topik: menyiarkan video game langsung.

Rahasia kesuksesan Twitch adalah mereka tidak bertujuan untuk menargetkan semua orang. Faktanya, mereka telah melakukan hal sebaliknya dan memutuskan untuk fokus pada ceruk yang sangat spesifik dan membangun hubungan dengan penggunanya.

d. Nike: Promosikan Nilai Anda

Hanya ada sedikit merek yang bisa dikenali seperti Nike dan slogan "*Just do it*". Sejak awal, merek ini memfokuskan pemasarannya pada mempromosikan nilai-nilai merek, seperti mengatasi kesulitan atau inovasi.

Untuk menyampaikan budaya ini kepada audiensnya, Nike sangat mengandalkan storytelling: iklan yang menceritakan kisah yang menginspirasi dan memancing emosi positif pada pengguna. Selain itu, nilai merek tidak hanya hadir dalam pemasaran Anda, tetapi dalam segala hal yang Anda lakukan.

e. **WWF: Komitmen pada Kreativitas**

Inisiatif "Earth Hour" dari World Wildlife Foundation adalah acara di mana orang-orang di seluruh dunia secara sukarela mematikan lampu mereka selama satu jam untuk menunjukkan betapa mudahnya memerangi perubahan iklim.

WWF meluncurkan kampanye spanduk di media arus utama Norwegia untuk mengumumkan Earth Hour. Jika pengguna menyentuh spanduk, layar ponsel mereka akan berubah menjadi hitam sepenuhnya.

Begitu mereka menyelipkan jari di atasnya, hitungan mundur untuk Earth Hour akan muncul. Kampanye asli ini sukses, dan berhasil menarik sekitar 1 juta tayangan.

4. Elemen Penting Dalam Membangun Strategi Pemasaran

5 P Pemasaran—*Product, Price, Promotion, Place, dan People* atau Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Orang—adalah elemen pemasaran utama yang digunakan untuk memposisikan bisnis secara strategis.

5 P of Marketing, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah variabel yang dikontrol oleh manajer dan pemilik bisnis untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran mereka, menambah nilai pada bisnis mereka, dan membantu membedakan bisnis mereka dari pesaing. Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut:

1. *Product* (Produk)

Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dll.

Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price* (Harga)

Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan.

Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat.

Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.

4. *Place* (Tempat)

Tempat mengacu pada tempat produk / layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan.

Penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan Anda. Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat.

Misalnya, bisnis mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, di toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

5. *People* (Orang-orang)

Orang mengacu pada staf, tenaga penjualan, dan mereka yang bekerja untuk bisnis tersebut. Keputusan orang biasanya berpusat di sekitar layanan pelanggan—bagaimana Anda ingin karyawan Anda dinilai ramah oleh pelanggan?

Strategi Pemasaran yang Cocok untuk Semua Jenis Usaha

1. Pemasaran Sosial Media

Berkembangnya internet di dunia termasuk di Indonesia membuat sosial media dipakai banyak orang untuk strategi promosi mereka, mulai dari mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana yang paling jitu untuk memasarkan produk maupun jasa apapun.

Fitur-fitur yang tersedia di berbagai sosial media saat ini sangat mendukung untuk memasarkan berbagai bisnis. Salah

satu contoh sosial media yang sering menjadi langganan untuk berbisnis adalah Instagram.

Sosial media yang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video ini sangat baik untuk berbisnis. Tidak hanya itu, penggunaan tagar dalam Instagram mampu untuk menjangkau konsumen baru. Dengan adanya sosial media, pemasaran produk menjadi lebih mudah, efektif, dan hemat biaya.

2. Membuat Website

Selain menggunakan sosial media, membuat website menjadi strategi promosi yang tepat untuk memasarkan berbagai bisnis saat ini. Adanya website ini membuat bisnis yang dipromosikan menjadi lebih layak dan profesional. Contoh mudahnya adalah seseorang yang memiliki usaha dekorasi pernikahan.

Agar lebih profesional, si pemilik usaha tidak hanya menggunakan sosial media namun juga bisa menggunakan website. Hal ini bertujuan untuk membuat usaha yang digeluti orang tersebut dikenal banyak orang dan bisa dicari di mesin pencari seperti Google. Membuat website sebagai strategi pemasaran bisa dibilang gampang-gampang susah.

3. Penjualan Melalui Marketplace

Tidak hanya sosial media saja yang ramai digunakan akibat berkembangnya internet, kemunculan marketplace juga menjadi imbas perkembangan internet. Tidak hanya satu situs saja yang berkembang di Indonesia, namun ada sekitar puluhan bahkan ratusan marketplace.

Setiap marketplace juga memiliki fitur sendiri-sendiri yang berbeda. Menggunakan marketplace menjadi strategi promosi yang tepat karena di marketplace bisnis yang dijalankan bisa dipasarkan dengan kategori tertentu.

Contohnya ada seseorang yang memiliki bisnis jual beli motor, maka motor yang dipasarkan di marketplace ini akan masuk ke kategori motor. Dengan memasarkan sesuai kategori, maka orang akan mencari barang dengan mudah.

4. Membuat Video Promosi Melalui Youtube

Mendengar kata Youtube tentu yang terbayang adalah platform yang berisi banyak video dengan berbagai kategori. Misal kategori gaming, horror, vlog, dan lain-lain. Tidak hanya sebagai media untuk membuat konten, Youtube menjadi sarana yang tepat untuk menjadi strategi promosi untuk usaha. Hal ini dikarenakan video lebih mudah menarik perhatian orang dibandingkan dengan teks.

Video untuk promosi juga bisa menggunakan berbagai metode, mulai dari durasi yang panjang, video promosi dengan animasi, dan lain-lain. Hal yang paling penting dari pemasaran dengan video promosi ini adalah bagaimana video yang dibuat dapat menarik perhatian orang.

5. Pemasaran Dengan Menggunakan Meme

Memasarkan bisnis melalui sosial media memang sangat jitu, akan tetapi pernahkah memasarkan produk dengan menggunakan meme? Jika usaha yang dijalankan menasar ke kalangan muda, akan lebih jitu dengan menggunakan meme. Strategi promosi ini termasuk strategi promosi kekinian dan juga mudah untuk diingat banyak orang.

Promosi produk melalui meme ini juga akan lebih mudah tersebar, mengingat banyak sekali akun sosial media yang menyajikan meme kepada pengikutnya. Tidak menutup kemungkinan, bisnis yang dijalankan dengan menggunakan strategi promosi via meme akan disebar di akun meme sosial media.

6. Endorsement Kepada Selebgram

Dengan perkembangan internet dan juga Instagram membuat orang-orang dengan followers banyak di Instagram menjadi pusat perhatian. Istilah kekinian untuk orang-orang seperti itu adalah selebgram atau selebriti instagram. Adanya para selebgram ini sangat memudahkan untuk menjadi strategi promosi produk melalui cara endorsement.

Para selebgram ini bisa dihubungi melalui pesan di Instagram atau direct message untuk bertanya mengenai harga endorsement. Endorsement dalam Instagram juga memiliki nama lain yaitu paid promote atau promosi berbayar. Jadi dengan adanya endorsement, usaha yang dijalankan akan semakin dikenal banyak orang karena dipromosikan oleh selebgram.

7. Membuat Spanduk Atau Brosur Menarik

Tentunya di jalan raya sering ditemukan beberapa spanduk menarik yang bisa membuat seseorang tergelitik atau takjub dengan spanduk tersebut. Ada juga spanduk yang dikibarkan di jalanan dengan jumlah banyak tiap meternya. Hal tersebut menjadi contoh strategi promosi yang unik namun menyebalkan. Cara seperti ini bagai pisau bermata dua, bisa menguntungkan dan bisa saja merugikan.

8. Memahami Target Pasar Produk

Sebelum melakukan strategi promosi di atas, tentunya para pengusaha harus paham produk yang dipromosikan ini akan menysasar ke kalangan mana. Contohnya jika kalangan muda menjadi sasaran produk, maka pemasaran via sosial media seperti Instagram bisa menjadi pilihan.

9. Masuk Ke Komunitas Sesama Pebisnis

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak bisa sendirian, setidaknya seorang pebisnis harus membutuhkan rekan sesama pebisnis. Adanya rekan sesama pebisnis ini bertujuan untuk saling berbagi mengenai bisnis yang dijalankan, berbagi tips promosi, serta tidak jarang berkolaborasi untuk membuat usaha baru.

10. Memperluas Relasi Dengan Media

Tidak hanya meluaskan relasi ke sesama pebisnis, namun tidak menutup kemungkinan juga para pebisnis memiliki relasi dengan media. Pemasaran dengan media juga bisa menjadi solusi agar bisnis yang dijalankan dapat menarik banyak konsumen.

Saat ini sudah banyak bisnis yang dijalankan oleh banyak orang serta juga banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh mereka. Bagi para pebisnis pemula memang tidak ada salahnya untuk mencoba strategi promosi di atas dengan tujuan menarik konsumen.

Jika cara di atas belum terlalu menarik maka jangan menyerah. Masih ada jalan menuju kesuksesan.

Salam Sukses Selalu

DAFTAR PUSTAKA

Jauch, Lawrence R, (2013). *Manajemen Strategis Dan Kebijakan Perusahaan*, Erlangga, Jakarta, 2013

Kotler, Philip. (2017), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Muntaha, Sidrotul (Desember 11, 2018). Penjelasan Segmentasi Pasar. <https://www.alihamdan.id/segmentasi-pasar/>

Sofjian, Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : Rajawali.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI OFF SET.

<https://studylibid.com/doc/104920/manajemen-sumber-daya-manusia>.

<https://www.akuntansilengkap.com/pemasaran/pengertian-dan-5-konsep-strategi-pemasaran/>

<https://www.akuntansilengkap.com/pemasaran/tujuan-dan-fungsi-strategi-pemasaran/>

Sofjian, Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* Rajawali, Jakarta, 2012

<https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-promosi/>

KIAT-KIAT MENGELOLA WIRUSAHA KECIL MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA NEW NORMAL

Dr. Sufyati H.S, S.E., M.M.

Universitas Nasional

Email: Email : sufyati.hs@civitas.unas.ac.id

Ir. Hanifah, M.M.

STIE Bisnis Indonesia.

Email: hanifah@stiebi.ac.id

Kadek Ayu Susiani Dewi, S.T., M.M.

STIE Bisnis Indonesia

Email: kadekayus@stiebi.ac.id

Dr. Sofia Maulida, S.E., M.M.

STIE Bisnis Indonesia.

Email: sofia_maulida@stiebi.ac.id

Siti Marliah, S.E., M.M.

STIE Bisnis Indonesia

Email: siti_marliah@stiebi.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

I. LATAR BELAKANG

Awal tahun 2020 pandemi virus Covid-19 melanda hampir semua negara di dunia dan pada bulan Maret pandemi virus Covid-19 juga melanda di Indonesia. Keadaan pandemi ini akan berdampak pada semua lapisan masyarakat dengan berbagai sektor di dunia dan juga di Indonesia. Banyak negara yang terkena virus Covid-19 ini sudah membuat kebijakan *Lockdown* ada juga negara yang membuat kebijakan *social distancing* atau *physical distancing* yang semua itu bertujuan untuk mencegah penyebaran virus ini supaya tidak meluas. Begitu juga dengan pemerintah Indonesia telah menghimbau agar seluruh masyarakat Indonesia melakukan penerapan menjaga jarak (*physical distancing*) atau *social distancing*. Kemudian ditingkatkan menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), kebijakan ini harus dilaksanakan di berbagai daerah dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Penerapan PSBB ini sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020, dimana masyarakat dianjurkan bekerja dari dalam rumah (*work from home*) dan juga tetap berada di dalam rumah (*stay at home*) dan dengan menerapkan protokol kesehatan, masyarakat juga diizinkan keluar rumah untuk keperluan yang sangat mendesak.

Pandemi Covid-19 di Indonesia ini memberikan dampak yang sangat serius pada kesehatan masyarakat dan juga secara nyata mengganggu aktivitas ekonomi nasional. Informasi ini dapat di peroleh dari Kementerian Keuangan Republik Indonesia) : Menteri Keuangan Republik Indonesia menyampaikan bahwa "Pada triwulan III 2020, perekonomian Indonesia tumbuh sebesar-3,49% (YoY); membaik dari triwulan sebelumnya yang sebesar-5,32% (YoY)" (www.kemenkeu.go.id). Tidak jauh dari perkiraan yang sudah perkiraan Ibu Mentri sebelumnya, yaitu diprediksi pertumbuhan perekonomian Indonesia bisa minus. Hal ini dikarenakan hampir semua sektor usaha

yang ada memperlihatkan ketidaksiapan dalam mengelola perubahan dan juga ketidaksiapan dalam menanggapi pandemi karena belum pernah terjadi sebelumnya. Ketidaksiapan ini mengakibatkan beberapa sektor usaha mengalami kelumpuhan, ada tiga sektor paling terdampak dengan adanya Covid-19 ini yaitu sektor pariwisata, sektor manufaktur dan sektor UMKM.

Data PSBB pada bulan April hingga akhir tahun 2020 memberikan informasi tentang pendapatan ketiga sektor tersebut, untuk pendapatan sektor pariwisata rata-rata pendapatannya berkurang sebesar Rp.8,7 Triliun Rupiah, sektor manufaktur rata-rata pendapatannya berkurang sebesar 50,8% dan pendapatan UMKM eksportir rata-rata pendapatannya berkurang sebesar 95,4%. Beberapa perusahaan sektor formal dan informal melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) kepada karyawannya dari data PSBB juga memberikan informasi untuk sektor pariwisata sekitar 60%-70% pekerja terkena PHK, sektor manufaktur lebih dari 500 ribu karyawan diberhentikan kontrak kerjanya dan yang terahir sektor UMKM 200 juta pegawai kehilangan pekerjaannya. Kondisi seperti ini akhirnya akan mempengaruhi perekonomian negara secara nasional dan menyebabkan melambatnya aktivitas ekonomi secara global. (<https://jakarta.bps.go.id>)

Kebijakan PSBB yang di berlakukan pemerintah di seluruh wilayah mengubah persepsi seluruh masyarakat terhadap semua aspek yaitu bidang kesehatan, bidang pendidikan dan juga bidang perekonomian. Sejak bulan Juli tahun 2020 sampai dengan saat ini PSBB diganti dengan kebijakan PSBB transisi atau pemerintah mulai melakukan kebijakan *New Normal*, yang dimaksud dengan *New Normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Jadi dengan kebijakan ini dapat untuk mempercepat penanganan Covid-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi.

Tahap kehidupan *New Normal* ini diharapkan para pelaku bisnis dan wirausahawan kecil mulai memasuki babak baru dalam dunia

usaha bisnis. Menurut pendapat dari Profesor Bidang *People & Knowledge Management* SBM ITB, Jann Hidajat mengatakan ada beberapa hal penting yang bisa dilakukan untuk kembali membangun bisnis. Pertama adalah mengoptimalkan teknologi digital yang ada saat ini. Kedua adalah mengurangi kontak langsung dan mulai biasakan berkomunikasi secara daring) (www.entrepreneur.bisnis.com). Berdasarkan pendapat tersebut maka para pelaku bisnis dan wirausahawan kecil, mereka harus berusaha dan membuat strategi jangka pendek maupun strategi jangka panjang, berwirausaha atau berbisnis bisa dari rumah, melakukan inovasi dan berusaha untuk menghasilkan ide-ide baru bagaimana caranya supaya usaha bisnisnya bisa tumbuh dan berkembang lagi serta mendapatkan keuntungan kembali. Tetapi tetap dengan mengikuti peraturan pemerintah yaitu tetap menerapkan protokol kesehatan seperti *social distancing*, penggunaan masker, dan wajib rajin mencuci tangan sebelum dan setelah kontak langsung dengan para pelaku bisnis maupun masyarakat umum.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thaha bahwa sebanyak 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19. Mayoritas yang paling banyak terdampak sektor UMKM makanan dan minuman yaitu UMKM yang menjual makanan dan minuman. Mereka benar-benar mengalami penurunan penjualan, terhambat distribusi yang akhirnya berdampak pada kekurangan modal.(Thaha,2020). Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Moka juga menyatakan bahwa Industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah industri makanan dan minuman minuman (*food and beverage/F&B*). (Moka.2020).

Memang pada kenyataannya para wirausahawan kecil di sektor makanan dan minuman atau industri kuliner di Indonesia ini banyak yang mengalami kebangkrutan atau terpaksa harus menutup usahanya untuk sementara waktu selama pandemi. Hal ini dikarenakan mengalami kesulitan dalam mendapatkan pasokan bahan baku, kekurangan tenaga kerja, adanya penurunan permintaan produk, dan ketidakjelasan usaha. Seperti halnya wirausahawan kecil/UMKM yang ada di Kecamatan Sawahan di Surabaya, di Gresik juga yang ada

di kota Sidoarjo juga mengalami dampak ekonomi yaitu penurunan pendapatan dan mengalami kerugian dalam usaha mereka.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilakukan secara *on-line* ke beberapa wirausahawan kecil/UMKM. Peserta PKM ini ada 19 UMKM yang sebagian besar tinggal di Kelurahan Pakis, Kecamatan Sawahan di Surabaya ada juga yang tinggal di Gresik dan di Sidoarjo. Sebagian besar usahanya dibidang kuliner, berbagai macam produk yang mereka jual yaitu cemilan kue kering, kue basah, makanan, minuman, jual baju secara *on-line*, sempol, kereco rebus, bubur bayi organik, minuman dan gorengan, berbagai *varian* rempeyek, dim sum, *bakery and catering*, jamu kunir asam dan beras kencur, *catering dan laundry, catering* nasi bungkus, nasi kotak, kuliner pracangan, gorengan, nasi box, kue basah dan nasi kotak, minuman sari bliwul. Kebanyakan pelaku wirausahawan kecil/UMKM ini mereka ibu-ibu rumah tangga tujuannya untuk menambah penghasilan keluarga, selama ini mereka mempunyai tempat untuk menjalankan usahanya. Sejak adanya wabah virus covid-19 sampai di Era *New Normal* ini mereka terkena dampak ekonomi, mengalami kerugian karena berkurangnya permintaan dan kesulitan dalam memasarkan produknya. Hingga berdampak pada berkurangnya modal, dikarenakan terbatasnya modal yang mereka punya sehingga mereka memutuskan untuk menjalankan usahanya di rumah. Selama ini mereka menggunakan modal milik sendiri. Mereka para UMKM ini tidak tahu bagaimana cara meningkatkan pendapatan dan penjualan. Mereka juga tidak tahu bagaimana kiat-kiat untuk mengelola usahanya supaya dapat bersaing dan bisa tumbuh dan mendapatkan keuntungan dalam menghadapi persaingan bisnis di Era *New Normal*.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan diharapkan juga memberikan output yang dapat terjaga keberlanjutannya bagi mereka terutama dalam hal bagaimana kiat-kiat mengelola usaha untuk bisa menghadapi persaingan bisnis di Era *New Normal*. Sehingga nantinya para UMKM bisa membuat dan menerapkan kiat-kiat untuk mengelola usaha dengan tepat dan bisa di aplikasikan dalam bisnis mereka.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Bisnis

Tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis memainkan peranan yang sangat penting dan vital bagi setiap negara di dunia, tidak terkecuali apakah negara tersebut dikategorikan sebagai negara maju (*Developed Country*) ataupun negara berkembang (*Developing Country*). Tidak ada satupun negara di dunia termasuk Indonesia yang tidak menggantungkan ekonominya pada bisnis baik bisnis berskala makro maupun bisnis yang berskala mikro dan menengah.

