

**PENGARUH SDM DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL
MARKETING TERHADAP MINAT BELI EUROGENT APPAREL**

Skripsi

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Tegar Hadi Pradipta

NIM : 30401900312

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Kegiatan Wirausaha MB-KM
Pengaruh SDM Dalam Pengembangan
Digital Marketing Terhadap Minat Beli Eurogent Apparel

Disusun Oleh:

Tegar Hadi Pradipta

NIM : 30401900312

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

Semarang, 7 Febuari 2023

Mengetahui

Dosen Supervisor



Bertha Dewi Kusumaningtyas. S.Sos., M.M.

Menyetujui

Dosen Pembimbing Lapangan



Dra. Wasitowati, M.M

NIDN : 0021015901

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**
**PENGARUH SDM DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING
TERHADAP MINAT BELI EUROGENT APPAREL**

Disusun Oleh:

Tegar Hadi Pradipta

30401900312

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

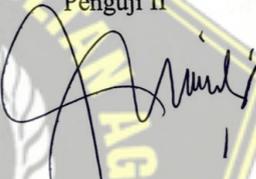

Dra. Wasitowati, M.M
NIDN : 0021015901

Penguji I


Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.03.07
07:35:13
+07'00'

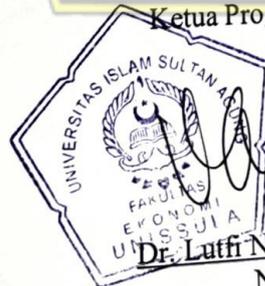
Prof. Dr. Hendar, SE, M. Si
NIDN. 0602016301

Penguji II


Dr. Siti Sumiati, SE, M.S
NIDN. 0619036801

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen
Semarang, 15 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN.06230369

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Tegar Hadi Pradipta
NIM : 30401900312
Program Studi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen Sumber Daya Manusia

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh SDM Dalam Perkembangan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Eurogent Apparel**” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orrang yang ada didalam skripsi ini dikutip berasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata skripsi ini merupakan plagiat dari tulisan atau karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku

Semarang, 8 Maret 2023



Tegar Hadi Pradipta

NIM 30401900312



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan Kewirausahaan MB-KM yang berjudul Pengaruh SDM Dalam Perkembangan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Eurogent Apparel. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama sehingga menjadi rahmat bagi alam semesta.

Penulisan laporan Kewirausahaan MB-KM ini disusun oleh penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis berharap, dengan adanya laporan Kewirausahaan MB-KM ini dapat menambah referensi para pembaca secara khusus Mahasiswa Manajemen dan secara umum bagi kalangan umum. Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan laporan Kewirausahaan MB-KM ini melibatkan banyak pihak. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

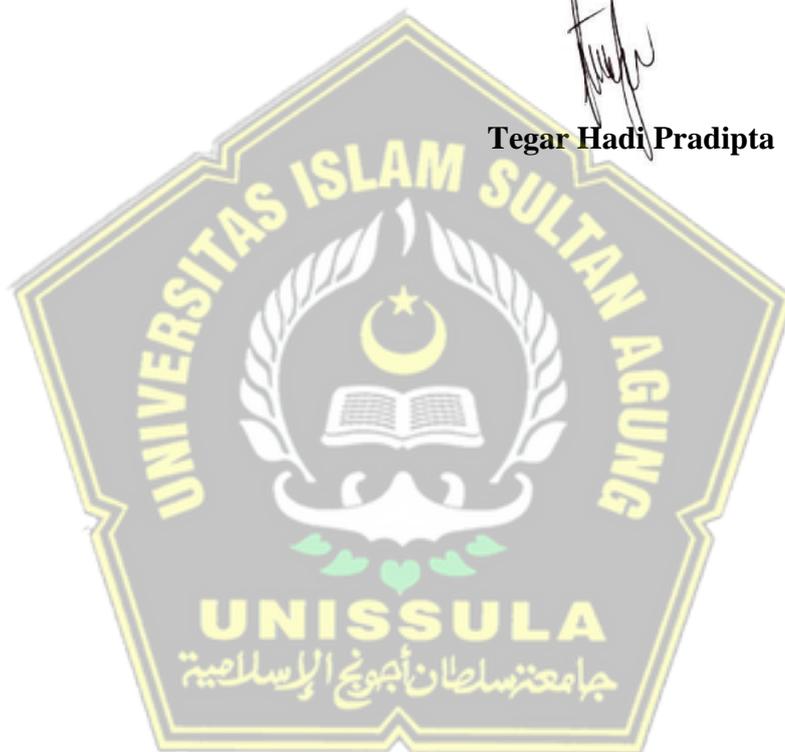
1. Ibu Wasitowati, MM. Selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada Penulis dalam menyusun laporan ini.
2. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM Selaku Mentor Digital Marketing Agency Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah mendukung dan membimbing jalannya Program Belajar Kampus Merdeka.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Seluruh anggota Magang Digital Marketing Agency yang telah memberikan Suport dan dukungan serta saling bertukar informasi mengenai wawasan, ketrampilan, dan pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Tohadi dan Mamah Nurjanah Selaku orang tua kandung saya, terimakasih telah memberikan dukungan, doa, dan nasihat yang terbaik untuk penulis.
7. Nia Kurnia Latifa yang selalu ada untuk mendengarkan keluhan kesah, memberikan semangat serta nasihat yang membangun.

