

PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN DI MARKETPLACE

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:
Bayu Yoga Septian
Nim : 30401800053

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENJUALAN DI MARKETPLACE

Disusun Oleh :
Bayu Yoga Septian

30401800053

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Desember 2021

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D
NIK. 0618067501

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING
TERHADAP PENJUALAN DI MARKETPLACE

Disusun Oleh :
Bayu Yoga Septian
Nim : 30401800053

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 17 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I



Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D
NIK. 0618067501

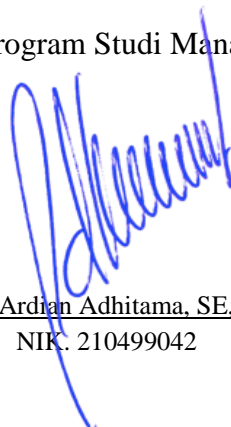
Dr. Mulyana, SE., M.Si.

Dosen Penguji II

Dra. Hj. Sri Ayuni, M.Si

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 17 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MBKM

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang MBKM ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Rembang, 17 Januari 2022

Penulis,



Bayu Yoga Septian

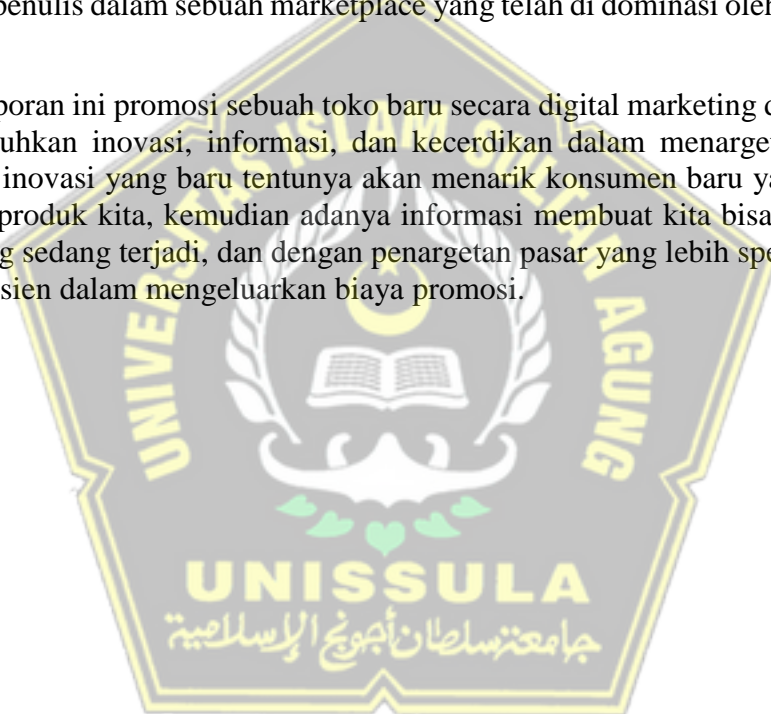
NIM : 30401800053

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat tidak memberikan ruang bagi mereka yang tidak bisa mengikuti perubahan, begitu pula dalam bidang ekonomi tepatnya digital marketing, dalam sebuah marketplace tentunya telah ada pelaku bisnis yang telah melakukan dominasi terhadap suatu pasar dengan promosi digital mereka, tentunya sebagai pebisnis yang baru terjun ke dalam dunia digital marketing hal ini merupakan sebuah masalah yang mana kita harus bisa melakukan promosi yang bisa menarik perhatian marketplace yang telah mereka dominasi tersebut.

Dengan adanya laporan ini penulis memiliki tujuan untuk menjabarkan tentang berbagai promosi digital marketing yang telah dilakukan oleh penulis dalam marketplace untuk bisa menarik perhatian konsumen baru agar tertarik membeli produk penulis dalam sebuah marketplace yang telah di dominasi oleh pelaku bisnis besar.

Hasil laporan ini promosi sebuah toko baru secara digital marketing di marketplace membutuhkan inovasi, informasi, dan kecerdikan dalam menargetkan promosi. Dengan inovasi yang baru tentunya akan menarik konsumen baru yang penasaran dengan produk kita, kemudian adanya informasi membuat kita bisa selalu update tren yang sedang terjadi, dan dengan penargetan pasar yang lebih spesifik kita bisa lebih efisien dalam mengeluarkan biaya promosi.



ABSTRACT

The rapid development of digital technology does not provide space for those who cannot keep up with changes, as well as in the economic field, specifically digital marketing, in a marketplace of course there are business people who have dominated a market with their digital promotions, of course as a businessman who has just entered the world of digital marketing this is a problem which we must be able to do promotions that can attract the attention of the marketplace they have dominated.

With this report, the author aims to describe various digital marketing promotions that have been carried out by the author in the marketplace to be able to attract the attention of new consumers to be interested in buying the author's products in a marketplace that has been dominated by big business people.

The results of this report that the promotion of a new digital marketing store in the marketplace requires innovation, information, and ingenuity in targeting promotions. With new innovations, of course, it will attract new consumers who are curious about our products, then the existence of information allows us to always update the current trends, and with more specific market targeting we can be more efficient in spending promotion costs.

KATA PENGANTAR

Rasa syukur berlimpah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta keberkahan sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan mengambil judul: **“PENGARUH PROMOSI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENJUALAN DI MARKETPLACE”**. Adapun laporan magang yang diselesaikan ini adalah tugas akhir perkuliahan yang mana menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi Program Studi Sarjana Jurusan Manajemen.

Penghargaan dan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yakni:

1. Allah SWT yang senantiasa menjadi satu-satunya tempat memohon petunjuk dan bergantung.
2. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Prof. Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D selaku Dosen Pembimbing Lapangan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, M.M selaku Dosen Supervisor / Mentoring Digital Marketing Agency Merdeka Belajar Kampus Merdeka Universitas Islam Sultan Agung.
5. Ayahanda Hadi suroso dan Ibunda Kurnia Yuliati selaku orang tua penulis yang telah sabar dan selalu mengirimkan do'a dan dukungan.
6. Semua teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini. Akhirnya Penulis berharap semoga Skripsi ini

dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif dari para pembaca sangat diharapkan, guna perbaikan dan penyempurnaan Skripsi ini. Penulis tak lupa menyampaikan permohonan maaf jika dalam penulisan Laporan Hasil Penelitian ini terdapat kekeliruan dan kekurangan.

Demikian, dan terima kasih.

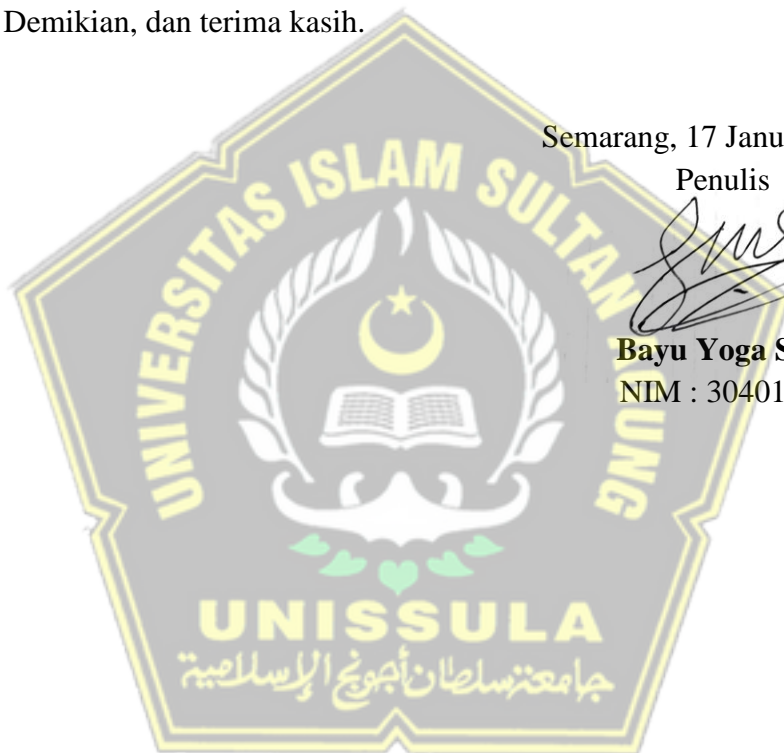
Semarang, 17 Januari 2022

Penulis



Bayu Yoga Septian

NIM : 30401800053



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN MBKM	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan	6
1.3. Sistematika Laporan.....	6
BAB II.....	8
PROFIL ORGANISASI AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1. Profil Organisasi	8
2.2. BIODATA PEMILIK / PENGURUS.....	9
2.3. Deskripsi Usaha.....	9
2.4. Logo Bisnis.....	10
2.5. Visi Misi	11
2.6. Gambaran Produk.....	12
2.7. Bagian dalam Bisnis.....	14
2.8. Media Pemasaran	15
BAB III.....	16
AKTIVITAS WIRUSAHA MB – KM.....	16
3.1 Aktivitas MB-KM	16
.....	19
BAB VI.....	20
KAJIAN PUSTAKA.....	20
4.1. Bussines Plan.....	20

