



PENGEMBANGAN POTENSI **UMKM**

Penulis:

Adi Tira Astadewa Nita Harum, Aminatussa'adah, Ana Ainiyah, Ana Leyliana, Beti Dwi Anggraini, Binti Mukanah, Dita Akhadiya, Fariska Miftakhul Ulum, Husna Desi Lia Ramadhani, Khoristiana Pratiwi, Lailatul Hasanah, Lestari, Lilik Nur Indah Sari, Nila Zakiyatul Maghfiroh, Nilna Lu'lu'ul Hayati, Nisa Harisma, Rachma Rizqina Mardhotillah, Roudlotul Janah, Sintia Ayu Nur Hidayati, Siti Mutmainnah, Yuniar Safirli.

PENGEMBANGAN POTENSI UMKM

Adi Tira Astadewa Nita Harum, dkk

PENGEMBANGAN POTENSI UMKM

Tim Penulis : Adi Tira Astadewa Nita Harum,
Aminatussa'adah. Ana Ainiyah, Ana Leyliana, Beti
Dwi Anggraini, Binti Mukanah, Dita Akhadiya,
Fariska Miftakhul Ulum, Husna Desi Lia
Ramadhani, Khoristiana Pratiwi, Lailatul Hasanah,
Lestari, Lilik Nur Indah, Nila Zakiyatul Maghfiroh,
Nilna Lu'lu'ul Hayati, Nisa Harisma, Rachma
Rizqina Mardhotillah, Roudlotul Janah, Sinta Ayu
Nur Hidayati, Siti Mutmainnah, Yuniar Safirli.

Editor : Nilna Lu'lu'ul H dan AnaAiniyah

Desain Sampul : Lestari

Tata Letak : Ana Leyliana

Bekerjasama dengan
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)
UIN SATU Tulungagung
Jl. Mayor Sujadi Timur No. 46 Kedungwaru Tulungagung
Telp/Fax: 0355
-
321513/321656

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kepada Allah SWT. Karena atas rahmat-Nya buku antologi essay kami yang berjudul “Pengembangan Potensi UMKM” dapat selesai pada waktunya. Buku ini merupakan hasil dari jerih payah pikiran mahasiswa KKN ORMADA UIN SATU Tulungagung. Diharapkan kedepannya, lahir lebih banyak lagi buku karya mahasiswa.

Pada kesempatan ini, kami selaku peserta KKN ORMADA UIN SATU Tulungagung, mengucapkan terima kasih kepada, bapak Dosen Pembina Lapangan Dr. Budi Harianto, S. Hum., M.Fil.I. yang telah membina mahasiswa dengan sepenuh hati, hingga mampu menghasilkan karya buku.

Buku ini tentu masih jauh dari sempurna, untuk itu dimohonkan masukan berupa kritik dan saran, agar kedepannya para mahasiswa UIN SATU Tulungagung mampu menghasilkan karya buku yang lebih baik.

Tulungagung, 31 Agustus 2022

Tim penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iii
Tips Memulai Bisnis untuk Pemula	2
Oleh: Rachma Rizqina Mardhotillah	2
Dinas Koperasi dan UMKM Nganjuk, Beri Kiat Menjadi Seorang Wirausahawan Sukses.....	11
Oleh: Lilik Nur Indah Sari	11
Membaca Peluang Bisnis Pasca COVID-19	19
Oleh: Dita Akhadiya	19
Analisis Pelaku Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Bagi Pemula	28
Oleh: Husna Desi Lia Ramadhani.....	28
Jangan Takut Tidak Memiliki Modal untuk Berusaha	37
Oleh: Adi Tira Astadewa Nita Harum	37
Pentingnya Merencanakan Produk Baru dalam Era Digitalisasi Modern.....	46
Oleh : Roudlotul Janah.....	46
Ketertarikan Konsumen Terhadap Peningkatan Kualitas Produk Sebagai Daya Saing Antar Perusahaan Lain.....	55
Oleh : Ana Ainiyah	55
Perencanaan Katalog Digital UMKM Menggunakan Aplikasi Canva (Digital Marketing).....	65
Oleh : Ana Leyliana	65

Strategi Pemasaran Kewirausahaan Produk UMKM	78
Oleh: Lestari.....	78
Dongkrak Pemasaran Digital di Era 4.0	86
Oleh: Nila Zakiyatul Maghfiroh	86
Perencanaan Target Market pada UMKM	
Oleh : Beti Dwi Anggraini	100
Tips Menentukan Harga dan Promosi yang Tepat untuk Suatu Produk Bagi Pemula	110
Oleh: Sinta Ayu Nur Hidayati.....	110
Strategi Mengembangkan Usaha Kecil yang di Jalankan (Inovasi Baru).....	118
Oleh: Fariska Miftakhul Ulum.....	118
Riset Pemasaran Produk UMKM	126
Oleh: Lailatul Hasanah.....	126
Pentingnya Adaptasi UMKM Bagi Pemilik Usaha Kecil di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk ..	135
Oleh: Khoristiana Pratiwi.....	135
Cara Mudah Buat Izin Usaha UMKM.....	143
Oleh: Amiinatussa'adah.....	143
Pentingnya Legalitas Produk UMKM, Bagi Pengusaha Kecil di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk .	151
Oleh : Binti Mukanah.....	151
Foto Produk dan Media Promosi Menarik untuk Kegiatan UMKM.....	159
Oleh: Nisa Harisma.....	159

Sistem Distribusi Produk yang Baik.....	167
Oleh: Nilna Lu'lu'ul Hayati.....	167
Networking dalam Dunia Bisnis	177
Oleh: Yuniar Safirli.....	177
Pentingnya Teknik Lobbying dan Negosiasi dalam Mempertahankan Produk UMKM di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk	186
Oleh : Siti Mutmainnah.....	186
DOKUMENTASI PESERTA KKN ORMADA IMAKA GELOMBANG II DI DESA PACEWETAN	196



Tips Memulai Bisnis untuk Pemula

Oleh: Rachma Rizqina Mardhotillah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Banyak orang mengatakan bahwa “ide atau gagasan” mahal harganya. Tentunya tidak sembarang ide, tetapi ide yang mempunyai nilai komersial dan ide itu ditulis dalam suatu rencana usaha atau rencana bisnis. Sebenarnya banyak orang mempunyai ide cemerlang, ide yang hebat-hebat serta mempunyai nilai komersial tinggi tetapi ide itu tetaplah hanya sekadar ide bahkan hanya impian yang numpang lewat, karena ide yang hebat tadi tidak pernah ditulis atau dikomunikasikan kepada pihak lain ataupun diimplementasikan.

Disini perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha

merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan.

Perencanaan usaha merupakan sebuah *selling document* yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial. Jadi, perencanaan usaha merupakan dokumen tertulis yang disiapkan oleh seorang wirausaha yang mengembangkan dan menggambarkan semua unsur yang relevan, baik internal maupun eksternal untuk memulai suatu usaha.

Sebuah perencanaan usaha, normalnya mengandung serangkaian elemen-elemen standar. Format dan bentuk perencanaan sangat bervariasi, tetapi biasanya sebuah perencanaan bisnis akan berisi komponen-komponen seperti deskripsi perusahaan, produk atau jasa yang

dihasilkan perusahaan, pasarnya, prediksi atau ramalan-ramalan ke depan. Team manajemennya dan analisis finansial atau keuangannya.

Sebuah perencanaan usaha juga tergantung atau dipengaruhi oleh situasi yang spesifik. Sebagai contoh deskripsi dari team manajemen sangatlah penting untuk investor, demikian juga tentang kondisi keuangan masa lalu menjadi penting untuk kreditor. Akan tetapi jika pengembangan sebuah perencanaan hanya akan digunakan oleh pihak internal, kita tidak membutuhkan penjelasan secara detail karena semua pihak dalam perusahaan sudah mengetahuinya, justru yang terpenting adalah sudahkah perencanaan yang kita buat *matching* dengan tujuan perusahaan.

Adapun disini cara atau tips memulai bisnis untuk pemula ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, diantaranya adalah luruskan niat, memiliki mindset bisnis yang benar, putuskan apa yang mau dijual, buat website jualan maupun

toko online, promosikan lapak jualan secara online, dan cari mentor dan lingkungan yang positif. Beberapa cara atau tips diatas yang perlu diperhatikan dan dijalankan, karena dengan itu kita benar-benar bisa mempersiapkan bisnis secara matang.

Cara pertama dalam memulai bisnis yaitu dengan meluruskan niat dan memiliki mindset bisnis yang benar. Cara atau tips awal dalam memulai bisnis ini memang benar, karena dengan kita menata niat atau meluruskan niat kita akan benar-benar dengan matang mempersiapkan bisnis apa yang akan kita bangun. Setelah itu, dengan kita mempunyai niat berbisnis dan sudah mempersiapkan semuanya, kita harus bisa memutuskan bisnis apa yang akan kita jual. Dengan seperti itu ketika kita sudah mempunyai produk apa yang akan kita jual, kita sudah bisa membuat website jualan atau toko online. Karena dengan kita mempunyai toko online kita akan lebih mudah untuk mempromosikan produk kita

dan dapat dijangkau banyak orang. Disaat kita sudah menjalankan itu semua hal terakhir yang harus kita perhatikan adalah kita harus mencari mentor atau kita harus mencari tempat positif agar kita bisa terus membangun bisnis dengan cara baik dan tidak dapat pengaruh negatif dari luar.

Memulai bisnis atau membangun bisnis sampai dengan kita mempunyai produk yang kita jual pasti banyak tantangan dan harus mempersiapkan itu semua. Tantangan itu bisa berupa tantangan mental atau sebagainya. Ketika kita membangun atau memulai bisnis pasti mental kita juga harus kuat, yang mana memulai bisnis itu keadaan jatuh bangun pasti ada. Kemajuan ilmu dan teknologi serta perdagangan dan komunikasi didunia dewasa ini menuntut sikap mental manusia yang jauh berbeda dengan sikap mental manusia beberapa abad terdahulu.

Sikap mental yang menghambat tersebut adalah benar-benar dapat menghambat berbagai pekerjaan, bahkan dapat membahayakan keselamatan seseorang atau orang lain jika ceroboh menggunakan peralatan yang memerlukan ketelitian dan kecermatan. Penggunaan berbagai bahan kimia dari tenaga listrik serta tenaga nuklir memerlukan tingkat ketelitian dan kecermatan serta kewaspadaan yang tinggi kecerobohan dapat membawa malapetaka yang mengerikan.

Berbagai peralatan modern umumnya juga peka, sehingga kesalahan sedikit saja dalam mengoperasikannya dapat merusak peralatan tersebut, yang pada umumnya mahal harganya. Jelas bahwa pada masa teknologi canggih ini dituntut sikap mental yang tinggi pula terutama dalam ketelitian dan ketepatan. Semboyan “*Zero Mistake*” atau kesalahan nol harus dapat benar-benar diwujudkan.

Selain itu masalah dan tantangan makin banyak pula, jika penanganannya lambat, maka masalah yang akan dihadapi akan semakin menumpuk. Masalah yang bertumpuk akan menyebabkan kewalahan dan pada akhirnya tidak dapat menyelesaikan masalah dengan baik. Itulah sebabnya setiap pekerjaan haruslah segera digarap dan jangan menundannya.

Banyak tantangan yang harus dihadapi calon pengusaha yang ingin memulai bisnis bagi pemula. Pendidikan sikap mental seseorang masih banyak diperoleh melalui jalur pendidikan informal ataupun non formal. Tentu saja hasil pendidikan sikap mental yang demikian akan lebih banyak bersifat tradisional dan mungkin tidak mengena untuk peningkatan sikap mental maju yang sangat diperlukan dalam era pembangunan bangsa dan negara. Kemajuan suatu bangsa dimana mendatang sangat bergantung pada mutu pendidikan generasi muda saat ini. Kiranya sulit bagi seseorang atau suatu

bangsa untuk dapat maju jika mereka tidak belajar dengan sungguh-sungguh untuk meningkatkan mutu sikap mental, keterampilan dan pengetahuan.

Dalam tuntunan agama dan juga dalam berbagai tuntunan kehidupan bermasyarakat jelas disebutkan perlunya sikap mental wira atau ksatria yang meliputi, keteladanan, keluhuran, keberanian, penuh tanggung jawab, lebih mementingkan kepentingan umum daripada kepentingan sendiri, jujur dan berjiwa besar. Selanjutnya setiap insan dituntut untuk menelaraskan, menyeimbangkan, dan menyesuaikan hidupnya ini dengan lingkungannya. Setiap orang juga dituntut minimal untuk menghidupi dirinya dan keluarganya, kemudian masyarakat sekitarnya dan pada akhirnya menolong bangsa dan umat manusia.

Tentang Penulis

Rachma Rizqina Mardhotillah, lahir di Surabaya, 24 November [1999](#). Seorang mahasiswa program studi Tadris Bahasa Indonesia. Selain sibuk kuliah ia juga mempunyai bisnis sendiri di Nganjuk. Kesibukan ia yang lain adalah sebagai publik speaker. Ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi Instagram: [@rachma_rizqina](#)

email : rizqinarachma32@gmail.com.

Terima Kasih

Dinas Koperasi dan UMKM Nganjuk, Beri Kiat Menjadi Seorang Wirausahawan Sukses

Oleh: Lilik Nur Indah Sari

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Wirausaha merupakan salah satu bidang pekerjaan yang mulai banyak diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial di masa sekarang. Di era *society 5.0* yang mana teknologi menjadi basis kehidupan, tidak menjadikan bidang pekerjaan ini tersingkirkan. Sebab teknologi hadir untuk mempermudah pekerjaan manusia. Justru dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih seperti sekarang membantu pelaku usaha untuk memperbanyak inovasi dalam menjalankan usahanya.

Pada setiap bidang pekerjaan tentu ada tantangan dan hambatannya, tidak terkecuali pada bidang wirausaha. Beberapa hal yang menjadi tantangan ataupun hambatan salah satu diantaranya ialah modal. Dalam berwirausaha

tentu memerlukan modal yang tidaklah sedikit, belum lagi gagal atau bangkrut, biasanya yang menjadi ketakutan seseorang yang akan memulai bidang wirausaha ini.

Mungkin beberapa tahun ke belakang tingkat kewirausahaan di Indonesia masih rendah, seperti yang pernah disampaikan oleh Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita pada tahun 2018 Indonesia menempati peringkat 94 dari 137 negara di dunia untuk bidang kewirausahaannya. Tingkat kewirausahaan yang rendah ini selain disebabkan oleh ketakutan masyarakat akan kegagalan dan tiadanya modal, juga salah satunya disebabkan karena kualitas pendidikan yang belum baik. Sebab, walaupun hanya berwirausaha tetapi, juga membutuhkan yang namanya pendidikan minimal harus mempunyai ilmu tentang lika liku kewirausahaan. Namun tingkat minat dalam berwirausaha tersebut ternyata, pada tahun 2022 di era *society 5.0* setidaknya ada kemajuan dan

peningkatan, dari artikel yang membahas kewirausahaan dikatakan bahwa dari total penduduk muda di Indonesia terdapat 73% yang tertarik untuk berwirausaha.

Walaupun dalam berwirausaha itu membutuhkan modal atau harus menghadapi resiko yang cukup besar, tetapi jika ketekunan dan pantangmenyerah dalam menghadapi suatu masalah itu dihadirkan maka, hambatan atau tantangan tersebut dapat terlewati dan keberhasilan bisa diraih. Oleh sebab itu, ilmu pengetahuan itu penting sebagai bekal dalam memulai dan menjalankan usaha. Hal ini senada dengan yang disampaikan oleh Pak Cuk Widiyanto sebagai Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Nganjuk dalam acara pengembangan UMKM yang diselenggarakan oleh mahasiswa KKN Ormada UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung di Pacewetan Pace Nganjuk.

Bahwa dalam berbisnis ada beberapa hal yang perlu dan penting diperhatikan sebelum terjun menggeluti bidang pekerjaan ini, Beliau merangkum menjadi satu kesatuan yang bisa disebut *kiat sukses menjadi wirausaha*. Yang pertama dan utama jelas, harus mempunyai niat dan tekad yang kuat, karena tanpa niat mustahil seseorang bisa menjalankan usaha apapun itu. Yang kedua, ialah menjadi wirausahawan harus mempunyai ilmu pengetahuan yang cukup, ilmu tentang apa? Tentunya ilmu tentang seputar dunia usaha dan ilmu lain yang mengiringinya. Ilmu tentang bagaimana melakukan perencanaan, menentukan target pasar, menentukan harga, bagaimana cara efektif berpromosi, dan bagaimana cara mendistribusikan produk tepat sasaran.

Ilmu ini tidak harus dicari dan didapat dari sekolah atau pendidikan formal, ilmu pengetahuan bisa di dapatkan dari orang yang sudah berpengalaman. Walaupun pada

kenyataannya dalam berwirausaha itu banyak melakukan tindakan (praktiknya) namun ilmu atau teori mengenai tips dan trik juga sangat perlu untuk diketahui agar usaha yang dilakukan bisa berjalan dengan lancar dan sukses.

Selanjutnya yang ketiga, yakni harus mempunyai keterampilan. Dua hal antara ilmu pengetahuan dan keterampilan ini harus seimbang layaknya teori dan praktik. Maka, keterampilan sudah barang tentu harus dimiliki oleh seorang wirausahawan, keterampilan dalam merencanakan, melakukan, mempromosikan, mendistribusikan, dan juga melakukan evaluasi produk. Bagaimana jika seorang wirausahawan tidak mempunyai keterampilan tersebut, maka sudah pasti ia belum bisa disebut sebagai wirausahawan. Yang keempat yakni harus mempunyai perilaku dan pelayanan yang baik. Dalam berwirausaha tentunya akan selalu berhubungan dengan *service*, maka *service* atau pelayanan itu juga penting diperhatikan, dengan

pelayanan yang baik maka pembeli atau pelanggan akan puas dan suka dengan jasa atau produk yang diberikan.

Yang kelima harus berani mengambil resiko. Seperti yang sudah umum diketahui bahwa resiko dalam berwirausaha itu sangatlah besar, skalanya tidak hanya menyangkut diri sendiri bahkan bisa menyangkut orang lain secara luas. Belum lagi resiko kegagalan juga tidaklah kecil. Maka dari itu keberanian dalam mengambil resiko juga diperlukan, tetapi keberanian ini harus diimbangi dengan kelima elemen yang lain seperti modal dan ilmu yang cukup serta keterampilan menghadapi masalah. Yang keenam yaitu seorang wirausahawan harus mempunyai doa yang kuat. Doa agar setiap langkah dipermudah dan usaha yang digeluti mencapai kesuksesan. Karena manusia bisa merencanakan tetapi Tuhan yang menentukan, oleh sebab itu doa juga bagian dari kiat ini. Manusia yang sombong ialah manusia yang berusaha sekuat

tenaga tetapi tidak pernah berdoa, manusia omong kosong ialah manusia yang berdoa sepanjang waktu untuk kesuksesan bisnisnya tetapi tidak ada usaha yang direalisasikan untuk mencapai apa yang ingin dicapainya.

Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa dalam melakukan usaha apapun itu tentunya memerlukan beberapa elemen dalam mencapai kesuksesan. Dan kesemua elemen tersebut saling berkorelasi satu sama lain sehingga tidak bisa dihilangkan salah satu dari keenamnya. Mulai dari niat, ilmu pengetahuan, keterampilan, perilaku, doa, dan keberanian mengambil resiko.

Tentang Penulis

Lilik Nur Indah Sari, lahir di Nganjuk, 17 Juli 2000. Merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2019. Penyuka gado-gado dan hal yang berhubungan dengan kepramukaan. Seselip pesan

darinya, "setiap jalan dan tempat yang kita singgahi akan selalu menyuguhkan pesona dan coraknya, maka merekamnya pada tulisan tak ada salahnya untuk dijadikan pelajaran di kemudian hari". Mottonya "Yen kuat ojo sambat yen rakuat ojo nekat". Lebih lengkap kunjungi rumah online nya @lilik.nurindsr.

Membaca Peluang Bisnis Pasca COVID-19

Oleh: Dita Akhadiya

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Pandemi memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan *social distancing* dan bekerja dari rumah. Kebiasaan konsumsi masyarakat telah berubah secara signifikan. Dari yang biasanya *offline*, beralih ke transaksi *online*. Penyebabnya adalah banyaknya orang yang mencurigai adanya kontak fisik dan melakukan aktivitas di luar rumah. Ini adalah kesempatan yang baik untuk membuat keputusan bisnis, asalkan adaptasi terhadap kebiasaan baru ini akan terus berlanjut setelah pandemi.

Para pelaku bisnis yang ingin membaca tentang peluang bisnis pascapandemi dapat melakukan perubahan cara bisnis tetap eksis dan menyesuaikan kebiasaan baru masyarakat untuk menciptakan bisnis baru. Ada banyak peluang bisnis pascapandemi yang bisa di coba. Adapun

strategi berbisnis pascapandemi, lihat Peluang bisnis pascapandemi.