8. Saat-sahabatku KPMDB (Keluarga Pelajar Mahasiswa Daerah Brebes) Terimakasih selalu saling memberikan dukungan, dan bantuan dari awal kuliah sampai sekarang dan selalu sabar mendengarkan keluh kesah penulis selama membuat laporan.

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

Semarang, 7 Febuari 2023


Tegar Hadi Pradipta



PENGARUH SDM DALAM PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI EUROAGENT APPALER

Tegar Hadi Pradipta

Nim : 30401900312

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung, Semarang,
Indonesia

Abstrak

Kemajuan teknologi komunikasi berdampak pada meluasnya jaringan pemasaran produk. Jual beli barang maupun jasa kini bisa dilakukan secara online, disebut online shop. Bisnis online semakin berkembang pesat seiring dengan perkembangan penggunaan internet di masyarakat luas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peningkatan peran SDM dalam digital marketing terhadap minat beli Eurogent Apparel. Metode atau kerangka kerja yang digunakan dalam penyusunan hasil penelitian ini yaitu, pendahuluan, profil mitra, Aktivitas kewirausahaan, Bisnis Model Canva, kajian pustaka, analisis dan pembahasan permasalahan, kesimpulan dan rekomendasi, dan refleksi diri. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa digital marketing menjadi alternatif bagi para pelaku bisnis. Kemampuan digital marketing memengaruhi penjualan atau minat beli terhadap Eurogent Apparel. Digital marketing memiliki tingkat persaingan pasar yang lebih kompetitif. Oleh karena itu, seorang digital marketer harus memiliki kemampuan-kemampuan pokok pada dirinya. Termasuk kemampuan mengelola berbagai media sosial, forum online, e-commerce, dan media lainnya.

Kata Kunci: *bisnis online, digital marketing, SDM, internet, Eurogent Apparel*

Abstract

The advancement of communication technology has an impact on the expansion of product marketing networks. Buying and selling goods and services can now be done online, called online shop. Online business is growing rapidly along with the development of internet usage in the wider community. The purpose of this research is to find out the impact of increasing the role of HR in digital marketing on the interest in buying Eurogent Apparel. The method or framework used in the preparation of the results of this research is, introduction, profile of partners, entrepreneurial activities, Business Model Canva, literature review, analysis and discussion of

problems, conclusions and recommendations, and self-reflection. Based on the research that has been done, it was found that digital marketing is an alternative for business people. Digital marketing ability affects sales or buying interest towards Eurogent Apparel. Digital marketing has a more competitive level of market competition. Therefore, a digital marketer must have basic abilities in himself. Including the ability to manage various social media, online forums, e-commerce, and other media..

