

PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HELWA BEAUTYCARE MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

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



Disusun Oleh:

Erika Andryani

NIM. 30401800107

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

PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HELWA BEAUTY-CARE MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

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



Disusun Oleh:

Erika Andryani

NIM. 30401800107

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

HALAMAN PENGESAHAN

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK HELWA BEAUTYKARE MELALUI KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI**

Disusun Oleh :

Erika Andryani

NIM. 30401800107

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, Maret 2022

Mengetahui
Mentor



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos.MM

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan



Arizqi.SE.MM
NIK.210415053

**Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK HELWA BEAUTYCARE MELALUI KUALITAS
PRODUK DAN PROMOSI**

Disusun Oleh:
Erika Andryani
NIM. 30401800107

Telah dipertahankan di depan penguji Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Mengetahui
Penguji I

Dr. Lutfi Nurcholis
2022.03.18
05:59:02 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM
NIDN: 069105901

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan

Arizqi, SE., MM
NIK.210415053

Dosen Penguji 2

Dr. Mulvana, SE., M.Si.
NIDN:0605109001

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. H. Ardian Adhitama, SE. MM
NIDN: 06260272201

**HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN WIRAUSAHA
MBKM**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Erika Andryani
NIM : 30401800107
Jurusan : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan wirausaha MBKM yang berjudul **“PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HELWA BEAUTYCARE MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian laporan ini.

Semarang, 31 Januari 2022

Yang menyatakan,



Erika Andryani
NIM. 30401800107

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN WIRAUSAHA
MBKM**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nam : Erika Andryani
NIM : 30401800107
Jurusan : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

“PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HELWA BEAUTYCARE MELALUI KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Juli 2022

Yang menyatakan,



Erika Andryani
NIM. 30401800107

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih kepada Allah atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan Program Magang Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar. Serta dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja magang dengan judul “Peningkatan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Helwa Beautycare melalui Kualitas Produk dan Promosi”

Laporan ini di susun untuk memenuhi prosedur pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa. Dalam menyusun laporan ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka berbagai rintangan dan hambatan tersebut dapat teratasikan. Maka dari itu, saya mengucapkan terimakasih kepada mereka yang memberikan bantuan dan dorongan sehingga dapat menyelesaikan laporan ini, antara lain kepada:

1. Ibu Hj. Olivia Fachrunnisa, SE, Msi. Ph.D Selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Ibu Arizqi, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada Penulis dalam menyusun laporan ini.
4. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM Selaku Mentor Digital Marketing Agency Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung dan membimbing jalannya Program Belajar Kampus Merdeka.
5. Seluruh anggota Magang Digital Marketing Agency yang telah memberikan Suport dan dukungan serta saling bertukar informasi mengenai wawasan, ketrampilan, dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak ibu mainaku tercinta yang telah memberi dukungan, dna, dan nasihat yang terbaik untuk penulis.
7. Bapak Yadi dan bunda Endang Selaku orang tua angkat saya, terimakasih telah memberikan dukungan, doa, dan nasihat yang terbaik untuk penulis
8. Kakak nuzul yang selalu ada untuk mendengarka keluhn kesah, memberikan semangat serta nasihat yang membangun.

9. Sahabat-sahabatku Erlin, Hesti, Indri, Hania, Aw, Yeppo, Mbak Ella terimakasih selalu saling memberikan dukungan, dan bantuan dari awal kuliah sampai sekarang dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama membuat laporan.

Penulis menyadari bahwa Laporan Kuliah Kerja Magang masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan penulisan Laporan Magang MBKM ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Semarang, Maret 2022,
Penulis



Erika Andryani
NIM. 30401800107



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN WIRAUSAHA MBKM	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI LAPORAN WIRAUSAHA MBKM	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTARLAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1. 1Latar Belakang Masalah	1
1. 2Tujuan	4
1. 3Sistematika Laporan.....	5
1. 4Manfaat	6
BAB II	7
PROFIL MITRA	7
2.1 Profil Organisasi	7

2.2 Visi Misi.....	8
BAB III.....	9
AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM	9
BAB IV.....	13
KAJIAN PUSTAKA	13
4.1 Minat Beli Konsumen.....	13
4.2 Kualitas Produk	16
4.3 Promosi	18
BAB V	20
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	20
5.1 Analisis Data.....	20
5.2 Pembahasan	21
5.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen.....	21
5.2.2 Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen	21
5.2.3 Penerapan/linplementasi Strategi Pemasaran	23
5.2.4 Tantangan dan Kendala dari Kegiatan Magang Usaha yang Dilakukan di Erika Helwabeatycaredemak.....	25
BAB VI.....	26
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	26
6.1 Kesimpulan	26
6.2 Rekomendasi.....	26
BAB VII	28
REFLEKSI DIRI.....	28
DAFTAR PUSTAKA.....	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Business Card.....	9
Gambar 2 Logo Businesss	10
Gambar 3 Logo Helwa Beutycare Demak	11
Gambar 4 Media Sosial Business.....	11
Gambar 5 Pemasaran Produk kepada Konsumen secara COD	12



DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Data Penjualan dari Bulan April-Juli 2021	20
--	----



DAFTARLAMPIRAN

Lampiran 1 Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang Perusahaan.....	32
Lampiran 2 Proses Pembimbingan Laporan Magang Wirausaha Dosen Pembimbing Lapangan.....	43



ABSTRAK

Peningkatan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Helwa Melalui Kualitas Produk dan Promosi. Laporan magang MBKM ini ditunjukkan untuk membantu peningkatan minat beli konsumen terhadap produk helwa melalui kualitas produk dan promosi. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 3 bulan magang di Digital Marketing Agency. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang ditemui terkait dengan pentingnya peran peningkatan minat beli konsumen terhadap produk helwa melalui kualitas produk dan promosi. Ditemukan sangat penting kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk helwa. Hal tersebut menarik tentang cara meningkatkan kualitas produk dan promosi dalam mendorong minat beli konsumen.

Kata Kunci: *Minat beli konsumen, Kualitas produk, Promosi*



ABSTRACT

Increasing Consumer Buying Interest in Helwa Products through Product Quality and Promotion. This MBKM internship report is intended to help increase consumer buying interest in Helwa's products through product quality and promotion. For this purpose, observation and data collection have been carried out for 3 months of internship at the Digital Marketing Agency. Critical theoretical studies have been carried out to explain various problems encountered related to the important role of increasing consumer buying interest in Helwa's products through product quality and promotion. It was found that product quality and promotion were very important to consumers' buying interest in Helwa's products. This is interesting about how to improve product quality and promotions in encouraging consumer buying interest.