Berbeda dengan dulu, memilih jenis usaha pascapandemi membutuhkan pengamatan dan pemahaman agar sesuai dengan kondisi saat itu. Dikutip dari Kompas.id Muda, dua hal penting yang harus diingat sebelum memulai bisnis adalah memangkas biaya dan mencapai pendapatan. Jadi, setiap pengusaha baru harus siap ketika melihat peluang.

Memperhatikan tren terkini dan menganalisis peluang

Analisis tren bisnis yang telah berlaku sejak pandemi. Jika semakin banyak orang yang berbisnis dari rumah, manfaatkan peluang bisnis pascapandemi yang melibatkan dukungan bisnis rumahan tanpa kontak. Misalnya layanan pesan antar makanan, menggunakan sistem *COD*, dll.

Meneliti pasar dan menetapkan tujuan bisnis

Setelah melakukan *brainstorming*, jelajahi kondisi pasar. Lihat bagaimana penawaran dan permintaan, siapa pesaing dan harga pasar rata-rata produknya. Lalu tetapkan tujuan bisnis kepada siapa target produk dengan jelas. Misalnya, sasaran ibu rumah tangga, para remaja atau anak sekolah.

Optimalisasi Aplikasi Pemasaran dan Media Sosial

Kehadiran internet melalui aplikasi *marketplace* dan media sosial adalah sarana periklanan tercepat dan paling efektif untuk bisnis. Menggunakan fasilitas ini memungkinkan untuk menjalankan bisnis dari rumah, melakukan mobile banking, menawarkan produk siap antar atau layanan virtual.

Ide peluang bisnis pascapandemi Covid-19

Bisnis makanan beku.

Sejak penerapan kebijakan jarak sosial, banyak restoran telah menerapkan larangan makan di tempat, yang telah mengurangi penjualan offline. Nah, situasi ini bisa di manfaatkan dengan memulai bisnis makanan beku atau frozen food, yaitu makanan yang dibekukan dan dikemas agar tahan lebih lama. Orang-orang dapat memasak sendiri di rumah dan menyajikannya secara praktis saat dibutuhkan. Misalnya risol mayo, bakso, sosis, pempek, dll.

Bisnis Minuman.

Bisa mencoba peluang bisnis franchise seperti minuman modern. Seperti kopi yang memiliki banyak campuran rasa. Peluang bisnis minuman saat ini memiliki prospek yang menjanjikan karena target bisnisnya adalah anak muda yang cenderung mengkonsumsi produk-produk kekinian. Tidak hanya kopi, bisa berinovasi menjual minuman nabati, seperti jamu yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan guna

menjaga kesehatan dan imunitas tubuh serta dapat di kemas dengan menarik.

Perusahaan Produk Medis.

Contoh produk alat kesehatan yang mengalami peningkatan signifikan selama pandemi adalah produsen masker dan pembersih tangan atau *hand sanitizer*. Mulai saat ini, permintaan masker dan *hand sanitizer* akan terus meningkat, karena kedua produk tersebut harus digunakan dan dijual di tempat umum. Jika memiliki keterampilan menjahit, dapat memproduksi alat pelindung diri dan masker kain yang unik dalam berbagai pola. Untuk pasar muslim, bisa mensupply produk strap masker dan konektor masker hijab.

Perusahaan yang menyediakan peralatan dan layanan kebersihan

Kebersihan pribadi dan rumah tangga menjadi penting sejak pandemi. Penjualan produk kebersihan seperti sabun tangan, tisu basah, dan perlengkapan kebersihan rumah tangga terus

meningkat. Karena masyarakat akan meningkatkan kebersihan rumah agar terhindar dari virus-virus yang dapat mengganggu kesehatan. Selain itu, ide bisnis lainnya adalah memulai bisnis penyedia jasa kebersihan profesional untuk membersihkan rumah, kantor, rumah sakit dan gedung.

Bisnis Jasa Pengiriman.

Jika ingin menjalankan bisnis yang belum terkena dampak pandemi, bisnis jasa pengiriman harus menjadi pertimbangan utama. Karena, sejak pandemi melanda, bisnis ini berkembang karena masyarakat memilih berbelanja atau mengirim sesuatu dari rumah. Apalagi sekarang market place sudah banyak hadir sehingga memudahkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan efisien. Sehingga banyak masyarakat lebih memilih menggunakan *marketplace* untuk memenuhi kebutuhan. Tidak hanya itu, pembayaran juga sangat mudah, bisa

menggunakan *mobile banking* dan bayar ditempat.

Bisnis Digital.

Membuka bisnis digital yang berpotensi menguntungkan di masa depan. Operasi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, transaksi juga sangat mudah melalui rekening online. Misalnya membuka jasa desain grafis, membuat konten media sosial, menulis postingan blog, membuat videopromosi, menerjemahkan bahasa dan lain-lain. Menjual kemampuan untuk menggunakan beberapa perangkat lunak yang dibutuhkan orang lain. Sejak pandemi, digitalisasi bisnis telah meningkat dan orang-orang dengan keterampilan digital sangat dibutuhkan.

Bisnis Pendidikan Virtual.

Jika memiliki kemampuan dan keterampilan tertentu, dapat menawarkan bimbingan belajar dan pendidikan *online*. Selama pandemi, banyak

kursus tatap muka telah dihapuskan, sehingga untuk bertahan hidup, beberapa perusahaan telah beradaptasi dengan menawarkan pelatihan online. Gunakan keahlian untuk menang melalui pendidikan virtual. Contohnya termasuk meluncurkan platform pembelajaran untuk anak sekolah, aplikasi pembelajaran CPNS, kursus online TOEFL/IELTS. Tidak hanya perusahaan, orang yang biasanya membuka jasa bimbel offline atau tatap muka, beralih menjadi bimbel online.

Tentang Penulis

Dita Akhadiya, lahir di Kabupaten Nganjuk, 5 Maret 2001. Ia merupakan mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2019. Suka makan, suka jalan-jalan, apalagi gratis hahaha. Tidak hanya itu si penulis juga suka bersosialisasi dengan masyarakat, khususnya kepada anak-anak. Karena menurutnya pengalaman bermasyarakat

penting dan berpengaruh dalam kehidupannya. Si penulis berpesan "Bersyukurlah atas apa yang dipunya" dan motto hidupnya "Fastabiqul Khairat". Udah itu aja ya, kalau masih kepo tentang si penulis, langsung cek instagramnya, boleh banget DM di @oitt_dittt. Terima kasih

Analisis Pelaku Bisnis dalam Menghadapi Tantangan Bisnis Bagi Pemula

Oleh: Husna Desi Lia Ramadhani

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Memulai bisnis baru bisa menjadi sebuah usaha yang rumit. Bahkan dengan produk atau layanan yang hebat dan dilengkapi dengan model bisnis yang kuat pada saat ini, pemilik bisnis masih menghadapi banyak rintangan yang harus diatasi di tahun-tahun awal operasinya, pada saat banyak perusahaan gagal memulai. Apalagi jika ingin mengurus perizinan BPOM, sertifikat halal, ekspor/impor, pembukaan mall dan proses lainnya. Bahkan semua bisnis juga membutuhkan badan usaha, badan usaha itu sendiri dapat memberikan citra positif untuk mendapatkan kepercayaan dari seluruh konsumen. Badan usaha terdiri dari beberapa tingkatan. Untuk trader baru bisa mulai dari level terendah atau sesuai kebutuhannya.

Walaupun bisnis yang di miliki masih kecil atau pemula, perlu adanya strategi bisnis karena bisnis tanpa strategi sama saja ingin pergi keluar kota tanpa memiliki rencana apapun. Tidak tau tujuannya mau kemana, mau naik apa, mau berangkat kapan, dan lain sebagainya. Dengan kondisi yang seperti itu, apakah keinginan keluar kotanya bisa terwujud? Jika terwujud pun dapat dipastikan penggunaan sumber daya yang tidak akan efektif dan efisien. Memiliki strategi bisnis tidak harus dengan dana yang besar karena proses ini bisa dilakukan oleh pebisnis itu sendiri, tetapi pelaksanaan atau implementasi strategi membutuhkan *resource* yang tidak hanya berupa dana. Besar kecilnya penggunaan *resource* itu sendiri pada saat implementasi strategi sangat bergantung pada pilihan strategi yang telah dibuat oleh pebisnis itu sendiri.

Businessmen adalah individu-individu yang berorientasi kepada tindakan, dan memiliki motivasi tinggi, yang beresiko dalam mengejar

tujuannya. Untuk dapat mencapai tujuan di perlukan landasan pemikiran dari kita, sikap dan perilaku yang mendukung pada diri seorang businessmen, sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh sifat dan watak yang dimiliki oleh seseorang. Sifat dan watak yang baik untuk konsumen , berorientasi pada kemajuan yang dibutuhkan oleh setiap *businessmen* agar maju dan sukses.

Tujuan dari bisnis itu sendiri adalah menyediakan produk berupa barang atau pun jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumennya serta memperoleh keuntungan atau laba dari aktivitas jual beli yang telah dilakukan. Dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai bagi setiap pebisnis tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan bagi setiap konsumen, namun juga banyak hal yang ingin dicapai bagi pebisnis, diantaranya: *market standing, Innovation, physical and financial resource, manager performance and development, worker performance and attitude.*

Mempunyai bisnis juga dapat memberikan atau membuka lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar. Selain itu juga bisa membuat dunia menjadi tempat yang lebih baik bagi semua orang, dapat menciptakan kekayaan dan kesejahteraan masyarakat, kemakmuran dan pilihan pekerjaan. Dengan adanya bisnis kita akan mendapatkan keuntungan, kita juga bisa dikenal oleh banyak orang diluar sana, mendapatkan wawasan yang luas dan bisa belajar dengan orang-orang yang sudah sukses sebelum kita.

Globalisasi dan teknologi telah membawa seleksi alam menuju “*strongest survivor*” sebagai akibat dari globalisasi dan perubahan teknologi, situasi pasar saat ini sedang didorong ke arah yang sangat berbeda dengan situasi pasar sebelumnya. Perubahan tersebut dapat diamati dalam berbagai fenomena, antara lain Kekuasaan pada saat ini sudah beralih ketangan konsumen, Skala produksi yang besar tidak lagi merupakan

keharusan, Batasan-batasan wilayah sudah tidak menjadi suatu kendala, Teknologi dengan mudah dapat dikuasai dan ditiru, Banyak pesaing yang muncul dengan cepat dan biaya yang lebih murah dan meningkatnya konsumen terhadap harga dan nilai barang.

Dengan keadaan yang seperti inilah yang dapat memotivasi bagi setiap bisnis pemula agar senantiasa mampu mengantisipasi pasar secara berkesinambungan. Untuk itulah diperlukan adanya business plan yang baik agar bisa bertahan didunia bisnis. Business plan yang terbuat secara komprehensif, efisien, dan efektif juga bisa menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan.

Adapun tantangan bisnis yang akan dihadapi oleh setiap bisnis pemula, yaitu diantaranya Penyediaan modal (Tantangan terbesar bagi setiap *start-up* adalah mengamankan modal yang dibutuhkan untuk merakit dan mengembangkan bisnis. Banyak

bank yang ragu-ragu atau ragu-ragu untuk memberikan pinjaman kepada perusahaan rintisan, sehingga pengusaha harus meningkatkan modal dengan cara lain, seringkali melalui investor swasta. Ini bukan pekerjaan mudah, justru sebaliknya. Sulit untuk menemukan sumber atau mitra utama dengan waktu dan modal untuk mengembangkan model bisnis yang diperlukan untuk memulai bisnis), Pendapatan tak terduga (Dalam situasi ini, banyak bisnis mengambil tindakan segera, seperti mengembangkan situs web mereka sendiri atau mengurangi tagihan, semua dengan harapan menyeimbangkan arus kas mereka. Setiap perubahan mendadak dalam kondisi ekonomi suatu negara mempengaruhi startup karena pendapatan mereka sudah tidak dapat diprediksi), Rencana pemasaran yang tepat (Rencana pemasaran proaktif dapat menjadi aset yang sangat positif bagi startup mana pun. Banyak startup gagal karena kampanye pemasaran yang tidak efektif. Adalah bijaksana untuk

mengalokasikan sebagian anggaran Anda untuk pemasaran, terutama di awal. Ketika dilakukan dengan benar, investasi ini akan membayar sendiri secara instan), Membuat dan menjual produk yang unik (Setiap *start-up* mencari cara untuk mengurangi biaya produksi, mengembangkan proses untuk mengatur bisnis, menguji strategi pasar baru, dan banyak lagi. Salah satu strategi terbaik, dan mungkin tantangan terbesar, adalah menciptakan dan memasarkan layanan atau produk baru dan orisinal), Manajemen arus kas (Pendanaan yang terbatas membatasi waktu yang tersedia, jadi sangat selektif dalam mengalokasikan sumber daya. Ini memaksa Anda untuk kreatif dalam menemukan cara untuk berproduksi dengan biaya serendah mungkin), Menyiapkan bisnis dengan anggaran yang dikurangi (Ketika awalnya mendirikan bisnis, modal biasanya terbatas pada tenaga kerja dan produksi. Semua ini berkontribusi pada biaya bisnis), Memperoleh perjanjian, lisensi, pendaftaran, atau paten (Untuk

mengatasi hambatan ini, penting untuk memupuk hubungan yang sehat).

Salah satu tantangan terberat dalam bisnis adalah menjaga fokus. Seringkali banyak hal-hal kecil yang mengecoh Anda dalam perjalanan berbisnis. Berikut ini adalah cara menghadapi tantangan bisnis bagi pemula, yaitu Ingat Tujuan dan Mimpi Anda, Bekerja sesuai dengan kemampuan yang dimiliki, Mengingat orang disekitar (keluarga), Selalu optimis dalam menghadapi setiap tantangan bisnis, Belajar dari orang yang sudah sukses, Selalu semangat dalam menjalankan bisnis, dan memotivasi diri sendiri

Tentang Penulis

Husna Desi Lia Ramadhani, Lahir di Kota Angin, 23 Desember 2000. Seorang mahasiswi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah UIN SATU TULUNGAGUNG. Ia adalah anak pertama dari dua bersaudara. Mungkin menulis bukanlah ahlinya. Menurut ia Media sosial adalah

sebuah ilusi. Banyak orang mengira ia sangat mengenalnya. Berdasarkan apa yang mereka lihat, dari apa yang di perlihatkan diluar sana. Padahal apa yang di perlihatkan hanyalah sekitar dua persen dari keseluruhan sebuah kehidupan. Pesan untuk pembaca adalah “Gantungkan cita-citamu setinggi langit! Bermimpilah setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang”. Ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi ig @husnadesi_ Terimakasih □

Jangan Takut Tidak Memiliki Modal untuk Berusaha

Oleh: Adi Tira Astadewa Nita Harum

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Semua usaha pasti membutuhkan modal, apapun usahanya pastinya membutuhkan modal untuk melakukan usaha atau bisnis, modal digunakan untuk pengusaha yang awal mulai menjadi pewirausaha. Pengertian modal usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dalam Listyawan Ardi Nugraha “modal usaha adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang, melepas uang, dan sebagainya; harta benda (uang, barang, dan sebagainya) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan”. Modal dalam pengertian ini dapat diinterpretasikan sebagai sejumlah uang yang digunakan dalam menjalankan kegiatan-kegiatan bisnis. Banyak kalangan yang memandang bahwa modal uang bukanlah segala-

galanya dalam sebuah bisnis. Namun perlu dipahami bahwa uang dalam sebuah usaha sangat diperlukan. Yang menjadi persoalan di sini bukanlah penting tidaknya modal, karena keberadaannya memang sangat diperlukan, akan tetapi bagaimana mengelola modal secara optimal sehingga bisnis yang dijalankan dapat berjalan lancar.

Menurut Bambang Riyanto (1997:19) pengertian modal usaha sebagai ikhtisar neraca suatu perusahaan yang menggunakan modal konkrit dan modal abstrak. Modal konkrit dimaksudkan sebagai modal aktif sedangkan modal abstrak dimaksudkan sebagai modal pasif. Modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain yang tidak kalah pentingnya yaitu SDM (keahlian tenaga kerja), teknologi, ekonomi, serta atau legalitas. Namun, permasalahan klasik yaitu modal keuangan (finansial) muncul di urutan

pertama bagi pengusaha mikro, kecil, dan menengah dalam mengelola usahanya.

Sebenarnya, berdasarkan survei saat di lapangan kesulitan pengusaha mikro, kecil, dan menengah tidak sebatas modal uang, tetapi juga dalam hal keahlian tenaga kerja, teknologi sarana produksi, pemasaran serta sarana dan prasarana lainnya. Modal usaha dapat diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha dapat juga diartikan dari berbagai segi yaitu yang pertama modal pertama kali membuka usaha, yang kedua modal untuk melakukan perluasan usaha, dan ketiga modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.

Macam-macam Modal

Yang Pertama modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri. Modal sendiri terdiri dari tabungan, sumbangan, hibah, saudara, dan lain sebagainya. Adapun

keunggulan modal sendiri yaitu tidak ada biaya seperti biaya bunga atau biaya administrasi sehingga tidak menjadi beban dalam kita usaha, tidak tergantung pada orang lain, artinya perolehan dana diperoleh dari si pemilik modal itu sendiri, tidak adanya persyaratan rumit yang harus dipenuhi dan tidak membuang waktu untuk seger membuka usaha dan tidak ada keharusan pengembalian modal, artinya modal yang ditanamkan pemilik akan tertanam lama dan tidak ada masalah seandainya pemilik modal mau mengalihkan ke pihak lain.

Didalam modal sendiri pastinya juga memiliki kekurangan dalam membuka usaha yaitu seperti halnya Jumlah yang terbatas, artinya untuk memperoleh dalam jumlah tertentu sangat tergantung modal yang dimiliki si pemilik, dan tidak bisa menarget atau meminta berapa banyak yang dibutuhkan untuk modal usaha, Perolehan modal sendiri dalam jumlah tertentu dari calon pemilik baru (calon pemegang saham baru) sulit

karena mereka akan mempertimbangkan kinerja dan prospek usahanya sendiri dan Kurang motivasi pemilik, artinya pemilik usaha yang menggunakan modal sendiri motivasi usahanya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan modal asing karena juga dapat dikatakan belum berpengalaman.

Dan yang kedua modal asing atau (Pinjaman). Modal asing atau modal pinjaman adalah modal yang biasanya diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh dari pinjaman. Keuntungan modal pinjaman adalah jumlahnya yang tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah uang atau modal yang banyak. Di samping itu, dengan menggunakan modal pinjaman biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk mengerjakan usaha dengan sungguh-sungguh dan memberikan sedikit pandangan bagi pengusaha baru. Sumber dana dari modal asing dapat diperoleh dari berbagai pinjaman: Pinjaman dari dunia perbankan, baik

dari perbankan swasta maupun pemerintah atau perbankan asing lainnya.

Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan pegadaian, modal ventura, asuransi leasing, dana pensiun, koperasi atau lembaga pembiayaan lainnya Pinjaman dari perusahaan non keuangan. Kelebihan modal pinjaman adalah Jumlahnya tidak terbatas, artinya perusahaan dapat mengajukan modal pinjaman ke berbagai sumber pelayanan peminjaman. Selama dana yang diajukan perusahaan layak, perolehan dana tidak terlalu sulit. Banyak pihak berusaha menawarkan dananya ke perusahaan yang dinilai memiliki prospek cerah, Motivasi usaha tinggi. Hal ini merupakan kebalikan dari menggunakan modal sendiri. Jika menggunakan modal asing, motivasi pemilik untuk memajukan usaha tinggi, ini disebabkan adanya beban bagi perusahaan untuk mengembalikan pinjaman. Selain itu, perusahaan juga berusaha menjaga image dan

kepercayaan perusahaan yang memberi pinjaman agar dipandang baik.

Adapun modal uang yang dapat digunakan untuk ber bisnis atau usaha yaitu, Modal investasi (aset), 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. Modal uang finansial) ialah hal penting walaupun bukan yang terpenting ketika memulai dan mengembangkan usaha. Tidak ada usaha yang benar-benar dimulai dengan modal nol. Seorang pengusaha diharapkan tidak menyerah menghadapi masalah kelangkaan modal. Terdapat sejumlah sumber modal yang dapat membiayai usaha kita.

