

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT BAWANG MERAH**

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Imam Maulana

NIM : 30401800156

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

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT BAWANG MERAH

Disusun Oleh :

Imam Maulana

NIM : 30401800156

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 11 Agustus 2021

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Lapangan


Digitally signed by Marno
Nugroho, Dr.E Date:
2021.08.11
11:41:27 +0700

Dr. .E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN. 0608036601

Menyetujui,

Dosen Mentor



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

Mengesahkan

Ketua Program Studi


Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

NIDN : 0626027201

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM
PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT BAWANG MERAH

Disusun Oleh :

Imam Maulana

NIM : 30401800156

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 20 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Lapangan


Digitally signed by
Dr.E. Marno
Nugroho,MM
Date: 2022.01.18
13:50:22 +0700'

Dr. .E. Drs. Marno Nugroho, MM

NIDN. 0608036601

Dosen Penguji I



Dr., Dra. Alifah ratnawati, MM

NIDN: 0611106301

Dosen Penguji II



Dr. Asyhari, MM

NIDN: 0624116601

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

NIDN : 0626027201

**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN
KEGIATANWIRAUSAHA MB-KM**

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Mahasiswa : **Imam Maulana**
NIM : **30401800156**
Program Studi : **S1 Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi**
Perguruan Tinggi : **Universitas Islam Sultan Agung Semarang**
Judul Laporan : **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Marketing Mix*
Terhadap Keputusan Pembelian Bibit
BawangMerah ”**

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam laporan kegiatanwirausaha MB-KM karya ilmiah saya sendiri yang berjudul **“PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT BAWANG MERAH”** Dengan adanya ini saya menyatakan bahwa dalam laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimatatau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh - sungguhnya dan siap bertanggung jawab serta bersedia memikul resiko jika pernyataan di atas tidak benar.

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan

Digitally signed
by Marno
Nugroho, Dr. E
Date:
2021.08.11
11:41:27+0700

Dr. .E. Drs. Marno Nugroho, MM
NIDN. 0608036601

Semarang, 11 Januari 2022

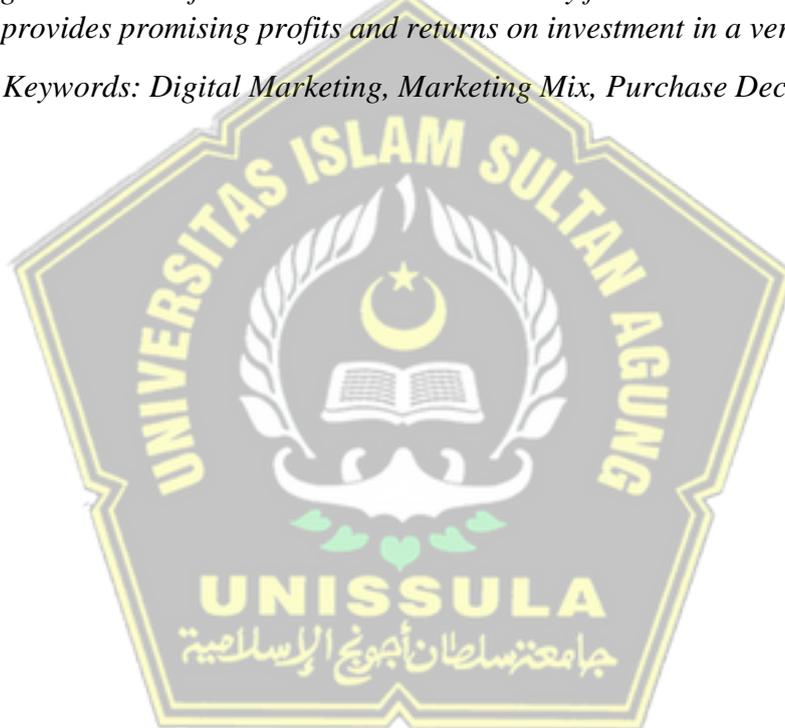


Imam Maulana
NIM : 30401800156

ABSTRACT

Imam Maulana, 2022, "The Influence of Digital Marketing and Marketing Mix on the Decision to Purchase Shallots". This MB-KM Entrepreneurial Activity Report is intended to improve the competence of hard skills and soft skills in the field of online business entrepreneurship based on Plant Seed Sales. For this purpose, mentoring from business actors in fields relevant to the business; observation and data collection, as well as the practice of preparing a business feasibility study and its implementation were carried out for 3 months. Critical theoretical studies have been carried out to explain the various problems encountered related to online business practices in the sale of plant seeds regarding the influence of digital marketing and marketing mix on the decision to buy onion seeds. On the Seeds of Shallots Through the comparative method of theoretical idealism that was built with the reality on the ground. It was found that this business is very feasible to do because this business provides promising profits and returns on investment in a very short time.

Keywords: Digital Marketing, Marketing Mix, Purchase Decision.



ABSTRAK

Imam Maulana, 2022, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Bibit Bawang Merah”. Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini ditunjukkan untuk meningkatkan kompetensi hard skill dan soft skill di bidang wirausaha bisnis online berbasis Penjualan Bibit Tanaman. Untuk keperluan tersebut, mentoring dari pelaku usaha di bidang yang relevan dengan usaha tersebut; pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek penyusunan studi kelayakan bisnis dan implementasinya dilaksanakan selama 3 bulan. Kajian teori secara kritis telah dilaksanakan untuk menjelaskan berbagai masalah yang di temui terkait dengan praktek bisnis online di Penjualan Bibit Tanaman mengenai Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian Bibit Bawang Merah. Pada Bibit Bawang Merah Melalui metode komparasi idealisme teori yang di bangun dengan realita di lapangan. Ditemukan bahwa usaha ini sangat layak di lakukan karena usaha ini memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat penembalian investasi yang dalam waktu yang sangat pendek.

Kata kunci : *Digital Marketing, Marketing Mix, Keputusan Pembelian.*



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah rabbi 'alamin. Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala berkat rahmat-nya dan juga hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan MB-KM ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapaun Laporan ini berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIBIT BAWANG MERAH “**.

Laporan MB-KM ini diajukan untuk memenuhi bagian dari persyaratan mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen.

Selama pengerjaan Laporan MB-KM penulis banyak mendapatkan bimbingan, saran dan kerja sama dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. .E. Drs. Marno Nugroho, MM. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan Laporan *MB-KM*.
2. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku Mentor Digital Marketing Agency, yang telah memberikan dukungan serta bimbingan selama berjalannya Program Belajar Kampus Merdeka.
3. Bapak Prof Dr Gunarto SH Mhum., selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Hj.Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. H. Ardian Adithama, SE, M.Si.,Ph.D., selaku ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Serta Ibu Dosen Selaku Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang saya hormati dan banggakan.
7. Bapak Agus Joko Prayitno serta Ibu Maskurotun yang selalu memberikan motivasi dan semangat, serta do'a yang selalu diberikan untuk saya.
8. Serta teman,sahabat dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa Laporan *MB-KM* ini masih banyak kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan Laporan *MB-KM* ini. Penulis juga memohon

maaf apabila dalam penulisan penelitian ini terdapat kesalahan, mengingat keterbatasan pengetahuan penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga Laporan *MB-KM* ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 11 Januari 2022



Imam Maulana

NIM : 30401800156



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM	i
HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN	1
1. LATAR BELAKANG DAN TUJUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 TUJUAN.....	6
1.3 MANFAAT	8
1.4 SISTEMATIKA LAPORAN.....	9
1.4.1 SISTEMATIKA LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA	9
BAB II.....	11
PROFIL ORGANISASI AKTIVITAS MAGANG	11
2.1 PROFIL ORGANISASI.....	11
2.1.2 BIODATA PEMILIK / PENGURUS.....	12
2.2 SEJARAH DIGITAL MARKETING AGENCY, BISNIS ONLINE	13
2.3 VISI DAN MISI.....	14
2.3.1 VISI	14
2.3.2 MISI.....	14
2.4 TUGAS POKOK DAN FUNGSI DIGITAL MARKETING AGENCY, BISNIS ONLINE	14
2.4.1 TUGAS POKOK	16
2.5 FUNGSI.....	16
2.5.1 FUNGSI UMUM.....	16
BAB III	18
AKTIVITAS WIRAUSAHA MB – KM	18
3.1 AKTIVITAS MB-KM	18

