

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BISNIS

TITIK SORAI

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Rizqiya Dyta Aktsarina

30401800300

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BISNIS TITIK SORAI

Disusun Oleh :

Rizqiya Dyta Aktsarina

NIM : 30401800300



Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Desember 2021

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM
NIK. 210488016

Dosen Mentor,

Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI
STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BISNIS TITIK SORAI

Disusun Oleh :
Rizqiya Dyta Aktsarina
NIM : 30401800300

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 10 Januari 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan



Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM
NIK. 210488016

Penguji I



Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II



Dra. Sri Ayuni, M.Si
NIK. 220493036

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen tanggal 10 Januari 2022

Ketua Program Studi Manajemen



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizqiya Dyta Aktsarina
NIM : 30401800300
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul : Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“STRATEGI DIGITAL MARKETING PADA BISNIS TITIK SORAI”** ini merupakan hasil karya saya sendiri dan benar keasliannya. Apabila dikemudian hari penelitian Skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, Januari 2022

Yang menyatakan,

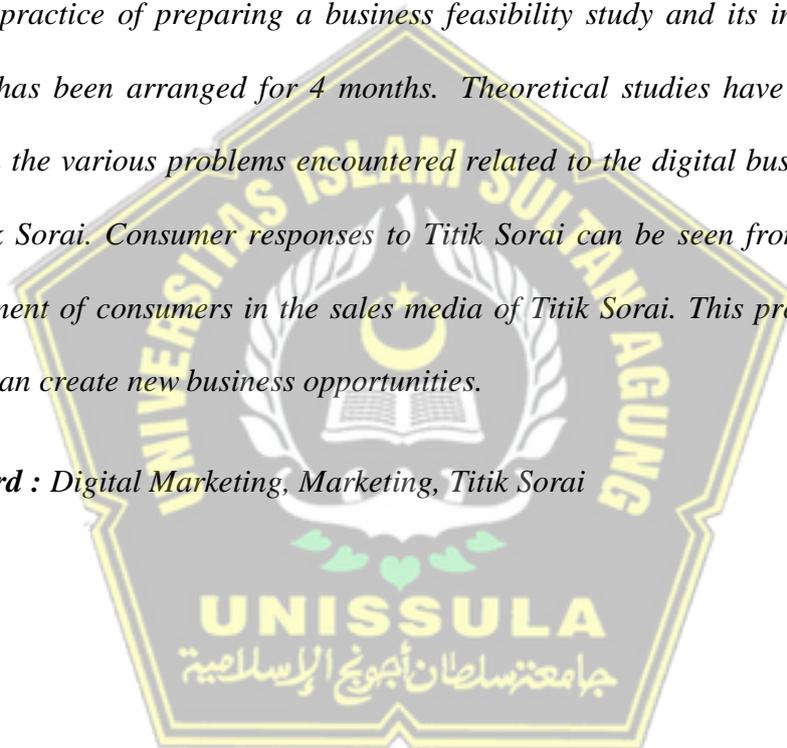


Rizqiya Dyta Aktsarina

ABSTRACT

Digital Marketing Strategy in business Titik Sorai. This MB-KM Entrepreneurial Report is intended to improve soft skills and hard skills in the field of fashion entrepreneurship with tote bag products. Accordingly, mentoring from business people in fields relevant to the business; observation and data collection, as well as the practice of preparing a business feasibility study and its implementation which has been arranged for 4 months. Theoretical studies have been done to explain the various problems encountered related to the digital business practice of Titik Sorai. Consumer responses to Titik Sorai can be seen from the positive assessment of consumers in the sales media of Titik Sorai. This proves that Titik Sorai can create new business opportunities.

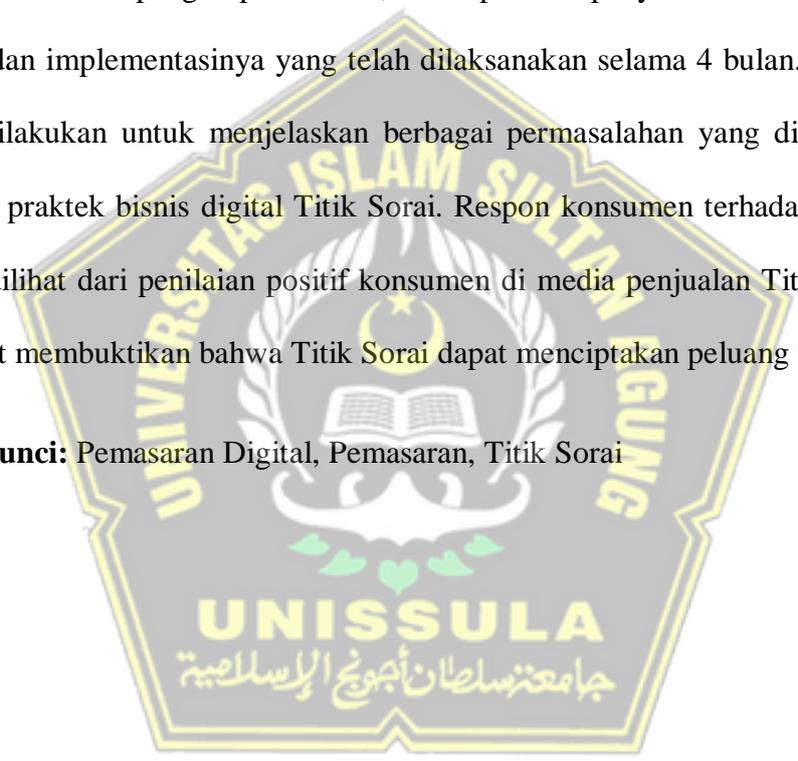
Keyword : *Digital Marketing, Marketing, Titik Sorai*



ABSTRAK

Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai. Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM ini ditujukan untuk meningkatkan kompetensi soft skill dan hard skill di bidang wirausaha fashion dengan produk tote bag. Untuk keperluan tersebut, dilakukan mentoring dari pelaku usaha di bidang yang relevan dengan usaha; pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek penyusunan studi kelayakan bisnis dan implementasinya yang telah dilaksanakan selama 4 bulan. Kajian teori telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai permasalahan yang ditemui terkait dengan praktek bisnis digital Titik Sorai. Respon konsumen terhadap Titik Sorai dapat dilihat dari penilaian positif konsumen di media penjualan Titik Sorai. Hal tersebut membuktikan bahwa Titik Sorai dapat menciptakan peluang usaha baru.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Pemasaran, Titik Sorai



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kegiatan wirausaha MB-KM yang berjudul "Strategi Digital Marketing Pada Bisnis Titik Sorai". Laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyelesaian laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nunung Ghoniyah, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini dapat tersusun dengan baik.
2. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor dalam kegiatan wirausaha MB-KM yang telah banyak membantu serta membimbing penulis dalam melaksanakan kegiatan wirausaha MB-KM.
3. Ibu Prof. Hj. Olivia Fachrunnisa, S.E., M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., MM selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Bapak Rudy Hidayat dan Ibu Sri Hartatik selaku orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini. Sekaligus Adik Itsna dan Meiky yang terus menjadi semangat agar segera menyelesaikan laporan wirausaha MB-KM.
6. Keluarga dan kerabat yang selalu mendukung dan memberikan doa agar saya dapat menjadi orang sukses.
7. Ristiana, Pratiwi Anggi Cahyani, Safira Nafta Maghfirotika, Santi Dwi Angraini, dan Nabilla Yudi Agista yang telah banyak memberikan dukungan dan mendengarkan keluh kesahku dalam menyelesaikan penulisan laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini.
8. Rizka, Syifa, Anjeli, dan teh Bila yang selalu ada dan membantu sejak SMA.
9. Seluruh teman-teman seperjuangan kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM)
10. Seluruh teman-teman Excellent Class Manajemen 2018 yang telah berjuang bersama dan saling memberikan semangat.
11. Seluruh teman – teman Manajemen angkatan 2018 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh.
12. Seluruh teman – teman yang selalu membantu dan disampingku yang tidak dapat saya sebut satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna.

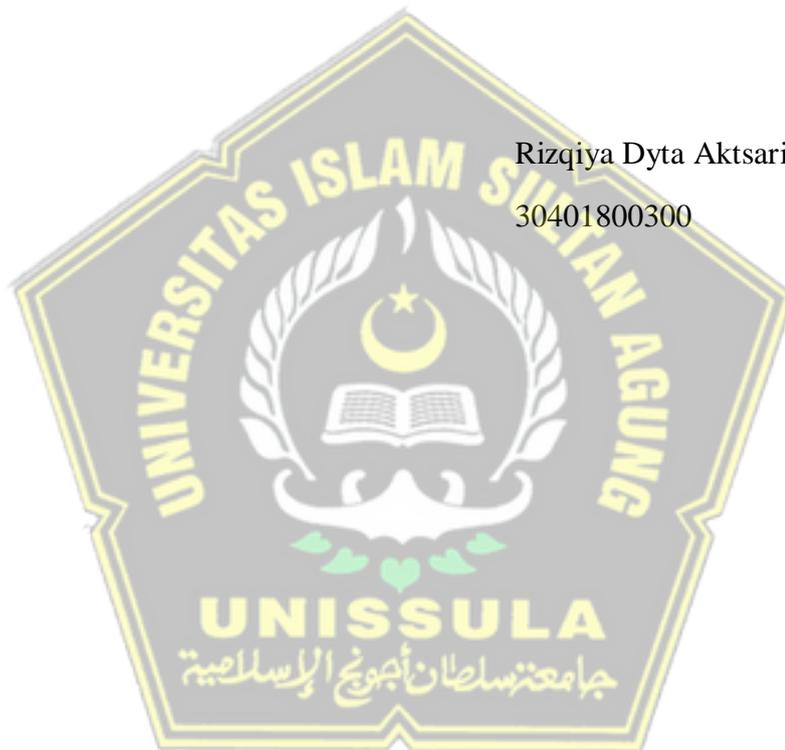
Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan penelitian skripsi di masa yang akan datang. Semoga laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 16 Desember 2021

Penulis

Rizqiya Dyta Aktsarina

30401800300



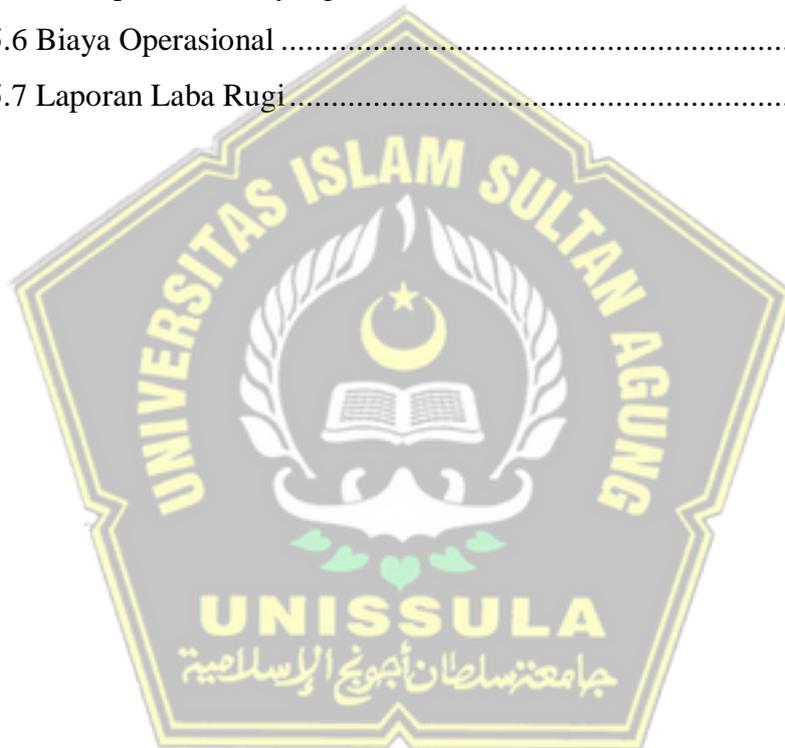
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penyusunan Laporan	5
1.3 Sistematika Laporan	6
BAB II PROFIL USAHA	8
2.1 Sejarah Bisnis Titik Sorai.....	8
2.2 Visi dan Misi Bisnis Titik Sorai	10
2.3 Media Promosi dan Penjualan	11
2.4 Lokasi Usaha	11
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA KM-MB	12
3.1 Jadwal Kegiatan Wirausaha KM-MB	12
3.2 Kegiatan Wirausaha KM-MB	13
3.2.1 Pengenalan Kegiatan Wirausaha KM-MB.....	13
3.2.2 Perencanaan Usaha	14
3.2.3 Pembuatan Logo dan Desain <i>Tote bag</i>	15
3.2.4 Pembuatan Desain <i>Tote bag</i> dan Thank You Card.....	16
3.2.5 Pembuatan Akun Media Sosial	17