Tentang Penulis

Adi Tira Astadewa Nita Harum. Lahir di Kota Angin, 16 Oktober 2001, ia sedang menempuh pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Ali Sayyid Rahmatullah Tulungagung. Menjadi salah satu mahasiswa yang mengambil prodi Pendidikan Islam Anak Usia Dini. Yang menurutnya berkomunikasi dengan anak-anak itu adalah momen kebahagiaannya. Pesan tersendiri untuk pembaca “jangan melihat dari luar sampulnya cobalah cari tahu lebih dalam isinya agar kamu tahu semua tentangnya untuk dijadikan pembelajaranmu kedepannya”. Jika ingin mengenalnya kunjungi akun media sosialnya IG: @aditiraastadewa_nh dan aditiraastadewa@gmail.com. Terima kasih



Pentingnya Merencanakan Produk Baru dalam Era Digitalisasi Modern

Oleh : Roudlotul Janah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Kegiatan KKN atau Kuliah Kerja Nyata adalah suatu aktivitas yang dimana dilakukan oleh setiap mahasiswa dalam bentuk pengabdian kepada masyarakat. UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung ialah termasuk dalam mengadakan KKN tiap tahunnya bagi semester 6 ke atas. KKN UIN Satu Tulungagung memiliki tema berbeda setiap tahunnya, dalam KKN kali ini di jalur Reguler maupun Ormada serta beberapa jalur lain berdasarkan suatu tema tentang keseimbangan agama (moderatberagama) dalam memberdayakan masyarakat dengan berbagai potensi yang ada di wilayah tersebut.

Setiap anggota yang mengikuti pengabdian akan diwajibkan membuat esai dari hasil selama

mengabdikan, untuk menambah wawasan serta menjadi sumber literasi dikemudian hari. Salah satu grand tema pada esai kali ini mengambil dari Pemberdayaan Masyarakat Multisektoral Berbasis potensi Lokal, yakni keunggulan dari suatu wilayah yang dimana terdapat potensi yang dapat dikembangkan. Desa tempat pilihan KKN saya yaitu di Desa Pacewetan, Kecamatan Pace, Kabupaten Nganjuk. Karena jalur KKN yang berbasis Ormada atau Komunitas kabupaten tersebut adalah rumah tinggal kami mahasiswa dari Kabupaten Nganjuk. Masyarakat di desa pacewetan sendiri sangat ramah dan menghormati adanya pengabdian di desa tersebut.

Adapun salah satu program kerja dari KKN yaitu salah satunya UMKM yang mana memunculkan potensi yang sebelumnya belum pernah dikenal oleh luar daerah serta pengembangan serta kualitas produk dari pemilik

UMKM yang berada di desa pacewetan itu sendiri.

Secara umum pembahasan kali ini menguraikan secara runtut bagaimana produk itu akan berkembang di era 5.0 bagi pemula yang akan merintis karir dibidang UMKM. Pembahasan ini terinspirasi oleh pembekalan saya di KKN, dimana sebelum melangkah lebih jauh harus ada sebuah perencanaan produk. Apa itu perencanaan produk ? Perencanaan Produk adalah sebuah proses yang dimana dijadikan suatu tolak ukur sebagai jangka panjang dalam membuat produk atau barang yang akan dipasarkan ke konsumen. Dimana para UMKM harus cermat dalam menganalisis target pasar yang dituju. Produk sangatlah penting agar dapat mencapai sasaran dalam pemasaran, adanya tren yang tersebar akan mengikuti zaman yang serba terbaru dengan beberapa aspek seperti ; adanya peningkatan produktifitas, penelusuran pasar yang dilakukan guna meningkatkan fungsi

produk, pengembangan produk baru, dan bagaimana menerapkan strategi baru. Karena minat tinggi pasaran terhadap barang itu tentu akan menaikkan penjualan produk, jadi proses perencanaan ini tidak bisa dilakukan secara asal asalan.

Pertama, mengidentifikasi peluang dalam merencanakan sebuah produk, dimana ketika memunculan sebuah barang baru atau memperbaiki barang yang sudah ada menjadi lebih kreatif, ini bisa diterima dengan mengidentifikasi banyaknya keluhan kesah dari masyarakat yang sedang membutuhkan sesuatu barang yang bagus. Kedua, mengutamakan segmentasi pasar. Dimana bagi pemula yang sedang merencanakan produk mengetahui kompetisi atau pesaing dibidang produksi dengan itu akan dapat menyeimbangkan bagaimana nantinya tehnik pemasaran itu akan berjalan. Kemudian mengetahui perubahan teknologi, semakin tersebar luasnya konsumen hingga

keberbagai Negara akan memengaruhi pemasaran produksi dan ini juga bagian dari perencanaan produksi. Ketiga, mengalokasikan sumber daya dan menetapkan waktu. Dalam merencanakan produksi, akan banyak melibatkan sumber daya baik manusia atau alam serta perusahaan. Produk akan semakin dikenal ketika barang tersebut dapat dikenalkan ke berbagai perusahaan yang akan memberikan investasi bahkan ulasan terhadap produk itu nanti. Dari segi waktu pun, harus ditarget untuk menentukan waktu yang tepat dalam masa pembuatan desain, rasa, proses dll.

Proses desain produk itu sendiri adalah bagian yang mengalokasikan berbagai sumber daya dimana mengidentifikasi kesempatan produk tersebut diterima atau tidak, memproses desain produk untuk memanfaatkan kesempatan tersebut, melakukan pengujian produk dan program pemasarannya, meluncurkan produk dan mengelola pemasarannya. Dalam merencanakan

pemasaran produk baru, memang perlu adanya pengujian pasar produk sebelum diluncurkan dalam skala penuh, dilihat dari desain produk dan cita rasa itu sendiri.

Ujian serta perencanaan produk itu berupa produksi barang yang unik, disini harus ditampilkan kelebihan produk baru dibandingkan dengan produk yang sama atau belum pernah ada. Karena daya tawar hanya berada pada kelebihan dan kualitas produk itu sendiri. Dengan era digital ini teknologi terus bercampur diberbagai aspek, maka dari itu kebutuhan konsumen juga terus berubah dan pemula juga harus berinovasi dengan secara berkala. Salah satu agar produk dapat masuk ke network yaitu membuat iklan yang menarik dengan focus dalam produk itu bagaimana pembuatan pengemasan serta pertahanan pbarang tersebut. Setelah semua tahapan dalam proses perencanaan produk baru serta ujian dalam memunculkan produk sudah terpenuhi maka resiko dalam pengerjaan produksi

juga harus di pertimbangkan. Guna meminimalisir kerugian yang akan ditanggung pemula.

Ketika pemula sepakat menggunakan sumber daya maka harus di rinci sebagaimana modal itu akan memberikan keuntungan. Kemudian jika pemula mempunyai tim maka harus dirinci kembali produk tersebut mulai dari target akan dipasarkannya produk baru tersebut. Seperti memakan waktu berapa lama, menghabiskan biaya berapa dan seberapa besar kualitas produk tersebut sebelum itu di uji cobakan kepada masyarakat umum. Yang terpenting pemberian label yang akan menarik minat masyarakat itu juga penting. Dilain itu produk baru juga bergantung pada kemanfaatan sehingga barang tersebut tidak sia sia dalam peluncurannya. Maka dari itu melihat bentuk pasaran itu juga penting bagi pemula agar tidak mengulangi kesalahan dari perusahaan lain.

Melihat dari beberapa varian perencanaan produk dapat disimpulkan bahwa, perlunya membuat rancangan desain produk dengan melihat kemanfaatan dan kualitasnya serta estimasi waktu, biaya, dan keuntungan. Melihat banyaknya produksi barang dengan menggunakan teknologi sebagai pegangan dalam marketing bisnis. Dimana para konsumen akan melihat penilaian produk barutersebut dari ulasan berbagai kalangan perusahaan, serta pihak label produk terkait.

Tentang Penulis

Roudlotul Janah, lahir di Nganjuk 08 Agustus 2001, aku adalah seorang dengan zodiak leo, oh iya aku lupa , biasanya aku dipanggil dengan sapaan ana. Aku lahir kecil di kalimantan timur dan pindah ke nganjuk sekitar tahun 2007. Aku adalah anak 8 dari 9 bersaudara karena aku cewek aku punya banyak hobi. Hobiku sejak kecil adalah menyanyi, menggambar, membaca, menulis, dll. Tapi karena aku lebih sering ikut ibu

ku yang seorang qori' aku jadi sedikit mewarisi kebiasaan itu, dengan latihan terus menerus hingga bisa ikut lomba kesa sini. Sekarang aku sudah lulus jenjang MI, SMPI ,dan Aliyah sekarang aku menempuh perguruan tinggi di UIN SaTu Tulungagung, dengan Jurusan Tasawuf Psikoterapi. Semoga dengan adanya sekilas informasi tentang aku, pembaca dapat bertemu dan berbagi pengetahuan bersama, semoga buku ini juga bermanfaat Amin. Untuk lebih tau menganal tentang aku bisa join di akun sosial media @ana_anfha_0881. Terima Kasih

Ketertarikan Konsumen Terhadap Peningkatan Kualitas Produk Sebagai Daya Saing Antar Perusahaan Lain

Oleh : Ana Ainiyah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Keadaan ekonomi dalam era globalisasi dewasa ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Dalam keadaan tersebut mendobrak setiap perusahaan untuk lebih bekerja secara profesional agar tetap dapat bersaing dan bertahan, setiap perusahaan harus mampu menarik konsumen dengan menawarkan produk yang unggul dan berkualitas, disertai dengan pelayanan yang baik pula. Sebuah perusahaan akan sukses dan berhasil apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan serta

menjadi titik saing bagi suatu perusahaan dalam menghadapi pesaingnya. Ada dua faktor yang dominan dalam menyebabkan naik atau turunnya kepuasan konsumen yaitu kualitas produk dan harga, karena dengan adanya kualitas produk konsumen akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas, dan dengan adanya harga yang relatif murah akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi kepada konsumen atau pelanggan.

Perlu kita ketahui bahwa setiap konsumen menginginkan produk dengan kualitas yang tinggi. Produk merupakan faktor terpenting dalam memastikan kualitas pesanan laba produk yang akan menentukan tingkat stabilitas perusahaan. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing bisnis. Kualitas produk yang baik menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, dan kemudahan dalam penggunaan. Produk memiliki arti penting

bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok dan menarik, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil dan sukses.

Perlu kita pahami bahwa ada beberapa hal mendasar yang akan mempengaruhi tingkat kesuksesan suatu produk diantaranya adalah harga, ketersediaan, dan kualitas produk tersebut. Pasti konsumen sangat membutuhkan produk dengan kualitas tinggi, harga terjangkau, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Kepuasan konsumen adalah hal yang paling penting dalam mata rantai pemasaran, oleh karenanya menghadirkan suatu produk yang berkualitas merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan yang mampu bersaing ketat dengan perusahaan lain dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen. Secara umum ketertarikan

konsumen terhadap suatu produk dan jasa adalah kualitas. Maka tidak heran jika banyak konsumen yang rela membelanjakan banyak uang untuk mendapatkan kualitas produk yang bagus, namun demikian faktor lain tetap dibangun seperti promosi, strategi harga, lokasi dan lain sebagainya.

Menurut Tjiptono, kualitas produk memiliki 8 dimensi, diantaranya *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi dasar atau produk inti dari suatu produk. Misalnya kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam penggunaan. Yang kedua daya tahan, seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti. Yang ketiga yaitu kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk. Yang

keempat yaitu fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Kelima yaitu keandalan (reabilitas gagal) adalah kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Yang keenam yaitu estetika, merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, misalkan bentuk desain yang artistik, dan warna yang berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. Yang ketujuh *perceived quality* (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Yang terakhir adalah kemudahan servis yaitu keunggulan produk atau kualitas yang ditetapkan melalui dasar perbaikan yang ditingkatkan mencakup kecepatan, keamanan, kemudahan perbaikan, dan pengerjaan keluhan yang cukup memuaskan. 8 dimensi kualitas produk diatas harus digunakan dalam menjalankan bisnis agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan selalu menjadi

produk yang dicari atau digemari oleh konsumen.

Begitupula yang disampaikan Pemateri oleh Dinas Koperasi dan UMKM pada pembekalan Kuliah Kerja Nyata yang dilaksanakan pada hari Selasa, 09 Agustus 2022 bahwa hal pertama yang harus dimiliki sebuah perusahaan atau pebisnis adalah ilmu pengetahuan, keterampilan, berani mengambil resiko, berani berubah sampai menemukan titik terbaik, dan berani berbeda. Dengan itu sebuah perusahaan atau pebisnis akan melangkah dengan tujuan yang diinginkan dan bisa memulai usahanya dengan hasil yang memuaskan.

Selain itu Pemateri dari Gerakan Ekonomi Kreatif mengemukakan bahwa hal pertama yang harus dimiliki perusahaan adalah kualitas produk, dengan memadukan berbagai strategi pemasaran yang lain, kemudian perusahaan menilai sejauh mana kepuasan konsumen terbentuk dengan kadar kualitas saat ini, selanjutnya perusahaan

melakukan evaluasi yang melahirkan rekomendasi perbaikan baik berupa kreativitas (diferensiasi/modifikasi) maupun inovasi (keterbaruan), seperti halnya menjadikan produk unggul dengan membuat kemasan produk yang menarik yaitu dibuat dengan menggunakan desain yang sederhana namun menarik. Menggunakan warna cerah dan berbeda, memanfaatkan gambar yang unik dan menarik, ditambahkan data legalitas dari pemerintah seperti BPOM dan HALAL MUI, ditambahkan informasi penting dengan *font* yang menarik, menggunakan kemasan dengan bahan yang berbeda dan terjangkau, dapat memanfaatkan kemasan plastik bersablon, kemasan kotak yang unik, atau kemasan kaleng yang cukup menarik. Hal tersebut sangat penting karena pertama yang disaksikan para konsumen adalah kemasan atau bungkus yang unik dan menarik, sehingga mereka timbul rasa penasaran dengan produk tersebut lalu memutuskan untuk membeli produk yang sudah kita tawarkan. Selain itu dengan

pengemasan produk yang eksklusif, membuat nilai tambah yang ditawarkan semakin besar dan tidak menutup kemungkinan bila harga jual produk bisa lebih besar dibanding dengan produk semacam yang dikemas secara biasa. Diharapkan dengan rangkaian upaya tersebut dapat mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pasar dan memenangkan persaingan.

Terbuktinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas memiliki arti bahwa perusahaan harus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam persaingan, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas dalam waktu yang lama, perusahaan harus mengikuti perkembangan zaman (perubahan persaingan, perubahan perilaku konsumsi, perubahan teknologi dan informasi) dalam meningkatkan mutu/kualitas produk.

Adapun model kualitas produk yang perlu ditingkatkan yaitu variasi mutu produk, maksudnya perusahaan menciptakan produk

dengan jenis yang sama namun dengan variasi rasa yang berbeda-beda, diferensiasi maksudnya menciptakan produk baru sebagai substitusi dari produk utama (menciptakan persaingan pasar intern, agar tercipta ragam pilihan/alternatif).

Namun ada hal-hal yang perlu dipertimbangkan sebelum melakukan peningkatan produk diantaranya karakteristik pasar (tingkat pendapatan, gaya konsumsi, dan demografi/kebiasaan konsumsi asal daerah), perang pasar, potensi teknologi dan informasi dalam merubah tata cara atau perilaku konsumsi di masa mendatang, dan kondisi dalam negeri.

Tentang Penulis

Sebut saja **Ana Ainiyah**, nama pemberian orang tuanya. 04 Januari 2001 di Kota Angin dilahirkan. Gadis bertubuh mungil sedang mengerjakan studi S1 nya di Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Bahasa yang paling ditakuti banyak orang

program studinya, iya bahasa arab.Pendidikan Bahasa Arab ia berkecimpung. Ia sangat senang berkumpul dengan anak-anak. Selain kuliah, di rumah ia menghabiskan waktu dengan mereka untuk belajar bersama. Takut? Tentu tidak, apa salahnya mencoba? Salam untuk pembaca

وما اللذة إلا بعد التعب
“Tidak ada kenikmatan kecuali setelah kepayahan”. خير الناس أنفعهم للناس

pegangannya, “Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lain”. Itulah sepenggal biografi penulis, lebih lengkapnya kunjungi ig @anaainii Terimakasih.

Perencanaan Katalog Digital UMKM Menggunakan Aplikasi Canva (Digital Marketing)

Oleh : Ana Leyliana

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam Undang-undang. UMKM memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Sejak pandemi Covid-19 melanda, skala perekonomian mengalami penurunan drastis. Krisis ekonomi akibat covid-19 juga berdampak pada sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berbagai cara digali guna untuk membangkitkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) agar bisa kembali berjalan seperti biasanya. Terdapat beberapa

permasalahan struktural UMKM yang perlu diselesaikan sehingga UMKM dapat berperan lebih dalam perekonomian nasional. Permasalahan tersebut antara lain kualitas dan kontinuitas produksi, akses pemasaran, packaging product, kualitas SDM/pelaku UMKM di bidang manajerial, keuangan dan produksi. Perencanaan katalog digital Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), pada era pemulihan ekonomi setelah pandemi Covid-19 merupakan salah satu upaya untuk membangkitkan kembali perekonomian masyarakat.

Pandemi covid-19 banyak membawa perubahan pada strategi pemasaran dan promosi produksi UMKM. Melalui media katalog digital, pemasaran UMKM akan mengalami perkembangan yang baik dalam pemasaran. Semakin berkembangnya ilmu teknologi dan akses informasi serta yang diiringi dengan pesatnya kemajuan era globalisasi, tidak dapat dipungkiri dari pengaruh pola pikir masyarakat

dan kehidupan kesehariannya dalam mencerna informasi yang didengar. Karena itu dibutuhkan kesadaran merek (brand awareness) kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirancang dengan kata-kata kunci, kesadaran ini digunakan sebagai salah satu indikator efektifitas pemasaran. Promosi terhadap produk sangat penting dalam perusahaan untuk memperkenalkan produk. Katalog merupakan media promosi yang dicetak dengan berbagai format dan ukuran. Di era digital saat ini, media promosi pemasaran tidak hanya menggunakan kertas atau paperles saja, tetapi menggunakan media digital agar lebih efisien digunakan dalam mempromosikan produk.

Media promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk mempromosikan suatu produk atau jasa kepada masyarakat luas. Informasi disebarluaskan kepada masyarakat untuk

menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Brosur datang dalam berbagai jenis, yang bisa dalam bentuk bahan cetak seperti brosur, poster, katalog, brosur, pamflet, spanduk dan lain-lain. Pers tertulis merupakan bagian dari media massa, yang dapat berupa pers elektronik maupun cetak. Dan di tengah dinamika masyarakat yang serba cepat itu, pers cetak dipandang tertinggal dari dua pesaingnya, media elektronik dan media digital. Namun, bukan berarti media cetak tidak bisa lagi menjangkau konsumen yang mengharapkan informasi diberitakan. Ada juga sebagian orang yang lebih menyukai media cetak yang selain dapat dilihat secara fisik, dapat disimpan sebagai koleksi, sekaligus menyampaikan informasi yang detail dan spesifik. Portofolio industri kreatif dapat berupa dokumen digital yang dirancang untuk memudahkan calon pelanggan melihat produk atau layanan secara interaktif. Katalog juga digunakan sebagai sarana promosi oleh suatu

perusahaan untuk memasarkan produk cetak dan digitalnya.

Katalog adalah alat promosi yang digunakan pengusaha sebagai cara untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Pengusaha menggunakan katalog untuk menginformasikan pelanggan potensial tentang harga dan fitur produk untuk meningkatkan penjualan mereka. Katalog mencakup kombinasi seni, ikon, tipografi, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penawaran. Katalog yang paling umum adalah untuk mempromosikan produk kepada konsumen, katalog mencakup gambar (foto atau ilustrasi) dari produk yang dilakukan perusahaan. Setiap gambar produk mencakup deskripsi produk, termasuk fitur-fiturnya (ukuran, warna, bahan, fungsi, proses pembuatan, dll.).

Katalog dirancang sedemikian rupa (gambar produk, harga, warna, tata letak) sehingga memenuhi syarat sebagai alat promosi

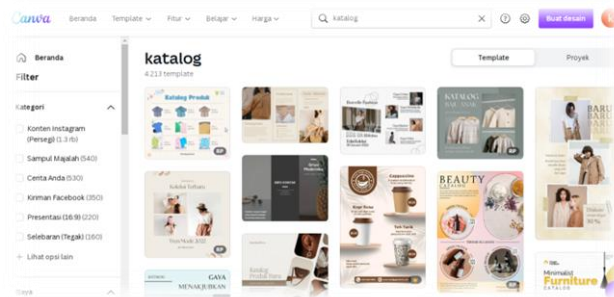
yang efektif dan efektif. Kategori cenderung didistribusikan kepada orang-orang yang menjadi target pasar dari produk tertentu. Penjual akan menyediakan atau mendistribusikan katalog kepada calon pembeli yang tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan dalam katalog (Kotler dan Armstrong (2014:518) Promosi memegang peranan penting dalam menjembatani kesenjangan antara penjual dan konsumen. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Rangkuti, 2009: 49). Kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan usaha dalam jangka panjang.