Keywords: online business, digital marketing, HR, internet, Eurogent Apparel



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan.....	3
1.3. Sistematika Laporan	3
BAB II PROFIL MITRA.....	5
2.1 Profil Organisasi.....	5
2.2 Logo Usaha.....	6
2.3 Visi dan Misi	6
2.4 Media Promosi dan Penjualan	7
2.5 Struktur Organisasi.....	7
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHAAN MB-KM.....	9
BAB IV BISNIS MODEL CANVAS	14
4.1 Analisis Aspek Manajemen Strategi	14
4.2 Business Model Canvas.....	14
4.2.1 Key Patnership.....	14
4.2.2 Key Activities	15
4.2.3 Customer Relationship.....	15
4.2.4 Custumer Segment.....	15
4.2.5 Value Proposition	16
4.2.6 Channels.....	16
4.2.7 Key Resources	16
4.2.8 Key Partners.....	17
4.2.9 Cost Structure	17
BAB V KAJIAN PUSTAKA	19
5.1 Pengaruh Sumber Daya Manusia.....	19

5.2 Digital Marketing.....	20
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	23
6.1 ANALISIS PERMASALAHAN	23
6.2 PEMBAHASAN	24
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	36
7.1 KESIMPULAN.....	36
7.2 REKOMENDASI	38
7.2.1 Rekomendasi terkait analisis pada bab 6	38
7.2.2 Rekomendasi untuk Lembaga Pendampingan Program Kewirausahaan (LPPK)	39
7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi.....	39
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	41
8.1 Hal Positif Bermanfaat yang diterima dari kegiatan program kegiatan wirausaha	41
8.2 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa	41
8.3 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	41
8.4 Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Wirausaha	42
DAFTAR PUSTAKA	43



DAFTAR TABEL

Table 1 Total Pengeluaran	18
Table 2 Total Pemasukan	18
Table 3 Pengeluaran untuk 1 pcs Baju	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Gambaran Umum dan Logo Usaha	6
Gambar 2 Bussines card	10
Gambar 3 Logo usaha	11
Gambar 4 Sistem Promosi.....	12
Gambar 5 Kardus Packaging.....	13
Gambar 6 Proses Pengiriman	13
Gambar 7 Model Bisnis Kanvas “Eurogent”	14
Gambar 8 Kerangka Konseptual	35



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh teknologi saat ini membuat segala hal menjadi mudah, seperti yang telah kita ketahui perubahan teknologi komunikasi yang sangat cepat dan mengglobal telah memberikan kesempatan para pemasar yang lebih luas dan efisien. Pertimbangan dunia bisnis saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran. Dunia bisnis adalah salah satu kegiatan manusia yang perubahannya sangat cepat dan dinamis. Jika dulu kegiatan bisnis dilakukan dengan menawarkan dari pintu ke pintu, melakukan penjualan di pasar tradisional, membuka toko untuk berjualan, dan menawarkan barang secara tatap muka atau cara konvensional yang lain. Walaupun di zaman sekarang cara-cara tersebut masih banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya, namun seiring berjalannya waktu. Zaman telah berubah keberadaan era industry 4.0 dan society 5.0 telah menggantikan segala aspek kehidupan manusia. Maka perubahan dunia bisnis juga harus mengikutinya.

Penggunaan internet merupakan salah satu cara untuk menjangkau pelanggan secara global, sehingga telah membawa beberapa dampak transformasional pada beberapa aspek kehidupan termasuk perkembangan dunia bisnis dan pola kehidupan masyarakat. Salah satu pengaruh Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya pembelian atau belanja barang ataupun jasa secara online berbelanja secara online atau yang kita sebut adalah online shop telah menjadi alternatif cara pembelian barang

ataupun jasa, penjualan secara Online berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas. Online shop merupakan adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet.

Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online (online store) dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi di rumah, sambil duduk dikursi mereka yang nyaman di depan layar tanpa harus pergi ke pasar atau pusat pembelajaran untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Bisnis online juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis online shop ini adalah segala kegiatan bisnis yang dilakukan secara online dengan menggunakan media internet. Bisnis online adalah suatu bisnis yang dipasarkan melalui internet dengan berbagai cara salah satunya yakni memanfaatkan sebuah media social, sehingga membuat bisnis yang kita jalankan dapat menghasilkan. Pada Era Industry 5.0 yang semakin maju kita dapat mengakses apa saja melalui teknologi sesuai apa yang kita inginkan.

