

DIGITAL MARKETING PENGARUH KOMUNIKASI DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Indri Dwi Nurcahyani

Nim : 30401800159

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

2021

DIGITAL MARKETING PENGARUH KOMUNIKASI DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Indri Dwi Nurcahyani

Nim : 30401800159

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

2021

**Pra Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
DIGITAL MARKETING PENGARUH KOMUNIKASI
DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN**

Disusun Oleh :

Indri Dwi Nurcahyani

Nim : 30401800159

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

Semarang, Januari 2022

Mengetahui,
Mentor

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan

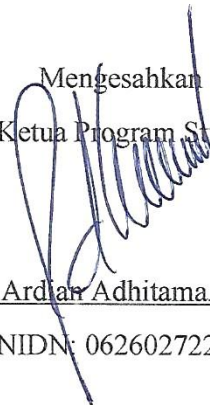


Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM



Prof Dr. Heru Sulisty, SE, Msi
NIDN: 0605106702

Mengesahkan
Ketua Program Studi



Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM

NIDN: 06260272201

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
PENGARUH KOMUNIKASI DAN BRAND IMAGE
DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN

Disusun Oleh :

Indri Dwi Nurcahyani

Nim : 30401800159

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal

Susunan Dewan Penguji

Mengetahui,
Penguji 1

[Signature]
Drs. Noor Kholis
NIK. 210499041

Menyetujui
Dosen Pembimbing Lapangan

[Signature]
Prof Dr. Heru Sulistyono, SE, Msi
NIDN: 0605106702

Dosen Penguji 2

[Signature]
Prof. Dr. Wuryanti, MM
NIDN: 0629084901

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

Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
Dr. H. Ardian Adhitama, SE, MM
NIDN: 06260272201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN MAGANG

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama Mahasiswa : Indri Dwi Nurcahyani
NIM : 30401800159
Program Studi : S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Sultan Agung Semarang
Judul Laporan : Pengaruh Komunikasi Dan Brand Image Dimedia Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen

Menyatakan bahwa laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini merupakan karya ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan tiruan, salinan atau duplikasi dari laporan kegiatan wirausaha MB-KM yang telah digunakan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi baik dilingkungan perguruan tinggi Universitas Islam Sultan Agung Semarang maupun perguruan tinggi lain, serta belum pernah di publikasikan.

Pernyataan ini di buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab serta bersedia memikul resiko jika pernyataan di atas tidak benar.

Pati, Januari 2022



(Indri Dwi Nurcahyani)
NIM : 30401800159

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Indri Dwi Nurcahyani
NIM : 30401800159
Program Studi : Manajemen (S1)
Fakultas : Ekonomi

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


PENGARUH KOMUNIKASI DAN BRAND IMAGE DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi UNISSULA 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 Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Juli 2022

Yang menyatakan,


(Indri Dwi Nurcahyani)

ABSTRAK

Digital Marketing Pengaruh Komunikasi dan Brand Image Dimedia Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini ditunjukkan untuk meningkatkan kompetensi hard skill dan soft skill di bidang wirausaha bisnis online berbasis fashion wanita. 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 bidang fashion wanita mengenai Pengaruh Komunikasi dan Brand Image Dimedia Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui metada komparasi idealisme teori yang di bangun dengan realita di lapangan. Ditemukan bahwa usaha ini sangat layak di lakukan karena usaha ini karena memberikan keuntungan yang menjanjikan dan tingkat penembalian investasi yang dalam waktu yang sangat pendek.

Kata kunci : *komunikasi, brand image dan minat beli*



ABSTRACT

Digital Marketing Effect of Communication and Brand Image in Social Media on Consumer Purchase Interest. This MB-KM Entrepreneurial Activity Report is intended to improve the competence of hard skills and soft skills in women's fashion-based online business entrepreneurship. 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 various problems encountered related to online business practices in the field of women's fashion regarding the Effect of Communication and Brand Image on Social Media on Consumer Buying Interest. Through a comparative metada of theoretical idealism that was built with the reality on the ground. It was found that this business is very feasible because this business provides promising profits and a very short rate of return on investment.

Keywords: *communication, brand image and buying interest*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat dan Hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat melaksanakan program Magang Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar. Serta dapat menyelesaikan Laporan Kuliah Kerja Magang dengan judul “Pengaruh Komunikasi dan Brand Image di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen”.

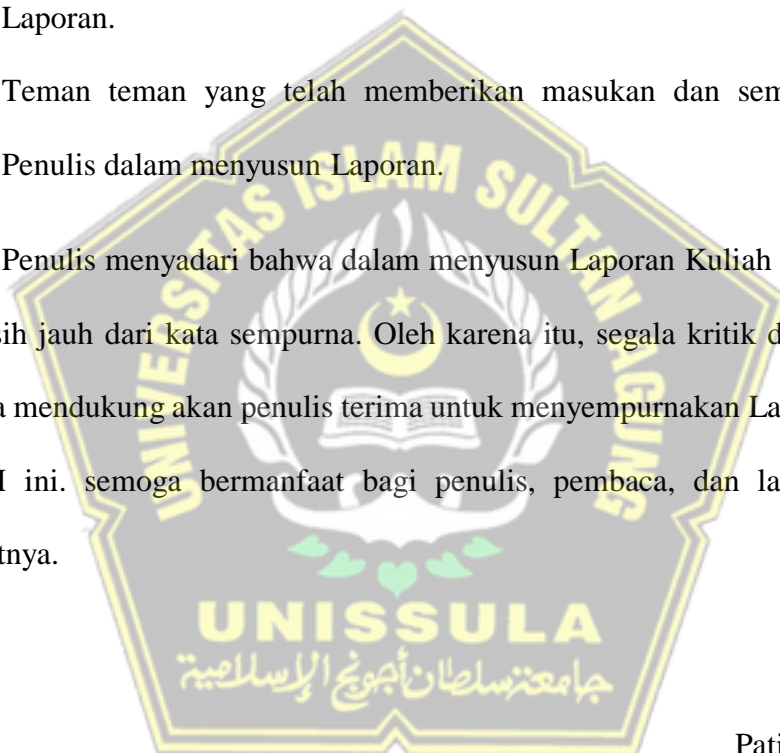
Laporan ini di susun untuk memenuhi prosedur pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa. Dalam menyusun laporan ini tidak lepas dari berbagai hambatan dan rintangan. Namun berkat bantuan dari berbagai pihak maka berbagai rintangan dan hambatan tersebut dapat teratasi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada mereka yang memberikan bantuan dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini.

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 Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Heru Sulistyono, SE, Msi 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 jalanya Program Belajar Kampus Merdeka.

5. Seluruh anggota Magang Digital Marketing Agency yang telah memberi suport dan dukungan serta saling bertukar informasi mengenai wawasan, keterampilan dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Orang Tua yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyusun Laporan.
7. Teman teman yang telah memberikan masukan dan semangat kepada Penulis dalam menyusun Laporan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun Laporan Kuliah Kerja Magang ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya mendukung akan penulis terima untuk menyempurnakan Laporan Magang MBKM ini. semoga bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan laporan laporan selanjutnya.



Pati, Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Indri Dwi urcahyani'.

(Indri Dwi urcahyani)
NIM : 30401800159

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN MAGANG.....	iii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. Latar Belakang dan Tujuan.....	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan.....	1
1.2 Tujuan.....	11
1.3 Manfaat.....	12
1.4 Sistematika Laporan Wirausaha.....	12
BAB II PROFIL ORGANISASI AKTIVITAS MAGANG.....	14
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA MB - KM.....	26
3.1 Aktivitas MB-KM.....	23
3.2 Catatan Keuangan.....	31
3.2.1 Laporan Pemasukan.....	31
3.2.2 Laporan Pengeluaran.....	33
3.3 Laporan Laba.....	34
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	36
4.1 Teori Terdahulu.....	36
4.1.1 Social Media Marketing Activity.....	36
4.1.2 Komunikasi Word Of Mouth.....	436
4.1.3 Focus Strategi (Strategi Focus).....	38
4.1.4 Price (Harga).....	39
4.1.5 Strategi Bukti Fisik (physical Evidence Strategy).....	41

4.1.6	Teori Brand Image (Citra Merk)	42
4.1.7	Teori purchase intention (Minat Beli).....	46
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		62
5.1	Analisis Kwirausahaan indira_id	62
5.2	Pembahasan.....	67
5.3	Implementasi Kwirausahaan	69
5.4	Analisis SWOT Bisnis Fashion Online.....	77
5.5	Strategi Untuk Menghadapi Masalah.....	83
5.6	Masalah dan Solusi Yang Di Hadapi Indira_id	88
5.7	Hasil Kegiatan Bisnis Fashion	90
5.8	Rencana Tindak Lanjut	92
BAB VI KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		93
6.1	Kesimpul	93
6.2	Rekomendasi.....	95
BAB VII REFLEKSI DIRI		96
7.1	Hal Positif Kegiatan MBKM	96
7.2	Pengembangan Dan Kekurangan Soft skill	97
7.3	Pengembangan Dan Kekurangan Kemampuan Kognitif.....	100
7.4	Kunci Sukses Wirausaha Fashion	101
7.5	Pengembangan Diri, Karir ,Dan Pendidikan.....	104
DAFTAR PUSTAKA		110
LAMPIRAN.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Laporan Pemasukan	29
Tabel 2	Laporan Pengeluaran.....	30
Tabel 3	Laporan Laba	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Bussiness Card	24
----------	----------------------	----

Gambar 2 Logo Profil Sosmed.....	25
Gambar 3 Logo Plastik.....	26
Gambar 4 COD	27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	113
Lampiran 2	121
Lampiran 3	130
Lampiran 4	132



BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang dan Tujuan

1.1 Latar Belakang dan Tujuan

Bisnis online ialah suatu usaha yang mengandalkan media sosial dan internet. Di zaman globalisasi yang semakin maju kita dapat mengakses apapun menggunakan smartphone. Mulai dari ojek online, gofood, belanja online dll bisa kita akses dengan mudah menggunakan smartphone. Hanya dengan smartphone yang dilengkapi aplikasi lain kita dapat mendapatkan barang, produk, makanan bahkan jasa sekalipun dengan super mudah. Smartphone merupakan proses yang dihasilkan dari bentuk perkembangan yang menjadikan manfaat untuk mampu dirasakan serta selalu bertumbuh atau mengalami peningkatan. Karena terdapat fitur – fitur sosial media di smartphone banyak masyarakat yang menggunakannya untuk berjualan di toko atau tempat *online shop*.

Pembelanjaan online pada dasarnya ialah bisnis yang diperlukan pemodal di awal yang tidak sedikit, kemudian tidak memerlukan stok barang dan toko teruntuk menjalankan sebuah bisnis. Untuk menjalankan sebuah bisnis online kita hanya memerlukan sebuah smartphone, foto produk yang ingin kita jual, akses internet yang memadai serta menggunakan akun di media sosial teruntuk melakukan penawaran atau penjualan.

Emad Y Masoud 2013 menyatakan Business to consumer (B2C) dalam proses jual beli yang dilakukan di era modern ini mampu melibatkan akses internet teruntuk memberikan peran penting atau fungsi utama dalam melakukan pemasaran ataupun dari segi penjualan barang yang ditunjang dalam pelayanan

terhadap konsumen, alansannya terutuk melakukan pembelian melalui bersifat online mampu memberikan penghematan dari segi waktu, dikarenakan untuk melakukan pembelian online tidak perlu datang secara langsung ke tempat atau lokasi took tersebut yang mampu mempermudah konsumen dalam transaksi pembelian. Oleh karenanya jual beli tradasional semakin menurun dikarenakan adanya penjualan melalui *e-commerce* yang pada saat ini telah menjual berbagai produk dengan berkualitas tinggi.

Dengan online ini berbagai usaha atau bisnis seseorang tentunya mempunyai peluang atau potensi untuk mampu bersaing dengan pangsa pasar lainnya serta diharapkan mampu menjadi online shop yang mendunia. Bahkan dengan online tersebut mampu dilihat oleh individu di berbagai penjuru dunia, dikarenakan hanya dengan mengakses melalui jaringan internet, individu tersebut mampu melihat ataupun membeli produk yang anda kemas di online shop.

Bisnis yang dilakukan melalui online tentunya semakin berkembang khususnya di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dengan banyak sekali masyarakat yang telah mempergunakan media online untuk melakukan pembelian dalam pemenuhan kebutuhan kesehariannya. *E-commerce* yang mampu disebut sebagai pembelian melalui online ialah mekanisme yang dilakukan oleh konsumen untuk mampu berinteraksi dan berhubungan melalui media online untuk membeli barang yang ia inginkan atau ia sukai agar mampu menjadi miliknya, kemudian seorang konsumen tidak perlu jauh-jauh memikirkan transportasi untuk pergi ke lokasi atau took tersebut, dikarenakan telah dikemas dan dipermudah melalui usaha online ini, lalu perihal pembayaran mampu dilakukan dengan pilihan atau cara pembayaran yang biasanya dilakukan dengan mekanisme transfer yang

nantinya setelah dilakukan transfer barang yang dipilih konsumen akan diantarkan ke lokasi yang telah ditentukan (Nusarika dan Purnami, 2015). Pada pembelanjaan online, terjadi berbagai pihak yang mampu menentukan keberlangsungan aktivitas jual beli berjalan dengan baik dan lancar. *E-commerce* pada dasarnya ialah pihak ketiga yang menjadi fasilitator untuk mampu memberikan kemudahan kepada pembeli dan penjual agar menghasilkan berbagai kemudahan dan keuntungan untuk keduanya. Online shop semakin gencar dan semakin maju dikarenakan telah banyak penggunaannya untuk lebih memilih online shop dibandingkan harus melakukan pembelian tradisional atau datang secara langsung ke toko. Ditambah akses internet yang telah memadai membuat proses pembelanjaan online jadi semakin cepat serta menjadikan alternatif untuk dipergunakan oleh khalayak umum. Perkembangan internet telah maju dengan pesat yang mampu menjadi optimal serta populer untuk dipergunakan (Kuswandani, 2015).

Belanja secara online ataupun dikenal yakni layanan *e-commerce* mempunyai berbagai kelebihan yakni mampu memberikan dampak positif kepada penggunaannya dikarenakan mampu mempermudah berbagai hal yang seharusnya dilakukan oleh pembeli namun hal tersebut di efektifkan dengan sebaik dan optimal mungkin. Bukti bahwa pembelanjaan online efektif yakni pembeli tidak perlu hadir atau pergi ke toko, cukup berdiam diri atau santai di rumah telah mampu melakukan pembelanjaan online, kemudian online shop mempunyai waktu operasional 24 jam yang menjadikan keuntungan serta kelebihan yang menjadi tolak ukur agar memperoleh produk yang diinginkan atau mengalami kebutuhan mendadak. Akan tetapi, tentunya dari berbagai kelebihan atau keunggulan yang dimiliki, pastinya terdapat kelemahan yang mampu dirasakan dan dialami oleh konsumen, contohnya yakni terdapat jangka waktu untuk

melakukan pembayaran serta produk yang dikirimkan dikarenakan terdapat jarak tempuh dari penjual ke pembeli. Kemudian, seorang konsumen tidak mampu melakukan pemeriksaan produk terlebih dahulu dikarenakan hanya mampu melihat melalui online dan menanyakan detailnya saja. Terakhir, seorang konsumen tidak mampu melakukan percobaan terlebih dahulu, hal tersebut memunculkan kekhawatiran apabila barang tidak sesuai keinginan atau terjadi kecacatan bahkan kerusakan.

Revolusi industri 4.0 ialah perkembangan terhadap pembaharuan yang begitu signifikan dikarenakan akibat dari kemajuan internet serta globalisasi, oleh karenanya pada era sekarang telah termasuk ke dalam jaringan terbesar yakni internet. Kemudian, saat ini berfokus untuk melakukan pembahasan mengenai pengaruh revolusi industri 4.0 dalam perniagaan/perdagangan. **Perkembangan** di era globalisasi mampu menumbuhkan pembangunan khususnya teknologi yang berkembang semakin canggih serta alami. Individu yang mempunyai pola pikir atau pemikiran untuk mampu melakukan inovasi terbaru dengan maksud dan tujuan teruntuk melakukan kemudahan kinerja pada aktivitas keseharian manusia. Oleh karenanya, fokus atau konsentrasi yang sedang dihadapi memuat untuk menyesuaikan revolusi industri 4.0. Pembaharuan yang mampu memberikan pengaruh signifikan perlu dipersiapkan dengan sebaik mungkin dan perlu diperhatikan berbagai manfaat yang mampu dirasakan agar terwujud pencapaian dan harapan yang diinginkan khususnya untuk kesejahteraan masyarakat.

Adanya batasan keluar rumah dan karantina akibat COVID-19 membuat para pebisnis offline di Indonesia mengalami penurunan pelanggan. Akibatnya berbagai usaha bisnis yang terdapat di Indonesia mengalami keresahan karena mewabahya virus COVID-19 ini. Sebab, industri Indonesia banyak yang

menggandakan penjualan secara offline daripada online. penurunan kunjungan toko mencapai 50% selama pandemi karena beberapa wilayah melakukan PSBB. Akibat menurunnya penjualan maka beberapa toko dan perusahaan memotong gaji karyawan bahkan mengurangi jumlah karyawannya. Untuk menanggulangi situasi sulit ini, beberapa toko ritel melakukan inisiatif guna untuk mempermudah masyarakat untuk berbelanja. Mereka mencoba melangkah untuk memasuki media online untuk melakukan pembelian yakni melalui chat whatsapp, facebook, instagram tetapi keberadaan inovasinya tidak mampu dengan mudah dan cepat untuk melakukan penyebaran secara langsung.

Efektivitas waktu yang dilakukan penawaran pada era modern, tentunya terdapat perubahan dan pembaharuan dari segi promosi produk yang mempunyai kecenderungan teruntuk melakukan pemanfaatan menggunakan elektronik. Aktivitas promosi atau pemasaran melalui elektronik dapat dengan mudah untuk melakukan bentuk pengajakan kepada individual lainnya untuk mampu menyesuaikan dalam proses pendiskusian atau tanya jawab yang mampu memberikan awal ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Sosiolog David Harvey (2000) menyatakan yakni penggambaran waktu serta jarak dilakukan pembahasan dengan konsentrasi tinggi. Masyarakat di zaman sekarang sudah tidak memperhatikan mengenai jarak yang ditempuh atau jauh tidaknya, dikarenakan hubungan atau interaksi berkomunikasi mampu dilakukan dengan adanya teknologi. Interaksi atau jalinan yang dilakukan penjual dan pembeli telah mengalami peningkatan yang berdampak baik dikarenakan mampu berkomunikasi secara harmonis. Penjual yang semakin hari tidak mempunyai peluang untuk mampu melakukan kecurangan terhadap konsumennya, bahkan mengenai urusan pembelian produk konsumen lebih pentar dan cermat untuk melakukan pemilihan produk.

Selain itu bisnis online juga mempunyai kelebihan, yakni terdapat berbagai keunggulan yang mampu dimanfaatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian atau oleh penjual untuk menjalankan usaha bisnis online yakni diantaranya waktu atau ruang lingkup tidak terdapat batasan, kemudian biaya operasional yang cenderung murah dan terjangkau, serta tidak perlu mempergunakan banyak sumber daya.

Berawal dari sebuah hoby saya yang sangat gemar berbelanja saya berinisiatif untuk menjadikan hoby saya menjadi salah satu pekerjaan yang bisa menghasilkan. Saya mulai membuat akun bisnis online yang saya beri nama Indira_id pada akun facebook maupun akun instagram saya. Dengan adanya bisnis online saya bisa menjalankan bisnis yang tidak memerlukan modal begitu banyak. Karena saya menggunakan sistem PO (Pre Order) dimana saya memposting sebuah produk pd website akun bisnis saya yang mana produk tersebut saya peroleh dari pembelian online yang melakukan penjualan berbagai produk yang tidak terdapat portal dengan tujuan penjagaan kualitas barang. Di ecommerce tersebut saya mulai mencari toko toko dengan bintang tinggi karena untuk mengetahui kualitas produk yang di jual toko tersebut bisa dilihat dari penilaian para pembeli yang lain. Dengan begitu kita bisa mengira ngira persentase bahan maupun motif produk yang di picture dengan aslinya. Dengan begitu kita bisa memastikan bahwa produk dari toko e-commerce tersebut berkualitas baik dan bisa kita jual kembali di akun kita.

Karena saya seorang perempuan dan menurut saya perempuan adalah kaum yang paling gemar berbelanja. Maka, saya menjual berbagai jenis fashion wanita dari ujung kepala sampai ujung kaki misalnya: aksesoris rambut, baju, celana, dress, tas, sepatu, jaket, mukena jilbab dsb. Selain itu saya juga

menjual berbagai prabotan rumah tangga misalnya: pompa air elektrik, kranjang baju kotor, kipas portabel dsb. Karena menurut saya wanita tidak hanya membutuhkan fashion tetapi juga mereka memikirkan kebutuhan rumah tangga mereka. Wanita merupakan manusia yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar semisal melihat tetangga mempunyai barang tertentu dan dia tertarik maka seketika itu mereka akan menanyakan di mana membeli dan harganya. Oleh karena itu kita harus menjaga kualitas barang yang dijual serta diperlukan untuk wajib berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan supaya mereka nyaman order di toko kita. Ketika konsumen nyaman dengan produk yang kita jual mereka tidak segan menawarkan atau mempromosikan brand atau produk kita ke masyarakat baik teman, tetangga maupun keluarga. Karena informasi dari orang terdekat merupakan informasi yang dianggap paling bisa dipercaya menjadikan hal tersebut sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang kita jual.

Fenomena gap yang terjadi adalah meningkatnya persaingan antara pebisnis online menyebabkan penurunan penjualan. Maraknya pengguna internet yang sudah familiar dan di gunakan secara luas di lingkungan masyarakat untuk membuka bisnis *online shop*. Hal ini seharusnya menjadi peluang bisnis untuk pedagang supaya barang yang dilakukan penjualan mampu di kenal masyarakat. Tetapi kenyataannya minat beli konsumen semakin berkurang di karenakan berbagai pertimbangan. Yang mengakibatkan menurunnya omset setiap tahunnya. Dari fenomena gap ini kami mempunyai beberapa strategi marketing guna melakukan peningkatan agar minat untuk melakukan pembelian konsumen semakin maju.