Katalog produk adalah metode penyimpanan data produk dengan memberikan identifikasi pada setiap data produk kemudian disusun berdasarkan identitas tertentu. Pada perkembangan teknologi sekarang, banyak

katalog produk yang dibuat dengan sistem digital. Katalog produk sangat penting sebagai tenaga penjualan selain fakta bahwa katalog produk dirancang untuk memamerkan produk dan meningkatkan segmen penjualan. Ada berbagai jenis kategori sesuai dengan konten dan tujuannya. Pada akhir setiap kategori produk biasanya disisipkan biaya per satuan jumlah dan memberikan diskon volume untuk produk tersebut. Ini akan membantu memastikan bahwa pelanggan menerima solusi yang paling tepat dan komprehensif. Selain menetapkan harga produk, katalog produk seringkali menyertakan gambar yang menarik untuk memberikan kesan bahwa produk yang mereka jual segar dan enak untuk digunakan. Penetapan harga membutuhkan unit produk yang tersedia untuk dijual.

Aplikasi Canva merupakan media teknologi digital yang mempunyai banya fitur dan template yang menarik dan unik. Aplikasi ini cocok digunakan untuk para desain grafis pemula.

Karena fitur dan template yang menarik sudah tersedia dengan gratis jadi para pendesain tinggal menggunakan dan mendesain sesuai dengan keinginannya. Aplikasi canva ini cocok digunakan untuk mendesain katalog digital UMKM yang dimiliki masyarakat, karena tidak mengeluarkan banyak biaya. Mendesain katalog digital menggunakan aplikasi canva hanya membutuhkan komputer atau laptop, handphone android, paket internet. Aplikasi canva bisa didapatkan melalui aplikasi play store atau bisa langsung digunakan melalui *website canva.com*.



Gambar media canva

Berikut merupakan langkah-langkah pembuatan katalog digital menggunakan aplikasi

canva, (a) menyatukan semua bahan yang akan dikomunikasikan. Pastikan Anda telah menyiapkan semua bahan-bahan beserta dokumennya. Sebelum memulai langkah desain berikutnya. Dokumen yang Anda siapkan tadi, sebelum membuat portofolio seperti gambar produk, daftar produk dan manfaatnya, serta daftar dokumen lain yang perlu ditulis, (b) Buat gambar produk semenarik mungkin. Foto produk adalah salah satu aspek terpenting dari sebuah katalog karena merupakan hal pertama yang dilihat pelanggan. Gambar yang menarik akan mendorong pelanggan untuk membaca keterangan yang menyertainya dan mudah-mudahan membelinya.

(f) menulis konten tambahan. Saat menulis skrip, gunakan kalimat dan paragraf yang mudah dipahami dan hindari bahasa yang terlalu baku atau resmi. Setiap kategori produk harus mempunyai halaman sampul atau awalan yang menunjukkan seseorang menggunakan salah satu

produk di bagian tersebut, dan berikan artikel atau penjelasan secara singkat tentang produk yang anda promosikan. Katalog yang anda buat juga dapat anda sertakan profil usaha yang anda jalani. (g) Buat sampul yang indah. Sampul adalah hal pertama yang akan dilihat pelanggan Anda, dan mereka dapat membuat atau menghancurkan kesuksesan portofolio Anda. Jika sampul Anda tidak menarik perhatian, katalog Anda bisa berakhir di tempat sampah sebelum pelanggan membukanya. Ini termasuk item khusus, harga khusus atau diskon, dan gambar menarik yang dapat mendorong pelanggan untuk membaca katalog Anda.

(h) setelah anda selesai menyiapkan semua bahan yang akan diinformasikan pada katalog. Anda bisa langsung membuka media aplikasi canva, kemudian anda bisa klik masuk atau daftar. Setelah itu anda bisa langsung mengeklik dipencarian desain canva dengan format “katalog” setelah itu akan muncul template dan

fitur-fitur yang menarik untuk digunakan media promosi. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa media periklanan sangat penting untuk penjualan dan peluncuran produk. Media katalog digital juga membantu meningkatkan minat konsumen, memperluas segmentasi pasar, dan menanamkan citra di benak khalayak sasaran. Diharapkan dengan adanya media katalog digital akan membuat konsumen lebih mengenal merek. Artinya merek atau produk tersebut sudah tertanam di benak konsumen. Perusahaan dengan media periklanan yang baik dan kuat dapat memperoleh citra positif dari masyarakat dan publik.

Tentang Penulis

Ana Leyliana. Lahir di Kota Angin, 29 Mei 2000. Saya menempuh pendidikan sekolah dasar di MIN 7 Nganjuk. Setelah lulus, saya melanjutkan ke jenjang SMP di MTsN 3 Nganjuk. Selepas SMP saya menempuh pendidikan di MAN 2 Kediri mengambil jurusan

Bahasa. Setelah lulus dari jenjang SMA saya melanjutkan perjuangan dalam mencari ilmu di Perguruan tinggi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung mengambil program studi strata satu (S1) Tadris Bahasa Indonesia. Berbicara mengenai hobi, saya suka membaca. Entah itu membaca buku, novel, berita dan lain-lain. Di sisi lain saya juga mempunyai hobi memotret pemandangan yang indah dan menawan. Motto hidup saya adalah "selagi apapun yang kamu bisa lakukan, lakukanlah!. Jangan pantang mundur, maju terus kalau bisa! Semangat semangat semangat" ingin kenal lebih dekat? Yukkk kepin Instagram @analeylii. Terima kasih.



Strategi Pemasaran Kewirausahaan Produk UMKM

Oleh: Lestari

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini begitu sangat pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya usaha baru yang muncul. Persaingan bisnis yang ketat di zaman sekarang membuat seseorang yang memiliki usaha selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lain untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada. Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan produk baik berupa barang maupun jasa. Dengan demikian diperlukan pemasaran yang baik agar dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan,

dan memenuhinya secara lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing yang lainnya.

Dalam mengembangkan suatu pemasaran, setiap langkah yang diperlukan memerlukan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran menurut *Philip Kotler* adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Kurtz, Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan mengkombinasikan beberapa elemen dari bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi dan harga. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menentukan target pasar dan mencapai kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan suatu rencana atau rancangan untuk

kelancaran sebuah usaha. Arus globalisasi sudah tidak terbendung lagi masuk keberbagai bisnis usaha. Di era zaman sekarang sudah waktunya kegiatan bisnis memerlukan strategi yang mumpuni dan mampu melakukan transformasi agar bisnis tersebut tidak tertinggal bahkan tergilas oleh zaman. Strategi pemasaran ini suatu hal yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) agar usaha yang dijalankan dapat bertahan dan berkembang apalagi saat ini perkembangan di dunia bisnis sangat pesat.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu basis ekonomi kemasyarakatan dan tidak ada persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan serta teknologi dalam menjalankan usaha tersebut. Oleh karena itu sangat penting perannya dalam pembangunan ekonomi nasional karena dapat memperluas lapangan kerja, mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan pelayanan

ekonomi secara luas. Peran yang lainnya dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas Negara.

Perkembangan perekonomian Negara, UMKM akan menjadi salah satu faktor penting yang memberikan kontribusi terbesar bagi pertumbuhan perekonomian di suatu Negara salah satunya Negara Indonesia. UMKM menjadi pilihan yang strategis untuk meningkatkan pendapatan kelompok masyarakat yang berpenghasilan rendah, dalam rangka mengurangi kesenjangan pendapatan, mengurangi tingkat pengangguran, dan kemiskinan melalui peningkatan kapasitas usaha dan keterampilan pengelolaan usaha.

Strategi pemasaran UMKM dibagi menjadi dua macam yaitu pemasaran secara langsung (*offline*) dan *online*. Strategi pemasaran secara *offline* merupakan suatu tindakan dalam

memasarkan produk dan bisnis menggunakan cara tradisional tanpa bantuan internet salah satunya yakni *word-of-mouth marketing* yaitu memberitahukan keunggulan produk secara langsung kepada pelanggan. sedangkan strategi pemasaran *online* merupakan suatu tindakan dalam memasarkan produk dan bisnis dengan bermodalkan media internet.

Strategi pemasaran *offline* dapat dilakukan dengan berusaha memberitahukan keunggulan produk hingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Kedua, mempertahankan pelanggan lama, hal ini sangat diperlukan karena pelanggan lama akan kembali lagi membeli produk yang sudah mereka beli karena sudah mengetahui kualitas dari produk tersebut. Besar kemungkinan pelanggan lama akan mengajak temannya untuk membeli produk yang sudah mengetahui kualitas produk yang bagus dan relatif murah harganya dibanding dengan UMKM

lainnya. Ketiga, mempertahankan kualitas produk.

Secara garis besar strategi pemasaran secara online dapat dibagi menjadi 6 langkah, yaitu (1) *Search and research* yaitu melakukan proses pencarian dan riset pasar, (2) *Initiate strategy* yaitu menentukan sistem dan strategi yang akan digunakan untuk menjangkau prospek dan pelanggan, (3) *Start content engine* yaitu membuat berbagai konten untuk menarik konsumen kepada bisnis yang dijalankan, (4) *Traffic* yaitu mendatangkan pengunjung ke situs bisnis yang dijalankan, (5) *Embrace relationship* yaitu menjalin hubungan dengan pelanggan melalui berbagai kanal, dan (6) *Money* yaitu strategi mendatangkan pendapatan dan keuntungan.

Strategi pemasaran *online* dapat dilakukan dengan bermodalkan *internet marketing* atau *e-marketing* yaitu suatu tindakan dalam proses pemasaran produk bermodalkan media internet.

Antara lain yang pertama, *Banner Advertisement* (iklan melalui banner), hal ini dimanfaatkan untuk mengarahkan pembeli mengunjungi website pelaku bisnis dan sebaiknya dibuat semenarik mungkin agar pembeli tertarik dengan produk yang ada pada website pelaku bisnis.

Kedua, *Social Networking* (metode pemasaran menggunakan situs jejaring sosial) seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, MySpace, dan MeetUp. Memanfaatkan situs jejaring sosial merupakan suatu hal efektif untuk menunjukkan kemampuan pengetahuan dan komunikasi untuk mendapatkan calon pembeli.

Ketiga, *Partnership/Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi), hal ini dilakukan untuk membangun kerjasama atau melibatkan pelaku bisnis lain dalam penjualan produk dengan syarat pelaku bisnis tersebut juga menjual produknya secara online. Keempat, *Search Engine Marketing* (pemasaran menggunakan mesin pencari), hal ini dilakukan agar produk

mendapat tempat teratas ataupun terindeks pada mesin pencari (Google atau Yahoo).

Tentang Penulis

LESTARI, lahir di Nganjuk, 26 Februari 2002. Seorang mahasiswi program studi Pendidikan Matematika di UIN SATU Tulungagung. Hobi banget sendiri karena suka melamun. Pesan untuk pembaca " Nikmati saja prosesnya, gagal tinggal tertawa, ditipu anggap sedekah, masih muda jangan baperan, lelah boleh menyerah jangan". Ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi ig: hyetariiii. Terimakasih:)

Dongkrak Pemasaran Digital di Era 4.0

Oleh: Nila Zakiyatul Maghfiroh

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Di era 4.0 Pemasaran telah menjadi salah satu aspek vital dalam menjalankan bisnis. Dimana metode ini mengkomunikasikan nilai layanan atau produk kepada pelanggan oleh produsen atau penjual dengan tujuan utama menjual produk atau layanan. Ada banyak jenis dan bentuk pemasaran. Salah satunya yaitu pemasaran digital. Pemasaran ini memanfaatkan perangkat elektronik (komputer). Pemasaran digital menerapkan platform seperti situs web, email, dan jejaring sosial.

Pemasaran digital adalah iklan produk atau merek menggunakan berbagai bentuk media elektronik. Salah satu perbedaan utama antara pemasaran tradisional dan pemasaran digital adalah pemasaran digital menggunakan metode atau saluran yang memungkinkan bisnis untuk

meneliti gerakan pemasaran dan memahami apa yang fungsional dan apa yang tidak (Ryan & Jones, 2012).

Mengapa pemasaran digital sangat penting? Pemasaran digital merupakan aspek yang mencakup semua bahwa semua pelanggan memiliki akses ke informasi kapan saja dan di mana saja mereka menginginkannya.

Dunia digital menjadi sumber rekreasi, berita, interaksi sosial yang tiada henti, serta konsumen kini terbuka tidak hanya dengan apa yang dikatakan bisnis tentang produk mereka, tetapi juga apa yang dikatakan media, kerabat, teman, dll. demikian juga. Selain itu, pelanggan lebih mungkin mempercayai mereka daripada Anda. Orang menginginkan produk yang dapat mereka percayai, perusahaan yang mengenal mereka, komunikasi yang dipersonalisasi, dan penawaran relevan yang dimodifikasi sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Bird, 2007).

Dengan dunia yang beralih dengan cepat dari analog ke dunia digital, dunia pemasaran digital juga menjadi salah satu aspek vital dalam industri bisnis. Orang-orang menjadi semakin banyak konsumen dunia digital melalui perangkat seperti ponsel, komputer, dan laptop dan pada gilirannya, sektor pemasaran beradaptasi dengan cepat. Pemasaran digital menjadi jauh lebih terjangkau daripada strategi atau metode pemasaran offline tradisional. Misalnya, media sosial dapat mengirimkan pesan pemasaran ke berbagai khalayak atau konsumen dalam waktu yang sangat singkat dan dengan biaya yang terjangkau (Fenwick & Wertime, 2013).

Selain itu, manfaat utama lain dari melakukan pemasaran secara digital adalah seseorang dapat melacak dan memantau hasil pemasaran. Hal ini dapat dilakukan melalui tinjauan tingkat respons konsumen dan pada gilirannya memungkinkan untuk mengukur

keberhasilan kampanye pemasaran secara real time. Mungkin kasus terkuat untuk memasukkan elemen digital dalam kampanye intelijen pemasaran adalah bahwa, ada banyak bentuk media digital yang dengan cepat mengambil alih bentuk konsumsi informasi tradisional. Intinya adalah, era digital ada di sini, dan bisnis yang gagal beradaptasi dengan iklim pemasaran baru berisiko besar punah lebih cepat daripada nanti (Ryan & Jones, 2011).

Metode Pemasaran Digital Sudah Digunakan di Perusahaan ABC

Terlepas dari semakin banyaknya daftar metode pemasaran digital yang tersedia, ABC telah menggunakan beberapa metode. Terlepas dari kebutuhan untuk menyebarkan saluran pemasaran baru, Perusahaan ABC telah menggunakan saluran pemasaran yang berbeda dan bervariasi. Salah satu pemasaran digital utama dan utama yang sudah digunakan oleh Perusahaan Pepsi adalah penggunaan Website

Resmi Perusahaan. Situs web perusahaan adalah pintu gerbang utama ke produk atau layanan perusahaan. Banyak bisnis memulai dengan situs web yang menarik sebagai langkah utama untuk mengiklankan bisnis mereka atau produk dan layanan mereka dan begitu juga dengan Perusahaan Pepsi (Hemman, 2013).

Sepertinya situs web yang menggunakan teknologi tidak akan pergi dalam waktu dekat. Mereka masih merupakan saluran periklanan yang paling efektif, meskipun banyak pemilik bisnis menghubungkan pencapaian penjualan ke situs web mereka daripada tindakan periklanan yang pertama kali dipublikasikan di sana (Rowan, 2001). Ini adalah dilema umum yang hanya dapat ditentukan melalui analitik dan pendidikan. Sebuah situs web dengan sendirinya akan gagal menghasilkan aktivitas kecuali ada program dinamis atau iklan untuk menyambut pengunjung ke situs web. Situs web yang tampak bagus adalah awal yang baik tetapi sangat sedikit

situs web yang bisa mendapatkan hasil tanpa media sosial, pemasaran pencarian, atau iklan selama berbulan-bulan (Ryan & Jones, 2012).

Kelebihan utama yang terkait dengan penggunaan pemasaran situs web yang juga dikenal sebagai pemasaran online adalah, perusahaan dapat menjangkau sejumlah besar pelanggan secara global. Internet adalah alat yang ampuh dalam menghubungkan orang. Itu juga murah jika dibandingkan dengan metode tradisional lainnya jika pemasaran, membawa hasil dengan cepat, mengundang konsumen dan klien untuk meneliti produk tertentu yang mereka minati (Rowley, 2008). Selain itu, statistik pertumbuhan bisnis dapat diukur dengan sangat mudah. Di sisi lain, metode ini memiliki keterbatasan. Salah satunya adalah konsumen ditolak untuk merasakan, mencium, merasakan atau mencoba barang berwujud sebelum pemasaran atau pembelian. Agar metode ini efektif, pelanggan dan klien harus terbiasa

dengan penggunaan 'Pemasaran Email Secara Efisien' (Carter, 2011).

Selain website perusahaan, perusahaan juga telah menerapkan metode email marketing. Di sinilah, perusahaan menangkap alamat email pengunjung situs web mereka ketika mereka berlangganan situs web. Sebagai imbalannya, mereka menggunakan mengirim email ke pelanggan dengan pesan yang diinginkan tentang suatu produk atau layanan. Ini dapat dilakukan dari situs web resmi perusahaan atau dari situs web afiliasi. Keuntungan dari metode ini antara lain biaya rendah dalam melakukan dan menjalankan kampanye pemasaran, juga mudah dibuat dan juga dilacak. Selain itu, dapat digunakan untuk mencakup wilayah geografis yang luas dalam waktu singkat (Carter, 2012).

Namun, di sisi lain metode pemasaran yang ditimbulkan memiliki kekurangan. Salah satunya adalah bahwa metode ini membutuhkan keterlibatan karena memerlukan penyesuaian

terus-menerus agar pelanggan tetap terlibat. Spam adalah kekurangan lain dari metode ini. Kotak masuk orang diisi dengan email dan untuk mengurangi jumlah email yang tidak diinginkan, server memiliki filter untuk mengurangi jumlah email spam ke pelanggan dan sebagai imbalannya informasi mungkin gagal mencapai orang yang dituju tepat waktu (Friedlein, 2014).

Saluran pemasaran digital

Di dunia pemasaran digital yang terus berkembang, ada banyak saluran yang dapat digunakan dalam pemasaran digital. Saluran (5) yang digunakan oleh bisnis tertentu bergantung atau bervariasi dari satu bisnis ke bisnis lainnya sebagai bisnis metode yang paling efektif tergantung pada target atau tujuan kampanye pemasaran. Memilih saluran yang tepat untuk digunakan untuk tujuan apa di ABC, elemen penting dari strategi bisnis sangat penting dalam memilih saluran yang paling efektif (Hendrix, 2014). Dalam proses pemilihan saluran

pemasaran ada tiga kunci sukses pemasaran digital. (I), saluran harus mampu mengelola hubungan pelanggan yang kompleks dengan perusahaan, produk dan layanan yang ditawarkan di berbagai saluran lain baik digital maupun tradisional. (II) Saluran harus merespon dan pada saat yang sama memulai hubungan pelanggan yang dinamis. (III) Akhirnya, saluran harus mengekstrak nilai dari data besar untuk membuat keputusan yang lebih baik lebih cepat (Winterberg, 2013). Sebagai konsultan pemasaran saluran digital terbaik yang dapat digunakan oleh Perusahaan Pepsi meliputi:

Pemasaran media sosial

Pemasaran media sosial mengacu pada praktik mendapatkan lalu lintas situs web atau kesadaran melalui situs media sosial. Ini adalah bentuk pemasaran Internet yang memanfaatkan situs web jaringan sebagai alat pemasaran. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menghasilkan konten yang akan dibagikan

pengguna dengan jejaring sosial mereka untuk membantu perusahaan meningkatkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pelanggan. Fenomena media sosial akhir-akhir ini semakin marak karena generasi muda dan digital sering mengandalkan informasi (Farrar, 2010). Salah satu keuntungan menggunakan media sosial adalah fakta bahwa itu gratis digunakan untuk pelanggan dan perusahaan sehingga bisa mendapatkan umpan balik dari pelanggan secara instan.

Media sosial adalah berbagai kegiatan yang mengintegrasikan teknologi, interaksi sosial, dan konstruksi gambar, kata-kata, video dan audio. Saluran pemasaran ini menciptakan keterhubungan antara perusahaan dan pelanggan, menjaga keterbukaan dan mendorong partisipasi pelanggan dalam kegiatan perusahaan. Namun, metode pemasaran digital ini mengharuskan perusahaan untuk terus memperbarui akun media sosial. Proses ini membutuhkan waktu dan usaha,

Selain itu, seseorang dengan pengetahuan tentang perusahaan dan produknya harus dikerahkan untuk mengelola akun (Ryan & Jones, 2012).

Pemasaran Digital Afiliasi

Saluran digital lain yang akan sangat membantu ABC adalah melalui pemasaran digital afiliasi. Di sinilah pemilik situs menempatkan iklan atas nama ABC (pedagang online). Manfaat dari affiliate marketing ini adalah melalui tiga cara. Ini adalah: kebijakan bayar per klik. Bayar per penjualan dan bayar per prospek. Keuntungan menggunakan saluran pemasaran digital ini adalah, perusahaan pedagang hanya mengeluarkan biaya ketika tindakan yang disepakati terjadi. Selain itu, perusahaan akan mendapatkan liputan massal tanpa biaya tambahan dan terakhir, semakin banyak situs web yang berafiliasi dengan Perusahaan ABC, semakin banyak eksposur produk dan layanannya. Terlepas dari penipuan dan skema dalam perdagangan, pemasaran afiliasi masih

merupakan salah satu cara terbaik untuk menghasilkan pendapatan di Internet. Ini sangat bermanfaat bagi mereka yang ingin mendapatkan penghasilan tanpa harus menghabiskan terlalu banyak waktu dan upaya untuk memantau penjualan atau respons klien (Bird, 2007).