4.2. Bussines Model Canvas.....	22
BAB V.....	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
5.1. Ide Kewirausahaan.....	28
5.2. Implementasi	30
5.3. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan kewirausahaan.....	31
5.4. Hasil Kegiatan Bisnis yang Diperoleh	32
5.4.1. Ilmu dan Keterampilan.....	32
5.4.2. Bisnis	32
5.4.3. Relasi.....	32
5.4.4. Pengalaman.....	33
5.5. Rencana Tindak Lanjut.....	33
BAB VI.....	34
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	34
6.1. Kesimpulan.....	34
6.2. Rekomendasi.....	35
BAB VII.....	37
REFLEKSI DIRI	37
7.1 Hal Positif yang Diterima Selama Program MB-KM	37
7.2 Manfaat Program Km-Bm Pada Soft Skill.....	37
7.3. Manfaat Program Km-Bm Pada Bidang Kognitif.....	38
7.4. Kunci Sukses Melalui Pengalaman	38
7.5. Penjabaran Pengembangan Diri Selanjutnya.....	38
DAFTAR PUSTAKA	39
LAMPIRAN-LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Table 1. Tabel SWOT	31
Table 2. Jurnal Magang.....	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data transaksi E-Commerce (2020)	5
Gambar 2. Logo bisnis 1	10
Gambar 3. Logo bisnis 2	10
Gambar 4. Produk Gomma	12
Gambar 5. Produk Chino	12
Gambar 6. Produk Relaxe	13
Gambar 7. Produk Utility	13
Gambar 8. Proses Penjualan.....	15
Gambar 9.Promosi yang telah dilakukan (paket diskon) pada bulan juni 2021....	18
Gambar 10. Promosi yang telah dilakukan (iklan shopee) pada bulan juli 2021..	18
Gambar 11.Promosi yang telah dilakukan (Voucher diskon toko) pada juli 2021 .	19
Gambar 12. facebook page.....	19
Gambar 13. whatsapp bussines	19
Gambar 14. instagram	19
Gambar 15.Penulis menunjukkan bukti transaksi sesuai kesepakatan.....	49
Gambar 16.Isi dalam karung berupa produk penulis	50
Gambar 17.Produk telah sampai di rumah penulis	50
Gambar 18. stok produk di rumah penulis	50
Gambar 19.packingan produk penulis.....	51
Gambar 20. produk yang dijual penulis	51
Gambar 21. Gambar packingan produk kami	51
Gambar 22. Gambar produk kami.....	51
Gambar 23.Tangkapan layar toko shopee kami.....	52
Gambar 24. tangkapan layar toko di tokopedia kami	52
Gambar 25. Laporan Penjualan per 9-2021 di shopee	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jurnal selama magang penulis	40
Lampiran 2. Foto penulis dengan supplier	49
Lampiran 3. Paket produk	50
Lampiran 4. Isi paket produk	50
Lampiran 5. Stok produk	50
Lampiran 6. Foto produk	51
Lampiran 7. Packaging produk kami	51
Lampiran 8. Toko di Shopee	52
Lampiran 9. Toko di Tokopedia	52
Lampiran 10. Laporan penjualan toko	53

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبنوع الإسلامية

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 kita sedang hidup pada masa ini yaitu dimana *artificial intelligence, big data, digital economic* dan sebagainya menjadi poin penting dalam perubahan ini. Perkembangan zaman pada masa kini mengubah berbagai cara hidup kita mengarah kearah pemanfaatan teknologi yang sangat vital dalam perputaran roda ekonomi di era ini. Menurut Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Mohamad Nasir di tahun 2018 mengungkapkan bahwa meski Indonesia masih tertinggal dari Malaysia, Singapura, dan Thailand dalam penilaian awal Global Competitiveness Index (World Economic Forum 2017-2018), namun diperkirakan masih menjadi negara yang berpotensi tinggi menghadapi era Revolusi Industri 4.0 (Ristekdikti, 2018). Mengacu pada laporan World Economic Forum (WEF) terkait Global Competitiveness Index 2017-2018, mampu menunjukkan di Tahun 2018 indeks kemampuan saing global Indonesia pada tempat ke 45, yang sebelumnya di tempat 47 (2017) dari 137 negara (KOMINFO, 2018).

Indonesia juga sedang mengalami perubahan menuju era ekonomi digital yang mana sudah cukup banyak para pebisnis local bermunculan menggunakan salah satu teknologi digital marketing seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Bukalapak dan lain sebagainya untuk mendongkrak perkembangan bisnis mereka. Dengan adanya teknologi memberikan pengaruh positif pada sektor perekonomian menjadikannya lebih efektif serta efisien dalam melakukan pemasaran, para

produsen dan konsumen juga merasakan dampak positif tersebut, yang mana produsen bisa memanfaatkan teknologi digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas sehingga promosinya lebih efektif dengan biaya yang lebih efisien, di sisi lain konsumen juga merasakan kemudahan dalam mencari barang yang mereka butuhkan secara cepat dan tanpa harus menemui penjual secara langsung.

Hingga triwulan II-2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta atau 73,7% dari total penduduk. Dibandingkan tahun lalu, jumlah itu naik sekitar 25,5 juta pengguna. Jamalul Izza, Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mengatakan Pertumbuhan ini diakselerasi oleh adanya infrastruktur internet yang semakin merata dan pesat serta transformasi digital yang masif akibat pandemi Covid-19 sejak Maret 2020. Berdasarkan hasil Survei Pengguna Internet Indonesia, Q2 2020. Seperti yang dipublikasikan APJII, Jamal mengatakan jumlah pengguna internet tumbuh cukup signifikan setiap kuartal kedua dibandingkan hasil survei 2019 tentang perilaku pengguna internet pada tahun 2018. Pertumbuhan 8,9% atau setara dengan 25,5 juta pengguna pada pertengahan tahun," kata Jamal dalam konferensi virtual online, Senin (11/9/2020) (Jatmiko, 2020).

Dengan jumlah pengguna internet yang sudah menyentuh angka 73,7 persen dari populasi masyarakat Indonesia, hal ini menjadikan bisnis digital marketing sangat menjanjikan yang mana digital marketing sendiri menurut (jurnal.id, 2020) suatu strategi pemasaran menggunakan media digital dan internet, dengan memanfaatkan penggunaan internet para pelaku bisnis digital

marketing bisa menjangkau 73,7 persen populasi masyarakat Indonesia secara real time sehingga bisa melakukan berbagai promosi produk dengan lebih efisien dan efektif “Tentu saja, dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital jauh lebih murah dan efektif. Menurut survei Gartner Digital Marketing Spending Report, penghematan biaya anggaran bisa mencapai 40%, yang juga menunjukkan bahwa 28% pemilik usaha kecil akan go digital karena terbukti lebih efektif”(jurnal.id, 2020).

Peluang dalam digital marketing sangat luar biasa tetapi tidak diiringi dengan antusias para pelaku usaha di Indonesia untuk memanfaatkan peluang tersebut, Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki Jumat (22/5/2020) mengatakan bahwa "Baru 13 persen yang terhubung dengan *marketplace online*, jadi hanya 8 juta pelaku usaha mikro dan kecil saja"(Santia, 2020). Hal tersebut sebenarnya juga menjadi sebuah hal yang positif bagi pelaku digital marketing baru, karena persaingannya belum terlalu ketat dan minimnya pelaku digital marketing.

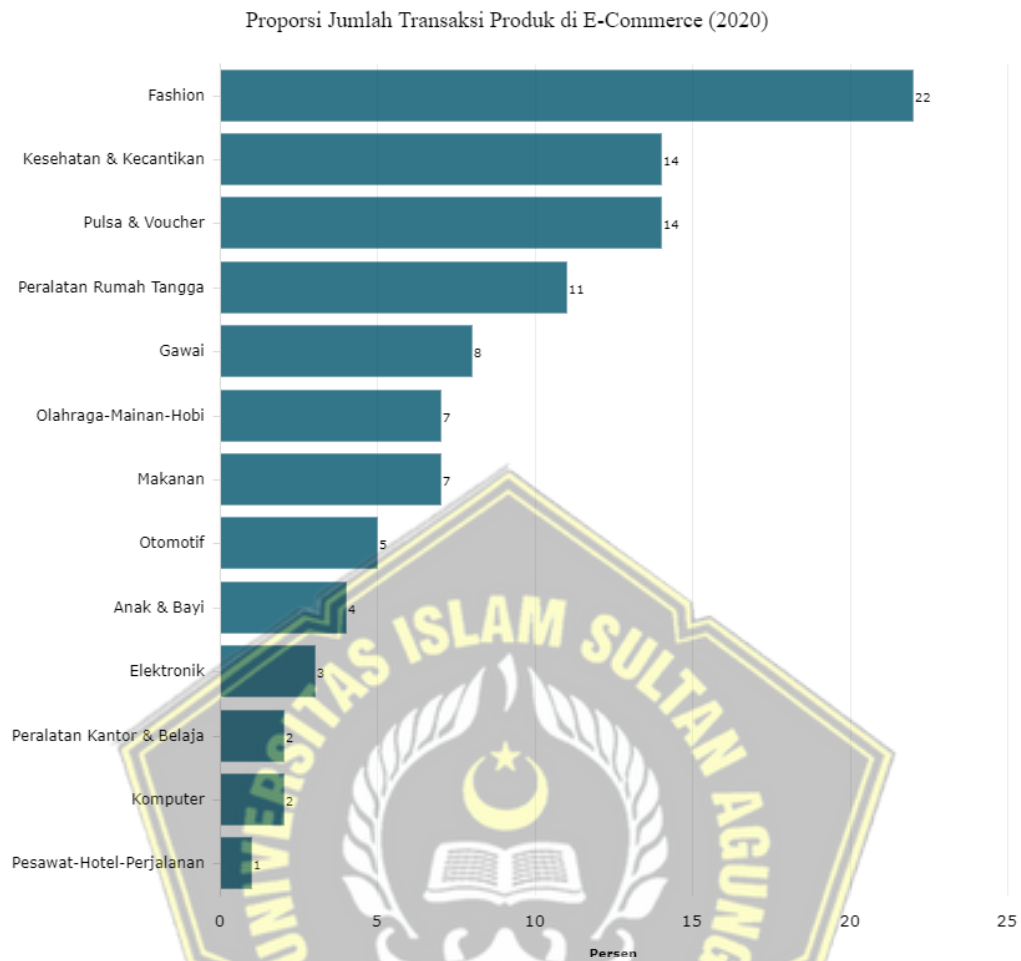
Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menyelenggarakan Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang mana pemerintah bertujuan mendorong mahasiswa untuk menguasai berbagai keilmuan yang berguna untuk memasuki dunia kerja salah satunya adalah program magang. Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung merupakan salah satu kampus yang sudah mulai merealisasikan program tersebut.