Komunikasi Word Of Mouth ialah strategi yang wajib di gunakan

untuk menarik pelanggan. Komunikasi yakni suatu bentuk dalam meningkatkan interaksi hubungan dari seorang yang mempunyai fungsi sebagai pengirim pesan untuk disampaikan kepada penerima informasi. Komunikasi yang tentunya berkaitan antara owner dan pelanggan sangatlah penting karena pelanggan langsung menerima informasi dari marketing perusahaan. Berbagai informasi tersebar di kalangan masyarakat, namun individu tentunya akan memilah sumber yang patut dipercayakan, biasanya hal tersebut dipengaruhi oleh kedekatan yakni keluarga, seorang yang dianggap telah dipercayainya.

Word Of Mouth ialah proses interaksi yang terjalin dengan mempergunakan komunikasi yang disampaikannya melalui perantara pembicaraan untuk membahas dan memberikan sudut pandang terhadap nilai yang diberikan pada barang ataupun jasa, dengan mempunyai maksud serta tujuan teruntuk menyampaikan informasi yang dilakukan individu ataupun kelompok. Mekanisme tersebut mampu menjadi taktik yang optimal untuk memberikan pengaruh pada putusan yang dilakukan konsumen untuk memilih barang yang diinginkannya melalui Word Of Mouth mampu memberikan pembangunan untuk memberikan keyakinan serta kepercayaan pada konsumen. Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan perihal Word Of Mouth ialah tindakan pekerjaan bertujuan untuk melakukan promosi atau memasarkan dengan fasilitator yakni individu melalui pembicaraan yang mampu dilakukannya dengan lisan biasa, ataupun melalui media elektronik yang terhubung atau terakses internet.

Brand Image bagi Bisnis Online Shop ialah sarana atau fasilitas teruntuk memberikan keyakinan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian produk pada bisnis online. Citra merek ialah proses untuk menggambarkan atau

mendesripsikan pandangannya pada produk yang mampu dilakukan pembentukan melalui pesan atau informasi serta berbagai pengalaman yang mempengaruhi nama baiknya. Setiadi (2003) menyatarajan mengenai citra merek ialah tolak ukur yang diberikan penilaian atas berbagai kualitas ataupun fitur yang dimunculkan oleh produk. Kotler and Keller (2007:332) menyatakan perihal merek ialah identitas atau ciri yang mampu dijadikan karakter pada sebuah parang dengan maksud teruntuk melakukan identifikasi produk. Sesuai penjelasan yang telah disampaikan mampu diambil simpulan yakni sebuah merek ialah karakteristik yang mampu dimunculkan dengan berbagai tanda pada perusahaan melalui barang yang ditawarkannya untuk dinilai perbedaan khusus yang mampu memberikan ketertarikan terhadap konsumen yang melihatnya. Jika produk telah dinilai mempunyai citra baik, tentunya hal tersebut mampu memberikan pengaruh positif yang akan meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, apabila terjadi persoalan pada sebuah produk tentunya mampu memberikan pengaruh negatif yang akan mempengaruhi minat pembelian.

Image Brand yang baik sangat di perlukan bagi suatu produk karena brand yang mempunyai penialain positif bermanfaat untuk memberikan ketertarikan pembelian, selain itu konsumen akan mengajak teman maupun saudaranya untuk membeli brand tersebut dengan cara menjelaskan kualitas produk tersebut . sehingga bermanfaat bagi pengusaha guna mempermudah promosi.

Purchase intention ialah aspek yang perlu diperhatikan oleh penjual agar produknya mampu terjual secara optimal. Menurut (Axelrod, 1998) bahwa *purchase intention* ialah perbuatan atau tindakan yang dilakukan konsuem untuk melakukan perhitungan atau perbandingan sebelum membeli produk. Individu

tentunya melakukan pertimbangan terlebih dahulu untuk melakukan pemilihan pada barang yang diinginkan. Sedangkan menurut Sutriyono (2008) menyatakan perihal minat (*intention*) ialah perencanaan teruntuk melibatkan tindakan secara khusus dalam mengejar capaian. Minat beli dipaparkan juga sebagai karakter yang ditimbulkan pada rangsangan objek, ataupun membeli kembali produk. Kemudian ditambahkan perihal minat beli ialah proses terakhir pada pengambilan putusan untuk melakukan pembelian dengan optimalisasi kuat. Tahapan tersebut berawal dari keinginan yang timbul dikarenakan terdapat kebutuhan, kemudian terjadilah proses informasi pada konsumen. Setelah itu, seorang konsumen melakukan perbandingan dan mempertimbangan produknya. Perolehan tersebut nantinya akan menentukan untuk menghasilkan keinginan minat dalam melakukan putusan pembelian.

Dengan harapan serta pola pikir konsumen mampu melakukan pembentukan *positioning* dengan kekuatan total. Sehingga terjadi *word of mouth* antara konsumen satu dengan lainnya yang menceritakan tentang pengalaman pribadi mengenai suatu produk ataupun jasa yang pernah di beli. Bahkan akan sampai pada tahap merekomendasikan pada orang lain. Sehingga dari informasi positif tersebut akan membawa *brand image* yang baik. Citra merek yang positif secara tidak langsung juga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Perusahaan mempunyai maksud serta tujuan teruntuk mewujudkan serta melakukan promosi terhadap produk yang dimaksud untuk memberikan ketertarikan agar konsumen terjalin minat belinya. Beragam taktik dilakukan penjual teruntuk memberikan ketertarikan yang pada akhirnya mendapatkan keuntungan yang maksimal.

(Milad Deghani) 2015 menyampaikan perihal perolehan hasil yang

ditemukan yakni *brand equity* mempunyai pengaruh baik serta signifikan pada *purchase intention*. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang dikemukakan (Irene Susilo) 2015 *brand equity* (kekuatan merk) terdapat pengaruh baik serta tidak signifikan pada *purchase intention* (minat beli).

1.2 Tujuan

Adapun tujuan berbisnis online adalah:

1. Mendapatkan penghasilan

Awal mula membangun bisnis online ini hanya berniat mendapatkan uang saku tambahan. Agar bisnis online ini makin maju kita harus menambah berbagai variasi produk yang kita jual. Karena dari berbisnis online saya mendapatkan penghasilan yang lebih dari yang saya ekspektasikan. Oleh karena itu bisnis online ini sekarang menjadi pekerjaan utama.

2. Mendapatkan pengunjung

Semakin sering kita melakukan promosi dan menambah followers di akun sosial media bisnis kita maka makin banyak pula yang mengunjungi akun bisnis kita dan menambah uang pendapatan.

3. Membangun komunitas

Adanya perkumpulan maupun komunitas produk sangat penting. Karena dengan begitu kita dapat sharing mengenai masalah yang ada di bisnis kita bisa mencari jalan keluarnya bersama sehingga menjadi motor penggerak kemajuan bisnis. Semakin banyak komunitas semakin banyak pengalaman dan informasi yang kita terima dari mereka.

4. Berkomunikasi

harus memastikan tampilah dan isi web bisnis kita dapat di fahami 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.

5. Iklan

Dengan melakukan promosi/iklan secara rutin akan meng up produk-produk yang kita jual sehingga sering muncul di beranda para followers kita dan menarik mereka untuk mengunjungi website bisnis kita.

1.3 Manfaat

1. Bagi mahasiswa

- a. Dijadikan fasilitas serta pelatihan untuk menerapkan pengetahuan yang di pelajari selama kuliah.
- b. Menjadi sumber referensi teruntuk memberikan penambahan wawasan, informasi untuk melangkah pada dunia pekerjaan.
- c. Untuk melatih polapikir mahasiwa saat menghadapi masalah di dunia kerja

2. Bagi instansi magang dan Pendidikan

Terwujudnya interaksi dan komunikasi harmonus serta terdapat infromasi yang saling menguntungkan dilakukan oleh anggota magang Digital Marketing Agency dengan Fakultas Ekonomi Univerditas Islam Sultan Agung Semarang untuk menciptakan mahasiswa yang berpotensi dan berpengalaman di dunia kerja.

1.4 Sistematika Laporan Wirausaha

PENGESAHAN

PERNYATAAN

ABSTRACT

ABSTRAK

PRAKATA

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I : PENDAHULUAN

BAB II : PROFIL MITRA

BAB III : AKTIVITAS WIRAUSAHA

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

BAB VI : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

BAB VII : REFLEKSI DIRI

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN



BAB II

PROFIL ORGANISASI AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.3.1 Sejarah Indira_id

Digital Marketing Agency merupakan program MBKM yang di ikuti oleh sebagian mahasiswa guna menerapkan ilmu pengetahuan yang di peroleh selama dalam perkuliahan pada ruang lingkup pekerjaan sebenarnya. Dengan terdapat program tersebut mahasiswa mampu 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.

Indira_id merupakan sebuah bisnis online yang saya ciptakan selama program mengikuti Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Nama bisnis terbut terbuat dari gabungan nama saya dan adik saya. Karena saya berfikir bahwa bisnis online merupakan bisnis yang bisa di wariskan. Oleh karena itu apabila kelak saya dapat bekerja di perusahaan lain maka bisnis yang sudah berjalan ini bisa di ambil alih oleh adik saya.

Indira_id juga mempunyai logo yang memiliki banyak perpaduan warna guna membuat pembaca profile akun kita tidak bosan. Karena logo yang cantik menurut cenderung mempunyai kesan tersendiri untuk para pelanggan sehingga mudah di ingat. Ketika melakukan pencarian website akun kita otomatis akan menampilkan beberapa toko yang kebetulan mempunyai nama yang sama dengan nama toko kita , karena keunikan logo tersebut membuat pengunjung website

mudah mengenali toko kita dan tidak salah mengunjungi toko lain. Tidak lupa di web masing masing – masing sosial media di beri link untuk menuju beberapa akun sosial media kita yang lain. Sehingga apabila pengunjung akun kita ingin melihat produk yang kita jual di akun sosial media kita yang lain bisa di lakukan dengan cara menekan link tersebut maka lebih mudah dan efisien.

Berawal dari sebuah hoby saya yang sangat gemar berbelanja saya berinisiatif untuk menjadikan hoby saya mejadi salah satu pekerjaan yang bisa menghasilkan. Saya mulai membuat akun bisnis online yang saya beri nama Indira_id pada akun facebook maupun akun instagram saya. Dengan adanya bisnis online saya bisa menjalankan bisnis yang tidak memerlukan modal begitu banyak. Karena saya menggunakan sistem PO (Pree Order) dimana saya memposting sebuah produk pd website akun bisnis saya yang mana produk tersebut saya peroleh dari pembelian online yang mampu melakukan penjualan dengan berbagai produknya tanpa terdapat portal yang mampu melakukan penjagaan kualitasnya. Di ecommerce tersebut saya mulai mencari toko toko dengan bintang tinggi karena untuk mengetahui kualitas produk yang di jual toko tersebut bisa dilihat dari penilaian para pembeli yang lain. Dengan begitu kita bisa mengira ngira persentase bahan maupun motif produk yang di picture dengan aslinya. Dengan begitu kita bisa memastikan bahwa produk dari toko e-commerce tersebut berkualitas baik dan bisa kita jual kembali di akun kita.

Karena saya seorang perempuan dan menurut saya perempuan adalah kaum yang paling gemar berbelanja. Maka, saya menjual berbagai jenis fashion wanita dari ujung kepala sampai ujung kaki misalnya: aksesoris rambut,baju,celana,dress,tas,sepatu,jaket,mukena jilbab dsb. Selain itu saya juga

menjual berbagai prabotan rumah tangga misalnya: pompa air elektrik, kranjang baju kotor, kipas portabel dsb. Karena menurut saya wanita tidak hanya membutuhkan fashion tetapi juga mereka memikirkan kebutuhan rumah tangga mereka. Wanita merupakan manusia yang sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar semisal melihat tetangga mempunyai barang tertentu dan dia tertarik maka seketika itu mereka akan menanyakan di mana membeli dan harganya. Oleh karena itu kita harus menjaga kualitas barang yang ditawarkan untuk dilakukan penjualan, kemudian tentunya wajib berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan supaya mereka nyaman order di toko kita. Ketika konsumen nyaman dengan produk yang kita jual mereka tidak segan menawarkan atau mempromosikan brand atau produk kita ke masyarakat baik teman, tetangga maupun keluarga. Karena informasi dari orang terdekat merupakan informasi yang dianggap paling bisa dipercaya menjadikan hal tersebut sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang kita jual.

Disini saya menggunakan *jenis marketing media sosial* ialah aktivitas pekerjaan yang dilaksanakan dengan maksud serta tujuan tertentu untuk memperoleh perhatian pelanggan lewat pemanfaatan media sosial. Alah karena itu menjalankan bisnis online melalui Instagram, Facebook, dan WhatsApp tetapi saya lebih fokus ke Facebook dan WhatsApp karena semua kalangan baik anak-anak, remaja, dewasa lebih banyak aktif di Facebook dibandingkan di Instagram. Setau saya Instagram banyak digemari kaum remaja guna mengekspos foto-foto piknik mereka, sedangkan untuk berbelanja kaum remaja lebih suka beli produk brand seperti ZARA, Miniso, H&M dll. Mereka lebih sering berbelanja ke City Mall dibandingkan barang online sekaligus nongkrong dan jalan sama teman. Sedangkan target yang paling mudah dipengaruhi adalah wanita dewasa.

Kaum dewasa lebih sibuk mengurus anak dan jarang bisa pergi keluar karena pasti anak mereka sangat resisten untuk alternatifnya mereka lebih cenderung belanja online

untuk menghemat tenaga dan waktu. Selain itu kebanyakan para ibu rumah tangga pasti memegang uang dari suami karena sifat wanita yang hobi berbelanja apabila lihat barang muncul di facebook dan keadaan pegang uang pasti langsung di order. Sedangkan via whatsapp kebanyakan kerabat dan teman dekat dan juga diharapkan tidak pelit save nomer dari pembeli yang dari media sosial lain guna memperluas target. Nah biasanya awal awal teman akan mencoba order tapi kalo barang bagus pasti dia kan melakukan repeat order. Kadang juga banyak teman yang berfikir daripada beli di orang lain lebih baik beli di teman karena itung” membantu teman. Itu merupakan pengalaman saya selama berjualan online. Saya juga menggunakan marketing Komunikasi lisan (Word Of Mouth marketing- WOM) berfokus pada **onnectivity** menurut *Emanuel Rosen*. Konsumen biasanya mempunyai kebiasaan yang mampu mempengaruhi terhadap penilaian produk dikarenakan saling berinteraksi dan melakukan komunikasi untuk menceritakan produk yang dibelinya. Jadi, sangat tepat jika WOM merupakan media promosi yang sangat cepat mempengaruhi orang lain juga tidak memerlukan biaya. Caranya kita harus menjaga kualitas produk yang kita jual untuk menciptakan loyalty konsumen. Apabila seseorang puas terhadap produk yang di beli dari kita maka mereka akan dengan senang hati berbagi informasi dan mengajak teman, sahabat, sanak saudara dan keluarga untuk membeli produk di kita dengan bukti kualitas produk yang sudah di beli atau di pakai dan sesuai ekspektasi. Hal tersebut lebih di percaya oleh orang lain daripada promosi yang memakan biaya mahal. Ketika konsumen tersebut sudah loyal ke toko kita mereka akan melakukan repeat order dan sering membeli produk produk yang kita jual tanpa kita suruh dia dengan senang hati mempromosikannya di medsos konsumen tersebut dengan cara review produk dari toko kita. Itu justru akan memberikan feed back yang maksimal untuk toko kita.

Saya juga menggunakan **strategi focus** yang mengacu pada dimana perusahaan menentukan target sasarannya yang mampu dikatakan dikerucutkan, yang mana awal saya berjualan segala jenis barang dari, makanan, kosmetik skincare, fashion dll. Kemudian mentor saya merekomendasikan saya untuk fokus terhadap satu bisnis agar sosial media kita tidak kacau dan konsumen tidak bingung mengenai produk apa sih yang kita jual sebenarnya. Nah oleh karena itu saya memilih fokus ke fashion wanita yang meliputi baju, tas, jilbab, celana, sepatu, mukena, serta segala hal yang berkaitan dengan wanita.

Marketing price ialah nilai atau harga yang mempunyai makna bahwa nilai uang tersebut perlu dilakukan pembayaran agar mampu ditukar dengan produk yang diinginkan. Harga yang saya terapkan ialah menyesuaikan harga pasar saya tidak mau melakukan banting harga. Banyak dari pebisnis online baru yang melakukan banting harga tetapi hal tersebut secara tidak langsung malah mematikan bisnis mereka sendiri. Karena terkadang mereka tidak memeperkirakan ongkir, biaya transportasi dan tenaga. Di awal mungkin semua orang berbondong” untuk membeli tetapi yang namanya penjual juga pasti ingin untung lebih terkadang untuk menjual harga lebih murah dia mencari seller termurah juga untuk dijual kembali tanpa memperhatikan kualitas. Karena barang tidak sesuai kualitas jadi konsumen tersebut tidak akan order kembali ke toko itu dan hasilnya toko tersebut di anggap jual barang murah tetapi kualitas buruk sehingga yang tadinya order di toko tersebut tidak mau melakukan repeart order lagi. Oleh karena itu lebih baik menjual produk menyesuaikan harga pasar agar tetap bisa menjaga kualitas produk yang di jual.

Physical Evidence ialah aspek yang mampu mewujudkan serta melakukan pengembangan pada produk, selain itu perlu diperhatikan fisik yang terdapat pada produk. saya membuat kemasan dengan desain khas dengan mencantumkan sosial media dengan bahan plastik sesuai di toko” besar atas saran mentor saya karena selain kualitas kemasan juga bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Berawal dari pnglman pribadi saya ketika

belanja di toko dan mendapatkan plastik yang bagus pasti akan saya simpen dan terkadang akan membeli barang hanya karena ingin mendapatkan plastiknya. Jadi kemasan yang menarik juga akan berdampak pada minat beli konsumen.

Kita juga mengutamakan **Brand Image** yang baik untuk bisnis kita dimana citra merek mempunyai makna sebagai perwujudan dari perilaku dalam mengelola barang supaya memperoleh penilaian mendalam serta baik dilihat dari pandangan konsumen. Sebagai owner kita juga wajib menjaga brand image toko kita dengan cara menjaga atitud dalam bersosial media. Menghindari masalah masalah yang dapat mencerminkan nama baik brand. Image brand yang baik sangat di perlukan bagi suatu produk karena brand yang mempunyai pandangan positif yang bermanfaat untuk melakukan ketertarikan pembelian, selain itu konsumen akan mengajak teman maupun saudaranya untuk membeli brand tersebut dengan cara menjelaskan kualitas produk tersebut . sehingga bermanfaat bagi pengusaha guna mempermudah promosi. Selalu uptodate dengan fashion terkini agar tidak tertinggal dengan toko lain. Sebisa mungkin mencari seller yang menjamin kualitas produk yang di jual supaya pelanggan tidak kecewa. Kita juga bisa menjadikan diri kita sendiri sebagai model atas barang yang kita jual sehingga tidak membutuhkan biaya besar untuk melakukan endorse atau promosi. Karena para pelanggan cenderung memperhatikan apa yang di pakai oleh owner atau penjual. dimanapun kita berada dan kita memakai outfit yang merupakan produk dari toko kita tidak lupa untuk foto dan di beri caption sedemikian rupa mengenai outfit kita sehingga mreka fokus pada outfit kita, hal tersebut lebih efektif untuk dijadikan alat promosi karena akan lebih mudah memengaruhi pelanggan untuk membeli.

Selain itu kami juga bertanggung jawab atas produk yang saya jual apabila ada ketidaksesuaian bahan, size, warna dll yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen kami langsung menghubungi konsumen dan menyampaikan masalah tersebut, apabila konsumen tidak menoleransi atas kesalahan tersebut maka kami memutuskan untuk memostingnya kembali dan menjual ke orang lain yang berminat dengan potongan harga. Karena menurut saya hal tersebut adalah kesalahan toko saya jadi saya tidak ingin memaksa konsumen saya tetap membeli produk yang tidak sesuai tersebut.

Selama pengadaan PO (Pre Order) kami menentukan estimasi barang ready. Apabila sampai waktu yang ditentukan tersebut produk belum juga ready maka saya sebagai owner berinisiatif untuk mengabari konsumen atas keterlambatan pengiriman. Saya berinisiatif mengabari konsumen terlebih dahulu sebelum konsumen tersebut menanyakan pesannya. Sehingga para konsumen merasa diutamakan di toko kami. Atas hal tersebut sebagai ucapan permintaan maaf saya memberikan free untuk konsumen saya secara diam” seperti free, jarum pentul, masker wajah, kuas masker, dll. Sehingga konsumen tidak begitu kecewa atas keterlambatan barang ready tersebut.

Bisnis online saya menggunakan jasa pengiriman (Ekspedisi) berbagai jenis menyesuaikan permintaan konsumen. Misalnya POS, JNT, JNE, ID exspress dll. Tetapi yang paling sering diminati adalah ekspedisi JNT karena menurut mereka ekspedisi tersebut pnhirimanya lebih cepat dari yang lan. Serta ekspedisi JNT harganya juga terjangkau apalai ada potongan ongkir sebesar 30% setiap pengiriman hari sabtu dan minggu. Yang kedua ekspedisi POS juga sering di minati

konsumen karena ongkirnya yang murah tetapi kelemahan dari ekspedisi ini adalah estimasi pengiriman yang lumayan lama. Jadi yang ingin biaya ongkir murah dan produk tidak buru-buru di pakai bisa pakai jasa ekspedisi POS.

