



PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI
UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH)
DI KELURAHAN TELUK PUCUNG, BEKASI

DRS. ARIFIN S. HARAHAP



gggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U

Bisnis Zaman Dulu dan Masa Kini

1. Orang saling tukar barang tanpa uang
2. Barang tukar uang
3. Bisnis online tanpa pegang uang kertas.....

UMKM harus memanfaatkan ini

Bisnis online:

1. Cepat
2. Tanpa buang waktu dan tenaga
3. Lebih hemat

Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U



5 Pengusaha sukses UMKM:



gggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U

1. . Yasa Singgih, Owner Men's Republic

- Satu pengusaha UKM yang sukses dari pemasaran *online*.
- Terjun ke dunia bisnis sejak duduk di bangku SMA.
- Pernah menjajal bisnis kaos, lampu hias, hingga membuka kafe. Sayangnya, semua bisnis tersebut berakhir bangkrut.
- Fokus buka bisnis baru produk *fashion* pria. dengan nama Men's Republic dengan memanfaatkan pemasaran *online* secara maksimal.

- Mulai dari berjualan di situs *e-commerce*, blog, Twitter,
- Saat ini i merambah *platform* lainnya, yaitu YouTube dan Instagram.
- Pemasaran produk secara *offline* tetap dengan membuka beberapa *outlet* di Jabodetabek.
- Bisnisnya a *online* dan *offline*, mampu mencetak momzet hingga Rp 200 juta.
- Masuk dalam 30 Under 30 versi majalah *Forbes* pada tahun 2016.


2. Reza Nurhilman, Owner Maicih

- Pengusaha UKM yang sukses merk kripik terkenal, *Maicih*.
- *Pernah* berjualan berbagai macam produk, mulai dari barang elektronik hingga pupuk. Semua bisnisnya itu ia jalankan selama empat tahun, dari tahun 2005 hingga 2009.
- tahun 2010 meluncurkan produk terbarunya, keripik pedas *Maicih*.
- Uniknya, keripik yang dijual memiliki beberapa tingkat kepedasan mulai dari level 1-10.

- Pemasaran melalui Twitter dan Facebook.
- Pada masa itu, keripik Maicih sempat *booming* di Twitter karena tingkat kepedasannya yang banyak dibicarakan anak muda.
- *Reseller* tersebar di beberapa tempat, sehingga meningkatkan penjualan keripiknya secara signifikan.
- Dari awalnya menjual 50 bungkus per hari, Reza bisa meningkatkan produksinya hingga 2000 bungkus per hari
- Omset hingga Rp 7 miliar per bulan.
- Sekarang mampu memproduksi keripik Maicih hingga 75 ribu bungkus per minggu.

3. Dea Valencia, Owner Batik Kultur

- Berawal dari kecintaannya pada batik lawas, buka bisnis batik dari hasil desainnya sendiri.
- Sebelumnya, ia hanya membantu menjual koleksi batik lawas mamanya. Dari situ, ia kemudian mencoba mendesain baju batiknya sendiri dengan dibantu seorang penjahit di sudut rumahnya.
- Memaksimalkan pemasaran secara *online* melalui Facebook dan Instagram.
- Pertama kali memasarkan di Facebook, batiknya hanya terjual 20 potong.

- 
- Berkat ketekunan dan usaha tiada henti berhasil menjual hingga 600 potong batik dan meraih omset hingga 300 juta per bulan.
 - Kini, mempekerjakan 120 karyawan, dimana 50 orang diantaranya adalah penyandang disabilitas.

4. Yukka Harlanda, Owner Brodo

- Pengusaha UKM sukses mengembangkan bisnisnya lewat internet selanjutnya adalah [Yukka Harlanda](#), owner bisnis sepatu Brodo.
- Bisnisnya ini bermula saat kesulitan mencari sepatu yang tepat untuk ukuran kakinya.
- Harganya cukup mahal yang dibelinya sehingga muncul ide untuk memproduksi sepatu sendiri dengan desain yang lebih baik dan lebih murah.