BAB IV	20
KAJIAN PUSTAKA	20
4.1 TEORI TERDAHULU	20
4.1.3 TEORI DIGITAL MARKETING	20
4.1.4 TEORI MARKETING MIX	20
4.1.5 TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN	22
BAB V	24
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	24
5.1. IDE KEWIRAUSAHAAN	24
5.2. IMPLEMENTASI.....	26
5.3. ANALISA <i>STRENGTHS</i> (KEKUATAAN), <i>WEAKNESSES</i> (KELEMAHAN) , <i>OPPORTUNITIES</i> Dan <i>THREATS</i> (TANTANGAN)	26
5.4. HASIL KEGIATAN BISNIS YANG DIPEROLEH	28
5.5. RENCANA TINDAK LANJUT	29
BAB VI	30
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	30
6.1 KESIMPULAN.....	30
6.2 REKOMENDASI	31
BAB VII	32
REFLEKSI DIRI	32
7.1 HAL-HAL POSITIF YANG DITERIMA SELAMA PROGRAM KEGIATAN WIRAUSAHA KM-MB	32
7.2 PENGEMBANGAN KEMAMPUAN KOGNITIF	33
7.3 KUNCI SUKSES DALAM PROGRAM KEGIATAN WIRAUSAHA KM-MB	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 3.2.1 Modal Awal	37
Tabel 3.3.1 Laporan Pengeluaran	46
Tabel 3.4.1 Laporan Penjualan	47
Tabel 3.6.1 Laporan Laba.....	49



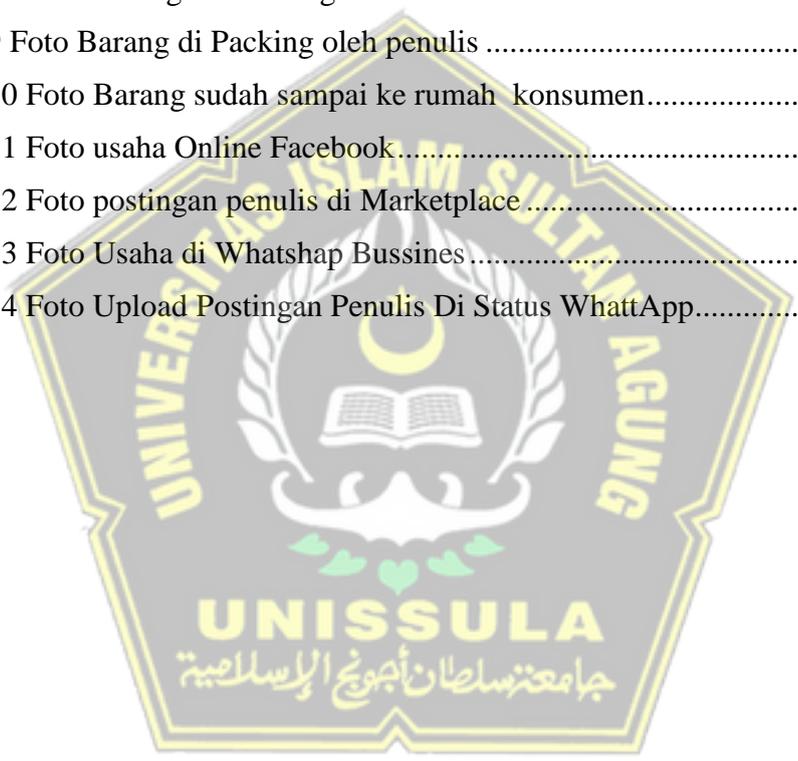
DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Aktivitas E-Commerce Indonesia 2020	3
Gambar 3.1 Logo Produk Tandur Bibit.....	19
Gambar 3.1.2 Business Card Tandur Bibit.....	19



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Logbook	37
Lampiran 2. Foto penulis dengan supplier	50
Lampiran 3. Barang di Packing oleh Suplier.....	50
Lampiran 4. Barang Sampai dirumah Penulis	51
Lampiran 5 Barang dibongkar	51
Lampiran 6 Foto Penulis Dengan Konsumen.....	52
Lampiran 7 Foto Bawang Merah Ikatan.....	52
Lampiran 8 Foto Bawang Merah Rogolan	53
Lampiran 9 Foto Barang di Packing oleh penulis	53
Lampiran 10 Foto Barang sudah sampai ke rumah konsumen.....	54
Lampiran 11 Foto usaha Online Facebook.....	54
Lampiran 12 Foto postingan penulis di Marketplace.....	55
Lampiran 13 Foto Usaha di Whatshap Bussines.....	55
Lampiran 14 Foto Upload Postingan Penulis Di Status WhattApp.....	56



BAB 1

PENDAHULUAN

1. LATAR BELAKANG DAN TUJUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Universitas Islam Sultan Agung Semarang berencana meluncurkan Program Belajar Mandiri pada tahun 2021. Program ini akan bertempat di Kampus Mandiri universitas di bawah Fakultas Ekonomi. Program ini merupakan salah satu langkah yang diambil fakultas untuk meningkatkan kualitas pengalaman pendidikan bagi mahasiswa secara keseluruhan. Melalui penerapan informasi yang mereka peroleh, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang diberikan kesempatan untuk merasakan dunia kerja yang sebenarnya.

Mahasiswa yang ingin menerapkan ilmu yang didapat di bangku kuliah ke dunia kerja akan sangat diuntungkan dengan mengikuti program magang ini. Selain itu, siswa dapat memperoleh wawasan tentang kebiasaan dan cara berpikir mereka sendiri dalam menghadapi tantangan di tempat kerja jika mereka berpartisipasi dalam magang. Hal ini dikarenakan mahasiswa hanya terbiasa menyelesaikan masalah dalam konteks universitas, dan mereka lupa dengan situasi aktual yang ada di dunia nyata. Akibatnya, hal ini mengakibatkan siswa berperilaku tidak tepat. Selama magang mereka, siswa sering mendapatkan sejumlah besar pengetahuan, perspektif, dan pemahaman. melalui pembentukan hubungan yang konstruktif, pertukaran ide, dan pemeliharaan jalur komunikasi yang

jelas dengan tim.

Bibit Bawang Merah adalah kebutuhan pokok yang mendasar dalam Pelaku bisnis pertanian tanpa adanya bibit bawang merah, tidak akan pernah ada lagi bawang merah yang panen, yang dimana bawang merah ini juga merupakan bumbu dapur yang penting bagi setiap kali ingin memasak, ada dua pilihan bibit bawang merah, yaitu jenis ikatan yang dimana masih mempunyai daun dengan bawang merahnya yang termasuk bibit yang berkualitas baik, atau bibit rogolan yang dimana bibit ini adalah rontokan dari bawang merah ikatan, yang dikumpulkan menjadi satu, dan tentunya jumlah bibitnya lebih banyak daripada jenis ikatan, akan tetapi kelemahannya adalah seperti bibit yang kurang berkualitas, mudah busuk, karena ada yang tercampur antara bibit muda dan tua, oleh karena itu, dari kedua jenis ini ada kerugian dan juga ada kelebihan yang berbeda. Maka pelaku bisnis harus lebih jeli membedakan antara barang berkualitas dan barang yang kurang berkualitas.

Menurut Wirapraja, (2018), agar bisnis dapat mempertahankan tingkat daya saing mereka di zaman sekarang, pemasar perlu melakukan penyesuaian dengan metode penjualan yang mereka gunakan sekarang. Pemasaran internet yang merupakan salah satu kiat bisnis yang digunakan untuk menjalankan sistem ini dan diproyeksikan akan menggantikan sistem pemasaran konvensional yang sudah dikenal masyarakat umum, merupakan salah satu kiat bisnis yang diterapkan.