Bisnis selalu berhubungan dengan suatu proses produksi serta distribusi barang-barang dan jasa serta semua unsur yang terlibat di dalamnya termasuk manusianya. Kompleksitas bisnis selalu melibatkan unsur-unsur yang mencakup segala bidang terkait secara integral dan *holistic* mulai dari proses pengadaan bahan baku, proses produksi, proses pengemasan (*packaging*), jejaring pemasaran (*commerce networking*), transportasi & distribusi dan sebagainya sehingga apapun produk ataupun jasa yang dihasilkan bisa sampai kepada *end-user* atau konsumen. Menurut Merriam Webster bisnis adalah suatu aktivitas pembuatan, pembelian atau penjualan barang dan jasa yang kemudian dipertukarkan dengan uang; kerja atau aktivitas yang merupakan bagian dari pekerjaan; Jumlah aktivitas yang telah diselesaikan oleh sebuah toko, perusahaan, pabrik dan lain lain. Griffifin dan Ebert (2007) mendefinisikan bisnis sebagai sebuah organisasi yang menyediakan barang atau jasa dengan maksud mendapatkan laba. Menurut *Business Dictionary* "bisnis adalah sebuah organisasi atau sistem ekonomi di mana barang dan jasa dipertukarkan menjadi bentuk lain atau dalam bentuk uang".

Setiap bisnis membutuhkan investasi dan pelanggan yang cukup untuk menjual keluarannya pada kuantitas tertentu untuk menghasilkan keuntungan. Hubard Glen. R & O'Brien, Patric A (2013),

mengatakan bahwa Bisnis selalu berkaitan dengan modal (*capital*), baik berupa modal kerja (*working capital*), tenaga kerja (*labor*), apa jenis barang dan jasa yang akan diproduksi (*products*), bagaimana cara memproduksi (*production process*) dan siapa yang akan menjadi target pemasaran dari produk barang dan jasa yang dihasilkan tersebut serta 'value' yang diharapkan dari produksi barang/jasa sehingga bisa memberikan manfaat kepada masyarakat. Secara singkat bisa dikatakan bahwa Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba.

2.2. Perkembangan Bisnis dan Perubahan Orientasi Bisnis dari Masa ke Masa

2.2.1. Bisnis di Era Industri 1,2,3.

Era Revolusi Industri 1.0 (1750–1850) dimulai di kawasan Eropa pada abad ke-17 sampai pertengahan abad ke-18. Era ini dimulai dengan ditemukannya mesin uap oleh James Watt pada tahun 1776. Seiring dengan penemuan mesin uap ini maka terjadi pergeseran pola dalam hal produksi barang maupun dari segi transportasi, dari yang awalnya semua menggunakan tenaga manusia dan hewan menjadi menggunakan tenaga mekanis/mesin. Penemuan mesin uap tersebut membuat perubahan cukup radikal dalam hal perkembangan produksi dan transportasi di masa itu.

Pada Era Revolusi Industri 2.0, lebih difokuskan pada Lini Produksi (*Assembly Line*) dan lebih terfokus pada proses produksi itu sendiri, seperti masalah logistik. Konsep Lini Produksi atau *Assembly Line* ini pertama kali diterapkan dalam produksi kendaraan seiring dengan penemuan yang memanfaatkan *conveyor belt* pada tahun 1913. Berkat ini, maka proses perakitan mobil bisa diselesaikan lebih efisien,

sebab prosesnya tidak harus hanya melibatkan satu orang di tempat yang sama. Prinsip ini lalu berkembang menjadi spesialisasi, dimana 1 orang hanya menangani 1 proses perakitan.

Pada Era Revolusi Industri 3.0, lebih berfokus pada Otomasi dan Teknologi. Era teknologi disebut sebagai pemicu dimulainya Revolusi Industri 3.0. Di era ini, peran manusia di dalam industri pun mulai dikurangi dan digantikan dengan mesin-mesin pintar berteknologi khusus yang bisa memprediksi dan membuat keputusan sendiri. Penggunaan komputer mulai menggantikan hal-hal yang dulunya dilakukan oleh manusia. Seperti mengirim dokumen, menghitung formula yang rumit, sampai membuat pencatatan keuangan. Era revolusi industri 3.0 ini juga sering disebut sebagai ancaman dari beberapa profesi, sebab dikhawatirkan profesi tersebut akan segera tergantikan oleh mesin sepenuhnya.

2.2.2. Bisnis di Era Revolusi Industri 4.0, dan Globalisasi.

Pada Era Revolusi Industri 4.0, atau disebut juga Era *Digital & Internet*, proses produksi ataupun bisnis terfokus pada perkembangan dunia digital dan internet (*Internet of Things*). Berbagai inovasi di bidang manufaktur seperti robot yang terhubung ke internet, *cloud computing*, dan sebagainya dan juga di bidang bisnis dan pemasaran berkembang pesat di era ini. Proses Globalisaipun dimulai secara lebih luas pada era ini. Teknologi baru yang belum pernah ada sebelumnya seperti ponsel pintar (*smart-phone*), dan berbagai perangkat 'pintar' lainnya pun bermunculan di era revolusi industri terbaru ini. Dalam skala industri, revolusi industri 4.0 meningkatkan kemampuan *software* dan *internet* untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Salah satu contohnya adalah, *software* bisa mengumpulkan histori data dari mesin

yang digunakan untuk menjadwalkan *maintenance* bulanan secara otomatis. Data-data tersebut nantinya akan diproses oleh algoritma, sehingga menghasilkan keputusan logis layaknya manusia.

Dewi, *at all* (2015), menyatakan bahwa, Perubahan kondisi global yang sangat cepat dalam dekade belakangan akibat dari perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menyebabkan perubahan yang fundamental tidak saja di bidang ekonomi tetapi juga di bidang budaya dan tradisi, perdagangan dan bisnis serta perubahan kondisi sosial masyarakat., yang pada akhirnya menyebabkan perubahan 'peta' (*map*) perekonomian dan perdagangan dunia karena ketiadaan batas-batas antar negara (*nation borderless*).

Dampak perubahan akibat globalisasi ini tidak hanya dirasakan di Indonesia tetapi di seluruh dunia. Bahkan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perindustrian, mencanangkan tajuk Making Indonesia 4.0 agar Indonesia bisa lebih siap dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Hal ini ditandai dengan diperbaikinya berbagai infrastruktur telekomunikasi Indonesia.

2.3. Persaingan Bisnis di era Digital dan *New Normal*

Era Informasi yang diawali pada awal tahun 1990-an dan terus berkembang pesat sampai saat ini dan diyakini akan terus berkembang dari tahun ke tahun selanjutnya. Kecepatan dunia informasi akan memegang penuh dalam perkembangan dunia bisnis dimasa mendatang mulai dari industri kecil sampai industri besar, rumahan hingga pabrik, toko, sekolah, organisasi, *marketing* dan masih banyak lagi akan membutuhkan kecepatan dalam penyampaian bisnisnya. Dalam hal ini bisa dikatakan melalui jaringan *internet/website* yang akan selalu siap bersedia bekerja untuk Anda 24 jam *non-stop*. Saat ini yang menjadi pionir

di masa ini adalah Jeff Besos pemilik dari amazon.com (Toko Online terbesar dunia) dengan penghasilan 10 triliun pertama dalam kurun waktu 3 tahun perjalanan karir

Pandemi Covid-19 yang tidak hanya menyerang Indonesia tapi seluruh dunia menyebabkan terjadinya 'tekanan' di bidang ekonomi baik secara mikro maupun kondisi makro, yang berakibat menurunnya pendapatan dan daya beli masyarakat. Akibat *pandemic* tersebut, serta merta menyebabkan terjadinya perubahan perilaku konsumen, di mana sebelum *pandemic* masyarakat bisa membeli atau menjual produk secara langsung, namun di era *pandemic* lebih banyak masyarakat yang memanfaatkan fasilitas penyedia jasa/barang secara *online*. Hal ini juga dirasakan oleh pebisnis terutama pelaku bisnis skala kecil/mikro.

Di era *new normal*, daya beli masyarakat masih belum sepenuhnya pulih. Pembeli saat ini lebih memprioritaskan kebutuhan pokoknya terlebih dahulu, seperti misal makanan. Masyarakat juga mengurangi membeli hal yang dianggap tidak terlalu penting dan menurunkan aktivitas jual-beli kebutuhan *tersier*, seperti telepon genggam baru dan pariwisata. Pembeli di era ini cenderung mengabaikan harga dan lebih memperhatikan kebutuhan *primer*. Dalam hal ini teori Supply & Demand menjadi tidak berlaku. (Mc. Kinsey article, 2021).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan juga dimulainya *Era New Normal*, maka persaingan bisnis *on-line* menjadi semakin ketat dan semakin kompetitif. Dahulu sebelum teknologi belum secanggih saat ini, banyak bisnis dari banyak sektor dilakukan *secara offline*. Tapi saat ini bisnis tidak hanya *offline*, tetapi juga bisa dijalankan secara *online* baik bisnis kecil, menengah maupun bisnis skala besar. Selain itu, perkembangan *e-commerce* tidak lepas dari peran perkembangan teknologi dan perubahan perilaku masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Menurut (Anggraini, 2017 dalam Mumtahal, dkk. 2019), Model bisnis yang berupa iklan baris yang

ditampilkan pada media dan sangat sesuai untuk pelaku bisnis yang ingin melakukan penjualan secara tidak terus menerus; *Marketplace C2C (customer to customer)* adalah Model bisnis melalui *e-commerce* yang sering digunakan dalam berbisnis secara *on-line*.

Pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan berbagai macam strategi. Termasuk untuk para pelaku UMKM dapat memasarkan produknya melalui media sosial, situs jual beli *online* dan sebagainya (Muzdalifah, L dkk, 2020). Integrasi diatas dapat bisa langsung digunakan oleh UMKM apabila bergabung dengan marketplace, seperti bukalapak, tokopedia, shopee, dll

2.4. Profil UMKM di Indonesia

Menurut Badan Pusat Statistik (<http://www/bps.go.id>): Usaha Kecil adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan sebesar satu miliar rupiah atau kurang. Sedangkan Usaha Menengah adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan bertujuan untuk memproduksi barang atau jasa untuk diperniagakan secara komersial dan mempunyai omzet penjualan lebih dari 1 miliar sampai dengan 50 miliar rupiah.

Namun, dukungan pembiayaan untuk modal kerja dan pengembangan usaha yang diperlukan terhadap pengembangan UMKM masih sangat kurang memadai. Pada akhir tahun 2014, dari 56,4 juta UMKM yang ada di seluruh Indonesia, baru 30% yang mampu mengakses pembiayaan. Dari persentase tersebut, sebanyak 76,1% mendapatkan kredit dari bank dan 23,9% mengakses dari *non-bank* termasuk usaha simpan pinjam seperti koperasi (<http://www/bi.go.id>).

Dengan kata lain, sekitar 70% dari seluruh sektor UMKM belum mempunyai akses pembiayaan melalui lembaga keuangan. Ini berarti UMKM masih memiliki aksesibilitas yang rendah terhadap sumber-sumber permodalan. Hal ini terkait dengan berbagai faktor, diantaranya UMKM tidak memiliki informasi keuangan yang transparan juga terorganisir dan tidak dapat menyediakan agunan secara fisik ataupun pihak-pihak lain yang dapat menjamin biaya transaksi pinjaman yang sangat tinggi (Bank Indonesia dan LPPI, 2015).

Berbagai kendala internal yang menjadi permasalahan pada UMKM seperti perkreditan untuk membiayai modal kerja dan pengembangan usahanya dapat dicarikan solusi yang akurat. Oleh karena itu diperlukan perusahaan perbankan yang mempunyai visi dan misi mengutamakan pelayanan kepada UMKM sehingga faktor-faktor yang menyebabkan UMKM sulit untuk mengakses lembaga perbankan akan teratasi karena perusahaan perbankan tersebut mempunyai program kerja; Jika UMKM tidak dapat menyediakan agunan atau jaminan secara fisik dapat digantikan dengan pinjaman yang diasuransikan, dimana adanya kerjasama antara perusahaan perbankan dengan perusahaan asuransi kredit Indonesia mengenai penjaminan kredit untuk pembiayaan kepada usaha mikro, kecil dan menengah (Bank BRI, 2016). Selanjutnya apabila UMKM tidak memiliki informasi keuangan yang transparan juga terorganisir, maka bank akan memberikan pembekalan dan pelatihan dalam hal pembuatan laporan keuangan sederhana, cara pengaplikasian kredit bank serta pelatihan e-commerce yang akan mendukung perkembangan UMKM (Bank Sahabat Sampoerna, 2016).

Bank Indonesia dalam Frame Work Pengembangan UMKM di Indonesia (<https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm>), menjabarkan bahwa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dan strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena memberikan

sumbangan besar terhadap Produk Domestik Bruto (61,1%), penyerapan tenaga kerja (97,1%), dan ekspor (14,4%). Bank Indonesia sebagai Bank Sentral berupaya memberikan kontribusi terbaik untuk terus meningkatkan peran UMKM dalam perekonomian. Pengembangan UMKM yang dilakukan Bank Indonesia diselaraskan dengan bidang tugas Bank Indonesia dan sejalan dengan visi, misi, dan program strategis Bank Indonesia, sehingga difokuskan untuk:

1. Mendukung upaya pengendalian inflasi khususnya inflasi *volatile food*, yang dilakukan dari sisi suplai;
2. Mendorong UMKM potensi ekspor dan pendukung pariwisata untuk mendukung upaya penurunan defisit transaksi berjalan, serta;
3. Meningkatkan akses keuangan UMKM untuk mendukung stabilitas sistem keuangan.

Perkembangan UMKM dari tahun 1997–2013 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel-1. Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 1997–2000.

No.	Indikator	Satuan	1997	1998	1999	2000
1	Jumlah UMKM	Unit	39 765 110	36 813 578	37 911 723	39 784 036
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Persen		-7.42	2.98	4.94
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	65 601 591	64 313 573	67 169 844	72 704 416
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Persen		-1.96	4.44	8.24
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	363 200 .440	552 945 .40	647 475 .960	760 089 .450
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen		52.24	17.10	17.39
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	39 277 .070	69 315 .40	52 594 .120	75 448 .610
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Persen		76.48	-24.12	43.45

Sumber, <https://www.bi.go.id/id/>

Tabel 2: Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2001–2004.

No.	Indikator	2001	2002	2003	2004
1	Jumlah UMKM	39 964 080	41 944 494	43 460 242	44 777 387
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	0.45	4.96	3.61	3.03
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	74 687 428	77 807 897	81 942 353	80 446 600
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	2.73	4.18	5.31	-1.83
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	791 597.40	829 616.40	876 123.40	924 483.60
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	4.15	4.80	5.61	5.52
7	Nilai Ekspor UMKM	80 846.520	87 290.030	77 096.710	95 548.240
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	7.15	7.97	-11.68	23.93

Sumber, <https://www.bi.go.id/>

Tabel 3: Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2005-2009.

No.	Indikator	Satuan	2005	2006	2007	2008	2009
1	Jumlah UMKM	Unit	47 017 062	49 021 803	50 145 800	51 409 612	52 764 603
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	Person	5.00	4.26	2.29	2.52	2.64
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Orang	83 586 616	87 909 598	90 491 930	94 024 278	96 211 332
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	Person	3.90	5.17	2.94	3.90	2.33
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Miliar	979 712.50	1 032 573.90	1 099 301.10	1 165 753.20	1 212 599.30
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Person	5.97	5.40	6.46	6.04	4.02
7	Nilai Ekspor UMKM	Rp. Miliar	110 338.06	123 767.87	140 363.84	178 008.28	162 254.52
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	Person	15.48	12.17	13.41	26.82	-8.85

Sumber, <https://www.bi.go.id/>

Tabel 4: Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2010-2013

No.	Indikator	2010	2011	2012	2013
1	Jumlah UMKM	53 823 732	55 206 444	56 534 592	57 895 721
2	Pertumbuhan Jumlah UMKM	2.01	2.57	2.41	2.41
3	Jumlah Tenaga Kerja UMKM	99 401 775	101 722 458	107 657 509	114 144 082
4	Pertumbuhan Jumlah Tenaga Kerja UMKM	3.32	2.33	5.83	6.03
5	Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	1 282 571.80	1 369 326.00	1 451 460.20	1 536 918.80
6	Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	5.77	6.76	6.00	5.89
7	Nilai Ekspor UMKM	175 894.89	187 441.82	166 626.50	182 112.70
8	Pertumbuhan Nilai Ekspor UMKM	8.41	6.56	-11.10	9.29

Keterangan:

1. Data UMKM pada periode pemerintahan Orde Lama tidak tersedia. Data UMKM pada periode Orde Baru mulai tersedia pada tahun 1997.
2. Sumbangan PDB UMKM pada tahun 1997-2000 masih didasarkan atas harga berlaku. Sumbangan PDB UMKM pada tahun 2001-2012 didasarkan atas harga konstan tahun 2000.
3. Sumbangan PDB mencakup migas dan non migas.
4. Perhitungan sumbangan PDB UMKM pada tahun 2012 masih sangat sementara dan saat ini masih dihitung ulang.
5. Nilai Ekspor UMKM hanya didasarkan pada data di sektor pertanian (pertanian, perikanan, kelautan, peternakan, kehutanan, perkebunan), industri pengolahan, dan pertambangan/pengalihan.