- Sepatu Brodo kini sudah sukses dengan memiliki 3 cabang di daerah Jakarta dan Bandung. Pada awalnya Yukka memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Kaskus, Twitter hingga menciptakan website sendiri
- Pemasaran *offline* tetap
- Bawa Brodo ke ajang pameran, dititipkan ke distro, *department store* dsb.
- Bisnis lebih fokus mengembangkan bisnisnya lewat *digital marketing*.

5. Fenny Angela, Owner Aeroculata

- sosok pengusaha UKM yang sukses mengembangkan bisnisnya dari internet.
- Fokus di bidang *fashion industry*.
- Tahun 2011 belajar tentang *jewelry design* secara otodidak dan meluncurkan *brand* Aeroculata.
- buka bisnis Aeroculata yang berfokus menyediakan perhiasan *handmade custom*.
- Mulai dari kostumisasi tulisan, warna, dan juga ukuran.

- 
- **Sukses Bisnis:**



gggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U

1. Ikuti Trend Bisnis Online (Zaman sudah berubah)
2. Situasi covid peluang kian kencang
3. Berpikir dan bergerak ciptakan strategi bisnis online
4. Produk fokus
5. Ciptakan perubahan pelayan
6. Jangkau audiens yang tepat
7. Bangun brand awerness dan transaksi penjualan
8. Pahami kebutuhan khalayak

KUNCI BISNIS

- SEGMENTASI PASAR
- JUJUR
- DAPAT DIPERCAYA
- KOMUNIKATIF/PANDAI BICARA
- CERDIK
- VISIONER

Unggul

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa U

- 
- Trimakasih.....



gggul



Universitas
Esa Unggul



Universitas
Esa U



SERTIFIKAT

Nomor : 034/Sertif/Abdimas-Fikom/IX/2021/UBJ

DIBERIKAN KEPADA :

Drs. ARIFIN SALEH HARAHAP, M. Si

SEBAGAI :

NARASUMBER

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat
Dengan Tema “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM”
di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara

Diselenggarakan Oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Bekasi, 11 - 12 September 2021

RACHMAT ADIWIBOWO

Koord. Bid. Pengembangan Koperasi
dan UMKM teluk pucung

DR. AAN WIDODO, S.I.KOM., M.I.KOM

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk - Jakarta Barat 11510
021 - 5674223 (hunting) 021- 5682510 (direct) Fax : 021 - 5674248
Website: www.esaunggul.ac.id, email: info@esaunggul.ac.id

SURAT TUGAS
No. 017/D-FIKOM/AK.ST/VIII/2021

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi menugaskan kepada :

Nama : ARIFIN SALEH HARAHAHAP,Drs, M.Si
NIDN/NIRA : 0307066301
Jabatan : Dosen Fikom
Pangkat/Golongan : Lektor

Untuk menjadi Narasumber pada Pengabdian Kepada Masyarakat dengan judul “Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM” yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, dan dilaksanakan di Kelurahan Teluk Pucung, Bekasi Utara. 11-12 September 2021.

Demikian penugasan ini diberikan, agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 3 September 2021

Dekan/Kepala Fakultas Ilmu Komunikasi



Drs. Erman Anom, MM., Ph.D
NIP. 293060015



ORGANISASI DAN BISNIS MEDIA

OLEH : Drs. ARIFIN S HARAHAP., M.Si

Universitas

Universitas

Apa itu organisasi?

- Sekelompok orang
- Mempunyai tujuan yang sama
- Bagaimana mencapai tujuan itu disepakati bersama

Apa itu bisnis media?

- Dalam arti sempit bisnis media adalah hanya sebatas menjual kolom di media
 - Dalam arti luas bisnis media merupakan marketing communication

Apa itu organisasi dan bisnis media?

- Sekelompok orang mempunyai tujuan yang sama
 - Memiliki strategi marketing communication?
 - Untuk memperoleh laba atau keuntungan

Aktivitas Bisnis Media

Bisnis media mencakup tiga macam kategori:

- Bisnis media above the line: (televisi, radio, majalah, Koran)
- Bisnis media below the line: poster, brosur, merchandise, media alternative
- Bisnis media on line (jejaring social seperti facebook, twitter, forum online, media informasi online).