3.2.6	Foto Produk dan Pembuatan Desain Konten Media Sosial	18
3.2.7	Aktivitas Jual-Beli	19
BAB IV	KAJIAN PUSTAKA.....	21
4.1	Pengertian Strategi.....	21
4.2	Pengertian Pemasaran	22
4.3	Strategi Pemasaran.....	23
4.4	Strategi Digital Marketing.....	24
4.4.1	Pengertian Strategi Digital Marketing	24
4.4.2	Manfaat Strategi Digital Marketing.....	26
4.4.3	Tahapan Penentuan Strategi Digital Marketing	27
4.5	Strategi Pemasaran Dalam Islam.....	30
4.6	STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	31
4.7	Analisis SWOT.....	33
4.8	Bauran Pemasaran	35
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	40
5.1	Ide-Ide Kewirausahaan	40
5.2	Analisis SWOT.....	46
5.3	Hasil Kegiatan Bisnis.....	48
5.4	Rencana Tidak Lanjut.....	52
5.5	Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Titik Sorai	54
5.6	Analisis Marketing Mix Titik Sorai.....	56
5.7	Perkembangan Kinerja Pendapatan dan Pengeluaran Titik Sorai	58
BAB VI	KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	63
A.	Kesimpulan	63
B.	Rekomendasi.....	64
BAB VII	REFLEKSI DIRI	66
DAFTAR REFERENSI	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Rincian dan Jadwal Kegiatan Wirausaha KM-MB	12
Tabel 5.1 SWOT Titik Sorai	46
Tabel 5.2 Daftar Harga Produk	56
Tabel 5.3 Perkiraan Laba Rugi Perbulan	58
Tabel 5.4 Laporan Cash Flow	59
Tabel 5.5 Pendapatan Kotor yang Diterima	61
Tabel 5.6 Biaya Operasional	61
Tabel 5.7 Laporan Laba Rugi	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Bisnis Titik Sorai	9
Gambar 2.2 Produk Titik Sorai	10
Gambar 2.3 Peta Lokasi Usaha	11
Gambar 3.1 Kartu Nama Bisnis Titik Sorai	16
Gambar 3.2 Thank You Card Bisnis Titik Sorai	17
Gambar 3.3 Tahapan Pembuatan Akun Media Sosial Titik Sorai.....	17
Gambar 3.4 Packaging Produk Titik Sorai.....	20
Gambar 4.1 Tahapan Penentuan Strategi Digital Marketing	29
Gambar 5.1 Tampilan Chat Via WhatsApp	41
Gambar 5.2 Tampilan Fitur Instagram Business	42
Gambar 5.3 Tampilan IGTV Titik Sorai.....	43
Gambar 5.4 Pamflet Promosi Titik Sorai.....	44
Gambar 5.5 Tampilan Fitur Shopee.....	45
Gambar 5.6 Tampilan Instagram dan Direct Message.....	48
Gambar 5.7 Tampilan Shopee dan Fitur Chat Shopee.....	49
Gambar 5.8 Tampilan List Pesanan dan Penilaian Via Shopee	50
Gambar 5.9 Tampilan WhatsApp Titik Sorai	51
Gambar 5.10 Tampilan Tokopedia Titik Sorai.....	51
Gambar 5.11 Tampilan Facebook Titik Sorai	52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Hadir Peserta Kegiatan Wirausaha MB-KM	73
Lampiran 2 Catatan Harian (Log Book) Peserta Kegiatan Wirausaha	84
Lampiran 3 Proses Pembimbingan Laporan Kegiatan Wirausaha Dosen Pembimbing Lapangan	109
Lampiran 4 Proses Pembimbingan Laporan Kegiatan Wirausaha Mentor Kewirausahaan.....	111



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat era modern ini, manusia dapat melaksanakan beragam macam aktivitas dari kantor ataupun di dalam rumah dan tidak perlu melakukannya ke luar ruangan. Perkembangan teknologi memberikan perubahan pada interaksi pemasaran menjadi *screen to face* (internet marketing) dari *face to face* (konvensional). Perkembangan internet yang sangat cepat juga memberikan efek yang besar ke semua aspek, tidak dikecualikan perkembangan dunia pemasaran dan bisnis. Dengan perkembangan internet tersebut banyak orang yang menggunakan teknologi tersebut salah satunya untuk transaksi jual beli secara daring. Oleh karena itu, peluang pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara online di Indonesia semakin terbuka.

Senada dengan Siaran Pers No. 157/HM/KOMINFO/05/2021 oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO) terkait Pemerataan Akses Internet, Keberpihakan Pemerintah bagi Pelaku Wisata dan UMKM pada tanggal 3 Mei 2021. Lewat Kementerian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO), pemerintah berkomitmen untuk menangani pemerataan pembangunan infrastruktur *Information and Communication Technologies* (ICT) ke semua wilayah di Indonesia sebagai bentuk nyata dalam meningkatkan perkembangan usaha kecil dan pelaku wisata. Hal tersebut dilakukan guna memberi dorongan pelaku UMKM, serta pelaku wisata bisa menjalankan migrasi dari ruang fisik ke

ruang digital. Dengan kata lain, pemerintah mendorong pelaku bisnis untuk melakukan strategi digital marketing.

Strategi ialah cara sistematis terkait sebuah kegiatan agar sasaran khusus bisa dicapai. Mengacu paparan Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (2012), strategi ialah respon secara adaptif ataupun terus-menerus pada ancaman dan peluang eksternal serta kelemahan dan kekuatan internal yang bisa berdampak pada perusahaan atau organisasi. Sedangkan *Digital marketing* atau pemasaran digital termasuk bagian media pemasaran yang kini banyak diminati oleh masyarakat sebagai pendukung aktivitas bisnis yang dilakukan. Dave Chaffey (2015) mengartikan *digital marketing* mempunyai makna yang mirip dengan e-marketing, dimana dua-duanya memberi gambaran kegiatan pemasaran dengan media elektronik serta kegiatan manajemen. Strategi *Digital Marketing* adalah panduan tentang bagaimana media digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran suatu organisasi serta dapat mencapai profit yang diharapkan (Edmiston, 2015). Aktivitas pemasaran bisnis secara online dengan menggunakan media sosial menjadi fenomena digital marketing dalam skala nasional. Melalui teknologi dan minat konsumsi masyarakat yang berkembang kian tinggi, maka setiap perusahaan butuh melakukan tindakan strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mempertahankan diri di tengah persaingan pasar. Penerapan media dan strategi pemasaran yang tepat dalam bisnis bisa dipakai dalam meraih pasar tujuan oleh karenanya dapat meningkatkan profit dan volume penjualan serta perusahaan dapat meminimalisir adanya kerugian promosi yang tidak efisien dan efektif.

Mengacu paparan Kotler (2005) strategi pemasaran ialah suatu logika yang dipakai oleh sebuah bisnis dalam meraih tujuan pemasaran yang menunjukkan bagaimana strategi untuk menentukan target pasar. Penerapan strategi pemasaran termasuk sesuatu yang krusial pada sebuah bisnis di seluruh bidang. Hal tersebut karena saat ini persaingan bisnis sangat ketat yang menuntut para pebisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif sehingga dapat menarik perhatian banyak konsumen.

Tren digitalisasi bisnis di prediksi akan senantiasa mengalami perkembangan pesat di masa mendatang. Dapat dilihat dari sisi perilaku konsumen berbasis online dimana saat ini terjadi peningkatan transaksi berbasis digital di Indonesia. Disamping itu, keberadaan teknologi yang kian berkembang disertai dengan transaksi yang kian cepat dan mudahsangatlah membuat akselerasi bisnis digital banyak terbantu. Di sisi lain Indonesia memiliki peluang untuk mengembangkan bisnis berbasis digital yang lebih besar dengan demografi negara Indonesia yang luas.

Di sisi lain *Digital Marketing* memiliki manfaat untuk suatu usaha diantaranya memudahkan komunikasi dengan konsumen, membantu mengukur segmentasi pasar lebih efektif dan efisien dan mempromosikan produk lebih luas. Oleh karena itu, butuh strategi yang tepat dalam melakukan Digital Marketing untuk memperoleh hasil yang memuaskan.

Pada Kegiatan Wirausaha KM-MB yang dilaksanakan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan serta Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan

Agung Semarang dengan pilihan MBKM *Digital Marketing Agency*, penulis merealisasikan sebuah bisnis dengan produk berupa *Tote bag* dengan nama Titik Sorai yang juga dijadikan sebagai tempat magang.

Saat ini bisnis penjualan semakin berkembang baik dalam lingkup internasional ataupun nasional. Hal ini terbukti dari produsen dan penjual berbagai macam produk yang diperjualbelikan secara offline maupun online yang kian banyak. Banyaknya produsen yang ada menjadikan persaingan yang sangat kompetitif, sehingga produsen terus melakukan inovasi produk dengan kreatifitas dan ide baru untuk menarik konsumen lebih banyak terutama bisnis di bidang fashion.

Bisnis di bidang fashion dapat dikatakan stabil karena tren fashion selalu berubah termasuk di luar ataupun di dalam negeri sehingga produk yang dipasarkan lebih bervariasi dan dapat selalu berubah mengikuti tren fashion yang ada. Karena perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat di bidang fashion, penulis memilih untuk merealisasikan sebuah bisnis dengan produk fashion berupa *Tote bag*. Selain karena perkembangan bisnis yang pesat, kebijakan pemerintah untuk menghimbau masyarakat dalam mengurangi penggunaan sampah plastik juga menjadi peluang usaha *Tote bag* ini, karena akibat yang ditimbulkan oleh sampah plastik yaitu dapat merusak lingkungan. Bagi seorang perempuan terutama di kalangan remaja yang bisa dipengarhi dengan mudah dengan perkembangan dunia fashion, mereka senantiasa berupaya agar menjaga penampilan mereka. Peluang-peluang yang ada tersebut melatar belakangi penulis untuk merealisasikan bisnis Titik Sorai yang saat ini telah dijalankan.

Selama bisnis Titik Sorai dijalankan muncul beberapa kondisi yang terjadi, salah satunya yaitu tingkat konsumen yang fluktuatif secara bermakna. Hal tersebut terjadi sebab strategi digital marketing yang dilakukan oleh Titik Sorai masih belum maksimal, seperti pemanfaatan iklan di platform digital yang masih kurang dimana hanya mengandalkan free ads dan minimnya konten berupa foto/gambar atau informasi tentang produk di media sosial. Alasan strategi digital marketing Titik Sorai belum maksimal salah satunya adalah karena variasi produk yang sedikit serta kurangnya ulasan dan review dari pelanggan agar bisnis lebih terpercaya, sehingga produk yang dijual oleh Titik Sorai kurang mendapatkan antusias dari konsumen yang mengakibatkan kalah saing dengan produsen lain. Hal tersebut yang menjadikan trust konsumen terhadap Titik Sorai masih rendah sehingga konsumen lebih memilih produk toko lain yang memiliki reputasi lebih baik. Akibat yang ditimbulkan dari strategi pemasaran yang belum maksimal tersebut yaitu belum banyak konsumen yang mengetahui produk Titik Sorai dan berdampak pada tingkat penjualan yang rendah. Dengan munculnya beberapa kondisi tersebut, maka topik permasalahan yang diangkat dalam laporan magang yaitu mengenai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Titik Sorai.

1.2 Tujuan Penyusunan Laporan

Merujuk latar belakangnya, penulis melaksanakan perumusan tujuan laporan yang disusun yakni :

1. Mengetahui ide-ide kewirausahaan yang dapat diimplementasikan pada bisnis Titik Sorai.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan dari bisnis

Titik Sorai.

3. Mengetahui hasil dari kegiatan wirausaha dari kegiatan bisnis Titik Sorai.

1.3 Sistematika Laporan

Adapun sistematika laporan magang yaitu :

BAB I Pendahuluan

Menjabarkan latar belakang dan alasan dalam memilih Kegiatan Wirausaha KM-MB dan bidang bisnis yang dilakukan, tujuan penyusunan laporan kegiatan wirausaha, serta sistematika laporan.

BAB II Profil Usaha

Menjelaskan tentang profil usaha yang didirikan saat mengikuti kegiatan wirausaha KM-MB.

BAB III Aktivitas Wirausaha KM-MB

Menguraikan tentang semua aktivitas yang dilakukan selama kegiatan wirausaha KM-MB.

BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan serta menguraikan berbagai pendekatan teoritis dalam menjelaskan fenomena yang terjadi terkait pelaksanaan Kegiatan Wirausaha KM-MB.

BAB V Analisis dan Pembahasan

Menguraikan tentang ide kewirausahaan serta implementasi dari ide-ide tersebut

dalam praktek kewirausahaan, menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan kewirausahaan, menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh, serta menjelaskan rencana tindak lanjut

BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi

Menguraikan kesimpulan yang berisi tentang pendapat tentang ide-ide kewirausahaan, praktek kewirausahaan dan peluang bisnis di masa depan, serta rekomendasi yang berisi tentang hal-hal yang perlu di perbaiki oleh mentor kewirausahaan dan program studi terhadap mahasiswa saat melaksanakan Kegiatan Wirausaha.

BAB VII Refleksi Diri

Menguraikan tentang hal-hal positif yang diterima dan manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB terhadap pengembangan soft-skills, kekurangan soft-skills, pengembangan kemampuan kognitif, kekurangan kemampuan kognitif pada mahasiswa, serta menjabarkan mengenai rencana pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL USAHA

2.1 Sejarah Bisnis Titik Sorai

Latar belakang berdirinya usaha yang satu dengan usaha yang lain memiliki perbedaan. Hal tersebut karena terdapat perbedaan pada bidang usaha yang ditangani. Awal mula berdirinya bisnis Titik Sorai adalah perintis usaha Titik Sorai mengikuti program kegiatan Kampus Merdeka Merdeka Belajar (KM-MB) yang dilaksanakan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan dimana mahasiswa yang mengikuti program tersebut dapat memilih beberapa pilihan program yang ditawarkan dan salah satu program yang dipilih yaitu mendirikan sebuah usaha yang dapat menerapkan *Digital Marketing*.

Titik Sorai merupakan sebuah UMKM atau bisnis kecil yang bergerak di bidang pembuatan *Tote bag* dengan material bahan dasar berupa kain kanvas yang beralamat di Bulungkulon, Rt 02/Rw 03, Kecamatan Jekulo, Kabupaten Kudus, Provinsi Jawa Tengah dan didirikan pada bulan April tahun 2021.

Titik Sorai terdiri dari 2 kata yaitu Titik dan Sorai. Kata Titik pada konteks ini bermakna sebuah tanda untuk hal yang tidak dapat terbantahkan atau bersifat pasti, sedangkan kata Sorai pada konteks ini bermakna seruan kebahagiaan. Jadi makna dari Titik Sorai yaitu sebuah seruan kebahagiaan yang pasti atau tidak terbantahkan. Dengan makna tersebut, diharapkan Titik Sorai dapat memberikan

kualitas dan pelayanan yang terbaik untuk para pelanggan.

1. Simbol/Logo



Gambar 2.1 Logo Bisnis Titik Sorai

2. Jenis huruf

Jenis huruf pada logo Titik Sorai dirancang khusus untuk menjadi sebuah identitas yang menyesuaikan citra dan nilai yang dijadikan orientasi bagi Titik Sorai, sebab prinsip dari sebuah identitas perlu berbeda dengan identitas yang sudah ada.

3. Produk

Produk yang dihasilkan dari bisnis *Tote bag* ini yaitu berupa *Tote bag* Kanvas dengan berbagai desain di satu sisi tas. Desain dari produk *Tote bag* tersebut dibuat oleh *owner* dan tidak menerima custom desain oleh konsumen.