Untuk keberhasilan kampanye digital baru, informasi yang diberikan sangat penting bagi pelanggan dan perusahaan pada umumnya. Jenis informasi yang dikirim melalui saluran pemasaran harus relevan dengan perusahaan, produk dan pelanggan. Salah satu informasi penting yang dipertukarkan melalui saluran pemasaran adalah berbagai jenis produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Ini membantu untuk mengidentifikasi perusahaan dalam hal barang atau jasa yang dihasilkan. Selain itu, lokasi geografis bisnis juga disediakan. Ini membantu pelanggan untuk mengetahui lokasi terdekat untuk menemukan perusahaan atau produk mereka. Dengan kata

lain, saluran memberikan informasi tentang perusahaan dan aspek bisnisnya. Selain itu, informasi yang disampaikan atau dikirim melalui metode pemasaran meliputi promosi, metode pembayaran dan pengiriman barang dan jasa serta semua informasi yang dianggap vital untuk membantu perusahaan meningkatkan jumlah penjualan atau pendapatan yang diperoleh (Bird, 2007).

Agar pemasaran digital berhasil, ada banyak faktor yang harus dipenuhi atau diperhatikan oleh kampanye digital baru, bagi perusahaan. Pencapaian tujuan, ini adalah kenyataan bahwa, kampanye pemasaran baru dan saluran yang digunakan harus dapat diterapkan dalam mencapai tujuan dan misi perusahaan. Kedua, kampanye digital baru harus dinamis dan melibatkan konsumen. Faktor kunci sukses lainnya termasuk aspek menarik dari saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang dirancang baru melibatkan pelanggan karena membantu

dalam menentukan kinerja perusahaan melalui jumlah tanggapan positif dari pelanggan. Akhirnya, informasi pasar dikirim melalui saluran (Bird, 2007).

Tentang Penulis

Si sagitarius yang suka berpetualang mencari hal-hal baru, perkenalkan namanya adalah **Nilia Zakiyatul Maghfiroh** 22 tahun yang lalu tepatnya tanggal 12 Desember 2000 dia dilahirkan oleh ibu yang sangat luar biasa:) sekarang dia sedang menempuh ujian hidup hehe bercanda, dia sedang menempuh pendidikan S1 di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung prodi Tadris Kimia, kata dia perjalanan yang kita lalui itu sudah ditulis rapi oleh tuhan seperti halnya buku setiap diksi yang diambil pasti ada maksud tersirat yang ingin disampaikan oleh penulis. Itu saja dulu ya kalau ingin lebih mengenalnya kepoin ignya @nilaazakiya terimakasih.

Perencanaan Target Market pada UMKM

Oleh : Beti Dwi Anggraini

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Indonesia adalah negara agraris yang berubah dan semakin berkembang menjadi negara industri. Sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai komponen terpenting dalam perekonomian negara yang juga memiliki nilai strategis bahkan Indonesia adalah negara yang sedang mengalami transisi dari sektor ekonomi dan pertanian menuju sektor ekonomi dan industri yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan jika melihat struktur ekonomi masyarakat saat ini. Tidak bisa dipungkiri bahwa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dan krusial dalam perekonomian Indonesia. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran yang saat penting dalam

pembangunan ekonomi negara dan dapat sebagai penyelamat pemulihan ekonomi.

Saat ini terlihat bahwa semakin banyak produsen atau perusahaan yang memilih untuk menargetkan pasar dikarenakan mereka memahami bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani semua pelanggan di pasar. Terlalu banyak pelanggan dan tersebar, dengan tingkat kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda pula. Perusahaan atau produsen yang memiliki bisnis barang atau jasa sebelum meluncurkan produknya ke publik atau ke masyarakat, harus terlebih dahulu menentukan target market. Dalam merilis produk ke masyarakat hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan target market. Tanpa adanya target market, produk perusahaan tidak akan menjangkau masyarakat yang membutuhkan.

Dengan kata lain, orang yang melihatnya merasa tidak membutuhkannya, sehingga tidak tertarik untuk membelinya. Tanpa disadari, kita

telah menjadi target market bagi banyak produsen atau perusahaan. Ini dikarenakan perusahaan biasanya menargetkan produk mereka ke dalam kelompok yang lebih luas daripada kelompok tertutup. Jadi pengertian dari target market adalah suatu kelompok yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin ikut berpartisipasi dalam membeli atau menjual untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

Adanya konsumen yang beragam inilah yang membuat produsen atau perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tersebut sebagai sasaran pasar atau target pasar. Dengan memahami segmentasi pasar dari produk yang telah dibuat, cara branding, pengemasan, dan penyampaian pesan yang lebih efektif melalui produk. Adanya pengelompokan ini produsen atau perusahaan lebih mudah dalam

mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Dengan demikian para produsen atau perusahaan dapat mengembangkan produknya dengan tepat, dapat menentukan saluran distribusi yang sesuai dengan kebutuhan, serta dapat menyesuaikan harga bagi barang maupun jasa untuk setiap target pasar. Terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan dalam menerapkan target market, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan produk.

Langkah pertama yang harus diperhatikan saat menerapkan target market adalah segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar dengan produk yang berbeda untuk segmen pasar yang sama. Berdasarkan definisi di atas, pasar produk lebih dikenal heterogen daripada homogen. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah strategi yang didasarkan pada filosofi manajemen pemasaran yang berpusat pada konsumen. Dengan menerapkan segmentasi

pasar, upaya pemasaran dapat lebih tepat sasaran, dan sumber daya perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien untuk memuaskan konsumen.

Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk

- 1) mempelajari lebih lanjut tentang pesaing dan saingan bisnis dengan melakukan segmentasi pasar, hal ini akan jelas siapa target pelanggan dan berapa banyaknya pesaing,
- 2) mengetahui kebutuhan dan persyaratan pasar yang lebih spesifik, hal ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk peningkatan pelayanan,
- 3) agar proses segmentasi pasar menjadi efektif dan menguntungkan bagi bisnis, segmen pasar harus memenuhi empat kriteria,
- 4) meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan fokusnya,
- 5) pasar yang dijangkau bersifat dinamis atau berubah-ubah, harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan.

Agar proses segmentasi pasar efektif dan menguntungkan bagi bisnis, ada empat kriteria

yang harus dipenuhi segmen pasar, yaitu 1) terukur, artinya segmen pasar dapat diukur baik dari segi ukuran, keluasan maupun daya beli segmen pasar tersebut, 2) terjangkau, ini berarti kita dapat menjangkau segmen pasar dengan cara yang dapat dilayani secara efektif, 3) cukup luas (secara substansial) dan menguntungkan saat ditawarkan, 4) dapat diimplementasikan (executable) agar efektif di semua program yang disiapkan untuk menarik dan melayani segmen pasar.

Sebagian besar konsumen dikelompokkan berdasarkan kesamaan geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Keempat jenis segmentasi pasar ini dibagi menjadi beberapa subkategori untuk mengoptimalkan strategi pemasaran. Pertama, segmentasi geografis, segmentasi pasar yang dilakukan dengan membagi pasar menjadi unit-unit geografis seperti negara, negara bagian, distrik, kota, desa, dan lain-lain. Dalam hal ini, perusahaan beroperasi

di semua segmen, tetapi harus memenuhi kebutuhan dan selera yang berbeda dengan memperhatikan masing-masing daerah. Kedua, segmentasi demografis, segmentasi ini dapat melakukan segmentasi dengan membagi ke dalam beberapa kelompok yang didasarkan pada usia jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Ketiga, segmentasi psikologis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam kelompok yang berbeda menurut kelas sosial, gaya hidup, ciri-ciri kepribadian yang berbeda, motivasi pembelian, dan lain-lain. Keempat, segmentasi perilaku, berfokus pada perilaku pelanggan, segmentasi ini mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan pola konsumsi, status pengguna, dan interaksi mereka dengan merek atau brand yang dimiliki produsen atau perusahaan.

Langkah kedua yang harus diperhatikan saat menerapkan target market adalah penetapan

pasar sasaran. Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus benar-benar mengerti tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan menafsirkan permintaan pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi, atau paling tidak mengurangi kesalahan sekecil mungkin. Maka untuk tujuan perusahaan tersebut adalah harus membagi-bagi pasar menjadi beberapa segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan

segmen mana yang akan dijadikan sasaran. Langkah ketiga yang harus diperhatikan saat menerapkan target market adalah penempatan produk. Penempatan produk meliputi kegiatan mengembangkan penempatan produk agar mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan terperinci. Pada dasarnya, penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan pemasaran yang menciptakan kesan tertentu di kalangan konsumen. Untuk setiap segmen yang dimasuki perusahaan, pemilik perusahaan harus menentukan strategi penempatan produk, semua produk saat ini ada di pasaran yang menempati posisi tertentu di segmen pasarnya. Yang terpenting di sini adalah persepsi atau tindakan konsumen mengenai posisi masing-masing produk di pasar.

Dalam dunia bisnis harus tepat dalam pemilihan target market. Jika pemilihan target market kurang tepat maka akan berpengaruh pada strategi pemasaran. Terdapat tiga langkah pokok

yang harus diperhatikan dalam menerapkan target market, yaitu segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran, dan penempatan produk. Dengan menggunakan ketiga langkah tersebut diharapkan dapat menargetkan pasar dengan maksimal.

Tentang Penulis

Beti Dwi Anggraini, lahir di Nganjuk, 04 Agustus 2001. Seorang mahasiswa program studi Tadris Matematika UIN SATU Tulungagung. Pesan untuk pembaca "Membaca adalah napas hidup dan jembatan emas ke masa depan, maka perbanyaklah membaca :)". Ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi Ig : @beti.dwia dan dwianggrainibeti@gmail.com, Thank you

Tips Menentukan Harga dan Promosi yang Tepat untuk Suatu Produk Bagi Pemula

Oleh: Sinta Ayu Nur Hidayati

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Dalam dunia bisnis, banyak pemula yang masih beranggapan bahwa harga ditetapkan atas dasar mendapat untung saja. Padahal dalam dunia bisnis terdapat banyak jenis strategi penetapan harga atau *pricing strategy*. Hampir dari semua perusahaan mendasarkan harga produk pada biaya produksi, iklan, sdm, iklan yang kemudian ditambahkan presentase tertentu guna memperoleh keuntungan. Karena harga sendiri merupakan salah satu komponen marketing yang menentukan pendapatan suatu perusahaan. Penentuan harga yang tepat juga akan menciptakan permintaan dari pihak konsumen secara optimal.

Dengan kata lain penetapan harga merupakan salah satu kunci utama bagi perusahaan atau badan usaha untuk meraih keuntungan. Dalam menentukan harga produk, badan usaha perlu mengikuti langkah-langkah tertentu untuk mencapai harga yang paling sesuai dengan kebutuhan bisnis mereka. Selain mengetahui cara menentukan harga pemula perlu mempelajari jenis-jenis strategi penetapan harga. Namun disini tidak dibahas secara keseluruhan ya, akan tetapi hanya yang paling mudah bagi pemula. Berhasil atau tidaknya pemula dalam berbisnis tergantung dengan cara dia dalam menimbang strategi promosi dan harga yang tepat.

Cost-plus pricing

Strategi ini adalah yang paling mudah dan umum. Dalam strategi ini tidak perlu memperhatikan permintaan pasar. Misalnya anda adalah penjual es kuwut dan membutuhkan Rp. 8.000 untuk membeli bahan-bahannya. Selain itu

anda ingin mengambil keuntungan Rp. 4.000. hal itu berarti, harga penjualan es kuwut = $Rp8.000 + Rp5.000 = Rp13.000$. Jenis strategi ini juga kerap disebut dengan *markup pricing*.

Competition-based pricing

Pilihan strategi dalam penetapan harga yang kedua adalah *competition-based pricing*. Strategi ini memiliki konsep yang sama dengan namanya. Berapa harga produk yang dijual kompetitor anda, angka itulah yang akan menjadi patokan anda untuk menetapkan harga produk yang anda miliki. Anda bisa menjual produk lebih mahal dengan menambah kualitas atau kemewahan dalam pengemasan yang membuatnya terkesan lebih mahal. Anda juga dapat memainkan otak anda untuk membuatnya menjadi lebih unik sehingga dapat menarik minat konsumen.

Selain itu anda bisa menjual produk lebih murah untuk menawarkan harga yang kompetitif.

Bundle pricing

Strategi yang selanjutnya adalah *bundle pricing*. Pada strategi ini anda dapat menjual dua produk yang terpisah dengan harga yang lebih murah saat digabung. Kelebihan dari strategi ini adalah dapat mempercepat penjualan. Siapapun akan tertarik ketika melihat harga yang lebih murah. Contoh strategi bundle pricing adalah:

- Harga piring : Rp 10.000
- Harga gelas : Rp 7.000
- Jika beli piring dan gelas : Rp. 15.000

Nah contoh lainnya yang tergolong sangat umum adalah ketika anda membeli sabun yang per biji dipatok harga Rp3.000 biasanya penjual akan menggabung 4 biji sabun dengan harga Rp. 10.000. Dengan begitu konsumen akan membandingkan dan memilih harga yang lebih murah. Namun pada strategi ini juga mengancam angka keuntungan bersih anda. Karena harga penjualan anda menjadi turun. Akan tetapi anda tidak perlu khawatir karena jika banyak calon pelanggan yang terpicat dengan harga bundling

yang anda bat, maka anda akan tetap bisa memaksimalkan keuntungan yang anda dapatkan.

Nah, selain dari penjelasan diatas anda juga dapat menarik konsumen dengan memberikan diskon. Strategi promosi yang lainnya adalah dengan diskon. Karena dari banyak kalangan akan selalu tergiur ketika mendengar atau melihat kata diskon.

Waktu diskon

Langkah awal yang perlu anda lakukan adalah dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. Misalnya diskon 35% untuk pemesanan dihari jumat pada jam 08.00 sampai 11.00.

Diskon di awal bulan

Mengapa diawal bulan? Karena biasanya di awal bulan adalah waktu dimana mayoritas para pekerja mendapatkan gaji. Maka, memberikan gaji diawal bulan akan lebih efektif. Selain itu

diawal bulan pengeluaran masih minim karena belum banyak terpakai untuk kebutuhan sehari-hari. Contohnya adalah “diskon 25% setiap tanggal 1-3”.

Buy one get one

Strategi ini biasanya banyak dijumpai di supermarket atau mall. Anda tidak perlu khawatir akan rugi 1 produk dalam strategi ini. Karena dalam strategi ini biasanya harga sudah dinaikkan terlebih dahulu. Karena biar bagaimanapun penjual tidak mau rugi kan? Nah pada strategi ini anda harus cermat dalam pengelolaan persediaan produk. Contoh diskon ada strategi ini adalah “beli satu gamis syar’i gratis satu untuk pembelian diatas Rp.600.000”.

Strategi diskon member

Biasanya pemilik kartu member akan diperlakukan istimewa daripada konsumen biasa seperti dengan pemberian diskon, poin atau undian di setiap pembelian. Tujuan dari strategi

ini adalah mempertahankan konsumen/pelanggan yang dimiliki agar tidak berpindah tempat. Syarat untuk menjadi membership biasanya tidak sulit, hanya perlu menyiapkan kartu identitas diri dan uang administrasi.

Nah, sudahkah anda menemukan strategi yang tepat untuk produk anda? Strategi manapun yang anda pakai jangan lupa untuk tetap memperhitungkan keuntungan yang akan didapatkan dan jangan sampai kesalahan anda dalam memperhitungkan harga dan diskon mengakibatkan bisnis anda mengalami kerugian. Ada banyak cara dalam melakukan promosi saat ini. Untuk itu manfaatkan sebaik mungkin untuk mempertahankan bisnis anda agar tetap eksis.

Tentang Penulis

Sinta Ayu Nur Hidayati, lahir di Nganjuk, 04 November 2000. Seorang mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah UIN SATU Tulungagung. Sebenarnya dia suka akan

karya sastra terlebih puisi dan novel. Akan tetapi menulis bukanlah bakatnya, namun dia berusaha untuk tetap mencoba, karena mencoba itu tidak salah, yang salah adalah dia yang tidak mau mencoba. Lebih lengkap tentangnya bisa kunjungi ig @sinta_hidayati. Terimakasih.

Strategi Mengembangkan Usaha Kecil yang di Jalankan (Inovasi Baru)

Oleh: Fariska Miftakhul Ulum

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Jumlah UKM (Usaha Kecil Menengah) yang ada saat ini semakin bertambah banyak, namun jumlah UKM ini ternyata tidak sebanding dengan tingkat daya saing UKM tersebut. Kebanyakan UKM hanya melakukan proses produksi, berdagang, dan berekonomi, sehingga membuat daya saing UKM belum bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar. Terkadang seseorang yang memulai UKM tersebut karena adanya desakan ekonomi bukan karena memiliki produk yang unik atau keterampilan pada bidang tertentu. Akhirnya membuat sebagian besar dari UKM belum bisa memiliki daya saing, Bahwa untuk tetap bertahan dan berkembang di dalam dunia bisnis yang semakin ketat harus memiliki keterampilan, dapat bekerja secara profesional,

dan mampu menciptakan inovasi-inovasi pada bisnis yang dimiliki.

Langkah untuk mengembangkan kemampuan dan keterampilan dalam meningkatkan Usaha Kecil yang dimiliki. *Pertama*, pelaku UKM harus memiliki jiwa kepemimpinan dalam dirinya. Walaupun masih memulai UKM dan belum memiliki seorang karyawan, Tetap harus menanamkan jiwa kepemimpinan dalam diri, sehingga ketika nantinya memiliki karyawan dapat memimpin karyawan tersebut dengan baik.

Kemampuan dalam memimpin, merencanakan, mengatur, dan menjalankan sebuah usaha tentunya akan memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan usaha itu sendiri. Sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha seperti (1) berkarakter yang harus dipunyai seorang pemimpin, karena nabi Muhammad adalah seorang pemimpin yang berhasil. (2) seseorang pemimpin usaha harus memiliki visi dan misi yang mampu untuk

mengkomunikasikan visi dan misinya. Karena visi dan misi adalah semangat bagi para pegawai dan tim. (3) seorang pemimpin harus memiliki rasa semangat karena visi misi tanpa adanya dorongan semangat seperti mimpi tanpa sebuah tindakan. (4) komunikasi merupakan pencapaian visi melalui proses bimbingan.

Kedua, Pelaku UKM Harus Mau Belajar Tentang Manajemen. Karena Pengetahuan tentang Manajemen adalah hal yang sangat penting untuk dimiliki oleh seorang pelaku UKM. Dengan modal knowledge manajemen, Mampu mengoptimalkan sumber daya yang ada dalam bisnis dan dapat mengurangi resiko kerugian yang mungkin terjadi. Sistem manajemen yang baik tidak hanya akan mempermudah pengelolaan bisnis melainkan untuk buat menerima keuntungan yang lebih maksimal. Manajemen keuangan mampu memaka cara pembedaan antara uang pribadi serta uang bisnis. Jangan campur adukkan antara keuangan pribadi dan bisnis. Catat segala

transaksi baik yg masuk serta keluar. Perhatikan untung yg diperoleh.

Ketiga, Pelaku UKM Harus Melakukan Marketing dan Branding. Salah satu penyebab kegagalan sebuah UKM adalah tidak melakukan marketing dan branding secara maksimal. Dua faktor ini adalah sangat penting dalam tumbuh kembangnya sebuah usaha baik skala besar ataupun skala kecil. Sebaiknya menciptakan sebuah logo dan juga nama perusahaan yang mudah diingat oleh orang lain, dan juga melakukan promosi agar UKM semakin dikenal oleh masyarakat luas. Jangan pernah lupa bahwa sebagus apapun produk yang dijual bila tidak didukung oleh kegiatan promosi yang baik, orang tidak akan mengenalnya. branding memiliki peranan dalam kesuksesan suatu usaha. Oleh karena itu, pelaku UKM dituntut harus mulai memiliki brand sehingga mereka dapat melakukan branding. Prinsip dari branding yaitu membuat produk berbeda dengan kompetitor. Maka identitas yang khas untuk bisnis maupun

produk. Di mana identitas tersebut dapat membedakan dengan kompetitor. Bisa membuat konsumen merasa ingat dengan bisnis dan produk kita saat mereka membutuhkan. Sebelum melakukan *branding*, perhatikan bahan *packaging* yang akan digunakan atau warna logo, cat tembok, dan sebagainya.