Kita bicarakan dan bahas? Bisnis media above the line atau kelas atas

Masa Lalu?

- Berdiri sendiri
- Isinya dikelola jurnalis
- Pemred dan Jabatan lain naik berjenjang mulai dari reporter
- Bisnis Dikelola Profesional
- Idealisme Tinggi
- Keseimbangan antara Idealisme dan Materialisme

Contoh:

- Media Elektronik: TV (RCTI, MNCTV, GLOBAL TV, INDOSIAR, ANTV, TV ONE dll) dan Radio (El Shinta, Sonora, dll)
- Media Cetak: Media Cetak: Kompas, Media Indonesia, Bisnis Indonesia, Suara Pembaruan, Terbit, Merdeka, dll

Masa kini

- Berjaringan/Tidak Berdiri Sendiri
- Isi Dikelola Jurnalis
- Bisnis Dikelola Profesional
- Campur tangan pengusaha?
- Idealisme?
- Keseimbangan antara Idealisme dan Materialisme?

Media Massa Kini Berkelompok/Bergrup

- GLOBAL MEDIA COM: RCTI, GLOBAL TV, MNCTV, INEWS TV, KORAN SINDO, 19 KANAL TV BERBAYAR, 46 STASIUN TV LOKAL, 34 RADIO LOKAL, SINDO NEWS, OKEZONE, TRIJAYA FM, RDI, GLOBAL RADIO
- CT CORP: TRANS TV, TRANS 7, DETIK, CNN INDONESIA, O CHANEL, LIPUTAN 6.COM, EL SHINTA
- EMTEK GROUP: SCTV DAN INDOSIAR
- VISI MEDIA: TV ONE, ANTV, AREK TV, SURABAYA POST DAN POTAL MEDIA VIVA CO.ID
- GRUP SURYA PALOH: METRO TV, MEDIA INDONESIA DAN KORAL LOKAL
- LIPPO GRUP: BERITA TV1, BERITA SATU ONLINE,
- JAWA POS GRUP 151 SK DAERAH, TV

Keuntungan Bisnis Media Group:

- Bisa mengikat pengiklan
- Biaya lebih murah/hemat
- Materi satu bisa masuk hampir semua grup baik berita maupun hiburan
- Tenaga hemat
- Keuntungan besar

contoh:

- Grup MNC menguasai 36 persen IKLAN,saingannya SCM 24 persen. Viva Group 17 persen

Nilai belanja iklan 2020: Rp229 triliun di semua media

Nilai belanja iklan 2019: Rp182 triliun.

Porsi Iklan:

Iklan di Media TV Rp 88,2 triliun,

Media Website Rp 24,2 triliun,

Media Cetak Rp 9,6 triliun

Media Radio Rp 604 miliar.

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Kesimpulan:

- Bisnis Media adalah Bisnis Besar
- Bisnis Merembet ke PH, artis dll
- Wajar bisnis media dilirik

Ambiguitas Organisasi Media

Apa itu ambiguitas?

- KBBI:

1. sifat atau hal yang bermakna dua; kemungkinan yang mempunyai dua pengertian
2. ketidaktentuan; ke-tidakjelasan
3. kemungkinan adanya makna atau penafsiran yang lebih dari satu atas suatu karya sastra
4. kemungkinan adanya makna lebih dari satu dalam sebuah kata, gabungan kata, atau kalimat; ketaksaan

Universitas

Esa Unggul

Universitas

Esa Un

Nilai Apa yang dianut media massa kini?

- Idealis
- Materialis
- Keseimbangan idealis dan materialis

Anda yang harus jawab?

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un

Media Idealis Zaman Ini tak Mungkin Lagi?

- Media massa tidak lagi semata-mata sebagai institusi sosial yang dilindungi idealisme dengan berbagai ketentuan etik (code of ethic)?
- Media massa secara perlahan, tapi pasti tak mampu mengelak dari kepentingan ekonomi dan politik?
- Media massa kian mengindustri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnalisme dan institusi media?
- Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya menolak apalagi menghindarinya?
- Pengaruh-pengaruh politik, kadang pertarungan idealisme media berkelindan (erat menjadi satu) dengan kepentingan ekonomi dan politiknya?
- Mencari titik keseimbangan (tanpa dominasi salah satu diantaranya) antara idealisme dan kapitalisme media?