Saya tidak ada batasan waktu operasional untuk melayani konsumen, setiap saat saya pegang smartphone saya usahakan untuk segera membalas chatting – chatting dari konsumen supaya mereka tidak menunggu terlalu lama. Karena dari pengalaman pribadi karena kelamaan menunggu respon dari suatu toko saya langsung pindah ketoko lain dan berfikir toko tersebut tidak berniat jualan. Oleh karena itu, saya selalu fast respon apabila ada konsumen yang tanya-tanya mengenai produk. Apabila yang ditanya mengenai bahan, ukuran, yang saya lupa maka saya usahakan untuk meminta waktu untuk mengecek terlebih dahulu. Supaya pelanggan tidak merasa di anggurin dan dia bisa melakukan aktivitas lain sambil menunggu saya mengecek produk tersebut.

Selain itu saya juga sering mengadakan promo menyesuaikan tanggal - tanggal promo di situs E-Commerce untuk menarik pelanggan. Karena setiap bulan dan ada tanggal tanggal tertentu situs E-Commerce mengadakan free ongkir maka hal tersebut saya manfaatkan untuk mengadakan promo. Misal untuk order produk saya harus mengeluarkan ongkir sekian dan karena adanya subsidi ongkir tersebut menjadi lebih rendah jadi saya menjual produk tersebut dengan harga lebih murah dengan iming iming harga PROMO. Karena setiap mendengar ataupun membaca kata PROMO atau SALE masyarakat pasti langsung gercep untuk membeliproduk tersebut tanpa berfikir nantinya bermanfaat maupun tidak.

Tidak hanya kelebihan kelebihan tetapi Indira_id juga mempunyai kelemahan yaitu kami hanya menyediakan transaksi Banking BRI. Hal ini bisa menjadi kendala dalam penjualan karena tidak semua orang memakai Banking BRI tetapi banyak jenis lain yang mengakibatkan mereka tidak jadi membeli di karenakan tambahan biaya admid yang mempersatukan mereka. oleh karena itu saya ingin membuka berbagai rekening Banking yang lain untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi tanpa kendala tambhan biaya admin yang selama ini menjadi beban konsumen.

➤ **STRUKTUR**

ORGANISASI Nama Usaha :

Indira_id

Bidang Usaha : fashion wanita

Jenis Produk : Tas, Sepatu, Jilbab, Mukena, Dress, Baju, Celana, aksesoris wanita dan berbagai macam kebutuhan rumah tangga.

➤ Akun Jualan :

✓ Facebook : @Indira_id

✓ Instagram : @Indira_id

2.2 Visi dan Misi

2.3.2 Visi

1. Menciptakan lapangan usaha minimal untuk diri sendiri
2. Menjadi salah satu usaha online shop yang sukses dan berkembang sehingga mampu bersaing dengan online shop lainnya.

2.3.3 Misi

1. Memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan
2. Menciptakan ide – ide kreatif untuk menarik minat beli pelanggan Online.
3. Menjual produk dengan harga terjangkau dengan kualitas terbaik
4. Mengutamakan brand image yang baik

2.3 Manfaat Bisnis Online Untuk Penjual & Pembeli

2.3.4 Manfaat untuk Penjual Online Shop

- Online Shop Bisa Jadi Sambilan

Pembelanjaan melalui online, mampu menghasilkan berbagai keunggulan yang praktis serta mudah pada seseorang yang menjadi penjual. Hal tersebut dibuktikan dengan cara dan langkah bahwa seorang penjual tidak memerlukan waktu atau tenaga untuk bekerja di luar atau mencari tempat pekerjaannya yang membuat kesulitan. Tak hanya itu, penjualan dengan online shop ini mampu menjadikan pekerjaan sampingan untuk ditekuni, karena waktu yang dikerjakannya pun fleksibel. Hanya perlu memantau melalui gadgetnya penjual akan memperoleh berbagai keuntungan dan keunggulan sebanyak-banyaknya.

- Modal Sangat Sedikit, Keuntungan yang Didapat Sangat Banyak

Melalui penjualan online, penjual tidak perlu menyiapkan modal yang besar di awal karirnya untuk membangun bisnis tersebut. Namun, pada

kenyataannya penjual mampu memperoleh banyak sekali keuntungan yang jika diperhitungkan akan berlipat ganda dari awal pengeluaran. Akan tetapi hal tersebut berjalan dengan harapan jika seorang pebisnis mampu melakukan berbagai aktivitas penjualannya dengan baik dan optimal.

- Menjual Barang Secara Online

Melalui penjualan online, pebisnis tidak harus susah payah untuk membawa barang jualannya untuk ditawarkan secara langsung kepada khalayak umum, dikarenakan penjual cukup untuk mengakses barangnya untuk ditawarkan oleh konsumen melalui online shop.

2.3.5 Manfaat untuk Pembeli Online Shop

- Berbelanja Sangat Praktis

Terdapat berbagai kemudahan serta praktis untuk dilakukan dalam mendukung sistem pembelajaran di era modern. Konsumen yang biasanya memerlukan biaya ongkos transportasi ataupun waktu yang diluangkan agar mampu melakukan pembelian, dengan adanya online shop ini mampu memberikan kemudahan agar hal yang biasanya dilakukan dengan pengorbanan, tidak perlu dilakukannya karena telah terjadi pembaharuan yang efektif.

- Transaksi Sangat Mudah

Online shop mampu melakukan aktivitas pembayar dengan cukup mudah dan tidak menunggu waktu lama, konsumen hanya perlu melakukan pembayaran melalui transfer tidak perlu datang langsung ke toko atau tempat penjual.

- Bebas Memilih Barang yang Disukai

Seluruh penjualan berbasis online telah berada di berbagai daerah khususnya Indonesia, hal tersebut mampu melakukan berbagai kemudahan untuk memilih barang yang diinginkan, oleh karenanya tidak perlu khawatir melakukan pembelian online shop dikarenakan telah teruji kapasitas barang dan kualitas yang diproduksinya.



BAB III

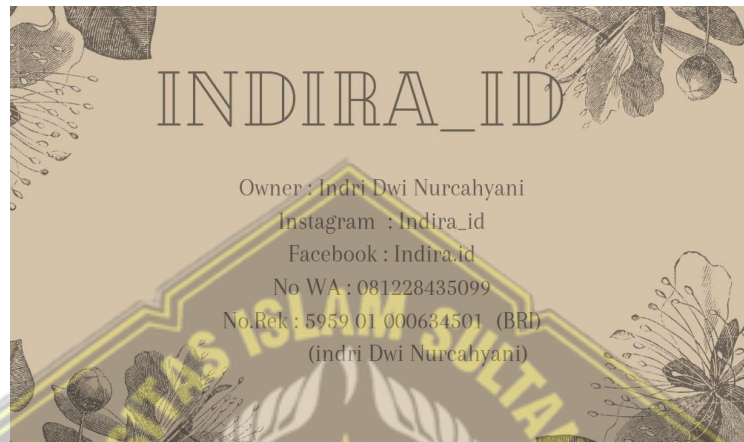
AKTIVITAS WIRAUSAHA MB – KM

3.1 Aktivitas MB-KM

Saya Indri Dwi Nurcahyani selaku yang mengikuti program MBKM Digital Marketing Agency dengan membuka sebuah bisnis online yaitu Indira_id. Saya mengikuti program MBKM ini selama Satu Semester. Selama mengikuti program tersebut saya menjalankan sebuah usaha bisnis online yang menjual berbagai jenis fashion wanita seperti tas, sepatu, jilbab, dress, mukena, aksesoris wanita, dsb. Yang alhamdulillahnya sangat diminati kaum wanita. Karena hampir semua wanita memiliki hoby shopping, misalnya saat pandemi ini adanya Perlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) sebagian besar wanita pasti mengalami kejenuhan di rumah karena semua aktivitas di batasi oleh pemerintah. Untuk mengurangi kejenuhan biasanya kaum wanita beralih ke media sosial, yang awalnya mreka pergi shopping ke toko akan beralih ke online. Oleh karena itu saya membuka sebuah bisnis online yang insyaallah menyediakan sebagian besar kebutuhan mereka dari fashion hingga kebutuhan rumah tangga seperti, seprai, kranjang baju kotor, pompa elektrik dsb. Karena dari sudut pandang saya wanita tidak hanya memikirkan fashionya tetapi juga kebutuhan/prabotan rumah tangga.

Aktivitas awal saya saat mengikuti program Digital Marketing Agency tersebut dengan membuat bussines card untuk usaha online saya dengan mencantumkan semua sosial media bisnis saya dan kontak yang bisa dihubungi. Melalui bussines card tersebut saya memiliki peluang untuk mempromosikan

produk yang saya jual. Dengan harapan ketika mereka membutuhkan sesuatu baik fashion maupun perlengkapan rumahtangga mereka bisa langsung bertanya atau mehubung onlineshop kami.



Gambar 1 Bussiness Card

Aktivitas yang kedua saya membuat logo untuk profil akun sosmed bis online saya yang dimana logo merupaka sebuah simbol yang menjadi ciri khas sebuah brand yang juga akan berpengaruh pada citra perusahaan. Karena yang saya jual identik dengan fashion wanita maka saya berinisiatif membuat logo yang memiliki banyak perpaduan warna-warna manis dengan harapan mempunyai daya tarik untuk mengajak pelanggan mengunjungi akun website toko online saya . Selain itu logo tersebut saya menggunakan logo yang dipadukan dengan gambar wanita sedang membawa banyak belanjaan karena menyesuaikan barang yang saya jual berkaitan dengan fashion fashion wanita sebagai desain plastik serta mencantumkan nama toko juga sosial media toko lainnya. Dan mendesainya sebgas mungkin dengan harapan yang berbelanja di toko online saya merasa puas karena

plastik/kemasanya seperti di toko” fashion yang mewah. Saya juga beranggapan bahwa kemasan yang sedemikian mungkin juga mampu menarik pelanggan untuk melakukan repeat order. Karena dari pengalaman pribadi saya senang ketika berbelanja mendapatkan kantong plastik yang kelihatannya mewah dan beranggapan toko tersebut mempunyai kualitas yang baik. Bahkan tidak jarang kantong” plastik tersebut disimpan hingga pada akhirnya dipakai ulang untuk wadah barang yang ingin diberika untuk sanak saudara bahkan orang lain. Sehingga orang lain tersebut juga mampu membaca sosmed dan nama toko yang ada di kantong plastik tersebut, secara tidak langsung hal tersebut juga menjadi ajang promotion.



Gambar 2 Logo Profil Sosmed



f Indira.Id @Indira_id 081228435099

*Thank You!
For Shopping With Us.*

Gambar 3 Logo Plastik

Setelah membuat bussines card dan logo untuk toko online saya kegiatan selanjutnya adalah dengan melakukan promosi secara rutin. Setiap hari saya memposting berbagai produk supaya supaya akun saya selalu update atau muncul di beranda pertemanan saya untuk menarik mereka mengunjungi akun bisnis Indira_id. Bukan hanya itu kita juga selalu memposting chatting orderan dari pelanggan di sertai dengan testimoni atas kepuasan pelanggan terhadap produk yang kita jual. Supaya konsumen tertarik dan yakin bahwa toko kita menjual produk yang Berkwalitas juga Amanah”

Selain itu saya juga menjadikan diri saya sendiri sebagai model atas fashion yang saya jual karena hal tersebut lebih efektif untuk dijadikan sarana promosi. Karena konsumen akan tertarik untuk membeli apabila sudah melihat testimoni atau realpict barang tersebut dikenakan oleh orang lain. Biasanya fashion apapun yang di pakai owner dan di anggap bagus mereka cenderung berkeinginan untuk mengenakan fashion yang sama. Jadi testimoni dari penjual lebih menarik perhatian konsumen.

Terbentuknya binis online indira_id ini terinspirasi dari diri sendiri yang sangat hobi berbelanja. Jadi saya berfikir lebih baik saya menjadikan hobi saya ini menjadi sebuah hobi yang menghasilkan. Dengan cara membuka usaha bisnis online fashion wanita tersebut. selain mendapatkan keuntungan saya juga bisa lebih awal mengetahui fashion terkini dengan harga yang lebih murah .

Indira_id melakukan transaksi menggunakan ekspedisi tertentu apabila pengiriman jauh dan dekat. Untuk ekspedisi dekat saya menggunakan ekspedisi kurir tetapi hanya untuk kota berberapakota terdekat. Selain itu untuk ekspedisi jauh saya menggunakan ekspedisi yang saya sendiri selaku owner dan saya sendiri yang mengantar barang ke ekspedisi yang akan di kirim.



Gambar 4 COD

3.2 Catatan Keuangan

Catatan informasi keuangan Indira_id pada suatu priode akuntansi untuk menggambarkan kinerja Indira_id juga memantau perrkembangan bisnis meringkas biaya – biaya pemasukan dan pengeluaran serta laba yang di hasilkan oleh indira_id.

3.2.1 Laporan Pemasukan

Catatan informasi pemasukan keuangan Indira_id selama priode tertentu baik perbulan maupun tahunan sesuai kebijakan perusahaan. Untuk mengontrol hasil produksi yang terjual dan digunakan sebagai bahan evaluasi untuk periode berikutnya.

LAPORAN KEUANGAN ONLINESHOP MBKM
PERIODE APRIL – JULI 2021

Nama : **Indri Dwi Nurcahyani**
NIM : **30401800159**
DPL : **Prof Dr. Heru Sulisty, SE, M.si.**

Tabel 1 Laporan Pemasukan

TGL/BLN/TH	PEMASUKAN	Rp(Rupiah)
04/04/2021	Modal Awal Usaha	1.000.000
09/04/2021	penjualan dress	125.000
12/04/2021	penjualan raut, hils,sweater dan 2 dress	450.000
15/04/2021	penjualan 2 jaket levis	210.000
16/04/2021	penjualan 2dres,3ikat pinggang, cantelan masker, sweter	410.000
16/04/2021	penjualan hils,1ikat pinggang	92.000

20/04/2021	penjualan 2 mukena	330.000
21/04/2021	penjualan 1 jaket	110.000
22/04/2021	penjualan hils dan mukena	260.000
25/04/2021	2 jaket	210.000
26/04/2021	1jilbab, 2 sweater	185.000
27/04/2021	1jilbab, 1dress	185.000
04/05/2021	25jilbb pasmina	625.000
09/05/2021	9 pasminadiamond +17 pasmina plisket	615.000
20/05/2021	dress,hils, rak tas,8daster	553.000
28/05/2021	3dress, ikat rambut, 3silikon hp,2 jaket	687.000
07/06/2021	2jaket,3 jilbab, 1dress,1timbangan digital,1 silikon	500.000
15/06/2021	5softcase,3popsocet,1dress,2daster,2jilbab	279.000
20/06/2021	bedak,2jilbab,2topi, 3daster,3oneset	456.000
25/06/2021	pyama,oneset,daster,2sweater,	345.000
30/06/2021	7softcase,kalung masker,masker,	260.000
07/07/2021	2snakringan,ikatpnggang,rajut	106.000
11/07/2021	maskerwjh,sanitizer,raktas,rak portabel	122.000
	2masker,celana,setelan	160.000
TOTAL PEMASUKAN		8.275.000



3.2.2 Laporan Pengeluaran

Laporan ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengeluaran indira_id selama periode tertentu sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk periode berikutnya. Guna mengetahui kondisi keuangan indira_id dan mengira-ngira modal yang di butuhkan pada periode selanjutnya.

LAPORAN KEUANGAN ONLINESHOP MBKM

PERIODE APRIL – JULI 2021

Nama : Indri Dwi Nurcahyani

NIM 30401800159

DPL : Prof Dr. Heru Sulisty, SE, M.si.

Tabel 2 Laporan Pengeluaran

TANGGAL	PENGELUARAN	JUMLAH(Rp)
04/04/2021	Order hang tag + alat tembak pemasang label bandrol	70.000
05/04/2021	Kulakan 1dress + 1swetaer + 1cardy rajud	215.000
06/04/2021	Kulakan 2dress + 1 hils + 1swetaer	292.000
09/04/2021	Bayar Sablon plastik buat jualan	140.000
12/04/2021	2jkt, 2dress, 1jam tgn, 3ikt pigng, 1ctln mskr	459.000
12/04/2021	uang transport	30.000
13/04/2021	kulkan 1dres, 1swter, 1hils	237.000
15/04/2021	3jilbab+2swter	182.000
17/04/2021	1jaket	100.000
18/04/2021	2hils	110.000
19/04/2021	uang transport	20.000
21/04/2021	1jaket	99.000
23/04/2021	4pasmna, 1dres, 1jaket, 1rok, 1tas	344.000

23/04/2021	alat make up (pengeluaran pribadi)	175.000
25/04/2021	uang transport	20.000
26/04/2021	2perlengkap wanita, 1jumpsuit, 1 dress	299.000
30/04/2021	order 25 pasmina plisket	500.000
04/05/2021	9pasmina diamond + 17 pasmina plisket	475.000
18/05/2021	dress,hils, rak tas,8daster	418.000
24/05/2021	3dress, ikat rambut, 3silikon hp,2 jaket	581.000
30/05/2021	2jaket,3 jilbab, 1dress,1timbangan digital,1silikon	359.000
08/06/2021	5softcase,3popsocet,1dress,2daster,2jilbab	176.000
15/06/2021	bedak,2jilbab,2topi, 3daster,3oneset	346.000
20/06/2021	pyama,oneset,daster,2sweater,	229.000
27/06/2021	7softcase,kalung masker,masker,	182.000
03/07/2021	2snakrangan,ikatpnggang,rajut	75.000
08/07/2021	maskerwjh,sanitizer,raktas,rak portabel	84.000
11/07/2021	2masker,celana,setelan	125.000
	TOTAL PENGELUARAN	6342000

3.3 Laporan Laba

Laporan yang diperuntukan serta di buat indira_id teruntuk mengetahui mengenai pengelolaan keuangan dari segi pengeluaran serta pemasukan usaha dengan detail dan teratur. Hal ini diperuntukkan agar mampu mendefinisikan situasi dan kondisi nyata pada keuangan Indira_id dalam jangka waktu tertentu. Biasanya dilakukan pengerjaan pada rentan akhir bulan ataupun akhir tahun sesuai kebijakan dan ketentuan atasannya. Laporan mampu dijadikan sumber atau data pengevaluasian agar memperbaiki ketentuan dan ketentuan berikutnya.

LAPORAN KEUANGAN ONLINESHOP MBKM

PERIODE APRIL – JULI 2021

Nama : Indri Dwi Nurcahyani

NIM : 30401800159

DPL : Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E, M.Si.

Tabel 3 Laporan Laba

PEMASUKAN – PENGELUARAN	
LABA :	8.275.000 - 6.342.000
	1.933.000



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Teori Terdahulu

4.1.1 Social Media Marketing Activity

Pengaruh yang berkembang pesat melalui penggunaan media sosial dalam berbagai aktivitas pribadi dan profesional kita semakin meningkat. Perusahaan dan bisnis terlibat dengan pelanggan mereka melalui platform media sosial setiap hari. Revolusi aplikasi media sosial telah mengubah cara orang dan bisnis saling berhubungan. Dalam hal ini, perusahaan penerbangan telah menunjukkan minat yang besar untuk menggunakan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube (Koch dan Tritscher, 2017).

Menurut Roberts & Zahay (2013), pemasaran media sosial ialah perilaku atau aktivitas pekerjaan yang mampu melakukan promosi terhadap produk atau barang yang dilakukan penawaran kepada khalayak umum dengan maksud dan tujuan agar berbagai tahapan komunikasi mampu mengarahkan kepada capaian bisnis yang diraih bersama. Uraian tersebut mampu memberikan penjelasan yakni pemasaran yang dilakukan tentunya sangat dipengaruhi dari aspek perkembangan dalam mempergunakan media sosial dengan bijak. Sedangkan, social media marketing ialah aktivitas pekerjaan yang mempunyai maksud dalam melakukan pemasaran dengan fungsinya teruntuk mewujudkan rasa sadar, kepercayaan, serta keyakinan untuk mengakui keberadaan produk pada sebuah bisnis (Setiawan, 2015).

Media sosial mengubah konsumsi fashion, karena fashion menyebar melalui efek jaringan (Wolny dan Mueller, 2013). Melalui bukunya, (David

Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip Sari (2012) menyatakan yakni social media marketing mampu dilakukan impelmentasinya teruntuk mengajak atau mengarahkan konsumen pada ruang lingkup sekitar social online, yang tidak tersadarkan bahwa konsumen telah menghabiskan waktunya. Santoso (2017) bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan dipergunakan dengan maksud teruntuk mewujudkan rasa sadar, kepercayaan, serta keyakinan untuk mampu mengakui keberadaan produk pada sebuah bisnis yang dikelola oleh perorangan ataupun sekumpulan individu yang dilakukan langsung ataupun tidak langsung lewat penggunaan alat yang berasal dari jejaring internet. Melalui aktivitas tersebut mampu memberikan kemudahan terhadap pebisnis teruntuk melakukan interaksi atau menjalin hubungan komunikasi dengan komsumen lewat media online. Operasional yang biasanya membutuhkan biaya besar, dengan aktivitas kali ini mampu menghemat, serta tidak terdapat keterbatasan waktu dikarenakan melalui penggunaan jejaring internet. (Kelly et al., 2010).

Perkembangan dan kemajuan khususnya yang termuat pada media sosial, mampu menjadikan landasa untuk giat memahami penggunaan dengan bijak dan optimal, agar mampu mengetahui takaran ataupun acuan yang dipergunakan oleh individu lain (Bolton et al., 2013; Rosen et al., 2013).

Tsitsi (2013) menyatakan perihal social media marketing yaitu mekanisme yang memberikan kemungkinan pada pemasar teruntuk melakukan keterkaitannya dalam melakukan kolaborasi dan hubungann komunikasi untuk capaian dan harapan melakukan pemasaran. Hal lain juga mampu dijadikan target capaian yakni agar memotivasi dan mengarahkan pembaca terntuk melakukan hal positif pada jaringan sosial. Neti (2013) menyatakan terdapat keunggulan mempergunakan social media marketing, yakni :

Menyiapkan ruang kosong dengan maksud dan tujuan teruntuk mampu lebih dekat dengan konsumen yang menyampaikan berbagai saran, masukkan dan kritik 2) Melakukan identifikasi dan analisa dari beragam sekumpulan individu dalam dampaknya, yang mampu memberikan penambahan data atau informasi mengenai merek dari produk lain. 3) Operasional biaya yang dikeluarkan sedikit dikarenakan situs internet kebanyakan dikelola dengan gratis.