Gambar 2.2 Produk Titik Sorai

2.2 Visi dan Misi Bisnis Titik Sorai

Saat ini Titik Sorai telah melaksanakan kegiatan bisnisnya dengan menggunakan beberapa platform online sebagai media promosi dan penjualannya serta lebih mengutamakan kepuasan konsumen untuk produk yang dipasarkan. Titik Sorai juga memiliki keinginan yang kuat agar senantiasa terus memberikan nilai tambah pada seluruh pelayananyang diberikanbagi konsumen.

a. Visi Bisnis Titik Sorai

"Titik Sorai menjadi bisnis di bidang totebag yang mampu berinovasi dan bersaing dengan produk lain".

b. Misi Bisnis Titik Sorai

1. Memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk Titik Sorai

2. Memberikan pelayanan paling baik guna menjaga kepercayaan konsumen
3. Menciptakan produk yang unik serta mempunyai nilai guna tinggi
4. Memperkenalkan secara luas produk Titik Sorai

2.3 Media Promosi dan Penjualan

Titik Sorai memfokuskan kegiatan promosi dan penjualan produk dengan metode *digital marketing* di beberapa media sosial dan *marketplace* sebagai berikut :

- a. Instagram : [instagram.com/titiksorai.id](https://www.instagram.com/titiksorai.id)
- b. Shopee : <https://shopee.co.id/titiksorai>
- c. Whatsapp : wa.me/628978268775
- d. Tokopedia : [tokopedia.com/titiksorai](https://www.tokopedia.com/titiksorai)
- e. Facebook : [facebook.com/titik.sorai](https://www.facebook.com/titik.sorai)

2.4 Lokasi Usaha



Sumber : Google Maps

Gambar 2.3 Peta Lokasi Usaha

3.2 Kegiatan Wirausaha KM-MB

3.2.1 Pengenalan Kegiatan Wirausaha KM-MB

Pada awal Kegiatan Wirausaha KM-MB dilaksanakan, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang melaksanakan mentoring secara *offline* untuk mahasiswa KM-MB Digital Marketing Agency yang bertempat di Ruang 103 gedung Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Kegiatan tersebut dihadiri oleh 10 mahasiswa KM-MB Digital Marketing Agency dan Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku mentor KM-MB Digital Marketing Agency. Dalam kegiatan ini mahasiswa diberikan penjelasan secara teoritis dan praktis mengenai Kegiatan Wirausaha KM-MB Digital Marketing Agency baik secara khusus maupun universal. Penjelasan Kegiatan Wirausaha KM-MB Digital Marketing Agency dilakukan oleh mentor yang diantaranya mengenai apa itu *digital marketing*, media pemasaran yang sering digunakan pada *digital marketing* dalam lingkup yang luas, hal-hal yang harus dilakukan selama Kegiatan Wirausaha KM-MB Digital Marketing Agency, serta langkah-langkah dan saran oleh mentor untuk kegiatan wirausaha yang harus dipenuhi. Sejalan dengan hal tersebut, karena kegiatan berlangsung di tengah kondisi pandemi Covid-19, maka kegiatan mentoring dilakukan secara *online* dengan media WhatsApp dan Zoom Meeting dengan tujuan agar mahasiswa dapat melakukan konsultasi dengan mentor mengenai permasalahan yang terjadi dalam usaha masing-masing.

3.2.2 Perencanaan Usaha

Setelah mentoring Kegiatan Wirausaha KM-MB Digital Marketing Agency dilaksanakan, penulis melakukan perencanaan terhadap usaha yang akan dijalankan. Perencanaan dilakukan dengan meninjau dan menganalisis prospek sektor usaha di beberapa bidang seperti fashion, *food and beverage*, *beauty & care*, dan elektronik, apakah sektor tersebut memiliki peluang yang prospektif di lingkungan usaha maupun secara luas. Hal tersebut penting untuk menentukan target pasar yang tepat serta meninjau kelangsungan usaha dalam jangka panjang dan keberhasilan usaha sehingga usaha yang dijalankan akan lebih terstruktur. Dalam kegiatan perencanaan usaha ini, penulis menghasilkan *output* berupa proposal *business plan* dengan nama usaha Titik Sorai.

Sejalan dengan perencanaan bisnis yang telah dirancang, penulis melakukan eksekusi terhadap hal-hal yang telah direncanakan diantaranya mengenai pemilihan sektor usaha dan produk penjualan. Setelah dilakukan analisis terhadap beberapa sektor usaha yang ada, penulis memutuskan untuk menjalankan usaha di bidang fashion dengan produk berupa *Tote bag* berbahan kanvas. Dalam proses produksinya Titik Sorai tidak melakukan proses produksi secara langsung melainkan menyerahkan proses produksi pada vendor. Hal ini karena adanya keterbatasan keahlian dan Sumber Daya Manusia, maka dari itu proses produksi dari produk Titik Sorai diserahkan kepada vendor untuk tindakan efisiensi. Penulis juga merencanakan bahan-bahan pendukung yang dapat digunakan selama usaha berlangsung, yaitu pada proses pengemasan. Benda-benda pendukung yang direncanakan diantaranya adalah box packaging dengan

ukuran 20×20×4,5 cm, wrapping paper, sticker, dan thank you card. Benda-benda tersebut bertujuan agar produk yang terjual aman sampai di tangan pelanggan.

3.2.3 Pembuatan Logo dan Desain *Tote bag*

3.2.3.1 Filosofi dan Pembuatan Logo



Logo Titik Sorai diciptakan dengan warna garis berwarna coklat tua dan jenis huruf handletter dengan 5 garis di atasnya yang dibuat oleh penulis. Warna coklat tua pada logo Titik Sorai melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan, dimana diharapkan usaha ini dapat bertahan kedepannya. Selain itu warna coklat dapat memberikan kesan tenang, klasik, dan elegan yang memberikan ketengan jiwa tersendiri. Logo Titik Sorai dibuat dengan jenis huruf handletter yang dibuat sendiri oleh penulis untuk menonjolkan sebuah seni serta elemen yang estetik dan dekoratif. Media yang digunakan dalam pembuatan logo Titik Sorai yaitu aplikasi "MediBang Paint" yang tersedia di Play Store.

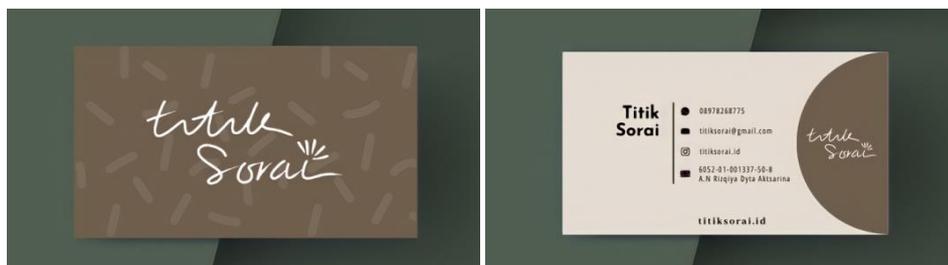
3.2.3.2 Pembuatan Desain *Tote bag*

Desain produk *Tote bag* Titik Sorai dibuat oleh penulis dengan memanfaatkan imajinasi penulis dan mengacu pada tren yang sedang diminati remaja saat ini. Media yang digunakan dalam pembuatan Desain *Tote bag* Titik Sorai yaitu aplikasi "MediBang Paint" dan "Canva" yang tersedia di Play Store.

3.2.4 Pembuatan Desain *Tote bag* dan Thank You Card

Kartu nama bisnis Titik Sorai bertujuan untuk memberikan informasi bisnis secara personal pada pembeli atau calon pembeli, personal branding bisnis, dan sebagai media promosi. Warna kartu nama bisnis Titik Sorai menggunakan warna coklat tua dan krem sehingga menampakan perpaduan warna yang hangat dan estetis. Dalam kartu nama bisnis tersebut terdapat beberapa informasi usaha diantaranya nama pemilik usaha, nomor telepon, e-mail, akun Instagram, dan nomor rekening bank.

Sementara itu, Titik Sorai juga memberikan Thank You Card kepada pelanggan saat mereka membeli produk Titik Sorai yang bertujuan untuk mengungkapkan rasa terima kasih kepada pelanggan yang membeli produk sehingga pelanggan merasa dihargai atas pembelian tersebut. Thank You Card Titik Sorai menggunakan warna kuning yang memiliki makna kebahagiaan. Di bagian belakang Thank You Card terdapat kalimat "*Thanks for supporting small business!*" sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan karena telah mendukung bisnis kecil. Media yang digunakan dalam pembuatan kartu nama bisnis dan Thank You Card Titik Sorai yaitu aplikasi "Canva" yang tersedia di Play Store.



Gambar 3.1 Kartu Nama Bisnis Titik Sorai

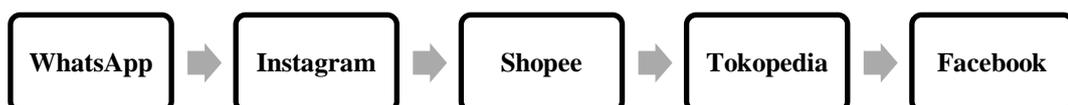


Gambar 3.2 Thank You Card Bisnis Titik Sorai

3.2.5 Pembuatan Akun Media Sosial

Titik Sorai menggunakan beberapa media sosial dan marketplace sebagai media penjualan dan promosi, karena kegiatan Wirausaha KM-MB Digital Marketing Agency ini lebih fokus pada kegiatan jual-beli dengan menggunakan platform digital. Oleh sebab itu, Titik Sorai melakukan kegiatan jual-beli tanpa menyewa atau membeli tempat sebagai lokasi usaha. Media sosial yang digunakan Titik Sorai untuk kegiatan jual-beli dan promosi diantaranya adalah Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Twitter. Sedangkan marketplace yang digunakan Titik Sorai yaitu Shopee dan Tokopedia.

Pembuatan akun media sosial dilakukan secara bertahap sesuai dengan prioritas media penjualan dan promosi yang ditentukan. Berikut tahapan pembuatan akun media sosial Titik Sorai:



Gambar 3.3 Tahapan Pembuatan Akun Media Sosial Titik Sorai

WhatsApp menjadi prioritas utama dalam media penjualan dan promosi karena selain hampir mayoritas individu menggunakan media tersebut, WhatsApp

juga mempermudah interaksi dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Prioritas media yang kedua adalah Instagram dimana media tersebut penting dalam kegiatan promosi usaha. Instagram yang digunakan Titik Sorai merupakan akun Instagram Business yang memiliki fitur lebih banyak dibandingkan dengan akun Instagram pribadi serta membantu pengusaha untuk meninjau performa bisnis mereka.

Prioritas media yang ketiga adalah marketplace Shopee. Shopee termasuk platform jual-beli digital yang sangat banyak digunakan di Indonesia dimana hal tersebut sangat membantu bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu *user experience* Shopee mudah untuk digunakan sehingga akses jual-beli lebih mudah. Tokopedia menjadi prioritas keempat media yang digunakan Titik Sorai untuk kegiatan jual-beli, karena Tokopedia juga menjadi bagian platform jual-beli digital yang sangat banyak digunakan di Indonesia sejauh Shopee. Namun, Tokopedia lebih unggul dalam produk-produk elektronik dibandingkan dengan produk-produk fashion. Media penjualan dan promosi terakhir yang digunakan oleh Titik Sorai adalah Facebook. Hal ini karena Facebook lebih sering digunakan sebagai media komunikasi dibandingkan untuk aktivitas bisnis.

3.2.6 Foto Produk dan Pembuatan Desain Konten Media Sosial

Foto produk dilakukan saat perilsan produk baru atau terdapat produk yang masih tersedia untuk kebutuhan katalog produk dan promosi. Foto produk diambil menggunakan kamera DSLR dan ponsel lalu dilakukan proses editing

dengan aplikasi "Lightroom for Samsung" yang tersedia di Play Store. Selain foto produk, Titik Sorai membuat beberapa video sebagai kegiatan promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Hasil akhir foto dan video produk yang telah melalui proses editing diunggah ke beberapa media pemasaran yang digunakan yaitu Instagram *Feed* dan *Story*, Facebook, katalog Shopee dan katalog Tokopedia.

Di sisi lain, desain untuk konten media sosial dibuat untuk mempercantik tampilan media sosial. Konten yang diunggah dapat berupa *quotes*, ucapan hari besar, dan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan. Konten untuk media sosial dibuat dengan menggunakan beberapa aplikasi seperti "MediBang Paint""PicsArt""InShot" dan "Canva". Dengan adanya konten dan foto produk, pelanggan lebih mudah untuk menggambarkan suatu produk dan usaha yang dijalankan dapat lebih terpercaya.

3.2.7 Aktivitas Jual-Beli

Sampai saat ini, pembelian produk Titik Sorai oleh pelanggan didominasi dengan pembelian melalui media sosial Instagram, WhatsApp dan marketplace Shopee. Pada umumnya aktivitas pembelian Titik Sorai diawali dengan tanya jawab mengenai produk dan ketersediaan produk. Apabila telah terjadi kesepakatan akhir pelanggan membeli produk, maka pemasar memproses produk yang dipilih dengan melalui proses pengerjaan menggunakan box packaging ukuran 20×20×4,5 cm yang didalamnya terdapat satu buah sticker dan Thank You Card.



Gambar 3.4 Packaging Produk Titik Sorai

Setelah produk dikemas dengan baik, selanjutnya akan dikirim ke pelanggan dengan pilihan pengiriman yang telah disepakati. Titik sorai menawarkan dua pilihan proses pengiriman, yaitu melalui ekspedisi JnT Express dan sistem *Cash On Delivery* (COD). Pengiriman melalui ekspedisi JnT Express dipilih apabila lokasi pelanggan berada di luar kota Kudus, dan pengiriman dengan sistem *Cash On Delivery* (COD) dipilih apabila lokasi pelanggan masih berada di wilayah kota Kudus.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Pengertian Strategi

Mengacu paparan Hamel dan Prahal, strategi ialah suatu tindakan yang memiliki sifat terus menerus serta dilaksanakan atas dasar sudut pandang mengenai apa yang menjadi harapan pelanggan di masa yang hendak tiba. Oleh sebab itu, strategi bukanlah dimulai dari apa yang terjadi namun dimulai dari apa yang bisa muncul (Sumarsan, 2013). Pada dasarnya, strategi adalah perencanaan dan manajemen guna meraih suatu tujuannya tertentu.