2.5.UMKM dan Tantangan di *Era New Normal*

Menurut Badan Pusat Statistik /BPS (<http://www/bps.go.id>), jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mencapai 64 juta. Angka tersebut mencapai 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Keunggulan UMKM menghadapi gelombang hempasan ekonomi telah terbukti kehandalannya, karena jenis usaha ini tidak terlalu rentan terhadap gejolak krisis finansial (BPS & Kementrian Koperasi, 2007). Namun, selama pandemi Corona Covid-19 ini, sektor UMKM paling terdampak. Banyak dari pengusaha tersebut yang harus gulung tikar karena permintaan jatuh. Selama pandemi Covid-19 banyak yang terhenti usahanya, sekitar 30 persen yang usahanya terganggu. Sedangkan yang memang terganggu tapi menciptakan inovasi-inovasi kreatif sekitar 50-70 persen, meskipun mereka terkena dampak. Riset dari LPEM UI menyebutkan ada 210 UMKM yang bersinar, yaitu UMKM yang memproduksi produk-produk herbal, buah-buahan, dan sayur-sayuran yang baik untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan masyarakat yang mulai mengganti pola hidup menjadi lebih sehat (Sylvia Dolok Saribu, 2021).

Memasuki *Era New Normal*, peranan Komunikasi *Digital* memegang peranan semakin penting di dalam memepertahankan kegiatan bisnis termasuk UMKM. Penelitian oleh Hendrawan et al., 2019, dalam Sylvia Dolok Saribu, 2021, menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam peningkatan kinerja penjualan UMKM. 70% Pengusaha kreatif mengatakan *digital marketing* akan menjadi platform komunikasi utama dalam pemasaran, dan *offline store* akan

menjadi pelengkap, dikarenakan kemudahan dan kemampuan *digital marketing* dalam menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan kata lain bisa diartikan bahwa kemampuan menguasai teknologi informasi akan membantu UMKM bertahan dalam era *New Normal* ini. Melalui digitalisasi usaha, adalah satu peluang di mana UMKM dapat memanfaatkan berbagai *digital platforms* untuk mengembang kinerja usahanya. UMKM dapat terintegrasi dengan sistem komunikasi yang cepat kepada pelanggan, sekipun tidak dapat bertatap muka langsung dengan pelanggan, dengan memanfaatkan fasilitas/jaringan komunikasi *digital* yang telah ada seperti *Whatsapp*, *Line*, dan sebagainya. Yang terakhir, UMKM perlu mengintegrasikan sistem pembayaran mereka dengan sistem transfer bank, e-wallet (Dana, Ovo, dsb), dan juga *cash on delivery (COD)*.

Riset dari LPEM UI menyebutkan ada UMKM yang menjadi primadona dan bersinar, yaitu UMKM yang memproduksi produk-produk herbal, buah-buahan, dan sayur-sayuran yang baik untuk menjaga kesehatan dan meningkatkan daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan masyarakat yang mulai mengganti pola hidup menjadi lebih sehat. (Sylvia Dolok Saribu, 2021).

Tantangan yang dihadapi oleh UMKM saat ini berkaitan dengan kualitas sumber daya manusia (SDM) yang rendah dikarenakan tingkat pendidikan yang rendah serta kurangnya keterampilan dan pengetahuan dalam hal mengelola bisnis/ usaha. Sebagian besar UMKM juga belum memiliki kapasitas kewirausahaan yang memadai. UMKM saat ini masih banyak yang memfokuskan pada produksi, bukan pada permintaan pasar

ataupun memetakan peluang pasar. Selain itu terbatasnya akses ke informasi termasuk di dalamnya akses ke lembaga pembiayaan, akses teknologi dan akses ke sumberdaya lainnya seperti bahan baku dan pemasok bahan baku. Selain itu, masih banyak UMKM yang tidak mengerti bagaimana mendigitalisasikan usaha mereka.

Inovasi Produk dan berani membuat terobosan baru sangat diperlukan dalam era *new normal* ini, dikarenakan persaingan tentu semakin ketat dengan kondisi pasar ekonomi yang belum stabil. Inovasi bisa berupa menciptakan produk yang berkualitas dengan biaya rendah, atau menciptakan strategi pemasaran atau penjualan yang sederhana tetapi efektif. Inovasi tak hanya terbatas pada strategi bisnis, tetapi juga bentuk fisik produk itu sendiri serta kemasan produk yang menarik. Menciptakan pasar baru biasa dikenal dengan strategi *Blue Ocean Strategic* adalah riset yang dilakukan oleh W. Chan Kim & Renee Mauborgne (Harvard Business Review, 2004). Intinya adalah bahwa dibanding menjalankan kompetisi ketat dan mencoba mencuri konsumen dari kompetitor, maka pelaku usaha lebih baik membuat pasar baru yang tidak bisa dibandingkan dengan pesaing.

Pada kondisi *new normal*, strategi pemasaran dan mampu membaca peluang penjualan dengan menyusun rencana pemasaran yang tepat, akan mampu membuat bisnis/usaha bertahan. Di antaranya melakukan riset konsumen, fokus pada *value* produk, dan berusaha menjalankan aktivitas pemasaran dengan baik, Selain itu, menyesuaikan harga dan mempertahankan harga tetap kompetitif merupakan salah satu strategi.

BAB III

METODE KEGIATAN

3.1 Bentuk Kegiatan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan di Wilayah Kecamatan Gresik, Surabaya Jawa Timur pada bulan April 2021. Mengingat masih adanya pandemic Covid.19 maka pelaksanaannya secara *online /virtual conference* dengan menggunakan media *Zoomeeting*, para peserta berada di rumah atau di tempat usahanya masing-masing, demikian juga para dosen sebagai penyuluh. Kegiatan yang dilaksanakan meliputi penyuluhan kiat-kiat mengelola wirausaha kecil menghadapi persaingan bisnis di era *new normal*.

Tahapan kegiatan meliputi:

1. Persiapan kegiatan yaitu survei tempat pengabdian masyarakat di wilayah Kecamatan Gresik Surabaya Jawa Timur,
2. Pengurusan administrasi (surat-menyurat),
3. Persiapan alat komunikasi dan akomodasi,
4. Penyiapan materi (*Power Point*),
5. Pelaksanaan kegiatan yang dilakukan melalui *virtual conference* menggunakan *Zoomeeting* berkaitan dengan pandemic corona,
6. Memberikan ceramah, contoh, simulasi dan tanya jawab,
7. Pemberian ceramah, contoh dan tanya jawab,

8. Pemberian door prize bagi peserta yang mampu menjawab pertanyaan,
9. Foto bersama dengan peserta penyuluhan
10. Penutupan dan terakhir penyusunan laporan kegiatan pengabdian masyarakat.

2.2 Peserta Kegiatan

Peserta kegiatan pelaksanaan pengabdian masyarakat adalah para pegiat Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), yaitu mulai dari usaha makanan, kebutuhan pokok sampai produk home industri.

3.3 Deskripsi Pelaksanaan Kegiatan

Berhubung pelaksanaannya secara daring, maka bentuk kegiatannya lebih kepada sharing sesion kepada pelaku UMKM untuk mencari akar masalah dan memberikan solusi agar mereka tetap bertahan pasca pandemi Covid.19

3.4. Output dan Outcome

Dari hasil kegiatan penyuluhan ini diharapkan para pelaku UMKM dapat melakukan penjualan secara trampil, melakukan inovasi produk, mengelola keuangan dengan baik, dapat memasarkan produk secara digital.

BAB IV

ANALISIS & PEMBAHASAN

4.1 Pengertian dan Jenis Industri

Dalam memenuhi kebutuhannya manusia melakukan pengembangan-pengembangan untuk memudahkan, meri-ngankan, dan menyederhanakan pekerjaannya sekaligus mening-katkan hasilnya. Inilah yang disebut dengan istilah manusia yang bersifat industrial. Istilah industri itu sendiri memiliki beberapa pengertian. Salah satunya industri menurut Soerjono Soekanto (1987:1) adalah "penerapan cara-cara yang kompleks dan canggih terhadap produksi itu, yang secara implisit berarti penggunaan mesin-mesin, dipergunakan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksi".

Industri dalam arti sempit adalah kumpulan perusahaan yang menghasilkan produk sejenis di mana terdapat kesamaan dalam bahan baku yang digunakan, proses, produk akhir dan konsumen akhir. Dalam arti yang lebih luas, industri merupakan kumpulan perusahaan yang memproduksi barang dan jasa dengan elastisitas silang yang positif dan tinggi (Kuncoro, 2007: 167). Sedangkan pengertian industri menurut Sandy (1985: 154) adalah usaha untuk memproduksi barang dari bahan baku atau bahan mentah melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga satuan yang serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin. Definisi lain dari Industri adalah suatu usaha atau kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa. Industri merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan mutu sumberdaya manusia dan kemampuan

untuk memanfaatkan sumber daya alam secara optimal. UU Perindustrian No 5 Tahun 1984, industri adalah kegiatan ekonomi yang menolah bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi, dan atau barang jadi menjadi barang dengan nilai yang lebih tinggi untuk penggunaannya termasuk kegiatan rancangan bangun dan perencanaan industri. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa mengolah barang dari bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi hingga barang jadi menjadi barang yang siap digunakan dengan nilai yang lebih tinggi.

Badan Pusat Statistik (BPS) menggolongkan sektor industri pengolahan di Indonesia berdasarkan empat kategori yang berdasarkan pada banyaknya tenaga kerja yang bekerja pada suatu perusahaan industri pengolahan tanpa memperhatikan besarnya modal yang ditanam ataupun kekuatan mesin yang digunakan. Empat kategori tersebut adalah:

1. Industri kerajinan rumah tangga, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1-4 orang.
2. Industri kecil, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 5-19 orang.
3. Industri sedang, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 20-99 orang.
4. Industri besar, yaitu perusahaan atau usaha industri pengolahan yang mempunyai pekerja 100 orang atau lebih.

4.1.1 Industri Rumahan/*Home Industry*

Industri rumah tangga (*home industry*) adalah industri yang menggunakan tenaga kerja kurang dari empat orang. Ciri-Cirinya, yaitu memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, dan pemilik atau pengolah industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya. Karena skalanya yang kecil, kegiatan produksi bisa dilakukan di rumah. Bentuknya bisa berupa industri kerajinan tangan, anyaman, tahu-tempe,

atau makanan ringan. Misalnya, industri anyaman, industri kerajinan, industri tempe atau tahu dan sebagainya.

Industri kecil dan kerajinan rumah tangga pada hakekatnya masih bertahan dalam struktur perekonomian Indonesia. Alasan kuat yang mendasari resistensi dari keberadaan industri kecil dan kerajinan rumah tangga dalam perekonomian Indonesia yaitu, pertama: sebagian besar populasi industri kecil dan kerajinan rumah tangga berlokasi di daerah pedesaan dikaitkan dengan tenaga kerja yang semakin meningkat serta luas tanah garapan pertanian yang relatif berkurang, sehingga industri kecil merupakan alternatif jalan keluarnya. Kedua: beberapa jenis kegiatan industri kecil dan kerajinan rumah tangga banyak menggunakan bahan baku dari sumber dilingkungan terdekat, disamping tingkat upah yang murah, biaya produksi dapat (misalnya batik tulis, anyaman, barang ukiran dan sebagainya) juga merupakan aspek pendukung yang kuat (Saleh, 1986).

Karakteristik usaha kecil menurut Soeharto Prawirokusumo (2010: 48-49):

- 1) Usaha kecil biasanya dikelola oleh pemiliknya sehingga disebut owner-manager yang biasanya bertindak sebagai pimpinan yang memberikan arah kepada beberapa staf yang tidak terlalu banyak dan tidak berspesialisasi untuk menjalankan usaha. Mereka disebut management team yang biasanya berasal dari anggota keluarga, sanak saudara atau teman dekat.
- 2) Usaha kecil biasanya hanya mempunyai *single product line* tidak diversifikasi usaha.
- 3) Volume usaha relatif kecil.
- 4) Penanggung jawab pengambilan keputusan biasanya dipegang oleh satu orang dan kurang memberikan wewenang kepada orang lain.

- 5) Hubungan antara management dengan pekerjaannya bersifat sangat dekat.
- 6) Biasanya organisasi usaha tanpa adanya spesialisasi fungsional.
- 7) Dalam sistem pelaporan juga tidak bertingkat.
- 8) Kurang mempunyai *long term planning*.
- 9) Biasanya tidak *go public*.
- 10) Lebih berorientasi kepada survival untuk menjaga *owner's equity* dari pada *profit* maximumisasi.
- 11) Tidak dominan dalam pasar.

4.1.2 Jenis-Jenis Usaha/Industri Rumahan dan Model Pengembangan Usaha Kecil

Adapun produk/industri yang bisa dipertimbangkan untuk memulai usaha/industri rumahan skala kecil, terutama untuk Ibu-ibu diwilayah Gresik adalah:

- 1) Industri/Produk makanan kecil seperti Keripik, *Popcorn*, Bawang Olah, Bawang Putih Olah dan sebagainya.
- 2) Usaha catering makanan tradisional Indonesia ataupun *simple-modern*
- 3) Usaha Kue-kue/jajanan pasar tradisional/*modern*.
- 4) Usaha Kecantikan dan Salon Panggilan (*Based on Order*).
- 5) Industri Kerajinan Rumah Tangga, seperti bordir, jahit, dekorasi dan sebagainya.

Jenis-jenis industri/usaha tersebut di atas adalah jenis usaha yang ditujukan bagi pebisnis pemula atau yang baru mulai mencoba menjajaki usaha bisnis skala kecil dan sangat sesuai dengan kondisi Ibu-Ibu warga Gresik. Karena di samping untuk menyalurkan hobby dan memanfaatkan waktu luang, jenis usah tersebut tidak membutuhkan permodalan yang cukup besar. Di samping itu bisa dilakukan dengan menggandeng kerabat serta tetangga agar terlibat dalam usaha tersebut.

Dalam perjalanan ketika sebuah usaha mulai menampakkan suatu perkembangan yang positif, maka pengembangan usaha kecil perlu adanya sinergisitas dengan usaha besar agar usaha kecil tetap dapat bertahan. Menurut Soeharto Prawirokusumo (2001: 115), salah satu upaya untuk mempercepat pertumbuhan kualitatif UMKM adalah melakukan sinergi dengan Usaha Besar (UB) dalam bentuk:

- 1) subkontrak (UB) kepada UMKM baik dalam hal internal service maupun kegiatan produksi dan distribusinya. Selanjutnya UMKM akan tumbuh lebih cepat dan terjadi pemerataan usaha dan kekayaan,
- 2) kemitraan inti-plasma *franchising, vendor*, dan kegiatan lain.
- 3) restrukturisasi UB lewat *outsourcing, spin-off, management buy outs and tradeoff*.
- 4) *transferring* pengalaman dan *know-how* dari UB.
- 5) pelatihan dan pendidikan pada UMKM.
- 6) pengembangan usaha dan pembangunan daerah lewat program-program inkubator dan *technology park* oleh UB.

4.2 Tahapan Pengenalan dan Perencanaan kegiatan Usaha/ Industri Rumahan.

Ada beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam mensosialisasikan tentang bagaimana mempersiapkan suatu usaha/ memulai suatu usaha baru dalam rangka membangun suatu momentum menciptakan sebuah bisnis baru yang diharapkan bisa bertahan seiring berjalannya waktu dan tahan terhadap krisis. Semua tahapan tersebut merupakan kesatuan yang dimulai dari tahap pengenalan sampai kepada tahap penerapan/aplikasi, yang secara sederhana bisa diuraikan sebagai berikut:

4.2.1. Tahap Pengenalan

Dalam tahap ini, masyarakat terutama Ibu-Ibu warga Gresik diajak untuk lebih mengenal potensi diri terlebih dahulu termasuk di dalamnya mengenali *hobby*/kegemaran masing-masing, mengenal kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan dalam mengisi waktu luang dan sebagainya. Dalam tahap ini diperkenalkan atau disosialisasikan juga tentang apa itu Bisnis/Usaha/Industri Rumahan, jenis-jenis usaha/industri rumahan; perkembangan dunia digital/ *information technology* dan perkembangan *digital banking* khususnya di Indonesia dan dunia pada umumnya, manfaat transaksi melalui *digital banking* atau manfaat transaksi /penjualan secara digital, *on-line* serta memanfaatkan sarana media sosial yang ada seperti *Face Book* (FB) Instagram (IG), *WhatsUp Group* (WA-Group) dan sebagainya.

Secara singkatnya, cakupan Tahap Pengenalan ini berisi-kan pengetahuan mendasar dan praktis tentang usaha/industry rumahan dan sistem informasi *digital* yang bisa dilakukan dalam menjalankan usaha/bisnis ke depannya. Hal ini akan sangat membantu masyarakat terutama Ibu-Ibu warga Gresik dalam rangka mempersiapkan usaha/industry rumahan yang akan dijalankan.

4.2.2 Tahap Pelaksanaan atau Penerapan

Sebagai seseorang yang baru mulai menjalankan sebuah usaha/industry/bisnis rumahan, maka hal pertama yang harus dilakukan adalah mengenal dan mengetahui jenis usaha apa yang akan dijalankan, termasuk di dalamnya mengetahui dan merencanakan dengan matang hal-hal yang terkait dengan usaha yang hendak dijalankan. Seperti bagaimana struktur permodalannya, bagaimana membuat desain kemasan produk yang menarik dan ataktif dan juga

bagaimana memasarkannya. Hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana mengelola keuangan dari usaha bisnis yang dijalankan agar usaha/bisnis/industry rumahan tersebut berjalan dengan lancar dan *sustain*.

Secara lebih detil Tahap Pelaksanaan dan Penerapan ini dapat dibagi menjadi antara lain:

- A. Memilih dan menentukan jenis usaha yang akan dijalankan/digeluti.
Memilih jenis usaha yang akan digeluti sangat penting dan harus sesuai dengan kemampuan dari personil yang akan menjalankannya atau sesuai dengan kegemaran/hobby yang disukai. Banyak pebisnis yang sukses menjalankan bisnisnya dimulai dari hobby.
- B. Menentukan struktur modal yang diperlukan dan bagaimana cara mendapatkan modal tersebut. Karena permodalan tersebut akan berperan penting dalam menjalankan sebuah usaha ataupun untuk pengembangan usaha ke depannya.
- C. Menentukan tempat/lokasi akan dilakukannya usaha tersebut.
Biasanya untuk usaha/industry rumahan, para pelaku bisnis memulai usahanya dari rumah sehingga tidak mutlak memerlukan tempat khusus untuk menjalankan usahanya sejauh kegiatan tersebut tidak mengganggu kegiatan rutin dalam rumah-tangga. Tetapi lokasi menjadi pertimbangan jika usaha yang digeluti mulai berkembang sehingga harus menambah jumlah peralatan dan jumlah tenaga kerja yang memerlukan tempat khusus.
- D. Menentukan cara pengelolaan keuangannya secara sederhana dengan menerapkan Sistem Pembukuan

Sederhana. Selain itu Anda juga harus tahu bagaimana cara melakukan transaksi dengan menggunakan sistem keuangan digital dengan menggunakan atau memanfaatkan perangkat digital atau elektronik yang telah dimiliki terutama jika produk yang dihasilkan dijual secara *on-line*.