Analisis Perdagangan Elektronik di Indonesia Tahun 2020
Berdasarkan statistik e-commerce Indonesia yang telah disediakan di bawah ini, terlihat jelas bahwa pencarian informasi tentang barang atau jasa terus memimpin dengan persentase 93%..



Gambar1.1 Aktivitas *E-Commerce* Indonesia 2020

Terjadi Peningkatan Drastis Dalam perilaku belanja *online* dari *E-Commerce* Indonesia sepanjang tahun 2018 sampai 2019.

Hal ini menunjukkan pergeseran perilaku pembelian konsumen dari toko konvensional dan menuju perusahaan online, sebuah transisi yang difasilitasi oleh sejumlah faktor yang relevan seperti ketersediaan luas telepon seluler dan jaringan internet. Hanya dengan memanfaatkan aplikasi di smartphone kita dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk membeli barang, jasa, atau jenis barang lainnya.

Penting untuk dicatat bahwa mengubah konsep pemasaran digital tidak hanya berarti mengalihkan saluran lama atau fisik ke format digital. Gagasan di balik pemasaran digital bagi konsumen adalah lebih nyaman, produk lebih berkualitas, dan harga lebih kompetitif. Untuk memberikan nilai lebih dari yang sering dicapai melalui metode konvensional adalah istilah kuncinya (Sidharta & Sidh, 2014). Pelanggan akan terus menghindari pemasaran digital jika pelaku perusahaan terus berasumsi bahwa itu tidak lebih dari menjual barang dan jasa secara online tanpa upaya apa pun untuk meningkatkan atribut digital.

Orang biasanya menyadari pertumbuhan digital, yang meliputi perdagangan online selain hiburan online, informasi, dan komunikasi. Orang-orang juga menyadari perkembangan hiburan digital. Facebook dengan cepat menjadi salah satu tempat yang paling banyak digunakan untuk melakukan bisnis online, dan popularitasnya terus meningkat. Sebagai hasil dari fitur jejaring sosial ponsel, semakin banyak orang yang menggunakan ponsel mereka untuk menyelesaikan transaksi bisnis online. Produk yang ditawarkan melalui platform sangat beragam, mulai dari ojek online, belanja online dan lain-lain bisa kita akses dengan mudah menggunakan smartphone. Hanya dengan smartphone yang dilengkapi aplikasi lain kita dapat mendapatkan barang, produk, bahkan jasa sekalipun dengan super mudah. *Smartphone* merupakan hasil perkembangan yang sangat dinikmati dan semakin meningkat setiap tahunnya. Karena adanya fitur – fitur sosial media di smartphone banyak masyarakat yang menggunakannya untuk

berbisnis jualan secara *online*.

Berawal dari sebuah bisnis saya dari rumah, yang masih menggunakan sistem *offline*. Dengan adanya bisnis *online* saya bisa menjalankan bisnis yang tidak memerlukan modal begitu banyak. Karena saya menggunakan sistem *Reseller* dimana saya memposting sebuah produk pada akun bisnis yang mana produk tersebut diperoleh dari sosial media yang menjual bibit bawang merah.

Karena customer sekarang memiliki kemampuan untuk mengikuti tren digitalisasi, salah satu media pemasaran yang sering digunakan oleh para pelaku industri adalah pemasaran digital. Beberapa perusahaan lebih sering beralih dari bentuk pemasaran konvensional ke bentuk pemasaran yang lebih modern. Penggunaan pemasaran digital memungkinkan untuk melakukan kontak dan melakukan bisnis kapan saja (secara real time), dari lokasi mana pun di planet ini. Selain itu, pelanggan dapat mempelajari berbagai hal melalui internet, sebagian besar informasi tentang berbagai barang saat ini tersedia secara online, pembelian barang dapat dilakukan secara langsung, dan konsumen dapat membedakan dan membedakan produk yang berbeda (Kotler & Keller, 2008).

Assauri (2007) mendefinisikan bauran / gabungan pemasaran sebagai sekumpulan aktivitas atau variabel yang membentuk fondasi dari sebuah sistem pemasaran. Kegiatan sistem ini dapat diatur oleh pemasaran untuk mempengaruhi respon pelanggan. Tingkat globalisasi saat ini telah menyebabkan perubahan selera konsumen yang cepat, yang juga akan semakin selektif seiring berjalannya

waktu. Bisnis perlu memiliki pemahaman tentang, dan melakukan penelitian tentang, kebutuhan dan minat konsumen agar ekonomi dapat berkembang dan berkembang dengan cara yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Alasan saya memilih program Kegiatan Wirausaha KM-MB yaitu dimana saya ingin belajar sudah berapa jauh ilmu dari perkuliahan yang bisa dipraktekan untuk mengikuti program Kegiatan Wirausaha KM-MB ini, serta saya ingin suasana yang berbeda dan pengalaman yang lebih dari Program ini, saya bersyukur bisa mengikuti program ini sampai selesai.

1.2 TUJUAN

Adapun tujuan berbisnis online adalah:

1. Mendapatkan Keuntungan

Selain itu, pedagang konvensional sulit bersaing dengan ketersediaan bisnis online yang seringkali tersedia 24 jam sehari. Bahkan Freebuddies, jika mereka memiliki toko online, diizinkan untuk menerima pesanan selama jam kerja non-tradisional. Anda hanya perlu mengatur fungsi pengambilan pesanan di ponsel cerdas Anda. Sebagai konsekuensinya, keuntungan yang diperoleh bisa menjadi jauh lebih besar. Semua orang yang berjualan memang haruslah memiliki keuntungan dalam berjualan, karena jika tidak untung maka akan mendapatkan kecapean semata dalam berjualan, sehingga penjual harus lebih jeli dalam memperkiraan untung ruginya.

2.. mendapatkan pembeli

Pembeli merupakan hal yang harus dimiliki setiap penjual, yang dimana pembeli merupakan aset berharga untuk penjual yang dimana kedua belah pihak ini saling membutuhkan, dan setiap ada penjual pasti ada pembeli. Pembeli akan menjadi pelanggan jika pembeli itu sudah puas membeli barang yang kita jual, maka dari itu semakin banyak orang yang mengunjungi akun online kita, maka semakin besar pula pelanggan yang akan berdatangan

3. Loyalitas Pelanggan

Kesetiaan Pelanggan memanglah hal wajib yang perlu dipertahankan setiap penjual, karena tanpa adanya kesetiaan pelanggan, penjual akan merasa rugi karena toko *online*-nya tidak seramai dari biasanya..

4. Komunikasi

Mastikan tampilan dan isi *Platform* bisnis kita dapat difahami oleh konsumen dengan baik. Selain itu kita harus berkomunikasi yang baik dengan pelanggan, bertutur kata sopan dan ramah. komunikasi yang baik akan mempererat kedekatan antara penjual dan pembeli sehingga konsumen

5. Inovasi dan diminati

Memiliki sebuah produk tidaklah harus dengan tema yang sama, yang dimana konsumen akan merasa jenuh dan bosan dengan kemasan yang kurang update. Konsumen pada awalnya ada yang tertarik dengan kemasannya, dan ada juga yang tertarik dengan isi kemasan yang banyak, maka dari itu pembaruan produk memang harus dilakukan, supaya produk tersebut tidak tertinggal dengan saingan-saingan penjual yang sama. Untuk menjaga hal itu, perlu dilakukan jenis variasi produk kemasan yang berbeda dan juga inovasi produk yang bisa diolah menjadi jenis yang baru.