4.1.1.1 Indikator Social Media Marketing

As'ad dan Alhadid (2014) menyatakan yakni terdapat indikator yang mempengaruhi social media marketing, yakni diantaranya:

1. Online Communities ialah organisasi maupun yang mempunyai kesamaan pada bidang usaha yang mampu mempergunakan medisa sosial teruntuk melakukan pembangunan dalam komunitas yang terdapat di ruang lingkup terdekatnya. Komunitas mampu memberikan pengaruh besar untuk mendukung keberhasilan pencapaian yang dikejar.
2. Interaction pada media sosial mampu memberikan potensi yang dialami oleh kedua pihak meningkatkan hubungan dan interaksinya, dengan banyaknya informasi yang didapatkan serta mampu memberikan data terbaru.
3. Sharing of content yang merupakan aktivitas pembicaraan tentang indikatpr dalam pengiriman serta penerimaan informasi yang telah dikemas dengan menarik.
4. Accessibility yakni acuan untuk mampu memudahkan dalam proses akses serta operasional pembiayaan minimal teruntuk mempergunakan media.

4.1.2 Komunikasi Word Of Mouth

E-WOM ialah hubungan atau interaksi yang terjalin antara individu dengan teknik melalui pembicaraan yang dilakukannya teruntuk memberikan

penilaian ataupun sudut pandang terhadap objek yang diamatinya. Kotler dan Keller (2009:512) menyatakan perihal Word Of Mouth ialah taktik teruntuk memenuhi kualitas untuk dipergunakan dalam urusan berkomunikasi atau menjalin interaksi yang pada akhirnya mempengaruhi seseorang untuk melakukan putusan, biasanya dilakukan oleh konsumen untuk menentukan produk yang diinginkan.

EWoM berbeda dari iklan tradisional karena pada dasarnya terdiri dari pesan non-komersial yang dibuat oleh konsumen (Wu dan Wang, 2011). Jauh ketika perkembangan media sosial atau internet belum hadir, tentunya konsumen melakukan pembicaraan mengenai produk yang dibelinya dengan tradisional. Kemunculan perkembangan lahirnya internet mampu merubah pola pikir serta persepsi baru dalam menentukan taktik untuk berkomunikasi yang mampu dikenal yakni EWoM (*Electronic word of mouth*). Menurut Thureau dkk. (2004) EWoM ialah pandangan ataupun bentuk dari hasil penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap sesuatu objek yang ia amati dengan melakukan pembicaraan pada media online untuk mampu diuraikan mengenai produk atau barang yang pernah ia beli. Oleh karenanya aktivitas tersebut mampu memberikan pengaruh baik atau buruk sesuai deksripsi atau pembicaraan yang dilakukan (Herr, Kardes dan Kim, 1991). Lalu, pesan yang disampaikan optimal & efisien lewat penggunaan media online jika dibandingkan dengan komunikasi word of mouth, dikarenakan mampu menjangkau khalayak umum dengan cepat serta keakuratan dan pengaksesan yang mudah, oleh karenanya mampu dijadikan acuan teruntuk melakukan pembangunan kepercayaan pada konsumen (Chan dan Ngai, 2011).

Informasi yang disampaikan dengan tepat dan bijak mampu memberikan kepercayaan lebih mengenai putusannya untuk memilih produk dan

membelinya (Chevalier dan Mayzlin, 2006). Litvin, Goldsmith dan Pan (2008) menyatakan perihal EWoM mempunyai sifat logis, persuasive, serta mampu melandasi berbagai kenyataan dan kebenaran tentang produk, oleh karenanya mampu memperoleh pengaruh baik pada keinginan untuk melakukan pembelian, kemudian mampu memberikan peningkatan pada minat beli yang dirasakan konsumen pada produk tersebut. Cynthiadewi dan Hatammimi (2014) menyatakan yakni terdapat pengaruh positif yang dihasilkan oleh efek mediasi citra merek pada variabel EWoM serta minat beli. Hal tersebut mampu diartikan bahwa pentingnya untuk calon pembeli terhadap EWoM yang mempunyai pengaruh signifikan sebelum membeli produk yang diinginkan, dikarenakan terdapat informasi yang diperoleh dari kalimat elektronik melalui pembicaraan. Jalilvand dan Samiei (2012) juga menyatakan hal yang sama mengenai EWoM yang mempunyai dampak positif pada nama baik atau citra yang dimunculkan merek serta mampu mengarahkan minat teruntuk melakukan pembelian. Dengan adanya pembicaraan itu, konsumen memperoleh data atau pesan mengenai produk supaya memberikan ketertarikan teruntuk membeli serta melakukan peningkatan reputasi baik pada produk.

Menurut Kotler (2009) terdapat manfaat yang dilakukan dalam Word of mouth (WOM), yakni :

- a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan : pengalaman yang mampu dilakukan pembicaraan kepada individu lain dengan mekanisme pemasaran atau mempromosikan, dengan tujuan berfokus pada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan tentunya mampu memunculkan minat beli yang tinggi serta mampu mempromosikan kepada individu lain mengenai produk yang memuaskannya.

- b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah : Aspek ini perlu diperhatikan dan perlu ada penanganan khusus agar menjaga keharmonisan yang baik dengan konsumen atau pelanggan yang mampu menciptakan biaya promosi dengan range harga sedikit pengeluaran.

Selain itu Menurut Hasan (2010), word of mouth ialah kalimat yang mampu memberikan penilaian atau sudut pandang yang disampaikan oleh konsumen pada pengalamannya yang telah mempergunakan berbagai produk yang biasanya dialami rasa kepuasan tinggi.

Menurut Sernovitz (2009), terdapat aturan dari Word of Mouth Marketing yakni:

1. Memberikan ketertarikan melalui hal yang menarik ialah tergantung dari karakter atau ciri khas yang terdapat didalamnya, oleh karena setiap produk perlu mempunyai ciri khas yang mampu dikenang.
2. Menciptakan rasa senang kepada seluruh konsumen agar mampu memperoleh pemasaran dengan efektivitas dan keakuratan tinggi. Oleh karenanya diperlukan upaya ekstra untuk bekerja keras agar setiap pelayanan ataupun barang yang diproduksi mampu memunculkan kualitas tinggi.
3. Memperoleh rasa percaya diri serta kebanggan untuk dihargai, apabila seseorang tidak dihormati, tentunya pembicaraan yang dikeluarkan pun akan tidak bersikap baik. Sungguh mustahil ada seseorang yang memberikan pujian kepada suatu perusahaan jika orang tersebut tidak memandang baik.
4. Mempermudah Word of mouth adalah malas. Diperlukan untuk memberikan bantuan diberbagai momen untuk mewujudkan hal tersebut. Mampu dilakukan solusi yakni melakukan pencari pesan yang mudah serta mampu dibagikan oleh individu lain.

Menurut Sernovitz (2012), adapun berbagai aturan yang perlu dilakukan supaya mewujudkan WOM, yakni:

- a. Informasi yang mampu disampaikan mempunyai hal dengan kemenarikan khas. Siapapun yang menyampaikannya, tentu setiap individu yang mendengarkannya ingin penyampaian yang tidak memunculkan kebosanan. Ciptakan penyampaian yang mampu mengajak individu lain melakukan pembicaraan selanjutnya.
- b. WOM perlu mempunyai sifat fleksibel agar dengan cepat dilakukan penyebaran secara luas. Kemudian diperlukan berbagai kejelasan serta pemaknaan yang mudah dipahami oleh orang lain.
- c. Penerima pesan ataupun informasi perlu diciptakan kondisi dan situasi yang nyaman dan tentram. Dikarenakan kondisi baik mampu mempengaruhi seseorang untuk menyampaikan informasi dengan sukarelawan tanpa paksaan.
- d. Diperlukannya untuk memperoleh tanggapan positif yang diperlihatkan oleh lawan bicara ketika menyampaikan pesan. Apabila tidak memperoleh tanggapan baik, tentunya penyampaian informasi tidak dihasilkan WOM.

Menurut Sernovitz (2012), adapun hal mendasar yang mampu menunjang individu untuk menerapkan perbincangan WOM, yakni:

- a. Produk yang digunakannya mampu memunculkan rasa bangga dan suka. Jika hal tersebut telah timbul, maka tanpa paksaan konsumen dengan sendirinya akan menyebarluaskan perihal produk tersebut ke orang sekitarnya yang mampu mempengaruhi minat beli seseorang.
- b. Gaya bicara yang dimunculkan oleh individu ketika melakukan perbincangan dengan individu lain. Dikarenakan perbincangan tentang WOM bukan dilihat dari segi pembahasan produk, akan tetapi terdapat persoalan kepercayaan dan

emosional yang mampu memberikan kenyamanan ketika melakukan perbincangan.

- c. Komunikasi WOM mampu memunculkan kepercayaan diri individu yang membuat dirinya menjadi masuk ke dalam ruang lingkup kelompok tersebut. Perbincangan produk dipergunakan kelompok untuk melakukan dan memberikan rasa nyaman.

4.1.3 Focus Strategi (Strategi Fokus)

Strategi yang dimaksudkan pada bahasan atau permasalahan ini mampu dikategorikan atau klasifikasi padapilihan ruang lingkup yang begitu dikerucutkan dengan seminim mungkin pada sebuah industri. Focuser menentukan pilihannya dan melakukan pengambilan keuntungan atau keunggulan dari pengoptimalain yang dilakukan pada dua arah yang dimunculkan dengan kesadaran pesaing yang mempunyai target sasaran. Lawan usaha bisnidnya mempunyai kemungkinan dalam berupaya buruk untuk melakukan pemenuhan kebutuhan dari klasifikasi tertentu. Apabila organisasi mampu melakukan capaian untuk mengontrol biaya ataupun pada klasifikasi dengan sistematis dan optimal, maka focuser mampu meraih penghargaan atas capaian yang diraihnya (Porter, 1985, p. 15-16).

Risiko Strategi Fokus

a. Strategi Fokus ditiru pesaing. segmen sasaran menjadi tidak menarik secara struktural.

- Mengikis struktur.
- Menghilangnya permintaan

b. Pesaing luas bertarget membanjiri segmen pasar.

- Perbedaan yan ada pada segmen ini dari segmen lain semakin sempit.

- keuntungan dari kenaikan garis luas.

c. Focusers baru dalam subsegmen industry.

4.1.4 Price (Harga)

Harga ialah nilai jual atau ketentuan yang telah disepakati bersama yang mampu dijadikan persyaratan untuk pembelian suatu produk yang ditawarkan. (Harjanto 2009:26). Harga ialah unsurbauran pada proses pemasaran dengan tujuan mampu melakukan pemberian pada pendapatan untuk perusahaan. Harga mampu didefinisikan untuk menjadi tolak ukur dalam proses transaksi jual beli, yang terdapat berbagai indikator untuk mampu dinilai apakah mampu sesuai dengan produk yang ditawarkannya (Tjiptono,et.al, 2012:231).

Harga ialah indikator yang terdapat dalam proses pemasaran yang mempunyai pemaknaan untuk mampu diukur sesuai dengan produk yang ditukarkannya. Harga juga mampu didefinisikan sebagai alat tukar yang diberikan konsumen kepada penjual untuk mampu dilakukan pertukaran dengan produk yang diinginkan untuk mampu memenuhi kebutuhan kesehariannya. Jika membahas mengenai harga, tentunya tidak mampu terlepas keterkaitannya dengan penjual dan pembeli, dikarenakan hal ini begitu erat kaitannya dalam pembelian yang dilakukan di lingkungan masyarakat. Bagi penjual, harga mampu memberikan nafas untuk meneruskan usaha bisnisnya agar terus berjalan dan tidak memperoleh kerugian, sedangkan untuk pembeli harga perlu dipertimbangkan sesuai kualitas produk. (Kotler dan Keller, 2007) menyatakan perihal harga ialah indikator yang termuat dan terkandung dari tahapan pembelian yang mempunyai aspek pengeluaran serta pendapatan.

Sedangkan menurut (Hasan, 2009) menyampaikan mengenai harga ialah berbagai upaya pengorbanan yang dilakukan konsumen teruntuk

mendapatkan, menginginkannya untuk menjadi miliknya, serta melakukan pemanfaatan pada produk yang dibeli atau barang yang mampu dipergunakannya untuk menunjang aktivitas kehidupan. Sesuai uraian yang telah disampaikan perihal harga, mampu diambil simpulan harga yaitu pembiayaan yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa agar memenuhi kebutuhan seorang individu.

4.1.4.1 Dasar dan Tujuan Penetapan Harga

Tidak mampu dipungkiri bahwa persoalan mengenai mekanisme untuk menetapkan harga jika dilihat dari daya saing yang semakin kuat, tentunya menjadi permasalahan pokok yang perlu diselesaikan oleh pebisnis. Perusahaan sebaiknya melakukan penentuan terhadap taktik dan pencangan agar mampu menentukan putusan yang bijak. Oleh karenanya, strategi untuk mampu menetapkan harga ditentukan dari putusan letak pangsa pasarnya. Jika tujuan organisasi mempunyai kejelasan, maka dengan mudahnya perusahaan mampu melakukan penetapan harga.

4.1.5 Strategi Bukti Fisik (Physical Evidence Strategy)

Tampilan atau fisik yang mampu dilihat oleh konsumen dengan jelas dan mudah menjadikan taktik untuk menyusun dan merencanakan bukti fisik ini perlu dipersiapkan dengan khusus. Contohnya seorang konsumen yang membeli sebuah mobil akan mengutamakan tampilan secara fisik luarannya. **Henderickson** menyampaikan perihal bukti fisik ialah hal-hal yang mampu dipertimbangkan atau diperbandingan teruntuk melakukan penentuan terhadap produk yang mampu dilihat melalui indera penglihatan yang menghasilkan rasa puas, citra merek, serta kualitas pelayanan yang mampu dirasakan oleh konsumen. Adapun bukti fisik yakni diantaranya:

- a. Melakukan perbaikan pada fitur grafis ataupun sarana bukti fisik teruntuk memberikan nilai produk serta layanan berkualitas.
- b. Melakukan pencanangan dan perencanaan yang istimewa agar mampu memunculkan keindahan untuk melakukan ketertarikan lewat ciri khas unik.
- c. Melakukan pengembangan multi fungsi terhadap barang yang ditawarkan.
- d. Menjauhi berbagai situasi yang merugikan atas perilaku atau perbuatan pada pemrosesan produk.
- e. Melakukan peningkatan terhadap akses fasilitas yang mempunyai kualitas tinggi.
- f. Melakukan pemanfaatan pada ketentuan yang berlaku.
- g. Melakukan perbaikan yang ditimbulkan pegawai untuk berpenampilan menarik.
- h. Melakukan perbaikan fasilitas lainnya untuk mampu memberikan kemudahan dalam melakukan pengaksesan layanan.
- i. Melakukan perbaikan ciri atau karakteristik.
- j. Jaminan yang dimunculkan pada produk yang mempunyai jangka periode panjang.

4.1.6 Teori Brand Image (Citra Merk)

Konsumen yang mempunyai ciri atau karakteristik selalu melakukan pemilihan produk berlandaskan citra merek yang dimiliki ataupun nama baik yang telah dikenal oleh konsumen tersebut untuk melakukan transaksi pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan mengenai citra merk ialah sudut pandang atau pola pikir yang telah dirumuskan di benak konsumen tersebut terhadap produk yang telah ia nilai kapasitasnya yang mampu mempengaruhi minat beli seorang konsumen atas kepuasan yang pernah ia rasakan. Jika terdapat pilihan mengenai produk yang sejenis, tentunya dengan mudah konsumen akan melakukan pilihan terhadap citra merek yang telah ia percaya pilihan tepat (Tulipa dan Muljani, 2015). Maka, seorang konsumen yang bijak mampu melakukan

pengumpulan informasi terkait produk yang ingin ia beli (Ling, dkk., 2014). Tulipa dan Muljani (2015) menyatakan yakni terdapat hal yang mampu memunculkan citra merek mempunyai pengaruh baik untuk memberikan peningkatan minat beli seseorang yang pada akhirnya melakukan pembelian. Torlak dkk. (2014) memperjelas hubungan uraian sebelumnya yakni citra merek mempunyai pengaruh baik serta konsisten pada minat beli seseorang untuk membeli barang yakni telepon seluler.

Brand Image Menurut Wijanarko dan Susanto (2004:80) organisasi perlu mempunyai citra merek yang telah dikenal dan dinilai baik. Aset yang paling utama yang seharusnya dimiliki oleh perusahaan yakni citra merek, dikarenakan indikator tersebut mampu memberikan pengaruh positif yang berkaitan dengan pola pikir dan stigma konsumennya untuk terus menerus melakukan pembelian terhadap produk yang telah dipercayakannya.

Fitria (2012) dan **Simamora (2014)** menyatakan yakni brand image mempunyai gambaran kontribusi yakni (a) Citra Pembuat Produk/Jasa, atau Citra Perusahaan; (b) Citra Pemakai; dan (c) Citra Produk/Jasa itu sendiri. Secara detail mampu diperjelas yakni diantaranya:

- a. Citra pembuat, ialah berbagai data faktual yang mampu dilakukan pemikiran oleh konsumen dengan menilai organisasi melakukan pembuatan produk. Nama baik organisasi tentunya berpengaruh pada putusan teruntuk membeli barang sesuai kemauan. Citra perusahaan yang terjaga baik serta mampu konsisten ataupun stabil, maka mampu memberikan keuntungan dan keunggulan yang mampu dirasakan, hal tersebut dibuktikan dengan adanya pembelian terus menerus yang dilakukan konsumen.
- b. Citra Pemakai, ialah berbagai kumpulan asosiasi yang dilakukan pemikiran pada konsumen untuk memberikan penilaian yang ditujukan kepada seorang yang

mempergunakan atau memakai produk. Citra pemakai mampu dijadikan sebuah landasan ataupun alasan untuk seseorang melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Situasi pada momen tertentu yang menjadikan citra pemakai ini berpengaruh signifikan dikarenakan seorang yang mempergunakan produk ialah orang yang dengan mudahnya membawa atau mengajak kepada arus yang mempromosikan barang tersebut. Oleh karenanya, citra pemakai mampu memberikan pengaruh pada tindakan yang dilakukan konsumen dalam membeli barang yang ditawarkan kepadanya.

- c. Citra produk, ialah kumpulan asosiasi yang dilakukan pemikiran pada konsumen untuk memberikan penilaian kepada produk yang diinginkannya. Citra produk mampu dijadikan sudut pandang untuk melakukan perbandingan dengan produk sejenisnya yang mampu memberikan pengaruh dalam melakukan putusan pembelian. Apabila produk tersebut telah teruji manfaat dan kualitasnya, maka sudah dipastikan citra yang terkandung pada produk tersebut mampu memberikan peningkatan pada penjualan perusahaan.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan perihal Citra merek ialah beragam data faktual yang mampu diperbandingkan pada sebuah merek yang terjaga sudut pandangnya di pikiran konsumen. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan indikator pembentuk citra merek yakni:

- 1) Kualitas / mutu, mempunyai keterkaitan yang sangat kuat terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.
- 2) Dipercaya, hal ini mempunyai keterkaitan pada asumsi atau landasan pada ketentuan yang melakukan pembentukan kesadaran.
- 3) Kegunaan atau manfaat yang terdapat pada produk tersebut untuk memenuhi

fungsi yang mampu dilakukan pemanfaatannya.

- 4) Harga, pada indikator tersebut mempunyai keterkaitan atau hubungan persoalan mengenai jangkauan uang yang diberikan oleh konsumen teruntuk menukar dengan barang yang diinginkannya.
- 5) Citra merek, mempunyai keterkaitan pada sudut pandang, ketentuan, serta beragam data yang mampu dijadikan kelebihan dan keunggulan.

Sedangkan Brand Image menurut Kotler and Keller (2007:332) menyatakan serta menjelaskan mengenai merek ialah identitas, ciri khas, atau karakter yang dimunculkan pada produk dengan tujuan teruntuk melakukan identifikasi barang di pangsa pasar agar mampu bersaing. Sesuai penjelasan sebelumnya, mampu diambil simpulan merek ialah tanda atau ciri yang dibuat atau diciptakan oleh perusahaan agar produknya mampu dikenali dengan ciri khas yang unik atau terdapat perbedaan jika dibandingkan dengan produk lainnya. Jika produk mempunyai citra baik, maka akan memberikan pengaruh atau dampak baik yang pada akhirnya mampu meningkatkan penjualan. Namun sebaliknya, jika citra buruk, tentu berpengaruh negatif pada penjualan yang mengalami kerugian.

Adapun berbagai indikator yang mampu memberikan dukungan pada brand image yang berhubungan pada asosiasi merek (Keller, 2003):

- a. Favorability of brand association, indikator ini mempunyai keterkaitan penting dalam membentuk brand image yang mampu didefinisikan sebagai kelebihan dari sebuah barang, yang mampu menonjol diantara barang lainnya yang sejenis. Misalnya yaitu transportasi motor yang dikelola oleh produsen berasal dari Jepang yang memproduksi merek Honda. Keunggulan yang diperoleh yakni mempunyai kualitas tinggi serta bahan bakal yang dipergunakan cukup hemat. Dikarenakan terdapat kelebihan yang mampu dihasilkan oleh Honda.

- b. Strength of brand association mempunyai hubungan atau keterkaitan yang sangat kuat teruntuk melakukan pembangunan untuk dikenal oleh khalayak umum sehingga menciptakan popularitas dengan taktik pemasaran yang dipergunakan lewat media online atau bentuk dari iklan yang menarik. Contohnya yakni perusahaan transportasi yaitu merek Chevrolet mampu melakukan inovasi yang mampu memberikan dampak positif serta signifikan dari hal yang ia bangun melalui pemberian sponsor dalam film ternama yaitu “Transformer”. Dengan terobosan ini, setiap individu yang menonton film tersebut, secara tidak langsung telah terbawa atau melihat brand yang dipromosikannya.
- c. Uniqueness of brand association ialah ciri khas yang mampu dimunculkan dengan menarik dan melakukan penambahan fitur unik yang terdapat pada produk untuk memberikan pengaruh positif. Misalnya yakni motor yang diproduksi dengan nama kaisar terdapat manfaat atau kegunaan yang berbeda dengan motor lainnya yakni dari penambahan bak pengangkut yang tersedia dan diletakkan di bagian belakang. Mampu diambil simpulan yakni kaisar motor mampu melakukan penambahan kegunaan dan menjadikan keunikan tersendiri.