- E. 1) Kalkulasikan setiap pengeluaran baik pengeluaran harian, mingguan, ataupun bulanan dari usaha/bisnis yang dilakukan. Mulailah berpikir untuk menggunakan jasa Bank jika usaha/bisnis yang dijalankan mulai menampilkan tanda-tanda yang positif. 2) Hitung jumlah semua pendapatan yang dihasilkan dari usaha/bisnis tersebut.

Menentukan siapa yang akan bertanggung jawab terhadap berlangsungnya produksi (jika berbentuk produk/barang).

- F. Menentukan jenis kemasan dari produk/usaha/industry yang dijalankan.

Sedapat mungkin kemasan yang digunakan adalah kemasan yang ramah lingkungan dan berasal dari bahan yang bisa didaur ulang atau bahan yang tidak mencemari lingkungan, seperti kertas.

Beberapa hal yang harus diingat dan dicantumkan dalam kemasan produk yang dihasilkan, terutama jika produk yang dihasilkan adalah berupa makanan dalam kemasan atau *toiletries* (sabun, lotion, dan sejenis) adalah: 1) daftar bahan-bahan yang digunakan; 2) berat bersih dari produk; 3) tanggal kadaluarsa; 4) kode produksi atau tanggal pembuatan produk; 5) nama dari produk yang dihasilkan, yang sekaligus bisa dijadikan 'merk' produk Anda.

- G. Menentukan cara memasarkan produk dari usaha yang dijalankan.
Tahapan ini bisa dilakukan dengan cara memiliki peralatan digital/peralatan elektronik pendukung yang memungkinkan bisa dilakukan penjualan secara *on-line*, seperti telepon genggam dengan teknologi tertentu atau dengan *smart-phone* (telepon pintar) yang banyak beredar di pasaran, perangkat computer atau laptop yang memiliki koneksi dengan sistem jaringan internet. Pemasaran produk hasil usaha/industri rumahan tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan jaringan sosial media yang ada seperti *Face Book* (FB), *Instagram* (IG) ataupun melalui *WhatsApp* (WA) Group. Jika bisnis sudah mulai banyak peminat bisa lebih meluaskan pangsa pasar dengan memasarkan lewat media *on-line* seperti mendaftarkan produk tersebut di *BukaLapak* dan sebagainya.
- H. Menjaga kontinuitas produk, artinya produk yang dihasilkan harus bisa diproduksi secara kontinyu sehingga tidak mengecewakan pembeli.
- I. Jika usaha yang dijalankan semakin berkembang dan peminat dari produk/jasa semakin banyak, maka sudah waktunya mempertimbangkan untuk memberi "merk" kepada usaha yang dijalankan dan bisa didaftarkan ke instansi yang berwenang untuk hak paten produk yang dihasilkan.

4.3 Manfaat Sosial Media dalam Mengembangkan UMKM

Tidak bisa dipungkiri sosial media sudah menjadi wadah untuk saling berkomunikasi. Sosial media juga dapat menghubungkan satu sama lain tanpa mengenal waktu dan tempat. Bentuk dari sosial media sekarang sudah beragam dan memiliki banyak fitur

yang mendukung UMKM seperti *instagram*, *tiktok*, *facebook*, dan *twitter* yang dapat digunakan untuk menunjang distribusi pemasaran. Banyak UMKM di seluruh dunia telah menemukan cara bagaimana sosial media dapat memberikan peluang dan keuntungan pada bisnis mereka,

Berikut adalah manfaat dari sosial media

1. Mudah mencari tahu informasi mengenai konsumen anda.

Salah satu kunci sukses berbisnis adalah mengenal konsumen dengan baik. Sosial media membuat proses pengenalan konsumen menjadi lebih mudah. Dengan *platform* yang ada, kini anda bisa mencari tahu secara detail siapa konsumen anda, apa yang mereka sukai, berapa usia, jenis kelamin dan kegiatan yang mereka lakukan sehari hari. Informasi tersebut dapat digunakan nantinya untuk menjadi bahan pemasaran dan promosi yang tepat sasaran.

2. Mendapatkan *feedback* secara langsung

Tanggapan positif atau negatif dari konsumen tentang produk anda merupakan informasi yang berharga. Sebagai contoh ketika anda meluncurkan produk terbaru, secara cepat anda bisa mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk tersebut. Tanggapan, saran, atau kritik yang anda dapatkan bisa digunakan untuk memperbaiki atau menambah layanan atau fungsi pada produk berikutnya.

3. Membantu pembeli menjangkau produk anda

Pemasaran lewat media sosial akan memudahkan penyebaran informasi produk. Dengan kecepatan distribusi informasi dalam media sosial, pembeli akan dengan mudah menggali informasi lebih dalam tentang produk yang anda jual. Di sisi lain pembeli juga akan mencari tahu bagaimana reputasi merek Anda di sosial media, oleh karena itu sosial

media penting karena menjadi salah satu tahap yang mendukung keputusan pembelian.

4. Meningkatkan *brand awareness* serta promosi dengan budget rendah,

Dengan modal usaha yang terbatas sosial media membantu bisnis Anda untuk meningkatkan brand awareness dengan budget yang rendah. Biaya yang dibutuhkan hanya waktu saja.

Pasalnya membangun brand dengan sosial media akan membutuhkan tenaga, proses dan waktu yang tidak singkat. Karena Anda benar-benar melakukan promosi di media sosial tanpa menggunakan iklan. Hal tersebut dilakukan dan bisa saja hasilnya jauh lebih efektif dari pada hanya mengandalkan iklan. Disisi lain juga Anda perlu untuk membuat konten yang menarik dan berkualitas, sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen.

4.4 Kiat-kiat Mengelola Wirausahawan yang Sukses

1. Mental yang Tahan Banting

Mental pengusaha harus dibentuk sejak awal sebelum membangun suatu usaha. Kegagalan bisa saja datang kapan-pun, namun hal yang dibutuhkan adalah semangat untuk bangkit dan mencoba lagi.

2. Soft-Skil

Biasanya pengusaha yang baik itu menguasai berbagai soft skill yang baik terutama dari bagaimana ia berbicara dan memberi pengaruh. Ini seringkali dikatakan sebagai keterampilan yang patut dimiliki untuk mencairkan suasana. Anda harus bisa menjadi seorang yang supel dan mampu ber-networking dengan baik. Dengan begitu kamu semakin memiliki jaringan yang luas, dimana di kemudian hari kamu bisa membangun kerjasama yang baik.

3. KemampuanMenganalisis

Kemampuan menganalisa peluang adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh seorang pengusaha. Ketika memiliki bisnis, apa yang harus kamu miliki adalah model usaha dan bagaimana perputaran keuntungan bisnismu. Kemampuan menganalisa adalah cara menjadi wirausaha sukses yang sering kali diabaikan oleh banyak orang. Melakukan sesuatu tanpa pertimbangan yang tepat. Skill tersebut misalnya seperti memahami target pasar, memahami kebutuhan pasar, dan selalu berpikir solutif.

4. Akses Permodalan

Cara menjadi wirausaha yang sukses selanjutnya perlu menyiapkan modal. Memiliki akses modal yang bagus akan membantu usaha kamu lancar dan tentunya akan mempercepat proses produksi. Modal suatu usaha merupakan salah satu kunci agar bisnis bisa berjalan dan tetap lancar. Untuk mendapatkan modal dari manapun. Baik itu dari investor, uang sendiri, atau bahkan dari Bank. Tidak harus banyak, namun selalu bisa bertambah dari sisi keuntungan dan menjamin konsistensi.

5. Adaptif bukan Reaktif

Jika sikap reaktif dan terlalu tergesah-gesah inilah yang membuat bisnis cenderung sulit stabil. Cara menjadi wirausaha yang sukses adalah selalu berinovasi dengan adaptif menyesuaikan. Buka terlalu reaktif dalam hal selalu melakukan promosi secara terus-menerus tanpa melihat objektif dan target ke depan seperti apa. Wirausaha sukses memiliki kecenderungan untuk memikirkan sesuatu secara tuntas, itulah mengapa mereka orang yang visioner. Memikirkan jangka panjang dan kemungkinan besar yang harus dilakukan untuk mencapai output terbaik.

6. Efisien

Wirausaha yang sukses biasanya terlihat dari caranya mengatur waktu. Waktu adalah hal yang berharga dan patut digunakan dengan sangat baik. Untuk itu mereka biasanya memiliki strategi dalam menyusun plan yang baik untuk berbagai strategi promosi.

7. Progresif dan Proaktif

Cara menjadi wirausaha yang sukses adalah selalu terpacu setiap harinya menjadi seseorang yang lebih baik lagi. Beda halnya dengan orang yang ingin sukses, namun tidak melakukan apapun untuk mencapainya. Orang sukses selalu proaktif dalam lingkungannya, dapat diandalkan dan di percayai untuk mengambil berbagai keputusan dan tindakan.

8. Memiliki Integritas

Seorang wirausaha yang sukses pasti didasari dengan integritas diri yang kuat. Untuk itu mereka memiliki sistem manajemen keuangan yang bersih dan selalu mengupayakan untuk membayar pajak. Integritas adalah sesuatu yang Anda kerjakan dengan sejujur-jujurnya meskipun tidak banyak yang melihat. Kejujuran adalah hal terpenting yang wajib dimiliki setiap kolega bisnis dengan sesamanya.

9. Percaya diri dan Cepat Mengambil Kesempatan

Wirausahawan juga harus cerdas dalam mengambil kesempatan. Persaingan yang sangat ketat dalam wirausaha akan membuat bisnis menjadi lambat terhadap penjualan. Oleh karena itu, wirausahawan harus cepat mengambil kesempatan yang ada agar tidak tertinggal dengan kompetitor. Kesempatan yang harus cepat diambil bisa jadi kesempatan untuk mengeksekusi suatu ide, kecepatan mengambil momentum, bahkan kecepatan mengambil target pasar dengan strategi pemasaran yang tepat. Pengambilan kesempatan yang cepat bukan berarti tanpa dipertimbangkan

terlebih dahulu. Wirausahawan harus mempertimbangkan setiap langkahnya dengan tepat dan cepat agar tidak salah mengambil langkah.

4.5 Kiat-kiat Mengatur atau mengelola usaha kecil

1. Lebih realistis.

Saat membuat model bisnis, coba lihat ke sekeliling dan cari contoh sukses dari model bisnis yang Anda kehendaki, lalu pelajari. Bila Anda tak dapat menemukan contoh model bisnis yang anda jalani, itu artinya mungkin Anda luar biasa jeniusnya, atau berarti model bisnis Anda tidak bakal berhasil di dunia nyata.

2. Jangan menginvestasikan uang sendiri

Karena kebanyakan bisnis adalah perjalanan yang berisiko, carilah partner. Jadi, jika semuanya tidak berjalan semua rencana, Anda tidak bakal bangkrut karena dana start-up tadi, dan tidak dikejar utang. Membuat team akan memudahkan kerja dan berbagi beban.

3. Bersedia bekerja Lebih Keras

Jika Anda tidak bersedia bekerja keras, lembur, melupakan kesenangan sementara, maka dunia wirausaha tidak cocok Anda. Pada awalnya, Anda pasti tidak akan mampu membayar

Karyawan, sekalipun karyawan yang murah. Jadi, karyawan Anda, adalah Anda sendiri.



4. Hargai waktu

Beri nilai uang pada waktu Anda, misalnya Rp20 ribu perjam. Ini akan membantu saat Anda harus mengambil keputusan: Bila vendor anda mengenakan biaya Rp10 ribu untuk pengiriman setiap minggu, dan jika anda ambil sendiri gratis, namun Anda membutuhkan waktu 2 jam untuk pergi ke lokasi vendor anda tersebut, maka lebih baik bayar saja ongkos kirim dari perusahaan tersebut, karena Iebih murah. Putuskan bekerja efisien, karena pada banyak kasus, waktu kita lebih berharga dari harga membayar orang untuk melakukan hal yang banyak menghabiskan waktu..

5. Rekrut karyawan dengan baik

Tanpa memedulikan ukuran usaha Anda, pada akhirnya Anda harus merekrut karyawan dari luar. Untuk itu, lakukan proses rekrutmen dengan hati-hati, tanpa tergesa-gesa, dan perlakukan hal tersebut sepenting saat Anda memulai usaha. Sangat disayangkan sikap pemilik usaha yang punya visi untuk usahanya, tapi merekrut karyawan yang justru menghalanginya meraih visi tersebut.

6. Jual kelebihanannya, bukan harganya.

Saat Anda memulai usaha, biasanya anda akan kesulitan membuka pasar. Tapi, jika Anda bersaing harga, Anda pada akhirnya akan menjual dengan harga pas-pasan atau bahkan di bawah modal. Maka, kuasai keahlian berkomunikasi dengan pelanggan, untuk menjelaskan bahwa harga produk Anda Iebih tinggi karena memiliki nilai yang Iebih baik.

7. Ketahui angka dasar (Hitung HPP dengan cermat)

Penting sekali untuk mengetahui berapa banyak uang yang dibutuhkan untuk menjalani usaha mulai dari sewa toko,

listrik, asuransi karyawan, sampai harga tinta printer, kertas, dan pajak. Lalu bagi semua itu dengan berapa hari dalam setahun Anda akan buka, dan itulah angka dasar—jumlah minimum pendapatan yang Anda butuhkan setiap hari. Jika Anda tidak pernah berpikir tentang angka dasar, coba pikir ulang deh bisnis anda.

8. Gunakan teknologi terbaru.

Teknologi terbaru seperti aplikasi dan penyimpanan data dengan cloud technology sangat murah dan membuat perusahaan kecil dapat bersaing dengan perusahaan besar. Manfaatkan teknologi rendah biaya yang ada di pasaran.

9. Perlakukan *vendor* dengan baik.

Perlakukan vendor dan supplier Anda sebaik mungkin, seperti halnya Anda memperlakukan para pelanggan. Mereka bisa saja memberikan diskon berdasarkan besarnya volume pemesanan Anda, atau bahkan demi menjaga hubungan baik, serta berharap ada peningkatan volume di masa mendatang. Hubungan yang baik membuat mereka juga dapat memahami keterlambatan pembayaran, bahkan memberikan pengiriman gratis.

10. Jadilah yang terbaik.

Anda tidak boleh setengah-setengah. Setiap hal yang Anda lakukan untuk pelanggan haruslah yang terbaik. Apapun yang Anda buat dan jual, haruslah yang terbaik. Lakukan itu terus menerus, dan kekuatan word of mouth akan menyebar.

KEMASAN/PACKAGING:

- Tergantung dari 'Pesan' yang ingin disampaikan.
- Sederhana namun menarik (*eye catching*)
- Sedapat mungkin menggunakan kemasan yang ramah lingkungan.



CARA MEMASARKAN PRODUK

Menggunakan/memanfaatkan media internet/online dan Jejaring sosial yang ada: FB, Instagram, WA-Group

Menitipkan di Warung/Toko terdekat (khusus untuk Makanan Kecil)

JENIS-JENIS USAHA:

- > **Usaha makanan kecil;**
 - a) Kacang Goreng, Kue-kue, Popcorn/Berondong, Bawang merah/putih goreng.
- > **Catering;**
- > **Usaha Kecantikan:**
 - a. Usaha Salon Panggilan → *nail-art*, riasan dll (dan Penyewaan Pakaian).
- > **Usaha Jahit;**

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini disimpulkan bahwa setiap orang dapat membuka usaha/berwirausaha termasuk ibu rumah tangga sehingga para ibu turut membantu ekonomi keluarga. Pada tahap awal usaha atau tahap pengenalan usaha dapat mengenalkan produknya melalui social media maupun mouth to mouth, mengenali potensi diri melalui hobby yang dikembangkan menjadi usaha. Tahap selanjutnya adalah tahap pelaksanaan usaha dengan memilih jenis usaha yang dilakukan, struktur modal yang sesuai, lokasi usaha, pengelolaan keuangan yang baik, jenis kemasan produk, dan cara memasarkan produk sehingga usaha dapat tumbuh berkembang. Kiat-kiat menjadi wirausaha yang sukses diantaranya memiliki mental yang kuat, memiliki softskill, mampu menganalisis, akses permodalan, berinovasi dengan adaptif/menyesuaikan, efisien, progresif dan proaktif dalam usaha, memiliki integritas, percaya diri dan mampu mengambil kesempatan. Adapun kiat-kiat mengelola usaha agar dapat bertahan di era new normal saat ini diantaranya memilih usaha yang realistis atau dapat dijalani, memiliki rekan usaha agar meminimalkan resiko, bekerja keras, menghargai waktu, merekrut karyawan dengan hati-hati, komunikasi dengan pelanggan, menetapkan harga pokok dengan cermat, memanfaatkan teknologi dalam usaha, memperlakukan supplier dengan baik dan menjadi usahawan yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, Volume 2 No. 1, Juni 2020, diakses melalui <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/607>
- Anisya Al Faqir. (2020). Ekonomi Indonesia Diprediksi Tumbuh Minus 0,4 Persen Sepanjang 2020. (Merdeka.com: Uang, Juli 2020), diakses melalui <https://www.merdeka.com/uang/>

ekonomi-indonesia-diprediksi-tumbuh-minus-04-persen-sepanjang-2020.html, pada 4 Juli 2020 pukul 09.00 WIB

Badan Pusat Statistik & Kementrian Koperasi. (2007). Pengukuran dan Analisis Kinerja Penyerapan Tenaga Kerja, Nilai Tambah dan Ekspor UKM serta Peranannya Menurut Harga Konstan. Laporan Akhir. (<http://www/bps.go.id>). Diakses pada 24 Maret 2021, jam 11.14.