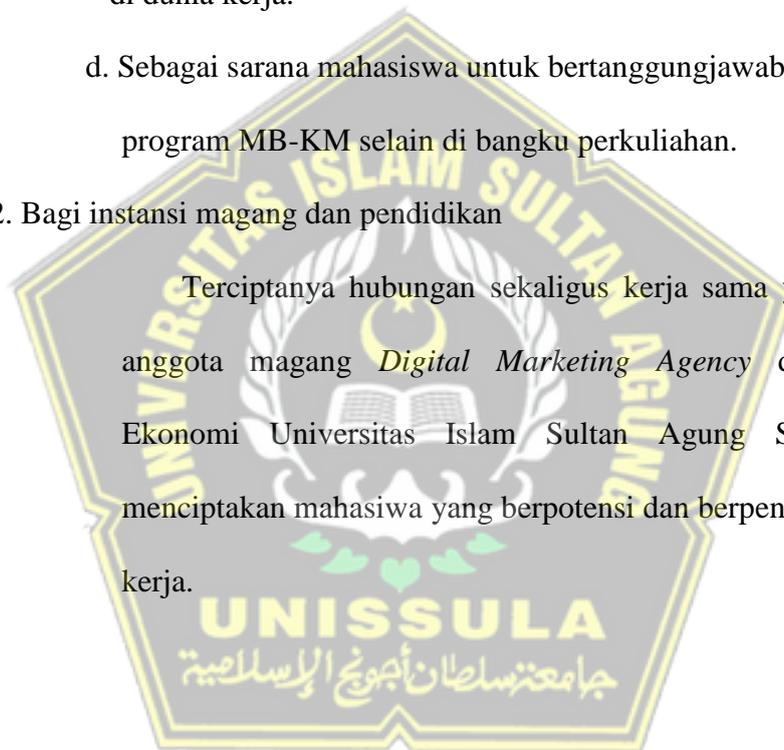
1.3 MANFAAT

1. Bagi mahasiswa

- a. Sebagai metode pengajaran dan praktik dalam penerapan informasi yang diperoleh selama kuliah
- b. Sebagai metode untuk meningkatkan tingkat keahlian, pengalaman, dan kepercayaan diri seseorang.
- c. Memunculkan pola pikir yang lebih matang saat menghadapi masalah di dunia kerja.
- d. Sebagai sarana mahasiswa untuk bertanggungjawab saat mengikuti program MB-KM selain di bangku perkuliahan.

2. Bagi instansi magang dan pendidikan

Terciptanya hubungan sekaligus kerja sama yang baik antara anggota magang *Digital Marketing Agency* dengan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk menciptakan mahasiswa yang berpotensi dan berpengalaman di dunia kerja.



1.4 SISTEMATIKA LAPORAN

1.4.1 SISTEMATIKA LAPORAN KEGIATAN WIRAUSAHA

BAB I : PENDAHULUAN

- Menguraikan latar belakang tentang alasan memilih program Kegiatan Wirausaha KM-MB dan bidang bisnis yang dilakukan.
- Menguraikan tujuan penyusunan laporan Kegiatan Wirausaha KM-MB. penting bahwa tujuan mencerminkan apa yang dijelaskan dalam bab analisis.

- Sistematika Laporan

Memberikan ikhtisar dari banyak bab dan sub-bab yang membentuk Laporan Kegiatan Kewirausahaan.

BAB II : PROFIL USAHA

- Profil organisasi, yang berisi informasi seperti struktur organisasi, operasi bisnis, undang-undang dan peraturan terkait, dan sebagainya.
- Proses di mana organisasi menciptakan nilai bagi pemangku kepentingannya juga termasuk dalam profil organisasi. Proses ini dilakukan oleh organisasi (misalnya, melalui produk atau jasa yang dihasilkannya).
- Profil organisasi juga memberikan gambaran tentang metode pengelolaan yang ditetapkan LPPK untuk membantu nasabah atau pihak lain dalam mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan sendiri.

BAB III : AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB

Mahasiswa menguraikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama mengikuti Kegiatan Wirausaha KM-MB

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

Mahasiswa menguraikan berbagai pendekatan teoritis dalam menjelaskan fenomena yang terjadi terkait pelaksanaan Kegiatan Wirausaha.

Bab V: Analisis dan pembahasan

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 peluangbisnis dimasa depan serta rekomendasi dari mahasiswa terkait hasil analisismaupun 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

1. Nama Usaha	TANDUR BRAMBANG
2. Bidang Usaha	PERTANIAN
3. Jenis Produk	BIBIT BAWANG MERAH
4. Alamat Usaha	DESA KAPUNG RT 03 / RW 03 KEC.TANGGUNGHARJO, KAB.GROBOGAN.PROV. JAWA TENGAH, INDONESIA
5. Nomor Telephon	085869542705
6. Alamat Email	Tandurbrambang99@gmail.com
7. Akun Jualan	✓ Facebook : @tandurbrambang99@gmail.com

2.1.2 BIODATA PEMILIK / PENGURUS

1. Nama	IMAM MAULANA
	PEMILIK USAHA
2. Jabatan	GROBOGAN, 28 JULI 1999
3. Tempat dan Tanggal Lahir	DESA KAPUNG RT 03 / RW 03 KEC. TANGGUNG HARJO, KAB. GROBOGAN. PROV. JAWA TENGAH, INDONESIA
4. Alamat Rumah	085869542705
5. Nomor Telepon	Imammaulana44321@gmail.com
6. Alamat E-mail	Sekolah Menengah Atas (SMA)
7. Pendidikan Terakhir	



2.2 SEJARAH *DIGITAL MARKETING AGENCY, BISNIS ONLINE*

Digital Marketing Agency merupakan program MBKM yang di ikuti oleh sebagian mahasiswa guna menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama dalam perkuliahan di lingkungan kerja yang sesungguhnya. Melalui program ini mahasiswa dapat meningkatkan mutu proses belajar di dunia kerja. Dengan harapan setelah lulus kuliah mahasiswa sudah mempunyai bekal usaha yang sudah di rilisnya sendiri selama program MBKM berjalan. Sehingga tidak terjadi pengangguran.

Tandur Bibit merupakan salah satu usaha yang saya buat selama mengikuti program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dimana saya lebih terfokus di bidang pertanian (Bibit Bawang Merah) saat nama TANDUR BRAMBANG saya buat, teringat dengan nama menanam, dengan asumsi saya bahwa itu mudah diingat dan lebih simpel diucapkan dengan selera orang jawa dan desa / kampung. Seorang penjual atau pebisnis akan lebih mudah menjual barangnya jika memiliki banyak kenalan (*channel*) yang dimana otomatis orang orang akan banyak melihat jualan kita, sehingga kemungkinan besar maupun kecil akan mudah terjual dan bahkan barang jualan kita akan lebih laris bila mana bekerjasama sama dengan pemilik toko oleh-oleh atau toko yang di dekat keramaian, yang dimana akan meningkatkan penjualan selain berjualan online.

2.3 VISI DAN MISI

2.3.1 VISI

Menjadikan Bibit Bawang Merah ini sebagai bisnis usaha yang menguntungkan, bukan hanya di penjual bibit bawang merah, melainkan juga di petani yang menanam bawang merah.

2.3.2 MISI

- a. Menghasilkan lebih banyak varian / jenis bibit bawang merah
- b. Memberikan kualitas barang terbaik
- c. memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan

2.4 TUGAS POKOK DAN FUNGSI *DIGITAL MARKETING AGENCY*,

BISNIS *ONLINE*

2.4.1 TUGAS POKOK

- a. **Mencari Produk yang Potensial**

Tugas reseller adalah mencari produk yang potensial untuk dijual, dari melihat apa yang dibutuhkan konsumen. Proses mencari produk yang potensial tak berhenti setelah yakin pada satu produk yang sekiranya memang memiliki potensi laku di pasaran. Langkah selanjutnya, harus membeli barang tersebut untuk memastikan barang yang akan dijual memang layak dan berkualitas bagus.

b. Mencari *Supplier*

Mencari *supplier* bukan berarti harus mencari sampai ke berbagai daerah, melainkan jika masih ada barang yang sesuai permintaan konsumen, jarak antara *supplier* dekat maupun jauh tidak perlu khawatir, walaupun jarak yang jauh sekalipun masih bisa dikirim, dan juga mencari *supplier* yang menjual harga bersaing dengan kualitas yang lebih bagus

c. Membina Hubungan Dengan Konsumen

Konsumen tentunya akan membeli produk kembali ke toko yang sama bila mana konsumen masih kekurangan barang, tapi tidak semua konsumen akan melakukan hal yang sama walaupun sudah memberikan rating bintang tertinggi, karena dengan adanya hubungan komunikasi yang baik dan pelayanan yang memuaskan akan membuat konsumen tidak akan ragu untuk membelinya kembali

d. Memberikan Pelayanan Semaksimal Mungkin

Selanjutnya dalam melayani pembeli atau konsumen haruslah profesional, seperti halnya *fast respon*, ramah saat menjawab chat, mempacking barang dengan rapi, dan mengirim

barang tepat waktu kepada konsumen. Jika ada masukan komplain terhadap barang kiriman, penjual harus menerima komplain tersebut dan melihat apa yang salah dalam packingnya tersebut, seperti halnya pesanan tidak sesuai dan lain sebagainya. Maka dari itu, penjual harus lebih meningkatkan pelayanan dengan pembeli dan juga dan ketelitiannya dalam mempacking barang tersebut.