4.1.7 Teori Purchase Intention (Minat Beli)

Purchase intention (Minat Beli) mampu didefinisikan mengenai peluang atau potensi yang mampu terjadi pada perilaku konsumen untuk mampu melakukan pembelian barang yang ia sukai sesuai dengan fungsi dan kegunaannya. Kemudian mampu diuraikan juga menjadi aktivitas yang dihasilkan dari sudut pandang atau penilaian mengenai produk yang dinilai baik dan positif untuk menggugah hatinya dan berpikir melakukan pembelian. Tindakan yang membawa dirinya untuk membeli barang dilandasi dari kegunaan dan manfaat yang mampu diberikan oleh produk tersebut (Wang dan Tsai,2014). Sedangkan

purchase intention menurut **Sutriyono (2008)** menyatakan mengenai minat ialah perilaku yang mempunyai ketertarikan yang masih awalan pada suatu objek yang telah dilihat dan diamatinya dikarenakan terdapat hal yang menarik untuk ditindak lanjuti. Minat beli ialah tanggapan yang ditimbulkan dari sudut pandang yang telah menentukan pilihannya untuk mampu segera menindaklanjuti hasrat keinginannya untuk melakukan pembelian barang. Tahapan ini diawali dikarenakan terdapat keinginan dan kebutuhan yang mengharuskannya mencari produk untuk memenuhi kebutuhan kesehariannya. Tahap berikutnya konsumen melakukan perbandingan dan pertimbangan untuk melakukan evaluasi pada produk yang ditawarkan. Kemudian pada akhirnya mampu menentukan pilihannya untuk melanjutkan pembelian.

Komunikasi yang dihubungkan perlu adanya taktik Word of mouth mempunyai dampak yang signifikan pada perbuatan konsumen. Minat beli pada dasarnya mempengaruhi tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyampaikan mengenai minat beli yakni tanggapan yang dimunculkan dari hal yang didasari keterkaitan sudut pandang objek yang memunculkan kemauan individu teruntuk membeli barang. Minat beli didefinisikan menjadi tindakan konsumen pada keinginan atau kemauan untuk memperoleh barang yang diinginkannya sesuai dengan fungsi, manfaat, serta kegunaan (Setiadi, 2003).

Minat beli ialah tahapan yang menjadi indikator pada perbuatan atau tindakan untuk menyikapi perihal daya konsumsi. Minat beli konsumen ialah proses yang telah dilalui dengan kemunculan hasrat dan kemauan untuk mendapatkan produk yang telah didambakan dikarenakan terdapat kegunaan dan kelebihan yang semakin kuat untuk menentukan pilihan dalam urusan

pembelanaan untuk memilih produk tersebut sehingga pada akhirnya terjadilah transaksi jual beli yang dilakukan (**Pramono, 2012:136**).

Lucas dan Britt (**Fitria, 2018**) menyatakan perihal aspek yang memuat atau terkandung pada minat beli yakni:

- a. Perhatian, hal ini berkaitan dengan kepekaan atau tanggapan positif yang diberikan oleh konsumen.
- b. Ketertarikan, tahapan selanjutnya yang merupakan fase untuk menemukan keinginan untuk mendapatkan objek.
- c. Keinginan, yakni emosional teruntuk mendapatkan dan melakukan berbagai hal agar objek mampu dimiliki.
- d. Keyakinan, tahapan terakhir yang mampu memberikan putusan teruntuk mendapatkan keinginan yang telah dipertimbangkan dengan maksimal.
- e. Keputusan yang dilakukan melalui perilaku konsumen untuk melakukan pengambilan putusan untuk beranjak pada tahap membeli dengan memikirkan berbagai aspek lainnya yang berkaitan.

Swastha dan Irawan (Priansa, 2017) menyatakan mengenai berbagai indikator yang mempunyai pengaruh pada minat beli dengan keterkaitan atau hubungan yang memunculkan rasa emosional. Apabila individu mempunyai perasaan bahagia serta kepuasan untuk melakukan pembelian produk, maka mampu dilanjutkan dan ditindaklanjuti dengan perilaku membeli barang, akan tetapi jika hal tersebut mengalami kegagalan, maka luntur atau hilangnya keinginan melakukan pembelian. Jika konsumen tidak peka terhadap berbagai kebutuhan yang sebenarnya perlu diperhatikan dan dipertimbangan secara khusus, tentunya akan berdampak pada kurangnya pembelian yang dilakukan individu tersebut. Persoalan permasalahan biasanya muncul jika seorang individu melakukan

perbandingan terhadap barang yang telah ia miliki dengan sesuatu objek yang menjadi kebutuhannya sejak lama. Kemudian, konsumen yang bijak mampu melakukan penyaringan data atau pengumpulan informasi secara detail mengenai berbagai produk yang sedang dibutuhkan agar dalam penentuan pemilihan mampu dilakukan dengan tepat.

Ferdinand (2006) menyampaikan mengenai minat beli mampu dilakukan identifikasi lewat berbagai faktor yakni:

- a. Minat transaksional, yakni berkaitan dengan proses pembelian.
- b. Minat refrensial, yakni berkaitan dengan tindakan individu teruntuk menyampaikan infromasi akurat pada individu lainnya.
- c. Minat preferensial, yakni keinginan atau kemauan yang dilandasi hasrat untuk memiliki produk terkiat dengan penggambaran tindakan individu yang mempunyai prefrensi pokok dalam penentuan produk.
- d. Minat eksploratif, yakni mendeskripsikan perbuatan individu yang sedang melakukan pencarian data atau riset untuk dilakukan perbandingan dengan hal yang ia inginkan agar mendorong fungsi produk.

Karmela dan Junaedi (2009), menyatakan perihal minat beli mampu dilakukan identifikasi lewat berbagai faktor yakni:

- a. Attention (menarik perhatian)
- b. Interest (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. Desire (keinginan untuk membeli)
- d. Action (melakukan pembelian)
- e. Satisfaction (menimbulkan kepuasan)

Proses untuk memahami dan mengerti pada suatu objek yang dimunculkan dari tindakan konsumen, tentunya berkaitan atau berhubungan erat dengan minat beli, dikarenakan terdapat tahapan yang menjadikan pengamatan yang menghasilkan penilaian pada objek untuk menetapkan pilihannya dalam melakukan pembelian produk.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis Kwirausahaan Fashion Indira_id

Fashion, sepintas adalah mengenai *pakaian* atau *busana*. Dan berbicara tentang *pakaian* adalah berbicara mengenai sesuatu yang sangat dekat dengan diri kita. Seperti yang di kutip oleh **Idi Subandi Ibrahim** (peneliti media dan kebudayaan pop dalam pengantar buku Malcolm Barnard, fashion dan komunikasi: 2007): **Thomas Carlyle** mengatakan, "pakaian adalah perlambang jiwa". Masih menurut **Idi**: "pakaian tak bisa di pisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia".

Pengertian fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan secara keseluruhan. Dalam dunia fashion terdapat istilah fashionable dan unfashionable untuk menjelaskan apakah seseorang tersebut mengikuti perkembangan mode terbaru atau tidak.

Indir_id Berdiri dari tahun 2021 dengan menggunakan sistem pemasaran berbasis Online taretpasar yang dituju Remaja_ Dewasa (15tahun keatas) yang di buat oleh seorang mahasiswa bernama Indri Dwi Nurcahyani. Indira_id adalah sebuah usaha di bidang fashion yang menjual beberapa produk seperti, baju, jilbab, dan sepatu, tas, celana dll. Yang diantaranya merupakan baju produk dalam negeri. Kami melayani pembelian secara grosir dan eceran. Kami juga melayani pengiriman ke seluruh wilayah di

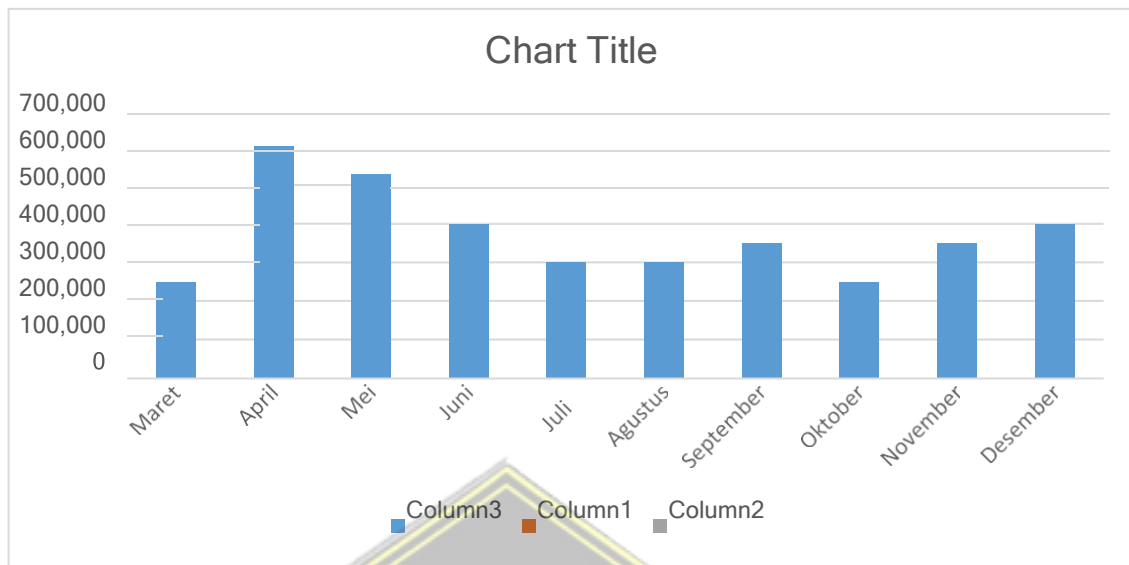
Indonesia.

Kami yakin dengan produk kami yang berkualitas dan harga yang sangat kompetitif, kami mampu untuk bersaing dengan toko-toko online lainnya. Dan kami yakin, bahwa Indira_id mampu memberi yang terbaik untuk semua pelanggan. Indira_id bisa hadir disini berkat dukungan semua customer yang kami cintai. Tanpa adanya dukungan dari pelanggan kami, kami tidak mempunyai arti apa apa.

Indira_id merupakan usaha berbasis online yang menggunakan media sosial facebook dan whatapp sebagai media penjualannya. Pada awal memulai bisnis, saya memutuskan untuk menjual produk saya melalui Facebook dan whatapp. Dengan alasan setiap orang dari yang muda sampai tua pasti kemungkinan besar menggunakan facebook dan memudahkan kita untuk memperluas jangkauan dalam berpromosi secara online. Namun seiring dengan beralihnya pengguna Facebook ke jejaring sosial Instagram dan marketplace, saya memutuskan untuk mulai mengembangkan usahanya melalui media sosial ini. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. Fitur tersebut dapat memudahkan saya untuk mempromosikan produksaya secara instan kepada konsumen.

Dalam menjalankan bisnis fashion ini saya berkerja sama dengan berbagai toko di ecomers untuk mempromosikan produk mereka. sehingga sayabtidak perlu melakukan pemotretan sendiri terhadap produk yang saya jual. Tetapi sering juga saya memfoto atau vidio produk saya jual sebagai testimoni pemakaian karena konsumen pasti akan lebih percaya akan bahan dan kualitas produk yang kita jual apabila kita sebagai ownernya sudah menggunakan produk tersebut. untuk menginformasikan detail bahan saya biasanya mengirim real pivt produk yang saya jual tersebut yang telah saya ambilil dari komentar testimoni toko ecomers yang sudah saya percaya. Suapaya konsumen lebih tau dan faham detail mengenai bahandan kualitas produk yang saya jual.

Grafik penjualan Fashion Indira_id Periode 2021



Gambar 5.1

Setiap bulanya indira_id mengalami naik turun dalam penjualan. Pada awal bisnis berdiri walaupun belum bisa maksimal mungkin tetapi sudah mendapatkan keuntungan yang lumayan signifikan sampai pada puncaknya bulan April pembelian produk terus meningkat di karena bulan bertepatan dengan bulan Ramadhan yang secara otomatis setiap orang berbelanja untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri dari yang sebelumnya jarang berbelanja online fashion menjadi sering berbelanja. Hal tersebut sampai pada bulan Mei dikarenakan pada bulan Mei tersebut bertepatan Hari Raya Idul Fitri. hingga beberapa bulan kedepan mengalami penurunan permintaan tetapi masih dijalar yang normal. Dan meningkat lagi pada bulan September. Serta dua bulan di akhir tahun tahun juga mengalami kenaikan indira_id mengadakan promo promo menarik di akhir tahun untuk menarik minat pembeli.

Indira_id menggunakan sistem PO (Pre Order) sehingga tidak terlalu membutuhkan modal besar. Karena saya hanya mengambil produk sesuai pesanan konsumen, apabila terdapat pesanan dari luar kota biasanya langsung saya kirim dropship dari toko e-commerce tersebut ke tempat konsumen sehingga lebih menghemat waktu dan biaya.

Studi tentang fashion adalah bukan hanya tentang *pakaian*, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu fashion juga mengekspresikan suatu identitas sosok tertentu. kemudian *pakaian* adalah salah satu dari seluruh rentang penandaan yang paling jelas dari penampilan luar seseorang, yang dengannya seseorang menempatkan diri mereka terpisah dari orang lain, dan selanjutnya berkembang menjadi identitas suatu kelompok tertentu.

Aspek *fashion* semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. *Fashion* mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. *Fashion* juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti *fashion* juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Fashion sekarang ini adalah bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus&Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke *fashion* muncul tatkala konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Karena itu, mereka sengaja membentuk identitasnya sendiri dan kemudian bersatu dengan kelompok yang selaras dengannya. Inilah kebanggaan seseorang jika bisa masuk ke dalam apa yang sedang menjadi kecenderungan umum, karena berarti ia termasuk *fashionable* alias modern karena selalu mengikuti mode

5.2 Pembahasan

5.2.1 Pengaruh e-WOM Terhadap minat beli konsumen

Meningkatkan komunikasi elektronik Word Of Mouth terhadap minat beli sangat penting. Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman

mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Jadi menurut saya WOM merupakan media promosi yang sangat cepat mempengaruhi orang lain juga tidak memerlukan biaya. Caranya indir_id harus menjaga kualitas produk yang di jual untuk menciptakan loyalty konsumen. Apabila seseorang puas terhadap produk yang di beli dari indira_id maka mereka akan dengan senang hati berbagi bagi informasi dan mengajak teman, sahabat, sanak saudara dan keluarga untuk membeli produk di kita dengan bukti kualitas produk yang sudah di beli atau di pakai dan sesai ekspektasi. Hal tersebut lebih di percaya oleh orang lain daripada promosi yang memakan biaya mahal. Ketika konsumen tersebut sudah loyal di indira_id mereka akan melakukan repeat order dan sering membeli produk produk yang saya jual tanpa saya suruh dia dengan senang hati mempromosikanya di medsos konsumen tersebut dengan cara review produk dari toko saya. Itu justru akan memberikan feed back yang maksimal untuk toko saya.

Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM yang di lakukan indira_id mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli bisnis fashion Indira_id. Semakin Konsisten dalam melakukan promosi e_WOM maka semakin tinggi daya minat konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2.2 Pengaruh Brand Image Dimedia sosial Terhadap Minat Beli

Selain melakukan promosi e-WOM, Citra Merk juga mempengaruhi minat beli produk fashion Indira_Id. citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen karena apabila suatu citra merek yang positif terbentuk, maka minat beli konsumen juga akan meningkat karena konsumen akan lebih besar kemungkinan membeli barang yang sudah dikenal dan memiliki citra merek yang baik karena akan mengurangi keraguan terhadap merek tersebut, oleh sebab itu citra merek merupakan peran penting dalam pembentukan minat beli masyarakat.

Sebagai owner saya juga wajib menjaga brand image toko saya dengan cara menjaga atitud dalam bersosial media. Menghindari masalah masalah yang dapat

mencerminkan nama baik brand. Image brand yang baik sangat di perlukan bagi suatu produk karena brand yang mempunyai citra yang baik bermanfaat untuk menarik minat beli konsumen, selain itu konsumen akan mengajak teman maupun saudaranya untuk membeli brand tersebut dengan cara menjelaskan kualitas produk tersebut . sehingga bermanfaat bagi pengusaha guna mempermudah promosi. Selalu uptodate dengan fashion terkini agar tidak tertinggal dengan toko lain. Sebisa mungkin mencari seller yang menjamin kualitas produk yang di jual supaya pelanggan tidak kecewa. Kita juga bisa menjadikan diri saya sendiri sebagai model atas barang yang kita jual sehingga tidak membutuhkan biaya besar untuk melakukan endorse atau promosi. Karena para pelanggan cenderung memperhatikan apa yang di pakai oleh owner atau penjual. dimanapun saya berada dan saya memakai outfit yang merupakan produk dari toko saya tidak lupa untuk foto dan di beri caption sedemikian rupa mengenai outfit saya sehingga mreka fokus pada outfit sayta, hal tersebut lebih efektif untuk dijadikan alat promosi karena akan lebih mudah memengaruhi pelanggan untuk membeli.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk suatu minat beli konsumen, karena indira_id mencoba untuk membangun suatu merek yang dapat meningkatkan produktivitas dan pendapat. Tujuan utama dari nilai positif suatu citra merek adalah dapat memberi petunjuk bahwa Indira_id tersebut mampu memberikan kualitas barang dan pelayanan yang baik.

Merek bukan hanya sekedar nama melainkan sebuah nilai, konsep, karakteristik, dan citra dari produk. Merek yang baik akan menciptakan citra merek yang unggul di dalam benak konsumen dan hal tersebut membutuhkan pondasi yang kokoh juga.

Oleh sebab itu perlu dilakukan beberapa cara untuk membangun citra merek. Langkah-langkah membangun citra merek menurut Rangkuti (2008) sebagai berikut:

1. Memiliki positioning yang tepat

Merek harus dapat menempati atau memposisikan diri secara tepat untuk selalu menjadi yang nomor satu dan utama di benak konsumen. Hal tersebut bukan hanya didukung oleh kualitas produk melainkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2. Memiliki brand value yang tepat

Produsen harus membuat brand value yang tepat untuk membentuk brand personality yang baik terhadap merek untuk membuat merek semakin bernilai dan kompetitif di benak konsumen. Brand personality lebih cepat berubah dibandingkan brand positioning karena brand personality mengikuti permintaan atau kehendak konsumen setiap saat.

3. Memiliki konsep yang tepat

Untuk mengkomunikasikan brand value dan positioning yang tepat maka dibutuhkan konsep yang tepat sesuai sasaran baik terhadap produk, segmentasi pasar, cara memasarkan, target pasar, kualitas pelayanan, dsb. Hal ini membantu perusahaan untuk membangun brand image yang baik di benak konsumen.

Indira_id ingin memiliki citra baik di hadapan para konsumen, juga harus mulai melakukan *branding* sejak dini. Berikut ini berbagai cara membangun *brand image* yang biasanya dilakukan oleh Indira_id:

1. Tentukan Visi dan Target Pasar

setelah nama brand dibentuk, indira_id menentukan visi yang akan dicapai.

Setelah visi *clear*, maka indira_id menentukan target pasar yang akan dijangkau.

2. Tentukan Karakter

Menentukan karakter *brand* memang bisa dijadikan sebagai salah satu cara membangun *brand image*. Indira_id menentukan karakter produk yang akan dijual. Serta

mengusahakan untuk tetap mengutamakan ciri khas dan mengandung berbagai nilai-nilai positif.

3. Brand Message Delivery

Cara yang dilakukan *Indira_id* untuk mewujudkan hal ini adalah dengan membuat logo, content marketing, hingga menciptakan maskot dan slogan.

4. Melakukan Promosi

Setelah logo, maskot, dan slogan dari sebuah *brand* sudah siap dan cukup matang untuk diluncurkan ke masyarakat, saatnya melakukan proses pemasaran. Promosi bertujuan untuk menyebarluaskan produk *Indira_id* dalam merancang sebuah *brand* di hadapan khalayak ramai melalui content marketing.

Ada berbagai media yang bisa dimanfaatkan untuk melalui promosi, mulai dari media cetak hingga media massa. Selain itu, media pemasaran juga bisa dilancarkan dengan menjadi sponsor dari sebuah *event*, kemudian mengirim maskot *brand* untuk tampil di hadapan para *audiens*.

Dengan berbagai cara tersebut, maka masyarakat akan terbiasa dengan *brand* *Indira_id*. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka semakin melekat pula karakter *brand* di ingatan publik.

5. Meneruskan Konsistensi

Brand *Indira_id* yang mampu mengambil hati masyarakat harus bisa mempertahankan posisi tersebut. Konsistensi yang dilakukan oleh *Indira_id* bisa dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, mempertahankan karakter *brand*, mempertahankan hubungan baik dengan konsumen, dan berbagai aspek lainnya.