Keywords: Consumer buying interest, product quality, promotion



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis online ialah suatu bisnis yang harus mengandalkan sebuah media sosial dan juga internet. Di era globalisasi yang terus makin berkembang serta maju kita bisa mengakses apapun melalui handphone. Dengan handphone kita bisa bertransaksi jual beli dengan mudah tanpa harus datang ke toko langsung. Seperti go-food, belanja online dll. Handphone merupakan hasil kemajuan yang semakin meningkat setiap tahun nya. Karena dengan adanya fitur-fitur yang canggih dan lengkap di dalam handphone, cukup besar masyarakat yang memanfaatkan untuk bisnis, seperti inembuka onlineshop. pentingnya bisnis bagi kehidupan dapat mendatangkan keuntungan atau laba, dan lapangan pekerjaan bagi orang lain.

Perkembangan dimasa sekarang sudah memasuki era revolusi 4.0 yang memadukan antara teknologi cyber dan otomatisasi. Perihal demikian yakni suatu tren otomatisasi serta juga pertukaran data yang ada pada bidang teknologi manufaktur terhadap system cyber-fisik, internet of things (IoT). Memudahkan dalam mengakses suatu data yang mau didapat dengan makin cepat, lancar, serta juga melakukan pertukaran terhadap suatu data jadi sangatlah dinainis dengan melalui jaringan internet. Perihal demikian dipergunakan oleh para pelaku usaha menjadi salah satu daripada peluan@ usaha. Peranan dari jaringan internet ini tidak hanyalah teruntuk berkomunikasi saja, tapi juga bisa gunakannya dalam hal melakukan sebuah transaksi jual beli yang menjadi peluang dalam suatu usaha maupun bisnis, alat komunikasi layaknya, smartphone ataupun juga laptop.

Berawal dari saya yang membantu mempromosikan produk skincare yang dijual oleh seseorang, saya berfikir kenapa saya tidak inenjualnnya sendiri, sebab selama saya membantu mempromosikan/menjualakan produk seseorang tersebut, saya mendapatkan orderan terns, dan akhirnya saya memutuskan untuk menjual produk tersebut. Karena minat beli yang konsumen yang banyak. Selain itu juga saya ingin belajar berwirausaha dan juga selama pandemi ini saya membutuhkan uang tambahan untuk kebutuhan saya sendiri. Setelah itu akhirnya saya memutuskan untuk berwirausaha dengan mendaftar sebagai Reseller skincare Helwa Beautycare dari Agen Demak. Kenapa saya memilih menjual produk tersebut, karena saya sendiri memakai produk tersebut dan membuktikan sendiri hasilnya, yang awalnya wajah saya kusam dan berjerawat setelah saya memakai produk Helwa wajah saya lebih cerah, bersih, dan bebas berjerawat. Kemudian saya mempunyai keinginan untuk menjualnya, dan juga orang-orang disekitar saya pada penawaran kenapa wajah saya sekarang lebih cerah, bersih tanpa jerawat, makai cream apa? Setelah saya benar-nissur memutuskan untuk menjual produk Helwa Beautycare dan mendaftarkan diri untuk menjadi Reseller Helwa Beautycare dari Agen yang ada di Deinak.

Helwa Beautycare sempat menajdi sorotan. Merek yang satu ini termasuknya menjadi salah satu dari yang memiliki nama di Tanah Air. Beberapa waktu yang lalu, Helwa Beautycare mendapatkan tudingan dari berbagai macam pihak yakni produk helwa tidaklah dikatakan aman serta juga memiliki kandungan zat yang membahayakan. Padahal, seluruh dari produk helwa beuatycare telah lulus uji BPOM serta juga sudah memenuhi seluruh standarisasi yang ada yang sudah

ditetapkannya oleh kelembagaan tersebut yang memiliki kewenangan dalam memberikan suatu keputusan mengenai kelayakan ataupun ketidaklayakannya sebuah produk skincare ataupun kosmetik dengan dilaluinya berbagai macam tahap pengujian yang sangatlah ketat. Produk helwa disinyalir memiliki kandungan bahan yang membahayakan dengan kandungan yang disebut diluar dari batas keamanan. Mulai viral dikarenakan produknya ini cukup terkenal di dunia per-endorsan. Dari pengalaman blogger, menyatakan bahwa cream malamnya memiliki bau yang tajam serta terdapat sensasi clekat- clekit diinuka yang cukup memberikan rasa yang perih, berbagai macam tipe produk yang inengelupaskan kulit. Dengan hasil yang memutihkan helwa jadi produk yang cukup dikenal serta juga banyak dicoba. Namun, tidaklah sedikit juga yang merasa panik sesudah menggunakan produknya tersebut. Terdapat juga orang yang tidaklah lagi menggunakan produk helwa yang dikarenakan wajah orang tersebut menjadi terlihat gosong layaknya dijemur di bawah sinar matahari. Komentar begitu tidak cukup kalau tidak didampingi dengan berbagai macam bukti yang kuat. Oleh sebab demikian, terdapat beberapa orang yang melakukan pengujian terkait dengan keamanan daripada produk helwa dengan cara yang mandiri. Yang awalnya dari melakukan pengujian terhadap merkuri oleh dr. Grand Lich pada produk helwa. Dia melakukan pengujian secara sendiri dengan tee kit merkuri. Tidak ke lab, hasilnya, produk helwa whitening night beautycare cream Positif memiliki kandungan merkuri di dalamnya. Pengujiannya tersebut dirinya lakukan pada mei 2019. Saat adanya berita miring tersebut, menjadikan semua agen dan reseller helwa bingung, karena menjadikan konsumen ragu untuk membeli produk helwa beautycare. Adapun permasalahan yang saya alami sendiri

adalah menurunnya minat beli konsumen terhadap produk helwa yang saya jual hal tersebut dikarenakan, banyak pertanyaan dari konsumen mengenai aman tidaknya produk helwa, Saya berusaha menjelaskan sebaik mungkin, dengan cara, mellihatkan nomor BPOM dan saya cek kan langsung ke aplikasi BPOM. Ada sebagian yang menerima dengan penjelasan saya dan minat untuk membeli. tapi sebagian ada yang masih tidak percaya, karena masih percaya dengan berita miring tersebut.

