

TIM DOSEN ABDIMAS



PENGABDIAN MASYARAKAT

Batch 2

DENGAN UMKM SURABAYA

**BERBASIS ONLINE
MELALUI VIDEO CONFERENCE**

**GOOGLE
MEET**

Universitas



literasi
nusantara

Esa Unggul

**Pengabdian Masyarakat Batch 2 Dengan UMKM Surabaya Berbasis Online
Melalui Video Conference Google Meet**

Penulis : Tim Dosen Abdimas

ISBN : 978-623-6508-55-8

Copyright © Agustus 2020

Ukuran: 14,8 cm X 21 cm; Hal: viii + 126

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Pertama kali diterbitkan di Indonesia dalam Bahasa Indonesia oleh **Literasi Nusantara**. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penata Isi : Viki Zulfatul Amna
Desainer Sampul : Ahmad Ariyanto

Cetakan I, Agustus 2020

Diterbitkan pertama kali oleh **Literasi Nusantara**
Perum Paradiso Kav. A1 Junrejo - Batu
Telp : +6285887254603, +6285841411519
Email: penerbitlitnus@gmail.com
Web: www.penerbitlitnus.co.id
Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

Didistribusikan oleh CV. Literasi Nusantara Abadi
Jl. Sumedang No. 319, Cepokomulyo, Kepanjen, Malang. 65163
Telp : +6282233992061
Email: redaksiliterasinusantara@gmail.com

Ucapan Terima Kasih

Supported by.



Link, Google Meeting :
meet.google.com/pav-uezw-fqi
Ptn 584075215 #

*Terima kasih atas dukungan bapak, ibu semua
dalam menyukseskan acara pengabdian masyarakat ini.*



gggul



Universitas
Esa Unggul



gggul



Universitas
Esa Unggul

KATA PENGANTAR

Puji sukur kepada Allah SWT atas karunianya, buku Pengabdian kepada Masyarakat di lingkungan Asosiasi Dosen Indonesia (ADI) ranting Jakarta batch 2 telah selesai disusun. Kegiatan pengabdian masyarakat (Abdimas) kali ini adalah dengan metode on line. Abdimas yang dilakukan secara on line dengan pegiat UMKM yang ada di daerah Kelurahan Pakis Kecamatan Sawahan Surabaya, Jawa Timur. Kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat secara online karena saat ini negara kita tengah mengalami pandemi COVID.19 yang terjadi secara global. Tidak hanya wilayah Jakarta saja, tetapi juga daerah – daerah lain di seluruh Indonesia. Buku ini kami beri judul “ **PENGABDIAN MASYARAKAT BATCH 2 DENGAN UMKM SURABAYA BERBASIS ONLINE MELALUI VIDEO CONFERENCE GOOGLE MEET**”. Merupakan hasil kolaborasi para dosen yang tergabung dalam organisasi dosen yaitu ADI. *Tujuan* dilakukannya pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan motivasi agar para pegiat UMKM untuk tetap bertahan di masa pandemi COVID.19. Adapun *sasaran* kegiatan ini para pedagang kecil di lingkungan kelurahan Pakis kecamatan Sawahan Surabaya Jawa Timur. Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara on line melalui media video conference via zoom. Metode abdimas masih mengusung secara konvensional yaitu sharing knowledge kepada para UMKM dan memberikan beberapa gambaran solusi atas permasalahan – permasalahan yang mereka keluhkan. Agar program PKM tepat sasaran, seyogiannya pihak pemerintah

daerah melalui Bappeda melakukan koordinasi tentang peta masalah yang dihadapi masing-masing daerah dan memiliki SDM unggul dapat ikut serta berpartisipasi membangun daerah berdasarkan keilmuan yang dimiliki para dosen, baik bidang keagamaan, pendidikan, Sosial ,Ekonomi, hukum, psikologi , serta sains dan teknologi. Dengan selesainya buku Pengabdian kepada Masyarakat batch 2 ini, diharapkan adanya masukan, saran dan juga kritik dari para pembaca agar buku ini menjadi lebih baik.

Jakarta, Mei 2020
SAVVY Project Manager

Diana Novita, ST, MM
NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

Ucapan Terima Kasih.....	iii
Kata Pengantar.....	v
Daftar Isi.....	vii
BAB 1	
Purwawacana	1
BAB 2	
Profile UMKM Surabaya.....	3
BAB 3	
Bisnis Apa yang Bisa Laris di Tengah Pandemi Covid 19 ...	7
BAB 4	
Whatsapp Business Pemanfaatan Kanal Sosmed Yang Banyak Digunakan Untuk Pengembangan UMKM	21
BAB 5	
Merancang Desain Promosi Yang Menarik Dan <i>Low Cost</i> ...	31
BAB 6	
Pemasaran Masif, Cepat, Murah Facebook sebagai Alternatif <i>Marketplace</i>	39
BAB 7	
Kemasan Produk Yang Menarik Dan <i>Low Cost</i> Di Masa Pan- demic Covid 19.....	53

BAB 8

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai Inovasi Pemasaran Produk Pada Komunitas UMKM 67

BAB 9

Mengelola Permodalan Dan Pembiayaan Umkm Di Tengah Pandemi Covid 19..... 73

BAB 10

Pemanfaatan Insight Instagram Untuk Peningkatan Penjualan 89

Daftar Pustaka 101

Dokumentasi Kegiatan 109

Daftar Hadir Peserta Dosen Abdimas Online dengan

UMKM Jawa Timur..... 111

Biografi Penulis 119

BAB 1 PURWAWACANA

Orang boleh pandai setinggi langit, tapi selama ia tidak menulis ia akan hilang di dalam masyarakat dan dari sejarah. Menulis adalah bekerja untuk keabadian.
-Pramoedya Ananta Toer-

Indonesia sebagai negara Kepulauan yang besar dan luas ini, tentunya sangat memiliki keragaman budaya, keragaman bermasyarakat, keragaman beragama, keragaman wilayah dan masih banyak sekali keragaman yang ada di negara tercinta ini. Indonesia juga saat ini termasuk dalam salah satu negara yang termasuk mengalami pandemi COVID19. Dengan adanya pandemi ini di negara kita, banyak sekali memberikan dampak bagi negara Indonesia terutama dari segi ekonomi penduduknya. Penduduk yang biasa sehari-hari berdagang, kini mulai sepi karena aturan-aturan yang dibuat oleh pemerintah demi mengurangi penyebaran virus COVID19 tersebut.

Ekonomi masyarakat menurun. Pendapatan harian makin tidak bisa terduga lagi. Dari satu sisi, peraturan pembatasan yang dicanangkan pemerintah memberikan beban hidup yang makin berat bagi masyarakat. Pengeluaran rutin tidak juga berkurang. Kondisi seperti ini yang menjadikan perekonomian masyarakat menengah kebawah semakin sulit dan mereka mencoba bertahan ditengah serbuan pandemi COVID19 ini. Didalam buku ini, kami ingin membicarakan tentang para masyarakat bawah yang berprofesi sebagai pedagang mencoba bertahan hidup didalam keterpurukan pandemi COVID19

dengan mengangkat permasalahan sebagai berikut :

- a. Bagaimana para UMKM dapat bertahan ditengah himpitan pandemi COVID 19 ?
- b. Bagaimana caranya dagangan selalu laku dan ramai ?

Dengan menjawab pertanyaan tersebut diatas, membuat kami melakukan kegiatan pengabdian masyarakat secara online pada masyarakat berpenghasilan rendah. Kami menyadari bahwasan substansi yang terkandung didalam buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itulah, kami butuhkan masukan dan kritiknya atas buku ini. In shaa allah dikemudian hari akan dapat menjadi buku yang cukup layak untuk menjadi panduan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan kami jalani di tahun-tahun berikutnya.

BAB 2

PROFILE UMKM SURABAYA

Pengabdian masyarakat yang kali ini kami jalankan adalah melalui media daring atau online dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan bagi kami untuk melakukan kegiatan secara tatap muka karena negara kita, Indonesia tengah dihadapkan pada pandemi global, COVID19. Pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara online menggunakan media video conference yang dirilis oleh google meet dengan beberapa pelaku UMKM di wilayah Surabaya. Para UMKM ini merupakan ibu-ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan perdagangan dipasar ataupun di suatu lokasi sebagai lokasi kedai ataupun warung mereka. Tetapi sejak pandemi global ini, terpaksa mereka melakukan kegiatan perdagangan hanya dirumah saja.

Dari hasil wawancara yang kami lakukan sebelumnya sebagai proses pendekatan dan pengenalan permasalahan yang mereka hadapi, kesimpulan yang kami dapatkan adalah mereka tidak tahu bagaimana proses branding dan inovasi serta packing atas produk-produk mereka sehingga mereka tidak mampu bersaing dengan pedagang rumahan yang terlebih dahulu sudah memahami medan dunia online. Sementara, para UMKM ini, mereka terbiasa disuatu kondisi dunia nyata dimana yang mereka hadapi adalah para konsumen yang datang dan mampir ke warung ataupun lapak mereka di pasar-pasar tradisional.

Melalui medai pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara online ini, kami harapkan kami dapat memberikan sedikit cercah 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 mencoo mendeskripsikan tema dan topik pembahasan yang dapat memberikan mereka solusi atau secerah 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.

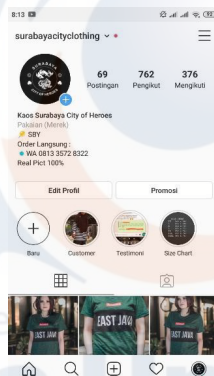
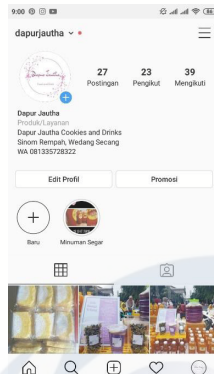
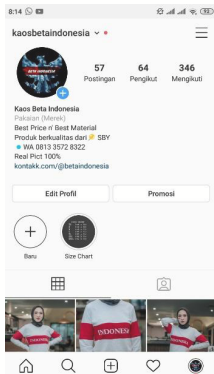
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat kami kali ini, bisa dikatakan incidental. Karena sifatnya yang tidak lama dari perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan.

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





Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya



BAB 3

BISNIS APA YANG BISA LARIS DI TENGAH PANDEMI COVID 19

Universitas
Esa Unggul

Dr. Sri Kurniawati, SE, MM

(Universitas Persada Indonesia YAI)

Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA

(Universitas Mercu Buana)

Leis Suzanawaty, S.E. M. Si

(UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)

Jayanti Apri Emarawati, SH, MM

(Universitas Persada Indonesia YAI)

Erni Nurjanah, M.Pd

(STKIP Bina Mutiara Sukabumi)

Sub bab :

- Pendahuluan (Pandemi COVID-19)
- Kondisi Indonesia saat ini
- Potret konsumen Indonesia di masa pandemic covid
- Peluang bisnis di era pandemic covid

A. Pendahuluan (Pandemi COVID-19)

Pada 11 Maret 2020 lalu, World Health Organization (WHO) sudah mengumumkan status pandemi global untuk penyakit virus corona 2019 atau yang juga disebut *corona virus disease 2019* (COVID-19). Kita Pahami terlebih dahulu Pandemi dari Kamus Besar Bahasa Indonesia. Pandemi adalah wabah yang berjangkit serempak di mana mana, meliputi daerah Geografi

yang luas. Wabah penyakit yang masuk dalam kategori pandemi adalah penyakit yang menular dan memiliki garis infeksi berkelanjutan. Pandemi dalam istilah kesehatan, berarti terjadinya wabah suatu penyakit yang menyerang banyak korban, serempak di berbagai negara. Sementara dalam kasus COVID-19, badan kesehatan dunia WHO menetapkan penyakit ini sebagai pandemi karena seluruh warga dunia berpotensi terkena infeksi penyakit COVID-19. Dengan ditetapkannya status *global pandemic* tersebut, WHO sekaligus mengonfirmasi bahwa COVID-19 merupakan darurat internasional. Artinya, setiap rumah sakit dan klinik di seluruh dunia disarankan untuk dapat mempersiapkan diri menangani pasien penyakit tersebut meskipun belum ada pasien yang terdeteksi.

Perbedaan Wabah, Epidemii, dan Pandemi

Saat WHO menetapkan status pandemi global terhadap COVID-19, WHO mencatat ada 118.000 kasus penyakit tersebut yang tersebar di 110 negara di seluruh dunia. Direktur WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus saat itu menyebutkan bahwa penyakit itu tak lagi sekadar krisis kesehatan publik, melainkan krisis yang menyentuh seluruh aspek kemanusiaan. Karena itu, tiap individu harus ikut menghentikan penyebaran virus. Bersamaan dengan penyebaran COVID-19, kita kerap mendengar istilah wabah, epidemi, juga pandemi. Sebetulnya, apa perbedaan dari ketiga istilah tersebut? Kata wabah sendiri bisa diartikan sebagai melonjaknya jumlah kasus penyakit tertentu di tempat tertentu.

Yang membedakan epidemi dan pandemi adalah, kedua kata tersebut memiliki rujukan tentang skala. Karena, kedua kata itu biasanya dipergunakan oleh lembaga yang mengurus kesehatan masyarakat, baik di tingkat negara maupun dunia. Epidemi biasa digunakan untuk menyebut wabah dalam skala yang besar. Sedangkan pandemi biasa digunakan untuk merujuk ke wabah yang memiliki skala global. Namun yang patut kita ingat, masing-masing lembaga kesehatan punya batasan dan definisi yang berbeda untuk mengklasifikasikan wabah sebagai

penyakit. Ambil contoh istilah pandemi. Lembaga kesehatan masyarakat Amerika Serikat, *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), akan menyebut penyakit akibat sebuah virus sebagai pandemi apabila virus tersebut bisa menginfeksi orang dengan mudah dan menyebar dari orang ke orang dengan cara yang efisien dan berkelanjutan di berbagai wilayah. Sementara organisasi kesehatan dunia WHO mengartikan pandemi sebagai penyebaran penyakit baru di tingkat dunia. Namun, WHO menetapkan beberapa kriteria tambahan untuk menyebut penyebaran penyakit baru sebagai pandemi.

Status Pandemi Ini Meningkatkan dari Status PHEIC

Dalam kasus penyebaran COVID-19, WHO juga tak serta merta menempelkan label pandemi pada penyakit tersebut. Jika melihat ke belakang, WHO pertama kali mendapat laporan tentang COVID-19 di China pada 31 Desember 2019. Berselang satu bulan sejak laporan tersebut, atau tepatnya 30 Januari 2020, Emergency Committee WHO menetapkan penyebaran wabah virus corona baru sebagai *Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)*. Pada saat status tersebut diumumkan, WHO sudah mencatat ada 83 kasus COVID-19 di 18 negara selain China. Dari seluruh pasien itu, hanya tujuh yang tidak pernah melakukan perjalanan ke China. Sementara di China, ada 7.711 kasus COVID-19 yang terkonfirmasi di saat status PHEIC dibuat. Dari total kasus yang terkonfirmasi, 1.370 termasuk kasus berat yang mengakibatkan 170 orang meninggal.

Dengan mendeklarasikan status PHEIC itu, WHO merekomendasikan seluruh negara untuk mengantisipasi COVID-19, seperti melakukan pengawasan dan deteksi dini secara aktif. Pemerintah di tiap negara juga diharapkan melakukan kebijakan pemutusan penyebaran virus corona, seperti memberlakukan *contact tracing*. Sejarah mencatat, pemberlakuan status PHEIC tak serta merta mengerem penyebaran virus corona baru. Alih-alih berkurang, kasus COVID-19 justru melonjak di Eropa, terutama di Italia. Peningkatan kasus COVID-19 juga terjadi di Amerika Serikat.

Setiap pandemi yang terjadi diberbagai belahan dunia dan periode waktu tertentu selalu menimbulkan korban jiwa yang besar. Oleh karena itu kita harus ekstra waspada dan tidak boleh menganggap remeh. Mengingat COVID-19 masih menjadi pandemi, jangan lupa untuk tetap jaga kesehatan agar diri terhindar dari virus penyakit tersebut. Caranya ialah dengan tetap melakukan *social distancing* dan tetap berkegiatan 'DiRumahAja'. Dengan memiliki kesehatan yang terus terjaga, Kita tetap dapat berkegiatan dengan tenang meski virus tetap bertebaran di luar sana. Dan tentunya selain menjaga agar terhindar dari wabah, namun kita tetap harus bisa mencukupi kebutuhan ekonomi rumah tangga, lalu bisnis apa saja yang bisa kita lakukan di saat wabah covid.

B. Keadaan Indonesia Pada Saat ini

Indonesiaan pada saat ini digemparkan dengan wabah virus Corona atau yang lebih dikenal dengan nama COVID-19. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan tingkat *mortality rate* tertinggi di Asia tenggara. Selain itu sebagai peringkat ke -2 negara dengan angka kematian 8, 63 persen. Merebaknya virus ini sebagian besar telah mempengaruhi terhadap aktivitas salah satunya pada sektor ekonomi. International Monotari Fund (IMF) menegaskan bahwa pertumbuhan ekonomi global akibat mewabahnya virus COVID-19 ini tumbuh minus diangka 3 persen.

Demikian pula Sri Mulyani sebagai menteri keuangan menyatakan bahwa pada saat ini pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM yang terkena dampak langsung dari mewabahnya virus ini mulai kehilangan pelanggan. Hal ini diakibatkan dengan pemberlakuan *Social Distancing*, *Physical Distancing*, dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk memutuskan rantai penyebaran virus. Pada umumnya mengakibatkan terbatasnya aktivitas masyarakat. Hal ini menyebabkan sekitar 90% tenaga kerja yang terserap pada UMKM dan mempunyai kontribusi terhadap PBD sekitar 60% tidak lagi menjadi penyangga perekonomian negara seperti pada krisis tahun 1997, 1998.

Pusat Penelitian Ekonomi (P2E) LIPI dalam penelitiannya menunjukkan bahwa wabah virus Corona berdampak pada UMKM yang berkaitan dengan makanan, minuman, serta kerajinan kayu dan rotan yang menjadi penopang sektor pariwisata. Lingkup mikro yang bergerak dalam sektor makanan dan minuman terdampak sekitar 27%, berskala kecil 1,77% dan menengah sekitar 0,07%. Kerajinan kayu dan rotan yang terdampak sekitar 17,03%.

C. Potret Konsumen Indonesia di Era Pandemi Covid 19

Bisnis merupakan setiap aktivitas untuk menyediakan barang dan jasa bagi orang lain dengan cara yang menguntungkan atau mendapatkan profit. Agar perusahaan dapat menghasilkan profit, perusahaan perlu memahami konsumennya (Nickels, Hugh dan Hugh, 2015; Peter dan Olson, 2010).

Berbagai kerangka analisis telah dikembangkan untuk memahami konsumen. Salah satunya adalah kerangka analisis yang dikembangkan oleh Peter dan Olson (2010). Keduanya membangun kerangka analisis berdasarkan definisi perilaku konsumen yang dikembangkan oleh American Marketing Association. Menurut American Marketing Association, perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana konsumen melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Sejak kasus positif Corona diumumkan pertama kali oleh Presiden Jokowi pada awal Maret 2020, konsumen Indonesia mengalami berbagai perubahan di lingkungannya yang mengakibatkan perilaku mereka mengalami perubahan pula.

Nurlatifah (2020) dalam www.marketeers.com menyatakan bahwa dalam situasi pandemik, konsumen akan mengambil keputusan penekanan pada aspek fungsional. Untuk barang-barang yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan, rasionalitas tidak lagi menjadi pertimbangan utama. Barang-barang seperti masker, *hand sanitizer* maupun cairan desinfektan akan dibeli apapun mereknya dan berapapun harganya. Keputusan pembelian lebih didasari pada ketersediaan dan kemudahan mendapatkan barang.

Hal ini juga didukung oleh hasil riset yang dirilis oleh Mc Kinsey. Konsumen cenderung mengabaikan harga dan memperhatikan nilai. Mereka juga mengenyampingkan ego atau hedonisme mereka. Sedapat mungkin menahan uangnya dan akan membeli barang yang dianggapnya sangat penting. Konsumsi produk-produk komplemeter cenderung ditunda untuk produk-produk yang dibeli dengan mempertimbangkan unsur pengalaman atau *experience*, seperti menonton film di bioskop, menonton konser musik dan lain-lain, akan mengalami perubahan perilaku konsumen. Penerapan pembatasan sosial berskala besar mengakibatkan hal-hal tersebut tidak dapat dinikmati konsumen di masa pandemic Covid 19 saat ini. Sebagai gantinya konsumen akan memuaskan hasratnya dengan menikmatinya di rumah, misalnya dengan berlangganan hiburan *online*, seperti Netflix atau menonton konser musik dari rumah saja. Untuk produk-produk yang dibeli dengan mempertimbangkan suasana tempat yang nyaman, seperti pergi ke café atau makan di restoran, juga terjadi perubahan perilaku. Dengan pemberlakuan pembatasan sosial berskala besar, restoran dilarang melayani permintaan makan di tempat, hal ini mengakibatkan perilaku konsumen berubah, dari makan di restoran menjadi makan di rumah dengan memanfaatkan jasa antar atau *take away*.

Transaksi *online* yang pada awalnya didominasi oleh generasi millennial, juga akan didominasi oleh generasi *boomer*. Pandemi Covid 19 juga berdampak pada cara belanja konsumen. Pada riset yang dirilis Nielsen pada bulan April 2020, terdapat 30% konsumen yang merencanakan untuk lebih sering berbelanja secara daring. Untuk berbelanja off-line, pasar modern cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Konsumen juga lebih sering memasak di rumah daripada membeli makanan di restoran. Konsumsi terhadap produk-produk kesehatan dan alat-alat kebersihan juga mengalami peningkatan. Selain berdampak pada perilaku, pandemi Covid 19 juga berdampak pada afeksi konsumen. Afeksi merupakan respon emosi yang ditunjukkan oleh konsumen. Respon ini dipicu oleh adanya stimulus tertentu (Peter dan Olson, 2010). Hasil Survey yang

dilakukan oleh Snapcart pada periode 17-28 Maret di delapan kota besar di Indonesia, menunjukkan bahwa pandemic Covid 19 telah memunculkan adanya gangguan terhadap kehidupan sosial, kekhawatiran akan karir dan pekerjaan, serta kekhawatiran terhadap pembatasan kegiatan beragama. Kehadiran teknologi mengakibatkan kaum urban sibuk dengan aktivitasnya sendiri-sendiri di dunia maya, namun kondisi yang mengakibatkan konsumen tidak dapat berkumpul dengan keluarga dan teman telah memicu kekhawatiran terhadap kehidupan sosial. Menurut gender, responden laki-laki umumnya memiliki tiga kekhawatiran terbesar, yakni kekhawatiran terhadap karier dan pekerjaan, bisnis, serta hobi mereka. Sedangkan responden wanita memiliki kekhawatiran terbesar pada terganggunya rencana liburan, kebiasaan belanja dan waktu luang mereka.

D. Peluang Bisnis Di Era Pandemic Covid19

Berbagai Peluang Bisnis Board of Innovation (BoI) memprediksi 10 pergeseran yang terjadi karena perubahan perilaku manusia seiring masalah pandemi corona. Pergeseran-pergeseran ini bisa memunculkan peluang-peluang bisnis yang baru.

Identifikasi/pemetaan penyebab munculnya peluang :

Pertama, kecemasan dan depresi yang lebih besar setelah pandemi berlalu. Sebab, banyak orang diprediksi akan merasa lebih terisolasi, kehilangan pekerjaan, menghadapi masalah kesehatan dan hubungan. Di tengah kondisi ini, kebutuhan atas terapi dan coaching diprediksi membesar. Begitu juga dengan aplikasi hiburan. "Beberapa regional mulai melihat kenaikan permintaan untuk hewan peliharaan. Gim/aplikasi online juga booming." BoI menilai masih banyak peluang yang bisa dikembangkan, misalnya aplikasi kencan online melalui Zoom. (Baca : Memburu "Virus Stocks", Saham Pencetak Untung yang Menyimpan Risiko)

Kedua, hilangnya kepercayaan terhadap kebersihan orang dan produk. Dengan penyebaran virus corona, konsumen dan organisasi lebih berhati-hati terhadap orang dan produk yang

dihadapinya. Alhasil, kemungkinannya, akan ada ekspektasi atas bukti formal akan kebersihan dan kesehatan. Ini akan menghasilkan perubahan kemasan, pertukaran rekam jejak kesehatan dan temperatur, bisnis retail/hospitality dengan jasa gratis untuk kebersihan, preferensi produk yang natural, layanan pengantaran tanpa kontak.