2.5 FUNGSI

2.5.1 FUNGSI UMUM

a. Memperluas Jangkauan Usaha

Toko *online* baru mungkin akan terlihat kecil dimata konsumen, karena belum mempunyai banyak jenis barang yang berbeda. Tapi dengan adanya toko *online*, semua yang lokasinya jauh sampai ke mancanegara masih bisa mengakses dan membeli barang di toko *online*, bahkan masih bisa berjualan kemana-mana dimana saja dan kapan saja meskipun dari rumah sekalipun.

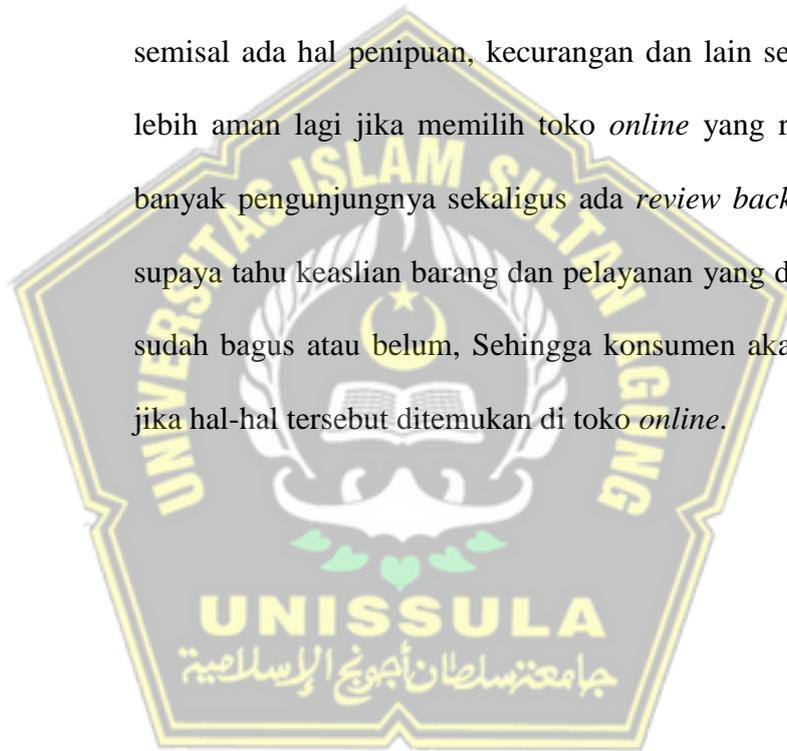
b. Mengurangi Biaya Pengeluaran

Membuka toko *online* memanglah sangat menguntungkan, apalagi teruntuk orang yang malas untuk keluar rumah dan berbaring tidur dirumah saja bisa berjualan, bahkan dengan tanpa membangun toko besar, masih bisa berjualan kemana-mana tanpa membuat bangunan besar, tanpa karyawan banyak, sudah bisa menghemat banyak ruang dan biaya. bahkan dengan tanpa membangun toko besar, sudah bisa berjualan

Dengan toko online, salah satu keuntungannya adalah dibebaskan biaya dalam menggunakan aplikasi *online*, tidak perlu meminta bantuan orang lain, karena dengan 1 orang saja sebagai *owner* dan juga sebagai penanggung jawab semua aktivitas toko *online*, sudah bisa mencakup semuanya dalam berjualan online.

c. Lebih Aman dan Terpercaya

Toko *online* terbilang lebih aman, karena sekarang pihak aplikasi sudah memberikan jaminan kepada konsumen dan penjual semisal ada hal penipuan, kecurangan dan lain sebagainya. Akan lebih aman lagi jika memilih toko *online* yang ratingnya tinggi, banyak pengunjungnya sekaligus ada *review back* ke toko *online* supaya tahu keaslian barang dan pelayanan yang diberikan apakah sudah bagus atau belum, Sehingga konsumen akan lebih percaya jika hal-hal tersebut ditemukan di toko *online*.



BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB – KM

3.1 AKTIVITAS MB-KM

Pada awalnya, saat pertama kali memulai Aktivitas Program Wirausaha MB-KM ini saya mengikuti arahan Metting yang diberikan oleh Dosen *Supervisor* yang dimana harus memilih untuk berjualan atau menawarkan dibidang jasa, saat itu saya memilih opsi pilihan berjualan Bibit lebih tepatnya Bibit Bawang Merah. Setelah itu saya membuat *bussines card* dan logo produk untuk usaha *online* saya dengan mencantumkan semua sosial media bisnis dan kontak yang bisa dihubungi,

Disaat saya sudah memutuskan pilihan berjualan Bibit Bawang Merah, pertama-tama saya membeli persediaan Bibit Bawang Merah di Brebes, setelah pengiriman sampai ke rumah, jika tidak ada pembeli, bibit akan di bongkar setelah 2 hari, jika tidak dibongkar, maka akan menyebabkan barang cepat membusuk dan barang akan rusak. Setelah itu barang akan di pilih berdasarkan jenis dan ukuran lalu disortir kembali mana yang barangnya masih bagus dan tidak bagus yang nantinya akan di kemas

Untuk dari sisi perjualannya sendiri saya menyediakan *platform* media sosial yang saya beri nama : “TANDUR BRAMBANG” yang dimana saya mengirimkan barang jualan ke media sosial *Facebook* yang mana dari segi penjualan lebih efisien di media *facebook*, karena target dari penjualan diperuntukan untuk pengusaha pertanian, dan dari hal ini lebih banyak peminatnya.

Dari segi pengiriman saya menyediakan jasa kirim menggunakan mobil atau bisa diambil dirumah sekaligus melihat barangnya dan untuk jaraknya saya membatasinya hanya untuk wilayah di sekitar pulau jawa, karena di luar pulau jawa masih banyak kriminal yang terjadi seperti halnya pencurian barang dan lain sebagainya, oleh karena itu, saya membatasinya untuk

kenyamanan dan keamanan diri saya sendiri dan juga varang yang saya jualkan,.

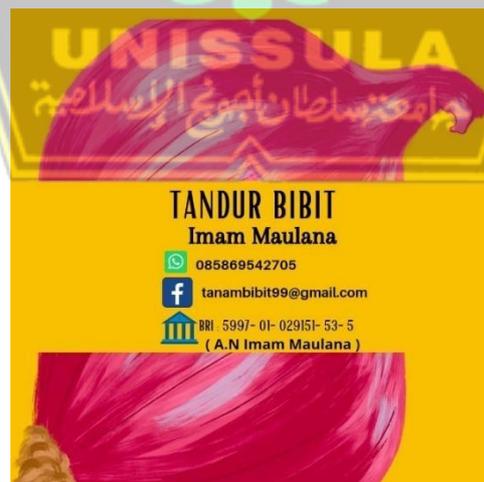
Dari sistem pembayaran saya menyediakan bermacam-macam jenis, bisa membayar secara langsung (tunai), ataupun melalui sistem pembayaran melalui aplikasi dan *via Mobile banking*. Untuk pengiriman barang, bisa diambil sendiri dirumah , atau juga bisa saya yang mengirimkan barang secara langsung

Logo Perusahaan Tandur Bibit dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Logo Produk Tandur Bibit

Logo busines Card Tandur Bibit dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1.2 Business Card Tandur Bibit

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 TEORI TERDAHULU

4.1.3 TEORI *DIGITAL MARKETING*

Citra merek suatu perusahaan atau produk dapat dibentuk melalui penggunaan media yang disebut pemasaran digital, yang juga membantu fungsi penjualan klien yang coba ditarik oleh perusahaan. Penggunaan digital marketing memudahkan untuk memahami tujuan komunikasi yang terhubung dengan digital marketing. Menurut Morissan (2010), dapat dipecah menjadi kategori berikut: penyebaran informasi, generasi kesadaran, tujuan penelitian, konstruksi persepsi, eksperimen produk, peningkatan layanan, dan peningkatan distribusi. Putra dan Darma, 2019).