Menurut Fred R. Davis (2015), strategi merupakan sarana bersama yang tujuannya berjangka panjang yang ingin diraih. Strategi ialah aktivitas potensial dimana aktivitas tersebut memerlukan keputusan dari manajemen puncak serta sumber daya perusahaan dengan jumlahnya yang besar. Strategi memberikan pengaruh dalam perkembangan berjangka panjang perusahaan yang umumnya bag lima tahun mendatang, dan karena itu orientasinya ke masa mendatang. Rivai dan Prawironegoro (2015) mendefinisikan strategi merupakan alat dan cara yang dipakai dalam mencapai tujuan akhir, baik berupa objective ataupun sasaran. Sedangkan Nanang Fattah (2015) menyatakan strategi berfungsi selaku koordinasi dan integrasi atas beragam tindakan yang dilaksanakan dalam eksploitasi kompetensi inti serta membuat keunggulan kompetitif kian kuat.

Merujuk pengertian strategi dari para pakar ini, dapat dikatakan bahwa strategi ialah susunan perencanaan berjangka panjang yang dilaksanakan sebuah lewat sumber daya yang dimaksimalkan supaya tujuan akhir perusahaan bisa dicapai.

4.2 Pengertian Pemasaran

Mengacu paparan American Marketing Association (2017), pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dari suatu organisasi dan proses untuk mempertukarkan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan menciptakan penawaran yang memiliki nilai untuk masyarakat luas termasuk mitra, klien, dan pelanggan.

Pemasaran adalah mengomunikasikan nilai sebuah layanan, produk, ataupun merek bagi pelanggan yang tujuannya menjual ataupun mempromosikannya. Teknik pemasaran mencakup pemilihan target pasar lewat segmentasi dan analisis pasar, serta mengiklankan nilai produk bagi pelanggan dan memahami perilaku konsumen. Merujuk sudut pandangan masyarakat, pemasaran ialah penghubung dari pola respon ekonomi dan kebutuhan material masyarakat. Pemasaran melaksanakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan ini dengan proses pertukaran dan menjadlin hubungannya yang berjangka panjang. Pemasaran diterapkan di perusahaan atau organisasi melalui manajemen pemasaran (Jain & Yadav, 2017)

Sedangkan menurut Rosiana (2012) pemasaran adalah kegiatan melakukan identifikasi terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen pasar yang menjadi

sasaran serta bagaimana untuk memberikan kepuasan terhadap mereka lewat proses pertukaran dengan tetap memberi perhatian seluruh pihak dan tujuan yang ada berkenaan dengan yang diinginkan perusahaan. Cutler (2018) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha guna memperoleh karyawan, investor, mitra, pelanggan dan orang lainnya untuk dapat menjalankan interaksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka hendak memanfaatkan jasa dan barang termasuk jika dibutuhkan ataupun hendak dimiliki.

Mengacu berbagai definisi pemasaran bisa ditarik kesimpulannya bahwasannya pengertian pemasaran dalam laporan ini ialah suatu kegiatan atau proses yang dilakukan untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan masyarakat luas untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tetap memberi perhatian seluruh pihak dan tujuannya berkenaan dengan kepentingannya perusahaan.

4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran ialah pernyataan yang didalamnya terdapat sebuah petunjuk dari berbagai usaha mengenai arah tujuannya untuk mencapai sasaran yang dituju (Mursid, 2014).

Menurut Kotler & Keller (2012) perencanaan strategis dengan orientasinya pada pasar ialah proses manajerial dalam memelihara supaya keahlian, tujuan, dan sumber daya organisasi sejalan peluang pasar yang senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan yang bertujuan menyempurnakan serta membentuk produk dan usaha perusahaan oleh karenanya pertumbuhan dan target laba

terpenuhi. Terkait definisi strategi umumnya mengandung penjelasan bahwa perencanaan ialah proses yang berjalan terus-terusan pada sebuah perusahaan dimana hal tersebut ialah keseluruhan perencanaan perusahaan dengan maksud meraih sasaran yang sudah ditetapkan, yang nantinya sebagai realisasi tujuan atas perusahaan yang terkait.

Guna memperoleh laba dan keberhasilan saat berbisnis, seseorang pebisnis menjalankan langkah-langkah tertentu. Langkah yang bisa dilaksanakan pebisnis yaitu lewat pelaksanaan sebuah strategi. Seseorang pebisnis bisa melaksanakan strategi dengan mempelajari pengalaman-pengalaman masa lampau pebisnis sendiri, pebisnis lainnya, maupun bisa memunculkan strategi sendiri (Nurcholifah, 2014).

Mengacu paparan Kasmir (2017) strategi pemasaran ialah ujung tombak guna meraup sebanyak-banyaknya konsumen. Pada sisi lainnya, tujuannya strategi pemasaran pun dipakai guna menghadapi ataupun melawan pesaing sejenis. Keterangan atas penjabaran yang ada bisa dipetik kesimpulannya bahwasannya strategi pemasaran ialah perencanaan yang secara keseluruhan disatukan dan dipadukan di bidang pemasaran yang menjadi acuan mengenai kegiatan yang hendak diselenggarakan agar tujuannya pemasaran. bisa dicapai

4.4 Strategi Digital Marketing

4.4.1 Pengertian Strategi Digital Marketing

Berkembangnya teknologi sekarang ini mengakibatkan adanya strategi pemasaran yang berubah menuju arahnya yang kian modern. Awalnya pemasaran

dilakukan lewat televisi, radio, majalah, ataupun surat kabar, akan tetapi saat ini pemasaran lebih mengalami perkembangan memakai teknologi internet dan lebih populer disebut *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital Marketing* ialah berbagai usaha yang dijalankan sehubungan pemasaran memakai perangkat yang dihubungkan dengan internet dengan beragam strategi dan media digital yang bertujuan untuk dapat berkomunikasi dengan calon konsumen melalui saluran komunikasi online (Chakti, 2019). Digital marketing ialah kegiatan mencari pasar dan promosi secara *online* lewat media digital menggunakan beragam media (Purwana et al., 2017)

Digital Marketing termasuk media pemasaran yang sekarang ini sedang populer di masyarakat dalam menunjang banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Strategi Pemasaran Digital menyoroti bagaimana teknologi digital membuat kegiatan pemasaran lebih efektif karena dapat menarik perhatian individu, promosi yang lebih baik, serta eksekusi desain produk yang lebih baik (Mandal & Joshi, 2017). Strategi pemasaran digital dibutuhkan sebagai pemberi arah secara konsisten untuk aktivitas pemasaran online sebuah organisasi oleh karenanya diintegrasikan dengan aktivitas pemasaran yang lain dan secara menyeluruh menunjang tujuan bisnis (Chaffey & Chadwick, 2016)

Beberapa akses penawaran digital yang dapat dilakukan dengan tujuan menarik konsumen untuk melihat penawaran yang diberikan adalah blog, website, media sosial (Line, WhatsApp, Instagram), interactive audio (Spotify, Soundcloud, Podcast), interactive audio video (Vidio, Youtube), dan Display Ads (Chakti, 2019).

Menurut Diana Rapisari (2016) Strategi Digital Marketing ialah strategi pemasaran lewat pemanfaatan teknologi informasi yang kian banyak mengalami perkembangan. Diterapkannya strategi ini pada sebuah bisnis perlu menunjukkan banyak faktor eksternal dan internal agar diketahui keselarasan serta guna menjadi penentu strategi Digital Marketing yang paling benar. Diterapkannya strategi Digital Marketing ini mempunyai tujuan yakni menjalin komunikasi dari produsen dengan pelanggan agar menyampaikan merek demua menciptakan loyalitas dan kepercayaan merek bagi pelanggan.

4.4.2 Manfaat Strategi Digital Marketing

Saat ini banyak perusahaan menggunakan strategi digitalmarketing dimana hal tersebut memberi bukti bahwasannya digital marketing mendatangkan manfaat yang bisa didapat. Manfaat atas strategi digital marketing diantaranya, yaitu: (Pangestika, 2020)

1. Kecepatan penyebaran

Strategi pemasaran memakai media digital bisa dilaksanakan sangatlah cepat, termasuk dengan hitungan detik. Disamping itu, karena digital marketing menggunakan teknologi maka strategi yang digunakan dapat ditinjau secara *real-time*.

2. Kemudahan evaluasi

Dengan memakai media digital, hasil atas kegiatan pemasaran bisa diketahuilangsung, misalnya berapa persen konversi penjualan dari masing-masing iklan, berapa lama produk ditengok oleh pelanggan, dan lainnya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis atas luasnya digital marketing dapat menawarkan produk hingga ke berbagai belahan dunia hanya memanfaatkan sejumlah langkah dan strategi memakai teknologi internet.

4.4.3 Tahapan Penentuan Strategi Digital Marketing

Menurut Damian Ryan dalam Diana Rapisari (2016) terdapat lima tahapan penentuan strategi digital marketing, yaitu:

1. Identifikasi Bisnis

Cara dalam melaksanakan identifikasi bisnis ialah lewat menganalisa kondisi bisnis atas dasar sejumlah aspek, misalnya kesiapan bisnis guna menerapkan digital marketing, metode promosi online bagi produk yang tidak sesuai, kemampuan bisnis, ketersediaan teknologi, infrastruktur yang layak dalam menjadi pendukung digital marketing, cara integrasi digital marketing ke dalam proses bisnis, serta siap tidaknya SDM atas berubahnya model pemasaran karena digital marketing yang diterapkan.

2. Identifikasi Pesaing

Guna mengidentifikasi pesaing dilaksanakan lewat cara analisa kondisi pesaing atas dasar sejumlah aspek, diantaranya kejelasan terkait jumlah dan siapa saja yang termasuk pesaing di pasar digital, hubungan dari pesaing pada pasar *offlinedan* pasar digital, kekurangan dan kelebihan pesaing, analisa perbandingan keunikan jasa dan produk dengan pesaingnya, serta analisa pesaing pada lingkup luas.

3. Identifikasi pelanggan

Identifikasi pelanggan dilaksanakan lewat analisa sejumlah aspek, misalnya kejelasan terkait apa saja yang diinginkan pelanggan, siapa saja pelanggan yang dimiliki, cara pemakaian teknologi digital oleh pelanggan, target pelanggan, dan metode pemakaian teknologi digital agar pelanggan bisa dijangkau.

4. Identifikasi Target Bisnis

Guna menentukan target bisnis sangatlah penting dijadikan sumber motivasi dan alat ukur guna mencapai target yang diharapkan. Sehingga, agar bisa memilih strategi digital marketing yang paling benar maka target bisnis yang ingin dicapai harus diketahui secara spesifik. Disini identifikasi target bisnis memerlukan analisa sejumlah aspek, diantaranya terkait hasilnya yang hendak diraih atas strategi digital marketing yang diterapkan serta hasil yang realistis beserta kejelasan pengukurannya.

5. Identifikasi Progres

Diantara keunggulan dari *digital marketing* dibandingkan dengan strategi pemasaran yang lain adalah kemudahan pengukuran hasil yang didapat. Seluruh progres dan aktivitas yang diraih pada digital marketing bisa diurut dan menyesuaikan target yang ditentukan agar diketahui tingkatan capaian yang diperoleh. Disini identifikasi progres bisa dilaksanakan lewat analisa sejumlah aspek, misalnya mengenai preferensi media digital yang lebih mendatangkan keuntungan (keuntungan disini berwujud kepadatan pengunjung), alasan yang dijadikan saluran digital lebih banyak dipakai daripada saluran lainnya, serta dampaknya peningkatan kepadatan pengunjung pada nilai tangibel bisnis.



Sumber: Diana Rapitasari (2016)

Gambar 4.1 Tahapan Penentuan Strategi Digital Marketing

Proses penentuan strategi digital marketing di atas memerlukan analisa mendalam mengenai bisnis dengan tujuan utama untuk menemukan titik kritis bisnis yang dapat menjadi keunikan dan memiliki daya saing tinggi di pasar, serta tentang metode integrasi strategi digital marketing yang tepat untuk hasil yang maksimal sesuai target yang ditetapkan.

4.5 Strategi Pemasaran Dalam Islam

Merujuk pandangan syariah diketahui bahwasannya sektor pemasaran ataupun perdagangan ialah sebuah sektor yang diperbolehkan dengan syarat harus dilaksanakan lewat caranya yang benar dan tidak mengandung unsur kebatilan. Sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ
مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”.

Dari terjemahan ayat di atas, menunjukkan bahwasannya berbagai aktivitas ekonomi bisa dilakukan lewat upaya pemasaran ataupun perdagangan secara benar dan tidak mengandung unsur kebathilan (Nurcholifah, 2014)

Pemasaran dalam Islam yang penting tidak bisa dilepaskan dari fungsi pasar selaku tempat dimana kegiatan jual beli berlangsung. Adanya pasar yang terbuka untuk masyarakat memberikan kesempatan agar memainkan posisi sebagai penentu harga, oleh karenanya harga ditentukan oleh kemampuan riil masyarakat guna optimalisasi faktor produksi yang terdapat di dalamnya. Konsep Islam menjabarkan bahwasannya pasar memiliki peran efektif bagi kehidupan ekonomi

apabila prinsip persaingan bebas bisa diberlakukan dengan efektif (Nasution, 2014).

4.6 STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang mengacu kepada konsumen untuk membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pasar yang dapat dilayani perusahaan dengan baik dan menguntungkan.

1. Segmenting

Mark Anthony (2018) menjelaskan bahwa segmentasi pasar ialah proses aktual sebagai identifikasi proses permbagian kelompok konsumen dan segmen pasar yang luas sebagai sub-kelompok konsumen yang mencakup calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggasebelumnya. Segmentasi pasar merupakan proses yang mempunyai orientasi pada konsumen dan bisa diaplikasikan bagi hampir seluruh jenis pasar. Tujuan dari segmentasi secara keseluruhan adalah untuk mengidentifikasi segmen dengan hasil tinggi.

Dalam melakukan segmentasi pasar, umumnya pemasar akan mencari karakteristik konsumen yang memiliki kesamaan misalnya gaya hidup, minat, kebutuhan, ataupun bahkan profil demografis yang sama. Setelah segmentasi konsumen diidentifikasi, pemasar harus memutuskan segmen mana yang akan ditargetkan, karena konsumen yang beragam memiliki harapan yang berbeda di setiap produk atau jasa.

2. Targeting

Jika segmentasi merupakan pengelompokan pasar, maka targeting merupakan tujuan segmentasi yang menjangkau konsumen untuk pada apa yang mereka inginkan. Targeting adalah suatu keputusan perusahaan guna memberi layanan sekumpulan pembeli yang berbagi karakteristik atau kebutuhan yang serupa. Target pasar menjadi evaluasi seluruh ketertarikan segmen pada pasar serta memutuskan satu ataupun lebih segmen sebagai tujuannya (Widjaya, 2017).