Program ini merupakan salah satu program yang memfokuskan pada pengimplementasian ilmu yang di dapatkan selama menempuh pendidikan di

kampus dalam dunia kerja secara langsung. Dengan demikian mahasiswa di tuntut untuk beradaptasi dalam sebuah lingkungan baru yang mana merupakan persiapan awal untuk terjun ke dunia professional serta mereka juga diharuskan untuk berfikir kreatif dan inovatif dalam mengahapi permasalahan yang terjadi di dunia professional, sehingga diharapkan lulusan MK-BM menjadi insan yang berkualitas dan bisa bersaing dengan baik meskipun seorang freshgraduate.

Dengan adanya program MK-BM penulis merasa bahwa ini merupakan saat yang tepat untuk mengimplementasikan ilmu yang telah di dapatkan di kampus untuk bisa menjadi seorang pebisnis, dengan melihat data yang dijabarkan diatas bahwa hanya ada 8 juta pelaku bisnis digital di Indonesia hanya 13 persen keseluruhan masyarakat Indonesia. Penulis melihat potensi yang besar dalam dunia digital marketing melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, penulis memutuskan melakukan magang bisnis digital marketing melalui Progam Magang Digital Marketing Agency dengan pemasaran lewat marketplace di bidang fashion.

Berdasarkan hasil survei Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, jumlah transaksi produk fashion dan aksesorisnya mencapai 22% dari total belanja di *e-commerce* sepanjang 2020 (Lidwina, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion memiliki peminat yang sangat besar di marketplace.



Gambar 1. Data transaksi E-Commerce (2020)

Katadata.co.id

databoks

Sumber : Katadata Insight Center (KIC), Kredivo, 9 Juni 2021

Dengan menggunakan data diatas penulis memutuskan untuk melakukan bisnis digital marketing dalam bidang fashion. Yang merupakan kategori produk yang memiliki total pembelian hingga 22% dari keseluruhan pembelian di marketplace, penulis berharap untuk dapat menjangkau 22 persen pelanggan tersebut.

1.2. Tujuan

Adapun tujuan penyusunan laporan ini sebagai berikut:

- a. Penulis dapat menuangkan ide serta rencana bisnis nya dalam bidang digital marketing.
- b. Penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapatkan di kampus pada bisnis digital marketingnya.
- c. Penulis dapat menjelaskan tentang kekuatan, kelemahan, peluang serta tantangan usaha yang dihadapi.
- d. Penulis dapat menjelaskan penyelesaian tantangan yang ada dalam usaha yang dihadapi.
- e. Mampu menjelaskan rencana tindak lanjut kurang lebih selama kurun waktu lima tahun kedepan.

1.3. Sistematika Laporan

Sistematika laporan dibagi ke dalam tujuh bab. Adapun ringkasan setiap bab adalah sebagai berikut.

BAB I: Pendahuluan di uraikan tentang latar belakang alasan dalam pemilihan program MB-KM kewirausahaan dan bidang bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan, serta sistematika laporan.

BAB II: Profil usaha pada kegiatan MB-KM digital marketing, yaitu berupa deskripsi usaha, logo bisnis, visi misi, gambaran produk, dan lain sebagainya.

BAB III: Penjelasan seluruh aktivitas yang sudah dilakukan oleh mahasiswa selama mengikuti kegiatan MB-KM kewirausahaan.

Bab IV: Berisi Kajian pustaka dimana akan diuraikan berbagai pendekatan teoritis terkait pelaksanaan kegiatan MB-KM kewirausahaan.

Bab V: Analisis dan pembahasan, yang didalamnya akan dijelaskan ide kewirausahaan, implementasi ide ide kewirausahaan dalam bentuk praktik, hasil dari kegiatan bisnis, dan rencana tindak lanjut yang akan dilakukan.

Bab VI: Kesimpulan tentang pendapat terkait ide-ide kewirausahaan dan peluang bisnis dimasa depan serta rekomendasi dari mahasiswa terkait hasil analisis maupun hal hal yang perlu diperbaiki dari LPPK maupun Program Studi.

Bab VII: Refleksi tentang hal-hal positif yang diterima selama Program Kegiatan Wirausaha KM-MB berlangsung.



BAB II

PROFIL ORGANISASI AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

Nama Usaha : casual Co.

Bidang Usaha : Fashion

Jenis Produk / Jasa : Pakaian Kasual

Alamat Perusahaan : Ds.Ketanggi Rt:10/02 Kec.Rembang,
Kab.Rembang Jawa Tengah Indonesia 59219

Nomor Telepon/Fax : 085161342050

Alamat E-mail : bayuyog8@gmail.com

Bank Perusahaan : BANK RAKYAT INDONESIA (BRI)

Akun Usaha : - Shopee : casualco_official
- Tokopedia : casual Co.
- Bukalapak : casual Co.
- Lazada : casual Co.
Instagram : @casualco_official

2.2. BIODATA PEMILIK / PENGURUS

Nama : Bayu Yoga Septian
Jabatan : Pemilik
Tempat dan Tanggal Lahir : Semarang, 28 September 2000
Alamat Rumah : Ds. Ketanggi Rt10/02 Kec. Rembang
Kab. Rembang Jawa Tengah Indonesia 59219
Nomor Telepon : 0895360387579
Nomor Fax : -
Alamat E-mail : bys@std.unissula.ac.id
Pendidikan Terakhir : Sekolah Menengah Atas (SMA)
Pengalaman Kerja : -

2.3. Deskripsi Usaha

Bisnis kami bergerak pada bidang digital marketing khususnya di Marketplace dengan sistem reseller sekaligus dropship, produk kami dapatkan dari supplier kami di kota Yogyakarta dengan nama brand *hrstuff* merupakan fashion yang memiliki gaya kasual, kami menargetkan para anak muda milenial yang memiliki selera fashion santai namun tetap keren ketika dipakai untuk nongkrong bersama teman. Proses pemasaran kami mengandalkan Digital Marketing Promotion karena kami menargetkan para pemuda milenial yang sudah melek akan teknologi sehingga penargetan promosi kami bisa tepat sasaran.

2.4. Logo Bisnis



Gambar 2. Logo bisnis 1



Gambar 3. Logo bisnis 2

Logo kami sengaja dibuat dengan sangat simple, jika diperhatikan dengan seksama logo kami merupakan gabungan dari huruf CSL yang memiliki arti casual atau santai. Hal ini selaras dengan branding toko kami yang mengedepankan sisi santai pada setiap produk kami. Selanjutnya adalah pemilihan warna dalam logo kami kami memilih warna hitam karena menurut (Monica and Luzar, 2011) warna hitam sering diasosiasikan dengan kekuatan, kekuasaan, berat, kemewahan, elegan. Meskipun produk kami menerapkan konsep kasual tetapi kami juga menunjukkan sentuhan kemewahan dan elegan dalam produk kami sehingga produk kami tidak terlihat sebagai barang murahan melainkan sebuah produk premium di kelas nya.

2.5. Visi Misi

Visi

Menjadi brand fashion kasual dengan kualitas premium terbaik di Indonesia

Misi

- Menyediakan sebuah produk dengan kualitas premium yang berkesan santai
- Memberikan pelayanan yang terbaik untuk menjamin kepuasan konsumen
- Mempelopori pelaku fashion untuk menyediakan produk dengan kualitas yang baik.