Ketiga, pembatasan perjalanan, bahkan dalam negeri. Melakukan perjalanan akan terasa berisiko karena ada kemungkinan sulit untuk pulang atau ketidakpastian soal keamanan di negara lain. Dengan kondisi ini, pariwisata lokal diprediksi bakal berkembang. "Perjalanan ke luar negeri hanya setimpal untuk jangka waktu yang panjang karena adanya risiko karantina.. Perjalanan ke pedesaan dan daerah terpencil menjadi perjalanan mewah."

Keempat, optimalisasi kerja dari rumah. Perusahaan dengan dana yang ketat diprediksi akan mengurangi ruang kantor dan infrastruktur. "Orang akan membawa peralatan khusus, mesin, dan perlengkapan canggih audio/video masuk (ke rumah). Kebijakan dan asuransi baru akan mengikuti."

Kelima, meningkatnya tensi dan konflik di berbagai level. Banyak orang dan organisasi akan memasang posisi bertahan hidup. Dalam kondisi ini, orang kemungkinan melakukan pelanggaran kontrak atau regulasi. "Perlawanan hukum akan terjadi di mana-mana. Di saat yang sama, pengacara akan bergeser dengan cara kerja secara digital. Ini akan memicu lebih banyak aplikasi untuk mengotomasi pekerjaan legal."

Keenam, peningkatan level pengangguran. Banyak orang diprediksi terpaksa memikirkan ulang karier mereka. Dalam kondisi ini, layanan untuk kemampuan baru atau pelatihan diprediksi mencapai puncaknya. Selain itu, banyak juga yang akan banting setir menjadi wirausahawan.

Ketujuh, terbiasa membawa pulang dan mengirim berbagai barang. Banyak bisnis retail dan agen produk diprediksi mengubah layanannya menjadi berbasis pengiriman. Meskipun,

retail reguler tetap ada. Berdasarkan kondisi ini, kemungkinan lebih banyak layanan pengiriman khusus misalnya makanan beku. Selain itu, rantai pasok yang lebih maju, misalnya pengantaran untuk berbagai toko ke tujuan yang sama.

Kedelapan, kontak terbatas dengan orang tua. Hingga vaksin tersedia, interaksi dengan orang di atas 65 tahun menjadi terbatas. Alhasil, orang-orang kemungkinan akan memikirkan ulang model-model pertemuan sosialnya. Adopsi digital akan semakin meningkat. Komunitas-komunitas dengan kebutuhan yang sama atau umur tertentu juga diprediksi meningkat.

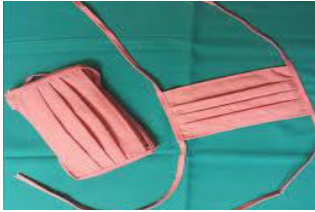
Kesembilan, identitas diri lebih mencuat dibanding identitas pekerjaan. Dalam kondisi normal, busana adalah elemen yang membentuk dan mengkomunikasikan identitas yang diinginkan. Ketika interaksi fisik berkurang, tampilan saat interaksi video akan menggantikan sebagian fungsi itu. "Akan lebih banyak bermunculan eksperimen terhadap digital alter ego." (Baca : Menelusuri Asal Teori Konspirasi 5G dan Corona, Serta Kebenarannya)

Kesepuluh, nilai lebih terhadap imunitas konsumen. Tempat-tempat makan dengan sekat individual dan tanpa interaksi dengan manusia -- misalnya robot pelayan -- diprediksi meningkat. Kemungkinan lainnya, industri dengan segmen konsumen yang memiliki bukti rekam kesehatan atau status imun. "Ini mungkin akan menjadi wilayah yang belum dipetakan untuk sebagian besar industri; meskipun itu mungkin merupakan alibi yang bagus untuk mengawasi industri hiburan orang dewasa.

Dari identifikasi/pemetaan di atas, dapat dikembangkan Peluang Bisnis selama pandemic Covid19 :

1. Masker kain.

Setelah pemerintah mengimbau untuk selalu menggunakan masker kain bagi yang tidak sakit, permintaan pun makin besar. Nah, peluang ini bisa dimanfaatkan demi cuan. Bisa melalui kerja sama dengan para penjahit ataupun menjadi reseller. Bisnis ini tertutup kemungkinan untuk bangkrut, sebab kebutuhan masker kain sangat tinggi.



2. Hand Sanitizer



Ilustrasi hand sanitizer. (Pixabay/Ri Butov)

Permintaan pasar akan *hand sanitizer* berubah begitu pesat sejak virus corona menyerang. Kekuatannya dalam membunuh kuman pada kulit sesuai dengan kebutuhan banyak orang dalam menghindari penularan virus corona, alhasil penjualan *hand sanitizer* pun naik begitu pesat.

Banyak orang yang juga mencoba membuat *hand sanitizer* dan dijual dengan harga yang beragam. Namun kamu perlu berhati-hati dalam membeli *hand sanitizer* ini, karena banyak oknum yang membuat *hand sanitizer* dengan komposisi yang tidak sesuai dengan komposisi yang benar.

3. Disinfektan



Ilustrasi membuat disinfektan. (Pixabay/Renate Koppel)

Cairan pembasmi bakteri dan kuman ini memang cukup efektif untuk mensterilkan benda-benda yang diduga terdapat kuman dan bakteri.

Namun sayangnya produsen disinfektan kewalahan dengan permintaan pasar yang tinggi, alhasil banyak orang yang mencoba membuat disinfektan dengan panduan yang sudah dikeluarkan oleh WHO.

4. Konveksi APD (Alat Pelindung Diri) untuk Petugas Kesehatan/Rumah Sakit

Di tengah wabah virus corona yang melanda berbagai wilayah Indonesia, permintaan kebutuhan APD dan masker melonjak drastis. Hal ini disadari betul oleh pelaku usaha UMKM konveksi untuk memproduksi APD, termasuk masker kain yang bisa dicuci ulang dalam jumlah besar guna memenuhi kebutuhan pasar. Saat pandemi corona masih berlangsung di berbagai daerah Indonesia, tentu kebutuhan APD dan masker akan terus meningkat karena kekhawatiran masyarakat terhadap Covid-19. Apalagi penularannya begitu cepat. Keuntungan lainnya ialah terjaganya kelangsungan bisnis bagi pelaku usaha APD dan masker. Sehingga menutup kemungkinan terjadinya PHK bagi para pekerjanya.



Ilustrasi petugas kesehatan memakai alat pelindung diri.

(INDOZONE/ Arya Manggala)

Tingginya angka pasien positif virus corona yang terus bertambah setiap harinya, membuat banyak tenaga medis yang harus diturunkan dalam menangani virus corona.

Sesuai prosedur yang sudah ditentukan, tenaga-tenaga medis yang menangani virus corona wajib menggunakan alat pelindung diri (APD). Sementara ketersediaan stok APD yang dibutuhkan tidak mencukupi. Akhirnya banyak pengusaha konveksi yang mulai memproduksi *coverall medical*, yaitu baju pelindung yang digunakan tenaga medis.

5. Obat Herbal/Jamu dari Rempah-rempah Indonesia

Rempah-rempah Indonesia banyak dijadikan obat herbal sebab dapat meningkatkan imunitas tubuh. Covid-19 ini memang menyerang sistem kekebalan tubuh. Bahkan, Presiden Joko Widodo mengaku sering meminum jamu olahan rempah Indonesia agar imunitas tubuhnya semakin kuat melawan Covid-19. Seperti diketahui, meluasnya wabah Covid-19 di dunia mengancam ekonomi global, termasuk Indonesia. Pandemi global ini bakal meruntuhkan hegemoni Indonesia sebagai negara tertinggi ketiga dalam pertumbuhan ekonomi dari negara-negara G-20. Bahkan, Presiden Joko Widodo mengakui proyeksi pertumbuhan ekonomi Indonesia yang bakal turun tajam di masa pandemi Covid-19. Tapi ada sederet bisnis moncer saat pandemi. "Kita harus bicara apa adanya. Target pembangunan dan pertumbuhan ekonomi akan terkoreksi cukup tajam. Tapi ini bukan hanya terjadi di negara kita tapi juga di negara lain juga sama, mengalami hal yang sama," ujar Jokowi.

6. Produk Makanan *Ready To Eat* atau *Ready To Cook*

Ibu-ibu di masa pandemi Corona ini juga banyak mencari makanan yang siap dimasak atau dimakan seluruh keluarga. Dan pencarian ini mereka lakukan secara online. Oleh karena itulah menurut Tri, pelaku usaha restoran mengalihkan bisnisnya melalui ranah online. "Pemain kuliner saya kira harus mengalihkan pola pasarnya. Kalau melalui restoran hanya 20%, 80%-nya harus masuk ke ranah online," katanya. Mengalihkan penjualan ke ranah online ini tak hanya berlaku untuk pengusaha kuliner saja, bidang lain pun dapat melakukannya. Apalagi saat ini di masa PSBB

pemerintah tetap mengizinkan ojek online untuk mengantar makanan atau barang. "Saya kira itu memudahkan. Dan orang yang mau usaha dengan modal ringan, ini bisa menjadi suatu peluang. Selain aksi sosial bisa juga membuka peluang pasar yang besar. Jadi para reseller atau tenaga penjualnya kita berikan komisi tertentu dan kita ajarkan melalui online, saya rasa sangat memungkinkan," ujar Tri.

7. Makanan olahan beku.

Peluang bisnis yang lain adalah menjual makanan beku atau frozen food. Social distancing mengurangi interaksi dengan orang lain.

8. Produk Makanan Ringan/Camilan

Produk-produk camilan atau makan ringan juga dibutuhkan di masa sekarang ini. Menurutnya saat keluarga berkumpul di rumah, mereka, terutama anak-anak suka ngemil. Kita dapat menjual berbagai jenis camilan dan memasarkannya di media sosial. Tak perlu menyetok, kita bisa menjadi reseller dari produsen camilan.

9. Alat Ukur Suhu/Termometer

Produk kesehatan lain yang juga banyak dicari orang di saat Corona ini adalah alat scan suhu. Apalagi sekarang bukan hanya perkantoran dan mall saja yang mengukur suhu pengunjung, banyak kompleks perumahan kini juga melakukan hal serupa.

10. Toko Penyedia Belanja On Line

Adanya PSBB ini semakin membatasi ruang gerak masyarakat, termasuk untuk keluar rumah mencari makanan atau membeli kebutuhan rumah tangga. Situasi ini menurut Ketua Umum Perhimpunan Waralaba dan Lisensi Indonesia (WALI), Tri Raharjo, SE, MM, membuat tren belanja online mengalami peningkatan.

"Belanja online mengalami pertumbuhan karena banyak mall yang tutup, restoran karena ada social distancing sekarang take away, onlineshop penjualannya meningkat karena orang

enggannya keluar rumah, stay at home, ” ujar Tri.

Tri menambahkan produsen di masa sekarang ini harus sigap memasarkan produknya secara online. Founder Komunitas Indonesia Brand Network itu mengatakan cara tersebut efektif di masa PSBB, karena sebagian besar orang kini harus berada di rumah. Dan masyarakat biasanya mencari produk dengan browsing terlebih dahulu atau mencari langsung ke market place.

11. Kuota Internet

Banyak pekerja yang dirumahkan oleh perusahaan tempat mereka bekerja, begitupun dengan pelajar yang untuk sementara sistem belajarnya diganti menjadi *online learning*.

Selama di rumah, kegiatan seperti biasa harus tetap berjalan meskipun dikerjakan dari jarak jauh melalui internet. Tentu pemakaian internet menjadi lebih besar dibanding biasanya, alhasil kuota internet lebih cepat habis.



Ilustrasi bekerja menggunakan kuota internet.
(Pixabay/Welcome to all and thank you for your visit)

BAB 4

WHATSAPP BUSINESS PEMANFAATAN KANAL SOSMED YANG BANYAK DIGUNAKAN UNTUK PENGEMBANGAN UMKM

Siswandi S.E, M.M.-Politeknik LP3I Jakarta
siswandi.sudar@gmail.com

Hesti Rian, M. Kom.-Politeknik LP3I Jakarta
hestiriangustiawan@gmail.com

Setiawan, M. Kom.-Politeknik LP3I Jakarta
glennsetiawan@gmail.com

Teddy Setiady, S. Sos., M. Kom.-Politeknik LP3I Jakarta
teddysetiady007@gmail.com

Eko Hadi Prayitno, M. Pd., ACA-Politeknik LP3I Jakarta
eko_animated@yahoo.com

Pengertian dan Kegunaan WhatsApp Business

WhatsApp Business adalah aplikasi yang dapat diunduh secara gratis dan didesain khusus untuk pemilik bisnis kecil.

Anda dapat membuat katalog untuk menampilkan produk dan layanan Anda. Terhubung dengan pelanggan Anda menjadi mudah dengan menggunakan fitur-fitur untuk :

1. *Mengotomasi*,
2. Menyortir, dan
3. Menjawab pesan secara cepat.

Perbedaan WhatsApp Messenger dengan WhatsApp Business

1. Perbedaan logo

WhatsApp Business menggunakan huruf kapital “B” dengan latar warna hijau khas WhatsApp. Logo ini berbeda dengan WhatsApp Messenger yang terkenal dengan logo gambar telepon.

2. Dapat menggunakan dan menambahkan nomor telepon rumah atau kantor

Berbeda dengan WhatsApp Messenger yang menggunakan nomor ponsel, WhatsApp Business bisa menggunakan sekaligus menambahkan nomor telepon rumah atau kantor meskipun sah-sah saja menggunakan nomor seluler. Namun WhatsApp menyarankan untuk tidak mengganti-ganti nomor seluler dan menentukan satu nomor ponsel yang permanen. Menggunakan WhatsApp Business dan WhatsApp Messenger dalam satu perangkat yang sama bisa saja dilakukan, namun Anda harus menggunakan nomor yang berbeda untuk masing-masing aplikasi tersebut.

3. Bisa membalas pesan secara otomatis

Fitur ini memungkinkan pebisnis untuk menyetel balasan otomatis jika mendapat pertanyaan yang sama dari konsumen. Pengaturan ini juga bisa digunakan untuk mengirim pesan otomatis untuk menyambut konsumen baru. Fitur ini tentu tak ditemukan di WhatsApp Messenger yang bertujuan personal.

4. Lihat statistik pesan terkirim dan diterima

Dengan fitur ini, pebisnis bisa melihat statistik pesan terkirim dan pesan yang diterima. Tentu saja fitur ini tidak didapatkan di WhatsApp Messenger dimana seringkali, pengguna justru menyembunyikan informasi jika pesan telah dibaca.

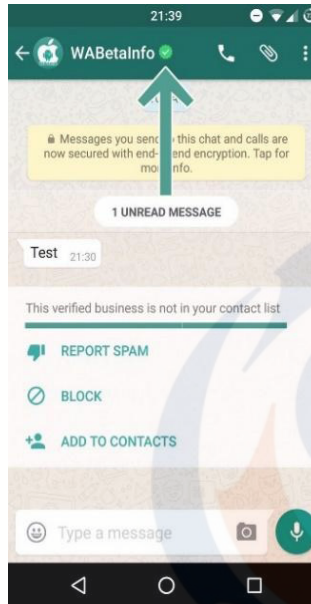
5. Bisa memilih kategori bisnisnya

Selain menginformasikan profil perusahaan, seperti jam operasional, situs resmi, dan lokasi, pebisnis juga bisa memilih kategori bisnis yang tersedia. Tidak melulu perusahaan besar,

WhatsApp Business juga terbuka untuk UKM dan usaha kecil lainnya. Jika kategori bisnis tidak terdapat di pilihan yang tersedia, bisa memilih kategori “Others”.

6. Centang Hijau

Tidak seperti WhatsApp Messenger yang tidak ada proses verifikasi, WhatsApp Business akan melakukan verifikasi pada akun pebisnis. Berbeda dengan lencana centang biru pada akun terverifikasi di Instagram atau Twitter, akun yang telah diverifikasi oleh WhatsApp Business akan diberikan centang berwarna hijau. “Jika Anda melihat lencana hijau di sebelah nama kontak, itu berarti WhatsApp telah memverifikasi jika nomor tersebut adalah benar milik perusahaan”, jelas WhatsApp pada blog situs resmi perusahaan.

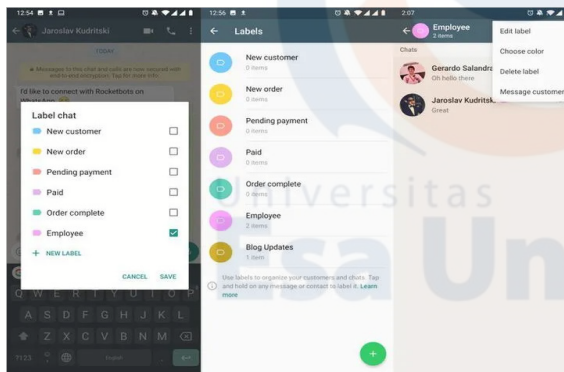


Gambar 1. Centang Hijau

7. Mengkategorikan pesan masuk menggunakan “Labels”

Fitur ini merupakan fitur baru yang sebelumnya belum ada di versi beta. Dengan “Labels”, pebisnis bisa mengkategorikan

pesan masuk tertentu sehingga komunikasi dengan konsumen lebih terorganisir.



Gambar 2. Labels

Cara Men-Download dan Meng-Install

1. Download Whatsapp business

Anda perlu mengunduh aplikasi Whatsapp business di Play Store (Android).

2. Masukkan nomor telepon

Setelah aplikasi Whatsapp business terinstall, Anda harus mendaftar menggunakan nomor ponsel Anda. Baiknya, gunakan nomor ponsel khusus bisnis sehingga memudahkan proses verifikasi. Selain itu, nomor khusus juga menghindarkan urusan pribadi dan urusan bisnis Anda tercampur.

3. Lengkapi profil bisnis Anda

Proses selanjutnya yang tidak boleh terlewat adalah melengkapi profil bisnis Anda. Caranya, klik menu *Settings* > *Business Settings* > *Profile*. Pastikan informasi yang Anda cantumkan akurat dan sesuai dengan detail informasi bisnis Anda, seperti nama bisnis, alamat, detail kontak, kategori, email, dan website.

4. Mengatur menu balas pesan otomatis

Anda perlu mengatur dan menulis pesan balasan untuk fitur balas pesan otomatis. Fitur ini akan memudahkan Anda membalas

pesan pelanggan pada luar jam kerja. Langkah-langkah untuk mengatur balas pesan otomatis adalah : Klik *Settings* > *Business Settings* > pilih opsi *Away Message/Greeting Message/Quick Replies*. Kemudian Anda dapat mengatur isi pesan balasan otomatis. Anda juga dapat mengatur waktu pengiriman pesan, baik di segala waktu maupun di waktu tertentu saja.

7+ Fitur Istimewa Whatsapp business

Meski sama-sama merupakan aplikasi chat, Whatsapp business dan WhatsApp Messenger tidaklah sama. Ada sejumlah fitur Whatsapp business yang tidak akan Anda temukan di WhatsApp Messenger.

Fitur-fitur yang terdapat pada Whatsapp business dikhususkan untuk lebih memudahkan interaksi dengan pelanggan yang jumlahnya banyak.

1. Nama Akun Pengguna

Hal teknis yang membedakan Whatsapp business dengan WhatsApp Messenger adalah pengaturan ubah nama akun. Pada WhatsApp Messenger Anda dapat mengganti Nama Akun sesuka hati kapan saja. Anda bahkan bisa hanya memasukkan emoji atau karakter apapun pada nama akun WhatsApp messenger Anda. Namun, di Whatsapp business terdapat beberapa ketentuan membuat nama akun bisnis resmi yang harus dipatuhi. Ketentuan tersebut di antaranya Anda tidak boleh menulis nama akun bisnis resmi dengan huruf kapital. Kecuali untuk akronim dan hanya huruf pertama yang pada sebuah kata yang dapat dikapitalkan. Berikut contoh penulisan nama akun bisnis yang benar dan salah :

Benar : Toko Roti Sari Segar

Salah : Toko Roti SARI SEGAR

- a. Tidak boleh ada spasi tambahan di antara kata. Apabila nama bisnis Anda terdiri dari dua kata, pemisah kata tersebut hanyalah sebuah spasi.
- b. Tidak menambahkan tanda baca.
- c. Tidak menggunakan emoji, simbol, dan karakter

spesial apapun (~!@#\$\$%^&*()_+ : ;{}[]/?",.<>)

- d. Tidak menambahkan karakter non-alfanumerik (karakter yang bukan berupa angka atau huruf).
- e. Selain itu, nama bisnis Anda tidak boleh hanya terdiri dari :
 - f. Nama lengkap seseorang
 - g. Istilah umum (contoh : Pakaian)
 - h. Lokasi geografis umum (contoh : Malang)
 - i. Kurang dari tiga karakter
 - j. Ketentuan-ketentuan tersebut harus diikuti agar akun bisnis Anda terdaftar sebagai "Akun bisnis resmi". Jika Anda mengubah nama bisnis, kemungkinan Anda akan menghilangkan status "Akun bisnis resmi".

2. Profil

Profil pada Whatsapp business memuat informasi bisnis Anda. Mulai dari nama, alamat, kategori bisnis, deskripsi, email, dan situs website. Menu informasi tersebut tidak terdapat pada Profil WhatsApp Messenger. Pelanggan dapat melihat dengan mudah informasi tersebut apabila mengunjungi profil bisnis Anda.

Tata cara mengedit profil bisnis Anda pun sangat mudah. Berikut tata cara mengedit profil bisnis :

- a. Buka Whatsapp business > klik Opsi Lainnya atau > Setelan > nama bisnis Anda
- b. Klik Edit
- c. Ketuk bidang mana saja untuk memperbarui > Simpan.

Pada profil akun bisnis, Anda juga dapat menambahkan halaman Facebook dan Instagram. Caranya yaitu dengan mencantumkan URL pada salah satu form atau kolom situs web.

3. Pesan Otomatis

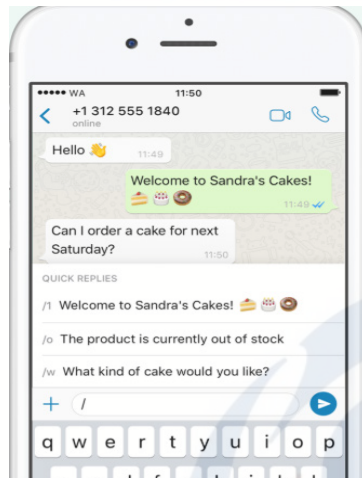
Whatsapp business menyediakan tiga fitur balas otomatis yang tidak terdapat di WhatsApp Messenger. Ketiga fitur tersebut adalah sebagai berikut.

Away Message merupakan fitur balas pesan otomatis ketika

ada pesan masuk dari pelanggan pada luar jam kerja atau saat bisnis sedang tidak beroperasi. Anda dapat membuat isi balasan pesan otomatis yang sesuai dengan preferensi Anda.

Greeting Message merupakan fitur balas pesan otomatis yang bisa Anda kirimkan saat pelanggan pertama kali menghubungi Anda.

Quick Replies. Fitur ini dapat Anda gunakan untuk membuat teks balasan untuk hal yang sering ditanyakan pelanggan. Caranya mudah, buatlah beberapa pesan balasan yang kemungkinan besar akan ditanyakan oleh pelanggan tentang bisnis Anda.