Dalam targeting persoalan yang dianalisis adalah bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Setelah ditentukan, lalu perusahaan meninjau kelompok manakah yang mempunyai potensi memunculkan keuntungan bagi target pasar dan memutuskan banyaknya segmen pasar itu yang hendak diberi layanan.

3. Positioning

Terkait pemasaran sasaran tahapan terakhirnya yakni menentukan posisi produk. Positioning ialah pembangunan persepsi relatif suatu produk daripada produk lainnya. Pada umumnya pelanggan akan membandingkan produk atau jasa satu dengan yang lain. Dengan demikian, pemasar perlu menciptakan strategi positioningnya sebagai peningkatan persepsi pelanggan mengenai produk terkait (Sobana, 2018)

Terdapat dua macam positioning, yakni: (Sobana, 2018)

- a. *Re-positioning*, yakni aktivitas yang mencakup jalinan kompetitor yang ada, perubahan identitas produk, serta perubahan citra yang terdapat di hati konsumen.
- b. *De-positioning*, yakni aktivitas pergantian jalinan kompetitor yang bertujuan sebagai pengganti segmen pasar dan kegiatan ini menuntut pemilik merek agar citra produk yang dirasakan konsumen bisa berubah.

4.7 Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatannya *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). SWOT menjadi sebuah model terkait analisis sebuah organisasi yang orientasinya profit ataupun non profit dengan tujuan utama agar diketahui kondisi organisasi ini dengan lebih komprehensif (Fahmi, 2014).

Analisis SWOT ialah identifikasi beragam aspek secara sistematis sebagai perumusan strategi perusahaan. Disini analisis merujuk pada logika yang bisa mengoptimalkan peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*strengths*), akan tetapi secara bersamaan bisa menimbulkan ancaman (*threats*) dan kelemahan (*weaknesses*). Proses mengambil keputusan yang strategis senantiasa berhubungan dengan upaya mengembangkan kebijakan, strategi, tujuan, serta misidari perusahaan.

Menurut Ustadus Sholihin (2014) terdapat pembagian faktor-faktor strategis pada analisis SWOT, yakni :

1. Strengths

Kekuatan (*Strengths*) ialah analisis yang mempermudah perusahaan untuk mengetahui dan mencari apapun aspek yang termasuk keunggulannya perusahaan, oleh karenanya perusahaan bisa menjalankan persaingan dengan pesaing dibidang yang serupa. Analisis ini mmepunyai tujuan guna membantu perusahaan terkait perumusan strategi yang bisa memperkuat posisi perusahaan dengan keunggulan yang ada ini serta dijadikan alat ukur untuk mengetahui apakah manajemen perusahaan telah menjalankan pekerjaannya secara tepat.

2. Weaknesses

Kelemahan (*Weaknesses*) ialah analisis pada lingkungan perusahaan yang mana memberi bantuan guna melihat sebuah penyimpangan ataupun kelemahan pada perusahaan yang dampaknya posisi perusahaan kian tidak menguntungkan dan tidak mampu berhadapan dengan persaingan bersama yang lainnya di industri. Tujuannya analisis ini ialah guna memberi bantuan perusahaan untuk melihat apakah kebijakan perusahaan telah dijalankan dengan tepat dan menghapus penyimpangan-penyimpangan yang ada di perusahaan, oleh karenanya harapannya dapat membantu agar tujuannya perusahaan yang utama bisa dicapai.

3. Opportunitis

Peluang (*Opportunities*) ialah analisis yang memberi bantuan perusahaan agar mengetahui dan mencari apa saja aspek yang termasuk peluang perusahaan saat melangsungkan bisnis terkaitoleh karenanya perusahaan bisa mengalami persaingan bersama pesaing lainnya. Disini analisis berjuantguna memberi bantuan perusahaan sata memilih strategi apa yang hendak diambil perusahaan selaku peluang dalam memelihara kelangsungan hidup perusahaan oleh karenanya tujuannya perusahaan bisa dicapai.

4. Threats

Ancaman (*Threats*) ialah analisis yang memberi bantuan perusahaan guna menangani beragam ancamanyang bisa muncul di perusahaan, oleh karenanya perusahaan tetap mampu bersaing bersama pesaingnyadi industri. Disini analisis bertujuan guna memberi bantuan perusahaan agar diketahui apakah kebijakan perusahaan sudah dijalankan secara tepat saat mempertahankan dan mengatasi apa yang dijadikan tujuannya perusahaan.

4.8 Bauran Pemasaran

Marketing Mix ataupun Bauran Pemasaran yakni serangkaian alat pemasaran yang dipakai perusahaan agar dicapai tujuan perusahaan di pasar sasaran (Kotler et al., 2005). Sedangkan menurut Thabit dan Raewf (2018) bauran pemasaran adalah kerangka konseptual yang menjelaskan upaya manajer dalam mengambil keputusan utama untuk mengkonfigurasi penawaran dengan kebutuhan sesuai konsumen.

McCarthy menggolongkan alat pemasaran itu atas empat kelompok luas yang dinamakan 4P, yakni Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) (Kotler et al., 2005)

Bauran pemasaran memiliki 4 variabel, variabel ini bisa diputuskan menyesuaikan tujuan organisasi yang utama: (Thabit & Raewf, 2018)

1. Product (Produk)

Produk merujuk pada jasa dan barang yang diproduksi dari organisasi. Bisa dinamakan produk selaku aspek utama yang ditawarkan pemasar bagi pelanggan yang mempunyai harga tertentu. Produk pun bisa berbentuk jasa misalnya agen travel, layanan komunikasi, dan lainnya. Dengan demikian, produk merupakan elemen utama dari bauran pemasaran.

2. Price (Harga)

Harga disebut menjaid nilai yang dibebankan bagi layanan ataupun produk. Dalam penetapan harga produk pemasar harus mengetahui bahwa terdapat berbagai faktor ketika menetapkan harga misalnya biaya yang terlibat, kebutuhan produk, kemampuan konsumen dalam pembayaran, batasan oleh pemerintah, dan harga yang dikenakan oleh pesaing bagi produk yang setara. Termasuk keputusan penting, penetapan harga berefek terhadap profitabilitas organisasi dan kebutuhan akan produk.

3. Place (Tempat)

Sebuah produk diproduksi agar terhadap pelanggan bisa ditawarkan sebagai penjualan, maka pemasar perlu mempersiapkan tempat yang tepat untuk pelanggan sehingga bisa menciptakan kesepakatan secara mudah. Pemasar harus merencanakan apakah akan melaksanakan penjualan produk langsung ke pelanggan ataukah lewat distributor. Karena keempat variabel bauran pemasaran saling berkaitan, maka lewat kenaikan harga produk yang terjadi adalah permintaan produk kian berkurang dan titik distribusi yang menjadi keinginannya kian berkurang.

4. Promotion (Promosi)

Promosi termasuk paling kuat dalam bauran pemasaran. Aktivitas promosi ditujukan sebagai pelengkap publisitas, iklan, dan penjualan pribadi. Promosi membantu pemasar dalam memperlihatkan produk bagi pelanggan secara efektif dan memberi dorongan mereka agar membeli produk tersebut. Promosi akan menentukan posisi produk di pasar sasaran serta biaya untuk kegiatan promosi dapat ditambahkan ke biaya produk.

Terdapat alat yang dipakai sebagai promosi sebuah produk bisa ditentukan dengan sejumlah cara yakni : (Assauri, 2013)

1. Iklan

Iklan ialah alat utama yang bisa membuat kosumen terpengaruh Bisa dilaksanakan melalui televisi, bioskop, majalah, radio, surat kabar, dan lainnya.

Jika iklan itu dibaca dan dilihat calon konsumen diharapkan dapat tertarik dengan produk yang diiklankan lalu membeli produk tersebut. Saat melaksanakan pemilihan media iklan harus memperhatikan target pasar yang hendak dijadikan tujuannya untuk menciptakan media iklan yang efektif.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan ialah kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan produk yang pemasarannya sedemikian rupa sampai konsumen untuk melihatnya dan menarik perhatian konsumen lebih mudah.

3. Publisitas

Publisitas yakni cara yang umumnya dipakai pengusaha agar menjadi pembentuk pengaruh secara tidak langsung bagi konsumen supaya konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang dipasarkan. Cara ini dilaksanakan lewat upaya mencantumkan berita dan informasi mengenai produk itu di media seperti radio, televisi, dan lainnya. Yang menjadi pembeda publisitas dengan iklan yakni bahwasannya publisitas sifatnya berita yang tidak komersial sementara iklan tersebut perlu melaksanakan pembayaran atas keperluan itu.

4. Personal selling

Personal selling ialah kegiatan perusahaan dalam menjalankan kontak langsung bersama para calon konsumen yang ada. Melalui kontak langsung tersebut harapannya terjalin interaksi ataupun hubungan yang positif dari calon konsumen dan pengusaha.

Seluruh wujud promosi ini perlu digabungkan dengan baik oleh pengusaha agar secara efektif bisa berdampak membuat konsumen tertarik guna melaksanakan pembelian produk yang dipasarkan. Kombinasi dari empat bentuk cara promosi ini dinamakan dengan promotional ataupun bauran promosi.



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Ide-Ide Kewirausahaan

Mayoritas bisnis saat ini telah bergerak dan mengikuti perkembangan bisnis yang ada salah satunya dengan digitalisasi. Hal ini sebagai usaha untuk mengatasi berbagai tantangan persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga bisnis bisa berkembang lebih cepat. Di sisi lain, pendirian suatu bisnis tidak lepas dari adanya ide-ide yang dikembangkan oleh bisnis tersebut untuk mencegah penurunan kinerja bisnis. Sebuah ide menjadi dasar dari sebuah rencana untuk kedepannya, baik untuk hal bisnis maupun non-bisnis, maka dari itu dibutuhkan ide yang menarik untuk menghadapi perkembangan dan persaingan bisnis yang terjadi.

Titik Sorai merupakan bisnis yang fokus pada penjualan dengan media pemasaran digital. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui media digital, Titik Sorai melakukan pembentukan strategi digital marketing secara maksimal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru serta memakai internet advertising lewat beberapa media penjualan digital. Media penjualan digital tersebut sering dimanfaatkan selaku media promosi online produk dari beragam fitur aplikasi yakni video, foto, story dan sebagainya. Titik Sorai meningkatkan kualitas bisnis dan promosi dengan beberapa cara yaitu dengan menerapkan program COD (Cash On Delivery), serta pemanfaatan fitur pada media penjualan digital yang digunakan.

1. Program COD (Cash On Delivery)

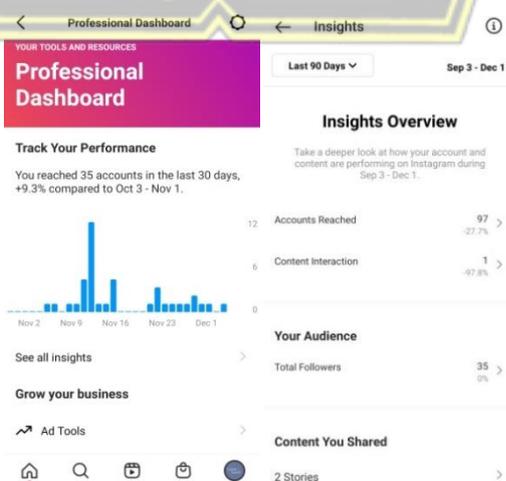
Dalam pelaksanaan bisnis Titik Sorai, selain menggunakan pemasaran melalui media penjualan digital Titik Sorai juga menggunakan sistem COD untuk proses penjualannya. Titik Sorai merupakan bisnis online yang belum memiliki toko offline. Oleh karena itu, sistem COD ini memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mendapatkan produk secara langsung. Selain itu, pembeli dapat melihat real product dimana hal tersebut dapat meningkatkan trust pembeli terhadap produk maupun bisnis Titik Sorai sebagai bisnis yang terpercaya. Titik sorai melakukan sistem COD ini dengan membuat janji temu dengan pembeli melalui media chat WhatsApp maupun Direct Message Instagram sesuai dengan lokasi yang ditetapkan. Setelah kedua pihak bertemu dan melakukan persetujuan, maka transaksi dilakukan secara langsung oleh pembeli (cash transaction). Sistem COD pun termasuk metode dalam peningkatan penjualan, sebab adanya pembeli yang memiliki trust issue terhadap bisnis online sehingga ingin mendapatkan produk secara langsung.



Gambar 5.1 Tampilan Chat Via WhatsApp

2. Penggunaan Instagram Business

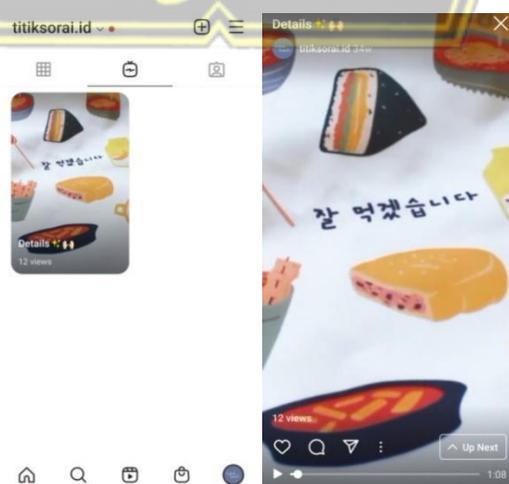
Saat ini Instagram telah meluncurkan fitur yang dapat mendukung pemilik bisnis untuk melakukan promosi di Instagram, yaitu Instagram Business yang dapat menampilkan kontak profil pada Instagram. Akun pada Instagram Business memiliki fitur yang bernama Insight, dimana dalam fitur tersebut pemilik akun dapat melihat jumlah impression dan reach dari hasil unggahan pada akun bisnis, melihat detail followers seperti umur, gender, dan lokasi. Oleh karena itu, fitur Insight dapat membantu pemilik akun bisnis untuk memantau bisnisnya sehingga calon konsumen dapat dijangkau dengan baik. Pemilik akun Instagram Business juga dapat melakukan promosi sesuai target market yang ditentukan (sponsored post). Banyak keuntungan yang diperoleh dengan menggunakan akun Instagram Business. Maka dari itu, Titik Sorai memfokuskan kegiatan pemasaran di Instagram dengan menggunakan akun bisnis. Di sisi lain, sangat penting bagi sebuah bisnis untuk membangun brand awareness dan menciptakan brand interest melalui sosial media marketing yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen.