Salah satu daripada faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen adalah peningkatan kualitas produk (Susanti, 2017). Peningkatan kualitas produk ialah berbagai macam tindakan yang diambil teruntuk melakukan peningkatan terhadap nilai produk guna pelanggan dengan dilaluinya peningkat terhadap efisiensi serta efektivitas dari tahapan serta juga aktivitas melalui struktur organisasi. Kemudian selain meningkatkan kualitas produk, faktor lain yang juga bisa meningkatkan minat beli dari para pelanggan maupun konsumen ialah promosi. Promosi dapat memperkenalkan produk pada para calon konsumen dengan memikat hatinya mereka dengan dilaluinya pemberian terkait dengan berbagai macam kesan yang baik yang bisa diingat serta juga dirasakannya oleh para calon konsumen maupun pelanggan.

Didasarkan pada penjelasan maupun uraian yang ada diatas maka dari pada demikian penulis merasa tertarik teruntuk melakukan penelitian dengan judul Peningkatan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Helwa Beautycare Melalui Kualitas Produk dan Promosi.

1.2 Tujuan

Penyusunan Laporan kegiatan wirausaha KM-MB ini bertujuan untuk: Untuk mengetahui peningkatan minat beli konsumen terhadap produk helwa

beautycare melalui kualitas produk dan promosi.

1.3 Sistematika Laporan

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Tujuan
- 1.3 Sistematika laporan

BAB II PROFIL ORCANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

- 2.1 Profil Mitra
- 2.2 Aktivitas Magang

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

- 3.1 Menguraikan Masalah pada perusahaan

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

- 4.1 Menguraikan teori yang digunakan untuk membahas masalah

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- 5.1 Menguraikan kembali masalah yang terjadi
- 5.2 Menganalisis kasus/masalah menggunakan teori yang relevan

BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

- 6.1 Menyimpulkan pendapat tentang kasus yang diangkat
- 6.2 Rekomendasi terkait hasil analisis Bab 5
- 6.3 Rekonidasi tentang hal yang perlu di perbaiki organisasi
- 6.4 Rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki oleh program studi

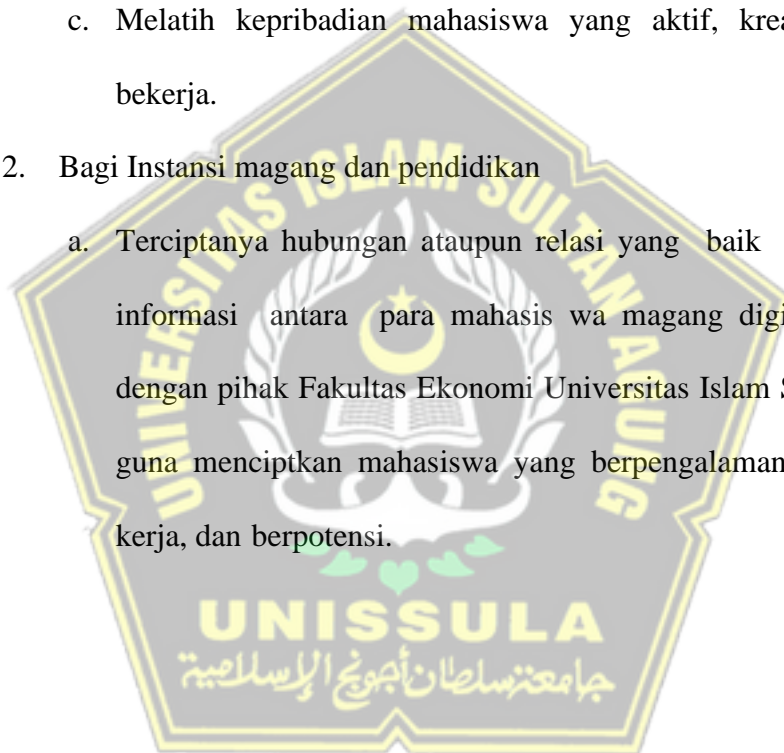
BAB VII REFLEKSI DIRI

- 7.1 Mahasiswa memberikan penjabaran positif yang di dapat selama

perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang

1.4 Manfaat

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Sebagai sarana serta pelatih penerapan ilmu yang dipelajari selama perkuliahan.
 - b. Menjadikan mahasiswa untuk menciptakan usaha baru.
 - c. Melatih kepribadian mahasiswa yang aktif, kreatif, dan giat bekerja.
2. Bagi Instansi magang dan pendidikan
 - a. Terciptanya hubungan ataupun relasi yang baik serta bertukar informasi antara para mahasiswa magang digital marketing dengan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, guna menciptakan mahasiswa yang berpengalaman dalam dunia kerja, dan berpotensi.



BAB II

PROFIL MITRA

2.1 Profil Organisasi

ErikaHelwaBeautycareDemak2 merupakan suatu bisnis online skincare yang saya bangun pada tanggal 11 April 2021. ErikaHelwaBeautycareDemak2 juga nama toko online bisnis saya, ErikaHelwaBeautycareDemak2 menjual skincare yang terdiri dari beberapa paket yaitu paket Brightening series, paket Anti Aging&whitening, dan yang ketiga paket Ultimate. Dan juga menjual produk tambahan-tambahan juga seperti serum (serum vit c, serum snail, radiance serum, intensive brightening serum), golen gel, red cheris gel, acne cream, acne gel, black peel-off mask (masker komedo), body lotion, collagen drink.

Bisnis online skincare ini saya lakukan karena skincare adalah kebutuhan wajib bagi setiap kaum perempuan. Karena saya sendiri juga sangat membutuhkan skincare untuk merawat wajah saya yang awalnya wajah saya kusam dan berjerawat. Kemudian saya mencari solusi dengan cara melihat di sosial media dan menjumpai iklan/promosi produk helwa yang mampu mengatasi wajah kusam dan berjerawat, setelah saya melihat review atau testimoni dari produk helwa, saya tertarik untuk membelinya dan memakainya dan alhamdulillah kulit saya nerima dan cocok dengan produk helwa. Semenjak memakai produk helwa wajah saya menjadi cerah dan bebas jerawat. Dan semenjak itu juga orang-orang pada penawaran dengan skincare yang saya pakai. Kemudian saya tertarik untuk menjualnya, karena minat konsumen yang banyak.

STRUKTUR ORGANISASI

Nama usaha : ErikaHelwaBeautycareDemak
Bidang usaha : Toko Skincare
Nama Produk : Helwa Beautycare
Akun jualan :
Instagram : HErikaHelwaBeautycareDemak
Facebook : H Erika Andryani
Shopee Helwademak_id

2.2 Visi Misi

1. Visi

Menyediakan perusahaan skincare yang terpercaya di semua kalangan masyarakat perihal menyediakannya produk yang aman, memiliki kualitas yang tinggi, halal, serta juga memberikan kepuasan kepada para konsumen maupun pelanggan.