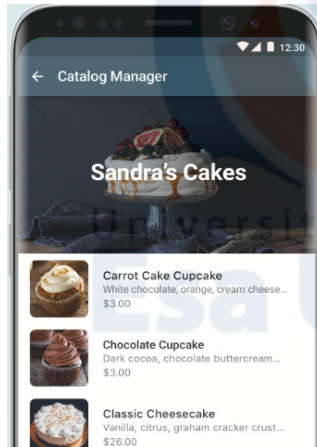
Gambar 3. *Quick Replies*

Ketika ada pesan yang masuk, Anda hanya perlu ketik simbol “/”, maka akan muncul *quick replies* yang sudah dibuat sebelumnya.

4. Katalog

Whatsapp business menghadirkan fitur katalog untuk menampilkan produk dalam profil Whatsapp business Anda. Fitur ini berfungsi sebagai etalase produk yang dapat dilihat oleh konsumen saat melihat profil Anda. Dalam katalog tersebut, konsumen tidak hanya melihat foto produk, tetapi juga melihat

detail keterangan dan harga produk.



Gambar 4. Katalog

Cara menggunakan fitur Katalog Whatsapp business adalah buka menu Pengaturan > Pengaturan Bisnis > Katalog.

Kemudian Anda hanya perlu menambahkan foto, keterangan, deskripsi, dan harga produk. Anda juga dapat menambahkan link terkait dengan produk tersebut. Misalnya, Anda bisa beri link ke toko online Anda. Fitur Katalog ini bisa menampilkan foto produk hingga 500 foto.

5. Statistik Pesan

Di Whatsapp business, Anda dapat meninjau jumlah statistik pesan yang terkirim, diterima, dan dibaca. Fitur ini membantu Anda untuk meninjau pesan mana saja yang efektif. Untuk memeriksa statistik Anda, buka Whatsapp business > klik Tombol Menu > Setelah > Setelan Bisnis > Statistik.

6. Kategori Bisnis

Pada kolom profil di Whatsapp business, terdapat menu Kategori Bisnis. Anda bisa pilih kategori bisnis yang sesuai lewat *dropdown list* yang sudah terdaftar. Namun, jika kategori bisnis Anda tidak ada dalam list kategori bisnis, Anda dapat memiliki menu "others". Adanya Kategori Bisnis ini dapat

mempermudah para pelanggan untuk mengetahui bisnis apa yang Anda jalankan.

7. *Label*

Fitur *label* merupakan fitur pengelompokan chat berdasarkan kriteria tertentu. Pengelompokan pesan yang terdapat pada Whatsapp business, antara lain, prospek, pesan baru, menunggu pembayaran, dan pesan selesai. *Label* tersebut dapat Anda hapus atau tambahkan sesuai dengan keinginan Anda.

Dengan fitur ini, Anda bisa membedakan chat mana yang belum atau sudah melakukan pembayaran. Anda juga bisa melakukan follow up untuk pelanggan yang belum melakukan pembayaran. Berikut tata cara mengoperasikan fitur *Label* :

a. Menerapkan *Label*

Ketuk dan tahan chat > pilih *Label* > Anda dapat menerapkan *label* yang sudah ada atau menambahkan *label* baru pada chat tersebut.

b. Menemukan Konten Berlabel

Untuk menemukan konten yang telah dilabeli buka layar Chat > Klik tombol menu > *Label* > Klik salah satu *label* yang ingin Anda lihat.

c. Mengelola *Label*

Untuk mengelola *label* buka layar Chat > Klik Tombol Menu > *Label*. Dalam menu ini, Anda dapat melakukan beberapa pengaturan seperti,

- 1) Mengedit atau menghapus *label*
- 2) Menambahkan warna pada *label* agar lebih mudah membedakan
- 3) Membuat pesan *broadcast* yang bisa dikirim ke beberapa pelanggan dengan label tertentu.

8. **Tanda Centang Akun Bisnis**

WhatsApp Business akan melakukan verifikasi terhadap akun-akun bisnis melalui nomor telepon yang telah didaftarkan. Pihak Whatsapp business akan memberikan centang berwarna hijau pada akun yang terverifikasi. Apabila akun Anda

terverifikasi akun bisnis resmi, pelanggan Anda akan melihat tanda centang hijau pada profilnya atau di samping judul chat. Selain itu, nama bisnis Anda akan terlihat meskipun pelanggan belum menyimpan kontak Anda.

Kelebihan WhatsApp Business

1. *Adanya profil bisnis*
2. Dapat menggunakan nomor perusahaan
3. Tiga fitur pesan otomatis : Away Message, Greeting Message, Quick Replies
4. Statistik Pesan dan Fitur Label

Kekurangan WhatsApp Business

1. Tidak memungkinkan penggunanya untuk mengubah nama akun bisnisnya
2. Tidak dapat mengganti nomor telepon
3. Mudah terjadi kebocoran data pribadi
4. Broadcast terbatas hanya pada kontak yang terdaftar di HP saja

BAB 5

MERANCANG DESAIN PROMOSI YANG MENARIK DAN *LOW COST*

Universitas

Esa Unggul

Dr. Tiolina Evi. SE.Ak. MM. CA-Perbanas Institute

tiolina@perbanas.id

Drs. Ignatius. Septo Pramesworo, M.Ed.TESOL, MM.-Perbanas

Institute-ign

septo@perbanas.id

Natali Yustisia, MBA-Perbanas Institute

natali@perbanas.id

Dr. Adele B. L. Mailangkay, S.T., MMSI-Perbanas Institute

adele@perbanas.id

Dr. Stefanus M.S. Sadana, M.Si-Perbanas Institute

sadana@perbanas.id

Salah satu sektor yang terdampak dari pandemi Covid-19 (Corona Virus disease tahun 2019) adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Oleh karena itu, pelaku usaha harus beradaptasi dengan strategi yang tepat supaya bisnisnya dapat terus bertahan. Wabah Covid-19 menuntut pelaku usaha kecil menengah untuk merespon, mengolah kreatifitas dan imajinasi dalam merancang desain promosi dengan *low cost* (harga rendah). Akan tetapi untuk saat ini sumber daya manusia yang menguasai promosi *online* belum meluas di kalangan UKM.

Ada beberapa alasan mengapa strategi promosi dengan *budget* minimal merupakan keharusan untuk berbisnis saat ini terutama bisnis dengan skala kecil menengah. Biaya iklan yang

amat mahal tidak selalu berpengaruh pada peningkatan *sales*. Setiap *budget* yang dihabiskan untuk strategi promosi haruslah berpengaruh pada peningkatan *sales*. Setidaknya *customer* para UKM harus mendengar tujuh (7) kali mengenai strategi promosi yang dibuat para UKM sebelum membuat keputusan untuk membeli. Strategi promosi dengan *budget* minimal memang perlu dijalankan oleh setiap bisnis berskala kecil dan menengah.

Reswari (2020) mengatakan bahwa beberapa permasalahan yang dihadapi para pelaku bisnis UMKM di tengah wabah Corona antara lain penurunan penjualan, kesulitan memperoleh bahan baku, terhambatnya distribusi dan produksi serta kesulitan permodalan. Selain itu diperlukan pengamatan yang lebih serius mengenai mengetahui strategi pemasaran apa yang diterapkan pada penjualan makanan yang diterapkan sehingga kajian yang dilakukan akan dapat berguna dalam peningkatan penjualan dan pendapatannya.

Tjiptono (2015 : 221) menyatakan bahwa tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasaran. Ada banyak cara dalam melakukan promosi pemasaran namun permasalahannya banyak pedagang makanan berskala kecil kurang memahami pengetahuan tentang strategi pemasaran yang tepat. Hal ini akan dan dapat mengakibatkan minimnya pendapatan pada usaha mereka.

Lamb, dkk (2009 : 146) mengatakan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2012 : 62) menyatakan bahwa promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kemudian Kotler dan Armstrong (2012 : 408) mendefinisikan bauran promosi sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan penjual untuk mengkomunikasikan nilai

kepada pelanggan atau pembelinya secara persuasif dan membangun hubungan antara penjual dan pembeli.

Hedynata dan Radianto (2016) menjelaskan 8 model bauran promosi yaitu :

- a. Iklan/*Advertising* merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi *non-personal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, *satellite*, *wireless*), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman *website*), dan media pameran (*billboard*, papan petunjuk, dan poster). Dengan menggunakan media promosi dan informasi berbasis media cetak yang menarik dan variatif sebagai sarana penunjang dalam mempromosikan produk, ide, jasa atau gagasan.
- b. Penjualan/*Sales Promotion*, merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).
- c. Acara dan Pengalaman/*Event and Experiences* merupakan kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau merek khusus-terkait interaksi dengan konsumen, termasuk seni olahraga, hiburan, dan menyebabkan acara atau kegiatan menjadi kurang formal.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas/*Public Relations and Publicity* merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan

atau produk komunikasi individu yang positif.

- e. Penjualan Personal/*Personal Selling*, merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan.
- f. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- g. Pemasaran Interaktif/*Interactive Online Marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- h. Pemasaran dari mulut ke mulut/*Word of Mouth Marketing*, merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
- i. Desain promosi menarik dan berbiaya rendah (*low cost*) tumbuh secara pesat didukung kemampuan komputer dan teknologi informasi. Keterampilan lunak dan teknis menggunakan internet, khususnya multimedia *audio visual* dan *broadcasting* memiliki peranan penting dalam era kompleks. Masalah promosi dari sisi biaya, sumberdaya manusia, teknologi, dan pemasaran dalam dunia yang kompleks sangat penting.

Berbagai bentuk desain promosi yang menarik dan *low cost* (biaya rendah) untuk digunakan yaitu :

1. **Menemukan target yang tepat**

Mentargetkan pada customer yang tepat. Para UKM

akan membuang banyak *budget* serta waktu jika tidak dapat menemukan target market yang tepat dalam strategi promosi. Strategi promosi dengan budget minimal bisa berhasil jika sudah mendapatkan target pelanggan yang sesuai dalam artian para UKM sudah memiliki kemungkinan besar untuk membeli produk atau sudah mempunyai pelanggan tetap yang sudah menyenangi produknya. Pelanggan yang dituju dalam skala kecil tapi rutin membeli sehingga *service* harus diutamakan supaya kepuasan pelanggan diutamakan.

2. **Maksimalkan Referral**

Strategi promosi dengan *budget* minimal yang paling efektif adalah menjangkau pelanggan baru berdasarkan testimoni atau referensi dari pelanggan tetap yang puas akan produk atau *service* para UKM. Pelanggan yang puas akan memberikan testimoni atau referensi kepada orang lain dan ini amatlah efektif serta berbudget minimal. Orang akan lebih percaya testimoni kerabat atau teman mereka ketimbang iklan. Strategi promosi ini perlu anda maksimalkan secara berkala.

3. **Bentuk Promosi**

a. **Diskon**

Diskon adalah potongan harga yang merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang efektif. Biasanya saat akan memesan makanan secara *online*, selain menu tertentu yang diinginkan, konsumen akan memilih dan membeli kuliner yang ditawarkan dengan harga promo. Merancang konsep diskon yang unik, yang belum pernah atau jarang digunakan

b. **Paket Produk**

Tujuan dari dibuatnya paket produk agar konsumen membeli lebih dari satu produk. Misalnya paket hemat, paket pada periode tertentu (hari besar). Dengan paket produk, akan 'memaksa' calon konsumen membeli produk dalam jumlah lebih banyak.

c. **Hadiah/Kupon/Bonus/Gratis Ongkir**

Dengan diberikannya insentif, pelanggan merasa senang sehingga akan termotivasi untuk melakukan pembelian

kembali (berulang). Misalkan pengiriman gratis jika membeli dalam nominal tertentu atau diberikan kupon setiap kali membeli produk yang nantinya apabila sudah mencapai jumlah tertentu, kupon bisa ditukar dengan produk anda separo harga atau secara gratis. Hal-hal tersebut akan menjadi daya tarik pelanggan untuk membeli kembali atau memborong produk anda.

d. Minimal Pembelian

Jadikan penetapan minimal pembelian sebagai syarat jika pelanggan ingin mendapatkan harga diskon. Misalnya, beli 2 gratis 1 atau beli 3 dapat diskon 50 persen, dll. Dengan menetapkan minimal pembelian tertentu, pelanggan akan membeli lebih banyak produk karena tertarik dengan penawaran produk gratis atau harga diskon tersebut.

4. Memanfaatkan layanan Gratis Media Sosial

Tak hanya efektif, media sosial juga cara terbaik untuk mendapatkan pelanggan baru dengan cara yang hemat biaya, terutama sekali bagi usaha kecil yang memiliki anggaran terbatas. Untuk mempromosikan Usaha Kecil Menengah (UKM). Menjaga hubungan baik dengan konsumen yang membeli dan loyal terhadap produk Anda sangat penting (pelanggan tetap) dengan media sosial juga bermanfaat. Meskipun pedagang berskala kecil tersebut sudah memiliki banyak pelanggan namun masih ada saja dari para UKM yang belum menyediakan fasilitas pemesanan via media sosial, padahal dengan tersedianya pemesanan melalui media sosial yang banyak gratis, pedagang UKM akan sangat diuntungkan karena akan merasakan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan lebih ringan. Hal ini pula yang membuat perlunya merancang desain promosi yang menarik dan *low cost* bagi pedagang UKM. Salah satu upaya yang harus ditempuh para UKM agar tetap produktif dan bisnisnya tetap berlangsung adalah mempertahankan penjualan melalui pemasaran *online* dengan promosi atau memberikan harga terbaik bahkan diskon agar masyarakat membeli produknya. Contoh Media Sosial bisa dibuat desain menarik dan *low cost* untuk para UKM :

- *WhatsUpp group (WAG) UKM Go Online* ditemukan banyak upaya desain promosi yang sudah dilakukan pelaku UKM. Upaya tersebut dicatat dan dikelompokan sebagai bahan kajian dan sumber melaksanakan pelatihan dan konsultasi. Dalam WAG para penjual bisa langsung foto yang dijual dengan kata –kata yang menarik.
- Toko *online/marketplace* juga dapat dibuat desain menarik dan low cost dengan kata-kata yang menarik dan diskon, promosi dengan harga rendah juga.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	140,414,500	#2	#2	205,070	1,263,800	4,135,250	3,144
2 Shopee	90,705,300	#1	#1	85,440	2,616,800	14,804,290	3,017
3 Bukalapak	89,765,800	#4	#4	168,260	831,460	2,425,880	2,696
4 Lazada	49,620,200	#3	#3	369,840	1,332,780	28,413,580	2,289
5 Bilbili	38,453,000	#6	#6	485,030	822,130	8,349,810	1,372

Sumber : iprice.co.id

Gambar 1. Toko Online/Marketplace di Indonesia tahun 2019

Gojek/Grab ini perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. yang bisa sekalian memasarkan produk dan langsung dapat dianter produknya. Gofood (*Get-Food*)/Grabfood, layanan pemesanan makanan (tersedia di Indonesia dan Thailand) dan Gosend (*Get-Delivery*)/Grab delivery, layanan transportasi barang (Tersedia di Indonesia, Thailand dan Vietnam)

5. Pemilihan kata-kata dalam penjualan

Rowley (1998) menyatakan bahwa promosi yang baik salah satunya adalah pemilihan kata yang dapat mengena kepada pembeli. Hal ini didukung oleh Adefulu (2015) yang menyatakan proses "*wording*" dalam melakukan promosi itu penting bagi penjual yang ingin mempromosikan suatu produk atau jasa. Pemilihan kata dalam bahasa Indonesia atau penggunaan kata dalam bahasa Inggris sering dicampuradukkan dalam satu kemasan atau satu selebaran di dalam *flyer*. Kata-kata ini dapat dikatakan menjadi "*Magic Words*" bagi promosi makanan.

Untuk cara promosi murah satu ini bisa berkreasi sekreatif mungkin untuk membuat produk-produk yang dipasarkan memiliki keunikan dan menonjol di pasaran. Setelah diamati dan dilakukan riset sederhana atas beberapa selebaran maka kata-kata yang sering muncul adalah : *Free Delivery*, *Promo*, *Discount*, *Jarak : Max. --- km and Min. --- km*, *Easy Call : ---*, *Easy Order : ---*, *Layanan Pesan Antar-Cepat*, *Free Drink*, *One Get One*, *Order Big Get One Regular*, *cash back*, dan lain-lain. Desain iklan simple dengan magic words dapat dibuat menggunakan *PowerPoint*, ternyata bisa *powerful* di media sosial.

Saat ini ditengah kompetisi untuk memperebutkan target market yang kian ketat diperlukan strategi promosi dengan budget minimal yang memiliki *high impact*. Strategi promosi dengan budget minimal memiliki kemungkinan memperoleh hasil maksimal. Dengan budget terbatas para UKM harus memikirkan strategi promosi kreatif untuk memaksimalkan hasil.

Kunci untuk menciptakan strategi promosi dengan *budget* minimal namun memperoleh hasil maksimal adalah dengan memaksimalkan seluruh kreativitas Wabah Corona memang sangat berdampak terhadap bisnis UKM. Untuk itu para pemilik bisnis UKM harus mengantisipasi agar usahanya tetap produktif dan tidak gulung tikar. Dengan melakukan observasi dan partisipasi aktif dalam kelompok UKM kemampuan pelaku UKM dalam memanfaatkan prinsip komputasi dan pemanfaatan teknologi informasi mulai lebih dirasakan manfaatnya dalam berbisnis di era Covid-19.



Sumber : diolah

Gambar 2 : Cost dipotong

BAB 6

PEMASARAN MASIF, CEPAT, MURAH

FACEBOOK SEBAGAI ALTERNATIF

MARKETPLACE

Rike Penta Sitio, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management)

RIK@ppm-manajemen.ac.id

Saur Costanius Simamora, SP, MM.

Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma

saur@Unsurya.ac.id

Adi Hartanto, ST, M.Kom.

Universitas Mercubuana

adi.hartanto@mercubuana.ac.id

Mira Febriana Sesunan, S.Kom., M.Cs.

Universitas Darma Persada

mira_febriana@ft.unsada.ac.id

Nur Syamsiyah, ST., MTI.-Universitas Darma Persada

nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id

Wabah pandemi Covid-19 membawa dampak yang signifikan terhadap perekonomian masyarakat Indonesia. Data katadata.co.id menyebutkan 2, 8 juta pekerja yang terkena dampak covid-19 ini dengan rincian 1, 7 juta pekerja formal dirumahkan, 749, 4 ribu pekerja formal di PHK, 282 ribu pekerja informal usahanya terganggu dan 100 ribu pekerja migran dipulangkan (katadata.co.id, 2020). Salah satu sektor industri

yang terpengaruh COVID 19 adalah sektor UMKM yang terancam menurunnya permintaan masyarakat dan sulitnya memasarkan produk karena dampak pandemik ini. DcodeEFC memberikan data (Gambar 1) dari 14 (empat belas) sektor industri, ada 7 industri yang bertahan di dalam pandemik Covid 19. Salah satunya adalah *food processing* dan *retail*, yang memang dalam Pembatasan Skala Berskala Besar (PSBB) sektor pangan dan kesehatan diharapkan tetap eksis. Kebijakan ini seharusnya tidak membuat para pedagang UKM seperti penjual makanan menjadi kehilangan penghasilan.



Sumber : DcodeEFC.com.

Gambar 1. Sektor Industri Pemenang Di Tengah Pandemi Covid 19

Permasalahannya adalah pembatasan waktu operasional dan jumlah pelanggan yang berkunjung ke lapak-lapak UKM yang menggunakan gerobak dan warung kecil yang harus dibatasi karena kebijakan *physical distancing*. Patroli pemerintah daerah dibantu aparat TNI dan POLRI yang menyisir dan merazia tempat-tempat berkumpul yang seperti biasanya, seperti warung-warung makan, pedagang-pedagang yang tidak mengikuti Standar Operasional Prosedur (SOP) atau Prosedur Tetap (Protap), menyebabkan para pedagang menjerit

bagaimana mereka mencari makan. Karena untuk memenuhi SOP dan Protap secara standar mereka harus mengeluarkan modal ekstra yang dirasakan memberatkan bagi UKM kecil.

Pemerintah Republik Indonesia mengarahkan tiga prioritas pemerintah di tengah wabah pandemi ini. Prioritas pertama adalah di bidang kesehatan, yang kedua adalah bantuan sosial dan yang ketiga berkaitan dengan insentif ekonomi bagi pelaku usaha dan UMKM sehingga UMKM dapat terus berproduksi. Salah satu pilihan solusi untuk UMKM adalah permodalan hingga pemasaran (Irham, 2020). Strategi pemasaran pelaku usaha termasuk UMKM saat ini pun berubah, yaitu lebih memanfaatkan media digital. Hasil survei katadata.co.id menunjukkan bahwa strategi utama yang diambil oleh pelaku usaha selama covid-19 ini adalah mengoptimalkan fokus penjualan di *e-commerce* (Jatmiko, 2020).

Perubahan pola konsumsi juga dialami oleh konsumen saat pemberlakuan pembatasan jarak. Sejak pembatasan jarak diberlakukan, penggunaan aplikasi belanja online naik sebesar 300% dan aplikasi yang paling banyak digunakan adalah aplikasi yang menyediakan atau menjual berbagai macam kebutuhan harian. Bahkan pada pertengahan Maret 2020, perilaku belanja online meningkat hingga lebih dari 400% (Pebrianto, 2020).

Perilaku konsumen yang meningkatkan pola belanja hariannya ke belanja online, merupakan salah satu peluang metode pemasaran pada saat wabah pandemi ini. Metode pemasaran yang terbilang murah, *real time*, dan dampaknya masif adalah penggunaan media sosial ataupun *e-commerce* sebagai salah satu *channel* pemasaran. Namun, berdasarkan kajian Bank Indonesia (2015) hambatan yang seringkali muncul dalam UMKM adalah keterbatasan sumber daya manusianya dalam memasarkan produk yang mengandalkan cara sederhana *mouth to mouth marketing* dan belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran.

Berdasarkan data tersebut sebenarnya menjadi tantangan bagi UMKM untuk :

1. *Meningkatkan jumlah pelanggan dengan mempromosikan produknya dengan tiada batasan waktu dan tempat*
2. Mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan dalam memasarkan produk dan jasa.
3. Mengurangi hambatan UMKM untuk tumbuh dan berkembang sesuai tantangan dan perkembangan teknologi.

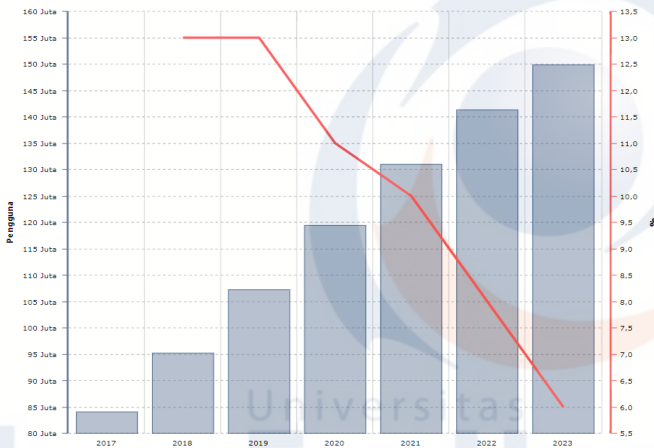
Solusi yang Ditawarkan

Kemajuan teknologi yang pesat pada saat ini menimbulkan berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan. Dari kecanggihan tersebut, misalnya kita dapat melakukan komunikasi dan berjualan secara cepat.

Data *Statista 2019* (Gambar 2) menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada 2018 sebanyak 95, 2 juta, tumbuh 13, 3% dari 2017 yang sebanyak 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya pengguna internet di Indonesia akan semakin meningkat dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 10, 2% pada periode 2018-2023. Pada 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan tumbuh 12, 6% dibandingkan 2018, yaitu menjadi 107, 2 juta pengguna.

Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

Sumber : Statista, 22 Februari 2019



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 2. Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023

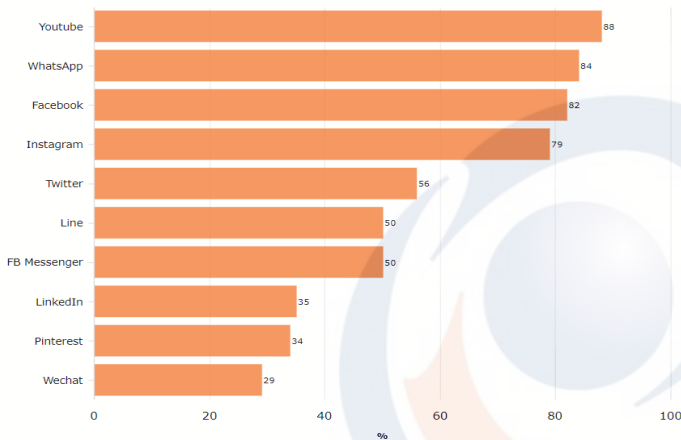
Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Statista juga menyebutkan kegiatan *online* yang populer di Indonesia adalah media sosial dan perpesanan seluler. Adapun jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, dengan jumlah pengguna mencapai 48% populasi.

Media Sosial

Menurut Caleb & Rebecca (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain.

10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Sumber : We Are Social, Hootsuite, 2020



Sumber : databoks.katadata.co.id

Gambar 3. 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Youtube menjadi *platform* yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar

82%, dan Instagram 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Media Sosial Facebook

Facebook telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia, bahkan telah mengubah cara bagaimana masyarakat Indonesia berinteraksi dengan orang lain, termasuk pola komunikasi para pebisnis, pemerintah, dan organisasi. Dalam laporan berjudul *Connecting Indonesia : Facebook social and economic impacts in Indonesia*, Facebook memiliki manfaat bagi kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Aplikasi media sosial ini membantu UMKM untuk melihat peluang dan memulai bisnisnya. Sebanyak 92% UMKM pengguna Facebook dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Kemudian Facebook juga membantu 75% untuk mengurangi biaya pemasaran dan 74% hambatan UMKM untuk tumbuh.

Facebook *Marketplace* adalah tempat jualan online dari Facebook, 100% gratis untuk menemukan, membeli, dan menjual produk apapun di facebook yang berbasis lokasi, sehingga pengguna bisa menjual dan mencari produk apapun di lokasi terdekat dengan posisi pengguna. Pada platform tersebut, pengguna dapat menemukan dan menjual barang bekas atau baru mulai dari pakaian, *smartphone*, alat elektronik lainnya, kendaraan dan produk properti seperti rumah, ruko, tanah dan sebagainya.

Sasaran platform ini adalah UMKM yang sudah memiliki produk usaha dan mempunyai handphone berbasis android, dan juga memahami cara menjalankan *marketplace* dengan menggunakan komputer dan handphone. Setiap UKM akan mudah untuk mempromosikan produknya yang telah dihasilkan dengan tiada batasan waktu dan tempat. Produk-produk UKM dapat diambil gambarnya, membuat deskripsi bahan, menentukan harga dan dapat langsung dipromosikan melalui *marketplace* facebook dari *handphone* tanpa batasan

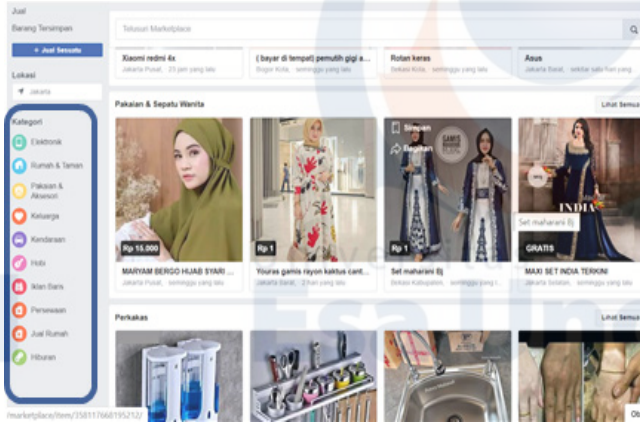
waktu dan tempat kerja serta menentukan cara pembayarannya.
Memanfaatkan Facebook Marketplace Secara Optimal untuk Bisnis Anda

Fitur *marketplace* memudahkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan dan mempromosikan dagangannya. Fitur ini menggunakan geolokasi, dimana fitur ini dapat mempertemukan penjual dan pembeli yang berada di satu area yang sama. Keuntungan utama yang dimiliki oleh facebook adalah basis pengguna facebook yang sangat besar. Biasanya pengguna facebook yang menggunakan *marketplace* adalah orang yang memang berminat untuk membeli produk sehingga secara aktif mencari produk melalui *marketplace*. Atas dasar hal tersebut, maka diperlukan berbagai persiapan yang harus dilakukan agar dapat menampilkan produk yang menarik minat beli serta dapat bersaing dengan penjual lain di facebook *marketplace*.

Cara mempromosikan produk pada platform juga bermacam-macam, bergantung pada tujuan penjual dalam promosi. Berikut beberapa cara menggunakan facebook *marketplace* untuk meningkatkan bisnis pengguna facebook *marketplace*.

1. **Meningkatkan *awareness* dan *discoverability***

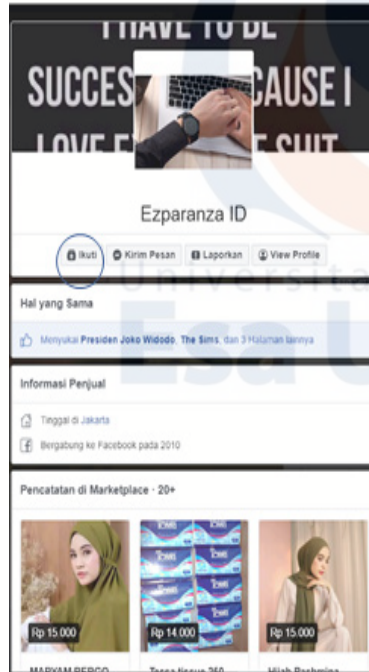
Meningkatkan kesadaran merek adalah salah satu cara tercepat dan termudah untuk meningkatkan penjualan. Pengguna facebook (untuk selanjutnya akan diganti dengan istilah Anda) tidak akan menemukan kesulitan untuk menemukan merek di *marketplace*, apalagi pengguna yang memang menggunakan platform ini untuk mencari produk yang mereka butuhkan. Untuk meningkatkan tingkat visibilitas produk, pengguna perlu mengetahui cara kerja **kategori** pada facebook *marketplace*. Di dalam facebook *marketplace* terdapat 10 kategori yang terbagi lagi menjadi beberapa sub kategori seperti yang terlihat pada gambar 4.



Sumber : <https://www.facebook.com>

Gambar 4. Kategori dalam Facebook Marketplace

Jika Anda menempatkan produk pada kategori yang tepat dan menarik, konsumen potensial Anda akan dengan mudah menemukan produk Anda ketika menjelajah laman ini. Cara lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk Anda adalah dengan menambah *follower* akun bisnis Anda di facebook. Semakin banyak *follower* Anda, maka akan semakin banyak juga kesempatan produk yang Anda jual muncul di lini massa *follower* Anda. Untuk itu sangat penting untuk membuat deskripsi produk yang menarik pada akun bisnis Anda sehingga banyak *follower* yang mengikuti akun Anda. Fitur ini akan lebih baik kinerjanya jika Anda sering mengunggah konten dalam laman facebook Anda untuk menunjukkan keaktifan akun. Akun yang aktif seringkali menandakan akun yang terpercaya.

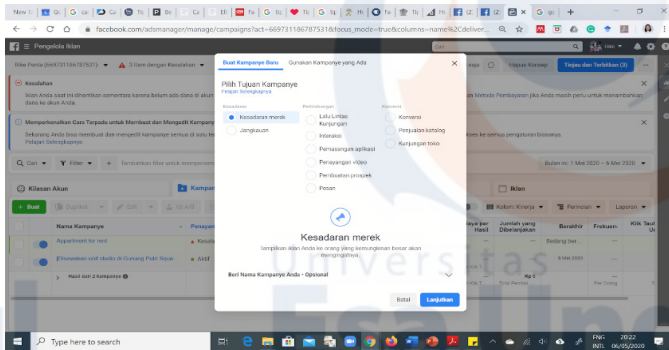


Sumber : <https://www.facebook.com>

Gambar 5. Laman akun bisnis facebook

Selain itu, Anda juga dapat menggunakan iklan pada facebook untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk Anda. Facebook menyediakan fasilitas iklan sesuai dengan kebutuhan Anda. Anda harus memastikan bahwa Anda memilih tujuan iklan yang sesuai dengan kebutuhan Anda. Nantinya iklan ini akan dapat dilihat pada platform facebook *marketplace*. Biaya iklan ini bervariasi, tergantung dari Facebook. Biasanya penetapan harga tergantung pada audiens yang dijadikan sasaran serta biaya per klik. Semakin banyak pengguna yang klik iklan Anda, maka semakin murah biaya yang dikeluarkan.

Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya



Sumber : <https://www.facebook.com>

Gambar 6. Pilihan Tujuan Iklan pada Fitur Iklan Facebook

Cara-cara di atas dapat membantu meningkatkan kesadaran akan merek produk/bisnis Anda dan membuat pengguna facebook lebih mudah menemukan produk Anda di facebook *marketplace*. Begitu bisnis Anda mudah ditemukan, Anda dapat mulai membangun kepercayaan pengguna facebook terhadap merek Anda.

1. Bangun Kepercayaan Konsumen Anda

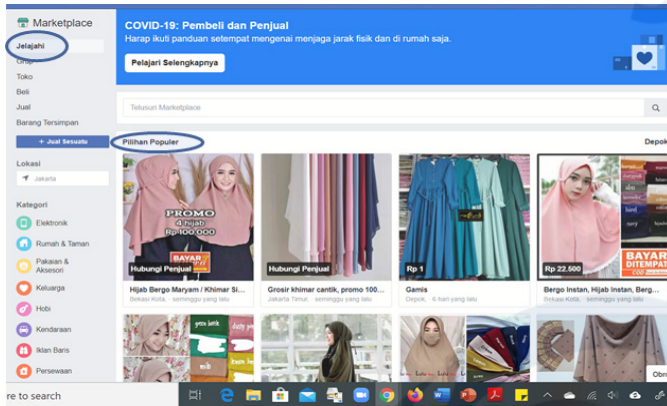
Salah satu yang membuat usaha Anda bertahan lama adalah unsur kepercayaan yang Anda dapatkan. Hal ini didapat dari pengalaman transaksi dan kualitas produk yang Anda berikan kepada konsumen Anda. Untuk itu, supaya bisnis Anda di platform ini bertahan lama, tampilkanlah foto-foto yang orisinal dan bagus. Sebaiknya Anda menghindari mengambil gambar dari google dan unggah foto koleksi pribadi dari berbagai macam *angle* agar konsumen Anda dapat meyakini orisinalitas produk Anda melalui foto-foto yang Anda unggah.

Hal lain untuk meningkatkan akuntabilitas Anda di mata konsumen adalah kecepatan dan keramahan Anda dalam membalas pesan-pesan yang masuk ke *inbox* akun facebook Anda. Anda juga diharapkan selalu membalas pesan-pesan yang masuk walaupun pesan-pesan tersebut tidak berujung pada pembelian.

2. Telusuri Produk *Best Seller* di Facebook *Marketplace*

Biaya iklan yang Anda keluarkan untuk produk Anda tentulah terbatas, maka dari itu dibutuhkan taktik agar pengeluaran iklan Anda efektif. Salah satu caranya adalah dengan mempelajari item yang paling populer di platform facebook ini. Anda dapat melihatnya pada fitur jelajah atau kategori pada facebook *marketplace*. Dengan memanfaatkan informasi item populer ini, Anda dapat membuat iklan yang menampilkan produk sejenis yang diyakini ingin dibeli oleh pelanggan *marketplace*.

Sumber : <https://www.facebook.com>



Gambar 7. Cara Penelusuran Produk Populer di Facebook *Marketplace*

Dengan melakukan sedikit riset pada platform ini mengenai item yang sedang populer akan membantu Anda untuk mendapatkan ide untuk membuat iklan yang sukses untuk produk dan bisnis Anda.

1. *Marketplace* Merupakan Cara yang Tepat sebagai Outlet Memperkenalkan Produk Baru

Jika Anda masih ingin melihat respon pasar atau ingin meluncurkan ide/produk baru, facebook *marketplace* merupakan platform yang tepat. Anda dapat membuat deskripsi produk baru Anda, mempromosikan produk dengan harga yang telah Anda tetapkan tanpa biaya di platform ini. Dan hasilnya, Anda dapat melihat bagaimana

audiens merespon diskon dan harga yang Anda terapkan.

2. **Taktik Promosi di Facebook untuk Meningkatkan Penjualan di *Marketplace***

Pengguna facebook sangat diuntungkan dengan adanya fitur share dari *marketplace*. Dengan fitur ini, promosi dapat dilakukan dengan mudah dengan *channel* media promosi yang beragam. Anda bisa menggunakan teks, foto bahkan video. Variasi media yang digunakan akan membuat laman Anda semakin menarik dimata konsumen potensial. Untuk memaksimalkan facebook *marketplace* Anda, maka buatlah akun *fanpage* dan carilah *follower* sebanyak-banyaknya. Anda dapat memanfaatkan *followers* Anda untuk memaksimalkan promosi Anda dengan berbagai cara seperti :

3. **Penawaran Diskon Khusus**

Pemberian diskon penting dalam mempromosikan memberi kesan pada konsumen dan pelanggan bahwa anda menawarkan sesuatu yang spesial kepada mereka dan tentunya bermanfaat untuk membangun loyalitas konsumen dan pelanggan terhadap produk Anda. Anda dapat menggunakan fitur voucher yang tersedia pada facebook *marketplace*. Namun harap diingat, promosi bermanfaat untuk menjaring loyalitas namun tidak meningkatkan margin keuntungan Anda. Jadi jangan terlalu sering memberikan diskon.

4. **Prioritaskan Pembelian dari *Followers* Anda**

Setiap orang senang diperlakukan secara eksklusif, maka perlakukan *followers* Anda lebih dari konsumen lain jika Anda ingin melakukan promosi produk. Salah satu cara memberikan akses eksklusif adalah dengan mempercepat pengiriman produk bagi konsumen yang merupakan *followers* Anda. Hal ini dapat mendorong konsumen non *followers* berlomba menjadi *followers* Anda untuk mendapatkan perlakuan eksklusif tersebut.

5. **Promosikan Produk Anda di Waktu yang Tepat**

Setiap orang memiliki waktu-waktu belanja tertentu untuk membeli produk yang mereka inginkan. Informasi mengenai produk yang Anda jual di *marketplace* perlu dikomunikasikan secara rutin di *fanpage*. Anda dapat memilih awal bulan dan/atau akhir bulan untuk menjaring minat beli para pekerja.

Kontribusi praktis ini adalah akan mendukung pemilik bisnis untuk tidak lagi ragu menggunakan sosial media terutama Instagram yang dimana sudah terbukti dengan penggunaan Instagram dalam pemasaran produk dari beberapa penelitian terdahulu. Sehingga UMKM dapat merasakan :

1. *Meningkatnya jumlah pelanggan UMKM sebesar 50% dari semula.*
2. Mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan hingga %50 dari yang harus dikeluarkan oleh UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya.
3. UMKM memiliki visi dan misi yang jelas bagi kelangsungan usahanya.



gggul



Universitas
Esa Unggul



gggul



Universitas
Esa Unggul

BAB 7

KEMASAN PRODUK YANG MENARIK DAN *LOW COST* DI MASA PANDEMIC COVID 19

Ketua :

Iskandar Ahmaddien, SST SE SH MM CRP
Universitas Sangga Buana
(iskandar.ahmaddien@usbypkp.ac.id)

Anggota :

Ir Wien Kuntari M.Si - Sekolah Vokasi IPB
(wienkunt@apps.ipb.ac.id)
Ani Nuraeni, SPd MPd - Sekolah Vokasi IPB
(aninuraeni@apps.ipb.ac.id)
Qurrota A'yun, M.Si - Universitas Islam As-Syafi'iyah
(qurrotaayun.fst@uia.ac.id)
Yahya, ST MKom - Universitas Darma Persada (yahya.unsada@gmail.com)

BAB 1

PENDAHULUAN

Banyak perusahaan menganggap *packaging* merupakan hal penting, pada praktiknya, dalam merancang produk kemasan tahapan yang paling penting akhir dikerjakan (Subramanian, 2017). Kesuksesan peluncuran sebuah produk baru di ukur dari salah satu indikator yaitu dengan kemasan produk (*packaging*) yang menarik. Kebanyakan produsen berpikir tentang kualitas dari produk tersebut tanpa memikirkan dari kemasannya (Holmes&Paswan, 2015).

Kemasan produk bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan *business process* produk yang sangat rentan terhadap perubahan keinginan, selera konsumen dan teknologi (Vila, 2016). Kemasan produk haruslah melalui *research*, sehingga dapat mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, (ahmed, Parmar & Nada 2014). Meskipun produsen mementingkan kualitas sebuah produk, tetapi apabila mengindahkan selera konsumen yang salah satunya adalah kemasan produk maka akan menyebabkan penjualan turun.

Prinsipnya kemasan produk merupakan sumber informasi bagi konsumen sehingga produk yang kita tawarkan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Beberapa alasan mengapa kemasan itu sangat penting dari sebuah produk, (speece, 2019)

1. Brand Image sebuah produk, dengan adanya kemasan yang menarik maka konsumen akan mengetahui secara langsung produk anda. Misalnya dengan warna, font. Logo yang dapat mempersentasikan produk anda. Yang tak kalah penting agak lebih menarik apakah produk kita menggunakan botol, kardus, box, plastik dan sebagainya. Kombinasi antara kedua itu membuat produk anda menjadi lebih baik.
2. Daya Tarik Konsumen, jika tidak memiliki desain yang menarik maka produk akan menjadi hal yang biasa di rak rak toko. Tidak sedikit produsen membuat desain menarik untuk meningkatkan daya tarik konsumen..
3. Pembeda dengan pesaing, produk dengan kemasan menarik maka akan menjadi pembeda dengan pesaing. Misalkan saja produk Oreo maka terlihat jelas warna biru yang membedakan dengan pesaing.

Selain kemasan menarik variable penting lainnya yaitu *low cost* atau biaya murah dalam membuat kemasan itu. Biaya murah ini adalah relative terhadap harga total produk tersebut. Prinsipnya *low cost* merupakan bagian penting dari *Total Cost* yang di keluarkan dalam memproduksi sebuah produk.

Pandemi Covid-19 yang belum juga selesai memaksa pemerintah mengeluarkan berbagai regulasi untuk melindungi warganya. Setelah anjuran menjaga jarak dan aturan bekerja di rumah, masyarakat kini dihimbau untuk nggak pulang kampung *a.k.a* mudik pada Ramadan atau Lebaran ini.



Gambar 1. Jenis kemasan yang menarik pada masa pandemic covid 19
Sumber : Instagram/harimerdeka)

Kemasan di atas adalah kemasan yang menarik pada masa pandemic seperti ini, produsen berfikir dengan membantu pemerintah dalam rangka sosialisasi tidak mudik agar dapat mencegah mata rantai Covid-19 sehingga keadaan bisnis dapat berjalan seperti biasanya dan mengakibatkan penjualan meningkat.

Kemasan produk pada hakikatnya harus dapat menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional konsumen. Desain kemasan yang menarik memberikan nilai tambah terhadap produk yang dikemasnya (Cenadi, 2000). Artinya kemasan harus dapat memberikan kesan terbaik pada konsumen saat pertama kali melihatnya, karena kesan awal yang baik akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan.

Kemasan produk harus dibuat semenarik mungkin, agar mampu menampilkan kemasan produknya semenarik mungkin, juga menjadi pembeda dengan kompetitor, selain itu untuk menghilangkan rasa bosan, serta meningkatkan *branding*.

Pada era sekarang dengan isu penyelamatan bumi, terkait juga dengan penggunaan berbagai kemasan baik untuk usaha pangan maupun non-pangan, yang relative dinilai kurang ramah lingkungan. Adanya pengurangan kemasan plastik diberbagai produk menyebabkan perusahaan juga dituntut secara periodik melakukan inovasi atas kemasan-kemasan yang ditampilkan, karena hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara luas. Padahal, untuk meningkatkan penjualan produk di dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan ketat, perusahaan dituntut untuk mampu kreatif dalam banyak hal, baik dalam menghasilkan produknya maupun dalam memikat hati konsumen agar tertarik untuk membeli output yang dihasilkannya, salah satunya dengan melalui tampilan kemasan secara fisik maupun tampilan iklan dari produk yang dihasilkan.

Di tengah wabah virus corona yang melanda berbagai wilayah di Indonesia, berdampak pada berbagai usaha, tak terkecuali pada produk yang diusahakan oleh UMKM. Para UMKM harus bisa mensiasati dan berdamai dengan keadaan, salah satunya adalah bagaimana bisa melakukan penghematan dana untuk kemasan, tanpa harus meninggalkan kesan kemasan produk yang unik dan berbeda. UMKM dapat memulainya dengan menggunakan alternative bahan kemasan dari kertas daur ulang atau bahan daur ulang lainnya, selama hal tersebut aman dan tidak mempengaruhi kualitas produk. Ada beberapa manfaat yang bisa didapat dengan penggunaan kemasan daur ulang. **Pertama**, produk UMKM akan dikenal sebagai produk ramah lingkungan. **Kedua**, kemasan daur ulang cenderung memiliki harga lebih ekonomis. **Ketiga**, biasanya produk akan terkesan unik, karena tekstur bahan daur ulang cenderung berbeda dari bahan lain pada umumnya. Bahan lain yang juga ramah lingkungan dapat digunakan untuk kemasan, yaitu kemasan yang dibuat dari bambu, seperti ayaman bambu (besek), atau menggunakan kemasan berbahan karton atau kardus.

Selain bahan dasar kemasan yang digunakan, desain kemasan tidak kalah penting bagi keberlangsungan usaha

UMKM. Desain kemasan yang unik dan berbeda dengan competitor, akan memberikan kesan berbeda pada konsumen akhir, karena desain kemasan merupakan identitas penting sebuah produk.

BAB II

PERUMUSAN MASALAH

Perumusan masalah yang dihadapi adalah 1) Apakah yang harus dilakukan untuk mengurangi biaya pada saat membuat kemasan produk makanan atau bahan pangan di masa pandemic covid 19?. 2) Mengapa kita harus melakukan pemilihan bahan yang akan digunakan untuk membuat kemasan bahan makanan ataupun bahan pangan?. 3) Apa manfaat yang kita dapatkan ketika kita menggunakan kemasan yang ramah lingkungan? serta 4) Bagaimana cara membuat desain kemasan produk makanan atau bahan pangan yang menarik dan low cost?.

BAB III

KAJIAN LITERATUR

A. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Menurut Tjiptono (2000) produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata (Kotler dan Armstrong, 2001).

Suatu produk harus memiliki sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Strategi produk yang umumnya diterapkan adalah pada pemusatan perhatian pada kemasan serta cara untuk menarik minat konsumen dengan cara mempengaruhi keputusan konsumen. Elemen yang harus dipenuhi ketika membuat desain produk yang menarik yaitu :

ukuran, bentuk, material bahan, warna, text/font dan merk.

B. Kemasan(packaging)

Kemasan berasal dari kata kemas yang berartititeratur (terbungkus) rapi dan bersih. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kemasan adalah proses yang melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Teknologi saat ini membuat kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap isi produk saja tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya untuk menyenangkan dan memikat hati konsumen.

Secara umum fungsi dari kemasan diantaranya : (1) mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga ke konsumen, (2) melindungi dan mengawetkan produk, (3) sebagai identitas produk, (4) meningkatkan efisiensi, (5) melindungi pengaruh buruk dari luar, melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya, (6) memperluas pemakaian dan pemasaran produk, (7) menambah daya tarik calon pembeli, (8) sarana infomasi dan iklan, (9) member kenyamanan bagi pemakai.