Deswira, E., Neldi, M., Lusiana. (2008). UMKM untuk Meningkatkan Efektivitas Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. Vol. 5. No. 1. Depdiknas< Jakarta

Dewi, Kadek Ayu Susiani, Gunawan, Itjang D.& Zilal, Muhammad Hamzah. (2015) Suitability and Prospective of Implementing the ASEAN Single Currency. *OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario International Development Agency, Canada* ISSN 1923-6654 (print) ISSN 1923-6662 (online) Available at <http://www.ssrn.com/link/OIDA-Intl-Journal-Sustainable-Dev.html>. Indexed in Amicus, SSRN and Canadian database.

Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirusaha*. Andi, Yogyakarta.

Estro Dariatno Sihaloho. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia, Departemen Ilmu Ekonomi Universitas Padjadjaran. <https://osf.io/h2d7c/download/?format=pdf>

Farida, N., Naryoso, A., & Yuniawan, A. (2017). Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(1), 20–29.

Griffin, Ricky, W & Ronald J. Ebert. (2007). *Bisnis*. Edisi Kedelapan, Jilid Satu. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

Hani Atun Mumtaha, & Halwa Annisa Khoiri. (2019). Analisis Dampak Perkembangan Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 Pada Perilaku Masyarakat Ekonomi (E-Commerce). Volume 4 Nomor

2 September 2019, PILAR TEKNOLOGI Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Teknik

<http://www.bi.go.id>

<http://www.bps.go.id>.

<http://www.hbr.org>.

<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200614/88/1252368/membangun-bisnis-di-era-new-normal-perhatikan-sejumlah-hal-ini>. Membangun Bisnis di era ner normal

<https://glints.com/id/lowongan/dampak-virus-corona-bagi-perekonomian/#.YFkUuq8zY2w>

<https://jakarta.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/490/perekonomian-jakarta-terhempas-ke-titik-terendah.html>. Perekonomian Jakarta Terhempas ke Titik Terendah, Jadwal Rilis: 2020-08-05

<https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JEBD/article/view/169>Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal,

<https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021>

<https://www.bi.go.id/id/umkm/program-pengembangan-umkm>, diakses pada 22 Maret 2021.

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-palangkaraya/baca-artikel/13208/Beradaptasi-dengan-Tatanan-Normal-Baru-New-Normal.html>

<https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/menkeu-triwulan-iii-2020-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-tunjukkan-perbaikan-signifikan/>

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/IKYwm53b-umkm-harus-mengubah-pola-bisnis-di-tengah-pandemi>

- Hubbard, Glen.R & O'Brien, Patrick A. (2013). *Economics*. Pearson Education Limited. Edinburg Gate, England. ISSN 13 978 273-77984-1, ISBN 0 273-77984-2.
- Kuncor Mudrajat. (2007). *Ekonomika industri Indonesia*. ANDI, Yogyakarta.
- Mahmud Machfoedz, Mas'ud Machfoedz, (2012). *Komunikasi Bisnis Modern*. Edisi Kedua, BPFE Yogyakarta,
- Manullang. M, (2002), *Pengantar Bisnis*, Gajah Mada University Press, UGM, Yogyakarta.
- Muhammad Zilal Hamzah, Kadek Ayu Susiani Dewi, Itjang D. Gunawan, Henny Ratnaningtyas. (2018). Determinat Factors of the Distribution Growth at Micro, Small and Medium Business Credit in Indonesia Year of 2010–2015. OIDA International Journal of Sustainable Development, Ontario International Development Agency, Canada ISSN 1923-6654 (print) ISSN 1923-6662 (online) Available at <http://www.ssrn.com/link/OIDA-Intl-Journal-Sustainable-Dev.html>. Indexed in Amicus, SSRN and Canadian database.
- Murti, Soeprihanto, John. (1998). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Liberty. Yogyakarta
- Muzdalifah, L., Novie, M., & Zaqiyah, S. (2020). Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju UMKM Go-Digital di Era Pandemi Covid 19 dan Era New Normal Bagi Pelaku UMKM Sidoarjo. Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF), 4(1), 2200-2208. Retrieved from <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/296>
- Praworokusomo, Soeharto. (2010). *Integrasi Pendidikan Karakter dan Kewirausahaan*. Sleman, Yogyakarta
- Santia, Tira. (2020). Industri Makanan dan Minuman Paling Terdampak Virus Corona. <https://www.liputan6.com/bisnis/re-ad/4211947/industri-makanan-danminuman-paling-terdampak-viruscorona>. (Diakses tanggal 6 Juli 2020)
- Sylvia Dolok Saribu. (2021). *Tantangan dan Solusi Bisnis UMKM di Era New Normal*. Universitas Tanjungpura.

BAB VI

OPTIMALISASI STRATEGI MARKETING UMKM DI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Teguh Sri Ngadono, ST., MT
teguh.ngadono@mercubuana.ac.id

Nur Ismawati, ST., MCs.
nurismawati@mercubuana.ac.id

Tridata Handayani, ST., MBA
tridata.handayani@gmail.com

Merry Nancylia Permanasari, S.Kom, MT
merrynancyitb@gmail.com

Shanti Pujilestari, ST, MM
hjshantipl@gmail.com

Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi., M.M.

Erni Nurjanah, M.Pd.
erninurjanahpachru@gmail.com

Pendahuluan

Tahun 2020 menjadi tahun dimana kita belajar untuk sudah membiasakan diri hidup di masa pandemic. Pandemi yang belum tahu kapan akan berakhir ini menjadikan semua pihak menyiapkan diri untuk tetap beraktivitas dengan tetap patuh pada protokol kesehatan.

Pandemi Covid-19 memberi dampak pada ketidakstabilan ekonomi, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Secara umum, mayoritas dari pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan bahkan kebangkrutan akibat pandemi Covid-19 (Sugiarti, Sari, & Hadiyat, 2020). Menghadapi hal demikian diperlukan strategi bagi UMKM untuk tetap bertahan dan dapat mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Aspek utama yang sangat berdampak bagi pelaku UMKM salah satunya adalah penurunan jumlah penjualan yang membuat kondisi keuangan UMKM dalam kondisi krisis. Pembatasan kegiatan sosial, membuat UMKM sulit untuk bergerak mengembangkan skala usaha jika hanya memanfaatkan metode konvensional tersebut. Pelaku usaha telah melakukan berbagai cara merespon kondisi sulit ini untuk mempertahankan usahanya.

Kurangnya mobilitas massa di sekitar pasar tentu menghambat laju promosi yang berpengaruh kepada tingkat penjualan. Mengatasi hal tersebut, pemasaran secara online melalui media merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha (Suswanto & Setiawati, 2020; Gu, Han, & Wang, 2020). Salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM adalah dengan melakukan optimalisasi digital marketing terutama dalam sektor peningkatan social media marketing, online advertising, video marketing, search engine marketing, dan pengelolaan website. Dengan melakukan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan online engagement untuk mengembangkan skala usaha di tengah pandemi Covid-19. Nadya (2016) menjelaskan bahwa ketepatan dalam pemilihan media yang sesuai dengan perkembangan teknologi, sesuai dengan kecenderungan perilaku

konsumen dalam media elektronik, dengan sendirinya memberikan opini yang menimbulkan pertimbangan bagi calon konsumen lain untuk melakukan pembelian. Pandemi Covid-19 membatasi para konsumen untuk membeli produk UMKM secara langsung. Adanya pandemi ini juga menyebabkan banyaknya peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti larangan untuk berkerumun dan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi tersebut menyebabkan para mitra kesulitan dalam melayani konsumen yang biasanya berkumpul di lapak para mitra UMKM.

Berdasarkan berbagai permasalahan yang terjadi pada para mitra UMKM dapat disimpulkan bahwa mereka membutuhkan pendampingan maupun pelatihan dalam hal pemasaran digital/online dan cara branding produk para mitra ke pasar yang lebih luas. Branding produk serta strategi pemasaran yang baik sangat dibutuhkan dalam upaya meningkatkan kembali penjualan serta pendapatan para mitra UMKM. Maka dari itu, upaya yang dilakukan untuk mengembalikan serta meningkatkan penjualan serta pendapatan para mitra UMKM yakni dengan melakukan pendampingan serta pelatihan mengenai branding produk serta strategi pemasaran online/digital marketing (pemasaran pada platform online). Kegiatan pendampingan serta pelatihan tersebut dilakukan secara daring/online melalui Zoom Meeting.

Media Sosial

Kehadiran media sosial menandakan pergeseran arah dalam penggunaan media komunikasi yang sekarang serba berbasis internet dan bisa memfasilitasi saluran akses beragam bidang (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019).

Penggunaan media sosial dapat memfasilitasi seperti konten, komunikasi dan percakapan. *Platform* media sosial dapat di kelompokkan kedalam beberapa kategori besar:

- Publikasi Web: (a) *Microblogging* (Twitter, Phurk), (b) *Blogs* (Wordpress, Blogger), (c) Wiki (Wikispaces, PBwiki) dan (d) Mashup (Googel Maps, Popurls).
- Jejaring sosial
Aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membangun koneksi dengan berabagai informasi pengguna lainnya. Ada beberapa *platform*. Umumnya jaringan sosial sebagai berikut: (a) Alat media sosial (Facebook, LinkedIn, Google) (b) *Social Bookmark* (Delicious, Digg), (c) *Virtual Worlds* (Second Life, Opensim), (d) *Crowdsourcing/social voting* (Ideascale, chaordix).

Pemasaran Digital

Pemasaran digital sangat membantu UMKM karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Dengan adanya digital marketing komunikasi dan transaksi dapat di lakukan setiap waktu atau real time dan bisa diakses di seluruh dunia, serta seseorang juga dapat melihat berbagai barang melalui internet. Sebagian besar sebuah informasi mengenai berbagai produk sudah tersedia di internet dalam kemudahan pemesanan dan kemampuan konsumen dalam membandingkan sebuah produk dengan produk lainnya.

Menurut Kotler (2018) pemasaran online (e-marketing) adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Sedangkan menurut Bala (2018) e-marketing adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut Irmawati (2011) model bisnis dalam layanan bisnis online (e-marketing) terbagi atas 6 (enam) jenis, antara lain:

- a) Connectivity Bisnis yang berbasis layanan akses internet kepada pelanggannya.
- b) Context Bisnis yang memberikan layanan dengan berupa informasi dan hiburan.

- c) Content Bisnis yang memberikan layanan dengan basis berupa teks atau gambar sebagai inti bisnisnya.
- d) Communication Layanan komunikasi berbasis internet dengan menggunakan media interaktif.
- e) Community Bisnis yang membangun komunitas digital dengan media message, board, web chat, maupun penyedia web mail.
- f) Commerce Model bisnis yang melakukan aktivitas bisnis berbasis internet.

Pemasaran digital yang semakin berkembang dan berkaitan erat dengan media sosial sangat mempermudah konsumen mendapatkan informasi yang diinginkan. tiktok merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi. Mengacu kepada identifikasi masalah, maka masalah utama mitra UMKM adalah masalah pemasaran. Hasil identifikasi bahwa semua mitra mengalami kesulitan dalam hal penjualan, menurunnya volume penjualan dan tidak adanya konsumen. Sementara mengacu kepada tujuan kerja adalah meningkatkan kembali aktivitas bisnis melalui penjualan atau pemasaran, maka pemecahan masalah yang dipilih adalah pelatihan yang terkait dengan pemasaran dalam bentuk bagaimana meningkatkan penjualan. Dengan demikian pemecahan masalahnya adalah dengan mengadakan pelatihan pemasaran melalui alternatif strategi pemasaran. Dalam hal ini penggunaan media sosial merupakan salah satu saluran pemasaran yang dinilai dapat efektif dalam memasarkan produk.

Digital Marketing

Seiring berjalannya waktu, perkembangan teknologi dan informasi semakin meningkat. Beberapa terobosan yang bersifat baru maupun disempurnakan menjadi pertanda bahwa teknologi kita saat ini berada di level yang telah meningkat. Salah satunya adalah

adanya aplikasiaplikasi yang dengan mudah mampu dikelola dan dikonsumsi oleh masyarakat. Aplikasi-aplikasi ini mampu memberikan fasilitas yang dapat menunjang para penggunanya. Contoh aplikasi yang sedang hangat di masyarakat kali ini adalah aplikasi TiktokTiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele, Y. N. (2020), media Tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital. Misalnya, seperti promosi sebuah produk terbaru, produk make up, promosi tempat nongkrong atau cafe dan yang lainnya.

Adanya perkembangan teknologi ini telah menghadirkan berbagai media yang bisa digunakan oleh manusia untuk digunakan sebagai alat berkomunikasi. Internet menjadi salah satu dari adanya kemajuan ini, dimana internet pada saat ini telah menjadi kebutuhan seluruh masyarakat. Bisa dilihat mulai dari anak-anak, remaja, sampai orang tua sudah menjadi pengguna internet. Internet memang sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting, maka tidak heran jika pengguna internet pada saat ini sangat banyak.

Perkembangan internet ini telah menghadirkan interaksi baru bagi masyarakat luas. (Akbar, A., 2006) mengatahkan bahwa, internet menjadi sumber informasi, sebagai sebuah alat komunikasi, dan sebagai alat hiburan. Masyarakat bisa dengan mudah berinteraksi dengan siapa saja dimana saja dan kapan saja. Internet telah memasuki dalam dunia bisnis yang kemudian telah membuat pergeseran baru salah satunya dalam hal strategi pemasaran. Seseorang sekarang bisa membuat strategi pemasaran terbaru dengan sebuah digital konten dalam mempromosikan produknya ke para konsumen dengan menyebarkan di media sosial. Mengingat bahwa sekarang pengguna media sosial itu sangat banyak. Kemunculan internet ini memang membawa pengaruh yang cukup besar dalam dunia bisnis khususnya dalam pemasaran yang dilakukan di media sosial. Pemasran secara

online inilah yang kemudian disebut dengan digital marketing (pemasaran digital).

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan penggunaan teknologi guna membantu aktivitas pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen dengan cara menyesuaikan kebutuhan mereka (Caffey, 2013). Memang saat ini sudah banyak para pebisnis yang melakukan digital marketing untuk memasarkan dan mempromosikan produknya itu. Tujuan dari digital marketing atau pemasaran digital ini sendiri yaitu untuk menghubungkan konsumen dan juga perusahaan yang mana dapat berbagi informasi serta berkomunikasi (Coviello, N. Milley, R. & Marcolin, B., 2001). Kegiatan digital marketing ini memang sudah menjadi tren tersendiri di zaman sekarang ini.

Terdapat beberapa platform media sosial yang bisa digunakan seperti, Instagram, Twitter, situs web, Tiktok, dan lain-lain. Media sosial dapat digunakan selain untuk berkelana di dunia maya, juga sekarang digunakan untuk mempromosikan suatu produk tertentu. Saat ini aplikasi Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan untuk kegiatan digital marketing ini.

Aplikasi Tiktok ini memang menampilkan fitur-fitur yang kekinian yang mana dapat menarik para pengguna Tiktok untuk menggunakannya. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa ber-ekspresi serta berkreatifitas melalui konten video (Abdulhakim, A., 2019). Para pengguna Tiktok ini kebanyakan berasal dari kalangan remaja serta dewasa muda (sekitar 16-24 tahun).

Dimana mereka inilah salah satu audien yang bagus untuk pemasaran di Tiktok yang mana pemasaran yang sangat potensial bagi sebuah produk (Rasyid, M. H., 2020). Pemanfaatan platform media Tiktok ini dapat digunakan untuk sebuah digital marketing. Mengingat terdapat fitur-fitur pendukung yang ada di aplikasi Tiktok yang dapat membuat suatu konten bisa lebih menarik.

Beberapa pelaku usaha atau para UMKM bisa menggunakan beberapa media sosial sebagai alat promosinya. Contohnya seperti :

a. YouTube

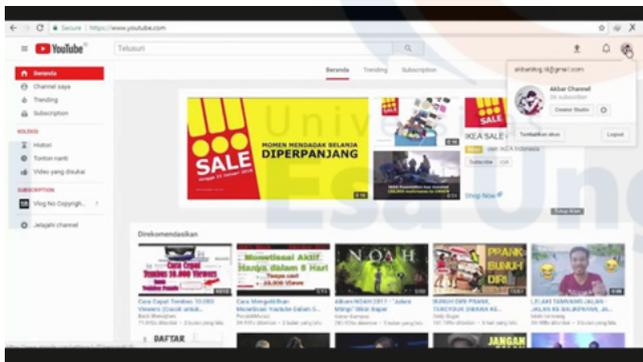
YouTube merupakan media sosial yang memungkinkan para pengguna untuk melihat, mengirim, dan berbagi video. Berdasarkan data yang dihimpun dari We Are Social telah tercatat bahwa 88% orang Indonesia telah menggunakan media sosial Youtube.



Sumber: tekno.kompas.com

Para pelaku usaha dapat membuat iklan pada beranda media sosial melalui beberapa cara seperti berikut:

- Menjalankan iklan di beranda YouTube. Iklan akan tampil di beranda YouTube, sehingga iklan dapat langsung terlihat oleh para pengguna YouTube ketika mengakses media sosial ini.



Sumber: YouTube.com

- Membuat channel produk yang akan dipasarkan. Hal ini dilakukan sebagai media informasi kepada calon konsumen untuk mengenal lebih dekat produk-produk yang ditawarkan. Bahkan selain produknya semakin dikenal masyarakat, dengan bertambahnya pelanggan atau Subscribers juga jutaan channel yang mengakses video ini, perusahaan menerima bagi hasil dari platform YouTube dan tentu saja itu menjadi tambahan income yang sangat menarik.

b. WhatsApp

Whatsapp atau yang biasa disebut dengan WA merupakan media sosial chatting tanpa menggunakan biaya, namun cukup menggunakan koneksi internet saja. Dihimpun dari data We Are Social, telah tercatat bahwa 83% orang telah menggunakan media sosial whatsapp. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 125 juta orang sudah menggunakan WhatsApp.

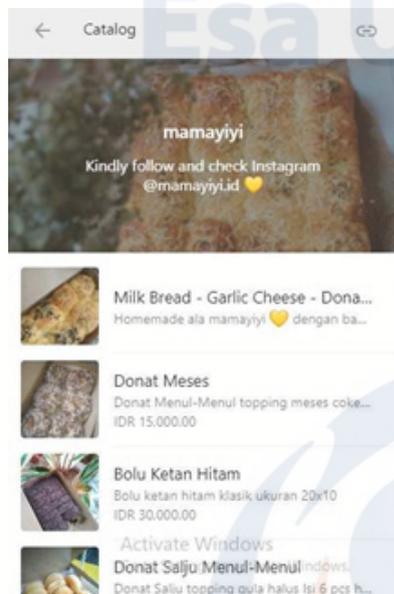


Sumber: Google.com

WhatsApp menjadi platform media sosial chatting yang digemari oleh para pengguna smartphone saat ini. Kelebihan WhatsApp yaitu:

- 1) mudah digunakan oleh siapapun termasuk anak-anak dan orang tua;
- 2) sinkronisasi kontak secara otomatis;
- 3) dapat menghubungi orang di seluruh dunia;
- 4) memiliki fitur Back Up Chat dimana pengguna tidak akan kehilangan riwayat pesan; dan

- 5) mempunyai fitur Stories seperti media sosial Instagram dan Facebook. Saat ini bahkan terdapat platform WhatsApp Web yang bisa diakses melalui PC dan WhatsApp Business yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha. Pelaku usaha UMKM dapat membuat grup untuk memudahkan sharing informasi. Menampilkan informasi katalog pada WhatsApp Business juga dapat dilakukan.