5.3 Implementasi Kwirausahaan Bisnis Fashion

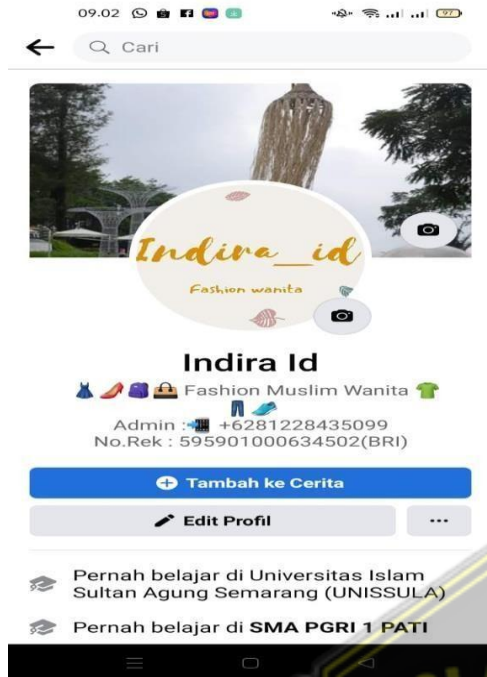
Fashion selalu menjadi sebuah tren, hampir setiap bulan akan ada tren fashion terbaru yang bermunculan. Misalnya tren model baju terbaru, model tas terbaru, atau model hijab terbaru. Menjalankan bisnis fashion, menjadi bisnis yang sangat menguntungkan, karena jenis fashion, juga menjadi kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia, seperti baju atau celana.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis fashion secara online sudah mengalahkan bisnis fashion secara offline. Sehingga, mempromosikan bisnis fashion kita melalui jalur online merupakan cara yang tepat untuk dilakukan. Untuk melakukannya, kita juga akan membutuhkan cara yang efektif ketika melakukannya. Berikut 3 strategi pemasaran online yang kita lakukan:

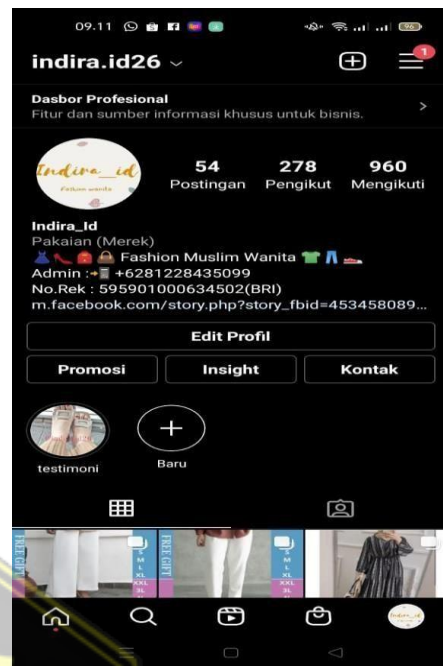
1. social media marketing

Mengingat sebagian besar calon klien kita pasti menggunakan media sosial, maka social media marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempromosikan bisnis fashion kita. Ada beberapa media sosial yang bisa kita gunakan, seperti Instagram atau Facebook. Tetapi kita juga harus memilih media sosial mana yang cocok untuk bisnis fashion kita.

Tetapi disini kita lebih nyaman menggunakan media sosial facebook yang mana menurut kita di facebook dapat mencakup banyak kalangan dari yang remaja sampai dewasa. Sehingga pangsa pasar di facebook lebih luas di bandingkan dengan diinstagram.



Gambar 5.2.1



Gambar 5.2.2

Saya menggunakan sosial media seperti facebook dan isntagram untuk melakukan promosi. Di bio masing-masing akun saya cantumkan nomer whatapp yang bisa di hubungi serta nomor rekening untuk bertransaksi. Disisi lain saya juga sering mengeshare testimoni pembelian serta bukti transaki ke story media sosial tersebut guna meningkatkan kepercayaan konsumen. Disini kita juga menggunakan poto profil nama toko dengan picture yang senada guna sebagi penanda identitas toko saya.

2. daftar marketplace

Mendaftarkan bisnis fashion kita pada marketplace juga menjadi strategi yang efektif agar bisnis kita dikenal oleh banyak orang dan mendapatkan lebih banyak calon klien. Selain itu, marketplace mampu memberikan kemudahan dalam hal berjualan. Cukup dengan mendaftarkan bisnis pada salah satu perusahaan marketplace tertentu, dan proses promosi akan dibantu oleh pihak marketplace.

Untuk mendaftar di marketplace, kita bisa mendaftar pada beberapa marketplace terkenal seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Zilingo atau Zalora. Tetapi saya lebih fokus dan nyaman menggunakan aplikasi ecommerce shopee di karenakan masyarakat lebih familiar dengan shopee daripada ecommerce yang lain. Marketplace tidak hanya padaperusahaan *ecommerce* tersebut tetapi di media sosial facebook juga terdpat berbagai macam group marketplace yang bisa dengan mudah kita akases sehingga kita bisa mendapatkan lebih banyak menjangkau klien.



Gambar 5.2.3



Gambar 5.2.4

Untuk mendaftar di marketplace itu sendiri ada berbagai langkah yang perlu di perhatikan yaitu:

1. download aplikasi shopee dan buka menu utama kemudia lihat bagian paling bawah dan klik “saya” kemudian akan muncul seperti tampilan diatas.
2. lalu klik “ Mulai Jualan” maka akan muncul layar seperti di langkah pertama tersebut yang mana kita harus melengkapi biodata terlebih dahulu serta membuat nama toko kita.

3. kemudian klik “Lanjut” di bagian bawah dan akan muncul printah untuk mengaktifkan jasa pengiriman sesuai yang kita inginkan seperti yang ada pada langkah ke-2 tersebut.

4. setelah selesai akan muncul printah seperti di langka ke-3 kemudian klik “tambah produk”.

5. kemudian langkah ke-4 akan muncul seperti gambar di atas. Yang mana kita bisa langsung menambahkan picture mana yang akan kita gunakan untuk berpromosi serta mencantumkan merek,bahan,ukuran,stok produk harga dll. Kemudian klik ”kirim”.



Gambar 5.2.5

Selain di shopee di facebook juga terdapat grub jual beli yang mana kita bebas bergabung ke grub tersebut. akan tetapi saya hanya bergabung menyesuaikan wilayah tempat tinggal saya untuk memudahkan bertransaksi. Yang kita lakukan adalah hanya

melakukan promosi di facebook kemudian kita bagikan ke berbagai grub yang kita ikuti. Kita bisalangsung membagikan kesmua grub yang kita ikuti dan kita inginkan tanpa mengentik ulang caption. Sehingga teknik seperti ini lebih menghemat waktu dan mudah dijalankan serta pangsa pasar kita secara otomatis akan semakin luas.

3. Discount Pembelian

Semua orang pasti menyukai diskon, apalagi wanita dalam mencari kebutuhan fashion. Oleh karena itu, kita mencoba sesekali memberikan diskon pada pelanggan agar mereka lebih sering membeli produk kita dan menjadikan mereka lebih loyal.



Gambar 5.2.6

Berikan diskon di hari-hari tertentu, misalnya saat hari belanja nasional, hari konsumen, potongan harga saat ulang tahun, dan sebagainya. Selain itu kita juga memberikan diskon tanggal kembar mengikuti diskon di adakan di shopee. Mislnya diskon 1.1 yang maknanya promo 1 januari sekligus menjadi promo di penghujung tahun. Sehingga setiap bulan kita mengadakan promo di toko kita. Selain itu kita juga menyring

konsumen yang sering melakukan pembelian di toko kita dengan memberikn hadiah berupa gift, entah kaca, masker, bandana dll. Sehingga konsumen akan merasa senang dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemberian discound dan Gift menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi ini biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif oleh konsumen, karena pemberian hadiah dapat mempengaruhi beberapa faktor yaitu memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing, dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar atau ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

4. m-Banking

Kemajuan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia termasuk dalam urusan perbankan. Berbagai layanan perbankan konvensional mulai beralih seiring dengan pemanfaatan smartphone dan pengembangan digital banking untuk mengakses transaksi keuangan. Setidaknya terdapat tiga layanan perbankan yang bisa diakses melalui smartphone yaitu SMS banking, e-banking dan mobile banking.



Gambar 5.2.7

Indira_id menggunakan layanan m-banking guna mempermudah pengecekan transaksi yang keluar maupun masuk. Kemajuan digital yang satu ini juga bisa menghindarkan kita dari penipuan karena diluaran sana banyak sekali modus penipuan dengan kedok pesen produk dan sudah di transfer ke penjual tetapi ternyata bukti transfernya tersebut palsu. Jadi melalui m-banking ini kita bisa mengecek sang pembeli benar” melakukan transaksi atau hanya menipu. Tanpa harus keluar rumah dan antri ke ATM kita sudah bisa mengetahui lewat smartphone.

Pada layanan e-banking dan mobile banking, kita hanya perlu memanfaatkan jaringan internet untuk bisa mengakses berbagai layanan online banking seperti cek saldo, transfer, dan bahkan tarik tunai uang. Meski memanfaatkan jaringan internet, layanan e-banking dan mobile banking termasuk aman karena adanya jaminan dari pihak perbankan. Kita pun bisa memproteksi akun perbankan Kita dengan tetap berhati-hati dan cerdas dalam mengakses layanan.

Pada layanan e-banking, Kita bisa mengakses layanan perbankan Kita melalui website. Sedangkan pada layanan mobile banking, Kita hanya perlu mengakses perbankan lewat aplikasi yang sudah didownload pada telepon genggam. Menggunakan mobile banking lebih ringkas dibanding e-banking karena tidak lagi membutuhkan token OTP untuk setiap kali transaksi yang dilakukan.

Adapun bentuk-bentuk promosi yang digunakan oleh Indira_id adalah :

1. Advertising (Periklanan)

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

2. Personal Selling (Dari Mulut ke Mulut)

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

5.4 Analisis SWOT Bisnis Fashion Online

Bisnis fashion merupakan sebuah jenis bisnis yang banyak dilakukan oleh setiap orang. Tentu saja ada banyak keuntungan yang bisa saya dapatkan dari menjalankan bisnis ini. Pasalnya market untuk bisnis ini selalu tetap ada kapan saja dan dimana saja dan tidak ada matinya. Asalkan saya memiliki produk yang terupdate sudah pasti akan banyak keuntungan yang bisa saya peroleh didalamnya. Tapi sebagai sebuah bisnis yang banyak dijalankan oleh orang-orang, tentu saja saya harus tau bahwa tidak semua bisnis memerlukan modal besar karena dalam bisnis fashion ini saya melakukan penjualan secara online dan sistem dropship. Sehingga saya tidak perlu melakukan stok barang maupun sewa toko. Modal pictur yang menarik serta jaringan internet yang memadai saya sudah bisa melakukan bisnis tersebut di manapun dan kapanpun tanpa terikat tempat dan waktu. Guna mencapai sukses dalam bisnis fashion ada berbagai upaya yang harus saya dilakukan, salah satunya adalah dengan memiliki karakter yang gigih, tidak mudah menyerah serta konsisten.

Bisnis fashion adalah sebuah andalan karena jika saya mampu mengelola bisnis *Fashion* Tersebut maka saya akan dengan mudah memperoleh keuntungan. Sebelum memulai bisnis jenis yang satu ini, sudah pasti ada beberapa hal yang harus saya persiapkan, salah satunya adalah menerapkan sistem SWOT untuk bisa menganalisa bisnis fashion saya bisa berjalan maksimal. Dengan melakukan riset atau analisa sebelumnya, sudah pasti akan lebih banyak yang akan saya dapatkan dalam menjalankan bisnis Fashion ini. Berikut adalah beberapa hal tentang analisa SWOT yang harus saya terapkan dalam bisnis fashion itu sendiri. SWOT adalah kepanjangan dari *strength*, *weakness*,

opportunity dan juga *threats*.

1. Strength (Kelebihan)

Yang harus saya ketahui dalam bisnis Fashion ini adalah bagaimana caranya saya mengetahui kekuatan dari bisnis yang saya jalankan tersebut. Berikut adalah beberapa keunggulan yang harus saya analisa tersebut. sebagai pebisnis fashion online seperti saya, harus peka terhadap hal baru yang dianggap menguntungkan apalagi dengan bantuan Marketpalce, Online Shop Era yang membuat segala urusan bisnis seperti hanya tinggal membalikkan telapak tangan.

- a. Modal yang diperlukan tidaklah terlalu tinggi karena hanya dengan minimal Rp 200ribu sampai 500ribu saja per bulannya sudah bisa menjalankan sebuah bisnis toko online lewat akun sosial media yang saya jadikan toko.
- b. Tidak terikat waktu
- c. bebas menjalankan bisnis dimanapun saya berada
- d. Keuntungan yang masuk bisa lebih besar daripada keuntungan bisnis offline.
- e. Bebas berpakaian, tidak selalu formal
- f Tidak memerlukan usaha besar dalam pengoperasiannya, karena dengan akunsosial media yang kita buat serta bergabung ke berbagai marketplace kita dapat mengoperasikan toko online kita dari mana saja.
- g. Target pasar bisa menjadi jauh lebih luas, apalagi sekarang media sosial facebook juga menyediakan berbagai grub marketplace yang menyesuaikan daerah mereka. sehingga saya bisa mengikuti marketplace tersebut sesuai target pasar.
- h. Untuk memulai, tidak harus memproduksi barang-barang buatan atau produksi sendiri karena produk orang lain pun bisa dengan mudah ditawarkan, contohnya toko online baju dengan sistem dropship di mana penjual bisa menjadi reseller.

i. Dalam menjalankan sebuah bisnis online juga tidak harus terikat oleh tempat dan waktu, dengan toko online saya dapat menjalankan kapan pun dan dimanapun saya berada.

2. Weakness (Kelemahan)

Dalam hal ini, saya harus tau bahwa konsep bisnis yang saya jalankan tersebut sudah tepat atau belum. *Weakness* juga menyangkut mengenai seberapa besar daya saing dalam bisnis fashion yang aktual kita dapatkan. Jadi jangan dikira saya akan menjalankan bisnis ini seorang diri karena diluar sana ada banyak sekali orang yang akan menjual produk mereka ke pasaran dengan gaya yang sama dan harga yang sama dengan toko saya. hal-hal yang menjadi kelemahan ketika membuka sebuah toko atau usaha online, yaitu:

- a. Menjalankannya mudah, *namun* promosi toko online harus lebih gencar dan upaya lebih besar di awal memulai.
- b. Semakin banyak kompetitor,
- c. Karena saking banyaknya toko-toko online yang ada di tanah air, maka jangan heran kalau produk yang sama dengan yang sudah ada, tentu akan sulit bersaing. Jika ditambah dengan harga yang kemahalan, maka akan sulit untuk bisa mendapat banyak pelanggan.
- d. Kita dituntut selalu update terhadap perubahan trend yang begitu cepat.
- e. Banting harga antara pedagang pasti akan terjadi
- f. Kurang bisa mengikuti perkembangan zaman, yang mana sekarang tiktok merupakan media yang ampuh untuk melakukan promosi tetapi owner mempunyai sifat pemalu dan tidak percaya diri dalam membuat konten vidio promosi di tiktok
- g. Belum bisa mempelajari situs e-commerce luar negri yang lebih murah dan gratis ongkir

h. semakin banyak masyarakat yang mengetahui cara berbelanja di e-commerce membuat penjualan menurun.

3. Opportunity (Peluang)

Target pasar bisnis saya merupakan remaja mulai usia 15 tahun – dewasa, mengingat penduduk generasi milenial dan generasi Z mengalami peningkatan yang cukup signifikan serta daya beli yang kuat merupakan salah satu peluang yang besar untuk menjalankan bisnis fashion saya. Dikutip dari Hasil Sensus Penduduk 2020, jumlah generasi Z mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total seluruh populasi penduduk di Indonesia. Sementara itu, jumlah penduduk paling dominan kedua berasal dari generasi milenial sebanyak 69,38 juta jiwa penduduk atau sebesar 25,87 persen.

Generasi Z sendiri merujuk pada penduduk yang lahir di periode kurun waktu tahun 1997-2012 atau berusia antara 8 sampai 23 tahun. Sementara generasi milenial adalah mereka yang lahir pada kurun waktu 1981-1996 atau berusia antara 24 sampai 39 tahun. Kemudian, disusul, generasi X atau mereka yang lahir antara 1965-1980 dengan populasi sebanyak 21,88 persen. Sementara jumlah generasi Baby Boomer mencapai 11,56 persen, generasi Pre-Boomer atau lahir sebelum 1945, mencapai 1,87 persen. Sedangkan, generasi Post-Gen Z atau lahir setelah 2013 mencapai 10,88 persen.

Sasaran empuk untuk target pasar bisnis saya. Dikarenakan remaja sekarang lebih mengutamakan fashion. Karena saya sendiri merasakan bahwa apabila penampilan kita sudah tertata dan menarik saya merasa lebih PD dan nyaman untuk bertemu dengan banyak orang. Penampilan yang baik akan menjadikan saya lebih berharga saat bertemu dengan sanak saudara maupun teman saya, secara tidak langsung saya akan lebih disegani. Pepatah Jawa mengatakan “ Ajining Diri Soko Lathi, Ajining Raga Saka Busana” yang maknanya dalam bahasa Jawa, Lathi berarti lidah. Lathi erat hubungannya dengan peribahasa harga diri seseorang dari lidahnya (omongannya), dan harga diri badan dari

pakaian." Harga diri atau kehormatan diri terlihat dari tutur kata. Seseorang yang bijak bukan serta merta dilatih melalui pelatihan khusus. Tetapi terbentuk karena pribadi yang selalu berhati-hati dalam berkata. Sedangkan Kehormatan badan kita terletak dari pakaian yang kita kenakan. Semakin tinggi status sosial yang ada maka busana yang biasa dikenakan akan semakin bagus dan terlihat formal maupun mewah. Maka penampilan juga mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan.

Dengan melihat fenomena tersebut tentu ada potensi yang cukup besar pada bisnis fashion wanita tersebut. bagi para pemula yang ingin terjun didunia usaha pun banyak yang memilih bidang usaha satu ini. Tentu itu Dikarenakan banyaknya para penggemar fashion terutama kaum wanita di indonesia. Bahkan jika kamu perhatikan ketika seseorang datang kedaerah tertentu tak sedikit yang memilih membeli baju di daerah tersebut sebagai oleh - oleh. Apalagi jika para pengusaha fashion ini melakukan promosi yang kreatif dan unik. Maka tentunya akan menghasilkan untung yang luar biasa besar.

Banyaknya remaja yang ingin menggunakan pakaian yang sesuai dengan trend masa kini, para remaja mulai hobi membeli pakaian secara online, dan situs media sosial memberikan promosi secara gratis atau murah.

4. Threats (Ancaman)

kitaharus paham mengenai adanya *threats* atau ancaman yang akan siap menghadang dalam bisnis kita tersebut. Berikut ancaman bisnis Fashion yang sering saya hadapi adalah:

1. sudah menjamurnya penjualan pakaian yang dilakukan secara online dan banyaknya produk impor yang dijual dengan harga yang sangat murah.
2. persaingan antara kualitas produk dari model, maupun bentuk yang serupa.
3. banyak pebisnis baru dengan produk yang sama bermunculan.
4. pengelolaan keuangan bisnis secara manual juga dapat menyebabkan risiko

seperti salah hitung, estimasi, dan juga kehilangan.

Dalam bisnis fashion, metode tiru meniru dan menjiplak suatu model yang sedang trend adalah suatu hal yang banyak terjadi Indonesia. Setelah menjiplak, biasanya produk baju yang dipasarkan dari menjiplak tersebut dipasarkan dengan harga yang lebih murah dibanding dengan aslinya. Tentu saja karena tidak ada biaya design yang dibebankan dalam perhitungan harga jual produk, membuat produk tersebut lebih murah.

Sebenarnya, untuk trend produk fashion selalu berputar tentu saja dengan pengembangan beberapa variasi sehingga seolah tercipta model baru. Juga dengan permainan kombinasi bahan kain, motif dan warna membuat trend baju yang terus berputar ini banyak variasinya. Pebisnis fashion tak perlu takut akan kehabisan model dan bisa selalu optimis untuk menghasilkan kreasi dan inovasi baru dengan mengembangkan model yang sudah ada.

5.5 Strategi Untuk Menghadapi Masalah

5.5.1 Strategi SO

1. Menjadi Seorang Reseller atau Dropshipper

Untuk mengatasi masalah keterbatasan modal, saya bisa menjadi reseller atau dropshipper. Saat memulai bisnis pakaian, saya memulai bisnis saya dengan menjadi reseller atau dropshipper. Sistem reseller sangat tepat untuk menjual produk yang tidak banyak ukuran, tidak banyak variasi, dan tidak ada kadaluarsanya.

Reseller berbeda dengan Dropshipper yang lebih bebas menjual apa saja dan berisiko minim karena saya tidak harus membeli barang mengumpulkan stok di gudang sendiri. Cukup dengan mencari seller yang tepat kemudian apabila menerima pesanan langsung menghubungi seller tersebut untuk melakukan peking barang dan di alamatkan langsung kekonsumen dengan nama pengirim Indira_id. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah menemukan supplier produk yang tepat.

2. Manfaatkan Momen

Salah satu faktor kesuksesan bisnis FASHION saya adalah memanfaatkan momen. Seperti fenomena yang sering terjadi di Indonesia ketika menjelang Hari Raya Idul Fitri adalah model baju muslim lebih diminati para konsumen. Pola-pola itulah yang perlu saya amati sebagai seorang pelaku bisnis fashion.

3. Promosi Melalui Komunitas

Komunitas menjadi tempat promosi strategis. Selain memanfaatkan pertemanan, saya juga bisa mengikuti event tertentu, misalnya dengan cara rajin mengikuti bazaar kreatif yang banyak diadakan di kota-kota besar seluruh Tanah Air. Bazaar seperti ini biasanya tetap didatangi pengunjung karena sekaligus mampir setelah mengikuti acara di sana.

4. Promosi dengan ‘Cerita’

Promosi yang baik adalah yang tidak sekadar berjualan, melainkan memberi edukasi yang bermanfaat bagi konsumen. Pada bisnis fashion online, saya bisa menambah konten cerita atau sharing positif untuk bisa dibaca oleh konsumen sehingga mereka mendapat pengalaman yang menarik. Pengalaman itulah yang mungkin membuat mereka melakukan repeat order.

5.5.2 Strategi WO

Setiap usaha atau bisnis apapun itu pasti memiliki permasalahannya sendiri Dan biasanya permasalahan itu berasal dari *internal* maupun *eksternal* bisnis tersebut. Berikut strategi untuk menghadapi masalah yang akan terjadi dalam menjalankan bisnis fashion:

1. tidak menunda waktu untuk melakukan promosi, menjaga komunikasi antar konsumen dengan baik.
2. membuat list semua pekerjaan yang akan dilaksanakan dari waktu, tempat, dimana, dan siapa jika memiliki temu janji dengan customer/distributor nantinya.