4.1.4 TEORI *MARKETING MIX*

Strategi pemasaran yang menekankan pada bagaimana menjual barang dengan cara yang paling sukses dikenal sebagai "bauran pemasaran". Menurut Kotler dan Keller (2009), program pemasaran yang efektif adalah program pemasaran terpadu yang menggabungkan semua elemen bauran pemasaran. Jenis program ini dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan memberikan nilai kepada target demografis pelanggan". Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi dan dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan mengantarkan nilai bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya”.

- a. Produk Suatu benda yang dapat dijual, dibeli, digunakan, atau dimakan dan yang memenuhi permintaan atau kebutuhan disebut produk. Barang semacam itu mungkin disajikan ke pasar dalam upaya untuk menarik perhatian pasar itu. Produk dapat berupa komoditas berwujud, layanan, pengalaman, acara, orang, lokasi, aset, organisasi, informasi, atau ide. Produk juga dapat digambarkan sebagai pengalaman (Kotler dan Keller, 2009).
- b. Biaya Menurut definisi yang diberikan oleh Suharno dan Sutarso (2010), harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Tempat mengacu pada tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk membuat produk dapat diakses oleh demografi pembeli yang menjadi sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008).
- d. Promosi (Iklan) Menurut Suharno dan Sutarso (2010), promosi diartikan sebagai suatu tindakan dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan maksud untuk membujuk pasar sasaran agar membeli produk yang dijual.
- e. Orang Dalam kebanyakan kasus, mereka yang berpartisipasi dalam proses manufaktur adalah pekerja, tetapi mereka mungkin juga konsumen lain.

- f. Metode Suatu teknik operasi atau serangkaian operasi tertentu disebut sebagai proses. Proses sering mengambil bentuk tahapan yang dibutuhkan yang dilakukan dalam urutan tertentu.
- g. Bukti Yang Dapat Dilihat Istilah "bukti fisik" mengacu pada setiap bukti yang terlihat atau nyata lainnya yang memberikan bukti kualitas layanan. Beberapa contoh bukti fisik termasuk bangunan, kendaraan, perabotan interior, perlengkapan, logo, dan petunjuk lain yang terlihat yang memberikan bukti kualitas barang dan jasa.

4.1.5 TEORI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), "Perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir—individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi." [C]perilaku pembeli konsumen mengacu pada perilaku pembelian konsumen akhir—individu dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir konsumen, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini juga dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir pengecer (Maupa, Nursyamsi, Munir, Masepe, & Sulaiman, 2013). Dalam prosesnya, pelanggan akan melalui lima (lima) fase yang berbeda, seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016).

1. Identifikasi masalah, juga dikenal sebagai proses di mana

pelanggan mengenali masalah atau kebutuhan dalam hidup mereka.

2. Proses pelanggan dipaksa untuk mencari informasi tambahan, yang disebut sebagai pencarian informasi.
 3. penilaian alternatif, juga dikenal sebagai metode di mana pelanggan membuat pilihan berdasarkan informasi yang mereka miliki.
 4. Keputusan pembelian, juga dikenal sebagai prosedur di mana pelanggan memilih favorit mereka di antara perusahaan yang sedang menjalani peninjauan.
 5. Perilaku pasca-pembelian, sering dikenal sebagai proses di mana pelanggan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk yang telah mereka beli.
1. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2008), keputusan pembelian adalah “suatu proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian”. [C]konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah. Berbeda dengan temuan Schiffman dan Kanuk (2009), yang mendefinisikan pilihan pembelian sebagai "keputusan seseorang ketika dia memilih salah satu dari beberapa kemungkinan alternatif yang dapat diakses," kita akan melihat bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan mereka. Ini menunjukkan bahwa seseorang mampu membuat pilihan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. IDE KEWIRAUSAHAAN

Untuk pada awalnya, saya juga berwirausaha tapi masih menggunakan sistem secara *offline*, yang dimana pelanggan yang datang hanyalah sekedar dari yang sudah beli di tempat saya dan pembeli itu memberikan informasi kepada orang lain, tapi dengan adanya penjualan secara *online*, semuanya bisa dijual belikan secara lebih luas, dengan dicantumkan harga, keterangan produk yang lengkap, maka pembeli hanya perlu untuk memilih produk yang diinginkan oleh konsumen. Dikarenakan pertama – tama mengalami kesulitan dalam mencari *suplier*, harus juga melihat darimanakah penghasil suplier barang tersebut dibuat, seperti halnya di brebes dan tegal, yang terkenal dari bidang pertaniannya yang maju di indonesia, yang dimana banyak sekali bibit dari beberapa tanaman atau bibit-bibit dari pertanian. Untuk kesepakatan harga, harus bisa menyesuaikan harga pasar, yang dimana ini bisa menjadi bumerang dari kedua belah pihak, yang dimana setiap hari terdapat pergeseran harga yang tadinya harganya tinggi, dan sekarang turun begitu juga sebaliknya. Ada hal penting yang harus dilakukan para pelaku bisnis, yaitu dengan melihat konsumen/pelanggan yang ada, maka perlu disikapi bahwajika ada barang juga ada pelanggan / konsumen, sehingga penjual tidak akan khawatir dengan barang / persediaan dirumah yang menumpuk, maka dari sisi marketing juga sangat mempengaruhi yang dimana barang ini juga tidak bertahan lama serta yang dimanabanyak pelaku bisnis pertanian mengandalkan hasil panenannya menjadi bibit sendiri untuk ditanam di persawahan / kebunnya.

Oleh karena itu, saya menyarankan untuk mencari produk yang berada di

daerah terpencil namun berpotensi untuk didekatkan dengan konsumen, yang akan menguntungkan kedua belah pihak. Karena produk sudah menjadi milik penyedia, para ulama sampai pada kesimpulan bahwa itu dapat diterima di bawah aturan Islam yang mengatur pembelian dan penjualan komoditas oleh pengecer. Jual beli barang yang sudah menjadi milik pedagang termasuk dalam kategori bai'u maushufin fi al-dzimmah, yang dapat diterjemahkan sebagai "jual beli barang yang sudah menjadi milik pedagang". Kontrak yang harus diikuti dikenal sebagai kontrak salam, dan mengacu pada sistem penjualan kontrak pesan. (Syamsudin, 2018)

Berikut adalah ayat yang bersangkutan dengan jual beli. QSAI-Baqarah:275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya :

“Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”

Barang siapa mendapat peringatan dari Tuhannya, maka dia berhenti; maka segala sesuatu yang diperolehnya di masa lalu adalah miliknya, dan Allah yang mengatur urusannya. Siapa pun yang mengatakan itu lagi dan lagi akan dianggap sebagai anggota populasi Neraka dan akan tetap di sana selamanya. Selama tidak ada aspek riba, ketidakadilan, monopoli, atau penipuan yang terlibat, melakukan bisnis online diperbolehkan menurut hukum Islam.