2. Misi

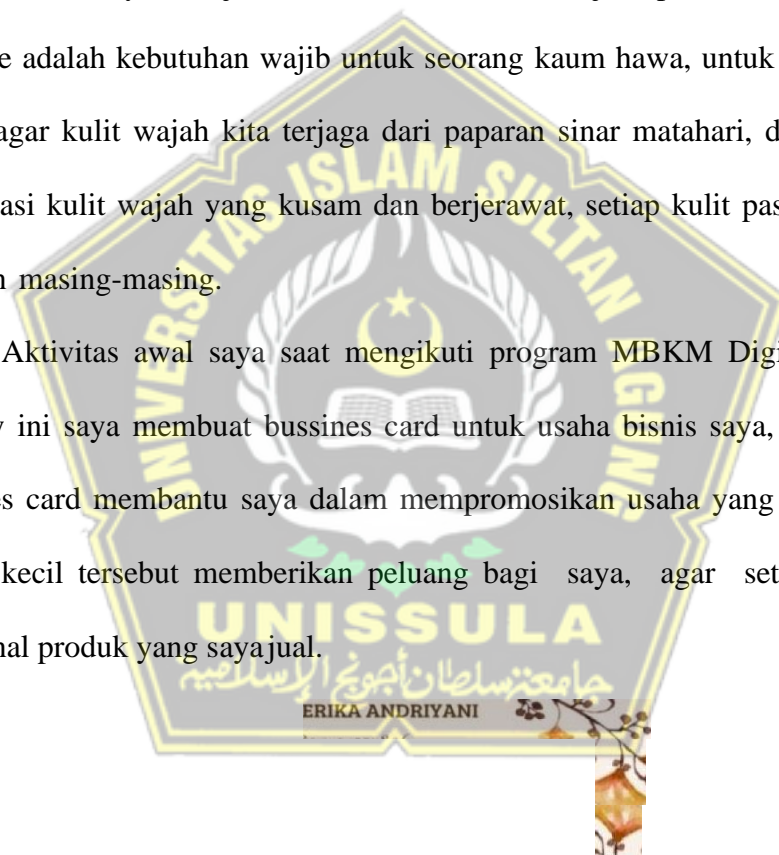
- Ingin menjadikan khususnya para wanita agar memiliki wajah yang sehat dan sesuai dengan apa yang diinginkan para wanita sekarang ini.
- Memberikan pelayanan yang memuaskan serta sabar dalam menghadapi pelanggan dalam berbagai keluhan-keluhannya.
- Helwa Beautycare ingin menunjukkan kepada masyarakat bahwa di sini produk yang ditawarkan merupakan produk berkualitas dan tentunya aman.

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

Saya Erika Andryani selaku yang mengikuti program MBKM Digital Marketing Agency dengan membuka sebuah usaha yaitu Skincare Helwa Beautycare, saya mengikuti program MBKM ini selama satu semester, dan selama satu semester saya menjalankan sebuah usaha menjual produk skincare, sebab skincare adalah kebutuhan wajib untuk seorang kaum hawa, untuk merawat kulit wajah agar kulit wajah kita terjaga dari paparan sinar matahari, dan juga untuk mengatasi kulit wajah yang kusam dan berjerawat, setiap kulit pasti mempunyai keluhan masing-masing.

Aktivitas awal saya saat mengikuti program MBKM Digital Marketing Agency ini saya membuat bussines card untuk usaha bisnis saya, sebab dengan bussines card membantu saya dalam mempromosikan usaha yang saya iniliki. Benda kecil tersebut memberikan peluang bagi saya, agar setiap customer mengenal produk yang saya jual.



Gambar 1 *Business Card*

Kedua saya membuat logo untuk usaha bisnis saya, logo adalah sebuah simbol yang menggambarkan ciri khas pada suatu produk, hingga citra perusahaan. Logo usaha yang saya jalankan yaitu Eriskincare yang artinya Eri itu dari nama saya sendiri ERIKA, skincare adalah produk yang saya jual yaitu skinc:me. Kenapa saya inengambil nama depan saya, karena agarmembedakan dari

nama logo yang lain, dan juga saya percaya pasti nama saya akan membawa keberuntungan dan keberkahan bagi usaha saya sendiri.



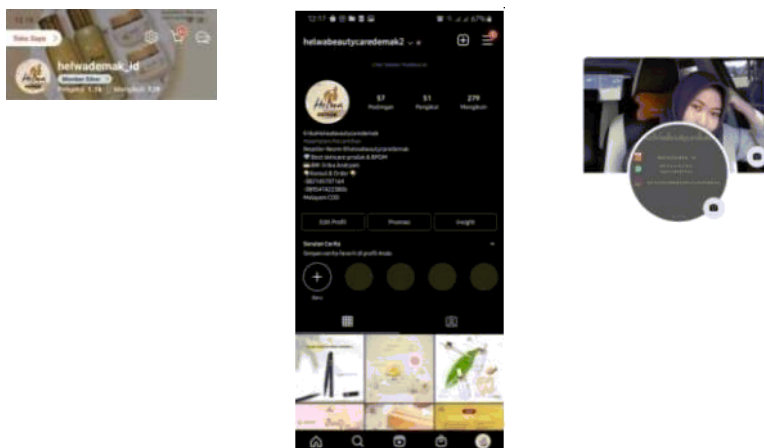
Gambar 2 Logo Business

Sedan@ kann Makna logo dari skincare Helwa secara keseluruhan seorang wanita yang dikemas dengan elegan, dinamis, luwes, dan lemah lembut. Setiap tarikan dari elemen garis lengkung S atau yang sering disebut dengan line of beauty membentuk siluet wajah seorang perempuan dari rambut hingga kepala garis lengkung ini berfokus pada satu titik keatas. Sudut miring ini mewakili hubungan vertical antara manusia dan sang penciptanya. Ilustrasi siluet wajah diperindah dengan sebuah bunga yang memiliki kelopak bunga yang berjumlah 5. Angka 5 sendiri memiliki berbagai macam arti yang istimewa dalam setiap kebudayaan. Angka 5 merupakan angka keberuntungan dalam filosofi cina. Sedangkan pada agama islam angka 5 memiliki arti yang istimewa.