Gambar 5.2 Tampilan Fitur Instagram Business

3. Penggunaan Iklan Video Melalui IGTV

Instagram menjadi salah satu media sosial utama untuk marketing serta brand dari sebuah bisnis. Selain memanfaatkan post di feed, Instagram juga memiliki fitur yang bernama IGTV. Termasuk fitur dari Instagram IGTV membuat penggunanya bisa meng-upload video melalui durasi lebih panjang. Pada fitur posting biasa, unggahan video dibatasi dengan durasi hanyalah satu menit, sedangkan untuk instastory hanya 15 detik. Pada fitur IGTV, durasi maksimal untuk 1 video adalah 60 menit, dimana lebih lama dibandingkan dengan video di Instagram feed maupun story. Maka dari itu, sebuah bisnis dapat menggunakan fitur IGTV tersebut sebagai media untuk mempromosikan produk atau bisnisnya dengan media video dengan durasi lebih panjang di Instagram. Titik Sorai telah memanfaatkan fitur IGTV untuk mempromosikan beberapa produk yang dipasarkan, salah satunya yaitu produk Tote bag Scenery dan Korean Food. Pada video IGTV tersebut, Titik Sorai menampilkan video yang berisi detail produk yang dikemas secara estetik dengan memberikan backsound bernuansa tenang.



Gambar 5.3 Tampilan IGTV Titik Sorai

4. Aktivitas Promosi

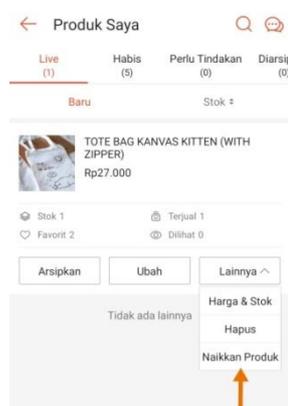
Salah satu tolok ukur kesuksesan sebuah bisnis adalah tingkat penjualan yang tinggi sehingga mendatangkan keuntungan. Untuk melakukan penjualan produk setinggi mungkin, cara yang bisa dijalankan yakni lewat upaya melakukan promosi. Promosi yang dilakukan dapat berupa penurunan harga berupa diskon atau pemberian voucher pada saat hari-hari tertentu. Kegiatan tersebut diberikan oleh Titik Sorai bagi konsumen selaku bentuk pendekatan Titik Sorai bagi konsumen. Promosi yang dilakukan oleh suatu bisnis akan dijadikan daya tarik yang dapat membuat proses pembelian konsumen kian cepat sehingga bisa mengarah pada pengguna akhir dari jasa ataupun barang bagi konsumen oleh karenanya bisa membuat penjualan Titik Sorai kian efektif. Melalui usaha memberikan batasan waktu serta diskon yang cukup besar, maka calon pembeli akan lebih terdorong dalam bertransaksi. Titik Sorai telah melakukan promosi untuk produk yang dijual dengan memberikan penurunan harga atau diskon sebesar 25% pada bulan Ramadhan tahun 2021.



Gambar 5.4 Pamflet Promosi Titik Sorai

5. Pemanfaatan Fitur Aplikasi Shopee

Shopee merupakan salah satu situs jual beli online yang sudah melaksanakan perubahan dalam membuat minat pelanggan tertarik sehingga lewat situs ini transaksi lebih banyak dipakai. Fokus shopee yakni lebih mengarah pada platform mobile, oleh karenanya secara mudah pengguna akan lebih bisa berjualan langsung, berbelanja, dan mencari lewat ponsel masing-masing. Shopee pun disertai fitur live chat dan hashtag agar komunikasi dari pembeli dan penjual lebih mudah, serta mempermudah pengguna saat pencarian produk yang diinginkan. Selain itu, shopee memiliki fitur "Naikkan Produk" yang berguna untuk menaikkan peringkat pencarian produk dengan meningkatkan peringkat produk dan potensi penjualan. Melalui penggunaan fitur "Naikkan Produk" di Shopee, maka produk yang dijual akan disajikan pada hasil pencarian paling atas, serta membuat kesempatan produk meningkat yakni akan lebih banyak pengguna yang melihatnya. Pada penjualan melalui aplikasi Shopee, Titik Sorai rutin menggunakan fitur "Naikkan Produk" untuk membantu memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan.



Gambar 5.5 Tampilan Fitur Shopee

5.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT harus dilaksanakan Titik Sorai sebagai pemahaman tantangan, peluang, kelemahan, dan kekuatan produk serta pemasaran digital yang dilakukan. Gurel (2017) mengartikan analisis SWOT termasuk bagian metode guna merencanakan strategi, yang mana lewat penggunaan analisis ini pembuat keputusan bisa melakukan evaluasi terhadap kelemahan, kekuatan, tantangan, dan peluang dari bisnis dan perusahaan. Secara mendalam, David (2017) menjelaskan bahwasannya manfaat atas analisis SWOT ialah menjadi alat untuk perusahaan yang bisa membuat perkiraan peluang dan ancaman yang terdapat pada suatu bisnis atau perusahaan dan bagaimana memakai peluang serta mengatasi ancaman dengan sumber internal yang ada pada bisnis atau perusahaan. Merujuk penjabarannya yang sudah diungkap, bisa dilaksanakan perumusan analisis SWOT produk dan pemasaran digital Titik Sorai yakni:

Tabel 5.1 SWOT Titik Sorai

Strength
<ul style="list-style-type: none"> • Sebagai media ramah lingkungan untuk mengurangi sampah plastik dengan bahan kanvas • Bentuk tote bag yang simpel dan fleksibel • Desain Tote bag yang kekinian dengan printing sublimasi yang tidak mudah luntur • Menggunakan bahan Baby Canvas yang memiliki tekstur lembut dan tebal serta jahitan yang kuat • Transaksi yang terjadi banyaknya menggunakan pembayaran digital yang menunjukkan manfaat internet dalam membantu transaksi • Titik Sorai dapat menanggapi pertanyaan-pertanyaan serta complain

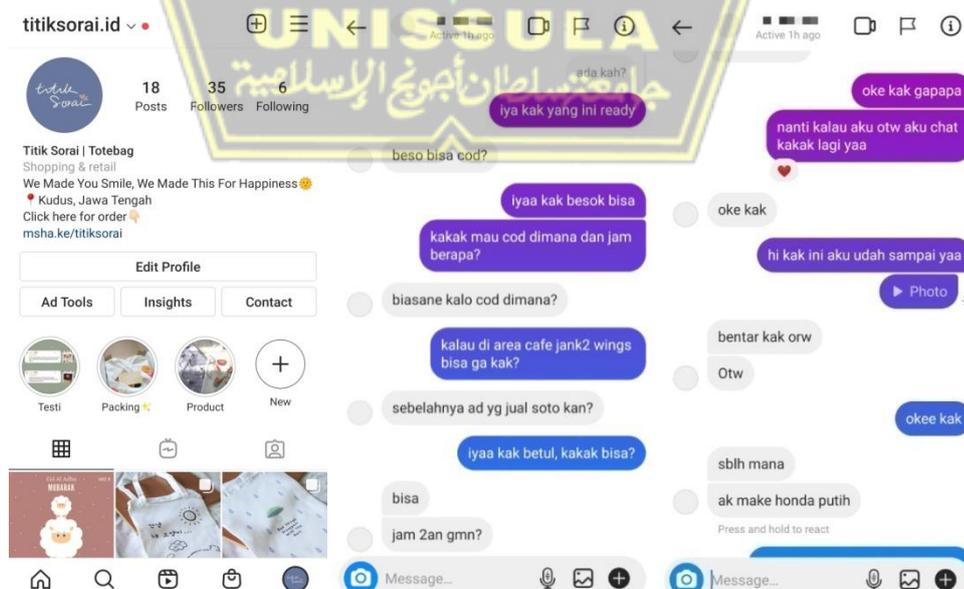
<p>konsumen serta memberikan solusi selama 24 jam melalui media penjualan yang digunakan Titik Sorai.</p>
<p>Weakness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Totebag menggunakan bahan kain kanvas yang tidak tahan air (waterproof) • Desain tote bag tidak bisa custom ataupun selaras permintaannya konsumen • Keterbatasan kemampuan dan anggaran atas pengelolaan fasilitas komunikasi pemasaran digital karena usaha yang dijalankan secara sold-employed
<p>Opportunity</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan dunia fashion yang terus berkembang sehingga minat beli masyarakat semakin tinggi • Adanya penggunaan media sosial pada penjualan tote bag menjadikan minat konsumen untuk pembelian produk semakin meningkat. • Memperluas pangsa pasar sesuai dengan target konsumen atau kalangan peminat. • Peningkatan jumlah transaksi elektronik menandakan segmen pasar baru yang terbuka menjadi kian luas • Perkembangan fitur pemasaran digital lewat beragam platform baru ataupun inovasinya platform lama, seperti TikTok, Facebook Marketplace, Twitter Fleet, dan Instagram Shop
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ancaman pada produk tote bag ini berupa pesaing yang mencitakan produk serupa, sehingga produk ini banyak ditemukan dipasaran • Desain tote bag yang diproduksi secara homemade menjadikan produk memiliki jumlah yang terbatas di setiap produksinya • Munculnya pesaing yang menjual tote bag dengan desain dan harga yang lebih variatif • Belum familiarnya masyarakat terhadap fitur komunikasi pemasaran digital

5.3 Hasil Kegiatan Bisnis

Pada sub bab ini penulis akan mengemukakan hasil dari aktivitas bisnis Titik Sorai yang telah dilakukan oleh penulis selama kegiatan MBKM berlangsung dalam membentuk strategi digital marketing. Hasil dari kegiatan bisnis dapat digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya bisnis Titik Sorai

1. Instagram

Titik Sorai memakai media sosial Instagram dalam menjalankan kegiatan promosi, informasi diskon, memperkenalkan produk terbaru, dan testimoni terkait kepuasan dan pembelian akan produk. Instagram pun berfungsi menjadi sarana menjalankan komunikasi dengan customer melalui dua arah. Titik Sorai lewat halaman Instagram memakai nama "titikSORAI.id" sudah dibuat sejak bulan April 2021. Titik Sorai saat ini mempunyai 35 followers dan sudah mengunggah 18 foto.



Gambar 5.6 Tampilan Instagram dan Direct Message

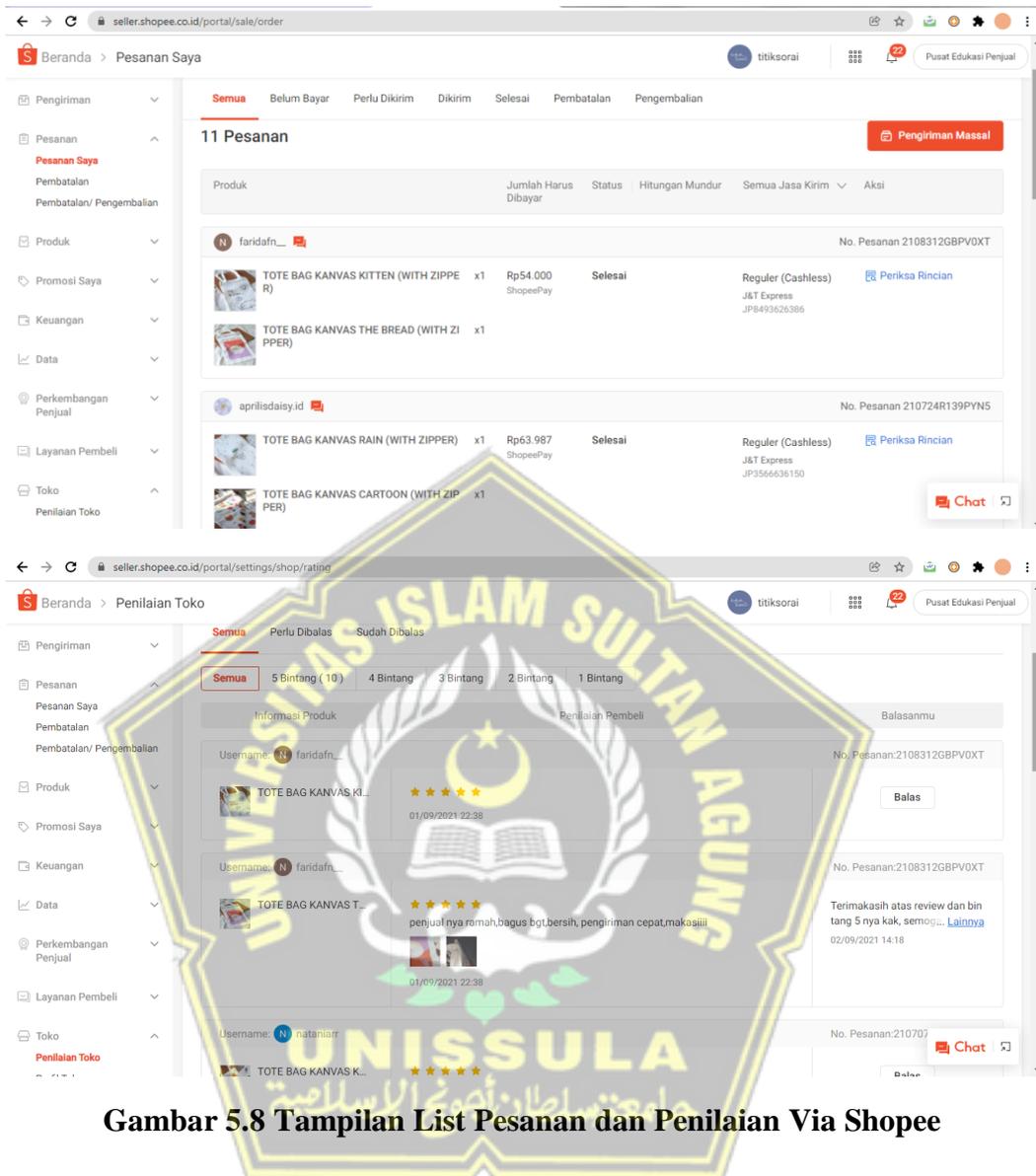
2. Shopee

Titik Sorai menggunakan salah satu media marketplace jual beli produk yang mana konsumen dan seller berjumpa di sebuah platform digital yang bernama Shopee dengan alamat username "titiksorai". Melalui Shopee, Titik Sorai dapat menyajikan informasi mengenai produknya secara rinci. Titik Sorai saat ini memiliki 10 followers dan telah mengunggah sebanyak 6 produk.