Standar kemasan makanan yang ditetapkan oleh Pemerintah menurut UU RI No. 18 Tahun 2012 adalah kemasan memiliki nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, label Halal, tanggal dan kode produksi, waktu kadaluarsa, dan nomor izin edar. Silayoi dan Speece (2007) membagi kemasan menjadi dua elemen : elemen visual (grafis, warna, bentuk, dan ukuran) dan elemen informasional (informasi yang ada di dalam kemasan dan teknologi yang digunakan).Kemasan adalah salah satu unsur yang penting dalam mempromosikan suatu produk. Karena kemasan yang baik akan merepresentasikan produk di dalamnya. Oleh karena itu, dibutuhkan tampilan luar kemasan yang dapat membujuk.

Dalam menciptakan kemasan produk terbaik yang dapat memikat hati konsumen yaitu dengan membuat kemasan produk diantaranya :

1. Unik, agar terkesan lebih menarik dan beda dibandingkan produk lain dengan jenis usaha sama.
2. Sesuaikan Desain kemasan dengan produk, terdiri dari empat sub dimensi, yaitu : nama merek, warna, tipografi, dan gambar. Misalkan saja produk yang akan ditawarkan adalah produk kuliner, maka desain kemasan dan tampilannya bias berupa gambar atau animasi rasa buah atau sayur yang ditawarkan produk kuliner tersebut,
3. Buat Kemasan berbagai ukuran dan bentuk agar banyak ragam konsumen mulai partai kecil dapat membeli produknya sesuai kebutuhan, karena bentuk dan ukuran kemasan suatu produk akan mempengaruhi harga produk tersebut yang pada akhirnya akan mempengaruhi penjualan karena kemampuan beli para konsumennya. Bentuk kemasan sangat berpengaruh terhadap psikologis calon konsumen, dengan bentuk kemasan yang menarik dan terkesan besar akan membuat konsumen lebih tertarik membeli
4. Buatlah kemasan yang dapat di daur ulang agar biayanya tidak mahal, ramah lingkungan dan juga dapat ikut berperan menjaga kelestarian lingkungan dan dunia.
5. Buat kemasan dengan berbagai karakter konsumen agar dapat disesuaikan dengan target dan sasaran pasar.
6. Bahan kemasan yang digunakan bervariasi dari bahan kertas, plastik, gelas, logam, fiber hingga bahan-bahan yang dilaminasi. Misalkan, Kemasan makanan berbentuk *standing pouch* berbahan *paper metal* merupakan jenis kemasan kekinian.
7. Informasi Produk, untuk mengkomunikasikan produk melalui informasi yang tertera dalam desain kemasan. Informasi produk dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian dengan lebih hati-hati
8. Teknologi pegemasan harus canggih dan menarik

Selain itu, kemasan yang menghasilkan pengalaman tertentu terhadap konsumen dapat meningkatkan ketertarikan pengguna

terhadap produk makanan atau minuman yang dikonsumsi

A. Daya Tarik Kemasan

Menurut Wirya (1999) manusia 80% kegiatan pengindraannya dilakukan melalui penglihatan atau kasat mata. Oleh karena itu, daya tarik kemasan sangat penting guna tertangkapnya stimulus oleh konsumen, dalam artian suatu proses penerimaan rangsangan indrawi dan penafsirannya. Kemasan yang mampu menarik perhatian dapat memberikan gambaran awal mengenai keseluruhan kualitas suatu produk yang diharapkan oleh target audien untuk memenuhi kebutuhannya.

Daya tarik pada kemasan dibedakan menjadi dua, yaitu daya tarik visual meliputi : unsur-unsur grafis (penampilan kemasan dan label) dan daya tarik praktis meliputi efektifitas, efisiensi yang terdapat pada suatu kemasan (mudah dipajang, dibawa, dibuka, dan lain sebagainya) (Wirya, 1999).

Daya tarik visual merupakan elemen-elemen visual dalam desain kemasan terdiri dari logo sebagai identitas merek, bentuk kemasan, huruf, warna, ilustrasi, dan tata letak (layout), yang diatur secara hirarki pada Panel Display Utam kemasan. Panel display utama (PDU), merupakan area yang terdapat dibagian depan desain kemasan dikhususkan untuk menempatkan identitas merek dan elemen-elemen visual kemasan sebagai komunikasi produk (Ni LuhDesi, 2013). Pada panel display utama (PDU), terdiri dari elemen desain primer dan elemen desain sekunder, disusun berdasarkan prinsip desain untuk mencapai tujuan komunikasi produk antara komunikator (produsen) dengan komunikan (target audien).

Daya tarik praktis merupakan efektifitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor atau pengecer. Daya tarik praktis dari kemasan menurut Wirya (1999) antara lain kemasan menjamin dapat melindungi produk, kemasan mudah dibuka atau ditutup untuk disimpan, kemasan dengan porsi yang sesuai, kemasan yang dapat digunakan kembali, kemasan yang mudah dibawa, dipegang dan dijinjing, kemasan yang memudahkan pemakai dalam menghabiskan dan mengisinya kembali.

Pernahkan kita menemukan produk yang bagus namun memiliki kemasan yang kurang menarik ?

Salah satu bagian penting dari proses pengambilan produk adalah desain kemasan produk. Desain kemasan produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat menguatkan branding bisnis dalam persaingan yang semakin ketat. Desain kemasan yang menarik dan berkualitas menjadi pembeda antara brand kita dengan kompetitor.

Sebuah desain kemasan produk yang efektif dapat memberikan kontribusi pada peningkatan keuntungan perusahaan secara kompetitif. Oleh karena itu penting bagi kita untuk merancang kemasan produk sehingga dapat merebut perhatian pelanggan, selain itu, melalui desain kemasan produk, kita dapat menyampaikan informasi mengenai identitas bisnis kita seperti logo, kualitas produk, dan sebagainya. Hal seperti ini tentu bisa menarik perhatian pelanggan untuk jatuh cinta pada produk yang kita buat.

Strategi yang umum digunakan dalam men-desain kemasan produk salah satu diantaranya yaitu *Copy Cat* yaitu strategi kemasan yang dirancang untuk membingungkan pelanggan supaya pada akhirnya bersedia membeli produk, dengan harapan mereka akan menyukainya dan membelinya kembali di masa yang akan datang. Selain itu, faktor lainnya yaitu unik, fungsional, aman, mudah dibuka, dapat mempromosikan manfaat produk, dan memperkuat merk.

Berdasarkan literatur yang menganalisis apakah desain produk dan kemampuan bersaing menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan perkembangan UKM di Kota Serang dengan menggunakan metode *explanatory research*. (Nana Umdiana¹, Neneng Sri Suprihatin², Kodriyah³-SEMBADHA2018). Hasil dari pengamatan menunjukkan Desain Produk berpengaruh dan signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang, hasil ini sangat menggambarkan bahwa desain produk yang menarik bisa menjadi salah satu dasar dalam mengembangkan usaha. sedangkan Kemampuan Bersaing berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Perkembangan UKM di Kota Serang.

Pada penelitian yang meneliti pengaruh desain produk, bentuk Kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli Konsumen(Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)(Alfin NF Mufrenia, *, Jurnal Ekonomi Manajemen Volume 2 Nomor 2 (November 2016) 48-54) dengan menggunakan metode metode purposive sampling. Hasil analisis data dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan, dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen

Dalam penelitian yang meneliti mengenai kemasan produk ditinjau dari bahankemasan, bentuk kemasan dan pelabelan kemasan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada produk Mizone di Kota Semarang.(Th susetyarsi-JURNAL STIE SEMARANG, VOL 4, NO 3, Edisi Oktober 2012 (ISSN : 2252-7826)). Dengan metode Regresi Berganda, dihasilkan bahwa benar ketiga variable tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mizone di Kota Semarang.

Berdasarkan beberapa kajian yang telah dilakukan dari berbagai jurnal penelitian di atas, kirany dapat dimplementasi dengan membuat desain produk yang menarik dengan harga pembuatan yang rendah (*low-cost*), contony yaitu dengan menerapkan langkah-langkah yang dapat diimplementasikan dalam membuat sebuah desain produk yang bisa dilakukan oleh UKM dalam menghadapi COVID-19 tentunya dengan harga yang rendah diantaranya yaitu :

1. Pastikan menggunakan font serta warna uang tepat dan kontras. Jika sebuag UKM telah memiliki font dan warna sebagai ciri khas dari UKM tersebut, maka font dan warna tersebut bisa diaplikasikan pada desain kemasan produk yang dibuat.
2. Pastikan Label yang dibaut mudah dibaca. Sebagian besar konsumen pasti akan membaca terlebih dahulu informasi mengenai produk yang akan mereka beli, jadi kita harus memastikan bahwa konsumen dapat membaca informasi

mengenai produk yang telah kita cantumkan pada desain kemasan produk.

3. Manfaatkan gambar. Kebanyakan orang mudah terpengaruh oleh hal-hal yang bisa dicerna oleh panca indera. Dalam hal kemasan produk, rangsanagn yang paling mudah diterima adalah rangsangan visual. Oleh sebab itu, sebaiknya kita menyertakan gambar yang menarik dalam desain kemasan produk kita.
4. Gunakanlah Bahasa yang tepat. Pilihlah Bahasa yang sesuai dengan produk yang kita jual, karena konsumen akan menilai sebuah kualitas produk dari Bahasa yang kita gunakan dan cantumkan dalam desain kemasan produk.
5. Kenyamanan, pastikan bahwa kemasan produk yang kita gunakan mudah dan nyaman untuk digunakan.
6. Terlihat kokoh dan tangguh, bari para konsumen, keamanan sebuah produk adalah hal yang paling penting dan tidak dapat ditawar lagi.
7. Mudah dibuka, buatlah produk yang mudah dibuka sehingga para konsumen tidak kerepotan pada saat membukanya.

Berdasarkan langkah-langkah tersebut diatas, dapat dicontohkan dengan bentuk desain kemasan produk minuman UKM-Azka Milk Jekly Drink yang merupakan produk dari jualan adik saya sebelum dan selama Ramadhan ini :



Gambar 2. Kemasan minuman dalam bentuk Botol 250 Gram

Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya



Gambar 3. Desain Label dalam bentuk Sticker Kertas yang di-print



Gambar 4. Desain kemasan dalam bentuk Botol 250 Gram



Gambar 4. Desain kemasan dalam bentuk Botol 250 Gram

BAB IV SIMPULAN

Kemasan merupakan suatu produk yang dapat melindungi barang atau benda yang berada di bagian dalamnya. Dimana dengan menggunakan kemasan merupakan cara untuk melindungi produk makanan ataupun bahan pangan, sehingga makanan ataupun bahan pangan aman sampai di tangan konsumen. Kemasan merupakan salah satu daya tarik yang sangat penting bagi konsumen dalam membeli suatu barang, tetapi juga menjadi point penting bagi produsen untuk memilih jenis bahan yang akan digunakan untuk membuat kemasan. Dalam memilih jenis kemasan yang akan digunakan harus memperhatikan kisaran biaya yang akan dikeluarkan.

Dalam membuat suatu kemasan makanan ataupun bahan pangan tidak harus mahal karena menggunakan bahan baku dalam membuat kemasan memerlukan biaya besar, dalam membuat kemasan kita harus menarik perhatian konsumen di dukung dengan desain yang kreatif dari segi warna, tampilan serta yang paling penting harus paham terkait keseimbangan antara efisiensi dan efektivitas.

Kemasan yang baik harus dapat membantu saat pemasaran, karena dalam kemasan akan tercantum identitas dari produk makanan atau bahan pangan yang di pasarkan, kemasan juga dapat meyakinkan konsumen atau pembeli dalam memilih produk makanan atau bahan pangan yang akan mereka beli, dan yang terakhir kemasan dapat menjaga kualitas dari produk makanan ataupun bahan pangan yang akan dipasarkan agar lebih aman. Bahan pembuatan kemasan yang murah namun dapat di buat menjadi bentuk yang menarik adalah dengan menggunakan kertas daur ulang, walaupun kita harus hati-hati dalam memilih jenis kertas yang aman bagi produk makanan ataupun bahan pangan tersebut.

Ketika kita menggunakan kertas daur ulang untuk dijadikan bahan dalam membuat kemasan maka kita dapat mengurangi pencemaran akibat sampah, menghemat energi serta dapat menjaga sumber daya alam, dengan banyaknya sampah yang menumpuk maka dapat mencegah timbulnya

berbagai macam penyakit di lingkungan sekitar kita. Kita juga dapat berpikir kreatif untuk menciptakan bentuk dari kemasan yang akan digunakan serta yang paling penting adalah dengan memanfaatkan bahan yang ada atau membuat kertas daur ulang kita dapat menghemat pengeluaran sehingga dapat menekan biaya produksi.

Kemasan yang baik adalah kemasan yang membuat konsumen merasa nyaman ketika menggunakan atau membeli produk yang kita pasarkan. Desain dari kemasan menjadi point penting, kemasan yang menarik dengan menggunakan biaya yang rendah merupakan daya tarik tersendiri. Pemilihan bentuk kemasan pun jangan sampai mempersulit konsumen pada saat membuka ataupun membawa produk makanan atau bahan pangan yang telah mereka beli, sehingga kita harus memperhatikan efisiensi dari bentuk kemasan tersebut. Kita harus berpikir kreatif bagaimana cara nya membuat kemasan yang unik dan menarik tetapi tidak mempersulit konsumen.

BAB 8

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SEBAGAI INOVASI PEMASARAN PRODUK PADA KOMUNITAS UMKM

DIKELURAHAN PAKIS, KECAMATAN SAWAHAN, SURABAYA DI MASA COVID 19

Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.

Universitas Pancasila

apriyantipratiwi@univpancasila.co.id

Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si.

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id

Risma Kartika, M.Si.

Universitas Pancasila

rismakartika@univpancasila.co.id

Arifin Saleh Harahap, M.Si.

Universitas Esa Unggul

harahap.arifin1@yahoo.com

Moh. Syahnan Harahap

Universitas Surya Darma

msyahnanh@gmail.com

PERMASALAHAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berperan penting bagi perekonomian Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari jumlah unit usaha dan total tenaga kerja di UMKM. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil menengah (UMKM) mencatat 99,

9% dari total unit usaha di Indonesia adalah UMKM. UMKM menyerap 97,22% dari total tenaga kerja di Indonesia (depkop.go.id).

Wabah Covid 19 berdampak negatif bagi berlangsungnya bisnis UMKM. Kementerian Koperasi dan UMKM merilis data aduan 1.332 UMKM yang tersebar di 18 provinsi mendapatkan dampak negatif akibat penyebaran virus corona. Dari jumlah tersebut, sekitar 917 UMKM (69%) mengalami penurunan omset penjualan (depkop.go.id). Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya.

Perlu dilakukan upaya agar UMKM tidak semakin terpuruk. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan beberapa inovasi. Salah satu inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM secara umum dan komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya secara khusus adalah dengan melakukan inovasi pemasaran digital.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan, pelaku UMKM di komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya belum melek teknologi. Mereka umumnya masih menggunakan cara-cara pemasaran tradisional untuk memasarkan produk mereka, yaitu menjajakan produk pada tempat-tempat ramai seperti pasar. Padahal pada kondisi pandemic COVID 19 ini, masyarakat harus menjaga jarak satu sama lain agar terhindar dari virus ini.

Maka dari itu dilakukanlah kegiatan pengabdian masyarakat ini guna memberikan edukasi kepada pelaku UMKM di komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya agar mereka dapat memasarkan produknya di dunia digital atau dunia maya (*online*).

Komunitas UMKM di Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya dapat belajar dari komunitas UKM Belimbing Depok. Pelaku UKM Depok sebelumnya juga belum melek teknologi. Mereka masih memasarkan produk mereka secara tradisional. Namun mengingat tuntutan perkembangan teknologi, mereka pun menerapkan digital marketing untuk memasarkan produknya (Kartika & Nurlailah, 2018)

Dalam ilmu komunikasi, pemasaran digital tidak dilakukan dengan suka-suka. Diperlukan sinergi antara elemen-elemen komunikasi, seperti komunikator, komunikan (khalayak sasaran/konsumen), pesan dan media. Untuk itu perlu dilakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang baik agar dapat berjalan efektif. Hal ini ditunjukkan dalam penelitian Harahap (2018), WhatsApp sebagai salah satu media sosial yang efektif dalam menjangkau khalayak.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah semua elemen komunikasi seperti komunikator, pesan, media, komunikan dan efek yang dikombinasikan dan dirancang demi optimalnya tujuan komunikasi yang diraih (Cangara, 2014).

Elemen Komunikasi

1. Komunikator

seseorang dan atau sekelompok orang yang mengirimkan pesan kepada orang lain yang bertujuan untuk memengaruhi sikap, opini serta tindakan orang lain tersebut (Soemirat, 2014)

2. Komunikan/Khalayak Sasaran/Konsumen

Penerima pesan dari sumber atau komunikator (Mulyana, 2012) yang juga merupakan target sasaran dari program komunikasi.

3. Pesan

semua yang diucapkan oleh komunikator baik secara verbal (kata-kata dan tulisan) maupun non verbal (gerakan tubuh, nada suara, lirikan mata, dan lain-lain) (Cangara, 2014).

4. Media

Wadah atau sarana yang digunakan untuk mendistribusikan pesan dari komunikator kepada komunikan (Soemirat, 2014).

PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran Digital adalah upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online (Chakti, 2019).

Berikut ragam akses pemasaran digital yang dapat digunakan agar calon konsumen dapat melihat penawaran kita (Chakti, 2019) :

- a. Website
- b. Blog
- c. Media Sosial (Instagram, WhatssApp, Line, dll)
- d. Interactive Audio Visual (Youtube, Vidio)
- e. Interactive Audio (Podcast, Soundcloud, Spotify)
- f. Display Ads

Pemasaran digital dapat menjadi inovasi bagi pelaku UMKM yang selama ini terbiasa dengan pemasaran langsung di dunia nyata/*offline*.

PEMBAHASAN

Untuk merancang strategi komunikasi digital, komunitas UMKM Kel. Pakis, Kec. Sawahan, Surabaya dapat menerapkan hal-hal berikut ini :



Gambar 1. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM

Keterangan :

Komunikator

- a. Menggunakan jasa endorsement atau influencer.
- b. Tidak perlu membayar endorsement/influencers dengan biaya mahal.
- c. Pemilihan komunikator harus sesuai dengan pangsa pasar/konsumen sasaran.

Khalayak/Konsume

- a. Konsumen harus spesifik.
- b. Harus memahami keinginan konsumen (lakukan survey kecil-kecilan)
- c. Calon konsumen dunia maya (*online*) dapat merupakan kenalan di dunia nyata (*offline*)

Pesan

- a. Pesan yang disampaikan harus dipahami oleh calon konsumen.
- b. Pesan harus membuat calon konsumen penasaran.
- c. Menggunakan jargon-jargon yang akrab dengan calon konsumen.
- d. Bahasa yang digunakan harus sesuai dengan target. Pesan harus sesuai dengan kepada siapa komunikator menyampaikan pesan. Atau dengan kata lain, pesan harus sesuai dengan komunikan sasaran. Jika komunikan merupakan orang asing, maka pesan yang disampaikan harus menggunakan bahasa yang orang asing itu pahami. Apabila bahasa yang disampaikan tidak dimengerti oleh komunikan, maka pesan tersebut tidak akan efektif dan membuat strategi komunikasi menjadi tidak maksimal seperti yang ditemukan pada riset Pratiwi (2018). Pada riset tersebut ditemukan ketidaksesuaian bahasa yang digunakan dengan khalayak sasaran yang dituju.

Media

- a. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan konsumen.
- b. Dapat menggunakan lebih dari satu sosial media.

- Konsumen dengan karakteristik generasi milenial, dapat digunakan media sosial Instagram
- Konsumen dengan karakteristik generasi X, dapat digunakan media sosial Facebook.

Efek

Perlu dilakukan evaluasi terhadap pesan yang disampaikan di media sosial. Jika ingin efek positif, berikan pelayanan yang baik di media sosial Anda. Tanggapi komentar dengan segera.

SIMPULAN

Agar masih dapat melakukan penjualan produk pada masa-masa pandemic COVID 19, pelaku UMKM harus melakukan strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif, yaitu dengan menyinergikan elemen-elemen komunikasi seperti komunikator, komunikan, pesan, dan media.

Komunikator harus memiliki kredibilitas agar dapat menjadi magnet bagi calon konsumen. Pesan yang dirancang harus sesuai dengan khalayak atau calon konsumen. Pemilihan media juga harus disesuaikan dengan konsumen sasaran kita.

BAB 9

MENGELOLA PERMODALAN DAN PEMBIAYAAN UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID 19

Universitas

Esa Unggul

Dr. Sufyati HS, SE., MM ~ *Universitas Nasional*
sufyati.hs@civitas.unas.ac.id

Ir. Hanifah, MM ~ *STIE Bisnis Indonesia*
hanifah@stiebi.ac.id

Dipateruna Awaludin, SE, M.Ak ~ *Universitas Nasional*
dipateruna@civitas.unas.ac.id

Ummu Salamah, S.Ag, SH, MH ~ *Universitas Nasional*
umu_salmah@yahoo.com

PENDAHULUAN

Dunia Internasional mulai memperhatikan Indonesia, karena menganggap Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi ekonomi tinggi. Saat ini Indonesia tengah berpacu dalam pasar global atau disebut dengan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah dimulai pada tahun 2015. Pada kenyataannya tingkat pengangguran di Indonesia cukup tinggi yaitu mencapai 5.01persen pada Februari 2019 (BPS, 2019), kondisi ini mendorong masyarakat Indonesia berusaha untuk meningkatkan perekonomiannya yaitu dengan cara mulai bermunculan pelaku usaha sektor industri Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu ekonomi kerakyatan yang dapat berkembang menjadi sumber kekuatan ekonomi yang mandiri dan handal. oleh karena itu pemerintah telah

melakukan upaya-upaya untuk pengembangan UMKM yaitu dengan cara pemberian fasilitas, pendampingan, bimbingan, bantuan perkuatan untuk meningkatkan dan menumbuhkan kemampuan serta daya saing UMKM supaya dapat bersaing di tengah persaingan perdagangan bebas, hal ini penting sekali di dalam mendorong pembangunan ekonomi bagi kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia.

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia sangat cepat, dimana saat ini jumlahnya mencapai sebanyak 98,7% usaha di Indonesia merupakan usaha mikro dan juga memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja rata-rata sebesar 89,17% terhadap total keseluruhan tenaga kerja nasional, juga mampu memberikan kontribusi secara signifikan yaitu sekitar Rp8.400 triliun atau sekitar 60%-an dari PDB, bila potensi ini dapat diberdayakan maka diharapkan juga UMKM dapat meningkatkan perekonomian nasional diatas 5% dan mampu membawa Indonesia keluar dari *middle income trap*.

Disamping memiliki berbagai peran strategis tersebut di atas, menurut Ina Primiana UMKM Indonesia memiliki permasalahan yang serius, khususnya dibidang permodalan yaitu: (1) Kesulitan akses ke bank dikarenakan ketidakmampuan dalam hal menyediakan persyaratan agar bankable, sebetulnya bank Indonesia telah banyak membantu UMKM agar dapat lebih mudah untuk mendapatkan akses kredit dari bank, namun kenyataannya tidak semua UMKM dapat memenuhi persyaratan collateral (jaminan). Artinya masih lebih banyak UMKM yang belum terjaring. (2) Ketidaktahuan UMKM terhadap cara memperoleh dana atau modal dari sumber-sumber lain selain perbankan yang dapat menjadi sumber pembiayaan. (3). Tidak tersedianya modal pada saat pesanan datang. Artinya mereka membutuhkan dana cepat untuk memenuhi pesanan. Hal ini tidak mungkin bisa dipenuhi oleh perbankan karena pengajuan kredit bank membutuhkan waktu lama. Sesuai dengan hasil riset World Bank menjelaskan bahwa ada empat permasalahan yang dihadapi oleh UMKM yaitu tidak punya akses pembiayaan, tidak punya akses dan peluang untuk usaha,

masalah kapasitas sumberdaya manusianya dan masalah regulasi dan birokrasi yang ada.