Gambar 3 Logo Helwa Beautycare Demak

Setelah saya membuat atau mendesain business card dan logo untuk usaha saya, saya memposting dan mengiklankan produk yang saya jual yaitu Helwa Beautycare agar menarik minat beli konsumen, saya berusaha memposting semaksimal mungkin semenarik mungkin agar konsumen yang melihat postingan saya tertarik dengan produk yang saya jual. Dengan cara inemposting bukti-bukti atau testimony dari customer yang sudah membuktikan sendiri hasil dari pemakaian produk Helwa Beautycare. Dan juga saya membuat vidio ngriview produk Helwa Beautycare agar konsumen yang melihat lebih tertarik lagi, sebab saya juga memakai dan membuktikan sendiri hasil pemakaian dari produk Helwa Beautycare.



Gambar 4 Media Sosial Business

Produk Helwa Beautycare tidak hanya paket cream wajah saja, ada beberapa produk lain nya, seperti body lotion, collagen drink, bedak tabor, ayeliner, pensil alis, .serum bulu mata, dan banyak lainnya. Dan alhamdulillah, ada yang tertarik sama postingan saya, jika jarak nya jauh, dikirim lewat paket tapi jika jaraknya dekat bisa COD (Cash On Delivery). Tapi saya lebih sering mendapatkan orderan COD dan customer ngambil sendiri di rumah.



Gambar 5 Pemasaran Produk kepada Konsumen secara COD

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Minat Beli Konsumen

Minat Beli menurut, Keller (dalam Ria et all 2017), mengemukakan yakni minat konsumen ialah beberapa besar dari adanya suatu kemungkinan terhadap para pelanggan teruntuk melakukan perpindahan dari satu merek kepada merek yang lain.

Lalu menurut dari Morissan (2010), menyatakan bahwasanya keinginan membeli secara umum di dasari dengan melakukan suatu pengupayaan perihal melakukan pencocokan terhadap motif pembelian dengan atribut maupun juga karakteristik merek yang sedang dipertimbangkan dengan memperhatikan aspek psikologis, layaknya persepsi, motivasi, serta juga sika.

Minat Beli bisa diartikannya menjadi suatu kemungkinan yakni para pelanggan maupun konsumen bakal melakukannya suatu pembelian terhadap produk tertentu. Selain daripada demikian, bisa juga didefinisikan juga sebagai suatu perencanaan dari para pelanggan guna melakukannya sebuah pengupayaan terkait dengan aktivitas pembelian. Ketersediaannya para konsumen dalam membeli mempunyai probabilitas yang lebih tinggi, walau pelanggan belumlah tentu akan melakukan pembelian. Niat dalam membeli ditentukannya oleh manfaat serta juga nilai yang dirasakannya oleh para pelanggan ataupun konsumen (Wang dan Tsai, 2014). Sedangkan purchase intention menurut Sutriyono (2005) menyatakan yakni minat ialah suatu perencanaan teruntuk terlibat pada sebuah perilaku terkhusus untuk bisa

inencapai suatu tujuan. Menurut dari Sutriono minat beli ialah sebuah perilaku yang timbul sebagai respon pada sebuah objek, maupun juga pembelian ulang. Selain daripada demikian, juga memberikan penambahan bahwasanya minat beli ialah tahapan yang terakhir dari sebuah tahap keputusan dalam hal pembelian yang kompleks. Tahapan tersebut dimulainya dari munculnya keperluan terhadap sebuah merek ataupun produk yang dilanjutkannya dengan tahap pemrosesan informasi oleh para pelanggan ataupun konsumen. Kemudian para pelanggan bakal melakukan suatu pengevaluasian terkait dengan merek maupun produk tersebut. Hasil dari pengevaluasian tersebut yang pada akhirnya nanti akan menimbulkan intensi maupun niat teruntuk membeli sebelum pada akhirnya para pelanggan maupun konsumen benar-benar dalam melakukan suatu pembelian terhadap sebuah alternatif yang sangat dirinya sukai maupun tahapan yang dilaluinya oleh para pelanggan dalam melakukan pembelian terhadap sebuah jasa ataupun barang yang didasarnya oleh berbagai macam pertimbangan (Pramono, 2012).

Kemudian menurut dari Lucas dan Britt (Fitria, 2018) mengemukakan bahwasanya berbagai macam aspek yang ada pada minat pembelian diantaranya sebagai berikut: Adanya perhatian yang cukup besar dari para calon pelanggan ataupun konsumen pada sebuah produk baik itu jasa maupun juga barang. Ketertarikan sesudah adanya perhatian maka bakal muncul perasaan tertarik yang terjadi pada para calon pelanggan maupun konsumen.

Kemauan dari perasaan dalam hal memiliki ataupun menginginkan sebuah produk. Keyakinan yang ada pada diri seseorang atau individu pada sebuah produk

hingga memunculkannya keputusan guna mendapatkannya dengan dilakukannya sebuah tindakan yang biasa disebut dengan sebutan membeli.

Keputusan Perilaku konsumen perihal mengambil suatu kebijakan ataupun keputusan dalam membeli, mempertimbangkannya jasa serta barang apa yang bakal dirinya beli, kapan, dimana, dimana, berapa jumlah, dimana, serta juga kenapa dirinya melakukan tindakan pembelian terhadap produk tersebut.

Lalu menurut dari Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) mengemukakan yakni berbagai macam faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat membeli memiliki korelasi ataupun hubungan pada perasaan emosi, kalau seseorang merasa puas serta senang dalam membelinya suatu jasa ataupun barang maka dengan demikian bisa memberikan penguatan terhadap minat membeli akan tetapi, kegagalan umumnya akan membuat hilang minat. Jika para konsumen tidaklah pernah sadar akan keinginan serta kebutuhan maka daripada itu tidaklah ada 26 pembelian yang bakal terjadi. Pengenalan masalah bisa terjadi pada saat konsumen melihat adanya suatu perbedaan terkait dengan antara apa saja yang dipunyai dengan apa saja yang diperlukan. Didasarkan pada pengenalannya, permasalahan yang berikutnya ialah konsumen mengumpulkan maupun mencari tahu berbagai macam informasi dengan sebanyak-banyaknya yang akan dirinya gunakan pada saat melakukan penilaian pada sebuah kebutuhan akan fisik, yaitu persepsi seseorang dari penampilan fisik yang dilihat serta sumber informasi luar layaknya sudut pandang dari para pelanggan yang lain.

Sedangkan menurut dari Karmela dan Junaedi (2009), menyatakan bahwasanya minat beli bisa diidentifikasi dengan dilaluinya berbagai macam indikator seperti berikut:

- Attention (menarik perhatian)
- Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
- Desire (keinginan untuk membeli)
- Action (melakukan pembelian)

- Satisfaction (menimbulkan kepuasan)

Pemahaman pada perilakunya para pelanggan ataupun konsumen tidaklah terlepas dari minat membeli, dikarenakan minat membeli ialah salah satu dari tahap yang ada di dalam subjek sebelum inengambil suatu kebijakan dalam hal pembelian.