2.6. Gambaran Produk



Gambar 4. Produk Gomma



Gambar 5. Produk Chino



Gambar 6. Produk Relaxe

Gambar 7. Produk Utility

2.7. Bagian dalam Bisnis

1. Produksi

Bagian produksi adalah bagian yang menyediakan produk, dalam hal ini kami berkerjasama sebagai reseller sebuah brand local dari Yogyakarta yaitu *hrstuff*.

2. Administator

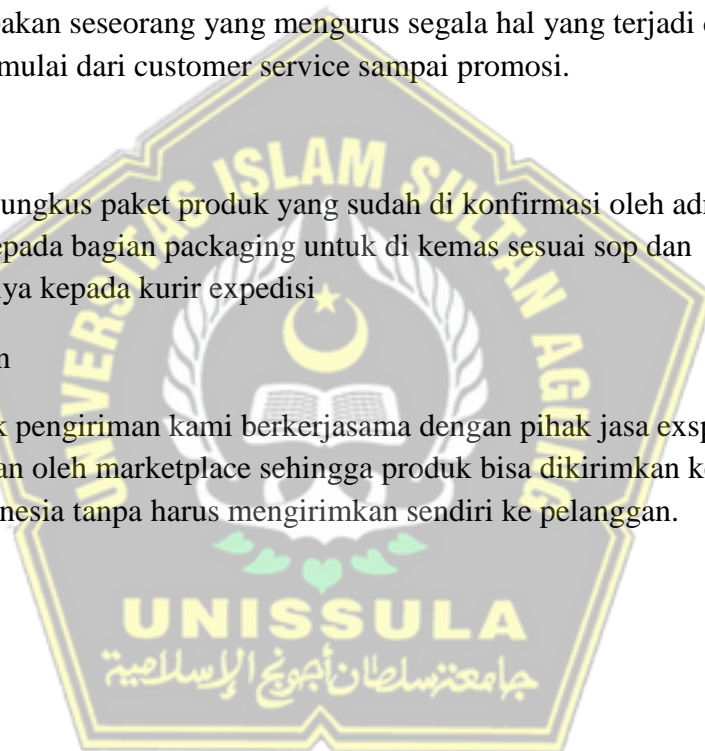
Administrator atau biasa disebut admin merupakan bagian yang bertanggung jawab atas customer service dalam pelaksanaan digital marketing, admin merupakan seseorang yang mengurus segala hal yang terjadi dalam marketplace mulai dari customer service sampai promosi.

3. Packaging

Pembungkus paket produk yang sudah di konfirmasi oleh admin kemudian diteruskan kepada bagian packaging untuk di kemas sesuai sop dan meneruskannya kepada kurir ekspedisi

4. Pengiriman

Untuk pengiriman kami berkerjasama dengan pihak jasa ekspedisi yang telah disiapkan oleh marketplace sehingga produk bisa dikirimkan keseluruhan wilayah Indonesia tanpa harus mengirimkan sendiri ke pelanggan.



2.8. Media Pemasaran

Media pemarkan kami menggunakan Digital Marketing yang berfokus di Marketplace, toko kami memiliki toko diberbagai platform Marketplace yang ada di Indonesia seperti :

- Shopee
- Tokopedia
- Bukalapak
- Lazada

Kami juga memiliki akun media sosial seperti facebook, Whatsapp, dan Instagram untuk menunjang existensi toko kami. Kami juga melayani jika ada orang yang ingin datang langsung ke toko kami, tetapi kami tidak menyediakan toko offline untuk bisnis kami, produk kami hanya kami simpan di rumah sehingga kami tidak memiliki toko offline resmi.

Berikut kami tunjukan proses penjualan melalui ilustrasi di bawah ini :



Gambar 8. Proses Penjualan

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB – KM

3.1 Aktivitas MB-KM

a. Menentukan bisnis

Dalam Digital Marketing Agency mahasiswa dituntut untuk memiliki bisnis yang mengutamakan pemasaran Digital Marketing. Disini penulis memutuskan untuk melakukan bisnis sparepart motor dan Fashion yang kemudian seiring berjalannya waktu bisnis sparepart ditinggalkan karena tidak bisa bersaing dengan para pelaku digital marketing di marketplace yang memilih untuk perang harga, sehingga sekarang penulis fokus pada bisnis fashion nya. Dalam prakteknya menentukan bisnis, penulis mendapatkan berbagai macam ilmu seperti bagaimana mencari supplier, bagaimana bernegosiasi dengan supplier, dan mendapatkan banyak teman bisnis baru.

b. Menyiapkan instrumen pemasaran

Setelah bisnis telah ditentukan di lanjutkan dengan menyiapkan instrumen pemasaran seperti pembuatan Bisnis Plan, Kartu Nama, Logo Perusahaan, akun media sosial, akun bank, dll dengan pendampingan dosen supervisor kami akhirnya kami dapat menyelesaikan tugas tersebut. Kemudian dilanjutkan pembuatan akun seller di marketplace, penulis menfokuskan pemasaran bisnis nya di marketplace sehingga penulis memiliki berbagai akun di setiap marketplace

c. Desain Produk dan Toko

Setelah akun media sosial dan marketplace jadi penulis melanjutkan untuk mendesain produk, toko, dan konten untuk menarik para pengunjung marketplace memasuki toko kita dan membuka produk kita, dan diharapkan mereka setelah tertarik bisa membeli produk kami.