Gambar 5.7 Tampilan Shopee dan Fitur Chat Shopee

Selain menyajikan profil dan produk, di Shopee juga terdapat fitur penilaian mengenai kualitas produk lewat penggunaan sistem bintang. Nilai terakhir Titik Sorai adalah 5 dari 5 bintang yang berasal dari 10 ulasan. Selama kegiatan MBKM berjalan, Titik Sorai mampu menyelesaikan 11 transaksi melalui Shopee dengan dengan produk terjual sebanyak 14 produk.



Gambar 5.8 Tampilan List Pesanan dan Penilaian Via Shopee

3. WhatsApp

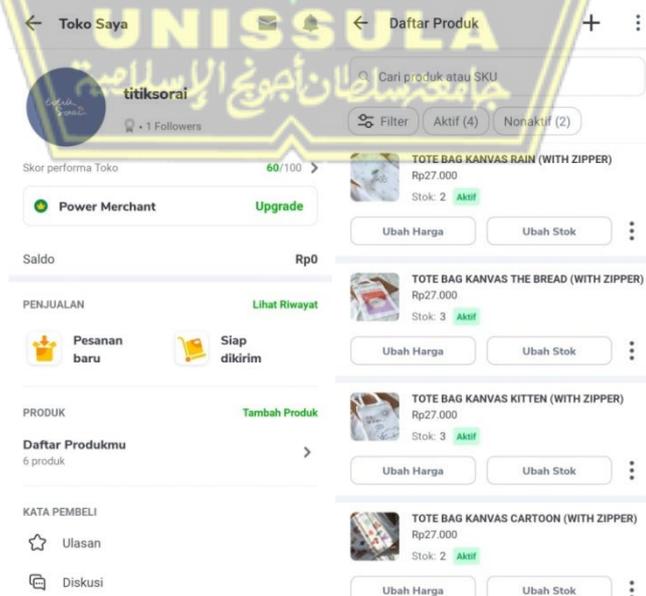
Titik Sorai menggunakan salah satu aplikasi instant messenger yaitu WhatsApp yang dapat dihubungi melalui nomor 0897-8268-775. WhatsApp digunakan Titik Sorai sebagai media untuk media customer service dalam memberi layanan terhadap komplain dan pertanyaan konsumen. Selain itu WhatsApp juga digunakan sebagai media pra transaksi bagi konsumen.



Gambar 5.9 Tampilan WhatsApp Titik Sorai

4. Tokopedia

Selain menggunakan Shopee, Titik Sorai juga menggunakan marketplace atau e-commerce lain yaitu Tokopedia dengan username "titiksorai". Titik Sorai memfokuskan penjualannya pada 3 media, yaitu WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Oleh karena itu, penjualan melalui Tokopedia belum maksimal.



Gambar 5.10 Tampilan Tokopedia Titik Sorai

5. Facebook

Titik Sorai juga menggunakan aplikasi Facebook dengan username TitikSorai. Karena Titik Sorai memfokuskan penjualannya pada 3 media, yaitu WhatsApp, Instagram, dan Shopee. Maka dari itu, penjualan melalui aplikasi Facebook belum maksimal.



Gambar 5.11 Tampilan Facebook Titik Sorai

5.4 Rencana Tidak Lanjut

1. Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Untuk Pengiriman Produk

Penulis pada awalnya berencana untuk memberikan beberapa pilihan media pengiriman, yaitu melalui ekspedisi, COD, atau aplikasi transportasi online seperti Grab Express atau GoSend. Ide pengiriman produk melalui Grab Express atau GoSend muncul karena banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi

tersebut di kehidupan sehari-hari. Setelah melakukan pertimbangan, penulis memutuskan untuk tidak menggunakan pengiriman melalui Grab Express atau GoSend. Hal tersebut karena pengiriman menggunakan aplikasi transportasi online akan dikenakan biaya kirim yang lebih besar. Selain itu, karena Titik Sorai berlokasi di Kota Kudus, cakupan wilayah untuk aplikasi transportasi online tersebut belum cukup luas dan merata. Oleh karena itu, dengan pertimbangan tersebut penulis tidak melanjutkan rencana tersebut dan Titik Sorai hanya menggunakan dua opsi pengiriman yaitu melalui ekspedisi dan COD.

2. Custom Design

Sebelum bisnis Titik Sorai dijalankan, penulis memiliki ide untuk memberikan pilihan produk kepada pembeli yaitu totebag dengan desain dan custom totebag dimana pembeli dapat melakukan request design untuk totebag yang akan dibeli. Ide custom totebag tersebut muncul karena peluang yang besar produk custom totebag di pasar, dimana custom totebag dapat digunakan untuk milik pribadi atau souvenir suatu event yang diproduksi dalam jumlah besar. Adanya peluang tersebut mendorong penulis untuk merealisasikan ide custom totebag tersebut.

Namun sebelum di realisasikan, penulis memiliki pendapat bahwa custom totebag memiliki beberapa kekurangan jika Titik Sorai melakukan produksi. Kekurangan itu diantaranya adanya kemungkinan hasil desain yang kurang sesuai dengan desain dari pembeli, baik dari segi pewarnaan atau kualitas desain. Selain itu, karena custom totebag menggunakan sistem "by request" maka proses produksi hanya dilakukan jika terdapat order dari pembeli, dimana hal tersebut

akan memerlukan waktu lebih lama termasuk untuk proses editing sebelum proses pencetakan. Maka dari itu, Titik Sorai tidak merealisasikan ide custom totebag tersebut untuk meminimalisir kekurangan tersebut.

3. Menggunakan Lebih Dari Satu Ekspedisi

Rencana awal penulis untuk bisnis Titik Sorai salah satunya adalah melakukan pengiriman produk ke pembeli menggunakan lebih dari satu ekspedisi. Penulis pada awalnya memilih beberapa ekspedisi yang pada umumnya digunakan oleh bisnis online, diantaranya J&T, JNE, dan Sicepat. Namun setelah di pertimbangkan kembali, penulis hanya memilih ekspedisi J&T untuk pengiriman produk Titik Sorai. Hal tersebut disebabkan karena ekspedisi JNE dan Sicepat memiliki jarak yang cukup jauh dari lokasi bisnis, sehingga penulis tidak menggunakan kedua ekspedisi tersebut untuk meminimalkan pengeluaran.

5.5 Analisis STP (Segmenting Targeting Positioning) Titik Sorai

1. Segmentasi

Proses penentuan segmentasi Titik Sorai dilakukan dengan promosi secara online melalui media penjualan digital yakni lewat pemanfaatan media sosial misalnya Facebook, WhatsApp, Instagramserta marketplace Tokopedia dan Shopeeuntuk mengenal wilayah sasaran. Kegiatan ini juga agar diketahui perilaku, sikap serta kebutuhankonsumen sata memberi respon pembelian produk yang ditawarkan. Setelah dilaksanakan analisa, Titik Sorai menilai bahwa dengan penjualan melalui media digital yang dapat dengan mudah dilakukan untuk mendapatkan produk yang dituju secara luas serta harga dari produk Titik Sorai

yang tidak menetapkan harga tinggi, maka segmentasi bisnis Titik Sorai yang ditetapkan yaitu masyarakat dengan penghasilan menengah ke bawah ataupun penghasilan menengah ke atas .

2. Targeting

Target pasar dari Titik Sorai yang utama adalah pelajar, mahasiswa, dan karyawan dimana ketiganya termasuk pada generasi milenial dan generasi Z. Pemilihan target tersebut disesuaikan dengan desain tote bag yang memang dirancang untuk generasi milenial dan generasi Z. Target utama ini dirasa dapat berpotensi memberikan tingkatan penjualan yang tinggi sebab mayoritas pengguna media sosial maupun marketplace adalah para millennial dan generasi Z serta harga yang diberikaan mudah agar dijangkau siswa, mahasiswa, maupun karyawan swasta. Terkait potensi penjualannya yang cukup luas, Titik Sorai melaksanakan strategi melihat konsumen selaku pasar yang besar, oleh karenanya menciptakan produk serta packaging produk yang sesuai dengan target pasar.

3. Positioning

Titik Sorai memposisikan produknya pada pandangan konsumen lewat citra merek ataupun citra bisnis yang diciptakan agar memperoleh posisi persaingan sebaik mungkin. Citra bisnis yang ditanamkan pada konsumen yaitu "We Made You Smile, We Made This For Happiness" yang bermakna Titik Sorai membuat konsumen tersenyum karena produk yang diproduksi untuk kebahagiaan. Selain itu, dengan memberitahukan bahwa meskipun dengan harga produk yang relatif

rendah, namun kualitas produk tote bag Titik Sorai mampu bersaing dengan produk tote bag yang lain. Disamping menetapkan citra bisnis, guna mewujudkan kesan yang baik di pandangan konsumen, perusahaan juga meningkatkan segi pelayanan. Pelayanan yang dilaksanakan Titik Sorai kepada konsumen yaitu mengedepankan etika dan sopan santun dalam respon terhadap permintaan atau chat dari konsumen.

5.6 Analisis Marketing Mix Titik Sorai

1. Product

Produk yang dijual di Titik Sorai berupa tote bag yang dapat digunakan sebagai tas sekolah untuk pelajar atau mahasiswa, atau dapat digunakan sehari-hari sebagai shopping bag. Desain dari produk Tote bag dibuat sendiri oleh owner dari Titik Sorai dan tidak menerima custom tote bag. Produk yang telah dijual oleh Titik Sorai selama kegiatan MBKM berlangsung diantaranya Korean Food Canvas Tote bag, Scenery Canvas Tote bag, Cartoon Canvas Tote bag, Cartoon Canvas Tote bag, The Bread Canvas Tote bag, Rain Canvas Tote bag, dan Kitten Canvas Tote bag yang pasar sarasanya mulai dari pelajar sampai dengan masyarakat umum.

2. Price

Berikut adalah harga pada produk Titik Sorai :

Tabel 5.2 Daftar Harga Produk

Nama Produk	Harga
Korean Food Canvas Tote Bag	Rp. 27.000

Scenery Canvas Tote Bag	Rp. 27.000
Cartoon Canvas Tote Bag	Rp. 27.000
The Bread Canvas Tote Bag	Rp. 27.000
Rain Canvas Tote Bag	Rp. 27.000
Kitten Canvas Tote Bag	Rp. 27.000

Titik Sorai menjual produknya melalui media digital, dimana nantinya harga keseluruhan untuk konsumen diperoleh dari harga produk yang telah ditetapkan ditambah dengan ongkos kirim produk tersebut. Faktor yang menentukan penetapan harga pada bisnis Titik Sorai yaitu harga dari vendor produk sendiri. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh pesaing juga menjadi pertimbangan bagi Titik Sorai dalam menentukan harga.

3. Place

Sebelum menjual dan mempromosikan barangnya Titik Sorai hanya menerima produk yang diperoleh dari vendor. Vendor atau tempat untuk memproduksi produk berada di kota Kudus dengan desain dari Titik Sorai, setelah itu produk jadi akan dikirimkan ke alamat bisnis. Distribusi yang dilakukan oleh vendor hanya sampai pada alamat bisnis Titik Sorai, tidak ada pendistribusian yang sampai ke konsumen. Maka dari itu, konsumen yang ingin membeli produk dapat melakukan pemesanan melalui media penjualan Titik Sorai yang ada, dan Titik Sorai akan melakukan pengemasan serta pengiriman pada produk yang dipilih.

4. Promotion

Titik Sorai melakukan promosi berupa memberikan diskon pada produk-produk tertentu serta pada saat-saat tertentu. Titik Sorai memberikan diskon pada saat tertentu karena dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian. Pemberian diskon ini salah satu promosi yang efektif karena konsumen merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga dalam membayar. Penawaran diskon tersebut juga termasuk strategi khusus yang dijalankan Titik Sorai demi mempertahankan konsumen.

5.7 Perkembangan Kinerja Pendapatan dan Pengeluaran Titik Sorai

Setelah bisnis Titik Sorai ini berjalan, Titik Sorai memang sudah memperoleh keuntungan akan tetapi belum sejalan dengan target keuntungan yang dicanangkan di awal yakni 80% dari estimasi laba bersih di setiap bulannya.