Sumber: WhatsApp Business

c. Instagram

Instagram atau orang Indonesia sering menyebutnya dengan singkatan IG merupakan media sosial yang memungkinkan bagi penggunanya untuk berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat pada fitur stories. Berdasarkan data yang dihimpun We Are Social, tercatat 80% orang Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 120 juta orang sudah menggunakan Instagram.

Instagram termasuk platform yang memungkinkan penggunaannya untuk mengabadikan, menyimpan, dan membagikan moment berupa foto maupun video ini tentu menjadi pilihan tepat sebagai media atau wadah berbagai potret keseharian kita. Tak hanya itu, instagram juga memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, bahkan memuat fitur akun bisnis untuk mendukung usaha yang sedang dijalani (Kompasiana, 2021). Sebelum mengoptimasi Instagram menjadi Instagram Profesional/bisnis, hal yang prlu dilakukan terlebih dahulu adalah memperindah tampilan feed Instagram dengan cara: 1) mengolah tone warna; 2) menyamakan konsep foto; 3) memilih foto dengan warna dominan yang sama; dan 4) memberi bingkai.



Sumber: Instagram.com/seisapinesiaaku

Salah satu penggunaan Instagram Ads atau Instagram for Business dapat dilihat dari salah satu akun Instagram

@seisapinesiku di bawah ini, yang dengan iklan berbayarnya dapat menjangkau pasar lebih luas, yang dengan iklannya tersebut dapat menggiring calon konsumen mengetahui lebih lanjut apa itu akun @seisapinesia. Kemudian setelah digiring ke akunnya, calon konsumen juga digiring untuk masuk ke websitenya.

d. Tik Tok

Tiktok merupakan layanan jejaring sosial di mana para pelaku usaha mikro menengah kecil bisa berbagi video berdurasi pendek yang menampilkan 15 detik sebagai latar belakang dan dapat diedit seperti dipercepat, diperlambat, ataupun ditambah filter baru. Sebagai aplikasi yang memiliki jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 500 juta orang, Tik tok tak hanya dapat digunakan untuk membuat video pribadi. Namun juga bisa melakukan duet dengan teman yang kamu pilih untuk membuat video menarik. Bahwa platform TikTok, yang kini tersedia di 150 negara dan 75 bahasa, bisa menjangkau audiens untuk beragam bisnis. Konten bersifat storytelling merupakan konten yang bisa dimanfaatkan UMKM untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Konten berupa video pendek paling efektif dalam mempengaruhi perilaku pelanggan (Nadhifah, 2021).

Perkembangan aplikasi Tiktok menjadi kesempatan bagi para pengusaha atau para pelaku pemasaran untuk melakukan personal branding atau mempromosikan produknya.

Adapun alasan menggunakan media sosial Tiktok sebagai media promosi yang efektif adalah:

1. Tiktok memiliki banyak user. Menurut Pertiwi (2020), pada Agustus 2020 aplikasi Tiktok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan jumlah unduhan sebesar 63,3 juta baik di apple store maupun play store. Indonesia menjadi negara yang paling banyak mengunduh aplikasi tersebut sebesar 11% dari total unduhan aplikasi Tiktok.



Sumber : www.kompas.com

Gambar 1. Data Aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di seluruh dunia pada Agustus 2020.

Berdasarkan data tersebut mengindikasikan bahwa Tiktok merupakan media sosial dengan jumlah user yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut memungkinkan untuk terlihat oleh banyak users dan memiliki potensi untuk memotivasi minat beli konsumen.

2. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang mudah digunakan. Menurut Hasiholan,dkk (2020), aplikasi Tiktok memiliki antar muka yang mudah dan user friendly. Aplikasi Tiktok memungkinkan pengguna untuk menentukan menambahkan efek khusus seperti slow motion, beauty effect, green screen, transisi, stiker, teks, GIF, emoji dan efek lainnya. Selain itu users dapat menentukan antarmuka musik yang sesuai dengan dengan keinginannya setelah itu memungkinkan users untuk membuat video pendek sesuai kreatifitas dan musik favorit mereka. Aplikasi Tiktok

juga menyediakan beberapa perangkat yang memudahkan penggunaannya seperti timer, start dan stop record, dan lain sebagainya.

3. Aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z. Rakhmayanti (2020), mengatakan bahwa generasi Y dan Z usia antara 14 sampai dengan 24 tahun mendominasi pengguna Tiktok di Indonesia. Generasi tersebut merupakan generasi yang sering melakukan belanja secara online sehingga lebih konsumtif dan impulsif. Maka dari itu Tiktok dapat menjadi media sosial yang efektif dalam melakukan promosi produk.
4. Merupakan media sosial yang sering digunakan oleh selebriti. Menurut Hasiholan, dkk (2020) saat ini semakin banyak selebriti di Indonesia menggunakan Tiktok sebagai media untuk melakukan eksistensi publik, sehingga membuat masyarakat Indonesia mengikuti trend tersebut. Banyak sekali selebriti yang mengunggah video kreasi mereka melalui akun Tiktok dan melakukan posting ulang ke akun sosial media lainnya yang mereka miliki. Dengan begitu, melalui fenomena ini semakin banyak pengguna aplikasi Tiktok, sehingga berdampak pada semakin luas pasar yang dapat diraih dari pemasaran melalui media sosial Tiktok.
5. Fitur Tiktok ads. Aplikasi Tiktok memiliki fitur iklan yang dapat digunakan untuk mengoptimalkan penyebaran konten yang dibuat. Pada fitur tersebut pengguna dapat menetapkan tujuan pembuatan iklan, menetapkan anggaran dan target iklan, melakukan unggahan video, dan menambahkan fitur Call To Action (CTA) iklan. Fitur CTA dapat mengarahkan viewers menuju website, media sosial lainnya, melakukan Tindakan pembelian dan hal lainnya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna.



Gambar 2. Akun Tiktok pingkyruslie

Akun Tiktok pingkyruslie juga memiliki link ke media sosial instagram. Konten yang diunggah oleh pingkyruslie berupa video singkat berupa story telling yang mempromosikan snack coklat goodtimes .

Pengguna Tiktok di Indonesia yang rata-rata merupakan generasi millennial memiliki minat lebih menonton video promosi kuliner yang dikemas dengan metode story telling bernuansa komedi tanpa ada unsur pemaksaan dalam video tersebut.

Dengan cerita menarik yang dibalur komedi diikuti dengan tulisan yang memberikan informasi dan juga memiliki background music yang sedang trend di Tiktok, dimana pada video ini sudah dilihat oleh 74.200 pengguna, disukai sebanyak 10.300 pengguna, dan di share sebanyak 138 kali.

Perkembangan penggunaan aplikasi Tiktok yang begitu pesat di Indonesia, dapat menjadikan Tiktok sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan industri kuliner di Indonesia. Hal ini dikarenakan media sosial Tiktok dapat menjangkau masyarakat luas, dengan sekitar 64% masyarakat Indonesia merupakan pengguna internet dan kurang lebih 160 juta penduduk Indonesia

adalah pengguna aktif sosial media (Hasiholan dkk, 2020). Selain itu pengguna diberikan kebebasan untuk melakukan share video yang mereka lihat di Tiktok dengan berbagai cara dan mudah dilakukan. Tiktok menjadi media pemasaran yang efektif karena Indonesia merupakan pengguna aplikasi Tiktok terbesar di dunia, aplikasi Tiktok mudah digunakan, aplikasi Tiktok merupakan salah satu media sosial yang banyak dimiliki oleh pengguna generasi milenial, generasi Y dan Z, aplikasi Tiktok banyak digunakan oleh selebriti, sehingga masyarakat mengikuti idolanya, dan fitur Tiktok ads yang unik dan dapat menjangkau pasar lebih luas.

Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar ini pada awalnya memberikan tekanan pada masyarakat, umumnya para pelaku usaha baik kecil, menengah, maupun besar, bahkan banyak karyawan perusahaan besar dirumahkan atau PHK. Namun seiring dengan berjalannya kebiasaan baru, masyarakat pun mulai melakukan beberapa inovasi seperti pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam berbagai kegiatan, salah satunya optimasi media sosial dalam meningkatkan penjualan secara online. Terdapat beberapa pelaku usaha bahkan melakukan optimasi dengan memasang iklan berbayar di beberapa media sosial, bahkan membuat promosi "Buy 2 Get 3" atau potongan harga untuk menarik minat pembeli. Namun disayangkan, Sebagian dari promosi itu dibuat untuk menghabiskan persediaan barang tahun lalu yang seharusnya perputarannya cepat namun menjadi lambat. Semoga pandemik ini segera usai agar kehidupan dapat kembali berjalan normal dan lebih baik.

Berdasarkan hasil evaluasi menunjukkan bahwa optimalisasi penggunaan dan pemanfaatan media digital telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra dan memberikan dampak pada peningkatan pemasaran. Pelatihan pemanfaatan media digital dalam pengembangan UMKM terbukti bermanfaat dan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mitra. Oleh karena itu, direkomendasikan agar metode pendampingan kepada mitra

yang berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan skala bisnis dan juga siap untuk melakukan adaptasi perusahaan guna meningkatkan skala usaha sekaligus menjaga kelangsungan usaha. Rekomendasi lainnya adalah peningkatan materi lebih tinggi (*advance*) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan *branding* serta digitalisasi produk, baik selama maupun pandemi dan sesudah masa pandemi.

DAFTAR PUSTAKA

1. Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, Volume 4, Nomor 2 September 2019.
2. Hasiholan, dkk. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19. *Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 No. 3 Juni 2020.
3. Kaplan, .M dan Haenlein, M. 2010. Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
4. A.A. Manik Pratiwi. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Satyagraha*, Vol 3, No 2. 73-81. <http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha>
5. Anang Sugeng Cahyono. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publiciana Vol 9, No 1. 140-157*, <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>
6. Albi Anggito, Johan Setiawan. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. CV Jejak. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=penelitian+deskriptif+kualitatif+menurut+para+ahli&ots=>

5HaxsDhrEq &sig= -IyZobJmjXJczoqwevitBzE0n1M&redir_esc=y#v=onepage&q= penelitian%20des kriptif%20kualitatif%20 menurut%20para%20ahli&f=false

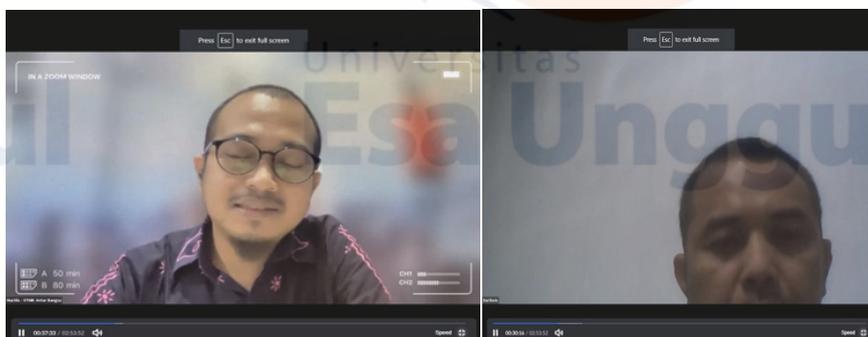
7. Asye Rachmawaty, & Meli Siagawati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Membuka Peluang Bisnis bagi Warga di Desa Sindangsari. *TEMATIK–Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 6(2), 184-196. <https://doi.org/10.38204/tematik.v6i2.258>
8. Dewi Utari, Dewi Endah Fajariana. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Widya Cipta*, Vol 2, N0 2. 271-278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
9. Fajar Pebrianto. (2021). Hary Tanoe: MNC Terima 55 Persen Bagi Hasil Iklan dari YouTube hingga TikTok. *Tempo.co*, <https://bisnis.tempo.co/read/1430749/hary-tanoe-mnc-terima-55-persen-bagi-hasil-iklan-dari-youtube-hingga-tiktok/full&view=ok>
10. Frans Yuwono. (2018). 15 Fitur Facebook Untuk Membantu Bisnis Anda. <https://asiacommerce.id/15-fitur-facebook-untuk-bisnis/Kompasiana>. (2021). 4 Tips Ini Membuat Feed Instagram Kamu Lebih Menarik! Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PMK_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf Rakha fahreza. (2020). 10 Macam Media Sosial yang Paling Sering Digunakan Oleh Orang Indonesia. <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kl.html?page=1>

LAMPIRAN–LAMPIRAN

A. JADWAL KEGIATAN

Hari 1 Tanggal 10 April 2021	
Waktu	Kegiatan
09.30–10.00	Pemateri dan tim serta panitia berkumpul di zoom meeting untuk persiapan cara kegiatan pengabdian masyarakat.
10.00–10.30	Pembukaan acara oleh Direktur Operasional LED international
10.30–12.00	Penyajian materi oleh tim penyaji
12.00–13.30	Tanya jawab oleh peserta abdimas (para UMKM Gresik Surabaya)
13.30–14.00	Penutupan acara

B. FOTO KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT



Press **Esc** to exit full screen

➤ Pelaku UKM di Indonesia saat ini membutuhkan suatu teknologi informasi tepat agar lebih berkembang dan bersaing di era digital

➤ Hal ini didukung dengan data populasi penduduk Indonesia, penduduk Indonesia yang menggunakan HP, pengguna internet serta pengguna yang aktif di sosial media, seperti berikut ini



Category	Value	Change
TOTAL POPULATION	274.9 MILLION	+57.0%
ACTIVE SMARTPHONE	345.3 MILLION	+125.6%
INTERNET USERS	202.6 MILLION	+73.7%
ACTIVE SOCIAL MEDIA USERS	170.0 MILLION	+61.8%

00:42:27 / 00:53:52

Speed

Press **Esc** to exit full screen

Pendahuluan

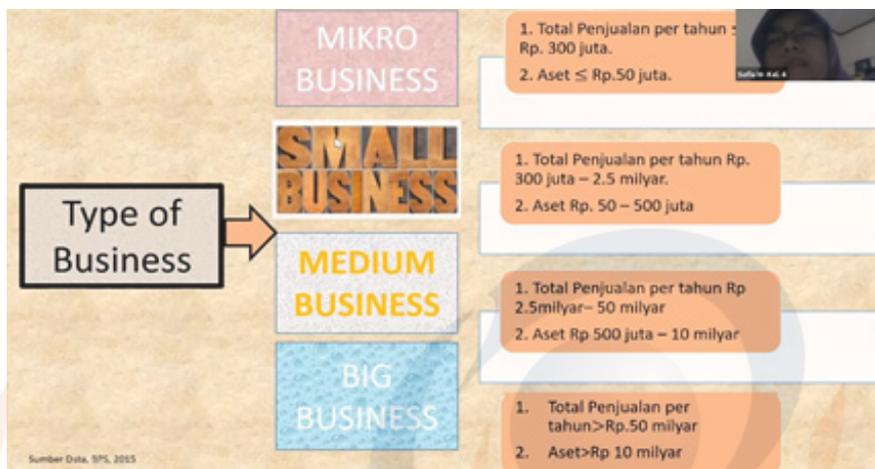
• Gambar di bawah memperlihatkan jumlah pekerja yang terpaksa dirumahkan atau pun di PHK akibat merosotnya ekonomi bangsa ini. (Rizal, 2020)



01:30:54 / 00:53:52

Speed

Menggali Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk



USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH

- UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

Usaha Mikro

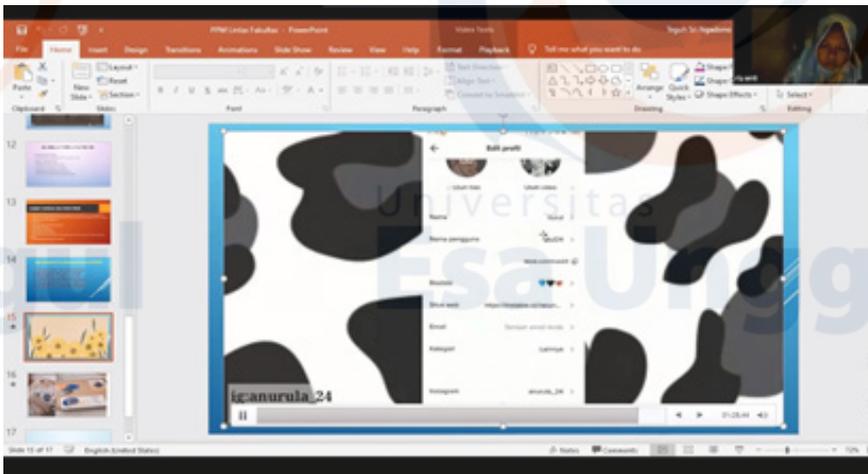
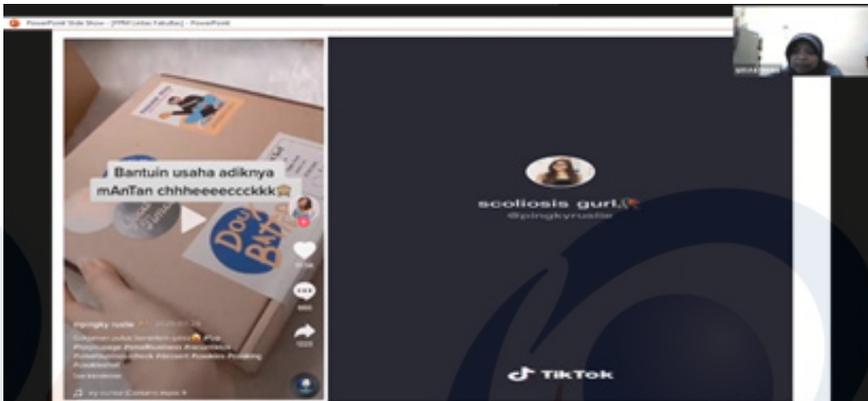
- Perorangan atau BU milik Perorangan
- Kekayaan Pelaku Usaha Rp. 50 Juta
- Penjualan < Rp. 300 juta/Th