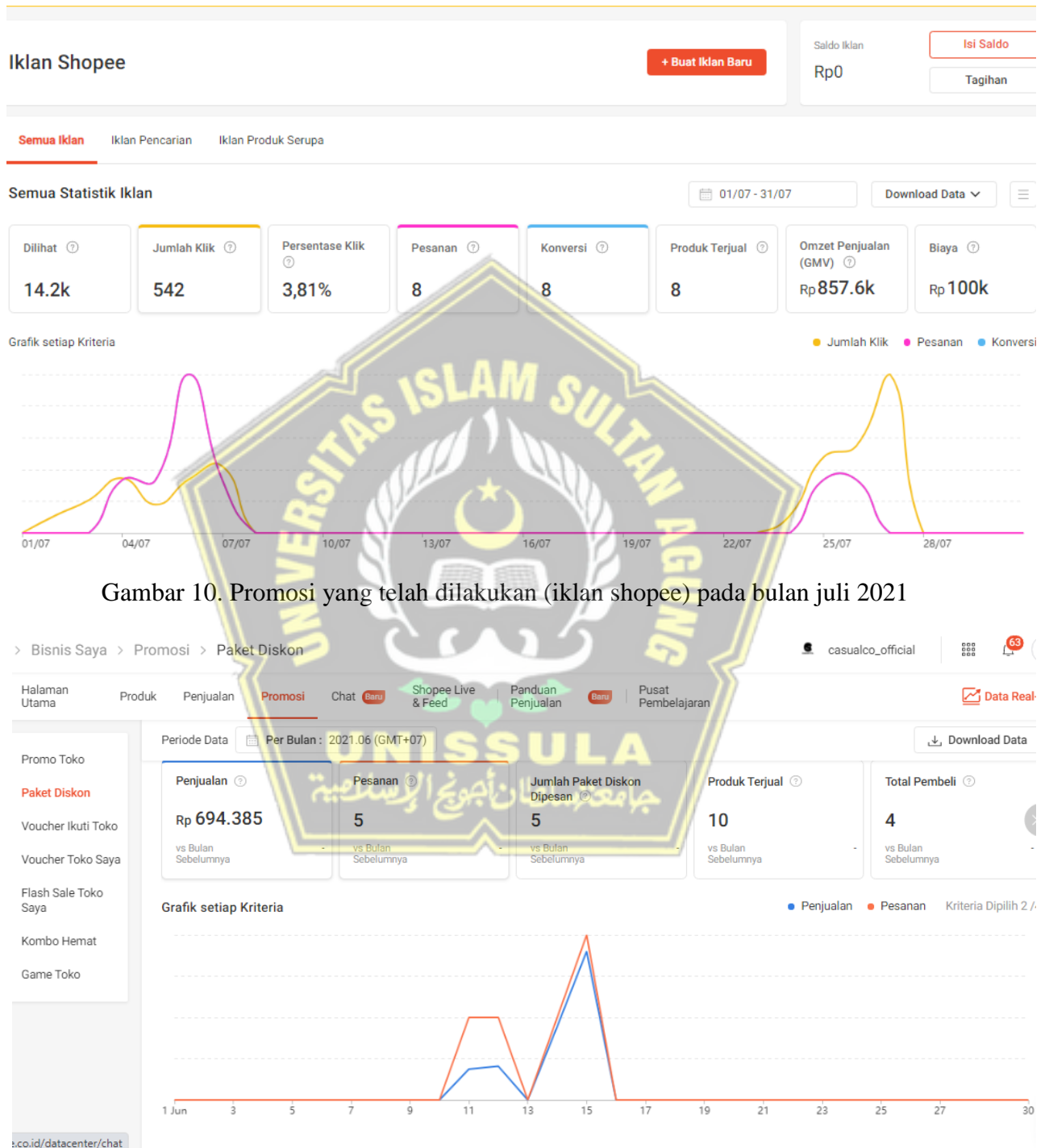
d. Mengumpulkan Testimoni

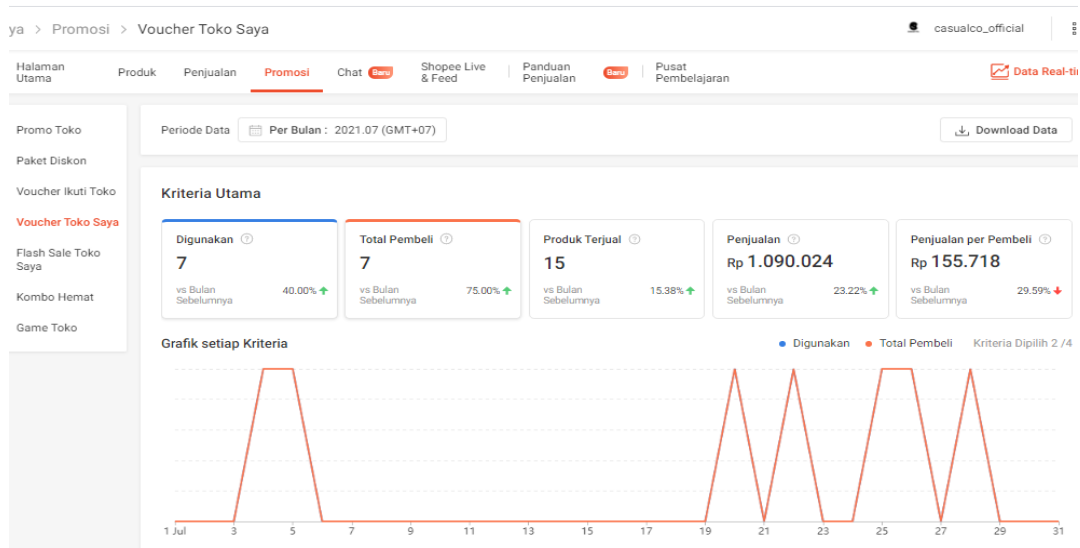
Sebuah toko yang baru masuk marketplace dan belum memiliki kredibilitas tentunya membuat calon customer ragu dalam melakukan pembelian karena dalam marketplace semua testimoni customer bisa dilihat secara transparan oleh siapapun. Penulis menyadari hal tersebut kemudian memilih untuk melakukan penawaran pada orang terdekatnya untuk mengumpulkan testimoni yang positif, sehingga calon customer bisa merasa aman dan percaya pada toko kami.

e. Promosi

Setelah terkumpul testimoni yang cukup, penulis kemudian melakukan promosi. Ada berbagai macam Promosi yang dilakukan yaitu potongan harga secara terbatas, combo hemat dimana jika membeli lebih dari satu produk dapat harga spesial, membuat berbagai voucher potongan harga serta voucher ikuti toko, hingga melakukan iklan dalam hal ini penulis baru menggunakan iklan dari marketplace Shopee yaitu Shopee ads. Dalam Shopee ads ada dua jenis iklan yaitu iklan pencarian yang merupakan iklan yang mengutamakan pemilihan kata kunci pencarian sebuah produk, sedangkan yang satunya adalah iklan produk serupa

yaitu merupakan iklan yang membandingkan produk kita dengan produk yang serupa kompetitor kita.

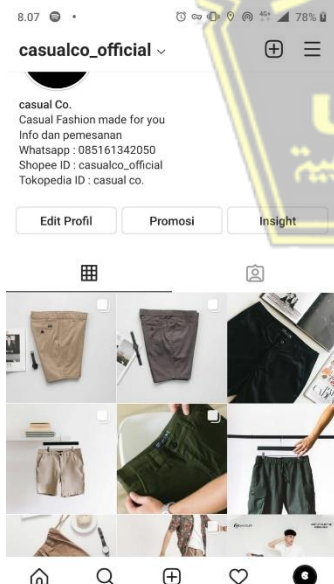




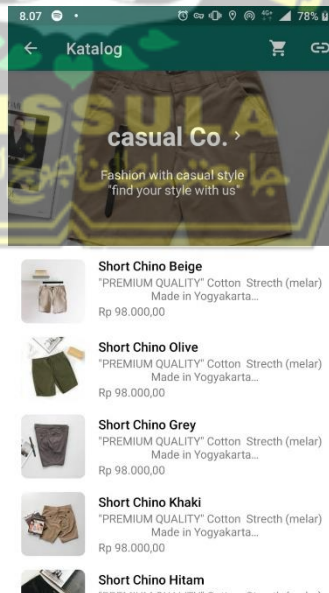
Gambar 11. Promosi yang telah dilakukan (Voucher diskon toko) pada juli 2021

f. Proses Produk

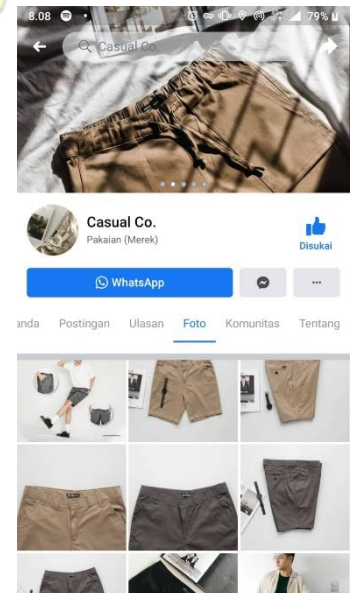
Dengan berbagai usaha promosi tersebut kemudian terjadi penjualan, penulis memproses sendiri semua kegiatan seperti mengkonfirmasi produk dari customer, melakukan quality control, mempacking produk, mencetak resi pembelian, hingga mengirimkan ke kurir ekspedisi.



Gambar 14. Instagram



Gambar 13. whatsapp bussines



Gambar 12. facebook page

BAB VI

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Bussines Plan

Bussines Plan adalah dokumen yang dibuat oleh seorang pengusaha dan menggambarkan semua elemen yang relevan, baik internal maupun eksternal, tentang perusahaan di mana ia dimulai. Seringkali, kontennya adalah rencana terpadu yang mencakup pemasaran, modal, manufaktur, dan orang. (Buchari Alma:219 dalam Suprato, 2019). Bisnis adalah hal yang memiliki tingkat resiko yang tinggi dimana banyak hal yang bisa terjadi secara tiba-tiba tanpa kita siap menghadapinya. Dengan menerapkan bussines plan merupakan langkah awal kita dalam meminimalisir resiko tersebut sehingga bisnis kita bisa lebih matang dan jelas. Pelatihan untuk mengembangkan proposal rencana bisnis adalah awal dari pengembangan bisnis manusia. Perencanaan yang strategis dan matang membuat pendirian dan pengembangan usaha perusahaan menjadi semakin maju. (Suprato, 2019). Berikut adalah beberapa hal yang perlu dituliskan dalam *business plan* menurut (jurnal.id, 2019) :

- Ringkasan Eksekutif

Ringkasan eksekutif berisi tujuan dan identitas bisnis, termasuk logo, produk yang dijual, kemasan, struktur organisasi, siapa pendiri, dan di mana produksi berlangsung. Di dalam nya berisi segala hal tentang usaha dan dibahas secara lengkap. Berikut tatanan sunannya: Latar belakang produk, logo dan *brand* usaha Anda, Struktur organisasi, proses dan lokasi produksi.

- Pendahuluan

Sertakan informasi latar belakang seperti data perusahaan dan orang-orang di balik bisnis Anda, struktur perusahaan, penasihat atau pakar, dan komposisi pemegang saham. Selain itu, ada visi, misi, dan tujuan bisnis yang harus dijalankan.

- Analisis Pasar dan Pemasaran

Melakukan analisa pada pasar mengenai produk yang akan ditawarkan juga pesaing dengan bisnis sejenis dan keunggulan bisnis Anda dibandingkan dengan pesaing Anda. Dalam arti lain, strategi dan perencanaan dalam pemasaran bisnis yang sedang berlangsung.

- Analisis Produksi, sistem operasi bisnis.

Bagaimana proses memproduksi produk, apakah membuat produk baru atau meningkatkan kegunaan suatu objek tanpa mengubah bentuknya.

- Analisis Sumber Daya Manusia,

Berisi informasi tentang personel yang dibutuhkan. Bagaimana dengan program Peningkatan Sumber Daya Manusia di perusahaan .

- Analisis Keuangan

Prediksi pendapatan, pengembalian modal, laba atas investasi, perhitungan leverage, pendanaan berupa modal yang Anda miliki saat ini, dan pendanaan yang

Anda butuhkan untuk menjalankan bisnis Anda. Juga termasuk rincian dari mana Anda mendapatkan dana Anda saat ini.

- Peluang Bisnis

Penjelasan rinci tentang masalah dalam masyarakat dan solusi Anda untuk masalah tersebut. Jangan lupa tuliskan keunggulan ide bisnis yang ditawarkan dan sebutkan tujuan bisnis Anda.

- Eksekusi bisnis

Berisi informasi tentang cara kerja bisnis. Bagaimana sistem operasi perusahaan Anda?

- Lampiran

Ini termasuk mendistribusikan layanan atau produk yang Anda berikan. Sertakan dokumentasi, seperti lisensi atau sertifikat (jika bisnis Anda memilikinya) yang menunjukkan bahwa bisnis Anda legal.