Tabel 5.3
Perkiraan Laba Rugi Perbulan

Pendapatan:	
Penjualan Rp. 27.000 x 1/hari = Rp. 27.000	
Jumlah Pendapatan Perbulan Penjualan perhari x 26 hari	Rp. 702.000
Beban Usaha:	
Beban Operasional Rp. 617.000	
Total Beban	<u>Rp. 617.000</u> _
Laba	Rp. 85.000

Berdasarkan tabel dijumpai bahwasannya perkiraan laba per bulan diperoleh kurang lebih Rp. 85.000/ bulan

Tabel 5.4
Titik Sorai
Laporan Cash Flow
April 2021 – Agustus 2021

No	Tanggal	Keterangan	Vol	Satuan	Masuk	Keluar	Saldo
1	03/04/2021	Saldo Awal			600.000		600.000
2	05/04/2021	Pemesanan Tote Bag	5	Biji		(90.000)	510.000
3	04/04/2021	Pembelian Box Packaging	10	Biji		(15.500)	494.500
4	05/04/2021	Pemesanan Thank You Card	1	Lembar		(8.000)	486.500
5	05/04/2021	Pemesanan Stiker Chromo Panjang	1	Lembar		(10.000)	476.500
6	05/04/2021	Pemesanan Stiker Chromo Bulat	1	Lembar		(20.000)	456.500
7	04/04/2021	Pemesanan Baking Paper	10	Lembar		(15.700)	440.800
8	06/04/2021	Pembelian Lakban	1	Biji		(8.000)	432.800
9	06/04/2021	Pembelian Plastik	2	Biji		(4.500)	428.300
10	15/04/2021	Transportasi	2	Liter		(20.000)	408.300
11	16/04/2021	Penjualan Produk Tote Bag	2	Biji	47.250		455.550
12	25/04/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	20.250		475.800
13	07/05/2021	Transportasi	2	Liter		(20.000)	455.800
14	08/05/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		482.800
15	25/05	Penjualan	1	Biji	27.000		509.800

	/2021	Produk Tote Bag					
16	28/05/2021	Pemesanan Tote Bag	5	Biji		(90.000)	419.800
17	29/05/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		446.800
18	09/06/2021	Transportasi	2	Liter		(20.000)	426.800
19	10/06/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		453.800
20	22/06/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		480.800
21	25/06/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		507.800
22	26/06/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		534.800
23	01/07/2021	Transportasi	2	Liter		(20.000)	514.800
24	01/07/2021	Pemesanan Tote Bag	10	Biji		(180.000)	334.800
25	01/07/2021	Pembelian Box Packaging	10	Biji		(15.500)	319.300
26	02/07/2021	Pemesanan Baking Paper	5	Lembar		(8.750)	310.550
27	03/07/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	36.000		346.550
28	07/07/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		373.550
29	24/07/2021	Penjualan Produk Tote Bag	2	Biji	54.000		427.550
30	25/07/2021	Penjualan Produk Tote Bag	1	Biji	27.000		454.550
31	15/08/2021	Transportasi	2	Liter		(20.000)	434.550

32	17/08/2021	Penjualan Produk Tote Bag	2	Biji	54.000		488.550
33	31/08/2021	Penjualan Produk Tote Bag	2	Biji	54.000		542.550
Jumlah					1.054.500	-565.950	542.550

Tabel 5.5
Pendapatan Kotor yang Diterima

Bulan	Tanggal	Harga Satuan	Volume Penjualan	Total
April	16/04/2021	27.000	2	67.500
	25/04/2021		1	
Mei	08/05/2021		1	81.000
	25/05/2021		1	
	29/05/2021		1	
Juni	10/06/2021		1	108.000
	22/06/2021		1	
	25/06/2021		1	
	26/06/2021		1	
Juli	03/07/2021		1	144.000
	07/07/2021		1	
	24/07/2021		2	
	25/07/2021		1	
Agustus	17/08/2021		2	54.000
	31/08/2021	2		
Total Pendapatan				454.500

Tabel 5.6
Biaya Operasional

Bulan	Tanggal	Keterangan	Harga	Volume	Total
April	05/04/2021	Pemesanan Tote Bag	18.000	5	90.000
	04/04/2021	Pembelian Box Packaging	1.550	10	15.500
	05/04/2021	Pemesanan Thank You Card	8.000	1	8.000
	05/04/2021	Pemesanan Stiker	10.000	1	10.000

		Chromo Panjang			
	05/04/2021	Pemesanan Stiker Chromo Bulat	20.000	1	20.000
	04/04/2021	Pemesanan Baking Paper	1.750	10	17.500
	06/04/2021	Pembelian Lakban	8.000	1	8.000
	06/04/2021	Pembelian Plastik	4.500	2	9.000
	15/04/2021	Transportasi	10.000	2	20.000
Mei	07/05/2021	Transportasi	10.000	2	20.000
	28/05/2021	Pemesanan Tote Bag	18.000	5	90.000
Juni	09/06/2021	Transportasi	10.000	2	20.000
Juli	01/07/2021	Transportasi	10.000	2	20.000
	01/07/2021	Pemesanan Tote Bag	18.000	10	180.000
	01/07/2021	Pembelian Box Packaging	1.550	10	15.500
	02/07/2021	Pemesanan Baking Paper	1.750	5	8.750
Agustus	15/08/2021	Transportasi	10.000	2	20.000
Total Pengeluaran					572.250

Tabel 5.7
Titik Sorai
Laporan Laba Rugi
Per 3 April 2021 – 31 Agustus 2021

	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pendapatan					
Penjualan	67.500	81.000	108.000	144.000	54.000
Beban Usaha					
Beban Operasional	198.000	110.000	20.000	224.250	20.000
Laba/Rugi	-130.500	-29.000	88.000	-80.250	34.000

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini akan ditampilkan kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan dari kegiatan MBKM Kewirausahaan dan rekomendasi dari hal-hal terkait dengan hasil analisis dan pembahasan serta perbaikan untuk program studi saat melaksanakan Kegiatan Wirausaha.

A. Kesimpulan

Merujuk pembahasan sekaligus hasilnya yang sudah diungkap pada bab sebelumnya, dipetik kesimpulannya yakni :

1. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan melalui media digital, Titik Sorai melakukan pembentukan strategi digital marketing secara maksimal untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk baru serta menggunakan internet advertising dengan menggunakan beberapa media penjualan digital. Titik Sorai meningkatkan kualitas bisnis dan promosi dengan beberapa cara yaitu dengan menerapkan program COD (Cash On Delivery), Instagram Business, iklan video melalui IGTV, promosi, dan pemanfaatan fitur aplikasi Shopee.
2. Praktek kewirausahaan dan aktivitas bisnis Titik Sorai yang telah dilakukan selama kegiatan MBKM dalam membentuk strategi digital marketing memberikan suatu hasil untuk Titik Sorai. Dalam prakteknya, Titik Sorai sebagai bisnis yang fokus pada penjualan secara digital menggunakan beberapa media pemasaran digital, diantaranya melalui

media sosial WhatsApp, Instagram, dan Facebook serta melalui marketplace Tokopedia dan Shopee. Hasil dari kegiatan bisnis tersebut dapat digunakan untuk menilai berhasil atau tidaknya bisnis Titik Sorai.

3. Peluang bisnis Titik Sorai di masa depan memiliki kesempatan besar, antara lain (1) perkembangan dunia fashion yang terus berkembang sehingga minat beli masyarakat semakin tinggi, (2) adanya penggunaan media sosial pada penjualan tote bag menjadikan minat konsumen untuk pembelian produk semakin meningkat, (3) memperluas pangsa pasar sesuai dengan target konsumen atau kalangan peminat, (4) peningkatan jumlah transaksi elektronik menandakan segmen pasar baru yang terbuka menjadi kian luas, (5) perkembangan fitur pemasaran digital lewat inovasi dari platform lama ataupun beragam platform baru, seperti TikTok, Facebook Marketplace, Twitter Fleet, dan Instagram Shop.

B. Rekomendasi

1. Sebelum merealisasikan bisnis, terlebih dahulu harus mengetahui beberapa aspek penting, baik itu dari target pasar, analisis SWOT, segmenting, targetting dan positioning, permintaan pasar, serta supplier di bidang bisnis yang akan dijalankan. Pengumpulan data ini bisa dilaksanakan lewat cara observasi atau diskusi bersama masyarakat. Oleh karenanya lewat data-data ini bisa menjadi pijakan dalam merealisasikan bisnis yang kuat. Selanjutnya adalah menjadi tugas wirausahawan untuk merancang bisnis dan mewujudkan dalam aksi nyata agar bisnis tersebut dapat berkembang.

2. Terus berinovasi atas produk-produk yang akan dibuat sehingga dapat menyesuaikan dengan keinginan customer dan menjaga relasi yang baik antara customer, sesama pengusaha di industri yang sama, maupun supplier bahan baku agar bisnis dapat terus berkembang serta memberikan pelayanan terbaik kepada customer dengan komunikasi yang aktif.
3. Kegiatan MBKM Kewirausahaan yang dilaksanakan sebagian mahasiswa tingkat akhir sebagai bagian persyaratan kelulusan dengan merealisasikan bisnis mendatangkan dampak yang baik dan pada proses pembelajaran muncul perbaikan. Untuk itu bagi pihak program studi agar melaksanakan pengembangan mengembangkan penelitian dan kegiatan sejenis yang bisa berdampak baik dan membuat pembelajaran bisa berhasil.
4. Terkait dengan kegiatan kewirausahaan, program studi dapat memberikan pemahaman dan edukasi tentang kiat-kiat mengelola usaha kepada mahasiswa. Pemahaman dan edukasi ini bisa dilaksanakan lewat cara misalnya talkshow/seminar, kajian-kajian ataupun ketika proses belajar mengajar dikelas. Kegiatan tersebut juga dapat menumbuhkan jiwa wirausaha mahasiswa, sehingga mahasiswa dapat menerapkannya dengan baik.

BAB VII

REFLEKSI DIRI

Era globalisasi yang kian mengalami perkembangan diri sekarang mengakibatkan proses peralihan ke arah era digital ataupun digitalisasi tidak bisa dihindari. Digitalisasi saat ini hampir merata pada semua aspek kehidupan, salah satunya yaitu aktivitas wirausaha. Peristiwa tersebut memotivasi penulis untuk mengikuti kesempatan dalam kegiatan MBKM Kewirausahaan sebagai kegiatan nyata dari teori-teori kewirausahaan yang telah dipelajari.

Selama kegiatan MBKM Kewirausahaan berlangsung, banyak hal-hal positif yang diterima penulis sebagai hasil dari kegiatan tersebut. Hal positif tersebut diantaranya penulis mendapatkan pengetahuan yang luas tentang penggunaan digital marketing dalam sebuah bisnis yang sangat bermanfaat saat ini di era perkembangan teknologi. Selain itu, mendapatkan relasi yang semakin luas baik relasi dari kegiatan MBKM Kewirausahaan maupun bisnis-bisnis lain. Hal ini dapat membantu penulis dalam melakukan kerja sama untuk mengembangkan bisnis di pasaran agar semakin luas, dikenal oleh masyarakat dan akan menjadi peluang yang menguntungkan untuk bisnis yang dijalankan kedepannya. Kegiatan MBKM Kewirausahaan juga melatih kemampuan manajemen waktu penulis dalam melakukan aktivitas agar lebih baik. Sehingga hal ini akan membuat jiwa wirausaha lebih terarah dan semakin berkembang. Dengan merealisasikan sebuah bisnis juga bisa untuk membantu orang lain dalam memperoleh pekerjaan yang dibutuhkan, sehingga usaha yang di jalankan tidak

sekadar memberi keuntungan diri sendiri akan tetapi bisa membantu orang lain dalam mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari.

Penulis juga memperoleh manfaat setelah mengikuti kegiatan MBKM Kewirausahaan dalam pengembangan soft skill dan kemampuan kognitif diantaranya dapat melatih dan mengembangkan sifat sebagai seorang pemimpin, dimana penulis dituntut untuk bertindak sebagai pemimpin dari bisnisnya sendiri dalam kegiatan wirausaha tersebut. Selain itu, kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang semakin terasah juga penulis dapatkan setelah mengikuti kegiatan ini, karena adanya masalah di dalam bisnis yang direalisasikan membuat penulis harus dapat menyelesaikannya sendiri. Dengan kegiatan MBKM Kewirausahaan ini, penulis juga mendapatkan pengalaman dalam merealisasikan suatu usaha yang belum pernah dilakukan sebelumnya sehingga pengalaman tersebut dapat memberikan keterampilan baru dan bermanfaat untuk wawasan dan pengetahuan penulis kedepannya.

Setelah menjalankan bisnis Titik Sorai, penulis mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha berdasarkan pengalaman dari kegiatan MBKM Kewirausahaan yaitu kompetitif dan kerja keras. Dalam berwirausaha sebaiknya dimulai dari bidang yang disenangi. Setelah niat untuk berwirausaha terbentuk, perlu direncanakan konsep bisnis yang jelas serta menjalankan bisnis dengan fokus dan menghindari sikap menunda-nunda pekerjaan karena hal tersebut akan berpengaruh terhadap hasil bisnis ke depannya. Di sisi lain, bekerja keras dan selalu memiliki sifat kompetitif dengan para kompetitor dibutuhkan untuk meraih target yang diharapkan. Kompetitif di sini adalah yang sehat tanpa harus

menjatuhkan pihak lain. Jika kompetitor menjual produk yang sama, maka harus dilakukan inovasi baru untuk mencari added value, sehingga bisnis tersebut memiliki suatu keunggulan.

Setelah mengikuti kegiatan MBKM Kewirausahaan dan mendapatkan banyak hal positif, wawasan, dan pengalaman baru, penulis kedepannya memiliki rencana untuk lebih mengembangkan potensi diri, bakat, minat, kebutuhan terhadap ilmu yang bisa menjadi penunjang bidang pekerjaan, sehingga persiapan yang dimiliki untuk karir yang akan dituju nantinya akan lebih komprehensif.



DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers Sinambela.
- Association, A. M. (2017). *The Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Camileri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179–207.
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. In *Pearson* (6th ed., Vol. 6). Pear.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice Sixth Edition. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (6th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (ed.); 1st ed.). Celebes Media Perkasa.
- David, F. R. (2017). Strategic Management: A Competitive Advantage Approach. In *Pearson Education Limited* (Vol. 1).
- Edmiston, D. (2015). Strategic Digital Marketing. *Journal of Product & Brand Management*, 24.
- Fahmi, I. (2014). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Alfabeta.
- Fattah, N., & Muliawati, N. N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai*. Remaja Rosdakarya.
- Fred R. David, F. R. D. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases*.
- Gurel, E. (2017). *SWOT Analysis: A Theoretical Review*. 10(51), 13.
- Hafidhuddin, D., & Tanjung, H. (2012). *Manajemen Syariah Dalam Perspektif*. Gema Insani Press.
- Haryono, B. (2018). *How To Be A Professional Customer Service* (S. Suyantoro & Maya (eds.)). Andi Offset.
- Jain, E., & Yadav, A. (2017). Marketing and Technology: Role of Technology in Modern Marketing. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(05), 49–53.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Rajawali Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. In *General Equilibrium Theory*.

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles Of Marketing. In *The Economic Journal* (Vol. 38, Issue 151).
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Nasution, M. E. (2014). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Prenada Media Group.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Khatulistiwa – Journal Of Islamic Studies*, 4(1), 73–86.
- Pangestika, W. (2020). *Pengertian, Kelebihan, Jenis, dann Strategi Digital Marketing*. Jurnal Id. <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Cakrawala*, 10(2), 107–112.
- Rivai, A., & Prawironegoro, D. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*. Mitra Wacana Media.
- Rosiana, T. H. (2012). *Bauran Pemasaran (Ke-12)*. Erlangga.
- Sholihin, U. (2014). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Pada Perusahaan Kain Dan Sarung Tenun Ikat Cap Sinar Barokah Kediri. *Cendekia*, 12(3), 1–46.
- Sobana, D. H. (2018). *Studi Kelayakan Bisnis* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Sumarsan, T. (2013). *Sistem Pengendalian Manajemen: Konsep, Aplkasi, dan Pengukuran Kinerja* (2nd ed.). Indeks Permata Puri Media.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100–109.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.

Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 12.