3. mulai untuk membuat rancangan strategi bisnis, yang mana nantinya jugadapat meminimalisir risiko kegagalan.

4. selalu memantau perkembangan trend fashion yang terkini

5. Kalau untuk kompetitor memang banyak produsen atau pengusaha fashion menjual produk yang nyaris serupa, karena memang rata-rata mereka mengikuti trend fashion terkini. Namun, kita dapat mengkalinya dengan memproduksi barang yang memiliki khas tersendiri. Ini juga dapat membangun „brand identity“ bisnis .

5.5.3 Strategi ST

Peluang bisnis dapat ditemukan dari pemecahan masalah kebutuhan konsumen. Pertimbangan dari berbagai macam aspek perlu diperhatikan agar bisnis yang saya jalankan sesuai dengan rencana. Salah satu peluang bisnis yang menggiurkan bagi saya ialah bisnis di bidang fashion atau pakaian. Terlebih saat ini gaya hidup sangat diperhatikan oleh kebanyakan orang. Namun bisnis ini sangat banyak pesaingnya. Berikut strategi memaksimalkan bisnis fashion:

1. Kreatif

Trend model baju yang sering berganti-ganti ini membuat Saya memikirkan strategi berbisnis lebih matang. kita harus mengikuti trend saat ini agar bisnis saya tidak tertinggal. Selain itu jika bisnis kita memproduksi baju sendiri akan lebih baik jika saya mampu mengembangkan trend model baju yang ada. Maka dari itu, kita perlu kreatif agar bisnis baju saya memiliki ciri khas atau daya tarik tersendiri bagi konsumen.

2. Perluas jaringan

Memperluas jaringan sangat diperlukan agar bisnis yang saya jalankan semakin lancar dan sukses. Selain itu, akan lebih baik lagi jika selain memperluas jaringan saya juga

memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja atau bahkan konsumen agar terciptanya hubungan yang harmonis dalam berbisnis.

3. Fokuskan dalam menjalankan bisnis

Fokus dalam menjalankan bisnis sangat diharuskan sebab saya akan termotivasi, sehingga akan selalu merasa ingin mengembangkan bisnis pakaian Kita. Dimana dengan keinginan dalam mengembangkan bisnis pakaian maka akan muncul ide-ide yang dapat menciptakan peluang dalam berbisnis. Sehingga dari peluang bisnis tersebut dapat membuat bisnis Kita akan terus berkembang.

5.5.4 Strategi ST

Dalam bisnis apapun, kompetitor atau persaingan usaha akan selalu ada. Dengan adanya persaingan bisnis fashion, tetap fokus pada bisnis masing-masing namun bukan tidak berarti saya tidak memperdulikan kompetitor. Perlunya mempunyai nilai pembeda (unique selling point) sebagai pembeda produk saya dengan kompetitor sangatlah penting. Ini bisa digali dari produk maupun layanan yang diberikan. Berikut strategi untuk menghadapi pesaing bisnis fashion:

1. Sebagai pebisnis saya tetap harus rendah hati untuk mengapresiasi produk yang dibuat pesaing.
2. Selalu waspada dan tak henti melakukan riset pasar harus terus dijalankan.
3. Memberikan value pada produk, bahwa saya tidak hanya sedang jualan produk, tapi lebih dari itu.
4. Ada nilai yang ditambahkan termasuk adanya merk atau brand pada produk.
5. Tetap mengikuti perkembangan trend walaupun juga sangat penting untuk menciptakan trend fashion.

5.6 Masalah Dan solusi yang Di Hadapi Indira_Id

5.6.1 Masalah

1. Semakin banyak kompetitor
2. Banting harga antar penjual
3. kirang bisa mengikuti perkembangan teknologi
4. Belum bisa mempelajari situs e-commerce dari luar negeri dengan sitem gratis ongkir
5. Semakin banyak masyarakat yang mengetahui cara berbelanja di e-commerce
6. Konsumen yang tidak bertanggung jawab dengan membatalkan orderan sepihak
7. Penipuan dengan bukti transfer palsu

5.6.2 Solusi

1. Dalam bisnis apapun, kompetitor atau persaingan usaha akan selalu ada. Dengan adanya persaingan bisnis fashion, tetap fokus pada bisnis masing-masing namun bukan tidak berarti saya tidak memperdulikan kompetitor. Berikut strategi saya untuk menghadapi pesaing bisnis fashion:

- a. Sebagai pebisnis saya tetap harus rendah hati untuk mengapresiasi produk yang dibuat pesaing.
- b. Selalu waspada dan tak henti melakukan riset pasar, harus terus dijalankan. Riset pasar yang saya lakukan dengan cara mengamati lingkungan sekitar, warna apa yang sedang menjadi trend sekarang. Kemudian model fashion seperti apa yang paling banyak diminati pelanggan. Karena warna juga sangat penting serta dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Warna yang sedang banyak diminati akan saya jadikan referensi penjualan dikarenakan kebanyakan para konsumen akan membeli fashion menyesuaikan OOTD (Outfit Of The Day) yang sedang buming.
- c. Memberikan value pada produk, bahwa saya tidak hanya sedang jualan produk, tapi lebih dari itu. Value yang saya berikan misal dengan memberi gift atau

hadiah seperti kepada konsumen dengan syarat minimal pembelian Rp.100.000,-. Saya juga menggunakan produk yang saya jual supaya konsumen mengetahui kualitas dan jenis bahan produk yang saya jual tersebut seperti apa. Dikarenakan sekarang konsumen lebih percaya atas kualitas produk apabila sang penjual sudah mencobanya terdahulu.

d. Ada nilai yang ditambahkan termasuk adanya merk atau brand pada produk. Oleh karena itu saya membuat brand sendiri yang saya beri nama indira_id agar konsumen lebih gampang mengenalnya serta mengingatnya.

e. Tetap mengikuti perkembangan trend walaupun juga sangat penting untuk menciptakan trend fashion.

2. saya menyajikan berbagai macam harga kepada konsumen dari produk tersebut mulai dari yang Murah, Sedang dan Mahal beserta menjelaskan perbedaan kualitas dari masing-masing harga. Serta tidak lupa kita memperlihatkan realpict produk dari setiap harga, sehingga konsumen dapat memilih sesuai kemampuan mereka. Realpict produk merupakan foto asli produk sehingga konsumen mengetahui dengan jelas bahan yang digunakan serta warna asli produk dikarenakan warna pada foto yang di pakai model dengan aslinya sering kali berbeda karena efek pencahayaan saat pemotretan berlangsung.

3. karena sekarang zamanya berjualan dengan cara membuat konten dengan memakai produk yang kita jual kemudian di upload di tiktok maupun sosial media lain, maka saya

juga harus melatih mental saya untuk belajar percaya diri dengan membuat konten atau video yang berkaitan dengan produk yang saya jual. Hal tersebut merupakan teknik marketing yang sangat jitu untuk menarik konsumen.

4. saya harus lebih mendekati diri dan belajar berbisnis online dengan orang yang lebih berpengalaman beserta saling tukar informasi. Kuncinya tidak boleh merasa malu dalam bertanya mengenai bisnis, oleh karena itu saya memanfaatkan mentor saya selama menjalankan magang digital marketing ini untuk meminta di ajari trik bagaimana cara import produk dari luar negeri dan tanpa di bebani biaya ongkir.

5. semakin banyak masyarakat yang mengetahui cara berbelanja di e-commerce memang

sangat mempengaruhi penjualan. Tetapi tidak semua orang tersebut mengetahui toko yang produknya kita jual kembali. Di e-commerce ada ribuan bahkan jutaan toko yang menjual produk yang sama tetapi dengan kualitas yang berbeda sehingga tidak semua masyarakat tersebut mengetahui toko langganan kita untuk mengambil produk yang untuk di jual kembali.

6. sekarang banyak banget konsumen yang order barang akan tetapi setah produknya ready mereka terus menghilang dan tidak membalas chatting saya bahkan langsung memblokir sosial media saya. Kemudian saya mempunyai akal bahwa pemesanan produk dengan minimal harga tertentu harus disertai dp terlebih dahulu agar konsumen tidak semena mena langsung membatalkan pesanan. Alasan saya berjualan fashion wanita juga dikarenakan saya seorang perempuan yang masih mempunyai ibu dan adik sehingga apabila ada konsumen yang tidak bertanggung jawab produk tersebut tidak mubazir atau bisa saya kasihka ke adik maupun ibu saya.

7. sekarang zamanya penipuan dengan bukti struk transfer yang begitu mirip dengan struk aslinya. Karena saya sendiri pernah menjadi korban penipuan seperti itu maka saya berinisiatif mendownload m-banking guna langsung bisa mengecek tranferan konsumen tersebut sudah benar benar masuk atau belum tanpa harus keluar rumah terlebih dahulu.

5.7 Hasil Kegiatan Bisnis Fashion Online

Hal yang saya dapat adalah :

1. Alhamdulillah mampu memenuhi kebutuhan sendiri, mampu membantu orang tua memenuhi tagihan LTA
2. Memproleh pengalaman yang begitu luar biasa dan mengetahui kerasnya dunia bisnis online.
3. Mengetahui teknik berjualan online yang benar dan salah
4. Karena terbiasa menghadapi konsumen yang suka membuat emosi jadi lebih bisa

bersabar dan mengendalikan emosi.

5. Karena dalam berjualan saya harus sopan dan ramah maka hal itu juga akan berlanjut dalam kehidupan sehari-hari.

Hal-hal tersebut tidak akan saya miliki jika saya tidak mencoba jika kita yakin dalam menjalankan semua hal dengan konsisten maka Allah akan memperlancar usaha kita.

5.8 Rencana Tindak Lanjut

Dalam berbisnis fashion, Kita juga perlu menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Kita bisa berpromosi dengan menggunakan online marketing maupun non-online marketing. Banyak para pengusaha fashion membuat grup pada social media yang berisi target pelanggan dan mem-posting gambar produk pada grup tersebut.

Cara bisnis ini cukup efektif jika Anda sudah meminta izin terlebih dahulu dari target market yang bersangkutan. Jangan sampai target market Kita merasa diganggu karena postingan gambar produk Kita secara terus-menerus. Kita juga perlu memperluas pertemanan dengan berbagai komunitas di industri fashion agar dapat secara aktif bertukar pikiran dan mendapatkan ide baru terkait produk fashion, bahkan bila memungkinkan saling berkolaborasi untuk menciptakan tren fashion terbaru. Kita harus ingat bahwa tren fashion berubah dengan cepat namun juga berulang dengan cepat. Oleh karena itu, Kita perlu mampu merespon perubahan tersebut dengan cepat pula.

Mengikuti tren fashion bukan berarti membuat kita tidak memiliki ciri khas pada label yang kita produksi. Kita perlu pastikan bahwa produk fashion yang kita buat tidak ketinggalan jaman dan merepresentasikan nilai yang kita miliki begitu juga karakteristik pelanggan yang kita bidik. Kita perlu menciptakan *branding* produk yang dapat membedakan produkmu dengan produk fashion lainnya. Sentuhan khas pada produk kita diharapkan dapat membuat para pelanggan langsung mengenali karya.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1 Kesimpulan

fashion atau busana adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. fashion adalah bukan hanya tentang *pakaian*, tapi juga peran dan makna pakaian dalam tindakan sosial. Dengan kata lain, fashion bisa di metaforakan sebagai kulit sosial. Yang didalamnya membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu bahkan suatu bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu fashion juga mengekspresikan suatu identitas sosok tertentu.

Untuk mengetahui laba/rugi selama bisnis berlangsung kita harus selalu melakukan pencatatan setiap bulanya. Sehingga apabila terjadi penurunan pendapatan secara drastis kita bisa dengan cepat menangani dengan cara mengoptimalkan strategi strategi yang sudah di rancang selama bisnis berlangsung. Sehingga hal tersebut dapat menghindarkan kita dari kerugian.

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa bisnis fashion secara online sudah mengalahkan bisnis fashion secara offline. Sehingga, mempromosikan bisnis fashion kita melalui jalur online merupakan cara yang tepat untuk dilakukan Berikut 3 strategi pemasaran online yang kita lakukan: Sosial Media Marketing,

Marketplace dan Website.

Sebelum memulai bisnis jenis yang satu ini, sudah pasti ada beberapa hal yang harus kita persiapkan, salah satunya adalah menerapkan sistem SWOT untuk bisa menganalisa bisnis fashion kita bisa berjalan maksimal. Dengan melakukan riset atau analisa sebelumnya, sudah pasti akan lebih banyak yang akan kita dapatkan dalam menjalankan bisnis Fashion ini. Berikut adalah beberapa hal tentang analisa SWOT yang harus kita terapkan dalam bisnis fashion itu sendiri. SWOT adalah kepanjangan dari *strength*, *weakness*, *opportunity* dan juga *threats*.

6.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil praktik bisnis fashion, dapat diperoleh beberapa hal. Praktik bisnis yang dilakukan menemukan bahwa harga masih merupakan hal terpenting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk atau tidak, terlepas dari mode tren fashion saat ini. Hal tersebut ditunjukkan dengan produk yang terjual sebagian besar merupakan produk dengan harga lebih murah. Oleh karena itu, bagi pelaku bisnis serupa disarankan untuk memberikan harga yang lebih terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas produk itu sendiri, karena kualitas produk juga merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen selain harga dalam memutuskan untuk membeli atau tidak.

Hasil praktik bisnis juga menunjukkan bahwa penjualan yang diperoleh selama periode 2021 termasuk cukup tinggi meskipun belum dapat mencapai target. Jumlah penjualan tersebut didukung dengan adanya aspek pemasaran yang dilakukan secara online. Semakin gencar dan aktif dalam melakukan promosi secara online semakin menarik minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran penting dilakukan untuk memperkenalkan produk serta menarik perhatian

konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, pelaku bisnis dapat memaksimalkan pemasaran produknya dengan menggunakan media online.

Penggunaan media online tersebut cukup efektif dalam membujuk konsumen mendatangi toko dan membeli produk. Namun perlu dikelola dengan lebih baik agar menciptakan loyalitas konsumen khususnya penggunaan media online, seperti melakukan pembaharuan foto atau katalog produk yang tersedia di toko, serta menyertakan spesifikasi produk secara lengkap, mulai dari desain produk, bahan, harga hingga ukuran. Pemasaran dengan media online ini dapat dilanjutkan dengan menerapkan ongkos kirim gratis bagi konsumen yang membeli melalui media sosial. Selain itu, dapat pula diterapkan promo diskon bagi follower toko fashion “indira_id” tersebut yang dapat ditunjukkan melalui media sosialnya “indira_id” atau dapat pula membuat kartu member.

Berdasarkan hasil praktik bisnis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan hasil yang diperoleh mampu mencapai dan melampaui target yang ditetapkan dalam business plan. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis ini memiliki prospek yang baik untuk ke depannya, karena perkembangan fashion dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Oleh karena itu, bisnis ini perlu dikembangkan lagi dengan memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan tren fashion serta promosi yang baik, karena kedua hal tersebut menjadi tumpuan utama dalam pengembangan toko. Salah satu upaya mengembangkan usaha dengan menggunakan *endorse* public figure di dalam promosinya, karena penggunaan *endorse* saat ini, khususnya pada bisnis fashion muslim dan memiliki citra baik di mata masyarakat dapat menjadi salah satu upaya dalam menarik minat dan perhatian konsumen untuk membeli produk, tentunya perlu dipertimbangkan target pasar dengan pemilihan figure supaya produk yang dimiliki dapat tepat sasaran.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

7.1 Hal Positif Kegiatan KM-MB

Zaman yang semakin berkembangsaat 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 prekonomian indonesia. Selain itu lapangan pekerjaan yang tersedia masih minim.

Salah satu alternatif mengatasi masalah tersebut adalah dengan menanamkan jiwa kewirausahaan sejak dini. Modal utama dalam berwirausaha adalah kemauan dan keuletan untuk bersungguh sungguh menjalankan suatu proses atau usaha. Dalam kegiatan berwirausaha, kita hanya bermodalkan tekak yang kuat tapi lebih dari itu kompetensi, keterampilan serta pengetahuan dalam mengelola suatu usaha sangat penting, sehingga kedua hal tersebut harus seimbang.

Dengan menjadi seorang wirausaha kita dapat menuangkan ide - ide kesesuatu yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan kita. Dan sebagai manfaat bagi kita sendiri, kita dapat menentukan patokan sendiri berapa keuntungan yang kita peroleh dari bisnis kita sendiri.

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

1. Saya mengerti bagaimana langkah memulai sebuah usaha
2. Mengerti bahwa komitmen juga merupakan sebuah kunci jalannya

sebuah usaha.

3. Disini saya bisa mengerti masalah masalah yang akan saya hadapi untuk menjalankan bisnis saya ini dan faham cara mengatasinya

4. Saya lebih mengerti kelebihan menjadi seorang pengusaha dan membuang minset untuk menjadi karyawan .

5. mengetahui cara menarik minat beli konsumen

6. mempelajari bagaimana konsumen melakukan (re-Order), tidak hanyabeli karena penasaran tetapi mengetahui keunggulan produk dan kualitas.

Hal – hal tersebut sangat penting di pelajari untuk memulai sebuah usaha. Tanpa adanya pengetahuan dan pengalaman ibarat memulai usaha tanpa modal. Dengan adanya program MB-KM ini mahasiswa dilatih untuk menciptakan sebuah usaha guna menyerap pengangguran yang ada dilingkungan sekitar kita.

7.2 Pengembangan Dan Kekurangan *Soft Skill*

Dalam rangka menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih gayut dengan kebutuhan zaman. Link and match tidak saja dengan dunia industri dan dunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat. Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif agar mahasiswa dapat meraih capaian pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan, dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan.

Pada proses aktivitas pekerjaan untuk terjun langsung pada urusan bisnis khususnya berwirausaha, diperlukan berbagai keterampilan dan keahlian yang mempunyai sifat kesulitan yang penting dalam memperhatikan berbagai agenda atau program yang mampu disesuaikan teruntuk melakukan pengembangan yang diinginkan

yakni keterampilan atau soft skill. Jika dibandingkan dengan keterampilan yang mampu memunculkan berbagai kekuatan fisik yakni hard skill, tentunya hal tersebut juga diperlukan beserta penyeimbangan dengan soft skill yang dimilikinya untuk mempermudah berbagai aktivitas kehidupan (Krisdayanti & Trisiana, 2019). Pemikiran yang kritis dan mempunyai keberanian tentunya mampu mempengaruhi persepsi seseorang dalam melakukan bisnis wirausahanya untuk mampu melakukan pengambilan putusan dengan berbagai risiko yang diambilnya. Kolaborasi yang dimunculkan dari keterampilan dan keahlian mengenai karakter soft skill dan hard skill akan membantu seorang mahasiswa dalam menjalankan bisnis usahanya yang tentunya tidak mampu dipisahkan dari berbagai hambatan dan tantangan. Tujuan dan manfaat kegiatan kewirausahaan KM-MB terhadap pengembangan *soft skill* dijelaskan yakni diantaranya:

1. mempersingkat masa belajar untuk memenuhi standar kinerja yang ditentukan. Dengan mengikuti pelatihan sebelum memulai usaha, para pengusaha mempunyai pengetahuan yang cukup untuk menjalankan bisnis mereka sehingga mereka dapat bekerja secara optimal, tanpa harus meraba-raba terlebih dahulu langkah apa yang harus dilakukan dan dapat memaksimalkan waktu yang ada.
2. meningkatkan kinerja pekerjaan. Pelatihan bertujuan untuk meningkatkan kinerja dalam menghadapi pekerjaan-pekerjaan yang sedang dihadapi, sehingga menjadi lebih efektif dan efisien, serta dapat menghasilkan inovasi-inovasi baru bagi bisnis mereka
- 3, pembentukan sikap. Pelatihan diharapkan dapat membentuk sikap dan tingkah laku para pengusaha dalam menjalin hubungan baik antar pengusaha, pengusaha dengan partner bisnis, pengusaha dengan karyawan, maupun pengusaha dengan konsumen.
4. pelatihan membantu memecahkan masalah-masalah operasional perusahaan sehari-hari seperti mengurangi kecelakaan kerja, mengurangi absen, mengurangi masalah-masalah operasional lainnya.

5. pelatihan tidak hanya mempunyai tujuan jangka pendek tetapi juga jangka panjang, yaitu mempersiapkan para pengusaha memperoleh keahlian dalam bidang tertentu yang dibutuhkan perusahaan, seperti dengan mengambil beberapa sertifikasi dalam bidang yang dibutuhkan.

Melalui berbagai tahapan yang dilakukan dengan beragam aktivitas pekerjaan yang dimunculkan tentunya mampu memberikan pengaruh positif terhadap kemajuan diri dan pengembangan mahasiswa dalam memperoleh ilmu dan pemahamannya untuk mampu melakukan pencarian keterampilan dan keahliannya dengan mekanisme yang tetap menuntut untuk mencintai budayanya serta berada di ruang lingkup sekitaran yang bijak. Penentuan untuk mampu memilih ruang lingkup tempat tinggal serta pergaulan yang nantinya memberikan dukungan dan mampu melakukan percepatan terhadap timbulnya benih ataupun bakat alami yang dimunculkan untuk menjadi penguat dan penyokong pada semangat membara untuk melakukan wirausaha pada mahasiswa yang diharapkan mampu menghasilkan keuntungan dan keunggulan.

Terlahir seorang wirausaha muda yang berasal dari perguruan tinggi tentunya sangat didambakan agar mampu melakukan dorongan dan inovasi pembaharuan teruntuk melakukan pengejaran dari hal-hal yang dirasa telah tertinggal oleh perkembangan zaman yang semakin pesat mengenai penggunaan teknologi yang dikolaborasikan dengan bisnis. Persoalan baru timbul, dikarenakan akses jaringan untuk memfasilitas belum memadai di berbagai daerah. Solusi tepat untuk melakukan penyelesaian dari persoalan ini ialah memotivasi mahasiswa untuk mampu menggeluti dengan tekun mengenai bidang wirausaha untuk melakukan kemajuan dan peningkatan bisnis. Berikut kekurangan soft skill yang sering di alami selama kegiatan wirausaha KM-MB berlangsung.