4.2. Bussines Model Canvas

Model bisnis adalah gambaran bagaimana perusahaan menunjukkan nilai tambah nya, termasuk kombinasi produk, layanan, citra, distribusi, serta sumber daya dan infrastruktur. Demikian juga, konsep model bisnis ditempatkan di antara input yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh sebuah output ekonomi yang memuaskan (Afuah, 2004;

Davenport et al, 2006; Osterwalder dan Pigneur, 2004 dalam Hermawan and Pravitasari, 2013).

Menurut (Osterwalder dan Pigneur, 2010 dalam Hermawan and Pravitasari, 2013) Kanvas model bisnis diproyeksikan dengan sembilan bagian dasar pondasi, menampilkan sebuah logika bagaimana suatu organisasi atau perusahaan mampu menghasilkan penghasilan berupa uang. Kesembilan pondasi ini meliputi bidang bisnis yang berjumlah empat : pelanggan, penawaran, infrastruktur, dan kelayakan finansial. Kesembilan pondasi dasar yang dipakai sebagai proyeksi model bisnis kanvas adalah:

- Customer Segments

Secara umum, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. (Kotler, 2005 dalam Hermawan and Pravitasari, 2013) Sebuah pasar terdiri dari berbagai macam konsumen yang membeli suatu produk sesuai dengan keinginan, lokasi, sumber daya, dan kebiasaan mereka membeli. Disebabkan oleh berbagai pembeli memiliki keinginan mereka sendiri, masing-masing konsumen adalah suatu potensi tersendiri pasar. Suatu kumpulan konsumen bisa disebut sebagai segmen pasar apabila:

- a. Membutuhkan suatu pelayanan (*value propositions*) yang khusus karena permasalahan dan kebutuhan tersendiri.
- b. Digapai serta di laksanakan dengan chanel distribusi (*channels*) yang berbeda-beda.
- c. Dibutuhkan cara pendekatan (*customer relationship*) yang berbeda.

- d. Memberi keuntungan berbeda.
- e. Memiliki daya beli yang tidak sama sesuai dengan persepsi yang di dapat terhadap nilai yang akan mereka terima.

- Value Propositions

Proposisi nilai (nilai tambah bagi pelanggan) terdiri dari produk dan layanan yang menambah nilai tambah pada segmen pasar tertentu. Bagi pelanggan, proposisi nilai diwujudkan dalam bentuk pemecahan masalah yang dihadapi atau memuaskan kebutuhan. Proposisi nilai adalah mengapa pelanggan sering mengalihkan perhatian mereka dari satu perusahaan ke perusahaan lain. *Value proposition* menjadikan tambahan nilai kepada segmen pasar melalui penggabungan nilai yang tepat dengan kebutuhan pasar itu sendiri. Nilai tambah bisa menjadi bersifat kuantitatif (Misalnya: harga, kecepatan pelayanan) dan kualitatif (Misalnya: desain, pengalaman pelanggan).

- Channels

Channels merupakan jalur untuk berhubungan pada para konsumen.

Distribusi, komunikasi dan penjual lapangan atau *sales* merupakan salah satu kiat perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan. *Channels* berperan sangat vital mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Channels* menghasilkan berbagai fungsi, antara lain:

1. Menambah *brand awareness* pada produk dan jasa dari sebuah perusahaan.

2. Membimbing konsumen untuk mengevaluasi *value proposition* dari perusahaan.
3. Membantu konsumen untuk membuat produk dan jasa tertentu.
4. Membantu menyampaikan nilai tambah kepuasan untuk konsumen.
5. Memberikan dukungan kepada para konsumen setelah pembelian.

- Customer Relationships

Customer relationships merupakan hubungan yang ingin dibentuk perusahaan dengan para konsumen yang mungkin terbentuk oleh keberagaman segmen para pelanggan. *Customer relationship* memungkinkan dibentuk melalui berbagai motivasi, antara lain:

1. *Customer acquisition*
2. *Customer retention*
3. *Boosting sales (upselling)*

Tugas pemasar (marketer) dibagi menjadi dua tugas besar, yakni penerimaan konsumen (*customer acquisition*) serta retensi pelanggan (*customer retention*). Dalam tugas pertama (akuisisi pelanggan), mencari pelanggan baru secara terus menerus merupakan tugas pemasar, baik dalam mengubah yang bukan pelanggan menjadi pelanggan maupun menjadikan pelanggan kompetitor menjadi pelanggan kita. Adapun dalam kelompok tugas kedua (retensi pelanggan), mempertahankan para pelanggan yang sudah ada agar tidak pindah ke pesaing

(Wind, 2002 dalam Hermawan and Pravitasari, 2013). Sedangkan *boosting sales* adalah pendorong konsumen yang telah ada agar mau berbelanja lebih banyak.

- Revenue Streams

Revenue Streams adalah pendapatan hasil yang diperoleh perusahaan dari setiap segmen, dapat disebut juga, aliran pendapatan adalah pendapatan yang pada dasarnya diukur dengan uang didapatkan perusahaan melalui konsumen.

- Key Resources

Key resources adalah sumber daya vital yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoperasikan model bisnis. Sumber daya utama ini memungkinkan perusahaan untuk merumuskan dan memberikan proposisi nilai, mendapatkan pangsa pasar, mengendalikan hubungan segmen pasar, dan menghasilkan pendapatan.

- Key Activities

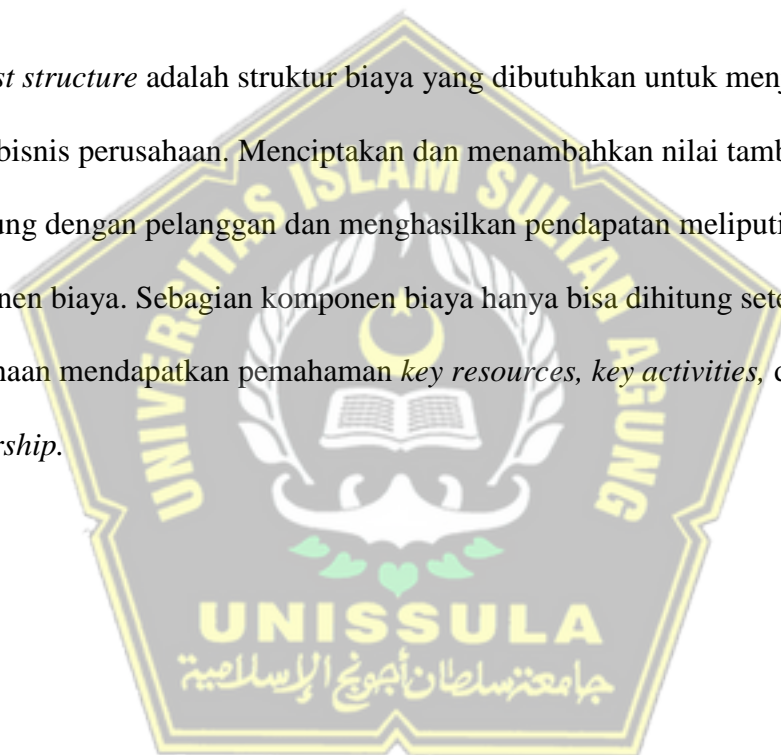
Key activities merupakan kegiatan vital yang perusahaan perlu lakukan sehingga mampu menghasilkan nilai output lebih baik.

- Key Partnership

Key partnership adalah mitra kunci dalam bisnis, seperti pemasok, sehingga model bisnis dapat berjalan. Perusahaan membentuk kemitraan karena sejumlah alasan, dan kemitraan adalah landasan dari beberapa model bisnis. Perusahaan membuat aliansi untuk mengoptimalkan model bisnis mereka, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya.

- Cost Structure

Cost structure adalah struktur biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis perusahaan. Menciptakan dan menambahkan nilai tambah, terhubung dengan pelanggan dan menghasilkan pendapatan meliputi dalam komponen biaya. Sebagian komponen biaya hanya bisa dihitung setelah perusahaan mendapatkan pemahaman *key resources*, *key activities*, dan *key partnership*.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Ide Kewirausahaan

Di zaman digital sekarang ini banyak hal yang menjadi semakin mudah salah satunya adalah menjadi seorang pengusaha, dengan adanya teknologi seorang penjual bisa menjangkau pembeli maupun supplier mereka tanpa harus bertemu secara langsung sehingga proses stok barang tidak menguras banyak waktu dan luasnya jangkauan konsumen, bahkan bisa juga berdagang tanpa menggunakan modal sepeserpun hal ini di kenal sebagai dropshipper yaitu seorang perantara yang memasarkan kemudian menjual produk orang lain ke konsumen mereka sendiri tanpa membeli produk terlebih dahulu sehingga meminimalisir resiko barang tidak laku dan rugi.