4.2 Kualitas Produk

Menurut dari Kotler dan Keller (2018) niendefinisikan kualitas produk ialah salah satu daripada alat pemosisian utama pemasar. kualitas berdampak langsung pada kinerja produk maupun layanan dengan demikian, perihal demikian memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan nilai serta juga kepuasannya para pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (dalam Economics and Business solutions Jurnal, Eko Teguh Prasetyo dan Sri Purwatini 2017), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah sebagai kemampuan teruntuk memperlihatkan bermacam-macam fungsi termsuk ketahanan, keandalan, serta juga kemudahan pengguna.

Menurut dari Widodo (2014), mengemukakan bahwasanya kualitas diartikan sebagai memenuhi maupun juga melebihi harapan dari para pelanggan. Didasarkan pada Heizer dan Render dalam Widodo (2014), mengartikan bahwasanya kualitas produk sebagai kemampuan produk maupun sebagai jasa dalam memenuhinya keperluan dari para pelanggan.

Menurut Kotler and Armstrong dalam (Putro et al.,2014) menyatakan kualitas produk sebagai *“the ability of a product to perform its functions. Its includes the product’s overall durability, reability precision, ease of operation and repair, and other valued attrubutes”* yang artinya kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk,

keandalan, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan perbaikan dan atribut bemilai lainnya. Berdasarkan informasi-informasi tersebut, dapat dipahami bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan gabungan dari keadaan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan, dari suatu produk. Indicator yang digunakan untuk mengatur kualitas produk menurut Saleleng et al., (2014).

Kinerja (Performance) menunjukkan dasar bekerjanya karakteristik produk. (Widodo,2014). Bila dikaitkan dengan permasalahan maka indicator ini mengacu pada produk cream helwa yang dijual berkualitas.

Kehandalan (Reability), keandalan menunjukan probabilitas produk kerja dengan baik dalam jangka waktu tertentu(Widodo,2014). Bila dikaitkan dengan permasalahan, maka indicator ini mengacu pada produk helwa yang jarang bermasalah.

Keistimewaan (Feature), merupakan fitur tambahan atas fitur dasar (Widodo,2014). Bila dikaitkan dengan permasalahan, maka indicator ini mengacu pada produk helwa yang inovatif.

Kemampuan pelayanan (Serviceability), dimana kemampuan pelayanan suatu produk tersebut menghasilkan kesimpulan akan kualitas produk yang dinilai secara subjektif oleh konsumen (Fitriyana et al., 2013). Bila dikaitkan dengan permasalahan. Maka indicator ini mengacu pada produk helwa yang memiliki berbagai pilihan sesuai dengan keluhan wajah masing-masing.

Daya tahan (Durability), menunjukan berapa lama produk akan berakhir sehingga tidak dapat digunakan lagi (Widodo, 2014). Bila dikaitkan dengan

permasalahan, maka indicator ini mengacu pada produk cream helwa yang bisa bertahan sampai batas kadaluarsa cream.

4.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu variable *Marketing mix*, yang perlu diperlu dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi merupakan peranan penting dalam perusahaan, untuk menghubungkan jarak pemproduksi dengan pengonsuinsi. Promosi juga mempengaruhi hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Herlin 2020) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan niembujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Indriyono Gitosudarno dalam (Herlin 2020) mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lain membeli produk tersebut. Adapun tujuan dari Promosi yaitu : Menurut (Kotler & Keller 2016) terdapat tiga tujuan dari promosi yaitu :

1. For customer

Bahwa penjual bisa menggunakan promosi penjualan mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

2. For retailers

Bahwa tujuan promosi penjualan antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak

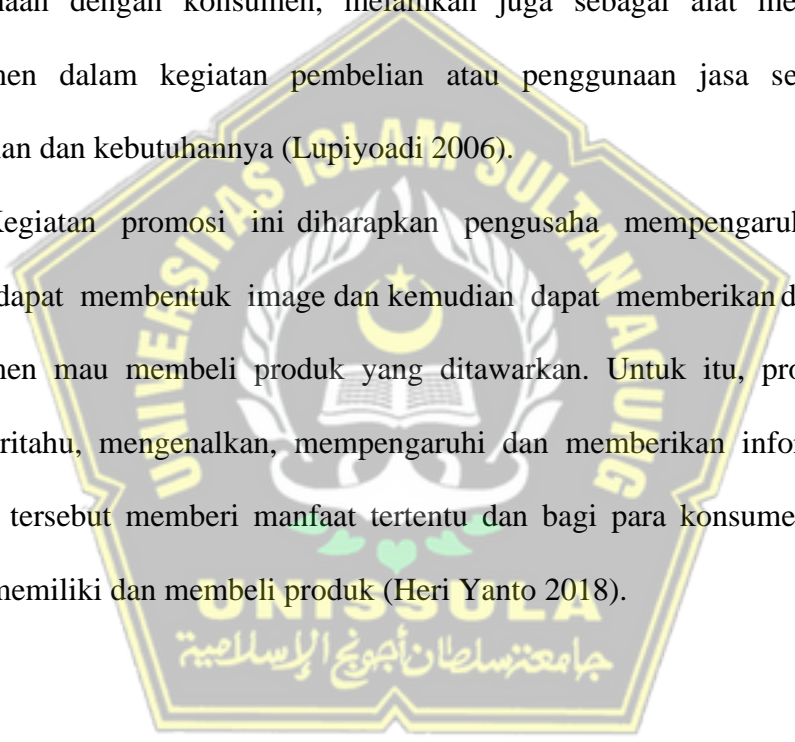
yang lebih banyak.

3. For the sales force

Bahwa promosi penjualan yang digunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi 2006).

Kegiatan promosi ini diharapkan pengusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat membentuk image dan kemudian dapat memberikan dorongan agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, produsen harus memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi dan memberikan informasi bahwa produk tersebut memberi manfaat tertentu dan bagi para konsumen disarankan untuk memiliki dan membeli produk (Heri Yanto 2018).