1. Jam Kerja Panjang dan Tidak Pasti

Pada saat sebagian orang telah tidur lelap di malam hari, seorang wirausahawan kadang masih bekerja, hal ini dilakukan agar keesokan harinya dapat berbisnis

dengan mitranya atau melayani para pelanggan dengan baik. Selain itu tidak jarang menggunakan jam makan siang diisi dengan membicarakan bisnis dengan mitra atau mengantarkan pesanan ke tempat pelanggannya.

2. Pendapatan Tidak Stabil

Pendapatan seorang wirausahawan tergantung dari waktu dan kondisi, seperti pedagang pakaian jadi akan menghasilkan lebih banyak pada hari biasa dibanding hari menjelang lebaran.

3. Menanggung Resiko

Wirausahawan yang merangkap pemilik dan sebagai direktur bila dalam pengambilan keputusan yang diambilnya salah, maka resikonya ditanggung dan dirasakan langsung olehnya terhadap pihak ketiga lainnya.

Perwujudan untuk melakukan kemajuan wirausaha bukan hanya menjadi tantangan teruntuk seorang mahasiswa. Gaffar & Hendrayati (2019), menyatakan perihal jumlah pengangguran Indonesia yang semakin melimpah biasanya terjadi dikarenakan faktor lulusan perguruan tinggi masih mempunyai pola pikir yang terlalu bias untuk berpikiran dirinya menjadi seorang pegawai, hal tersebut mampu disalahkan, dikarenakan tidak hanya menjadi seorang pegawai, namun lulusan perguruan tinggi mampu menjadi pengusaha atau membangun wirausahaan dengan keterampilan dan keahlian yang dimilikinya selama pembelajaran perkuliahan. Hal tersebut dipengaruhi dari berbagai aspek, contoh sudut pandang atau penilaian masyarakat yang mempunyai asumsi kepada seorang lulusan untuk menjadi pegawai dengan kedudukan atau jabatan yang tinggi. Kemudian dipengaruhi di lingkungan keluarganya yang memberikan tanggapan bahwa penilaian pekerjaan masih kental untuk diharuskannya lulusan perguruan tinggi menjadi karyawan di perusahaan ternama.

7.3 Pengembangan Dan Kekurangan Kemampuan Kognitif

Manfaat kegiatan KM-BK Digital Marketing bagi pengembangan kemampuan

kognitif penulis melalui tugas yang diberikan oleh mentor untuk membuat sebuah usaha online, serta di bebaskan untuk berkreasi semaksimal mungkin agar bisnis yang penulis buat tersebut tidak semata mata hanya untuk memenuhi syarat kelulusan tetapi juga untuk dimasa yang akan datang. Penulis juga belajar merangkai kata kata untuk dijadikan caption pada produk yang dijual untuk menarik minat pelanggan. Pelaksanaan kegiatan KM-BK Digital Marketing mampu meningkatkan kesabaran dalam menghadapi berbagai karakter. selalu ramah dalam menjawab pertanyaan dari konsumen juga sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis. Kekurangan dalam kegiatan magang Digital marketing terhadap pengembangan kemampuan kognitif penulis dalam menalar sebuah pekerjaan kurang berkembang dikarenakan kurangnya informasi mengenai cara berbelanja di ecommerce luar negeri yang murah dan hemat ongkir.

7.4 Kunci Sukses Wirausaha Fashion

Tantangan diawal untuk melakukan wirausahaan tentunya diawal dari tahapan melangkah dan menentukan pilihan untuk menggeluti usaha tersebut. Biasanya di kalangan masyarakat masih beranggapan mengenai memulai untuk berwirausaha ialah hal yang biasa dikarenakan banyak orang yang mampu melakukannya, akan tetapi untuk individu yang benar-benar seorang pemula, tahapan tersebut merupakan fase yang diperlukan konsentrasi khusus dan fokus agar seluruh perencanaan dan penganangan mampu berjalan sesuai dengan tujuan dan arahan yang diinginkan.

Seseorang yang melakukan usaha bisnis tentunya telah melakukan pilihan yang menentukan kedepannya akan berfokus pada bidang atau bagian yang akan dikerjakan. Bisnis pakaian menjadi trend yang mampu dijadikan alternatif untuk membuka usaha bisnis dikarenakan selalu menjadi daya tarik untuk dilakukan pembelian oleh konsumen. Akan tetapi, tentunya banyak sekali pebisnis yang telah membuka usahanya lebih dulu, oleh karenanya perlu keunikan agar mampu bersaing.

Pemula dibidang usaha tentunya jangan sampai kalah dengan hal-hal yang

ditakuti atau dikhawatirkan mengenai berbagai tantangan dan hambatan yang kedepannya akan dilalui. Percayalah bahwa dengan kepercayaan diri tinggi dan keyakinan mampu memberikan kesuksesan dan jalan terbuka lebar untuk meningkatkan usaha bisnis hingga mencapai kemajuan. Adapun tahapan yang mampu dikerjakan teruntuk melaksanakan bisnis khusus pada bidang pakaian, yakni:

1. Mengawali Bisnis dengan Menjadi Seorang Reseller/Dropshipper

Sebagian individu tentu mempunyai pola pikir terhadap modal untuk dipersiapkan dengan begitu banyak yang menyebabkan tersendatnya keinginan atau tekad untuk membuka usaha tersebut. Akan tetapi penjelasan tersebut tidak selamanya dibenarkan, dikarenakan terdapat berbagai pilihan untuk mencari solusi terbaik dari persoalan tersebut. Kita dapat memulai bisnis menjadi seorang reseller/dropshipper dengan mencermati beberapa poin di bawah ini:

a. Menemukan Supplier Produk yang Tepat

Ini merupakan langkah terpenting yang harus dilakukan. Pilih dan jalinlah kerjasama hanya dengan supplier yang bagus dan dapat dipercaya. Lakukan kerjasama awal dengan beberapa supplier handal dan selanjutnya kita dapat memilih hanya supplier yang terbaik saja sebagai rekan bisnis jangka panjang.

b. Menjalin Hubungan yang Baik dengan Rekan Bisnis

Langkah selanjutnya yang perlu kita lakukan setelah menemukan supplier yang sesuai untuk menjadi rekan bisnis jangka panjang, maka tidak ada salahnya jika kita menjalin hubungan yang baik dan lebih dekat dengan mereka. Bila ada kesempatan, datang dan bertamulah ke tempat bisnis mereka, hal ini tentu saja membuat hubungan bisnis kita akan semakin baik dan lancar ke depannya karena banyak hal dan masalah di dalam bisnis kita yang bisa kita diskusikan bersama mereka. Ini juga bisa dilihat sebagai bentuk kesungguhan kita di dalam menjalin kerja sama dengan mereka.

c. Berjualan dengan Pintar

Sebagai pebisnis yang bergerak di bidang pemasaran, maka sudah sepatutnya kita memiliki strategi jitu di dalam hal tersebut. Manfaatkan teknologi yang ada untuk mendukung kelancaran bisnis kita, gunakan sarana sosial media seperti Facebook dan Twitter sebagai wadah untuk melakukan promosi. Jangan salah, banyak orang yang sukses berbisnis hanya dengan mengandalkan kedua media tersebut.

2. Mulai Membuat Toko Sendiri

Jika modal yang diperoleh atau dihasilkan telah memenuhi kapasitas teruntuk membuka usaha, tentu tahapan berikutnya yakni perlu melakukan pembukaan toko serta stok barang yang nantinya dipajang di lokasi. Pada langkah ini, proses untuk melakukan promosi lewat media online perlu dilanjutkan dan dipertahankan, akan tetapi terdapat perbedaan yakni kita telah mempunyai stok dengan ketersediaan mencukupi yang terpampang di toko. Selain itu, dibutuhkan pegawai untuk membantu operasional dikarenakan pada sebuah toko membutuhkan orang yang mampu melayani pesanan secara langsung.

Tidak berhenti dan merasa puas, karena diperlukan pemahaman tambahan untuk mempelajari pengetahuan atau pemahaman mengenai manajemen untuk tetap menyediakan stok dengan kapasitas yang sesuai kebutuhan serta pengelolaan keuangan. Wajib untuk mencatat berbagai aktivitas yang berhubungan dengan bisnis usaha ini dari segi stok barang serta persoalan keuangan yang berhubungan dengan pengeluaran serta pemasukan yang terjadi di toko.

3. Mulai Produksi Sendiri

Setelah berhasil memajukan usaha dengan adanya toko yang mampu memberikan keuntungan tambahan dikarenakan terdapat pembelian langsung, maka untuk menaikkan kapasitas diri pada usaha bisnis ini diperlukan untuk mempelajari dengan fokus serta

detail terdapa bahan yang dipergunakan, mekanisme pemrosesan atau produksi, serta pengelolaan keuangan yang perlu diperbaiki dan promosi atau melakukan pemasaran dengan tepat ke target sasaran. Jika hal tersebut telah dikuasai, maka mampu memberikan kelebihan dan keunggulan yang mampu dirasakan dari berbagai keuntungan yang didapatkan sehingga memberikan peningkatan terhadap operasional bisnis.

7.5 Pengembangan Diri, Karir dan pendidikan

Pandemi COVID-19 di Indonesia yang belum berakhir tidak menghentikan kewajiban untuk tetap produktif. Sebagai mahasiswa, tuntutan perkuliahan terus berjalan dan tidak berkurang. Setiap orang perlu memanfaatkan waktu sebaik mungkin selama #dirumahaja termasuk waktu luang yang dimiliki untuk melakukan kegiatan yang dapat mengembangkan diri.

Memang banyak perbedaan tipe cara orang dalam menghabiskan waktu. Beberapa orang menghabiskan waktu untuk melakukan kegiatan produktif, beberapa memanfaatkan waktu untuk mencari ide-ide baru untuk menghadapi kondisi setelah pandemi ini berakhir. Berikut ada 3 kegiatan untuk mengembangkan diri saya di masa pandemi:

1. Mengikuti Kegiatan Webinar

Kegiatan pertama yang dapat saya lakukan yaitu mengikuti webinar sesuai dengan apa yang saya minati. Webinar sama dengan seminar konvensional hanya saja semua aktivitasnya dilakukan secara online/virtual atau berbasis web.

saya tidak harus berada di satu ruangan untuk mendengarkan presentasi dari pembicara, sehingga selama #dirumahaja saya dapat mengikuti kegiatan ini dengan leluasa. Banyak instansi/perusahaan yang sering mengadakan webinar melalui berbagai platform yang dapat diakses secara berbayar maupun gratis untuk mahasiswa umum. Topik-topik yang diangkat juga sangat beragam dan menarik. Mengikuti webinar dapat menambah wawasan, dapat berdiskusi dengan narasumber, serta memperluas relasi.

2. Ikut Pelatihan dan Kursus Online

Selama masa pandemi, pelatihan hingga kursus *online* kian menjamur. Banyak platform/jaringan aplikasi yang menyediakan pelatihan maupun kursus *online* dengan berbagai harga yang ditawarkan, mulai dari yang gratis hingga berjuta-juta untuk sekali kursus. Namun, jangan khawatir karena banyak juga pelatihan atau kursus *online* yang dapat diakses secara gratis melalui berbagai website. Waktu mengikuti kegiatan ini beragam mulai dari 1 jam hingga berhari-hari.

Melalui kegiatan ini, saya bisa belajar berbagai hal mulai dari manajemen, digital marketing, media sosial dan lainnya. Kamu dapat mengembangkan diri untuk mendalami suatu bidang yang kamu minati melalui kegiatan yang satu ini.

3. Ikut Program Magang

Bagi mahasiswa, mengikuti program magang memang sudah menjadi kewajiban dari kampus. Tapi, tidak ada salahnya jika selama masa pandemi ini saya memanfaatkan waktu untuk mengikuti program magang secara mandiri.

Banyak tawaran program magang untuk mahasiswa dengan sistem WFH (*Work From Home*), sehingga dimanapun saya tinggal, kesempatan ini dapat saya ambil. Berbekal pengalaman yang saya punya, saya dapat mendaftar sesuai posisi yang *relate* dengan tujuan magang saya.

Rencana pengembangan karier akan membantu Saya membuat garis besar menyeluruh yang dapat saya ikuti untuk mencapai tujuan karier tertentu. Berikut langkah-langkah untuk membentuk rencana yang dapat saya tindaklanjuti:

1. **Menemukan** minat karier utama Saya. Minat karir biasanya merupakan gagasan umum untuk bidang atau pekerjaan di mana Saya ingin bekerja. Misalnya, Saya saat ini menjadi rekan pelanggan di toko pakaian. Saya suka bekerja di industri pakaian, jadi minat karier Anda dapat berupa mendesain atau membuat pakaian

atau aksesoris.

2. **Menentukan** tujuan jangka panjang Saya. Tujuan jangka panjang akan membantu Saya menemukan fokus pada minat karier Saya. Misalnya, di toko pakaian, Saya tertarik dengan cara merchandiser membuat pajangan. Setelah melakukan beberapa penelitian, Saya mungkin memutuskan ingin menjadi merchandiser pakaian untuk perusahaan Saya.
3. **Menentukan** pencapaian untuk memenuhi tujuan jangka panjang Saya. Memisahkan tujuan Saya secara keseluruhan menjadi langkah-langkah yang lebih kecil akan membuat menyelesaikan tugas lebih mudah dan membantu Saya tetap termotivasi. Misalnya, untuk menjadi merchandiser pakaian dengan bisnis Saya, Saya harus menjadi manajer asosiasi ritel terlebih dahulu.
4. **membuat draf** daftar kegiatan, kelas atau program yang akan membantu Saya mencapai tujuan Saya. Seorang mentor dapat menawarkan nasihat tentang pelatihan tertentu yang dapat Saya jalani. Misalnya, mentor Saya adalah manajer regional toko pakaian. Mereka memberi tahu Saya bahwa perusahaan menawarkan kursus pengembangan karier di bidang mode dan manajemen ritel dan membantu Saya mendaftar.
5. **Tugas** Saya saat ini yang dapat mendorong Saya menuju tujuan jangka panjang. Memahami tugas yang relevan memungkinkan Saya mengidentifikasi keterampilan dan area yang dapat Saya tingkatkan untuk mencapai pencapaian Saya. Misalnya, dalam pekerjaan Saya sebagai rekan pelanggan, salah satu tugas utama Saya adalah menyimpan pakaian. Sebagai hasil dari bekerja dengan barang dagangan sehari-hari, Saya dapat mengembangkan pengetahuan luas tentang produk yang berhubungan langsung dengan tanggung jawab pedagang pakaian.

saat ini menjadi *entrepreneur* merupakan sebuah profesi yang banyak diminati, terutama bagi *fresh graduate*. Memilih menjadi *entrepreneur* dengan tujuan membuka

lapangan kerja yang luas, merupakan satu dari sekian banyak alasan dari bagi pemula yang terjun ke dunia bisnis. Pemerintah sampai lembaga pendidikan sudah lama *concern* terhadap gerakan yang mendorong para *fresh graduate* untuk menjadi seorang *entrepreneur*. Program-program yang diberikan berfokus untuk menumbuhkan jiwa *entrepreneur* dengan cara memulai bisnis sesuai dengan kemampuan yang dimiliki.

Banyak orang yang menganggap bahwa memulai bisnis hanya memerlukan modal berupa uang, namun hal itu tidak sepenuhnya benar. Memulai bisnis tanpa bekal pendidikan yang cukup akan membuat saya kebingungan dalam memulai dan mempertahankan bisnis saya nantinya. Pendidikan penting untuk mengatur *mindset* dalam menjalankan bisnis, mengatur strategi untuk keberlanjutan bisnis, hingga mengembangkan bisnis saya. Berikut adalah beberapa alasan bahwa pendidikan merupakan hal penting dalam membangun bisnis.

- Mempraktikan Teori

Tidak lengkap rasanya apabila sebagai seorang yang mengenyam pendidikan hingga menjadi sarjana hanya mampu memahami teori tanpa mempraktikannya. Mempraktikan berbagai macam teori tentang bisnis dapat menjadi fondasi kuat untuk anda memulai menjalankan bisnis.

- Memperluas *Network*

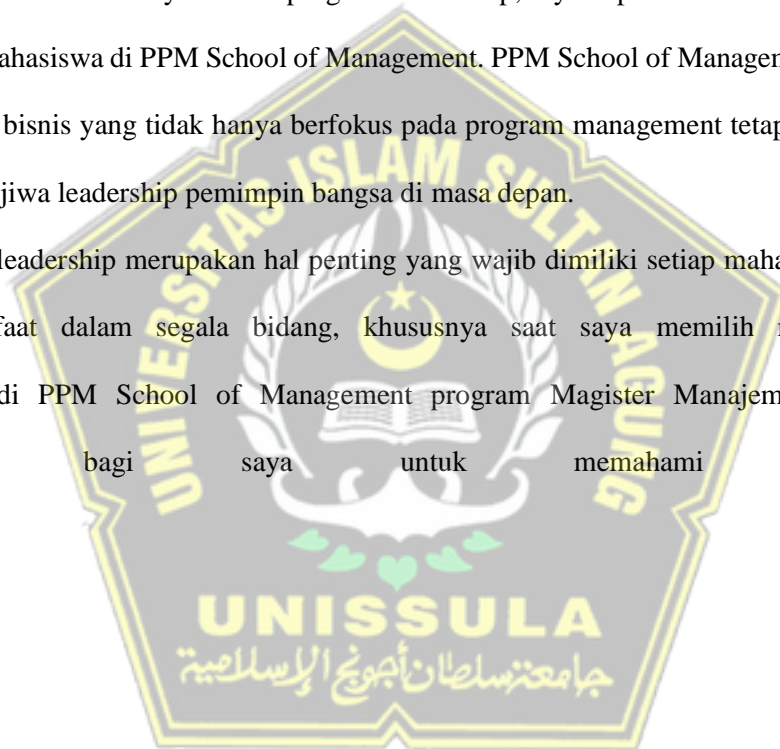
Kehidupan di kampus memungkinkan saya untuk bersosialisasi dengan orang yang memiliki berbagai macam latar belakang. Hal ini dapat mendukung luasnya *networking* saya yang akan berdampak positif bagi saya. *Networking* yang luas akan berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis saya.

- Mengasah Jiwa Kepemimpinan

Mengikuti berbagai macam organisasi yang ada di kampus membuat saya memiliki jiwa kepemimpinan yang tinggi. Dalam memulai usaha, yang diperlukan adalah menjadi *leader* bukan menjadi *boss*. Saya perlu memiliki jiwa kepemimpinan untuk dapat memutuskan keputusan terbaik dalam menjalankan bisnis saya nantinya, karena dalam bisnis keputusan yang diambil perlu dilakukan dengan kebijaksanaan

Pendidikan menjadi hal dasar bagi seseorang yang akan memulai bisnis. Bagi saya yang memiliki rencana untuk melanjutkan pendidikan S2 sangat berpengaruh dalam menjalankan bisnis saya melalui program leadership, saya dapat mendaftarkan diri sebagai calon mahasiswa di PPM School of Management. PPM School of Management merupakan sekolah bisnis yang tidak hanya berfokus pada program management tetapi berfokus juga melatih jiwa leadership pemimpin bangsa di masa depan.

Memiliki jiwa leadership merupakan hal penting yang wajib dimiliki setiap mahasiswa. Jiwa leadership dapat bermanfaat dalam segala bidang, khususnya saat saya memilih menjadi entrepreneur. Pembelajaran di PPM School of Management program Magister Manajemen akan memberikan pembelajaran bagi saya untuk memahami potensi diri.



DAFTAR PUSTAKA

Ariesandy, P. (2019). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. Telkom University*

Ayuningtyas, Rizky. 2016. “Analisi Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok beli dan berdampak pada keputusan pembelian. Jurnal Manajemen Bisnis. Universitas Diponegoro

Fanny Puspita Sari, 2016. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Jurnal Universitas Indonesia*

Fitri Aprilia ,Srikandi Kumadji & ,Andriani. 2015 . ” *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung”* Jurnal. Vol. 24 No 1

Harianto, David dan Hartono Subagio, 2013, *Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen Kedai Deja-VU Surabaya, Jurnal manajemen pemasaran Vol. 1 No. 1*

Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli*

Meriza Hendri . 2009. “*pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian*

Setiawati, D. (2020). *Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tix Id yang Dipengaruhi Oleh Social Media Marketing, Brand Image, dan E-Service Quality*. Telkom University.

Sutriono, Surya. (2008). *Analisis Pengaruh word-of-mouth Positif yang Diterima terhadap Minat Beli Konsumen pada Penjualan Kartu Simpati Telkomsel di Kalangan Mahasiswa Fisip UI*. Skripsi Universitas Indonesia.

Nugraha, Marza Riyandika. (2013). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*. Skripsi Universitas Bina Nusantara

Kotler Philip & Keller K. Lane (2009). *Manajemen Pemasaran. Cetakan Keempat*. Penerbit Macanan Jaya Cemerlang.

Chatterjee, P. (2001). *Online Reviews Do Consumers Use Them?*. *Journal Advances in Consumer Research*. Vol.28, No. 4, hal. 129-133.

Kotler Philip⁶, dan Gary Amstrong. (2012). *Principles of marketing, Global Edition*, 14 Edition, Pearson Education.

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (n.d.). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald " s Ring Road) This research aims to identify and analyze the marketing strategy of McDoanald " s Ring Road by using the SWOT analysis consisting of Strength , Weakness . Redaputri, A. P., & Barusman, M. Y. S. (2018).

Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*,

18(2), 86. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1340> Tambunan, T. S. (2020). SWOT

Analysis for Tourism Development Strategy of Samosir Regency. TIJAB (The International Journal of Applied Business), 4(2), 90. <https://doi.org/10.20473/tijab.v4.i2>.2020.90-105