Dengan mempertimbangkan hal tersebut saya memiliki ide untuk berbisnis fashion dengan menerapkan sistem dropshipper dan reseller, bisa kita ketahui perkembangan model fashion sangat cepat sehingga hal ini menyebabkan permintaan masyarakat yang terus berubah-ubah dan menyebabkan penjual yang memiliki stok barang banyak susah untuk barangnya habis sehingga modal susah berputar lagi, hal ini lah yang ditakutkan oleh banyak pelaku bisnis fashion bahwa stok barang masih banyak tetapi permintaan masyarakat sudah berubah. Tetapi dengan kita menggunakan sistem dropshipper kita tidak perlu takut dengan hal tersebut karena kita tidak perlu mengeluarkan modal untuk melakukan penyetokan barang yang beresiko tidak laku dikemudian hari, meskipun demikian sistem dropshipper memiliki kelemahan yaitu harga yang di dapatkan dari supplier cukup tinggi sehingga margin kita sangat tipis, menyiasati hal tersebut

saya menerapkan juga sistem reseller dengan pembelian minimum untuk mendapatkan harga yang lebih rendah, untuk selanjutnya saya terapkan sistem dropship untuk mengurangi resiko barang menumpuk, tetapi dengan harga seorang reseller.

Melihat adanya berbagai pro kontra tentang hukum jual beli dropshipper, saya mencoba untuk melakukan sebaik mungkin agar usaha saya halal dengan meminta izin terlebih dahulu kepada supplier dan memastikan bahwa barang yang saya jual adalah barang yang tidak mudah berubah baik model maupun sifat barangnya. Seperti yang dijelaskan para ulama bahwa “izin kepada supliyer sebelum melakukan dropship. Kedua model tersebut merupakan akad salam. Ulama empat mazhab memutuskan hukumnya adalah boleh. Terkhusus mazhab Syafi’i, memberikan catatan terkait pada produk yang akan dijual, yaitu apabila barang terdiri atas barang yang tidak mudah berubah baik model maupun sifat barangnya. Pada model dan sifat barang yang mudah berubah, tidak boleh hukumnya secara kesepakatan Wallahu a’lam bi al-shawab”(Syamsudin, 2018).

Sedangkan untuk sistem reseller para ulama telah sepakat untuk membolehkannya, ”Untuk hukum seputar jual beli reseller, para ulama sepakat membolehkan disebabkan karena barang sudah menjadi milik dari supplier. Sistem jual beli reseller masuk kategori bai’u maushufin fi al-dzimmah, yaitu jual beli barang yang sudah menjadi milik dari pedagang. Akad yang berlaku adalah akad salam, yaitu sistem jual akad pesan.”(Syamsudin, 2018)

5.2. Implementasi

Bisnis fashion yang mengalami perubahan model yang sangat cepat tentunya menjadi hal yang cukup menakutkan bagi para penjual fashion yang harus membeli stok yang tidak sedikit dalam mendapatkan harga yang sesuai, namun tidak diiringi dengan permintaan masyarakat yang konstan tetapi suka berubah sesuai tren.

Dengan menerapkan sistem dropshipper kita bisa menjual barang sesuai tren yang berlaku dan mengikuti permintaan pelanggan serta tidak perlu khawatir stok barang yang tidak terjual menumpuk, namun sistem dropshipper juga memiliki kelemahan yaitu harganya yang masih relatif cukup tinggi sehingga di perlukannya implementasi sistem reseller agar bisa melakukan negosiasi harga lagi dengan supplier hingga menemukan harga yang tepat dengan minimal pembelian di awal usaha, tentunya dengan menggunakan sistem reseller ini kita harus melakukan penelitian mana produk fashion apa yang laku keras di pasaran dan sedang tren sehingga kita bisa meminimalisir resiko barang tidak laku, setelah melakukan negosiasi harga menggunakan sistem reseller kedepannya kita lanjutkan sistem dropship sepenuhnya agar meminimalisir resiko serta meningkatkan margin yang kita dapatkan, jadi saya hanya menggunakan sistem reseller hanya kepada produk yang laku keras sebagai alat untuk bisa bernegosiasi harga lagi kepada supplier.

Dengan implementasi dropshipper serta supplier pada bisnis fashion ini diharapkan margin bisa optimal dengan resiko yang minimal serta peasaran menggunakan digital marketing sepenuhnya untuk menunjang sistem tersebut.

5.3. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan kewirausahaan

Berikut analisa SWOT bisnis fashion dropshipper dan reseller

Table 1. Tabel SWOT

<p>SWOT</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Memiliki kualitas yang baik Tenaga kerja yang ahli Hubungan baik dengan supplier 	<p>WEAKNES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Harga yang relatif mahal Kurangnya promosi Kurangnya brand awareness konsumen
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Perkembangan Teknologi Peningkatan pendapatan masyarakat Permintaan pasar yang meningkat 	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>Menjaga kualitas produk</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan teknologi</p>
<p>TREATH (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Banyaknya Pesaing Ketatnya persaingan harga Perubahan tren produk 	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>Selalu berinovasasi dan meningkatkan kualitas produk</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>Meningkatkan brand awareness konsumen dengan positioning produk yang premium.</p>

5.4. Hasil Kegiatan Bisnis yang Diperoleh

5.4.1. Ilmu dan Keterampilan

Kegiatan MB-KM kewirausahaan yang kami laksanakan memberikan berbagai hasil yang bermanfaat salah satunya adalah ilmu dan keterampilan dalam berwirausaha terutama dalam digital marketing. Dengan adanya keterampilan dalam berwirausaha para mahasiswa akan menumbuhkan kepercayaan diri pada diri mereka untuk bisa menjadi seorang wirausahawan bukan hanya sebagai pencari kerja, melainkan seorang yang membuka lapangan kerja bagi yang lainnya.

5.4.2. Bisnis

Tentunya dengan program MB-KM kewirausahaan ini kami jadi memiliki bisnis kami sendiri. Dengan bisnis ini kami bisa meningkatkannya sehingga bisa sebagai pekerjaan sambil kita selama kuliah dan mendapatkan penghasilan tambahan untuk keseharian kita bahkan jika sudah cukup besar ketika kami lulus tidak perlu lagi repot untuk mencari kerja lain, cukup dengan fokus membesarkan bisnis tersebut.

5.4.3. Relasi

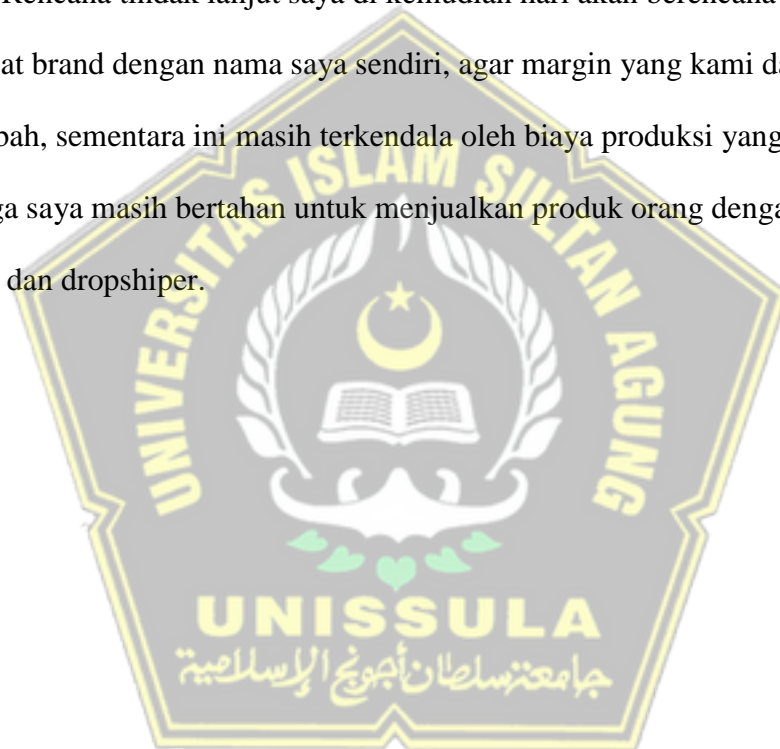
Dengan kita berbisnis menjadi dropshipper dan reseller ini, kita tentunya akan mendapatkan banyak sekali relasi dari yang paling dasar seperti para supplier, teman-teman sesama reseller maupun dropshipper hingga relasi kita pada para konsumen yang telah membeli produk kita untuk kedepannya kita bisa lakukan strategi retargeting ke pada mereka.

5.4.4. Pengalaman

Pengalaman yang sangat berharga dalam membuka sebuah bisnis, hal tersebut merupakan ilmu yang tidak bisa didapatkan jika kita tidak mencobanya sendiri, sehingga saya rasa pengalaman ini lah yang paling berharga dari kegiatan wirausaha ini.

5.5. Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut saya di kemudian hari akan berencana untuk membuat brand dengan nama saya sendiri, agar margin yang kami dapatkan bisa bertambah, sementara ini masih terkendala oleh biaya produksi yang cukup besar, sehingga saya masih bertahan untuk menjualkan produk orang dengan sistem reseller dan dropshiper.



BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Bisnis digital marketing tepatnya dengan menggunakan sistem Dropshipper merupakan bisnis yang menawarkan kemudahan dalam menjual sebuah produk tanpa harus memiliki produk tersebut maupun harus mengirimkan produk tersebut, sehingga kita sebagai pelaku bisnis tersebut hanya perlu sebuah smartphone yang terkoneksi dengan internet dan kemampuan untuk memasarkan sebuah produk dan kita bisa melakukan penjualan dengan sangat mudah. Ditinjau dari berbagai aspek seperti aspek keuangan, aspek sumberdaya manusia dan pemasaran bisnis ini sangat efektif untuk dijalankan.