Usaha Kecil

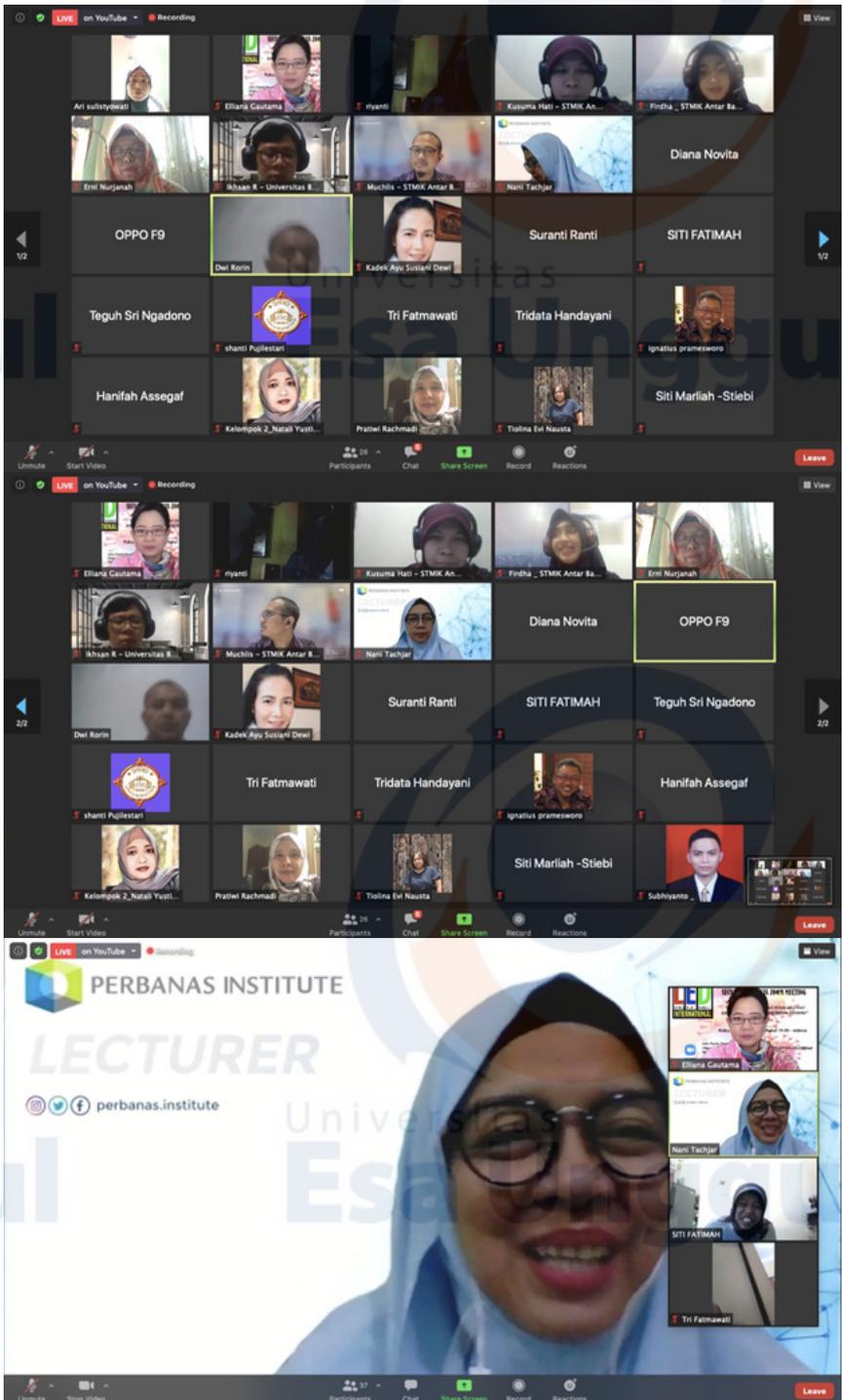
- Usaha yang berdiri sendiri dan dimiliki perorangan/ Badan Usaha. Bukan cabang/ Anak Perusahaan
- Kekayaan Pelaku Usaha Rp. 50-500 juta
- Penjualan Rp 300-2.500 juta/Th

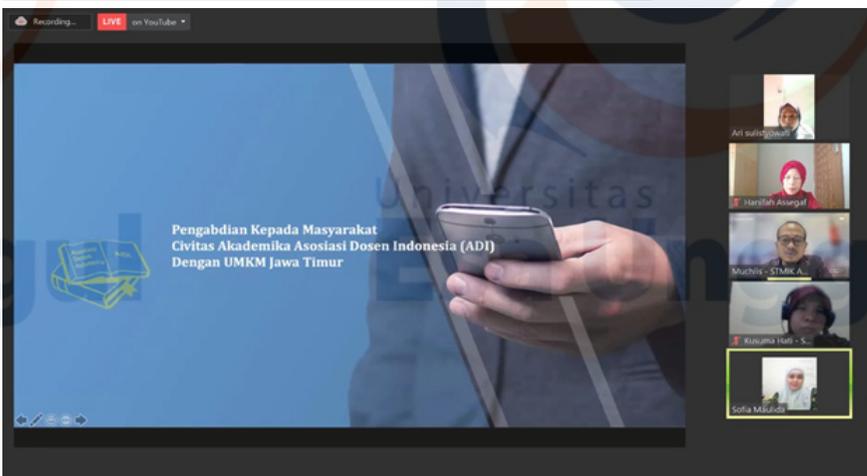
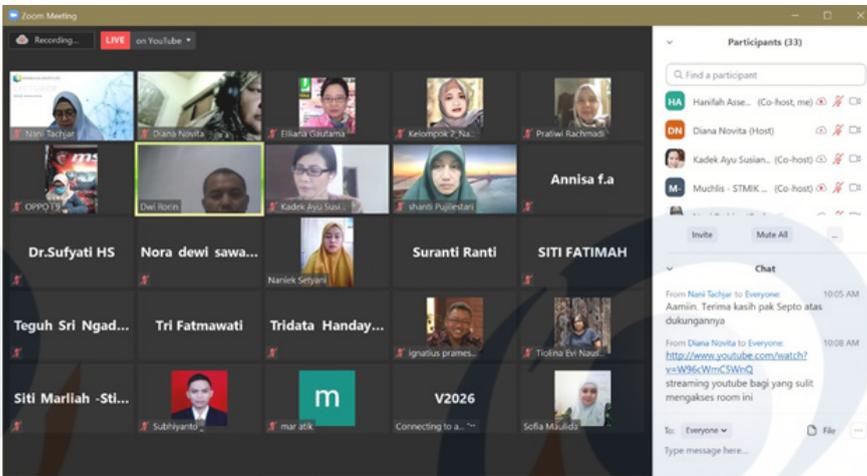
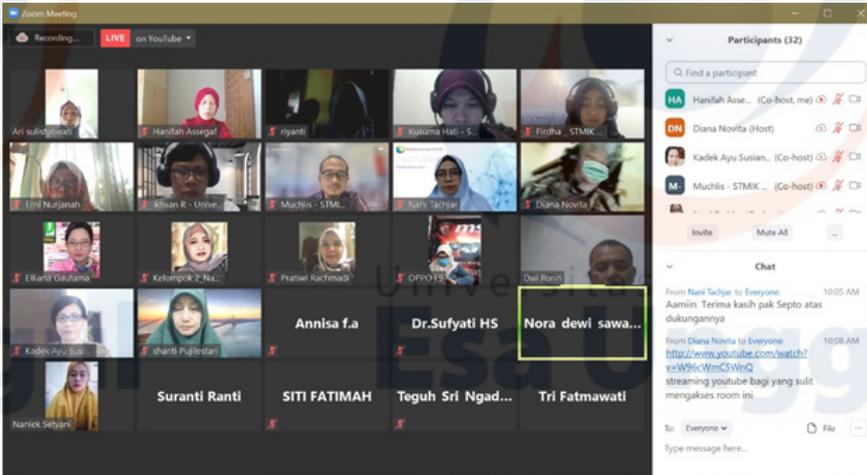
Usaha Menengah

- Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dimiliki orang perorangan atau badan usaha. Bukan cabang/ Anak Perusahaan
- Kekayaan Pelaku Usaha Rp. 500-10.000Juta
- Penjualan Rp 50 M/Th

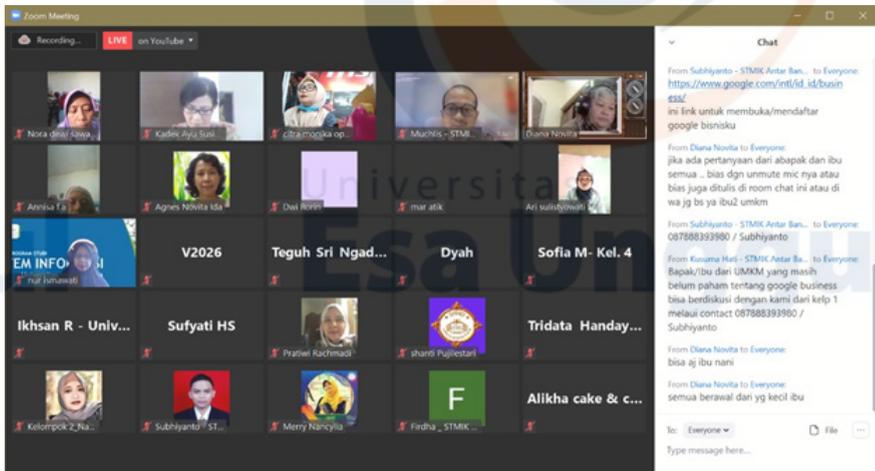
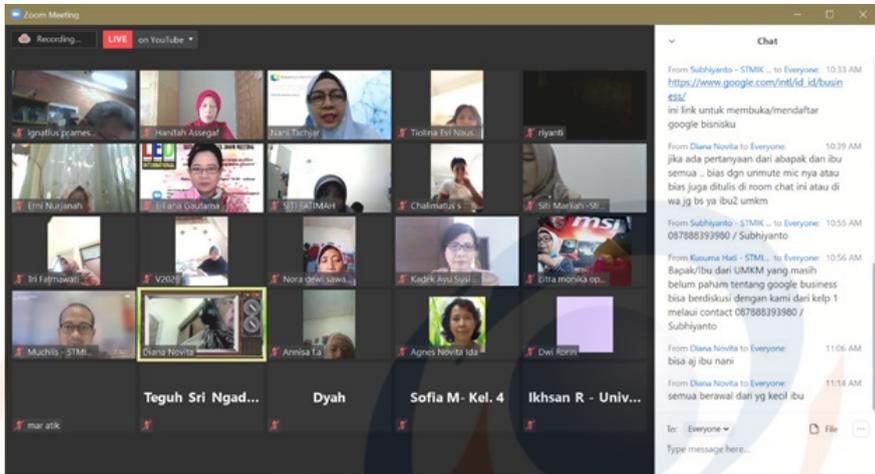


Menggal Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk





Menggal Potensi Diri dengan Peningkatan Media Digital dalam Pemasaran Produk



MSME IN INDONESIA
MSME AS AN ECONOMIC FOUNDATION
IN INDONESIA

MSME Contribution:

1. GDP : 61.41%
2. Labor Force: 96.71%
3. Export (excluded oil & natural gas) : 15.73%

BIG ENTERPRISE
Total Sales/Year > 50 Billion IDR,
Asset > 10 Billion IDR

MEDIUM ENTERPRISE
Total Sales/Year 2.5 - 50 Billion
IDR, Asset 500 Million - 10
Billion IDR

SMALL BUSINESS
Total Sales/Year 300 Million -
2.5 Billion IDR, Asset 50 - 500
Million IDR

MICRO BUSINESS
Total Sales/Year ≤
300 Million IDR,
Asset ≤ 50 Million IDR

INDONESIAN SOCIETY

Big Business:
± 4987 Unit (0.01%)

Medium Business
± 59263 Unit (0.1%)

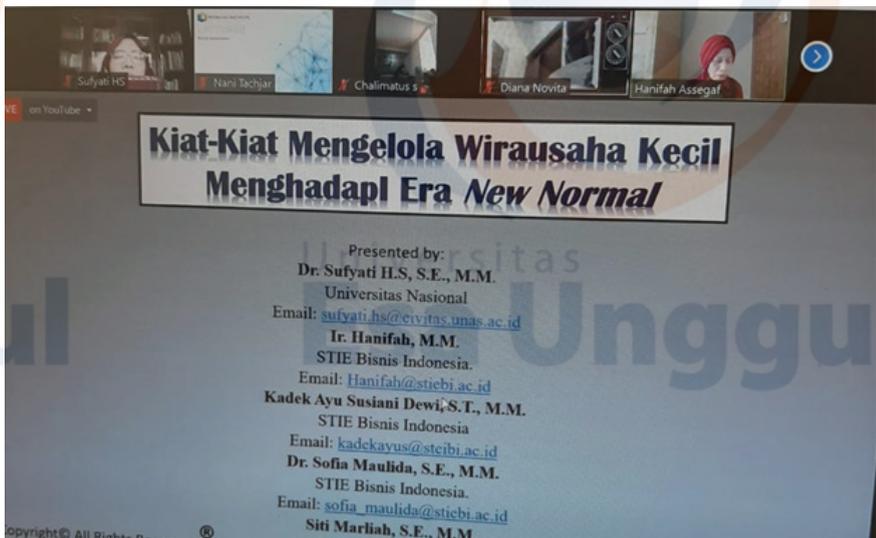
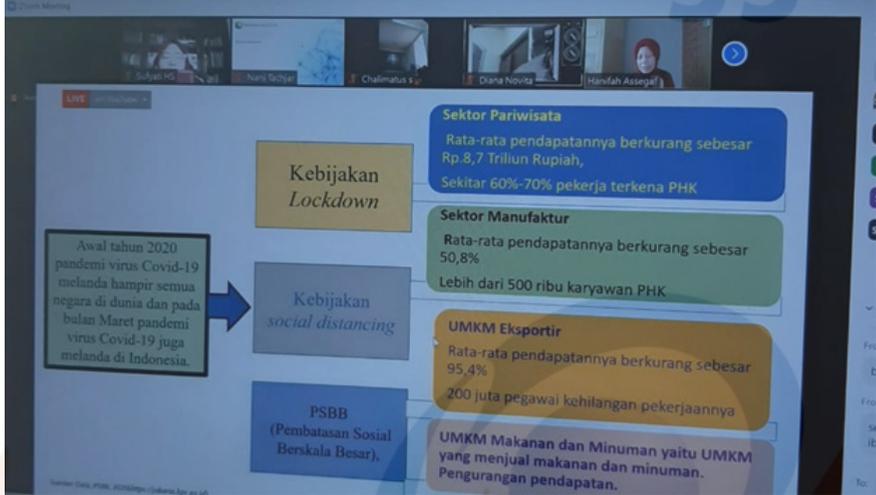
Micro & Small Business
± 59,204,509 Unit

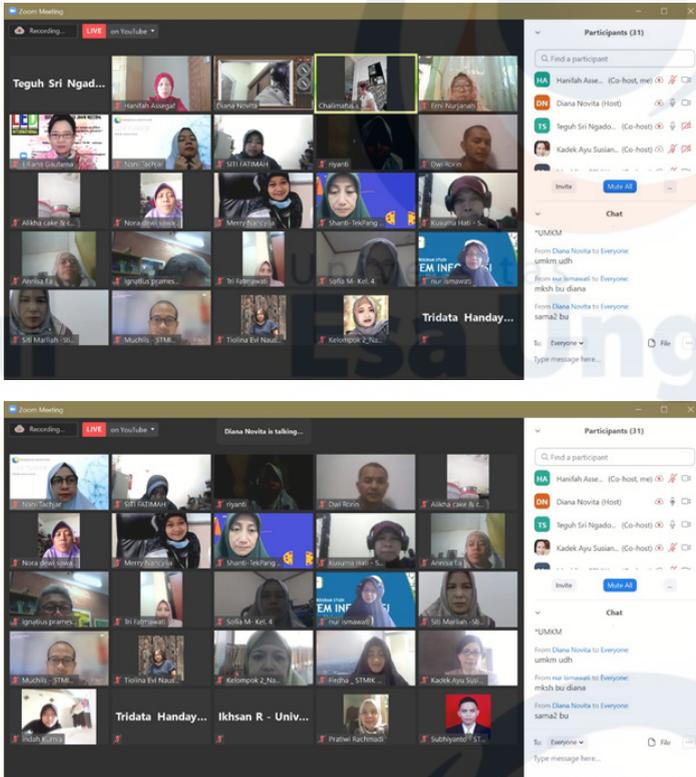
Data Source: State Ministry for Cooperative Small and Medium Enterprises, based on calculation of Statistic Bureau, 2015.

BAGAIMANA SOLUSINYA??

USAHA/INDUSTRI KECIL
Yang merupakan bagian dari UMKM

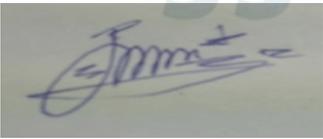
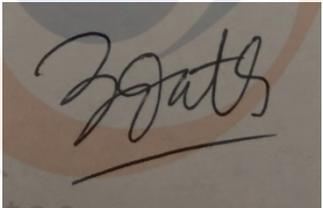
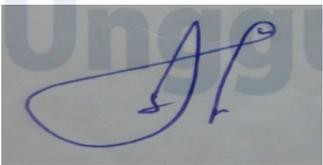
1. Memahami dan memanfaatkan *platform digital* yang ada melalui sarana media sosial, *market place* dan lain-lain.
2. Mampu menangkap peluang pasar dan merancang strategi bisnis (walau sederhana).
3. Fokus pada 'value' produk tidak hanya jenis produk. Misal kemasan yang ramah lingkungan (*eco friendly*).
4. Produk harus unik sehingga mudah diingat oleh masyarakat baik dari segi *packaging*-nya, atau jenis produknya, dengan harga yang kompetitif.