5.2. IMPLEMENTASI

Dengan perkembangan zaman, dari bisnis bibit bawang merah, sudah banyak inovasi yang terjadi, seperti halnya jenis bibit bawang merah yang berbeda-beda dari setiap daerah, dimana ada yang ukurannya besar, lonjong, serta dari metode pertaniannya juga berbeda-beda, maka perlu disadari bahwa setiap jenis bibit juga mempunyai kekuatan yang berbeda-beda, hal ini bisa terjadi dikarenakan yang pada awalnya bibit diambil dari panen Bawang Merah di sawah, dan itu juga berpengaruh sangat besar yang mana dari segi pertanian banyak mengandalkan cuaca sebagai faktor utama dari suksesnya bibit bawang merah yang berkualitas. Saya mengimplementasikan ide bisnis sebagai *reseller*, Dengan mengimplementasikan hal tersebut memang di butuhkan modal saat pertama kali melakukan negosiasi, dengan adanya negosiasi, barang tersebut akan beralih ke *reseller* yang dimana harus menyetok barang dari produsen dengan pembelian yang lebih murah dibandingkan dipasaran, sehingga ketika menjualnya kembali akan mendapatkan keuntungan.

5.3. ANALISA *STRENGTHS* (KEKUATAAN), *WEAKNESSES*

(KELEMAHAN) , *OPPORTUNITIES* Dan *THREATS*

(TANTANGAN)

a. *Strengths* (kekuataan)

- **Memudahkan**

Dimana hal ini tentunya memudahkan para pelaku bisnis yang mana barang yang ada jaraknya cukup jauh bisa didekatkan kepada konsumen, sehingga memudahkan serta melancarkan dalam memulai

bisnis usaha pertanian.

- **Tidak membutuhkan toko *Offline***

Bagi bisnis yang bergerak dibidang jenis Bibit Bawang Merah, umumnya harus mempunyai tempat *offline*, tetapi dengan sistem online, sehingga bisa dipesan melalui online seperti *marketplace*, media sosial dan lain-lain.

b. Weaknesses (kelemahan)

- **Biaya Yang terbilang mahal**

Dari modal saja sudah dapat disimpulkan bahwa yang dikeluarkan modalnya cukup banyak dikarenakan dari kualitas barang juga bagus serta barang didapatkan juga lumayan jauh dari rumah penulis, sehingga untuk pebisnis harus berani ambil langkah untuk untung maupun rugi.

- **Tidak bisa bertahan lama**

Jenis Bibit Bawang Merah tentunya mempunyai fase pertumbuhan bibit dimana barang ini hanya bisa bertahan minimal selama 90 hari keatas sampai ke masa pertumbuhan benih baru hijau yang dimana sebelum tumbuh benih hijau tersebut haruslah di tanam di tanah, sehingga bibit bawang merah bisa tumbuh dengan baik dan tidak rusak karena umur bibit bawang merah yang sudah terlalu lama

- **Peminat**

Untuk peminat, tergolong peminat yang khusus / pelaku usaha pertanian, yang dimana usaha ini lebih sering mengarah ke orang yang lebih dewasa / berkeluarga.

c. Opportunities (peluang)

Untuk penjual tergolong sedikit/langka di media sosial, jadi ini juga bisa menjadikan peluang yang mana jika lebih diperbarui lagi dari kualitas produk, harga. Pelayanan dan lain lain, maka ini bisa menjadi peluang emas agar dari penjualan mendapatkan laba yang banyak

d. THREATS (Tantangan Kewirausahaan)

- **Pesaing**

Dimana sekarang pesaing sudah sangat banyak dari berbagai daerah indonesia, yang membuat harga dari bibit bawang merah menjadi tidak stabil dikarenakan banyaknya barang yang menumpuk dari berbagai daerah khususnya di daerah Tegal dan Brebes, yang mana daerah tersebut adalah induk dari bisnis Bibit Bawang Merah ini

- **Tidak Bisa Mengembangkan Usaha**

Secara garis besar, memang usaha haruslah berkembang, setelah itu Maju lalu Mandiri, maka perlu disadari dalam berbisnis pasti akan mengalami kesulitan, yang dimana kesulitan itu haruslah dilalui, dengan cara tetap mau berusaha belajar dari kesalahan yang lama serta perlu didikan dari orang yang sudah berpengalaman dengan bisnis usaha.

5.4. HASIL KEGIATAN BISNIS YANG DIPEROLEH

a. Ilmu dan Pengalaman

Kegiatan MB-KM kewirausahaan yang saya jalankan memberikan ilmu dan pengalaman yang sebelumnya belum saya dapatkan di bangku perkuliahan, yang dimana hal ini bisa menjadikan point plus buat saya ketika saya lulus dari bangku perkuliahan saya ini.

b. Bisnis

Program MB-KM kewirausahaan ini memberikan bisnis online yang bisa saya kelola sendiri, dengan adanya bisnis ini, bisa menjadikan sampingan atau pemasukan yang utama jika saya mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan.

5.5. RENCANA TINDAK LANJUT

- **Melanjutkan Usaha *Online***

Rencana kedepannya saya akan melanjutkan usaha online saya dengan bermacam-macam jenis pilihan lainnya, serta menambahkan pasokan barang sehingga pelanggan bisa mempunyai banyak pilihan dalam memilih produk.

- **Menambah Usaha *Online***

Membuka usaha online lain, sehingga usaha online tidak hanya ada satu saja, seperti halnya jasa game online, usaha *top up game online*, yang sekiranya bermain game merupakan salah satu hobi saya ketika saya sedang santai, mengiklankan di media sosial yang sedang trending seperti *youtube* dimana hal ini juga mengandung karir seperti *youtuber* juga termasuk cara periklanan secara digital.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 KESIMPULAN

Bisnis *Digital Marketing* merupakan bisnis di bidang penjualan produk atau jasa yang diberi kemudahan dengan mengandalkan Internet, dimana internet ini berperan besar sebagai informasi dimana orang yang jaraknya dekat maupun jauh bisa melihatnya, dengan beginilah para pengguna Smartphone bisa melihat barang yang mereka cari, maka hal ini juga menguntungkan para penjual yang dimana sebelumnya berjualan secara offline, sekarang juga bisa berjualan secara online, akan tetapi hal ini juga menimbulkan persaingan antara pedagang lain, yang dimana penjual harus lebih sigap dan cepat dalam menangani konsumen ketika ingin membeli atau bisa disebut *Fast Respon* (Respon Cepat), dengan adanya hal ini, bisa meminimalisir konsumen untuk pergi ke toko yang lain.

Pada aspek segi keuangan, mungkin juga akan mengeluarkan uang yang lumayan banyak, dikarenakan juga menyetok barang dari produsen untuk dijual kembali

Untuk aspek sumberdaya manusia, bisnis ini tidak terlalu membutuhkan orang yang banyak, hanya beberapa saja, mengingat hal ini dikarenakan bisnis yang baru terjun ke dunia bisnis, dan juga dari segi kerja. Dari aspek Pemasaran, bisnis Reseller ini dipasarkan melalui media online dari berbagai media sosial serta dari *marketplace* juga berperan penting untuk kelancaran di aspek pemasaran ini.

Seorang pengusaha / wirausaha tidak mungkin langsung melejit begitu saja, tapi terdapat banyak proses yang harus dilewati, seperti halnya kegagalan, ketikpuasan, dan masih banyak lagi. Untuk peluang bisnis ini, tentunya bisa dibilang menjanjikan, jika ditekuni dengan sungguh- sungguh, oleh karena itu, setiap proses pasti ada hasilnya, tergantung kepada diri kita

apakah bisa mengelola bisnis kita dengan baik atau tidak.