Media Global dan Kapitalisme Global

- Ciri kapitalisme:
- Intervensi negara minim
- Semua ditentukan kehendak pasar

Ada Hasil Penelitian:

- Era tahun 70-an hingga pertengahan tahun 80-an, dapat dikatakan khlayak sangat tergantung dengan keberadaan dan aktivitas media.
- Memasuki era tahun 90-an hingga di era milenium sekarang ini, kecenderungan itu menjadi berbanding terbalik.
- Kini justru media adalah yang cenderung tergantung kepada khlayak

Kondisi Media Saat Ini

- Media mass kian mengindusri akibat pengaruh teknologi komunikasi dan informasi, mempermudah kekuatan kapitalisme dan konglomerasi masuk ke sendi-sendi aktivitas jurnalisme dan institusi media.
- Pengaruh dan kekuatan kapitalisme membuat media tak berdaya untuk menolak apalagi menghindarinya.
- Pengaruh-pengaruh politik, kadang pertarungan idealisme media berkelindan dengan kepentingan ekonomi dan politiknya sekaligus
- Kapitalisme global, yang lahir dari proses globalisasi, menciptakan budaya konsumsi dan masyarakat konsumen

Bolehkah modal asing masuk dalam bisnis media?

- Investor asing menanamkan modal di media dalam negeri sesuai Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 10 tahun 2021.
- Investor asing menanamkan modal atau investasi di perusahaan pers atau media di dalam negeri dengan maksimal kepemilikan 20 persen hingga 49 persen tergantung bidang usaha

Apakah mungkin idealis?

- Apakah anda mau membaca/menonton media massa yang tidak idealis?
- Supya survive, media harus menyeimbangkan idealisme media sebagai pilar the agent of change (agem perubahan) dengan kepentingan bisnis, melalui berbagai kebijakan internal maupun tujuan pencerahan masyarakat.

Kesimpulan

- Idealisme justru membawa keuntungan
- Penonton/pembaca pasti lebih suka dengan media idealis
- Berita bagus justru mendatangkan iklan dan keuntungan
- Media harus konsisten dengan idealisme
- Materi berita/informasi berbau promosi direndahkan khalayak
- Semakin banyak program berita tv berbau promosi rating/share cenderung turun
- Semakin banyak berita SK berbau promosi, oplag cenderung turun
- Semakin banyak berita media online berbau promosi, user/visitor/reader berkurang

TERIMA KASIH

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Un



PK-KM Program Kompetisi
Kampus Merdeka



**Kampus
Merdeka**
INDONESIA JAYA

SERTIFIKAT

Diberikan Kepada :

Drs. Arifin S. Harahap, M.Si.

DOSEN ILKOM UNIV. ESA UNGGUL

SEBAGAI PEMBICARA TAMU DALAM MATA KULIAH PENGANTAR KAJIAN MEDIA

"ORGANISASI & BISNIS MEDIA"

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS PANCASILA

Jakarta, 24 September 2021



Anna Agustina, Ph.D

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Pancasila



UNIVERSITAS ESA UNGGUL

Jalan Arjuna Utara No.9, Kebon Jeruk - Jakarta Barat 11510
021 - 5674223 (hunting) 021- 5682510 (direct) Fax : 021 - 5674248
Website: www.esaunggul.ac.id, email: info@esaunggul.ac.id

SURAT TUGAS

No. 076/D-FIKOM/AK.ST/IX/2021

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi menugaskan kepada :

Nama : ARIFIN SALEH HARAHAHAP,Drs, M.Si
NIDN/NIRA : 0307066301
Jabatan : Dosen Fikom
Pangkat/Golongan : Lektor

Untuk menjadi dosen tamu dengan judul “Organisasi dan Bisnis Media” yang akan dilaksanakan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila.

Demikian penugasan ini diberikan, agar dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 20 September 2021

Dekan/Kepala Fakultas Ilmu Komunikasi



Drs. Erman Anom, MM., Ph.D

NIP. 293060015

Universitas

Esa Unggul