Keempat, Pelaku UKM Harus Mampu Beradaptasi. Pasar yang semakin luas dan pertumbuhan UKM yang semakin banyak tentunya akan menciptakan banyak tantangan. Seorang pelaku UKM harus jeli dalam memperhatikan segala peluang dan hambatan yang mungkin datang ke hadapan, dan dapat mengambil keputusan dan bertindak dengan cepat. Kemampuan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan dapat memenuhi permintaan konsumen yang semakin beragam akan membuat UKM dapat bertahan dan dapat berkembang ke arah yang lebih baik. *Fluid intelligence* adalah kapasitas untuk berpikir secara logis dan menyelesaikan masalah dalam situasi

baru yang sangat dipengaruhi oleh faktor genetik dan biologis dan relatif tidak dipengaruhi oleh pengalaman belajar sebelumnya. *Fluid intelligence* merupakan kapasitas untuk berpikir secara logis dan menyelesaikan masalah dalam situasi baru yang sangat dipengaruhi oleh faktor genetic, biologis dan relatif tidak dipengaruhi oleh pengalaman belajar sebelumnya. Sedangkan *Crystallized intelligence* adalah kemampuan untuk menggunakan keterampilan dan pengetahuan yang diperoleh melalui pendidikan dan interaksi dengan lingkungan.

Kelima, pelaku UKM Harus Mampu Berinovasi. “Inovasi Dalam Bisnis Adalah sesuatu yang sangat penting”, seorang pelaku UKM harus bisa berinovasi dalam menawarkan produknya ke pasar. Kebanyakan konsumen lambat laun akan bosan dengan produk yang sama dan biasa-biasa saja, mereka mau sesuatu yang berbeda. Dengan kerja keras dan kreatifitas yang dimiliki dan tim dimiliki, mulailah untuk menawarkan produk yang berbeda atau

menawarkan produk yang biasa-biasa saja dengan cara yang berbeda sehingga produk itu bisa memiliki nilai yang lebih tinggi di pasaran. Menjadi inovatif tentunya berani berpikir secara positif, berani mengambil risiko, siap dengan segala kritik, dan mampu menghadapi segala ketakutan akan perubahan. Dalam dunia usaha, inovasi adalah suatu hal yang perlu dilakukan demi meraih hasil yang lebih positif. Inovasi sendiri berarti membuat perubahan yang lebih efisien serta memberi keuntungan dalam bisnis. Perkembangan bisnis yang semakin pesat tentunya menciptakan persaingan yang sangat ketat, tanpa terkecuali di sektor UKM.

Tentang Penulis

Fariska Miftakhul Ulum, lahir di Kota Angin, 20 Juni 2001. Seorang mahasiswa program studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) UIN SATU Tulungagung. Pesan untuk pembaca “Manfaatkan waktu yang telah ada, dan jangan meninggalkan yang sudah ada“.Ingin lebih

lengkap tentang saya silahkan kunjungi akun sosial media, Instagram @fariskamu_. Terima kasih.

Riset Pemasaran Produk UMKM

Oleh: Lailatul Hasanah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Riset pemasaran adalah kegiatan riset di bidang pemasaran produk untuk usaha makro, kecil dan menengah. Riset pemasaran harus dilakukan secara sistematis, dimulai dengan pendefinisian masalah, perumusan target riset pemasaran, pengumpulan data, pengolahan data, dan interpretasi hasil riset pemasaran yang diperoleh. Riset pemasaran dilakukan untuk memberikan informasi kepada manajemen. Riset pemasaran membantu eksekutif UMKM mengetahui apa yang perlu mereka tingkatkan untuk menangkap peluang dan strategi pemasaran mana yang masih ditempuh.

Riset pemasaran adalah studi sistematis yang dimulai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, pengumpulan informasi, pengelolaan

informasi dan interpretasi temuan. Ada definisi yang berbeda dari riset pemasaran oleh para ahli yang berbeda. Menurut Philip Kotler, riset pemasaran adalah perencanaan, pengumpulan, analisis serta pelaporan yang telah disusun secara sistematis berdasarkan data atau aneka penemuan yang sesuai dengan situasi pemasaran tertentu.

Menurut *American Marketing Association*, riset pemasaran adalah fungsi yang dapat menghubungkan antara konsumen dan publik dengan pemasar melalui adanya informasi dalam mengidentifikasi serta mendefinisi peluang maupun masalah pemasaran. Menurut Robby Susatyo, pengertian dari riset pemasaran adalah pengidentifikasian secara lebih objektif serta sistematis yang berlanjut pada pengumpulan, analisis hingga perangkaian data yang tujuannya ialah memperbaiki proses pengambilan keputusan.

Riset pemasaran merupakan langkah penting yang dibutuhkan perusahaan untuk

mengembangkan rencana pemasaran mereka. Program pemasaran pada tahun yang baru juga biasanya dipengaruhi oleh hasil riset pemasaran yang dilakukan perusahaan pada akhir tahun. Riset pemasaran dapat memberitahu kita untuk mengetahui pandangan dan keinginan konsumen terhadap perusahaan.

Riset pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi perusahaan: evaluasi (*evaluation*), pemahaman (*understanding*), dan prediksi (*prediction*). Riset pemasaran dapat dibagi menjadi tiga kelompok berdasarkan tujuannya. Namun, klasifikasi ini tidak mutlak. Riset pemasaran juga bisa merupakan kombinasi dari ketiganya. Ada tiga jenis riset pasar: *problem solving research*, *controlling research*, dan *planning research*.

Problem solving research adalah riset pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasi dan memecahkan masalah yang biasa dihadapi dalam pemasaran. Jenis riset

pemasaran ini berfokus pada masa lalu. Ini berarti bahwa masalah pemasaran masa lalu diidentifikasi dan dievaluasi kembali. Proses identifikasi dan evaluasi ini dimaksudkan untuk membantu bisnis menemukan solusi dan mencegah kesalahan di masa depan.

Controlling research adalah riset pemasaran untuk memantau atau mengelola proses bisnis dan pemasaran berkelanjutan. Riset pemasaran secara teratur dapat menjaga proses bisnis dan kinerja pemasaran. Dengan riset pemasaran reguler, dapat diharapkan nol kesalahan dalam bisnis. *Planning research* adalah riset pemasaran yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang akan menjadi pedoman dalam merencanakan kegiatan pemasaran.

Rencana bisnis atau pemasaran memerlukan informasi dari riset pemasaran untuk secara akurat mengukur tujuan dan strategi yang akan dikembangkan. Tanpa riset pemasaran, rencana yang dibuat mungkin tidak efektif dan

justru dapat merugikan perusahaan. Riset pemasaran merupakan riset penting yang membantu perusahaan memahami konsumen dan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam melakukan riset pemasaran.

Kesalahan dalam riset pemasaran dapat mempengaruhi hasil survei yang mempengaruhi kesalahan rencana pemasaran. Riset pemasaran adalah riset yang menggunakan metode yang sistematis dan objektif. Sistematis dan objektif di sini berarti riset pemasaran multi-tahap yang membentuk satu kesatuan logis sehingga hasil riset pemasaran diterima dan dipahami oleh semua pihak yang terlibat.

Proses riset pemasaran yang pertama adalah menetapkan masalah dan tujuan riset. Manajer harus mampu mengelola masalah yang dirumuskan agar tidak terlalu luas dan tidak terlalu sempit. Proses riset pemasaran yang kedua adalah mengembangkan perencanaan riset. Langkah kedua adalah mengembangkan rencana

yang paling efisien untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan. Sebelum manajer pemasaran menyetujui rencana penelitian, ia harus meminta peneliti pemasaran untuk memperkirakan biaya rencana penelitian. Dirancang untuk mengurangi risiko dan meningkatkan keuntungan.

Proses riset pemasaran yang ketiga adalah sumber data yang dapat dihimpun dari data sekunder, data primer, atau keduanya. Data sekunder adalah titik awal untuk penelitian dan telah membawa manfaat dari segi biaya dan kecepatan tersedia. Di sisi lain, jika data yang dibutuhkan peneliti tidak tersedia, atau jika data yang ada sudah usang, tidak lengkap, atau tidak dapat diandalkan, peneliti harus mengumpulkan data primer yang membutuhkan biaya lebih besar.

Proses riset pemasaran yang keempat adalah pendekatan riset. Ada empat metode utama pengumpulan data primer: observasi,

kelompok fokus, survei, dan eksperimen. Proses riset pemasaran yang kelima adalah perangkat riset. Ada dua jenis utama dari perangkat riset: kuesioner dan peralatan mekanis. Kuesioner adalah cara yang paling umum digunakan untuk mengumpulkan data primer. Saat membuat kuesioner, peneliti harus memperhatikan jenis pertanyaan, format pertanyaan, pilihan kata, dan urutan.

Proses riset pemasaran yang keenam adalah rencana sampling. Langkah selanjutnya dalam rencana penelitian adalah perencanaan pengambilan sampel dengan tiga keputusan yaitu unit sampling, besarnya sampel, dan prosedur sampling. Dan proses riset pemasaran terakhir yang ketujuh adalah metode kontak. Langkah terakhir dalam rencana penelitian ini menjawab pertanyaan tentang bagaimana subjek dihubungi. Pesatnya perkembangan teknologi saat ini memberikan para peneliti pilihan cara untuk

memperoleh informasi seperti melalui telepon, surat, email, aplikasi, atau wawancara pribadi.

Tentang Penulis

Lailatul Hasanah, mahasiswi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dengan program studi Tadris Matematika, lahir di Nganjuk, 6 Juni 2001. Putri bungsu dari empat bersaudari ini bertempat tinggal di Desa Lambangkuning, Kecamatan Kertosono, Kabupaten Nganjuk. Ia pernah menempuh pendidikan di SDN Lambangkuning 2 (2007-2013), SMPN 3 Kertosono (2013-2016), MAN 1 Nganjuk (2016-2019), dan UIN SATU Tulungagung (2019-sekarang). Mahasiswi yang sedang menempuh semester 7 ini memiliki hobi menonton film dan mendengar musik. Ingin lebih mengenal saya bisa kunjungi,

Ig: @lailatulhasanah66

email: lailatulh688@gmail.com. Terima kasih.



**Pentingnya Adaptasi UMKM Bagi Pemilik
Usaha Kecil di Desa Pacewetan
Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk**

Oleh: Khoristiana Pratiwi

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Di Indonesia, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah salah satu bidang usaha yang memiliki peranan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Di Jawa Timur UMKM merupakan suatu pilar perekonomian, dimana selama ini UMKM mampu bertahan diberbagai krisis ekonomi dan menunjukkan tingkat pertumbuhan yang tetap setabil. Usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan/ pengusaha perorangan. Sebuah usaha mikro ini merupakan bisnis yang sangat efisien secara ekonomi. Usaha kecil adalah perusahaan yang efisien secara ekonomi otonom, dilakukan secara individu atau badan usaha, dan bukan anak perusahaan. Sedangkan usaha menengah adalah usaha produksi ekonomi yang berdiri sendiri dan

dikelola oleh perseorangan atau badan hukum yang bukan perusahaan atau anak perusahaan. Jadi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ini perlu melakukan adaptasi-adaptasi. Adaptasi UMKM ini dilakukan guna agar usaha yang telah didirikan mampu terus bersaing diberbagai keadaan. Adaptasi UMKM perlu untuk dilakukan oleh seluruh pemilik usaha mikro kecil menengah tanpa terkecuali guna agar suatu usaha dapat terus bertahan, berkembang, dan tidak kalah saing dengan usaha-usaha lain yang lebih modern. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam adaptasi UMKM yaitu yang pertama mengurus leglitas usaha, legalitas usaha merupakan suatu standarisasi yang wajib untuk dipenuhi oleh suatu pelaku usaha. Pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) dituntut untuk

memenuhi syarat tersebut guna agar dapat bersaing di era pasar bebas. Legalitas usaha yang perlu dimiliki oleh pemilik usaha yaitu berupa SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan).

Ada beberapa jenis-jenis SIUP berdasarkan pada skala usaha yang dimiliki: 1) SIUP Mikro, jenis izin usaha ini merupakan suatu surat izin yang diberikan pada pengusaha yang dimana usahanya masuk dalam kategori sangat kecil atau mikro, SIUP jenis mikro ini diperuntukkan bagi mereka yang memiliki usaha dengan modal tidak lebih dari 50 juta. 2) SIUP kecil, jenis izin usaha ini merupakan suatu surat izin yang diberikan kepada pengusaha yang dimana usahanya masuk dalam kategori kecil, jenis kelompok usaha ini berada diatas SIUP mikro hal ini karena modal yang digunakan untuk usaha sekitar 50 juta atau lebih. 3) SIUP menengah, surat izin yang diberikan untuk kategori usaha menengah, yakni dengan modal usaha yang digunakan sekitar 500 juta hingga 10 miliar.

Dalam pembuatan legalitas usaha SIUP ini dapat dilakukan dengan dua acara yaitu secara offline (datang langsung ke kantor pelayanan) dan secara *online* yaitu dengan cara mendaftarkan diri melalui situs resmi dinas penanaman modal dan pelayanan terpadu satu pintu. Selain mengurus legalitas usaha cara lain yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha dalam adaptasi UMKM yaitu mengurus legalitas produk, legalitas produk yang perlu dimiliki oleh pemilik usaha yaitu P-IRT, BPOM, dan HALAL. P-IRT (Pangan Industri Rumah Tangga) merupakan jaminan tertulis yang diterbitkan oleh Bupati/Walikota melalui Dinas Kesehatan Industri Rumah Tangga yang menghasilkan pangan yang telah memenuhi persyaratan dan standar keamanan tertentu dalam rangka produksi dan distribusi produk pangan. Setiap usaha yang telah mendapatkan sertifikat P-IRT akan mendapatkan nomor seri P-IRT yang mana nomor seri P-IRT ini wajib hukumnya untuk dicantumkan pada kemasan produk. Nomor seri

P-IRT yang telah didapatkan oleh suatu pemilik usaha merupakan bukti bahwa produk kemasan yang akan diedarkan telah terdaftar memenuhi standar mutu dan keamanan pangan berdasarkan pedoman pengawasan industri rumahan yang dikeluarkan oleh Badan Pengawas Obat dan Minuman (BPOM). Kepemilikan sertifikat P-IRT ini perlu untuk diperhitungkan bagi para pemilik usaha hal ini karena dengan kepemilikan sertifikat P-IRT produk yang dimiliki telah terbukti memenuhi mutu dan keamanan pangan sesuai dengan setandar kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Selain P-IRT dan BPOM dalam legalitas produk juga perlu adanya sertifikasi halal, sertifikasi halal menjadi salah satu komponen penting yang perlu dimiliki bagi pelaku usaha dengan adanya sertifikasi halal yang dimiliki masyarakat tidak akan mempertanyakan lagi kehalalan produk yang diujakan. Dalam mengajukan sertifikasi halal produk yang

diajukan tidak berasal dari bahan yang mengandung babi atau turunannya. Pengajuan sertifikasi halal dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara offline maupun secara online. Secara umum, proses pengajuan sertifikasi halal memakan waktu 21 hari kerja dan sertifikasi produk halal harus diperpanjang setiap dua tahun sekali. Dalam permohonan pembaruan sertifikat halal haruslah dilengkapi dengan salinan sertifikat halal dan surat pernyataan yang menyatakan bahwa produk yang telah didaftarkan tidak mengalami perubahan. Penting bagi pelaku usaha setelah mendapatkan sertifikasi halal untuk memenuhi kewajibannya, bagi pelaku usaha yang tidak memenuhi kewajibannya setelah memperoleh sertifikat halal akan dikenakan sanksi administrative berupa teguran tertulis, denda administrative, dan pencabutan sertifikat halal.

Selain mengurus legalitas usaha dan legalitas produk adaptasi UMKM lain yang dapat

dilakukan oleh pemilik usaha yaitu membuat produk beserta dengan kemasan produk semenarik mungkin, membuat foto produk atau media promosi yang menarik, membuat marketplance digital seperti menjual produk-produk melalui tokopedia, shopee, bukalapak, Lazada, blibli, Zalora, dan masih banyak lagi. Selain itu menyiapkan sistem distribusi produk yang baik juga merupakan salah satu tindakan yang penting dalam adaptasi UMKM. Beberapa strategi dalam mendistribusikan barang dengan cepat dan efisien yaitu dengan cara memilih distributor yang tepat, mendistribusi melalui website, menjaga hubungan komunikasi dengan distributor, focus pada area local, memanfaatkan software yang telah tersedia, menyiapkan transportasi yang tepat dan cepat, menerapkan sistem COD, dan pada akhir distribusi melakukan review.

Tentang Penulis

Khoristiana Pratiwi, lahir di Nganjuk 20 April 2001. Seorang mahasiswa program studi Tadris Biologi di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pesan untuk pembaca “Jangan pernah lupa membaca karena membaca itu ibarat menabung. Semakin dalam, semakin banyak hal berharga yang akan didapatkan”. Lebih lengkap tentang saya bisa kunjungi IG: khoristiana_ dan Gmail: khoristianapратиwi@gmail.com. *Thank you.*

Cara Mudah Buat Izin Usaha UMKM

Oleh: Amiinatussa'adah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Ketika berpikir untuk memulai suatu usaha, kebanyakan akan berpikir bahwa izin usaha bisa dilakukan setelah usaha berjalan lancar. Izin usaha adalah dokumen yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk memastikan bahwa usaha tersebut legal dan aman untuk umum. Selain membuat usaha legal untuk beroperasi, dokumen ini juga meningkatkan kredibilitas dan memungkinkan perusahaan untuk mengajukan pinjaman modal usaha. Bahkan beberapa pelanggan yang cerdas terkadang akan menolak untuk melakukan pembelian jika usaha tersebut tidak memiliki izin usaha yang valid.

Jenis izin usaha yang dibutuhkan setiap usaha tergantung pada jenis usaha dan dimana usaha tersebut beroperasi. Semua tingkat

pemerintahan, negara, kabupaten, kota, dan bahkan kecamatan dapat mengelolanya. Izin usaha ditangani oleh pejabat negara yang lebih khusus atau para ahli ilmiah. Memiliki izin usaha akan memberikan manfaat yang jauh lebih menguntungkan bagi usaha kedepannya.

Sebagian besar usaha di Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sayangnya, sektor usaha mikro di Tanah Air masih banyak yang belum memiliki Izin Usaha Mikro Kecil alias IUMK. Padahal, banyak manfaat yang bisa diperoleh usaha mikro jika memiliki izin usaha tersebut.

Memiliki surat perizinan merupakan hal yang penting, dimanapun mereka ingin membangun sebuah usaha. Tidak terkecuali jika ingin mendirikan usaha di desa.

Surat perizinan adalah hal yang penting, karena surat tersebut dapat menjadi acuan jika sewaktu-waktu ada pendataan atau sensus bagi

pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendapatkan fasilitas atau dana bantuan usaha dari pemerintah dan memiliki kepastian hukum yang jelas. Surat tersebut juga dapat menjadi bukti resmi bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya atau untuk mendirikan sebuah usaha, terutama di desa.

Surat izin usaha untuk kategori usaha mikro sering dikenal dengan SIUP Mikro atau IUMK (Surat Izin Usaha Mikro Kecil). Surat izin usaha mikro digolongkan untuk pemilik usaha dengan modal dan kekayaan bersih tidak lebih dari 50 juta (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha).

Untuk itu kalian perlu memahami prosedur surat tersebut dengan baik, agar kelak proses pengurusan surat izin usaha untuk bisnis kalian bisa berjalan dengan lancar.

Membuat izin usaha mikro kecil bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. Berikut

cara membuat izin usaha secara offline dan online.

Cara membuat izin secara *offline*

Cara membuat IUMK hanya tinggal mengajukan permohonan perizinan di kantor kecamatan. Nantinya pemohon diminta untuk mengisi formulir dan dokumen persyaratan.

Setelah itu, camat akan menerima dan memeriksa kelengkapan dan kebenaran dari formulir serta dokumen persyaratannya.

Apabila dokumen sudah lengkap dan benar, maka camat akan memberikan naskah 1 lembar IUMK. Namun bila data atau dokumen masih belum lengkap, maka camat akan mengembalikan formulir dan dokumen persyaratannya untuk dilengkapi oleh pemohon.

Adapun data yang harus diisi untuk formulir pengajuan adalah Nama, Nomor KTP, Nomor Telepon, Alamat, Kegiatan Usaha, Sarana

usaha yang digunakan, Jumlah modal usaha, Surat Pengantar dari RT/RW terkait, Lokasi usaha, Fotokopi KTP, Fotokopi KK, dan pas foto berwarna ukuran 4x6 sebanyak 2 lembar.

Cara membuat izin secara *online*

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dapat membuat Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) secara *online* melalui website resmi Online Single Submission (OSS).

Tahap pertama, pemohon harus membuat akun OSS. Caranya, pemohon bisa mengunjungi website di *oss.go.id*. Klik tombol "Daftar" di kanan atas dan isi data yang dibutuhkan. Setelah itu, masukan kode Captcha, klik tombol "Daftar" di bawah. Cek *e-mail* Anda dan buka *e-mail* registrasi dari OSS, tekan tombol "Aktivasi".