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Data

Tabel 5. 1 Data Penjualan dari Bulan April-Juli 2021

Produk	April	Mei	Juni	Juli
P.Ultimate	5pcs	5pcs	6pcs	8pcs
P. Brightening	2pcs	3pcs	1pcs	
P. Anti Aging	1 pcs		2pcs	2pcs
Toner		1 pcs	1 pcs	2pcs
BB Cream				2pcs
Golden Jelly			1pcs	1pcs
Salep Acne		1pcs		1pcs
Total Penjualan	8pcs	10pcs	11pcs	16pcs

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada bulan april terjual paket ultimate 5pcs, paket brightening 2pcs, paket anti aging 1pcs jadi total penjualan di bulan april sebanyak 8pcs, Pada bulan mei terjual paket ultimate 5pcs, paket brightening 3pcs, facial wash 1pcs, salep acne 1pcs, jadi total penjualan dibulan mei sebanyak 10pcs, Pada bulan juni terjual paket ultimate 6pcs, paket brightening 1pcs, paket anti aging 2pcs, toner 1pcs, golden jelly 1pcs, jadi total penjualan di bulan juni sebanyak 11pcs, sedangkan pada bulan juli terjual paket ultimate 8pcs, paket anti aging 2pcs, facial wash 2pcs, BB cream 2pcs, golden jelly 1pcs, salep acne 1pcs jadi total penjualan dibulan juli sebanyak 16pcs.

Dari tabel penjualan diatas didapat dilihat setiap bulannya terjadi peningkatan penjualan, karena dilakukannya promosi tentang produk helwa, dan memberikan bukti kualitas produk helwa dengan cara memperlihatkan bukti-bukti hasil penggunaan dari produk helwa.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli konsumen

Meningkatkan kualitas produk terhadap minat beli konsumen itu sangat perlu, dengan adanya kualitas produk yang baik dan aman konsumen akan tertarik dengan produk yang kita jual. Seperti memperlihatkan hasil-hasil pemakaian produk helwa, konsumen pastinya akan tertarik, dan juga kita sebagai owner juga harus membuktikan sendiri dengan cara memakai serangkaian produk helwa, agar konsumen juga akan semakin tertarik dan minat untuk membelinya, produk helwa memang benar-benar aman dan sudah memenuhi standarisasi BPOM.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk helwa dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh produk helwa. Pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk yang dihasilkan maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan untuk melakukan pembelian.

5.2.2 Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen

Meningkatkan minat beli konsumen selain menggunakan kualitas produk juga menggunakan promosi. Promosi kali ini saya lakukan melalui digital marketing. Pada zaman sekarang semua orang dapat mengakses internet, dengan digital marketing mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan suatu produk yang kita jual, dengan cara memposting semua tentang produk yang kita jual di akun media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp, dan juga mendaftar di market place seperti shopee, lazada, tokopedia, market place yang saya gunakan hanya shopee, sebab banyak masyarakat berbelanja di shopee, di shopee murah dan

banyak pilihan.

Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada produk helwa dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh owner. Pengaruh positif promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, apabila helwa ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka sangat perlu untuk memperhatikan faktor peningkatan promosi dengan memperbaiki yang masih kurang dan meningkatkan yang sudah baik.

Dengan mengikuti perkembangan teknologi saat ini, ErikaHelwabeautycaredemak menggunakan digital marketing untuk memasarkan produknya dengan cara memanfaatkan online marketing yang merupakan bagian dari digital marketing. Berikut ini adalah Penerapan Digital Marketing pada ErikaHelwabeautycaredemak yaitu

1. Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2. Instagram

Erikahelwabeautycaredemak memasarkan produk melalui salah satu akun instagram, dengan nama akun Hhelwabeautycaredemak, mengingat di jaman sekarang semua orang memainkan instagrain, jadi lebih efektif dan efisien untuk memasarkan produk ErikaHelwabeautycaredemak.

3. WhatsApp

ErikaHelwabeautycare menggunakan aplikasi whatsapp sebagai alat komunikasi dan transaksi dengan konsumen. Dengan aplikasi Whatsapp konsumen lebih mudah menghubungi penjual dan juga untuk mendapatkan informasi lebih jelas tentang produk.

4. Facebook

Promosi yang dilakukan ErikaHelwabeautycare selain menggunakan whatsapp dan instagram, juga menggunakan akun facebook. Dengan masuk grup-grub yang ada di facebook untuk memasarkan produk.

5.2.3 Penerapan/Implementasi Strategi Pemasaran

Berikut dibawah ini adalah penerapan Strategi pemasaran yang dilakukan ErikaHelwabeautycaredemak yaitu:

1. Strategi Produk (*Product*)

Produk dari bisnis usaha ErikaHelwabeautycaredemak yaitu skincare perawatan wajah. Untuk menjaga dan mempercantik kulit wajah. Dengan kualitas yang aman dan tentunya sudah memenuhi standarisasi BPOM.

2. Strategi Harga (*Price*)

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menetapkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkir dan lain sebagainya, Agar dapat bersaing dipasaran yang dapat dilakukan sebagai pemilik usaha ErikaHelwabeautycaredemak dengan melakukan penetapan harga. Apakah mengikuti harga diatas pasaran atau di bawah pasaran.

Berikut dibawah ini adalah Harga produk perpaket yang ditawarkan ErikaHelwabeautycaredemak yaitu :

- Paket Brightening series Rp. **250.000.,**
- Paket Anti Aging&brightening Rp. 290.000.,
- Paket Ultimate Rp. 315.000

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk yang kita miliki, baik langsung maupun tidak langsung, dengan tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang sedang ditawarkan.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Erika Helwa beautycaredemak adalah :

- Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi yang efektif dalam memperkenalkan mengenai suatu produk bagi masyarakat, dalam hal ini ErikaHelwabeautycaredemak menggunakan media informasi seperti instagram, whatsapp, facebook, dan juga marketplace seperti shopee.

- Personal Selling (Dari Mulut ke Mulut)

Promosi yang tidak memerlukan biaya dan juga mudah dilakukan, dengan kita bercerita tentang produk yang kita tawarkan, dan juga memberikan testimoni yang real, agar pendengar lebih yakin dan tertarik kepada produk yang kita tawarkan.

4. Strategi Tempat (*Place*)

Perspektif syariah dalam saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa

dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketaan keberadaannya. Namun, islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha, melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi.

Lokasi ErikaHelwabeautycaredemak Ds. Pulosari Rt 01 Rw 04 Buyaran, Kecamatan Karang tengah Kabupaten Demak, Kode pos 59561

5.2.4 Tantangan dan Kendala dari Kegiatan Magang Usaha yang Dilakukan di ErikaHelwabeautycaredemak

Selama mengikuti kegiatan magang berlangsung, kendala yang dialami penulis yaitu adanya banyak persaingan yang sangat ketat. Sekarang ini banyak toko online yang menjual skincare dan banyak merk skincare lainnya. Sehingga penulis dituntut untuk bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, kendala yang dialami penulis yaitu harga, banyak diluaran sana yang menjual produk dengan harga di bawah pusat agar lebih cepat laku.