Beberapa kendala UMKM yang banyak dialami negara-negara berkembang termasuk Indonesia antara lain adalah masalah kurang tersedianya bahan baku yang harus dan pasti diimpor dari negara-negara lain untuk proses produksi. Disamping itu juga kesulitan dalam pemasaran barang, kesulitan dalam permodalan, ketersediaan energi, infrastruktur dan informasi juga merupakan permasalahan yang sering muncul kemudian, termasuk juga masalah-masalah non fisik seperti tingginya inflasi, skill, aturan perburuhan yang ada dan lain sebagainya. Selain itu kendala hukum dan regulasi pemerintah, kualitas produk dan daya saing, perpajakan, informasi pasar, kualitas sumber daya manusianya, dan keahlian dalam pemasaran. Disamping itu yang paling tinggi adalah sulitnya mengakses pinjaman permodalan atau kredit yang digunakan untuk pembiayaan ini juga masalah yang sering dihadapi UMKM.

Kesulitan dalam mendapatkan pinjaman permodalan atau kredit dari bank biasanya dikarenakan sulitnya UMKM dalam memenuhi persyaratan 5C (*Credit worthiness*) yang menjadi standar Bank dalam memberikan pinjaman yaitu syarat-syarat kelayakan untuk mendapatkan pinjaman permodalan dari Bank. Umumnya hal ini dikarenakan aset yang dimiliki UMKM, tidak cukup memadai nilainya untuk dijadikan jaminan kepada pihak bank. Pada kenyataannya usaha skala kecil dan mikro ini masih sulit untuk mendapatkan KUR sedangkan Usaha Skala Menengah memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mendapatkan KUR. Karena itu berharap dari pihak pemerintah bisa menyiapkan skema permodalan yang lunak dan persyaratan tidak rumit terhadap UMKM. Pemerintah juga telah memberikan keringanan dengan tarif pajak yaitu berupa penurunan tarif pajak penghasilan (PPh) final dari 1% menjadi 0,5%.

Ditengah perkembangan UMKM yang bisa dikatakan belum terlalu baik di awal tahun 2020 ini, UMKM di seluruh Indonesia

kembali diuji dengan adanya wabah virus Covid-19 ditengah masyarakat Indonesia. Penyebaran virus ini memberikan dampak bagi seluruh pelaku UMKM di Indonesia dan berimbas langsung terhadap penurunan secara drastis perekonomian UMKM, banyak sekali UMKM yang gulung tikar meskipun begitu masih ada beberapa UMKM yang masih bisa bertahan yaitu umumnya UMKM yang menghasilkan barang konsumsi dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Presiden Joko Widodo mengintruksikan untuk realokasi anggaran dan refocusing kebijakan guna memberi insentif ekonomi bagi pelaku UMKM dan informal, sehingga tetap dapat memproduksi dan beraktivitas juga tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Selain itu juga meminta program-program bantuan sosial yang dapat memberikan dampak kepada peningkatan konsumsi diperbesar dan juga Kredit Usaha Rakyat (KUR) lebih intensif dan dieksekusi sebanyak-banyaknya.

Beberapa UMKM yang ada di Kelurahan Pakis, Kecamatan Sawahan di Surabaya ini sebagian besar usahanya dibidang kuliner yaitu menjual cemilan kue kering, ceriping, produk olahan dari ayam, ada juga yang menjual pakaian dan kerajinan tas. Kebanyakan mereka ibu-ibu rumah tangga tujuannya untuk menambah penghasilan keluarga, selama ini mereka mempunyai tempat untuk menjalankan usahanya. Sejak adanya wabah virus covid-19 menyerang Indonesia, mereka terkena dampak ekonomi, mengalami kerugian dan kesulitan dalam penyediaan permodalan dikarenakan terbatasnya modal yang mereka punya sehingga mereka memutuskan menjalankan usahanya di rumah. Selama ini mereka menggunakan modal milik sendiri. Mereka belum pernah dan belum tahu bagaimana cara mengajukan pembiayaan atau pinjaman untuk modal usaha misalnya KUR di Bank Pemerintah.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan diharapkan juga memberikan output yang dapat terjaga keberlanjutannya bagi mereka terutama dalam hal bagaimana mengelola permodalan dan

pembiayaan UMKM di Tengah Pandemi Covid.19. Sehingga mereka mengetahui dan mengetahui tata cara untuk mengajukan modal untuk pembiayaan usahanya.

TINJAUAN TEORITIS

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

1. Landasan Dasar, Asas dan Tujuan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau yang disingkat UMKM dalam istilah akademik dikenal dengan *microfinance*. *Microfinance* merupakan pendekatan pembangunan ekonomi yang diorientasikan untuk memberikan manfaat bagi orang-orang berpenghasilan rendah atau kalangan bawah. Dalam bidang ekonomi, *microfinance* mengacu pada penyediaan jasa keuangan untuk nasabah yang tingkat penghasilannya rendah seperti buruh atau mereka yang bekerja dalam sektor usaha informal seperti UMKM. Jasa financial pada model ini biasanya tabungan dan kredit, namun beberapa organisasi keuangan mikro juga menyediakan asuransi dan layanan pembayaran. Dari aspek historis, *microfinance* muncul sebagai alternatif dari kegagalan program bantuan pemerintah yaitu kredit pedesaan untuk rumah tangga berpendapatan rendah. Kegagalan ini disebabkan oleh alokasi kredit yang bias perkotaan, biaya transaksi yang lebih tinggi, pembatasan tingkat bunga, tingkat standar yang tinggi dan terjadinya praktek korupsi (Hulme, Arun 2009).

Menurut UUD 1945 kemudian dikuatkan melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang makin seimbang, berkembang, dan berkeadilan. Selanjutnya dibuatkanlah pengertian UMKM melalui UU No.9 Tahun 1999 dan karena keadaan perkembangan yang semakin dinamis dirubah ke Undang-Undang No.20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini

2. Asas dan Tujuan UMKM

Menurut Undang-undang No. 2 tahun 2008 tentang UMKM pada Pasal 2 UMKM berasaskan :

- a. Kekeluargaan
- b. Demokrasi ekonomi
- c. Kebersamaan
- d. Efisiensi berkeadilan
- e. Berkelanjutan
- f. Berwawasan lingkungan
- g. Keseimbangan kemajuan dan
- h. Kesatuan ekonomi nasional
- i. Tujuan UMKM terlihat pada Pasal 3 untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

B. Permodalan UMKM

1. Sumber Permodalan UMKM

Modal adalah uang Pokok, atau uang yang dipakai sebagai induk untuk berniaga, melepas uang dan sebagainya. Permodalan merupakan salah satu faktor utama yang diperlukan untuk mengembangkan suatu unit usaha. meskipun demikian, dari aspek pemilikan modal, sebagian besar UMKM memiliki berbagai permasalahan. Salah satu permasalahan adalah terbatasnya rata-rata pemilikan modal UMKM.

Modal Usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah penting yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi serta organisasi atau legalitas. Modal uang (finansal ialah hal penting walaupun bukan yang terpenting ketika mulai buka usaha). Tidak ada usaha yang benar-benar dimulai dengan modal nol.

Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha dapat juga diartikan dari berberbagai segi yaitu :

- a. Modal pertama kali membuka usaha
- b. Modal untuk melakukan perluasan usaha dan
- c. Modal untuk menjalankan usaha sehari-hari

2. Berdasarkan manfaatnya, modal usaha terbagi atas :

- a. Modal kerja, dikenal juga dengan harta lancar yang lebih identik dengan modal berbentuk modal uang yang digunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran produksi atau kegiatan operasional seperti :
 - Membeli bahan baku dan atau bahan pembantu
 - Membayar gaji karyawan
 - Biaya administrasi umum
- b. Modal investasi (asset), dikenal dengan harta tetap, merupakan uang yang dikeluarkan untuk membeli barang-barang. Apabila usaha yang dijalankan berupa produksi maka dialokasikan untuk membeli peralatan dan mesin-mesin produksi. Apabila usaha di bidang

jasa biasanya investasi dalam bentuk sewa atau beli tempat serta peralatan yang mendukung usaha

Dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 ada beberapa kriteria UMKM yang dijelaskan dalam Pasal 6 jika dilihat dari aspek kekeyaannya, yakni :

- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah (a)memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- 2) Kriteria Usaha Kecil (a) adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari 50.000.000, 00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 3.000.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai
- 3) dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000, 00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)
- 4) Kriteria Usaha Menengah adalah (a) memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000, 00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau (b) memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000, 00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000, 00 (lima puluh milyar rupiah).
- 5) Kriteria sebagaimana dimaksud pada ayat (1) huruf a, huruf b, dan ayat (2) huruf a, huruf b, serta ayat
- 6) (3) huruf a, huruf b nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian yang diatur dengan Peraturan Presiden.

3. Modal Sosial

Modal sosial menjadi salah satu faktor penunjang keberlangsungan sebuah UMKM. Modal sosial adalah sumber daya relasional yang melekat pada hubungan personal lintas

sektoral, yang sangat berguna untuk perkembangan individual pada komunitas sosial organisasi (Tsai dan Ghoshal; 2007:2). Jaringan sosial ini akan menciptakan modal sosial yang bermanfaat bagi pengusaha. Menurut Birley, Greene, Brown, dan Uzi (dalam Davidsson and Honig, 2003; 9) dalam penelitian Tommy dan Dyah (2013) dari perspektif *entrepreneurial*, modal sosial menyediakan jaringan yang memungkinkan penemuan peluang serta pengidentifikasian, pengumpulan, dan pengalokasian sumber daya yang langka. Secara singkat, Maskell dan Landry mengemukakan bahwa modal sosial berkontribusi dalam *entrepreneurship* karena dengan tingkat modal sosial yang tinggi dapat mengurangi biaya transaksi antar pelaku, biaya pencarian informasi, biaya penawaran, dan biaya pengambilan keputusan.

Dalam mengidentifikasikan modal sosial, beberapa ahli pada penelitian terdahulu telah mengkategorikan modal sosial dalam beberapa dimensi. Doh dan Zolnik sebagaimana yang dikutip tommy dan dyah (2013) mengkategorikan modal sosial dalam hubungannya dengan kewirausahaan menjadi tiga dimensi yaitu *trust*, *associational activities*, dan *civic norms*. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi modal sosial mengacu pada penelitian terdahulu oleh Doh dan Zolnik.

Masing-masing dimensi diterjemahkan sebagai berikut: **Dimensi trust** berkaitan dengan dukungan finansial yang datang dari lingkungan sosial responden. Orang tua yang percaya kepada anaknya akan memberikan dukungan dalam bentuk finansial sepanjang memiliki kemampuan finansial yang memadai serta dibutuhkan oleh anaknya. Sama halnya dengan anggota keluarga, dukungan dalam bentuk finansial akan diberikan sepanjang anggota dalam keluarga tersebut membutuhkan. Status perkawinan seorang pengusaha juga berdampak pada dukungan yang diterimanya.

Dimensi kedua yaitu *associational activities* berhubungan dengan dukungan jaringan yang diperoleh responden. Dukungan dalam bentuk jaringan cenderung lebih mudah diberikan oleh orang-orang di sekeliling pengusaha, mulai dari orang tua,

anggota keluarga, teman, pasangan hidup, tetangga, rekan, serta organisasi atau kelompok tempat pengusaha tergabung. Semakin banyak pengusaha tergabung dalam kelompok atau organisasi semakin luas pula jaringannya, begitu juga dengan lingkungan sekitarnya, seperti semakin banyak orang tua dari pengusaha terlibat dalam kelompok atau organisasi, semakin besar pula kemungkinan bertambahnya jaringan yang secara tidak langsung maupun langsung juga berdampak terhadap jaringan anak yang merupakan pengusaha itu sendiri.

Dimensi ketiga, *civic norms* berkaitan dengan dukungan moral yang didapat oleh responden. Dukungan moral menjadi bentuk dukungan yang paling umum diberikan kepada seorang pengusaha. Dukungan moral ini bisa datang dari berbagai macam pihak, terutama melalui ruang lingkup keluarga, yaitu orang tua, anggota keluarga, pasangan hidup jika pengusaha telah menikah, teman, tetangga, rekan, hingga kelompok atau organisasi tempat pengusaha tergabung. Dukungan moral erat kaitannya dengan dimensi modal sosial yaitu *civic norms*. Nilai-nilai dan norma yang berlaku dalam masyarakat umum mendorong seseorang untuk memberikan dukungan moral sebagai bentuk kepedulian terhadap sesama. Sebagai contoh teman dari pengusaha memberikan dukungan moral kepada pengusaha tersebut karena hubungan yang dekat diantara keduanya. Dukungan moral diberikan bukan karena lingkungan sekitarnya tidak memiliki kemampuan untuk memberikan dukungan dalam bentuk finansial dan jaringan, namun dalam situasi tertentu seorang pengusaha terutama pengusaha UMK di sektor informal lebih membutuhkan dukungan moral daripada kedua bentuk dukungan tersebut.

METODE KEGIATAN

Lokasi Kegiatan :

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan di kelurahan Pakis kecamatan Sawahan Surabaya.

Waktu Pelaksanaan Kegiatan :

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan pada hari minggu, 10 Mei 2020.

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.

Media dan Perangkat Kegiatan :

Pengabdian masyarakat saat ini dilaksanakan melalui media daring atau *on line*, dikarenakan kondisi dan situasi yang tidak memungkinkan bagi kami untuk melakukan kegiatan secara tatap muka akibat terjadinya wabah pandemi Covid.19 secara global, termasuk Indonesia tengah menuangkan kebijakan *social distancing*, *physical distancing* dan terakhir Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu semua kegiatan dilakukan di rumah, bekerja, belajar dan beribadah.

Pengabdian masyarakat yang kami lakukan secara online menggunakan media *video conference* yang dirilis oleh Google meet dengan beberapa pelaku UMKM di Kelurahan Pakis kecamatan Sawahan Surabaya Jawa Timur. Para pedagang menggunakan hand phone sebagai alat komunikasi dalam kegiatan abdimas dan juga dalam melakukan transaksi usahanya.

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 ditengah pandemi Covid.19. Kegiatan diakukan dengan menggunakan media *video conference* yang dirilis Google meet terdiri dari beberapa sesi. Sesi *pertama* diberikan materi teori UMKM, Sesi *kedua* materi pengenalan Laporan Keuangan dan pencatatan dan penyusunan laporan keuangan secara sederhana dan Sesi *ketiga* Pengenalan lembaga keuangan sebagai akses permodalan dari aspek hukum dan legalitas usaha.

Materi Pelaksanaan :

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan secara daring, bentuk kegiatannya yaitu pelatihan dan penyuluhan yaitu tentang dasar-dasar kewirausahaan, pengertian UMKM, sumber modal kerja, pengelolaan keuangan secara sederhana yaitu pencatatan keuangan dan penyusunan laporan keuangan, akses perbankan dan juga masalah yang berkaitan dengan hukum.

PEMBAHASAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, misalnya usaha kuliner. Pada sepuluh tahun terakhir perkembangan UMKM di Indonesia mencapai 99,9 persen dari total unit usaha di Indonesia.

Jumlah UMKM yang tersebar di Indonesia sebanyak 62,9 juta unit meliputi perdagangan, pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan, pengolahan, bangunan, komunikasi, hotel, restoran dan jasa-jasa.

Wabah Covid-19 bermula muncul di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh organisasi kesehatan dunia WHO.

Wabah corona menghantam berbagai sendi perekonomian. Penyebaran virus yang mengharuskan aktivitas manusia dilakukan secara *social distancing* (jarak sosial) dan dalam kadar ekstrem melakukan langkah *lockdown* akan berdampak pada perlambatan aktivitas ekonomi (*supply and demand*). Risiko terganggunya sektor ekonomi yang dapat terjadi sewaktu-waktu harus mulai disadari oleh pemerintah dengan memetakan potensi sub-sektor yang terdampak dan pengambilan alternatif kebijakan yang tepat.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) menjadi salah satu sub-sektor yang harus mendapat perhatian karena peran sentral dalam menopang perekonomian di Indonesia. Sekitar 90% tenaga kerja terserap pada sektor ini dan kontribusinya terhadap PDB sebesar 60%. Jika dirupiahkan kontribusi UMKM

terhadap perekonomian nasional Indonesia di tahun 2018 dapat dikatakan cukup besar dengan nilai sebesar Rp 8.400 Triliun.

Tantangan perekonomian saat ini sangatlah berat. Masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian dan konsumsi, tentunya hal ini berimbas kepada transaksi jual beli di pasaran. Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, hingga para pemilik UKM.

Pada krisis ekonomi tahun 1998 dan 2008, sektor UKM memang jadi penopang ekonomi karena mayoritas belum dapat akses finansial dan permodalan sehingga tidak terdampak krisis. Namun saat ini, sektor UKM justru paling rentan atas imbas virus corona. Bagi sebagian besar perusahaan, terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM), arus kas dan pembiayaan menjadi kunci untuk mempertahankan bisnis di tengah pandemi global Covid-19.

Persoalannya, sebagian besar pelaku UMKM, khususnya mikro mengalami penurunan omzet yang signifikan sejak Covid-19 teridentifikasi di Indonesia. Pemerintah sendiri saat ini sudah menerbitkan sejumlah regulasi untuk mendorong perkembangan sektor UMKM, agar tak tergerus ganasnya virus yang pertama teridentifikasi di Wuhan-Tiongkok ini. Data Goldman Sachs menunjukkan sebanyak 96% pemilik UKM di Amerika Serikat telah merasakan dampak dari pandemi COVID-19 dan 75% dari usaha mereka mengalami penurunan penjualan. Sementara di dalam negeri, omset UKM Indonesia telah berkurang hingga 70% dalam sepekan terakhir.

Di masa sekarang, penggunaan teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UMKM tetap berjalan. "Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan ke depannya menghadirkan produk Jurnal software akuntansi *online* berbasis *cloud* yang menyajikan sejumlah tips yang dapat diterapkan pelaku UKM dalam menghadapi tekanan ekonomi.

Untuk menjalankan bisnis saat ini bisa dilaksanakan 5 Tips dan Strategi yang dapat dijalankan Bisnis di Tengah Pandemi COVID-19, 5 Strategi Bertahan Selama Wabah Covid 19 Berikut ini adalah tips dan strategi agar bisnis bisa tetap berjalan dengan baik di tengah pandemi COVID-19. Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia sejak awal 2020 telah memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Badan Pengurus Daerah (BPD) Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) memperkirakan, pengusaha di setiap sektor telah mengalami kerugian hingga 20 persen sejak adanya kasus pertama korban positif corona di Indonesia. Untuk meminimalisir kerugian yang terjadi, berikut ini beberapa strategi agar bisnis Anda tetap berjalan dengan baik selama wabah COVID- 19.

1. Periksa kondisi keuangan Tidak ada yang bisa memastikan kapan wabah COVID-19 ini akan berakhir. Lakukan pemeriksaan mendalam terhadap kondisi keuangan bisnis. Hal yang perlu dilakukan pastikan terlebih dahulu adalah posisi likuiditas. Likuiditas adalah sejumlah dana atau aset likuid yang dapat dengan cepat digunakan untuk membayar kewajiban jangka pendek termasuk untuk keperluan dalam keadaan darurat (emergency fund). Memastikan seberapa besar likuiditas yang dimiliki dan seberapa lama likuiditas tersebut dapat menghidupi usaha yang dilakukan saat ini.
2. Periksa status aset dan hutang dalam kondisi seperti ini, dengan mengukur kemampuan usaha agar mampu bertahan dalam kondisi pandemi Covid.19. Buatlah rincian yang mencakup jumlah aset dan jumlah hutang. Kemudian, kurangi jumlah aset dengan jumlah hutang Anda. Dengan begitu, Anda dapat memproyeksikan keberlangsungan usaha Anda. Perlu diingat bahwa salah satu dukungan pemerintah untuk UMKM saat ini adalah program restrukturisasi pinjaman untuk membantu meringankan dampak wabah COVID- 19 terhadap bisnis Anda. Hal ini dapat menjadi solusi apabila kondisi keuangan bisnis mengalami gangguan signifikan.

3. Buatlah *business plan* baru Sebagai pelaku usaha, Anda harus selalu dapat mengantisipasi dan beradaptasi terhadap perubahan atau risiko yang mungkin terjadi pada bisnis Anda. Setelah Anda dapat memproyeksikan keberlangsungan usaha Anda. Buatlah *business plan* baru yang memuat strategi pemasaran, strategi distribusi, sistem pemodalannya dan pola pengeluaran. Dengan begitu, Anda dapat meningkatkan kemampuan usaha Anda untuk bertahan saat kondisi keuangan sulit. Anda dapat mencoba menerapkan strategi digital marketing untuk menghemat budget promosi dan strategi distribusi untuk memperluas jangkauan bisnis Anda.
4. Kemudian catat pola pengeluaran Pengeluaran sendiri terbagi menjadi 4 pos yaitu primer berkaitan dengan biaya operasional, kewajiban berkaitan dengan upah atau gaji pekerja, sekunder, dan investasi. Tandai beberapa pengeluaran sekunder dan alihkan pengalokasian pengeluaran tersebut untuk modal tambahan atau investasi.
5. Lakukan Manajemen Risiko Guna merumuskan strategi untuk menghadapi potensi kerugian yang mungkin terjadi akibat risiko bisnis, pertama-tama Anda harus menganalisa risiko apa saja yang mungkin terjadi pada bisnis Anda. Adapun beberapa strategi manajemen risiko antara lain : menanggung sendiri kerugian yang mungkin disebabkan oleh sebuah risiko, menghindari risiko, mengurangi potensi risiko dan yang terakhir adalah mengalihkan pengelolaan risiko dan kerugian yang mungkin timbul kepada pihak kedua. "Dalam kondisi tidak biasa seperti saat ini, lakukan revaluasi atas kondisi kegiatan bisnis Anda dan apabila diperlukan lakukan perubahan untuk beradaptasi dengan kondisi lingkungan termasuk dengan meminimalisasi pengeluaran." "Selain itu, agar semakin aman dan tenang, periksa kembali perlindungan asuransi aset-aset berharga termasuk tempat usaha Anda. Dengan mengasuransikan aset-aset berharga Anda, Bisnis Anda dapat memitigasi potensi kerugian yang mungkin muncul jika terjadi suatu hal

yang tidak diinginkan.” Perusahaan asuransi, memberikan perlindungan untuk tempat usaha Anda beserta isinya dari risiko-risiko seperti kebakaran, petir, ledakan, kejatuhan pesawat terbang, asap, kerusakan, pembongkaran maupun tanah longsor. Tidak hanya itu, melalui perusahaan asuransi ini pelanggan juga mendapatkan jaminan akibat kecelakaan yang menyebabkan kematian dan cacat tetap bagi tertanggung dan anggota keluarga, dan lakukan pemeriksaan mendalam terhadap kondisi keuangan bisnis Anda.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di muka maka disimpulkan, bahwa :

1. *Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar pada keberlangsungan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Oleh karena itu para pelaku UMKM perlu memanfaatkan masa ini untuk meningkatkan keahlian yang dimiliki demi perkembangan bisnis ke depannya.*
2. Bagi pemilik bisnis Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan unit usaha yang banyak, memeriksa kondisi bisnis di masing-masing cabang merupakan hal yang sulit dihindari. Namun wabah COVID19- saat menjadi ganjalan yang nyata. Untuk terhindari dari risiko penularan virus, ada baiknya pemilik usaha menahan diri untuk inspeksi langsung, melainkancukup memonitor kinerja keuangan dari jarak jauh secara daring.
3. Pelaku usaha dalam hal pembiayaan dan permodalan mengacu pada lembaga keuangan resmi dan hindari peminjaman melalui rentenir.
4. Pelaku usaha wajib memperbaiki proses bisnisnya, misalnya dengan mengubah pencatatan manual dengan digital *software* akuntansi sederhana secara *on line*.