Setelah sudah memiliki akun OSS, masuk ke tahap kedua dan mengisi data. Cek *e-mail* verifikasi dari OSS dan lihat password yang dikirimkan, salin atau copy password tersebut.

Lalu kunjungi website *oss.go.id*. Klik tombol login. Masukkan alamat e-mail pada username dan ikuti arahan selanjutnya hingga masuk ke halaman pengisian data.

Selanjutnya, masuk ke tahap ketiga untuk mengunduh NIB dan IUMK. Caranya klik data usaha yang telah dilengkapi. Klik tombol "Simpan dan Lanjutkan". Klik data usaha, "Proses NIB" dan klik "Lanjutkan". Setelahnya klik tombol "NIB" untuk menerbitkan NIB. Klik tombol "Cetak Izin Usaha" untuk menerbitkan IUMK. Perlu diketahui juga, pengurusan IUMK ini tidak membutuhkan biaya alias gratis.

Kepemilikan IUMK juga banyak memberikan manfaat yang beragam bagi pelaku UMKM. Manfaat IUMK yang pertama yakni pelaku usaha lebih mudah menjalin kerja sama. Dengan memiliki IUMK, maka sebuah usaha mikro dan kecil memiliki tanda legalitas resmi. Hal tersebut bisa memberikan kepercayaan bagi

rekan atau calon partner bisnisnya serta sebagai kekuatan usaha.

Kepemilikan IUMK bisa memberi legalitas resmi. Dengan memiliki izin usaha, sebuah usaha akan dilindungi secara hukum. Dengan demikian, bisa mendapatkan pengakuan sah dari berbagai pihak dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Ketika terjadi suatu masalah yang berkaitan dengan hukum pidana. Selain itu, memiliki dokumen ini dapat melindungi usaha dari penutupan karena dianggap ilegal.

Selain itu, manfaat IUMK juga untuk memberi nilai tambah untuk akses permodalan. Sebab, IUMK merupakan salah satu dokumen untuk pengajuan pinjaman modal usaha di bank dan juga memudahkan usaha untuk mengajukan modal usaha. Manfaat IUMK lainnya yakni untuk melindungi lokasi usaha serta pengembangan usaha.

Jadi, dapat disimpulkan surat perizinan adalah hal yang penting, karena surat tersebut dapat menjadi acuan jika sewaktu-waktu ada pendataan atau sensus bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendapatkan fasilitas atau dana bantuan usaha dari pemerintah dan memiliki kepastian hukum yang jelas. Surat tersebut juga dapat menjadi bukti resmi bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya atau untuk mendirikan sebuah usaha.

Tentang Penulis

Aminatussa'adah. Lahir di Nganjuk, 25 Agustus 2001. Seorang mahasiswa program studi Pendidikan Agama Islam di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pesan buat pembaca "Manfaatkan waktumu sebaik-baiknya sebelum waktu itu menghentikan langkahmu". Ingin lebih mengenal saya bisa kunjungi ig @saadahaminatus25 dan facebook Aminatussa'adah. Terimakasih.

Pentingnya Legalitas Produk UMKM, Bagi Pengusaha Kecil di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk

Oleh : Binti Mukanah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Seiring perkembangan zaman, sumber daya manusia semakin berkualitas. Tingkat intelektual yang tinggi menjadikan manusia di zaman yang berkembang saat ini mampu menghasilkan ide-ide yang berkualitas dan lebih efektif dari masa-masa sebelumnya. Dalam sektor bisnis, perkembangan yang terjadi sangat cepat dan beragam, diawali dengan mudahnya dalam mengakses internet, yang menjamurkan usaha berbasis *online*. Dalam mendirikan bisnis, perlu diperhatikan segala detailnya agar konsumen dapat menentukan sesuatu yang unik dan ikonik dari usaha yang dijalankan dengan mudah meningkatkan mereka kepada produk barang maupun jasa dengan kesan pertama terlintas

adalah kesan yang baik. Merek merupakan citra yang harus diperhatikan pertama sebab seringkali harga menjadi sorotan pertama. Selain merek, legalitas usaha dan labelisasi halal juga memiliki peran vital dalam legalitas usaha yang tidak bisa dianggap remeh sebab memuat segala jenis informasi yang ditujukan untuk menarik minat konsumen.

Legalitas usaha yang dapat disederhanakan dengan perizinan usaha yang merupakan, jati diri yang mana dengan adanya izin menjadi pengesahan usaha dalam skala umum dan public yang didalamnya mencerminkan jati diri usaha tersebut. P-IRT adalah legalitas yang dianggap sebagai sesuatu yang harus diperhatikan secara lebih oleh produsen, P-irt merupakan nomor pangan produksi IRTP yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari SPP-IRT dan wajib dicantumkan label pangan produksi IRTP. P-IRT dapat diajukan oleh pengusaha yang memproduksi atau menjual belikan barang yang berbentuk makanan.

P-IRT dapat disebut legalitas yang juga bisa disebut sebagai lambang dari kualitas produk. Tata cara pendaftaran perizinan pangan industry rumah tangga yaitu pertama, pendaftaran di dinas kesehatan kabupaten atau kota, kedua mengikuti penyuluhan keamanan pangan, ketiga pemeriksaan sarana produksi pangan industry rumah tangga, dan yang terakhir keempat pengambilan sertifikat.

Persyaratan perizinan pangan P-IRT secara umum yakni, pemohon dibagi menjadi 3 pelaku yaitu pelaku usaha perseorangan, pelaku usaha non-perseorangan badan usaha yang didirikan oleh yayasan, koperasi, persekutuan komanditer maupun persekutuan firma, dan pelaku usaha harus menurus SPP-IRT sesuai dengan lokasi usaha. Data pangan olahan IRT yang didaftarkan pernyataan mandiri dengan memenuhi persyaratan umumnya harus mengikuti penyuluhan keamanan pangan, memenuhi persyaratan cara produksi pangan yang baik

untuk industry rumah tangga atau hygiene, sanitasi dan dokumentasi, serta memenuhi ketentuan label dan iklan pangan olahan. Persyaratan secara khususnya yakni rancangan label pangan, dan mengacu pada aturan badan POM mengenai keamanan, mutu, manfaat dan gizi pangan olahan IRT.

Selain P-IRT atau nomor pangan produksi, para pengusaha kecil maupun besar harus memiliki lebelitas dari BPOM. Berdasarkan Pasal 2 peraturan presiden Nomor 80 Tahun 2017 Mengenai Tugas Badan Pengawas Obat dan Makanan yaitu menyelenggarakan tugas pemerintahan di sektor pengawas obat dan makanan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan. BPOM sama dengan *European Medicines Agency (EMA)*, dan *Food and Drug Administration (FDA)* dengan tugas utama yaitu mengawasi seluruh peredaran obat-obatan dan makanan yang ada di seluruh wilayah Indonesia. Dengan tujuan memastikan seluruh

produk sudah aman untuk dikonsumsi, dengan tidak merugikan konsumen. Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM yang bergerak di bidang pangan sudah harus mengantongi izin atas produk jualannya, berikut cara mengajukan BPOM. Mengajukan permohonan pemeriksaan sarana oleh balai (PSB) dengan melampirkan NPWP dan nomor induk berusaha, iui, denah lokasi, alur proses produksi, denah bangunan, pendaftaran perusahaan dengan mengakses *e-reg.pom.go.id.*, pendaftaran produk pangan.

Labelisasi usaha menjadi sesuatu yang vital dalam dunia usaha, namun banyak pengusaha berbasis UMKM yang belum memiliki izin usaha. Labelisasi halal merupakan instrument yang bisa saja sangat menentukan penjualan, dalam prakteknya, konsumen yang menjadi pasar terbesar para pelaku UMKM yang merupakan masyarakat dari lingkungannya sendiri. Dalam bermuamalah jual beli, harus menjunjung tinggi kemaslahatan. Kemaslahatan merupakan yang

tidak menimbulkan dampak negative, bisa memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, serta keterbukaan informasi pelayanan yang baik untuk meraih manfaat dari jual beli. Dalam undang-undang (UU) nomor 33 tahun 2004 tentang jaminan produk halal. Kementerian agama membagikan cara mengurus sertifikasi halal bagi para pelaku Usaha Mikro, kecil, dan Menengah (UMKM) seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal bagi masyarakat di tanah air.

Hal-hal yang harus dipahami dalam mengurus sertifikasi halal diantaranya. Saat mengajukan sertifikasi halal, pelaku usaha tidak hanya mengecek produknya halal atau tidak. Proses pembuatan produk hingga penjualan ikut diperhitungkan sehingga proses sertifikasi halal, secara keseluruhan berlangsung dengan aman. Dalam mengurus sertifikasi halal butuh 21 hari untuk perlu memperbaharui setiap dua tahun sekali.

Di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk banyak pelaku usaha yang masih merintah dan berkembang sedikit-demi sedikit, diantaranya yaitu produksi tahu, tempe, bakpia, krupuk eyek,krupuk uyel,krupuk rambak,sapu lidi dan minyak corah dengan harga miring. Dilihat dari banyaknya pelaku UMKM maka penting sekali legalitas sebuah produk, dengan cara diatas semua pelaku UMKM dapat mendaftarkan diri legalitas produknya. Para pelaku UMKM dapat mendaftarkan produk di daerah kabupaten/kota dan Provinsi/Nasional, karna melihat banyaknya jual beli makanan yang tidak berkualitas.

Tentang Penulis

Binti Mukanah, Lahir di Nganjuk 18 Juli 2000. Seorang mahasiswi program studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain sibuk kuliah ia juga aktif dalam organisasi. Menulis bukanlah fashionnya namun, jika ada patner yang

mengajaknya menulis sebuah buku gass sajalah... yaa benar apa salahnya mencoba walaupun bukan hobinya. Sampai saat ini yang menjadi semangatnya dalam berpendidikan organisasi yakni ingin cepat lulus dan mencari RidhoNya. Tahnks For You telah membaca tulisan saya, ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi ig : @Mukanah2 dan danbintimukanah18@gmail.com . Terima kasih.

Foto Produk dan Media Promosi Menarik untuk Kegiatan UMKM

Oleh: Nisa Harisma

*Peserta KKN Ormada IMAKA
UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung
Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk*

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Keberadaan UMKM khususnya di Indonesia ini sangat berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Adanya UMKM bisa menciptakan sinergi yang baik untuk laju pertumbuhan dan perkembangan serta pengembangan ekonomi di masyarakat, selain itu juga sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyedia atau bisa membuka lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja.

Dengan demikian, karena pentingnya kegiatan UMKM dalam masyarakat perlu adanya

pengembangan, penguatan, dan pemberdayaan UMKM agar lebih mampu mendukung menstabilkan perekonomian nasional.

Dalam menunjang kegiatan UMKM agar terus berkembang, perlu adanya perubahan mulai dari teknik pemasaran, strategi bisnis, produksi hingga packaging. Perkembangan jaman semakin hari semakin maju. Oleh karena itu, perubahan-perubahan tersebut harus kita tunjang agar kegiatan UMKM tetap berlangsung.

Salah satu hal penting yang harus mengikuti teknologi adalah cara memotret produk yang akan dijual. Ketika masyarakat mau atau akan menjual produknya, mereka harus memahami bagaimana cara memotret produk yang mengundang perhatian calon konsumen, bisa dikatakan dengan memotret dengan gambar yang menarik. Ada beberapa tips bagaimana cara memotret foto produk sehingga terlihat menarik; yaitu dengan menggunakan background yang sesuai dengan produk. Memotret dengan

menggunakan background yang sesuai dengan produk bisa menggunakan alat yang bisa ditemukan disekitar untuk membuat studio mini seperti kertas karton, HVS, kertas warna, lampu belajar, dan lainnya. Backgorund foto bisa menggunakan background warna polos agar foto Nampak jelas dan ada nilai estetikanya yang terpancarkan, tips berikutnya yaitu menentukan tema foto produk.

Tema dalam foto produk bisa berpengaruh dengan ketertarikan konsumen, semakin konsumen merasa penasaran akan semakin menciptakan rasa ketertarikan konsumen dalam produknya. Selain itu juga bisa harus memperhatikan pencahayaan saat memotret, pastikan tidak terlalu terang dan tidak terlalu gelap. Pencahaayaan bisa menggunakan atau memanfaatkan cahaya sinar matahari ataupun juga bisa menggunakan cahaya dari lampu belajar agar foto produk terlihat lebih jelas dan lebih detail. Selanjutnya yaitu, memilih angle

foto yang tepat. Memotret suatu objek tidak bisa dilakukan secara asal, perlu adanya untuk memperhatikan angle yang tepat agar produk yang difoto terlihat jelas dan detail. *Angle* bisa diambil melalui sisi depan, sisi samping, maupun sisi kanan atau sisi kiri.

Hal tersebut bisa disesuaikan dengan produk yang akan di potret. Misalnya pelaku UMKM di bidang makanan bisa memotret makanan dari sisi samping dan atas dengan memperhatikan untuk memperlihatkan tekstur makanannya. Hal tersebut bisa dilakukan dengan memotret makanan dari dekat. Hindari teknik zooming yang membuat kualitas foto menjadi tidak terlalu jelas. Terakhir bisa melakukan editing setelah melakukan proses sebelum-sebelumnya. Proses editing bisa dilakukan secukupnya dan tidak berlebihan. Karena jika melakukan editing yang berlebihan khawatir akan membuat foto terlihat tidak jelas atau pesan yang

ingin disampaikan kepada konsumen atau calon konsumen tidak terasa.

Foto produk memang dianggap sebagai hal besar bagi usaha mikro kecil untuk mempromosikan usahanya. Maka dari itu perlu diadakannya pelatihan bagaimana agar bisa mengambil gambar atau angle yang bagus untuk menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dibuat. pastinya sebelum adanya pelatihan, pelaku usaha merasa takut akan hasil foto yang mereka buat. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan pelaku usaha tidak takut dalam melakukannya. Pelatihan ini akan menjadi hal penting dan banyak menarik para konsumen. kegiatan pelatihan ini sangat bagus jika dilakukan secara konstan dan berkelanjutan secara terus dan dalam jangka waktu yang tidak terlalu lama.

Selain tips memotret agar menghasilkan foto yang menarik perhatian calon konsumen atau konsumen, media promosi yang menarik juga sangat diperlukan untuk menunjang proses

pertumbuhan dan perkembangan serta pemberdayaan produk UMKM. Di zaman serba digital seperti sekarang, pelaku – pelaku UMKM bisa menggunakan platform – platform digital sebagai media promosi untuk memasarkan produk mereka.

Sebuah tampilan produk yang menarik secara visual tentu akan lebih dilirik dan membuat konsumen atau calon konsumen tergoda ingin membeli dibandingkan dengan yang asal- asalan. Oleh karena itu, tampilan foto harus digarap secara serius. Dengan sentuhan artistic yang menggugah selera seperti kuliner misalnya, akan terlihat istimewa dan membuat penasaran orang untuk membelinya. Penggunaan platform – platform yang sering digunakan oleh masyarakat sangat amat menunjang proses kelajuan, pertumbuhan, dan pengembangan, serta pemberdayaan tingkat ekonomi pelaku UMKM . Maka dari itu, pelaku UMKM harus lebih inovatif, kreatif, dan mengikuti zaman digital

seperti sekarang ini. Salah satu platform yang bisa digunakan untuk membuka usaha UMKM yaitu di facebook, shopee dan sebagainya. Semakin banyak platform yang diikuti atau menjalankan kegiatan UMKM nya di platform-platform tersebut produk – produk bisa tersebarluaskan dengan mudah dan bisa mendapatkan konsumen atau calon konsumen dari banyak penjur. Tidak menutup kemungkinan akan menumbuhkan tingkat perekonomian masyarakat pelaku UMKM bahkan pendapatan nasional.

Oleh sebab itu, kegiatan UMKM harus kita genjot agar tetap dalam pertumbuhan kegiatan ekonomi yang stabil untuk masyarakat bahkan nasional.

Tentang Penulis

Nisa Harisma, lahir di Nganjuk, 15 Februari 2001. Ia adalah seorang mahasiswi dengan program studi Pendidikan Agama Islam di UIN

Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selain menjadi mahasiswa ia juga mengabdikan dirinya disuatu lembaga pendidikan didaerahnya yaitu di Taman Pendidikan Al-Qur'an. Salah satu alasannya mengabdikan diri disana adalah "ingin menyalurkan pengetahuan juga pendidikan yang ia dapat kepada anak-anak, yang mana anak anak nantinya adalah sebagai penerus agama, bangsa, dan negara". Dan dalam hal ini ia ingin berupaya mengubah karakter anak agar menjadi lebih baik. Ingin tahu lebih lengkap tentang saya, langsung kunjungi [ig. nisa.risma15](#) dan nisa.risma15@gmail.com. *Thank.*

Sistem Distribusi Produk yang Baik

Oleh: Nilna Lu'lu'ul Hayati

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat, walaupun pada umumnya orang sering kali mencampuradukkan ke dua kata tersebut. Strategi sering dikaitkan dengan Visi dan Misi, walaupun strategi biasanya

lebih terkait dengan jangka pendek dan jangka panjang.

Distribusi adalah proses menyalurkan sejumlah barang atau produk melalui pasar dari produsen ke konsumen. Proses distribusi memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai penghubung antara produsen dan konsumen. Melalui distribusi, konsumen bisa memanfaatkan barang dari produsen. Sementara produsen mendapat hasil keuntungan ketika hasil produksinya dibeli oleh konsumen.

Distribusi produk yang baik menentukan tingkat keberhasilan sebuah perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat akan membantu produsen memaksimalkan potensi penjualan. Strategi distribusi merupakan metode penyebaran barang dan jasa pada konsumen akhir. Menetapkan metode distribusi yang tepat untuk bisnis adalah kunci untuk menaikkan pendapatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Anda. Beberapa perusahaan menerapkan metode

distribusi untuk segmen konsumen yang berbeda. Contohnya, jika bisnis Anda menjual barang untuk orang berusia 60 tahun ke atas, maka Anda bisa memilih metode penjualan melalui katalog. Sedangkan, untuk pelanggan yang lebih muda, bisa melalui penjualan tidak langsung dan bekerja sama dengan pengecer seperti minimarket, toko, supermarket, dll.

Terdapat dua jenis utama dari strategi distribusi produk adalah secara langsung dan tidak langsung. Ada juga “percabangan” dari strategi ini yaitu kategori distribusi intensif, selektif, dan eksklusif. Strategi distribusi langsung diterapkan dengan cara produsen menjual bahkan mengirim produknya ke konsumen secara langsung.

Ada beberapa cara berbeda dalam menerapkan metode ini. Beberapa perusahaan memilih pendekatan yang lebih modern dengan memanfaatkan situs *e-commerce* sehingga konsumen dapat membeli secara *online*. Opsi ini

sangat efektif untuk perusahaan dengan klien yang berpengetahuan tentang teknologi, sehingga dapat memenuhi kebutuhan spesifik pada merek tertentu dalam penjualan online. Metode distribusi langsung bisa juga diterapkan dengan pesanan telepon atau katalog.

Opsi ini lebih menargetkan pelanggan yang lebih tua atau pengguna yang biasa melakukan pembelian dengan metode seperti ini. Faktor penting untuk yang perlu Anda pertimbangkan ialah jumlah investasi yang dibutuhkan saat menerapkan strategi tersebut. Misalnya, sebuah produsen perlu tambahan Gudang, staf pengiriman, kendaraan, serta portofolio agar distribusi barang lebih efektif. Strategi distribusi tidak langsung melibatkan perantara yang membantu dalam hal logistic dan penempatan produk sehingga mereka dapat mencapai pelanggan secara cepat dan efektif pada lokasi yang optimal berdasarkan preferensi konsumen.

Dalam strategi tidak langsung, terdapat berbagai jenis perantara dan manfaat (distribusi intensif, selektif, dan eksklusif) yang akan dibahas. Namun, alasan dibalik penerapan strategi ini adalah kebutuhan bisnis, target klien, serta jenis produk yang Anda miliki. Pembelian rutin seringkali luput dari perhatian pelanggan. Contoh pembelian rutin adalah produk pasta gigi atau makanan instan. Untuk produk seperti ini, metode terbaik adalah distribusi tidak langsung.

Strategi distribusi yang akan anda terapkan dalam bisnis bergantung pada jenis produk yang akan dijual. Dengan mengetahui jenis distribusi, anda akan lebih mudah dalam mencapai tujuan. Terdapat 3 metode distribusi yaitu pertama strategi distribusi intensif. Tujuan dari strategi distribusi intensif adalah menembus pasar sebanyak mungkin. Jika Anda menemukan banyak gerai yang dibuka oleh 1 brand, maka kemungkinan besar mereka menerapkan metode yang satu ini. Produk yang biasa menerapkan

distribusi jenis ini adalah produk permen karet. Tak hanya di toko permen, Anda bisa menemukannya hingga di pom bensin, toko bahan makanan, mesin penjual otomatis hingga swalayan. Metode ini juga bergantung pada jumlah barang yang tersedia di berbagai lokasi. Produk seperti permen karet, pelanggan tak perlu melakukan riset sebelum melakukan pembelian. Namun sebaliknya, barang pembelian rutin seperti inilah yang melibatkan upaya penjualan yang sangat minim. Kedua strategi distribusi selektif. Pilihlah outlet di lokasi tertentu dengan pertimbangan barang tertentu yang cocok pada lokasi tersebut.