Kegiatan selanjutnya yang merupakan tantangan bagi penulis adalah memasarkan produk disetiap akun median sosial. Agar setiap harinya produk bisa terjual, tapi tidak bisa dipungkiri terkadang penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk memasarkan produk tapi kadang tidak ada yang inembelinya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

Dari Analisis Pembahasan diatas mengenai “Peningkatan Minat Beli Komsumen Terhadap Produk Helwa Beautycare Melalui Kualitas Produk dan Promosi” dapat disimpulkan bahwa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu melalui perbaikan kualitas produk dengan memberikan informasi yang jelas tentang produk helwa dan juga memberikan bukti hasil-hasil pemakaian produk helwa dari pengguna helwa. Selain peningkatan kualitas produk, minat beli konsumen dapat ditingkatkan melalui promosi yang salah satunya yaitu dengan penerapan digital marketing. Mempromosikan produk helwa disetiap akun media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp dan juga market place salah satunya shopee.

6.2 Rekomendasi

1. Rekomendasi terhadap program studi

Rekomendasi Terhadap Program Studi Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) merupakan salah satu program yang baru pertama kali dilaksanakan oleh Fakultas Ekonoini Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Oleh karena itu, program studi perlu melakukan perbaikan, antara lain:

- Program Studi perlu mempersiapkan program ini dengan sangat matang, karena program ini merupakan program yang pertama kali dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi.
- Program Studi perlu memberikan bimbingan secara menyeluruh terhadap

mahasiswa yang mengikuti program MBKMin.

- Program Studi perlu memberikan pembinaan terhadap tata cara magang serta penyusunan laporan magang secara detail dan terperinci, agar para mahasiswa paham akan apa yang harus dilakukan dan mudah dalam dalam menyusun laporan hasil magang tersebut.

2. Rekomendasi Peserta pada Program MBKM Wirausaha

Mahasiswa direkomendasikan agar dapat mengaplikasikan secara nyata ilmu wirausaha yang didapatnya selama kegiatan program MBKM wirausaha, yaitu dengan memanfaatkan bantuan dana untuk melanjutkan wirausahanya. Serta memberikan laporan kegiatan usahanya terhadap pihak penyelenggara agar dapat ditindak lanjuti oleh pihak penyelenggara.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

Zaman yang semakin berkembang saat ini, menuntut kita untuk lebih tanggap dalam beradaptasi dengan masyarakat sosial. Perkembangan ilmu teknologi, sosial, bahkan ekonomi sangat menentukan kesejahteraan masyarakat. Terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Namun banyaknya jumlah pengangguran di Indonesia merupakan hambatan yang besar dalam memajukan perekonomian Indonesia. Selain itu lapangan pekerjaan yang tersedia masih minim.

Salah satu untuk mengatasi masalah tersebut adalah dengan menanamkan jiwa kewirausahaan sejak dini. Modal utama dalam berwirausaha yaitu kemauan dan kegigihan untuk benar-benar menjalankan suatu proses dalam usaha.

Pembelajaran yang saya terima selama program kegiatan MB-KM Wirausaha ini berlangsung adalah:

1. Mengerti bahwa komitmen juga merupakan sebuah kunci jalannya sebuah usaha.
2. Disini saya bisa mengerti masalah masalah yang akan saya hadapi untuk menjalankan bisnis saya.
3. Saya lebih mengerti kelebihan menjadi seorang pengusaha dan membuang minset untuk menjadi karyawan
4. mengetahui cara menarik minat beli konsumen.
5. mempelajari bagaimana konsumen melakukan (re-Order), tidak hanya beli karena penasaran tetapi mengetahui keunggulan produk dan kualitas.

Dengan adanya program MB-KM ini mahasiswa dilatih untuk menciptakan sebuah usaha guna menyerap pengangguran yang ada dilingkungan sekitar kita.

Dampak positif yang dihasilkan dari kegiatan MBKM wirausaha ini yaitu mahasiswa mendapatkan wawasan dan pengalaman dalam berbisnis, nantinya mahasiswa mengetahui cara mengembangkan bisnis sendiri, mengetahui yang harus dilakukan untuk menghadapi setiap masalah, menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya.

Penulis sendiri senang dalam menjalankan kegiatan program ini, karena mendorong penulis untuk lebih semangat dalam menjalankan bisnis ini, sebab bisnis ini sangat menguntungkan bagi penulis.



DAFTAR PUSTAKA

- <https://akurat.co/kepak-sa-yap-helwa-beauty-care-ditengah-tudingan-miring>
<https://www.rahmaediary.com/2021/01/gonjang-ganjing-kabar-helwa-mengandung.html>
<https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/649665/lulus-uji-bpom-helwa-beauty-care-terus-berinovasi>
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/765955/helwa-cosmetic-laniutkan-inovasi-produk-kosmetik> <https://www.slideshare.net/uteroagency/gem-helwa-2020>
 Efrita Norman, Idha Aisyah “ Jurnal Ekonomi, Keungan&Bisnis, Volume I No 1 (2019) 30-46 P-ISSN 2656-257 E-ISSN 2656-4351 DOI-10.47467/a1kharaj.V1i1.15 *Bisnis Online di Era Revnlusi Industri 4.0 (Tinjauan Fiqih Muanuilah).*
 Performance- Jurnal manajemen dan start-up bisnis Volume I nomor 6, Februari 2017: 755-764 ”*pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen 'Best Autow orfes ’’*
 Kotler dan Keller (201S;205), *Pen8• ruh Kualita.s Prnduk Terhadap> Minat Beli Ulang (Nature Republik).*
 Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Peiigaruh Word nf Mnuth Terhadap Minat Beli Ken.Lumen Pada Tune Hntels Kiita-Bali.* Jurnal Universitas Indonesia. dan
 Herlin 2020. *•garuh Ktialilas J8romosi, Lokasi Terhadap KeJutu.ian Pembelian pada KFC Tan8gerang Cir)' Mall. Skripsi Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma. Tangerang.
 Susanti, D. 2017. *PE'ng* rtlh Kiialita.s Produk Terhadap Minat Knn.sumen rlalrim Membeli Produk Tupperv'are J>ada Perumahan Gri ja Tika Uiama Pekonbaru.* Jurnal Menara Ekonomi vol.3 No.5. ISSN 2407-5565
 Rambat Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat,

2006)

Heri Yanto, *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Beli Teks Zo ya Palembang*, Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2018, h. 3-4.