BAB 10

PEMANFAATAN INSIGHT INSTAGRAM UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN

Universitas

Esa Unggul

Diana Novita ST, MM, Universitas Esa Unggul,
diana.novita@esaunggul.ac.id

Agus Herwanto S.Kom, MM, Universitas Esa Unggul
Agus.herwanto@esaunggul.ac.id

Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA,
Universitas Tama Jagakarsa,
ekocmayndarto@gmail.com

RINGKASAN

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara sederhana, definisi pemasaran lebih diidentikan dengan proses pengenalan produk atau servis kepada konsumen yang potensial. Aspek-aspek untuk pemasaran ini meliputi periklanan, public relation, promosi dan penjualan. Dalam perusahaan, tujuan utama pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Di perusahaan atau bisnis, *marketing executives* harus mampu melihat banyak aspek dalam beriklan, termasuk juga memprediksi *lifespan* sebuah produk. Disinilah dibutuhkankannya suatu media yang sedang trend

saat ini untuk mampu memberikan suatu peningkatan yang signifikan di dalam memasarkan suatu produk.

Keywords : kopi, bencoolant, barista, media sosial, instagram, promosi, pemasaran, pemanfaatan media sosial, media promosi

ABSTRACTION

Marketing is a comprehensive, integrated, and planned activity carried out by an organization or institution in conducting business in order to be able to accommodate market demand by creating products of sale value, determining prices, communicating, delivering, and exchanging offers of value to consumers, clients, partners and the general public. Put simply, the definition of marketing is more identified with the process of introducing products or services to potential consumers. Aspects of marketing include advertising, public relations, promotion and sales.

In a company, the main objective of marketing is to maximize profits by creating a sales strategy. In a company or business, marketing executives must be able to see many aspects of advertising, including predicting the lifespan of a product. This is where the need for a media that is the current trend to be able to provide a significant improvement in marketing a product.

Keywords : coffee, bencoolant, barista, social media, instagram, promotion, marketing, social media utilization, promotional media

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Awaltahun2000adalahawalbagibangsaIndonesia mengenal dunia usaha melalui media online. Maraknya marketplace saat itu hingga kini, menjadikan perubahan tren pemasaran yang terjadi di masyarakat Indonesia. Toko-toko online mulai tumbuh dan terus berkembang. Walaupun banyaknya kejahatan-kejahatan yang terjadi, tetapi tidak meredupkan minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara online. Karena hal inilah, maka banyak media-media sosial yang mulai

menambahkan fitur bisnis di dalam aplikasinya. Salah satu media sosial yang paling banyak penggunaannya di Indonesia saat ini adalah Facebook dan Instagram. Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi saat ini, menjadikan Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat menjanjikan bagi kalangan usahawan. Banyak para pengusaha menjadikan media sosial yang mereka miliki sebagai sarana untuk menjangkau konsumen melalui promosi yang gencar di media sosial ini. Selain sebagai media promosi, media sosial juga kerap dijadikan ajang pendekatan kepada calon customer ataupun customer dari suatu produk. Media sosial menjadi tren pilihan para usahawan karena lebih praktis dan tidak memakan banyak biaya untuk promosinya. Penjual dan pembeli pun bisa langsung berinteraksi saat itu juga. Cakupan media sosial jauh lebih luas daripada media televisi ataupun majalah atau koran. Bahkan mungkin sudah banyak usahawan yang mulai beralih dari media tersebut dan menggunakan media sosial karena biaya promosi yang dikeluarkan, relatif jauh lebih kecil jika dibandingkan media televisi atau majalah ataupun koran. Selain masalah biaya, kelebihan lainnya dari menggunakan media sosial adalah cakupan yang luas, pengguna banyak, tidak mengenal batas ruang dan waktu, serta dapat dibuka terus menerus.

Oleh karena banyaknya masalah yang dihadapi oleh para UMKM, maka kami mencoba untuk merangkumnya dalam sebuah penelitian dengan judul : **Pemanfaatan Insight Instagram untuk Peningkatan Penjualan**. Di dalam riset ini kami mencoba untuk memberikan sedikit ulasan bagaimana memanfaatkan media sosial dalam hal ini adalah Instagram sebagai sarana untuk berpromosi.

2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang coba kami angkat di dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah para UMKM telah memanfaatkan Instagram sebagai media promosi hasil olahannya ??
- b. Apakah para UMKM mendapatkan hasil yang maksimal

dari pemanfaatan Instagram tersebut ??

- c. Apakah Instagram yang mereka gunakan telah membantu mereka didalam pemasaran produk-produk mereka ??

3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian kami adalah :

- a. Bagaimana mengedukasikan kepada UMKM agar mereka mampu dan bisa memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk kebutuhan promosi produk-produk olahan mereka.
- b. Bagaimana memilih dan menentukan market yang tepat bagi usaha mereka dengan memanfaatkan penggunaan Instagram tersebut.

4. Permasalahan dan Solusi

Dari identifikasi masalah yang kami rangkum dalam tulisan di atas, kami menemukan bahwasannya para UMKM ini amat tidak familiar dengan Instagram untuk keperluan bisnis. Umumnya mereka memanfaatkan Instagram hanya sebagai sarana pertemanan saja. Oleh karena itulah, kami mencoba memberikan suatu edukasi yang baik dan membantu mereka memperkenalkan Instagram yang cocok untuk kebutuhan usaha mereka. Jadi, kami mencoba memberikan alternatif pemasaran yang kami rasa akan cukup mampu membantu mereka dalam melakukan promosi yang cukup masif hanya melalui Instagram yang mereka miliki.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

1. Definisi Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis Android untuk smartphome, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan sekarang juga dapat dijalankan di komputer atau PC Anda. Namun, ketika digunakan pada komputer, ini tidak sepenuhnya identik dengan ponsel Anda. Secara umum menggunakan Instagram untuk berbagi foto atau video. Prinsip ini cenderung berbeda dari aplikasi media sosial lainnya di mana penggunaan kata-kata atau status publik berada di garis

depan. Seperti halnya aplikasi media sosial lainnya, Anda dapat menemukan banyak teman di Instagram menggunakan istilah Follow. Dengan begitu banyak pengikut, akun Anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi dapat dilakukan dengan suka atau komentar bersama ke posting atau teman Anda. Anda juga dapat menggunakan pesan atau pesan langsung (DM). InstaStory yang paling populer saat ini adalah dalam bentuk berbagi kegiatan langsung atau video langsung. **Instagram adalah** media sosial yang dicintai oleh banyak orang. Penggunaannya sangat beragam, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Dari siswa hingga pebisnis. Media sosial, yang berfokus pada platform foto dan video, menjadi semakin populer hingga dapat dibandingkan dengan Facebook dan Twitter. Dengan fitur menarik seperti filter, Instagram Story, IGTV dan fitur jaringan lainnya, pesona Instagram dapat membuat hati penggunanya berdetak lebih cepat. Ketika pertama kali diluncurkan pada 2010, Instagram mengklaim memiliki 25.000 pendaftar akun.

2. Sejarah Instagram

Setelah Anda memahami definisi Instagram, itu tidak akan terasa tepat bagi Anda jika Anda tidak memahami asal atau sejarah kreasi Instagram itu sendiri. Awalnya, aplikasi Instagram masih bernama Burbn yang didirikan oleh sebuah perusahaan bernama Burbn Inc. dan dipimpin pada 2010 oleh dua CEO Mike Krieger dan Kevin Systrom. Burbn Inc adalah perusahaan pemula yang bergerak dalam pengembangan aplikasi ponsel. Awalnya, aplikasi ini hanya dapat digunakan oleh iPhone saja dan memiliki terlalu banyak fitur, tetapi pada akhirnya dikurangi oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom dalam berbagi aplikasi, komentar, dan preferensi. Ini adalah awal dari pembentukan Instagram. Dan akhirnya, pada 2012 perusahaan Facebook secara resmi mengambil alih manajemen Instagram. Dan setelah cukup lama di tahun 2016, logo resmi Instagram telah diubah dan disajikan kepada publik dengan penampilan yang lebih gaya dan elegan, seperti yang kita lihat hari ini.

3. Fungsi Instagram

Secara umum, fitur Instagram dianggap terbatas pada interaksi sosial, berbagi foto dan video, dan meningkatnya popularitas banyak teman atau pengikut. Itu benar, tetapi fitur-fitur Instagram pada umumnya adalah lebih dari itu. Akurasi dan pemahaman pengguna juga penting untuk memanfaatkan setiap aplikasi secara keseluruhan. Berikut adalah fitur-fitur Instagram :

a. **Interaksi Antara Pengguna Instagram**

Ini tentunya merupakan fungsi utama dari setiap aplikasi media sosial. Sebelumnya dinyatakan bahwa interaksi spesifik Instagram dapat melalui berbagi foto atau video dan mengirim pesan (DM). Ada juga fitur perekaman langsung atau fitur Insta Story yang populer, yang memungkinkan untuk berbagi kegiatan mereka melalui video langsung sambil berinteraksi dengan teman-teman yang menontonnya.

b. **Rekomendasi Tempat Liburan**

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar foto atau video yang dibagikan di Instagram memberikan informasi dan keindahan tujuan wisata. Semua orang menginginkan perjalanan liburan yang diambil dalam foto atau video dan kemudian dibagikan di Instagram. Bagi teman atau pengguna lain, ini tentu merupakan keuntungan, karena mereka bisa mengenal keindahan tempat wisata, tanpa harus mencari di internet.

c. **Mencari dan Berbagi Informasi/Ilmu Pengetahuan**

Tentu saja, di antara banyak pengguna Instagram, Anda akan menemukan akun non-pribadi/pribadi dengan informasi atau keahlian di bidang tertentu. Contohnya termasuk akun yang berbagi informasi kesehatan, informasi tujuan wisata, informasi yang jelas atau misterius, dan sebagainya. Menggunakan video juga dapat digunakan untuk berbagi tutorial, meskipun waktunya terbatas. Tentu saja, ini bisa menjadi nilai positif dalam dirinya sendiri jika Anda menggunakan Instagram.

d. Sebagai Sarana Pemasaran

Pada saat ini, ada banyak pelaku bisnis atau penjual produk/layanan yang mulai menggunakan pemasaran online atau *advertising*. Tidak hanya di situs web resmi Anda dapat menggunakan media sosial Dan dengan semakin populernya Instagram, tentu saja menawarkan keuntungan tersendiri ketika produk atau layanan dipasarkan di sini, serta fitur penerbitan foto yang dapat dengan jelas menggambarkan produk yang Anda tawarkan.

4. Definisi Promosi dan Tujuannya

Berikut ini akan dijabarkan beberapa pengertian promosi yang diambil dari beberapa sumber yang terpercaya diantaranya adalah sebagai berikut : Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P : price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Kalau menurut ahli pemasaran Harper Boyd : promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu Boone dan Kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran diseluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa

kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Orang melakukan promosi untuk mencapai suatu tujuan tertentu, Adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

- a. Untuk menyebarkan/luaskan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial
- b. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut
- c. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan
- d. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor
- e. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan
- f. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk

5. Jenis-Jenis Promosi

Ada banyak sekali jenis dan cara orang melakukan promosi, beda produk atau jasa beda pula cara dan media promosinya. Berikut ini adalah jenis-jenis promosi yang biasa kita lihat seperti dikutip dari Wikipedia :

- a. **Promosi secara fisik**, Promosi dapat diadakan di lingkungan fisik yang biasanya dilakukan pada acara-acara tertentu atau event-event khusus yang diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan sebagainya. Biasanya para penjual membuka semacam “stand” atau “booth” untuk menampilkan dan menawarkan produk atau jasanya. Kelebihan jenis promosi secara fisik dan langsung adalah dapat menjangkau langsung para calon konsumen, mereka dapat secara langsung melihat produk atau jasa yang ditawarkan, dan dapat langsung bertanya segala sesuatu hal mengenai produk atau jasa tersebut, dan dari pihak penjual hal ini dimanfaatkan untuk membujuk dan merayu calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang mereka tawarkan pada saat itu

juga. Ya, interaksi di lapangan sangat memungkinkan orang langsung melakukan pembelian. Kekurangan cara promosi secara fisik adalah sangat terbatasnya jumlah calon konsumen karena hanya diadakan di lingkungan atau area tertentu seperti perkantoran, kampus, sekolah, dan semacamnya.

- b. **Promosi melalui media tradisional**, Yang dimaksud jenis promosi melalui media tradisional adalah via media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan sejenisnya, dan media elektronik seperti radio dan televisi, serta media di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard. Kelebihan jenis promosi melalui media tradisional adalah dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen daripada dengan promosi secara fisik, karena jangkauan media yang memang cukup luas. Kekurangan cara promosi melalui media tradisional adalah membutuhkan biaya yang sangat besar, karena melibatkan media-media besar seperti televisi, penyedia papan billboard, dan lain sebagainya.
- c. **Promosi melalui media digital**, Jenis promosi melalui media digital mencakup media internet dan social media atau jejaring social. Ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi terkini seperti ponsel atau laptop. Banyak para pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi mereka karena memang media digital saat ini merupakan cara paling efektif untuk menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet di seluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media sosial. Kelebihan promosi menggunakan media digital adalah dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.

Kekurangannya berpromosi dengan media digital adalah banyak sekali kompetitor atau pesaing yang ikut bermain didalamnya. Tugas yang cukup berat bagi para pemasar agar lebih kreatif lagi dalam berpromosi di media digital ini agar lebih menarik calon konsumen dibandingkan kompetitor. Dari beberapa jenis promosi diatas, promosi melalui media digital adalah yang paling banyak dilakukan saat ini, karena faktor efisiensi biaya dan penyebarannya yang luas dan relatif lebih cepat.

BAB 3 METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian deskriptif (*descriptive reasearch*), yang biasa disebut juga penelitian taksonomik (*taksonomic research*), dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Jenis penelitian ini tidak sampai mempersoalkan jaringan hubungan antar variabel yang ada tidak maksudkan untuk menarik generasi yang menjelaskan variabel-variabel anteseden yang menyebabkan sesuatu gejala atau kenyataan sosial. Oleh karena itu, pada suatu penelitian deskriptif, tidak menggunakan dan tidak melakukan pengujian hipotesis (seperti yang dilakukan dalam penelitian eksplanasi) ; berarti tidak dimaksudkan untuk membangun dan mengembangkan perbendaharaan teori. Dalam pengolahan dan analisis data, lazimnya menggunakan pengolahan statistik yang bersifat deskriptif (*statistik deskriptif*). Dengan metode deskriptif ini dibuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai kondisi cara pemanfaatan media sosial untuk UMKM serta mengetahui parameter-parameter ukuran untuk mengetahui keefektifan dari pemanfaatan instagram sebagai media promosi.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

- a. Waktu pelaksanaan abdimas ini dimulai pada bulan Mei 2020 dan berakhir 2 bulan kemudian atau sekitar bulan juli 2020

- b. Tempat penelitian yang kami ambil adalah UMKM Surabaya, kelurahan pakis.

3. Populasi dan Subjek Penelitian

Adapun kuesioner yang kami ambil dari jumlah populasi atau responden sejumlah 10 orang dengan jumlah pertanyaan 49 buah. Adapun inti dari pertanyaan-pertanyaan yang termuat di dalam kuesioner adalah pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan keseharian responden dalam menggunakan instagram tersebut. Responden yang kami ambil adalah semua pemilik usaha kuliner di Surabaya.

4. Cara Kerja Penelitian

Adapun teknik atau cara kerja penelitian yang akan kami lakukan dalam penelitian ini adalah secara :

- a. Studi literature

Studi literature dilaksanakan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari segala macam informasi yang berhubungan dengan pemanfaatan media sosial untuk UMKM.

- b. Pengumpulan Data Kuisioner

Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner dan juga wawancara kepada para responden yang sudah disebutkan sebelumnya. Dalam hal ini kami membagi 2 tipe kuisioner yang kami buat. Tipe tersebut adalah tipe kuisioner untuk mengumpulkan informasi dari para pekerja Bencoolen Ciffee dan tipe kuisioner yang satu lagi kami buat untuk mengumpulkan informasi dari para oengunjung gerai mereka. Wawancara dlakukan untuk mendapatkan gambaran yang detail mengenai objek penelitian.

- c. Pengolahan data

Pengolahan data merupakan serangkaian metode yang digunakan dalam mengolah data yang ada sehingga hasilnya dapat diinterpretasikan dengan baik dan benar. Pengolahan data meliputi analisa :

- 1) Profil Responden Analisa ini bertujuan untuk mengetahui profil responden yang merupakan pekerja dan pengunjung yang tergabung di dalam Bencoolent Coffee dengan persentase yang formulasinya adalah sebagai berikut :

$$AI = (nI/N) * 100 \%$$

Dimana :

AI = persentase responden dengan ciri tertentu

nI = jumlah responden dengan ciri tertentu

N = total jumlah responden.

- 2) Variabel-variabel yang menjadi preferensi responden. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui urutan variable-variabel yang mempengaruhi responden dalam memanfaatkan dan menggunakan instagram. Analisis yang digunakan adalah analisis faktor yaitu dengan mereduksi variabel awal menjadi faktor-faktor baru yang digunakan dalam menganalisis data.

5. Etika Penelitian

Penelitian ini dimulai dari kami melakukan pengiriman surat permohonan audiensi kepada pihak UMKM Surabaya. Setelah kami melakukan kunjungan pertama secara online ke lokasi penelitian, kami mulai membuat konsep pelaksanaan penelitian. Dimulai dari kami melakukan pengumpulan data dengan cara menyiapkan kuesioner awal, untuk menganalisa kebutuhan responden. Selanjutnya kami mulai melakukan pengumpulan data kedua. Di dalam tahap lanjutan ini kami mulai melakukan peninjauan pemahaman akan media instagram itu sendiri yang dilanjutkan dengan tahapan wawancara untuk melihat seberapa besar kemampuan mereka dalam memanfaatkan dan menggunakan instagram yang mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

Tommy Prasetyo dan Dyah Harjanti; Modal Sosial Pengusaha Mikro dan Kecil Sektor Informal dan Hubungannya dengan Kinerja Bisnis di Wilayah Jawa Timur, Agora Vol. 1, No. 3(2013).

Tsai, Wenpin, Sumantra Ghoshal. (2007). Social Capital and Value Creation : The Role of Intrafirm Networks : The Academy of Management Journal, Vol.41, No.4, pp. 464-476

Undang-undang no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

<https://www.galamedianews.com/nasional/256399/jumlah-pengangguran-di-indonesia-naik-per-februari-2020.html>

<http://pelakubisnis.com/2019/09/umkm-mampu-dorong-pertumbuhan-ekonomi/>

<https://news.detik.com/kolom/d-4974884/stimulus-umkm-di-tengah-badai-corona>

<https://sukabumiupdate.com/detail/bale-warga-opini/67200-Pengaruh-Covid-19-Terhadap-Pertumbuhan-UMKM-di-Indonesia>

<https://tirto.id/5-tips-dan-strategi-bisnis-di-tengah-pandemi-covid-19-fdSF>

<https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01353470/di-tengah-pandemi-covid-19-umkm-perlu-stabilisasi-arus-kas-dan-pembiayaan>

Harmawan, Bagus (2020). Stimulus UMKM di tengah badai Crona. Tersedia : <http://news.detik.com> Diunduh pada tanggal 4 Mei 2020.

<https://marketeers.com/dampak-pandemi-pada-gaya-hidup-dan-kebiasaan-bekerja-menurut-survei>

<https://marketeers.com/perubahan-perilaku-konsumen-pada-masa-pandemi-dan-kemungkinan-setelahnya>

- <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-perubahan-perilaku-konsumen-indonesia-saat-pandemi-corona>
- <https://www.ayobandung.com/read/2020/04/19/86537/4-bisnis-yang-laris-manis-selama-wabah-corona> wolipop Minggu, 19 Apr 2020 19 : 01 WIB
- <https://www.jurnal.id/id/blog/perubahan-perilaku-konsumen-saat-pandemi-corona/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Nickels, William G, James M. McHugh dan Susan M.McHugh (2015), *Understanding Business*, Mc Graw Hill.
- Nur Fauziah, Heftika. (2020). Apakabar Bisnis Indonesia Di tengah Merebaknya Virus Corona. Tersedia : [http ://galamedianews.com](http://galamedianews.com) Diunduh pada tanggal 4 Mei 2020.
- Peter J. Paul dan Jerry C. Olson (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Mc Graw Hill.
- Puspasari, Rahayu. (2020). Pemerintah Waspada Dampak Pandemi Covid-19terhadap Ekonomi Indonesia. Tersedia : [http ://kemenkeu.go.id](http://kemenkeu.go.id). Diunduh pada tanggal 4 Mei 2020.
- Trisnani, 2017, Pemanfaatan WhatsApp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan dikalangan tokoh masyarakat. *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 1-12. Retrified from [https ://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872](https://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872)(Diunduh 7 Mei 2020)
- Jumiatmoko, 2016, Whatsapp Messenger Dalam Tinjauan Manfaat Dan Adab. *Wahana Akademika*, 3(1), 51-66. Retrified from [https ://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872](https://doi.org/10.21580/wa.v3i1.872) (Diunduh 7 Mei 2020)
- Pusat Bantuan WhatsApp, 2020, Retrified from [https ://faq.whatsapp.com/id/android/26000092/?category=5245246](https://faq.whatsapp.com/id/android/26000092/?category=5245246) (diakses 7 Mei 2020)
- Mengenal WhatsApp Bisnis, 2020, Retrified from [https ://www.niagahoster.co.id/blog/whatsapp-bisnis-adalah/](https://www.niagahoster.co.id/blog/whatsapp-bisnis-adalah/) (diakses 7 Mei 2020)
- Adefulu, A.D. (2015). Promotional Strategy Impacts on Organizational Market Share and Profitability. *Acta Universitatis Danubius*. Vol. 11, No. 6, 2015, hal. 20-33.

- Amrun, Ahmadi. (2020). Cara dan Ide Sederhana Memasarkan Usaha Kecil Anda. *Kampung Wirausaha*, 16 Februari.
- Choiri. (2018). 10 Strategi Pemasaran Produk dengan Pemberian Diskon Paling Menarik. *Jurnal Entrepreneur*, 10 Mei.
- Desra. 2020. 10 Cara Jitu untuk Melakukan Promosi U s a h a . *Jurnal Entrepreneur*, 15 Januari.
- Hedynata, M.L. dan Radianto, W.E.D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, No. 1, April 2015, hal. 87-96.
- InterActive crew. (2019). Strategi Membuat Program Diskon yang Terbukti Efektif Meningkatkan Penjualan. *Intermezzo*, 26 Juni.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing : global edition* (14th ed.). New Jersey, US : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey, US : Pearson Education, Inc.
- Lamb. Dkk. (2009). *Essentials of Marketing* (6th ed). Mason, US : South-Western Cengage Learning
- Reswari. (2020). Pandemi Corona, Ini 5 Keluhan Para Pelaku Bisnis UMKM. *Jurnal Etrepreneur*, 17 April.
- Rowley, J. (1998). Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library Review*, 47(8), 383-387.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Wibowo, M.E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus : PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*, Vol. 13, No. 1, Februari 2018, hal. 29-38.
- 5 Marketplace Terbaik di Indonesia pada 2019, 18 Juli 2019
[https ://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/](https://solutech.id/2019/07/18/5-marketplace-terbaik-di-indonesia-pada-2019/) (diunduh 04 Mei 2020)
- Strategi Promosi Dengan Budget Minimal-Blog Sribu 8 Sep 2018.[https ://blog.sribu.com/id/strategi-promosi-budget-](https://blog.sribu.com/id/strategi-promosi-budget-)

minimal/(diunduh 05 Mei 2020)7 **Trik Promosi Dengan Budget Rendah Hasil Maksimal untuk UKM, 06 Mei 2020** <https://solusiukm.com/7-trik-promosi-dengan-budget-rendah-hasil-maksimal-untuk-ukm/>(diunduh 05 Mei 2020)

6 Tips Promosi Low-Budget untuk Toko Online-Seller Center, 18 Juli 2018 <https://seller.tokopedia.com/edu/tips-promosi-low-budget/>(diunduh 05 Mei 2020)**PowerPoint Jadi Tools Desain Iklan Simple & Powerfull, 25 Januari 2020** <https://digipreneur.site/powerpoint-jadi-tools-desain-iklan-simple-powerfull/>(diunduh 05 Mei 2020)

Bisnis UKM-Komunitas Bisnis Usaha Kecil Menengah. 2013. *Ebook Gratis! Panduan Membuka Toko Online Untuk Pemula.* <https://www.facebook.com/BisnisUKM/posts/ebook-gratispanduan-membuka-toko-online-untuk-pemulaebook-yg-menjelaskan-secara-10151979587552042/>. (Diunduh 06 Mei 2020).