Hal ini juga memungkinkan produsen dalam menetapkan harga yang pas pada konsumen tertentu agar memberikan pengalaman belanja yang lebih untuk mereka. Dengan kata lain, distribusi selektif membatasi jumlah gerai di suatu area. Distribusi jenis ini menjadi opsi jalan tengah antara distribusi eksklusif dan

intensif. Contohnya adalah produk pakaian bermerek yang ditawarkan secara selektif. Merek *Gucci* bisa memilih untuk mendistribusikan barang mereka ke toko mereka sendiri, bisa juga pada berbagai lokasi department store terpilih daripada lokasi seperti swalayan. Ini bisa membantu meningkatkan branding brand mewah serta memberikan kesempatan konsumen untuk membeli produk. Ketiga strategi distribusi eksklusif. Namanya saja eksklusif, berarti distribusi ini memanfaatkan gerai yang terbatas. Biasanya diterapkan oleh merek-merek mewah hingga koleksi khusus yang hanya tersedia di lokasi tertentu.

Metode ini sangat menjaga citra merek dan eksklusivitas produk. Distribusi ini mengharuskan produsen membuat kesepakatan dengan pengecer untuk menjualkan produk mereka dalam etalase khusus. Juga dapat dijualkan langsung pada toko bermerek milik produsen tersebut. Beberapa contoh perusahaan

yang menerapkan metode ini adalah perusahaan desainer kelas atas seperti channel, atau perusahaan otomotif terkenal seperti *Lamborghini*. Tentu Anda harus pergi ke lokasi dealer Lamborghini sebelum membeli mobil mewah yang satu ini, bukan?. Contoh kesepakatan distribusi eksklusif antara produsen dan pengecer seperti perjanjian yang dimiliki Apple dengan AT&T dalam mendistribusikan brand iPhone.

Perjanjian ini membuat orang-orang ingin segera mendapatkan produk eksklusif ini pada perusahaan tersebut. Strategi ini sangat baik digunakan pada barang eksklusif yang diidam-idamkan konsumen.

Tentang Penulis

Nilna Lu'lu'ul Hayati, Lahir di Nganjuk, 29 Januari 2001. Seorang mahasiswa program Pendidikan Bahasa Arab UIN SATU TULUNGAGUNG. Ia adalah anak pertama dari dua bersaudara. Pesan untuk pembaca “Hadapi

gelombang kehidupan dengan penuh ketabahan dan keberanian bagai seseorang yang tengah berselancar di tengah lautan”. Ingin lebih mengenalnya bisa kunjungi ig @nilnalu. Terima kasih.



Networking dalam Dunia Bisnis

Oleh: Yuniar Safirli

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Robbins (2003) mendefinisikan *network* dalam dunia bisnis sebagai salah satu organisasi dormal bisnis yang bertujuan memfasilitasi kesuksesan sebuah bisnis. Sedangkan Milanov dan Fernhaber (2009) mendefinisikan jaringan digambarkan sebagai kumpulan hubungan yang menghubungkan jumlah anggota terbatas. Modal sosial dapat dianggap sebagai potensi yang melekat dalam hubungan yang dapat ditransformasikan untuk mendapatkan akses ke informasi dan berbagai sumber, baik keuangan dan bahan.

Modal sosial tertanam dalam *networking* dengan demikian memberikan beberapa manfaat seperti akses yang tepat terhadap informasi, sukses di mobilitasi sumber daya dan

ketersediaan modal keuangan, material dan Sumber Daya Tenaga Kerja (Khayesi dan George, 2011; Siebert et al, 2001).

Selain itu, modal sosial mungkin memberikan manfaat ekonomi melalui tindakan kolektif kewirausahaan yang dapat membantu membangun kepercayaan dengan pemasok dan pelanggan, dan meningkatkan kolaborasi dan integrasi di seluruh rantai nilai (Tokarczyk et al, 2007). Oleh karenanya, pemilik bisnis dapat terlibat dalam pertukaran sosial dan mengkonversi modal sosial mereka untuk memanfaatkan jaringan, sehingga mendapatkan informasi yang berharga dan sumber daya.

Salah satu faktor yang mendorong pengembangan usaha adalah *Networking* (Jaringan Kerja). *Networking* dalam dunia bisnis menunjuk pada kemampuan pemilik untuk mendapatkan akses sumber daya tidak dibawah kendali (Zhao and Aram, 1995). *Networking*

memberikan nilai kepada anggotanya dengan memungkinkan mereka mengakses ke sumber daya sosial yang melekat dalam jaringan, jaringan kerja yang menyediakan sarana kepada kelompok bisnis pemula. *Bisnis Start Up* merupakan institusi yang memproduksi barang jasa baru dibentuk dalam ketidakpastian yang tinggi (Ries, 2011). Penggunaan *Networking* dapat dilakukan karena berpotensi menurunkan risiko perusahaan dari kegagalan dan meningkatkan peluang kesuksesan.

Brüderl dan Preisendörfer (1998) berpendapat bahwa, meskipun sebagian besar pengguna *networking* sampai saat ini difokuskan pada penciptaan usaha baru, pemilik menghadapi masalah yang sama banyaknya setelah pendirian usaha. Oleh karena itu, pemilik perusahaan yang didirikan dapat merujuk ke berbagai *networking* pribadi yang dapat menunjang perusahaan menjadi lebih sukses. Pandangan ini juga disuarakan oleh Hoang dan

Antoncic (2003) yang berpendapat bahwa ketergantungan pada *networking* tidak dibatasi pada tahap permulaan, sebagai pemilik usaha kecil-menengah harus terus bergantung pada jaringan informasi bisnis untuk saran, dan pemecahan masalah pasca pendirian usaha.

Milanov dan Fernhaber (2009) dalam penelitian mereka juga mengutarakan bahwa untuk usahabaru, jaringan aliansi terbukti menjadi sangat berharga dalam mengatasi kendala awal umumnya terkait dengan memenuhi kewajiban usaha baru. Hal ini dikuatkan oleh beberapa studi mendukung hubungan positif antara jumlah mitra aliansi *networking* dan waktu yang lebih pendek antara pendiri dalam melaksanakan *initial public offering* untuk mendapatkan investasi usaha kapitalis yang lebih banyak, meningkatkan laju pengembangan produk baru, meningkatkan daya serap, serta mengejar strategi skala yang lebih besar seperti internasionalisasi dan kinerja usaha yang

akhirnyamenguntungkan. Dimana penelitian yang dilakukan menyiratkan bahwa kemampuan usaha baru untuk membangun jaringan aliansi sangat penting. Karena dapat dianggap sebagai metode untuk membangun keunggulan kompetitif.

Walaupun argumen yang mendukung *networking* menarik dibahas, dan sebagian besar literatur yang ada didasarkan hanya pada keyakinan bahwa *networking* memiliki manfaat. Hingga saat ini masih sedikit peneliti yang melakukan penelitian keterkaitan antara kinerja usaha dengan pemilik yang menggunakan *networking*, khususnya untuk usaha kecil yang akan didirikan. Beberapa penelitian terdahulu yang telah menyelidiki hubungan antara *networking* dan kinerja perusahaan mempunyai setidaknya satu dari batasan yaitu hanya pada *data cross-sectional* serta para peneliti sebelumnya gagal untuk menyertakan *variable – variabel* pendukung potensial seperti penggunaan

modal yang efektif, usia usaha, industri dan ukuran perusahaan dan *variabel* lainnya (Prasad, 2015).

Temuan Brüderl dan Preisendörfer (1998), Tata dan Prasad (2015) dan Seaman(2015) menunjukkan bahwa *networking* muncul secara signifikan positif terkait dengan kelangsungan hidup perusahaan dan pertumbuhan, tapi tidak pada *return on equity*. Temuan tersebut sehubungan dengan kelangsungan hidup dan pertumbuhan usaha menyarankan untuk mengoptimalkan sumber daya yang diinginkan pemilik harus membentuk *networking*. Bentuk-bentuk *networking* itu misalnya mengakses lebih dari enam *networking* selama setahun dan mengingat bahwa kegagalan bisnis umumnya mengakibatkan hilangnya modal pribadi yang besar, pemilik perlu serius mempertimbangkan jangkauan dan intensitas *networking* dimana mereka mengakses berbagai potensi *networking* baik formal maupun informal.

Networking dalam dunia bisnis sendiri merupakan hal terpenting dalam membangun Bisnis, maka dari itu terdapat beberapa alasan mengapa *networking* dianggap penting antara lain a) membuka dan menambah wawasan seorang pebisnis baru dalam dunia bisnis baik online maupun offline, b) Sebagai ajang tempat promosi terbaik terhadap bisnis yang baru diluncurkan, c) dapat meningkatkan pendapatan usaha bagi pebisnis baru maupun lama, d) Membuka kesempatan kerjasama antara pebisnis baru dan lama antar bisnis, e) Meningkatkan nama profil bisnis bagi pebisnis yang baru terjun didunia bisnis baik online maupun offline, f) Memperluas pergaulan, pertemanan dan jaringan bisnis online maupun offline, g) Membuka peluang bisnis-bisnis baru, dan h) Membuka kesempatan yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya.

Selain itu juga terdapat cara-cara dalam membangun *networking* dalam dunia bisnis antara lain memiliki banyak kenalan atau rekan

bisnis baru, bergabung dengan komunitas-komunitas pebisnis baru, Banyak mengikuti seminar-seminar guna menambah wawasan, Melakukan tukar kartu nama, Memberikan dukungan kepada pebisnis atau rekan bisnis baru, Membuat acara sharing-sharing, Memanfaatkan media sosial guna mengetahui perkembangan dunia bisnis online saat ini, Selalu yakin dan percaya diri, Lakukan tindak lanjut untuk jangka panjang dan Buat bisnis semakin berkembang pesat.

Tentang Penulis

Penulis di lahirkan di Madiun, 16 Juni 2001 biasa dipanggil dengan nama Yuniar/Yuni dengan nama lengkap **Yuniar Safirli**. Penulis merupakan anak pertama dari lima bersaudara dari ayah bernama **Anang Sudarso** dan ibu **Subianti**. Ia telah menempuh pendidikan formal di TK Dharma Wanita 2 Nginggo (hanya 1 tahun), SDN Nginggo 2, MTs Darul Hikam Kencong, MAS Darus Hikam Kencong dan sekarang

tengah menempuh pendidikan S1 jurusan Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Berikut adalah informasi lebih lanjut yang bisa di hubungi, yuniarfirli16@gmail.com @yuniar.firli06 (Akun Ig) dan No. Wa. 085707569069. Terima kasih.

**Pentingnya Teknik Lobbying dan Negosiasi
dalam Mempertahankan Produk UMKM di
Desa Pacewetan Kecamatan Pace
Kabupaten Nganjuk**

Oleh : Siti Mutmainnah

Peserta KKN Ormada IMAKA

UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Asal Desa Pacewetan Kabupaten Nganjuk

Para pengusaha Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Desa Pacewetan Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk harus dapat melaksanakan *lobbying* bisnis, supaya dapat mengembangkan usaha mereka. Komunikasi yang dilakukan dalam proses *lobbying* dan negosiasi merupakan unsur yang sangat penting dalam menjalankan bisnis, supaya nantinya bisa mencapai sebuah kesepakatan bisnis yang saling menguntungkan satu sama lain.

Dalam pelaksanaan proses *lobbying* dan negosiasi diperlukan sebuah komunikasi. Lewat komunikasi tersebut, pelaku usaha dapat melakukan pertukaran pikiran dan informasi yang

mempunyai tujuan tertentu. Nah, dalam menyampaikan informasi kepada lawan kita harus memahami apa yang akan kita sampaikan, serta kita juga harus percaya diri dan berani dalam menyampaikannya. Komunikasi yang baik ini merupakan sebuah kunci keberhasilan proses *lobbying* dan negosiasi bisnis.

Proses *Lobbying* dan negosiasi dalam bisnis, bisa dilaksanakan antar individu maupun kelompok supaya bisa memberi pengaruh kepada orang atau organisasi yang mempunyai kedudukan penting didalamnya, sehingga nantinya bisa memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, supaya bisa melakukan lemasaran produk dalam rangka pendekatan kepada calon pembeli.

Lobbying

Setelah melaksanakan pendekatan *networking*, yakni membangun suatu hubungan yang seluas-luasnya terlebih dahulu dengan pihak eksternal dan bukan mengarah kepada hasilnya.

Nah, jika networking tersebut telah berjalan dengan baik, dari pihak satu sama lain telah terhubung dengan nilai-nilai tertentu, baru kemudian kegiatan lobbying dengan suatu tujuan tertentu akan dilakukan.

Istilah kata "*lobbying*" dalam bahasa Indonesia sering dihubungkan dengan perihal bisnis atau usaha. Dengan berkembangnya zaman pada saat ini nampaknya kegiatan lobi-melobi tidak hanya terbatas pada perihal diatas, akan tetapi sudah mulai membantu kelancaran kegiatan manajer dalam organisasi baik itu sebagai lembaga birokrat ataupun sebagai lembaga usaha yang terkhusus dalam memberikan sebuah pelayanan.

Kegiatan *lobbying* ini merupakan suatu aktivitas komunikasi yang dilaksanakan oleh masing-masing individu maupun suatu kelompok bertujuan untuk memberi pengaruh kepada pimpinan suatu organisasi sehingga kemudian bisa memberikan keuntungan bagi pribadi

maupun suatu organisasi tersebut dan perusahaan yang melakukan *lobbying*.

Lobbying dalam kalangan usaha atau bisnis berfungsi untuk memberi kepastian terhadap kelancaran usaha dan juga dalam memberikan upaya tindakan yang saling menguntungkan satu sama lain. Selanjutnya *lobbying* dikalangan bisnis juga berguna supaya mendapatkan kepercayaan dari berbagai partner bisnis.

Selain itu tujuan *lobbying* disini ialah suatu hal yang dilaksanakan supaya dapat memberi pengaruh dan dapat meyakinkan seseorang atau pihak lain, sehingga seseorang tersebut dapat sependapat dan dapat seprogram dengan kita.

Dalam dunia bisnis manfaat *Lobbying* sendiri antara lain memberi pengaruh dalam pengambilan keputusan supaya hasil dari keputusannya tidak merugikan para pihak yang melakukan lobi dari suatu organisasi maupun lembaga usaha atau bisnis, Untuk memberi penafsiran pendapat dari pejabat pemerintah yang selanjutnya diartikan dalam kebijakan perusahaan

tersebut, Memperkirakan apa yang kemudian akan terjadi secara hukum dan memberikan pertimbangan kepada perusahaan supaya bisa menyesuaikan dengan ketentuan-ketentuan baru serta dapat memanfaatkan ketentuan baru tersebut, Memberikan informasi mengenai bagaimana sesuatu kesatuan dapat dirasakan oleh organisasi, perusahaan maupun kelompok masyarakat tertentu dan Memberi keyakinan kepada para pembuat keputusan bahwasanya pelaksanaan peraturan memerlukan waktu untuk melakukan perizinan.

Selain itu *lobbying* juga memiliki karakteristik tersendiri yaitu a) *Lobbying* ini sifatnya tidak resmi (informal), jadi bisa dilaksanakan dimana saja, seperti halnya diluar forum atau bisa juga dilakukan sesuai dengan kesepakatan dari perundingan yang telah disepakati bersama, b) Bentuk proses *lobbying* ini bisa beraneka ragam, bisa berupa percakapan yang diawali dengan tegur sapa atau bisa juga dilakukan melalui surat, c) Mengenai kapan

lobbying dilaksanakan, dimana tempat yang akan digunakan dalam proses *lobbying* ini sebatas sesuai kesepakatan serta suasana yang memungkinkan untuk melakukan proses *lobbying*. Waktu yang akan dipilih tersebut yang bisa mendukung dan mewujudkan suasana yang baik, menyenangkan. Yang pada akhirnya orang yang melakukan *lobbying* dapat rileks dan nyaman, d) Pelaku atau pihak yang akan melaksanakan proses *lobbying* ini bisa beraneka ragam dan siapa saja, yakni para pihak yang berkepentingan untuk melakukan proses *lobbying* ini bisa dari pihak kalangan bisnis, tokoh masyarakat setempat dan juga pihak yang berhubungan dengan obyek *lobby*, e) Selanjutnya mengenai pendekatan, pihak yang melakukan lobi harus aktif untuk melakukan pendekatan kepada pihak yang di lobi. Pihak yang melobi diharapkan selalu bersikap aktif dan jangan menunggu pihak lain, yang dapat mengakibatkan kesan kurang perhatian.

Kemudian dalam dunia *networking* sendiri selain ada *lobbying* juga terkadap istilah negosiasi. Kata "Negosiasi" dalam arti yang paling mendasar adalah perundingan. Negosiasi disini merupakan suatu komunikasi timbal balik yang dibuat untuk mencapai tujuan bersama. Dalam hal usaha atau bisnis, negosiasi merupakan suatu proses yang mana kedua belah pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang sama maupun berbeda atau bertentangan. Yang kemudian para pihak berjumpa serta melaksanakan pembicaraan supaya memperoleh sebuah kesepakatan bersama.

Dalam negosiasi juga terdapat beberapa manfaat Negosiasi antara lain 1) Dapat terwujudnya jalinan kerja sama antar badan usaha maupun perindividu untuk melaksanakan suatu hal usaha atau bisnis bersama dengan berdasarkan saling sepakat. Dengan terjalinnya suatu kerja sama inilah yang kemudian dapat terwujudnya tahap-tahap negosiasi bisnis serta terjalinnya kerja sama yang baik dan sehat, 2)

Untuk suatu badan perusahaan, tahapan negosiasi ini akan dapat memberikan suatu manfaat untuk hubungan bisnis satu sama lain yang lebih luas serta dapat mengembangkan pasar usahanya dan 3) Dapat memberi peningkatan pada relasi, reputasi serta profesionalisme.

Lalu dalam negosiasi juga terdapat beberapa Strategi dalam Negosiasi yaitu Strategi win-win, strategi ini digunakan jika mereka yang bersangkutan berkeinginan untuk menyelesaikan masalah yang telah diambil yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak yang bersangkutan. Win-Lose, sedangkan strategi win-lose ini digunakan apabila mereka yang bersangkutan menginginkan hasil yang sebesar-besarnya dari penyelesaian masalah yang telah diambil. Dengan dipilihnya strategi ini, para pihak saling bersaing untuk dapat menghasilkan suatu hasil yang telah mereka inginkan. Lose-Lose, Selanjutnya strategi lose-lose ini dipilih biasanya dikarenakan adanya dampak kegagalan dari pemilihan strategi yang

tepat dalam proses bernegosiasi. Hal ini dapat mengakibatkan para pihak yang berselisih yang kemudian tidak dapat menghasilkan suatu hal yang diinginkan. Dan Lose-Win, Kemudian strategi Lose-Win ini digunakan jika salah satu diantara mereka yang bersangkutan telah mengalah dengan sengaja supaya dapat mengambil manfaat dari kekalahan mereka.

Dalam dunia usaha maupun bisnis yang berskala besar, menengah maupun kecil, semua orang yang berhubungan didalamnya tidak bisa terlepas dari kegiatan komunikasi. Lobbying dan negosiasi pastinya akan bisa berjalan dengan sukses jika dilaksanakan dengan efektif.

Tentang Penulis

Siti Mutmainnah, lahir di Nganjuk, 29 Juni 2001. Ia merupakan mahasiswa S1 dengan program studi Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Pesan untuk pembaca adalah "Seperti air yang mengalir di sungai. Ikuti

jalan dan prosesnya maka akan sampai kepada tujuannya". Untuk lebih mengenal tentang saya bisa kunjungi ig : siti_mut.mainnah dan sitimutmainnah2906@gmail.com Terimakasih.

DOKUMENTASI PESERTA KKN ORMADA IMAKA GELOMBANG II DI DESA PACEWETAN



Kegiatan Pembekalan KKN Komunitas
ORMADA bertema “Pengembangan Potensi
UMKM”



Bentuk Prodak Stick Crispy Tahu Angin Karya
Peserta KKN ORMADA IMAKA Gelombang II

PENGEMBANGAN POTENSI **UMKM**

Buku ini merupakan kumpulan essay yang berisikan tentang cara mengembangkan potensi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Essay ini menceritakan tentang berbagai cara dalam mengembangkan potensi UMKM agar berjalan dan bertahan dengan baik apalagi di era digital sekarang.

Essay ini dapat menjadi motivasi dan edukasi kepada pembaca khususnya pelaku UMKM terkait pengembangan dan inovasi UMKM. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

"Sukses adalah sebuah perjalanan, bukan sebuah tujuan. Usaha sering lebih penting daripada hasilnya".

-Arthur Ashe-