6.2 REKOMENDASI

1. Berdasarkan dengan praktik bisnis bawang merah, dengan adanya keuntungan bisnis dengan sistem Reseller, saya merekomendasikan bisnis dengan sistem *Reseller* untuk teman-teman lainnya. Bisnis ini meskipun memerlukan biaya cukup besar serta cukup beresiko, hal ini memang wajar karena *reseller* banyak mendapatkan keuntungan besar, namun juga diperlukan modal yang cukup besar juga, bisnis ini merupakan bisnis yang layak dicoba oleh teman-teman mahasiswa yang mempunyai mental yang besar dan bisa memiki peluang sebagai wirausahawan yang bisa membuka lapangan pekerjaan ketika lulus nanti.
2. Untuk LPPK sudah memfasilitasi dengan baik, dengan adanya mentor yang siap membantu berjalannya KM-BM ini, tetapi dengan adanya Pandemi Covid-19 yang masih beredar membuat yang dimana terhalaunypertemuan secara langsung yang membuat dimana saya rasakan kedekatan antara mahasiswa dan mentor menjadi kurang dekat, oleh karena itu, saya harap kedepannya, adanya pendekatan yang lebih antara keduanya, sehingga lebih saling memahami dan supaya merasakan lebih nyaman juga dalam melakukan bimbingan serta mendapat komunikasi yang lebih baik kedepannya.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 HAL-HAL POSITIF YANG DITERIMA SELAMA PROGRAM KEGIATAN WIRAUSAHA KM-MB

- Memiliki rasa tanggung jawab

Tanggung jawab yang dimaksud adalah tanggung jawab yang diberikan agar selagi menjalankan MBKM Kewirausahaan ini bisa sejalan dengan apa yang diminta oleh perguruan tinggi, bukan Cuma itu saja, hal ini juga memberikan tanggungjawab kepada diri saya sendiri sebagai wirausahaan bagaimana cara mengelola

- Memiliki keberanian dan tidak takut dalam berjualan online

Sebelumnya masih takut dalam berbisnis, tapi harus berani jika harus berwirausaha, berani dalam arti adalah tidak takut akan hal yang terjadi, karena sudah membulatkan tekad karena takut bukanlah halangan, tapi kemauan dirilah yang menjadi penghalang utamanya.

- Lebih santai dalam menangani kondisi dan masalah yang ada

Masalah dalam bisnis bermacam-macam, ada yang rumit bahkan ada yang mudah, dengan adanya masalah, kita jadi tahu apa yang akan diperbaiki dan dibenahi, oleh karena itu, berhati-hatilah ketika sedang menghadapi masalah, pahami dan seraplah lalu sampaikan yang seperlunya disampaikan

- Kemampuan bernegosiasi

Negosiasi yang benar adalah negosiasi yang disepakati dari kedua belah pihak dari produsen selaku pemilik, dan reseller sebagai pembeli produk

Kemampuan menggunakan komunikasi non-verbal (seperti intonasi nada, gestur tangan, ekspresi wajah, dsb.)

Dalam hal ini, saya sudah mulai terbiasa menggunakan tubuh sebagai tambahan untuk berbicara, karena akan menambah kekuatan jika kita berbicara di depan orang/ didepan banyak orang.

- Mengendalikan Emosi (*Controlling Emotions*)

Mengendalikan emosi bukanlah hal yang mudah, karena emosi juga bisa berdampak baik dan juga berdampak buruk, saat ini saya sudah banyak belajar tentang mengendalikan emosi, karena emosi yang baik digunakan disaat yang baik, oleh karena itu, jagalah emosi kita agar semuanya berjalan dengan lancar

- Mampu beradaptasi dengan baik dan fleksibel
Beradaptasi dengan orang juga merupakan cara untuk mendapatkan jaringan dalam berbisnis, karena dengan beradaptasi kita jadi tahu lebih tentang dunia luar serta kita dapat diuntungkan lebih dengan adanya adaptasi ini

7.2 PENGEMBANGAN KEMAMPUAN KOGNITIF

Cara menyenangkan konsumen juga merupakan hal wajib dari setiap penjual, yang mana untuk mempersiapkan barang / mem-*packing* barang harus dengan hati-hati dan teliti, sehingga barang jika sudah datang di depan konsumen, pasti konsumen akan merasa senang bila *packing* barangnya rapi dan aman. Dalam keterampilan hal ini banyak hal yang dilakukan, seperti halnya pengeditan foto, setelah pembuatan aplikasi *ecommerce*.

7.3 KUNCI SUKSES DALAM PROGRAM KEGIATAN WIRAUSAHA KM-MB

- **Berdo'a dan Bekerja**

BERDO'A tanpa bekerja bagaikan meng'angan-angan / berkhayal, sebaliknya jika BEKERJA tapi lupa untuk BERDO'A kita termasuk adalah orang-orang yang sombong, yang melupakan ALLAH SWT. Ingatlah bahwa tanpa adanya ALLAH SWT kita tidak ada didunia ini, maka mintalah apa yang kita mau, senantiasa di-iringi dengan bekerja keras, maka insyaallah maka akan tercapai keinginan kita maka dari itu,tetap semangat dan jangan mengeluh, kata-kata ini juga sangat mendalam yang dimana kita jangan mengeluh terlalu lama, dan diharuskan untuk semangat menghadapi kenyataan yang ada

- **Tidak Mudah merasa puas**

Merasa puas diawal akan membuat diri kita merasa bosan, dan itu saja sudah cukup, maka dari itu perlu yang namanya ambisi dalam berbisnis yang dimana menetapkan target sebagai tujuan kita dalam berbisnis, dengan begitu, kita tidak akan mudah merasa puas

- **Memperluas jaringan**

Jaringan memang penting, krena tanpa adanya jaringan kita tidak akan bisa bergerak ketika ingin berjualan, serta jaringan ini juga berfungsi sebagai motivasi agar selalu semangat dalam berjualan dan berbisnis

- **Jadikan pesaing menjadi rival/tandingan kita**

Pesaing yang menjadi rival seperti halnya berjualan dengan produk yang sama, tapi berbeda produsennya, bersainglah dengan cara sehat dan akal sehat, sehingga tidak ada istilah untuk saling menjatuhkan satu sama lain

- **Mencari karir yang sesuai / sanggupi**

Karir memang hal yang perlu dicari disaat sudah lulus dari bangku perkuliahan, banyak karir yang sekarang banyak menggunakan sistem komputer seperti dibagian adminindtrasi, Kasir, bahkan di pemerintahan dan perusahaan masih banyak pekerjaan yang menggunakan sistem komputer, oleh karena itu, persiapkanlah diri agar siap dan lulus sesuai kriteria yang dianjurkan oleh pembuka lowongan Karir, atau bisa saja membuka usaha Wirausaha yang dimana yang didapatkan selama perkuliahan dilanjutkan di kenyataan setelah lulus dari perkuliahan, sehingga minimal kita punya penghasilan dan pekerjaan.

- **Mencari pendidikan sebagai penunjang karir di kehidupan nyata**

Pendidikan yang penting adalah pendidikan yang dimana sesuai dengan passion / gaya kita sendiri, jika sudah merasa aman dengan pendidikan yang dijalani saat ini, maka lanjutkanlah ke jenjang yang lebih tinggi, tapi jika dirasa kurang nyaman dan memilih untuk melanjutkan pendidikan di jurusan yang lain, maka harus siap untuk dengan pilihan yang dipilih sesuai dengan jurusannya, dan juga hal ini membuat ada 2 jurusan dimasa perkuliahan, yang dimana itu bisa menjadi 2 poin dari segi pendidikan yang akan lebih menunjang karir anda nantinya

DAFTAR PUSTAKA

- Pranawa I Putu Lugra Agusta, Abiyasa Agus Putu , 2019 *Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian*, Jurnal ManajemenBisnis Volume 16, No. 4.
- Rahayu Elly, 2018 PENGARUH LOKASI, KELENGKAPAN PRODUK, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA IMAM MARKET KISARAN Journal of Science and SocialResearch, 7 – 12
- Puspa Rani, Permana Angrian, Karunia Erika,2020 FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION, Vol. 13, No. 02,
- Sumitra Eri , Dra. Nellyaningsih, M.M 2020 PENGARUH PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *MEETING PACKAGE* DI HOTEL ASTON PASTEUR BANDUNG TAHUN 2020, e-Proceeding of Applied Science : Vol.6, No.2
- Syafrudin, Samud. *STRATEGI MARKETING MIX DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*,
Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi dan Hukum Islam Desember 2020), Vol:5, No:2.
- 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).