Bambang Winarso. 2018. [*Panduan Pemula*] *Cara Menjual Barang di Facebook Marketplace.* <https://dailysocial.id/post/cara-menjual-barang-di-marketplace-facebook>. (Diunduh 05 Mei 2020).

Carr, Cales T. and Rebecca A. Hayes, 2015, 21 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli (Lengkap). <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/03/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli.html>. (Diunduh 06 Mei 2020).

Decode Economic & Financial Consulting. 2020. *Decoding the Economics of Covid-19 : Potentials Winners & Lossers in the Shot Term in Egypt.* <https://dcodeefc.com/infographics>, (Diunduh 06 Mei 2020)

Devira Prastiwi. 2018. [*Cek Fakta*] *Korban Penipuan Online Bisa Laporkan Lewat Email?.* <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/3798876/cek-fakta-korban-penipuan-online-bisa-lapor-lewat-email#>. (Diunduh 06 Mei 2020).

Infopeluangusaha. 2020. *Cara Promosi Produk di Facebook untuk Tingkatkan Penjualan di Marketplace.* <https://>

- infopeluangusaha.org/cara-promosi-produk-di-facebook-untuk-tingkatkan-penjualan-di-marketplace/. (Diunduh 6 Mei 2020).
- Irham, M. 2020. *Virus Corona : UMKM Diterjang Pandemi Covid-19 sampai 'Kembang Kempis'*. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51946817>. (Diunduh 05 Mei 2020).
- Jatmiko, A. (2020). *SurveySensum : Pelaku Usaha Fokus Promosi Digital Saat Pandemi Covid-19*. <https://katadata.co.id/berita/2020/04/20/surveysensum-pelaku-usaha-fokus-promosi-digital-saat-pandemi-covid-19>. (Diunduh 5 Mei 2020)
- Jayani, DH. (2020). *Wabah PHK Akibat Covid-19*. <https://katadata.co.id/infografik/2020/04/18/wabah-phk-akibat-covid-19>, (Diunduh 05 Mei 2020).
- Jayani, Dwi H. 2019. *Berapa Pengguna Internet di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/09/berapa-pengguna-internet-di-indonesia>. (Diunduh 06 Mei 2020)
- Jayani, Dwi H. 2020. *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>. (Diunduh 06 2020).
- John Mamad. 2019. *Facebook Marketplace : Cara Mudah Jual Beli Melalui Group Facebook*. <https://www.centerklik.com/facebook-marketplace/>. (Diunduh 05 Mei 2020).
- Naufaludin21. 2018. *5 Cara Laporan Penipuan Online Dengan Sekali Klik, Dijamin Uang Kembali!*. <https://today.line.me/id/pc/article/5+Cara+Lapor+Penipuan+Online+Dengan+Sekali+Klik+Dijamin+Uang+Kembali-RDX9M3>. (Diunduh 06 Mei 2020).
- Pebrianto, F. Persada, S. 2020. *Riset : Belanja Online Meningkatkan Pesat di Tengah Pandemi Covid-19*. <https://bisnis.tempo.co/read/1331198/riset-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19>. (Diunduh 05 Mei 2020).
- PT PricewaterhouseCoopers Indonesia Advisory dan Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). 2019.

- Connecting Indonesia : Facebook s social and economic impacts in Indonesia*. Indonesia.
- Rini Yustiani. 2017. *Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis Di Era Teknologi Informasi*. [http ://komputa.if.unikom.ac.id/jurnal/peran-marketplace-sebagai.3b](http://komputa.if.unikom.ac.id/jurnal/peran-marketplace-sebagai.3b). (Diunduh 06 Mei 2020).
- Romly. 2020. *Cara Jualan Di Facebook Marketplace Cepat, Super Mudah!*. [https ://www.jasabuattokoonline.com/2018/12/cara-berjualan-di-facebook-marketplace.html](https://www.jasabuattokoonline.com/2018/12/cara-berjualan-di-facebook-marketplace.html). (Diunduh 06 Mei 2020).
- Salam, Muhammad A.K. 2020. *Perilaku Produksi Di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar*. [http ://eprints.umsida.ac.id/6834/1/Aminul_191020700026_BAB1-1.pdf](http://eprints.umsida.ac.id/6834/1/Aminul_191020700026_BAB1-1.pdf). (Diunduh 06 April 2020)
- Wisnu Yoga Sadgotra. 2013. *Perancangan Online Marketplace Untuk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Kabupaten Purworejo*. [https ://media.neliti.com/media/publications/135787-ID-perancangan-online-marketplace-untuk-usa.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/135787-ID-perancangan-online-marketplace-untuk-usa.pdf). (Diunduh 06 Mei 2020).
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Chakti, AG. (2019). *The book of digital marketing : Buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa. Makassar.
- Effendy, O.U. (2007). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Harahap HS (2018). WhatsApp sebagai media komunikasi dalam menyampaikan dakwah (Studi Deskriptif Kualitatif komunitas “Belajar islam seru”). *DMCC Conference Proceeding 1 Jakarta*, p. 131-150.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar (Cetakan Kelimabelas)*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Pratiwi, A. (2018). “Strategi Komunikasi Dinas Pariwisata Kota Palembang dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Kota Palembang Menjelang Asian Games XVIII”. *National Conference of Creative Industry : Sustainable Tourism Industry*

for Economic Development, p. 722-735.

Kartika, R., & Yullya Furnama Nurlailah. (2018). Penerapan Internet Marketing Pada Program Kampung UKM Belimbing Depok Goes Digital. *Jurnal Public Relations Indonesia*, Vol 2 No 1.

Soemirat, S. Hidayat Satari dan Asep Suryana. (2014). *Komunikasi Persuasif*. Universitas Terbuka. Jakarta.

Sumber lainnya :

www.depkop.go.id



gggul



Universitas
Esa Unggul

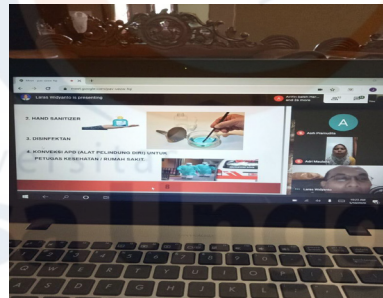
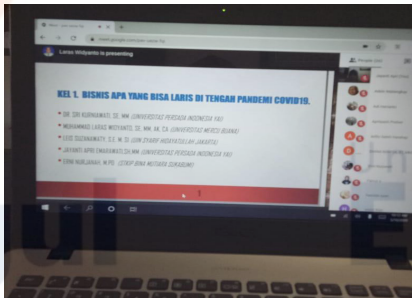
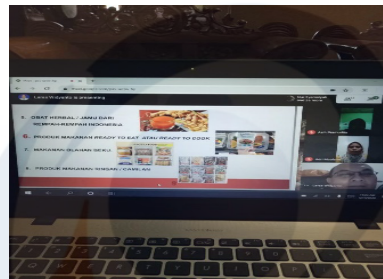
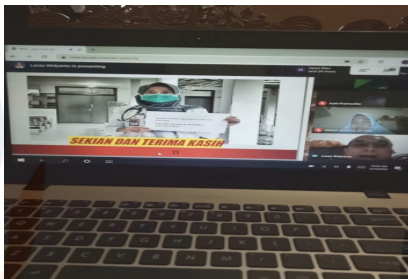
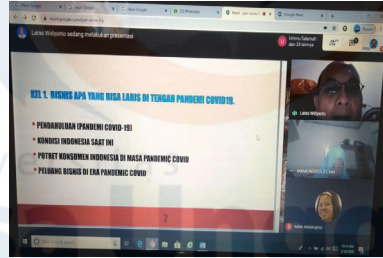
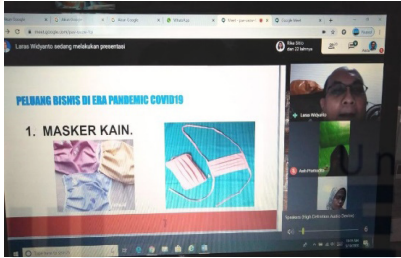


gggul

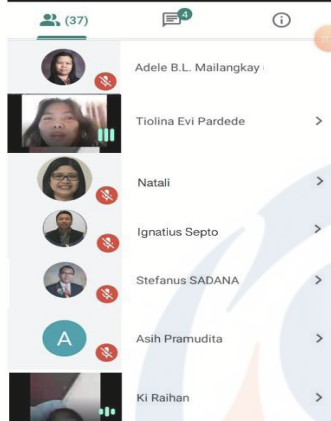
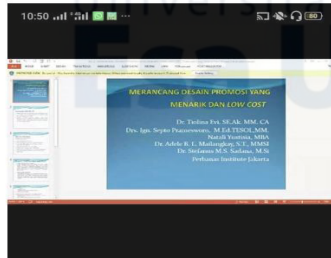
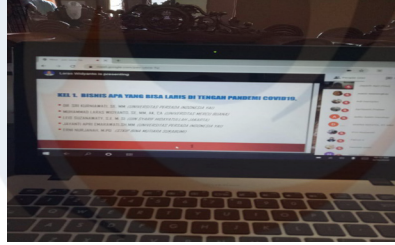


Universitas
Esa Unggul

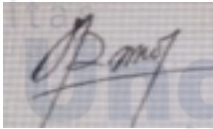
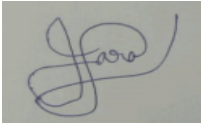
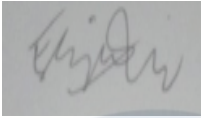
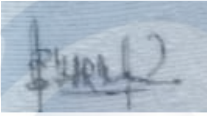


LAMPIRAN 1 DOKUMENTASI KEGIATAN







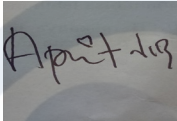
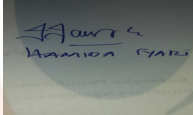
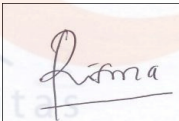
Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya

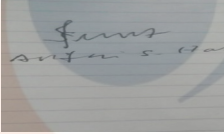
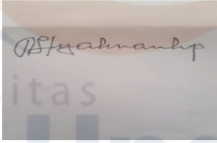







LAMPIRAN 2
DAFTAR HADIR PESERTA DOSEN PADA KEGIATAN ABDIMAS
ONLINE DENGAN UMKM JAWA TIMUR
Minggu 10 Mei 2020

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
<u>1</u>	Dr. Sri Kurniawati, SE, MM.	
<u>2</u>	Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA	
<u>3</u>	Erni Nurjanah, M.Pd	
<u>4</u>	Jayanti Apri Emarawati, SH, MM	
<u>5</u>	Leis Suzanawaty, S.E, M.Si	
<u>6</u>	Siswandi S.E, M.M.	



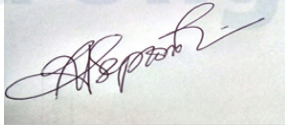
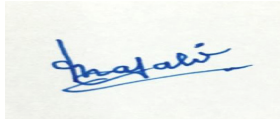



Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya

7	Hesti Rian, M.Kom.	
8	Setiawan, M.Kom.	
9	Teddy Setiady, S. Sos., M. Kom	
10	Eko Hadi Prayitno, M. Pd., ACA	
11	Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.	
12	Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si.	
13.	Risma Kartika, M.Si.	

14.	Arifin Saleh Harahap, M.Si.	
15.	Moh. Syahnun Harahap, SH., M.Hum.	
16	Iskandar Ahmaddien, SST, SE, SH, MM, CRP	
17	Ir. Wien Kuntari, M.Si	
18	Yahya, ST., M.Kom	
19	Ani Nuraeni SPd. MPd	
20	Qurrota A'yun M.Si	

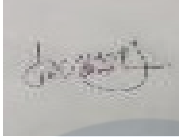
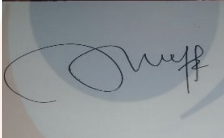
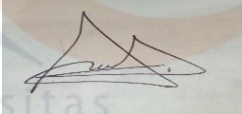
Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya





21	Diana Novita	
22	Eko Cahyo mayndarto	
23	Agus Herwanto	
24	Saur Costanius Simamora, M.M.	
25	Rike Penta Sitio, M.M.	
26	Adi Hartanto, M.Kom	
27	Nur Syamsiyah, M.TI	

28	Mira Febriana Sesunan, M.Cs.	
29	Dr. Tiolina Evi, SE, MM, Ak, CA	
30	Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM.	
31	Natali Yustisia, MBA	
32	Dr. Adele B. L. Mailangkay, S.T., MMSI	
33	Dr. Drs. Stefanus MS Sadana, M.Si.	
34	Sufyati	

35	Hanifah	
----	---------	---

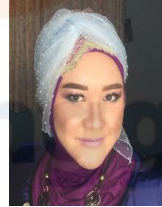
**DAFTAR ABSENSI PESERTA UMKM PADA KEGIATAN
ABDIMAS ONLINE
Minggu 10 Mei 2020**

NO	NAMA PESERTA	TANDA TANGAN
1	Julaikha	
2	Siti Asiyah	
3	Suhan	
4	Yanti	
5	Siti Fatimah	

6	Sunah	
7	Dyah Novi	
8	Nadzir	
9	Siti Munawaroh	
10	Nur Ilham	

BIOGRAFI PENULIS

Nama : Diana Novita, ST, MM
TTL : Jakarta, 05 September 1978
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul
E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id
Telp : 081291641255



Nama : Agus Herwanto, Skom, MM
TTL : Semarang, 07 Agustus 1970
Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul
E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id
Telp : 081314684500



Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA
TTL : Bukittinggi 12 Mei 1975
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa
E-mail : ekocmayndarto@gmail.com
Telp : 087886034909



Nama : Erni Nurjanah, M.Pd
TTL : Sukabumi 3 Juli 1980
Pendidikan : S2 Pendidikan Matematika di Universitas Pasundan
Pekerjaan : Dosen STKIP Bina Mutiara
E-mail : erninurjanahpachru@gmail.com
Telp : 081318371980



berbasis online melalui video converence Google Meet

Nama : Leis Suzanawaty, S.E, M.Si
TTL : Bandung, 9 Agustus 1972
Pendidikan : S2 Ilmu Manajemen Universitas Indonesia
Pekerjaan : Dosen pada Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Email : leis.suzanawaty@uinjkt.ac.id
Telp : 081878904



Nama : Dr. Sri Kurniawati, SE, MM.
TTL : Jakarta, 30 April 1970
Pendidikan : S3 Universitas Persada Indonesia YAI
Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI
Telp : 081288155671



Nama : Dr. Tiolina Evi, SE, MM, Ak, CA
TTL : Jakarta, 0-7 Agustus 1969
Pendidikan : S3 bidang Akuntansi Universitas Pancasila
Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta
E-mail : tiolina@perbanas.id
Telp : 081212630830



Nama : Drs. Ignatius Septo Pramesworo, M. Ed. TESOL, MM.
TTL : 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 : ign.septo@perbanas.id
Telp : 081310230063



Nama : Natali Yustisia, MBA
TTL : Bandung, 25 Desember 1969
Pendidikan : S2 Bisnis Administrasi (Keuangan) di Cleveland State University
Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta
E-mail : natali@perbanas.id
Telp : 0818124347



Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya

Nama : Dr. Adele B. L. Mailangkay, S.T., MMSI
TTL : Ujungpandang, 11 Juni 1974
Pendidikan : Doctor of Research in Management Program,
Bina Nusantara University
Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta
E-mail : adele@perbanas.id
Telp : 0811967675



Nama : Dr. Drs. Stefanus MS Sadana, M.Si.
TTL : Kebumen, 26 Desember 1963
Pendidikan : Doktor Administrasi, Universitas Indonesia
Pekerjaan : Dosen Perbanas Institute Jakarta
E-mail : sadana@perbanas.id
Telp : 0818836957



Nama : Iskandar Ahmaddien, SST, SE, SH, NN, CRP
TTL : Medan, 20 Februari 1987
Pendidikan : Magister Manajemen Universitas Terbuka
Pekerjaan : Dosen Universitas Sangga Buana Bandung
E-mail : iskandar.ahmaddien@usbypkp.ac.id
Telp : 08116018979



Nama : Ir. Wien Kuntari, M.Si
TTL : Bandung, 28 Desember 1969
Pendidikan : Magister Komunikasi Pembangunan
Pertanian IPB
Pekerjaan : Dosen Sekolah Vokasi IPB University
E-mail : wienkunt@apps.ipb.ac.id
Telp : 08128328016

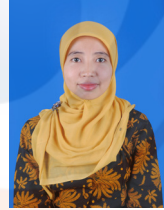


Nama : Ani Nuraeni S.Pd. M.Pd
TTP : Bogor, 22 November 1979
Pendidikan : Magister Manajemen Pendidikan Universitas
Pakuan Bogor
Pekerjaan : Sekolah Vokasi IPB
E-mail : aninuraeni@apps.ipb.ac.id
Telp : 08128704175



berbasis online melalui video converence Google Meet

Nama : Qurrota A'yun, M.Si
TTL : Jakarta, 07 September 1986
Pendidikan : Magister Sains Mikrobiologi IPB
Pekerjaan : Dosen Biologi Universitas Islam As-Syafi'iyah
E-mail : qurrotaayun.fst@uia.ac.id
Telp : 08999296933



Nama : Yahya, ST., M.Kom.
TTL : Jakarta, 16 Maret 1979
Pendidikan : Magister Komputer Universitas Budi Luhur
Pekerjaan : Dosen Universitas Darma Persada
E-mail : yahya.unsada@gmail.com
Telp : 081289364587



Nama : Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA.
Tanggal lahir : Jakarta, 12 September 1970.
Pendidikan : S2 (MM) Universitas Persada Indonesia YAI
Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana
E-mail : laraswidyanto@gmail.com
Telp : 08129917861



Nama : Jayanti Apri Emarawati, SH, MM
TTL : Yogyakarta, 14 April 1969
Pendidikan : S2 Manajemen SDM, STIE IGI
Pekerjaan : Dosen UPI YAI Jakarta
Email : jayantiapri73@gmail.com
Telp : 081315666142



Nama : Siswandi S.E, M.M.
TTL : Magetan, 9 April 1962
Pendidikan : S2 Keuangan di STIE Tri Dharma Widya
Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3I Jakarta
Email : siswandi.sudar@gmail.com
Telp : 08161134912



Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya

Nama : Hesti Rian, M. Kom.
TTL : Jakarta, 16 September 1983
Pendidikan : S2 Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur
Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3I Jakarta
Email : hestiriangustiawan@gmail.com
Telp : 08567744503



Nama : Setiawan, M. Kom.
TTL : Bandung, 31 Maret 1983
Pendidikan : S2 Ilmu Komputer di Universitas Budi Luhur
Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3I Jakarta
Email : glennsetiawan@gmail.com
Telp : 08159227472



Nama : Teddy Setiady, S. Sos., M. Kom.
TTL : Bandung, 5 April 1967
Pendidikan : S2 Teknik Informatika di STMIK Eresha
Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3I Jakarta
Email : teddysetiady007@gmail.com
Telp : 08129208461



Nama : Eko Hadi Prayitno, M. Pd., ACA
TTL : Jakarta, 16 Oktober 1981
Pendidikan : S2 Teknologi Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta
Pekerjaan : Dosen Politeknik LP3I Jakarta
Email : eko_animated@yahoo.com
Telp : 08158892116



Nama : Saur Costanius Simamora, SP, MM
TTL : Lhokseumawe, 04 Oktober 1980
Pendidikan : S2 Magister Manajemen (Finance) PPM School of Management
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Jakarta
Email : saur@Unsurya.ac.id



berbasis online melalui video converence Google Meet

Nama : Rike Penta Sitio, S.E., M.M.
TTL : Jakarta, 5 September 1982
Pendidikan : S2 Magister Manajemen (Sustainable Business Development) Institut Pertanian Bogor
Pekerjaan : Dosen tetap Sekolah Tinggi Manajemen PPM (PPM School of Management)
email : RIK@ppm-manajemen.ac.id



Nama : Nur Syamsiyah, ST., MTI.
TTL : Jakarta, 01 April 1975
Pendidikan : S2 Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada
Email : nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id



Nama : Adi Hartanto, ST, M.Kom
TTL : Mojokerto, 17 Maret 1972
Pendidikan : S2 Teknologi Informasi Sekolah Tinggi Teknik Surabaya
Pekerjaan : Dosen Homebase Univ Mercubuana Prodi Teknik Informatika
Email : adi.hartanto@mercubuana.ac.id



Nama : Mira Febriana Sesunan, S.Kom., M.Cs.
TTL : Tanjung Karang, 22 Februari 1979
Pendidikan : S2 Ilmu Komputer Universitas Gadjah Mada
Pekerjaan : Dosen Tetap Prodi Sistem Informasi Universitas Darma Persada
email : mira_febriana@ft.unsada.ac.id



Nama : Dr. Sufyati HS, SE, MM
TTL : Jakarta, 22 Desember 1963
Pendidikan : S3 Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Pekerjaan : Dosen Tetap FEB Universitas Nasional Jakarta.
E-mail : sofie_hs@yahoo.com
Telp : 08129945794



Pengabdian masyarakat batch 2 dengan UMKM Surabaya

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



Nama : Dipateruna Awaludin, SE, M.Ak
TTL : Bangko, 15 Oktober 1957
Pendidikan : S2 Magister Akuntansi. Universitas Budi Luhur Jakarta
Pekerjaan : Dosen Tetap FEB Universitas Nasional Jakarta
Email : dipaterun@civitas.unas.ac.id
Telp : 0817771941



Nama : Ummu Salamah, S.Ag, SH MA
TTL : Jakarta, 13 Desember 1974
Pendidikan : S2 Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
Pekerjaan : Dosen Tetap FH UNAS Jakarta
Email : umu_salmah@yahoo.com
Telp : 081284106828



Nama : Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.
TTL : Palembang, 28 April 1986
Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi Unpad
Pekerjaan : Dosen Universitas Pancasila
Email : aprilyantipratiwi@univpancasila.ac.id
Telp : 082181413070



Nama : Dr. Hamida Syari Harahap, M.Si.
TTL : P. Sidempuan, 11 April 1968
Pendidikan : S3 Komunikasi Pembangunan Pertanian
Pedesaan IPB
Pekerjaan : Dosen Universitas Bhayangkara
Email : hamida.syari@dsn.ubharajaya.ac.id
Telp : 081932176366



Nama : Risma Kartika, M.Si.
TTL : Jakarta, 30 September 1974
Pendidikan : S2 Manajemen Komunikasi UI
Pekerjaan : Dosen Universitas Pancasila
Email : rismakartika@univpancasila.ac.id
Telp : 081381168320



Nama : Arifin Saleh Harahap, M.Si.
TTL : P. Sidempuan, 7 Juni 1963
Pendidikan : S2 Komunikasi Pembangunan Pertanian
Pedesaan IPB
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul
Email : harahap.arifin1@yahoo.com
Telp : 085719000624



Nama : Moh. Syahnun Harahap, SH., M.Hum.
TTL : P. Sidempuan, 29 September 1957
Pendidikan : S2 Ilmu Hukum Unpad
Pekerjaan : Dosen Universitas Surya Darma
Email : msyahnanh@gmail.com
Telp : 085882667752





gggul



Universitas
Esa Unggul



gggul



Universitas
Esa Unggul