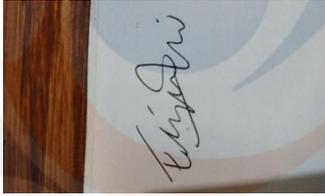
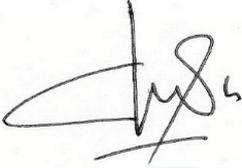


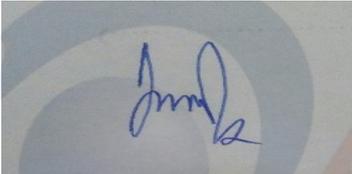


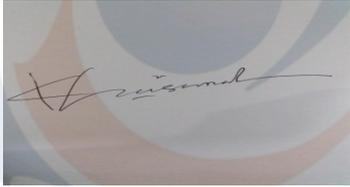
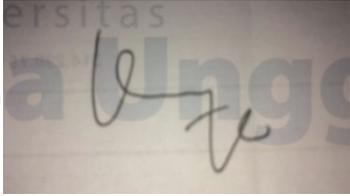
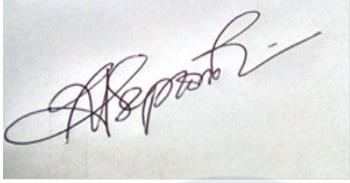
C. BANNER ACARA PENGABDIAN MASYARAKAT

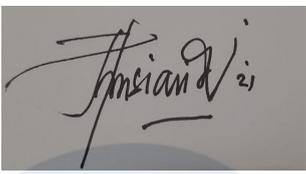
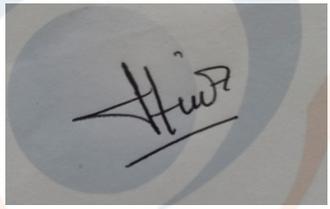
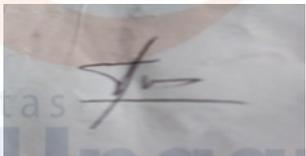
D. ABSENSI PESERTA DOSEN :

No.	Nama	Tanda tangan
1	Diana Novita	
2	Agus Herwanto	
3	Eko Cahyo Mayndarto	
4	Dwi Rorin	
5	Tridata Handayani	
6	Teguh S Ngadono	

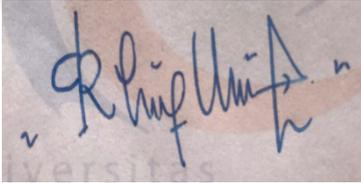
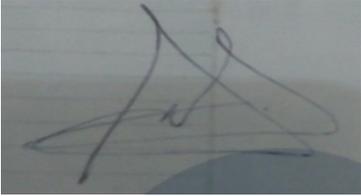
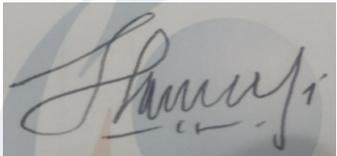
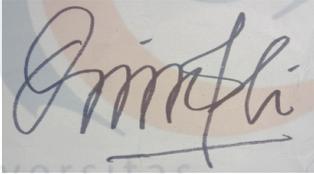
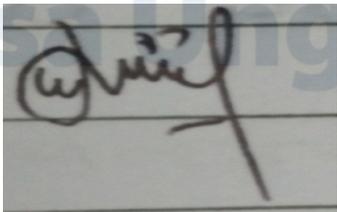
7	Erni Nurjanah	
8	Natali Yustisia	
9	Firdha Aprilyani	
10	Kusuma Hati	
11	Muchlis	
12	Pratiwi	

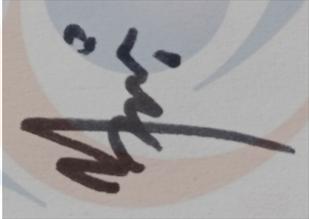
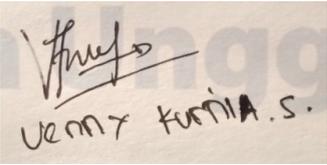
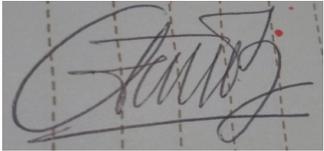
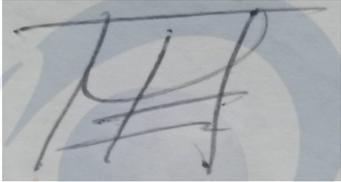
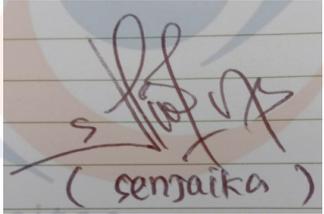
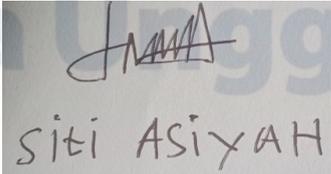
13	Agnes Novita Ida Safitri	
14	Elliana Gautama	
15	Subhiyanto	
16	Ikhsan Rahdiana	
17	Merry Nancylia	
18	Tiolina	

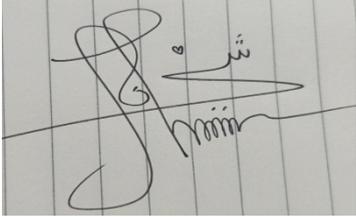
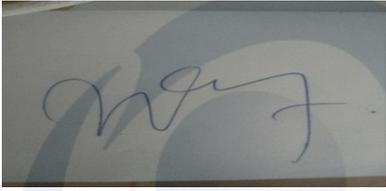
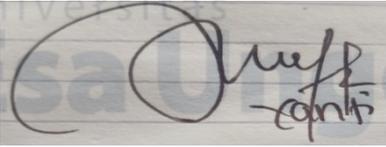
19	Khasanah	
20	Tri Sulistiani	
21	Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL	
22	Sufyati	
23	Nur Ismawati	
24	Shanti Pujilestari	

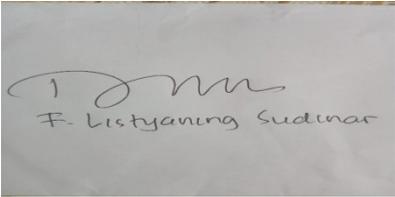
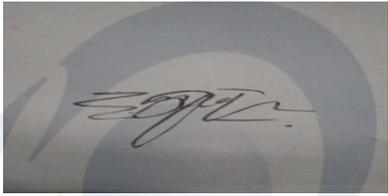
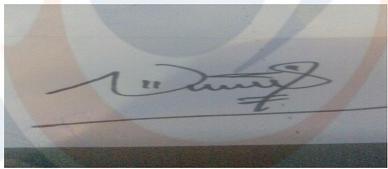
25	Hanifah	
26	Nani Krisnawaty Tachjar	
27	Kadek Ayu Susiani Dewi	
28	Sofia Maulida	
29	Siti Marliah	

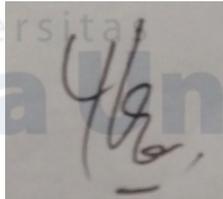
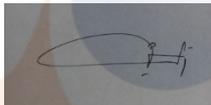
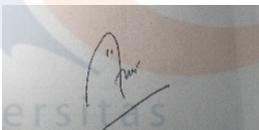
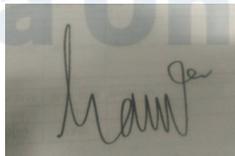
E. ABSENSI PESERTA UMKM

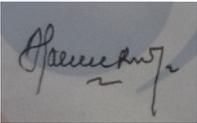
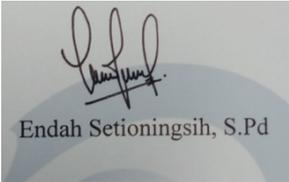
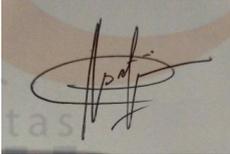
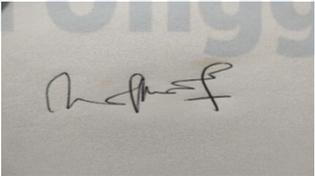
1	Renatha Ratu Ayu Salsabila	
2	Dela amanah Marbun	
3	Ki Raihan	
4	Lilis Juhanah	
5	Asih Pramudita	
6	Marsha Nisa	

7	Endah	
8	Venny Kurnia S	
9	Arga Dysa	
10	Adipate Gibran	
11	Senja Ika	
12	Siti Asiyah	

13	Agung Hardadi	
14	Sri Supriatinah	
15	Shaina Choi	
16	Yanna Eka Putri	
17	Dapoer BuAas	
18	Yanti Hariyanto	

19	Nany Waty Hilmy Atha	
20	Aman Kukuh nurjaman	
21	Listyaning sudinar	
22	Enie Sri Wahyuni	
23	Nasipah Agustin	
24	Sunah Arya	

25	Cyntia Tanujaya	
26	Yuniati Effendi	
27	Nawal Asri	
28	Zikay	
29	Khoirul Fuadi	
30	Daryati Juni	
31	Hadis Nur Islam	

32	Yoyoh Hoeriyah	
33	Hari Ikhwanto	
34	Mulyati Mahendra	
35	Endah Setioningsih	 <p>Endah Setioningsih, S.Pd</p>
36	Nova Kasyfurrahman	
37	Devi Ariyanti	
38	Wiwi Juliawati	

F. BIODATA PENULIS

No	Foto	Biodata
1		<p>Nama : Diana Novita, ST, MM Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978 Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id Ph. 081291641255</p>
2		<p>Nama : Agus Herwanto, Skom, MM Tanggal lahir : Semarang, 07 Agustus 1970 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id Ph. 081314684500</p>
3		<p>Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA Tanggal Lahir : Bukittinggi 12 Mei 1975 Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa E-mail : ekocmayndarto@gmail.com Hp. 087886034909</p>
4		<p>Nama : Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi.M.M Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 04 Maret 1977 Pendidikan : S2 Magister Manajemen IPB Pekerjaan : Dosen Universitas Indraprasta PGRI E-mail Address : dwirorin@gmail.com Mobile Phone : 08161112796</p>

5		<p>Nama : Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1975 Pendidikan : S2 Magister Manajemen Univ Borobudur Pekerjaan : Dosen Universitas Mitra Indonesia Tahun 2015-sekarang E-mail : ellisulistyaningsih@yahoo.com Ph. 085890696992</p>
6		<p>Nama : Elliana Gautama, M.Kom Tempat/ Tanggal Lahir : Jakarta, 14 September 1968 Pendidikan Terakhir : S2 Teknik Informatika STTIBI Jakarta Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta Email : elliana@perbanas.id</p>
7		<p>Nama : Pratiwi, M.Si Tempat/ Tanggal Lahir : Singaraja, 19 Juli 1970 Pendidikan Terakhir : S2 Ilmu Komputer IPB Bogor Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta Email : pratiwi@perbanas.id</p>
8		<p>Nama : Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 September 1963 Pendidikan : S2 Pendidikan Bahasa Inggris di Manchester University & S2 Manajemen Pemasaran di Perbanas Institute Jakarta Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta E-mail Address : ign.septo@perbanas.id Mobile Phone : 081310230063</p>

<p>9</p>		<p>Nama : Dr. Tiolina Evi, SE, MM, Ak, CA Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 0-7 Agustus 1969 Pendidikan : S3 bidang Akuntansi Universitas Pancasila Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta E-mail Address : tiolina@perbanas.id Mobile Phone : 081212630830</p>
<p>10</p>		<p>Nama : Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Desember 1985 Pendidikan : S2 Bidang Informatika Universitas Budi Luhur Pekerjaan : Dosen Universitas Siber Asia E-mail Address : khasanah.pase@gmail.com Mobile Phone : 081808246111</p>
<p>11</p>		<p>Nama : Nani Krisnawaty Tachjar, S.Kom, M.T. Tempat/ Tanggal Lahir : Palembang, 26 Mei 1975 Pendidikan Terakhir : S2 Institut Teknologi Bandung Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta Email : nani.krisnawaty@perbanas.id</p>
<p>12</p>		<p>Nama : Natali Yustisia, MBA Tempat, Tanggal Lahir : Bandung, 25 Desember 1969 Pendidikan : S2 bidang Finance, Cleveland State University, USA Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta E-mail Address : natali@perbanas.id Mobile Phone : 0818124347</p>

13		<p>Nama : Agnes Novita Ida Safitri, M.Kom Tempat/ Tanggal Lahir : Semarang, 12 November 1970 Pendidikan Terakhir : S2 Teknik Informatika STTI Benarif Indonesia Pekerjaan : Dosen Institut Perbanas Jakarta Email : agnes.novita@perbanas.id</p>
14		<p>Nama : Dr.Sufyati HS.,SE.,MM TTL : Jakarta, 22-12-1963 Pendidikan : S3 Ekonomi Islam UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Pekerjaan : Dosen FEB Unas No HP : 08129945794 Email : sofie_hs@yahoo.com</p>
15		<p>Nama : Ir.Hanifah,M.M TTL : Semarang, 21 Maret 1963 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan Universitas Muhammadiyah Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA Email : hanifah@stiebi.ac.id Telp : 085710456698</p>
16		<p>Nama : Kadek Ayu Susiani Dewi, S.T., M.M. TTL : Denpasar, 22 Januari 1969 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan STIE Bisnis Indonesia, Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA Email : kadekayus@stiebi.ac.id Telp : 08161973438</p>

<p>17</p>		<p>Nama : Dr. Sofia Maulida, SE., MM TTL : Jakarta, 9 February 1978 Pendidikan : S3 Doktor Ekonomi Universitas Trisakti, Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA Email : sofia_maulida@stiebi.ac.id Telp : 081282327011</p>
<p>18</p>		<p>Nama : Siti Marliah, S.E, M.M TTL : Jakarta, 26 Oktober 1975 Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan STIE Bisnis Indonesia Jakarta Pekerjaan : Dosen Tetap di STIE BISNIS INDONESIA JAKARTA Email : siti_marliah@stiebi.ac.id Telp : 081519622242</p>
<p>19</p>		<p>Nama : Muchlis, S.Kom., M.Kom Tgl Lahir : Tangerang, 05 Mei 1986 Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta–Tahun 2018 Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap, Kepala Divisi Pengelolaan Sistem Informasi & Teknologi dan Ketua Program Studi Teknik Informatika STMIK Antar Bangsa. Email : muchlis.re@gmail.com Telepon : 085719354041</p>

<p>20</p>		<p>Nama : Kusuma Hati, M.M., M.Kom Tgl Lahir : Jakarta, 21 Maret 1974 Pendidikan : S2 Manajemen Sistem Informasi, Univ Budi Luhur, Jakarta–Tahun 2006 S2 Sistem Informasi Manajemen, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta–Tahun 2015 Pekerjaan : Aktif Sebagai Dosen Tetap di STMIK Antar Bangsa Tahun 2016-sekarang Email : kusumahati.antarbangsa@gmail.com Telepon : 081806756395</p>
<p>21</p>		<p>Nama : Firdha Aprilyani, S.Kom., M.Kom Tgl Lahir : Tangerang, 20 April 1993 Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur, Jakarta–Tahun 2018 Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap sekaligus Ketua Program Studi Sistem Informasi di STMIK Antar Bangsa. Email : april.firdha@gmail.com Telepon : 085217410705</p>
<p>22</p>		<p>Nama : Subhiyanto, S.Kom., M.Kom Tgl Lahir : Brebes, 10 Maret 1984 Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur, Jakarta–Tahun 2020 Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap sekaligus Sekretaris Program Studi Teknik Informatika di STMIK Antar Bangsa. Email : subhiyanto.bian@gmail.com Telepon : 087888393980</p>

<p>23</p>		<p>Nama : Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom Tgl Lahir : Jakarta, 17 Juni 1993 Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi Luhur, Jakarta–Tahun 2019 Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas Budi Luhur tahun 2019-sekarang Email : rahdiana17@gmail.com Telepon : 081298237271</p>
<p>24</p>		<p>Nama : Nur Ismawati.,ST, M.Cs Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1978 Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Gadjah Mada–Tahun 2010 Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mercu Buana Jakarta E-mail : nurismawati@mercubuana.ac.id Telepon / HP : 085330752222</p>
<p>25</p>		<p>Nama : Shanti Pujilestari, ST.,MM Tanggal Lahir : 19 Agustus 1973 Pendidikan Terakhir : S2 Magister Manajemen Universitas Sahid, S2 Program Tourism and Hospitality Management University Utara Malaysia Pekerjaan : Dosen E-mail : hjshantipl@gmail.com</p>
<p>26</p>		<p>Nama : Tridata Handayani, ST, MBA Tanggal Lahir : Palembang, 11 Januari 1982 Pendidikan : S2 Magister Manajemen UGM Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana E-mail : tridata.handayani@mercubuana.ac.id</p>

27		<p>Nama : Teguh Sri Ngadono., ST., MT Perguruan Tinggi : S2 Universitas Mercu Buana, Teknik Industri Pekerjaan : Dosen dengan Perjanjian Kerja Universitas Mercubuana Jakarta Email : teguh.ngadono@mercubuana.ac.id Phone/ Hp : 085225987292</p>
28		<p>Nama : Erni Nurjanah, M.Pd Lahir : Sukabumi, 03 Juli 1980 Pendidikan : S1 Pendidikan Matematika Universitas Suryakencana, Cianjur, S2 Pendidikan Matematika Universitas Pasundan, Bandung Pekerjaan : Dosen STKIP Bina Mutiara Sukabumi 2015 sampai sekarang Email : erninurjanahpachru@gmail.com erni@unpas.ac.id Tlp. 081318371980</p>
29		<p>Nama : Merry Nancylya Permanasari, MT Tanggal Lahir : 3 Juni 1979 Pendidikan Terakhir : S2 ITB-2014 Pekerjaan : ASN, Dosen dengan perjanjian kerja E-mail : merrynancyitb@gmail.com Phone/ Hp : 08151674497</p>

Catatan:

Universitas

gggul **Esa Unggul**

Universitas

gggul **Esa Unggul**



MENGGALI POTENSI DIRI DENGAN PENINGKATAN **MEDIA DIGITAL** DALAM PEMASARAN PRODUK

Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan di pasar atau di lokasi yang digunakan sebagai kedai atau warung. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya di rumah saja. Kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak mengetahui potensi diri yang mereka miliki sehingga cara berdagang mereka hanya itu – itu saja, hanya melalui whatsapp saja atau instagram saja, yang mengakibatkan mereka tidak mampu bertahan ditengah pandemic yang masih melanda Indonesia. Sementara, para UMKM ini, terbiasa di dunia nyata dimana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung atau lapak mereka di pasar-pasar tradisional. Didalam buku ini, anda akan menemukan beragam materi untuk menggali potensi diri para UMKM, yang diantaranya adalah bagaimana memanfaatkan google bisnis untuk usaha kita, hingga bagaimana menyusun strategi marketing dengan memanfaatkan media yang sedang booming saat ini yaitu tiktok. Jika anda adalah para umkm, maka anda wajib membaca buku ini.



 Penerbit Adab
 @penerbitadab
 www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat

Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com