Dari aspek keuangan bisnis ini hampir tidak perlu mengeluarkan modal sepeserpun untuk bisa melakukan dropshipper sehingga resiko untuk melakukan bisnis ini hampir tidak ada.

Pada aspek sumber daya manusia bisnis ini tidak terlalu membutuhkan banyak sumberdaya manusia dimana sebagai pemilik usaha hanya di bebaskan untuk melakukan promosi dan pelayanan pada konsumen melalui daring.

Kemudian pada aspek pemasaran bisnis dropshipper ini nantinya akan di pasarkan melau online di berbagai platform media sosial maupun marketplace yang sudah sangat banyak di Indonesia, kemudian juga bisa memanfaatkan sistem promosi iklan untuk menaikkan penjualan produk. Sehingga bisnis ini memiliki peluang yang sangat baik di masa depan dengan minimnya resiko dan peluang penghasilan yang tak terbatas.

6.2. Rekomendasi

Dengan berbagai keuntungan bisnis dengan sistem dropship, saya merekomendasikan bisnis dengan sistem dropshipper untuk teman-teman lainnya. Bisnis ini tidak memerlukan biaya besar serta minim resiko, dan jika kalian menginginkan margin yang lebih besar bisa implementasikan sistem reseller tersebut bersamaan dengan dropship, bisnis ini merupakan bisnis yang layak dicoba oleh teman-teman mahasiswa tanpa takut gagal dan bisa memiliki peluang sebagai wirausahawan yang bisa membuka lapangan pekerjaan bagi yang lainnya ketika lulus nanti.

Untuk LPPK yang ditunjuk sebagai mentor sudah sangat baik dengan membimbing kami dan mengajari ilmu-ilmu baru yang sangat bermanfaat bagi kami sehingga kami bisa memiliki bisnis sendiri sendiri di program KM-BM ini, tetapi karena terbenturnya pandemi ini sehingga frekuensi pertemuan secara langsung sangat minim di lakukan sehingga kami kurang merasakan kedekatan secara personal dengan mentor kami, untuk KM-BM periode selanjutnya setelah pandemi tentunya, saya berharap agar para mentor dan mahasiswa bisa lebih sering bertemu secara offline agar bisa menjadi lebih dekat satu sama lain, sehingga menjadi lebih luwes untuk melakukan komunikasi ataupun bimbingan agar bisnis yang sedang dijalankan bisa jadi lebih baik.

Kemudian untuk program studi saya rasa sudah sangat baik dengan mendukung mahasiswa nya dengan memfasilitasi mentor yang berpengalaman dan luar biasa dalam membimbing. Untuk kedepannya mungkin bisa dibentuk sebuah anggota konsultasi dibawah program studi yang beranggotakan sesama

mahasiswa agar kita mahasiswa KM-BM saat melakukan konsultasi bisa lebih luwes dan tidak canggung saat menanyakan sesuatu dan informasi bisa lebih cepat tersampaikan kepada seluruh mahasiswa.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif yang Diterima Selama Program MB-KM

Hal positif yang saya terima banyak sekali selama saya melaksanakan program KM-BM salah satu yang paling besar adalah ilmu yang sangat bermanfaat bagi saya dan teman-teman dalam bidang digital marketing, ilmu ini sangat penting untuk bekal kami ketika sudah lulus dan memutuskan untuk berwirausaha. Kemudian yang kedua adalah keberanian yaitu keberanian untuk berwirausaha mungkin banyak dari kami yang berangan-angan untuk membuat bisnis sendiri tetapi tidak diiringi dengan keberanian tersebut, dan di program KM-BM ini kami jadi memiliki keberanian itu karena di bekal dengan ilmu yang praktikal dan support mentor yang berpengalaman sehingga kita akhirnya kita memiliki keberanian membuka bisnis tersebut.

7.2 Manfaat Program Km-Bm Pada Soft Skill

Pada program KM-BM ini saya mendapatkan banyak sekali ilmu dan keahlian salah satu yang paling penting adalah soft skill. Dalam pelaksanaan program KM-BM kewirausahaan soft skill saya semakin terasah dan menjadi lebih baik, dalam praktek kewirausahaan itu sendiri tentunya harus berhadapan dengan banyak orang baru yang tidak kita kenal baik sebagai konsumen maupun sesama pebisnis baru sehingga secara tidak langsung meningkatkan kemampuan soft skill berkomunikasi saya, dan dengan meningkatnya kemampuan komunikasi akhirnya juga meningkatkan kemampuan softskill saya dalam bernegosiasi, dengan berjalannya praktek kewirausahaan, tentunya menambah kemampuan soft skill analisa saya tentang masalah yang terjadi selama praktek kewirausahaan

tersebut dengan analisa yang tepat akhirnya saya bisa menambah kemampuan soft skill dalam menyelesaikan masalah dengan tepat, dan belajar untuk memanajen waktu saya.

7.3. Manfaat Program Km-Bm Pada Bidang Kognitif

Manfaat program KM-BM pada bidang kognitif cukup signifikan dalam meningkatkan kemampuan kognitif mahasiswa, mulai dari pengetahuan mengenai konsep, metode, dan proses tertentu yang merupakan pengetahuan baru bagi mahasiswa yang belum pernah berwirausaha, kemudian setelah mendapatkan pengetahuan yang cukup mahasiswa mampu memahami tentang pengetahuan tersebut, untuk kemudian bisa diaplikasikan pengetahuan yang sudah dipahami tersebut, kemudian setelah mengaplikasikan pengetahuan tersebut mahasiswa bisa melakukan analisis mengenai penerapan ilmu pengetahuan tersebut apakah bisa diterapkan di kondisi nyata atau tidak, dilakukan pula evaluasi untuk menentukan mana yang lebih baik untuk kemajuan usaha dan akhirnya memunculkan kreasi atau kreativitas mahasiswa untuk meningkatkan usahanya.

7.4. Kunci Sukses Melalui Pengalaman

Kunci sukses saya hanya jangan pernah merasa cukup dalam hal ilmu pengetahuan jika ingin terus berkembang.

7.5. Penjabaran Pengembangan Diri Selanjutnya

Saya akan berusaha untuk belajar konsisten dan terus belajar hal baru agar bisa menjadi lebih baik dari diri saya yang sekarang dan berharap bisa berguna untuk sekitar saya.

DAFTAR PUSTAKA

Hermawan, A. and Pravitasari, J. (2013) 'Business Model Canvas (Kanvas Model Bisnis)', *Akselerasi.Id*, pp. 1–23.

Jatmiko, L. D. (2020) *APJII: 196,7 Juta Warga Indonesia Sudah Melek Internet*, *teknologi.bisnis.com*. Available at: <https://teknologi.bisnis.com/read/20201110/101/1315765/apjii-1967-juta-warga-indonesia-sudah-melek-internet> (Accessed: 28 July 2021).

jurnal.id (2019) *Tujuan dan Cara Menyusun Bisnis Plan dengan Baik - Jurnal*, *jurnal.id*. Available at: https://www.jurnal.id/id/blog/tujuan-dan-cara-menyusun-bisnis-plan-dengan-baik/#Tujuan_Bisnis_Plan (Accessed: 9 August 2021).

jurnal.id (2020) *Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing*, *jurnal.id*. Available at: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> (Accessed: 28 July 2021).

KOMINFO (2018) *Kemenperin Berhasil Naikkan Indeks Daya Saing ke Peringkat 45*, *kominfo.go.id*. Available at: https://www.kominfo.go.id/content/detail/15147/kemenperin-berhasil-naikkan-indeks-daya-saing-ke-peringkat-45/0/kerja_kita (Accessed: 28 July 2021).

Lidwina, A. (2021) *Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce*, *databoks.katadata.co.id*. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce#> (Accessed: 8 April 2021).

Monica, M. and Luzar, L. C. (2011) 'Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan', *Humaniora*, 2(2), p. 1084. doi: 10.21512/humaniora.v2i2.3158.

Ristekdikti (2018) 'Vol.8.I.2018 1', *Media Pustakawan*, 8, pp. 1–56.

Santia, T. (2020) *Baru 8 Juta Pengusaha UMKM yang Jajakan Produk di Marketplace Online*, *liputan6.com*. Available at: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4261211/baru-8-juta-pengusaha-umkm-yang-jajakan-produk-di-marketplace-online> (Accessed: 28 July 2021).

Suprato, H. A. (2019) 'Pengaruh Pembuatan Proposal Rencana Bisnis (Business Plan) Terhadap Kemampuan Berwirausaha di SMK Bhakti Husada', 5(3). doi: 10.5281/zenodo.2653342.

Syamsudin, M. (2018) *Hukum Jual Beli Sistem Dropship dan Reseller | NU Online*. Available at: <https://islam.nu.or.id/ekonomi-syariah/hukum-jual-beli-sistem-dropship-dan-reseller-PZRDj> (Accessed: 14 December 2021).