Dengan menggunakan Handphone kita bisa melakukan penjualan dan pembelian, Bisnis online ini memang bisnis yang cukup menjanjikan sehingga membuat banyak orang bahkan perusahaan yang merambah bisnis online shop. Adapun barang-barang yang biasanya dijual yaitu pakaian, sepatu, perabotan rumah tangga, makanan, minuman dll. Bahkan seluruh kebutuhan sehari-hari banyak dijual dengan online. Pemahaman bisnis online ini pun menjadi salah satu

bagian yang tidak luput dipelajari oleh para mahasiswa sebagai salah wadah para mahasiswa dalam mempelajari bisnis.

Persaingan yang cukup ketat dalam dunia bisnis menuntut mahasiswa untuk mengikuti perkembangan jaman. Melalui kegiatan kemahasiswaan para mahasiswa dapat mengembangkan hobby dan menerapkan ilmu bisnisnya melalui berbagai cara pemasaran salah satunya dengan membuka Bisnis Online. Hal yang menjadi salah satu ketertarikan penulis untuk membuat penelitian yang berjudul “Meningkatkan Peran SDM Dalam Pengembangan Digital Marketing Guna Menciptakan Bisnis Yang Kuat Di Era Digitalisasi” dengan tujuan bahwa adanya penelitian ini menambah wawasan tentang bisnis online dan seberapa besar pengaruh pemahaman bisnis online shop terhadap mahasiswa.

1.2. Tujuan

Penyusun Laporan kegiatan MB-KM Kewirausahaan ini bertujuan untuk mengetahui meningkatkan peran SDM dalam pengembangan digital marketing dapat membengaruhi terhadap minat beli Eurogent Apparel.

1.3. Sistematika Laporan

Adapun sistematika laporan Kewirausahaan MB-KM yaitu sebagai berikut:

BAB I : Di dalam BAB 1 Berisikan pendahuluan yang berisi latar belakang permasalahan dan tujuan penulisan serta sistematika laporan.

BAB II : Berisikan Profil Mitra yang berisi profil organisasi, logo perusahaan, Visi dan Misi perusahaan, media promosi dan penjualan, dan asset perusahaan.

BAB III : Aktivitas Kewirausahaan yang menguraikan Aktivitas Kewirausahaan Selama Program MBKM Digital Marketing Agency

BAB IV : Bisnis Model Canva yang berisikan penjelasan dan menguraikan

teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan masalah Kewirausahaan yaitu tentang Meningkatkan Peran SDM.

BAB V : Kajian Pustaka Menguraikan kembali masalah yang terjadi Menganalisis kasus / masalah menggunakan teori yang relevan.

BAB VI : Analisis Dan Pembahasan permasalahan yang terjadi pada saat menjalankan bisnis pada Program MB-KM Kewirausahaan

BAB VII : Kesimpulan dan Rekomendasi Menyimpulkan Pendapat tentang kasus yang diangkat Rekomendasi terkait hasil analisis. Rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki Rekomendasi hal yang perlu diperbaiki oleh program Studi.

BAB VIII: Refleksi diri selama mengikuti dan menjalankan Program MB-KM Kewirausahaan



BAB II

PROFIL MITRA

2.1 Profil Organisasi

Eurogent Apparel Merupakan bisnis online yang bergerak dibidang fasion yang saya rintis pada tanggal 4 Agustus 2021. Nama Eurogent Apparel sendiri berasal dari kata Euro & gent, yang berarti keturunan Euro, dan Eurogent sendiri memiliki ciri khas yakni kepala serigala yang melambangkan kesuksesan, sehingga jika diartikan brand local yang tidak kalah dengan brand luar dan bias sukses ditanah air Indonesia. Eurogent Apparel Juga nama bisnis online yang saya pakai yang bergerak dibidang fasion dengan menawarkan prodak kaos kekinian, dengan desain yang simple dan terlihat elegant saat dipakai, dan bahan yang dipakai menggunakan cotton combed 30s, dengan target yang dituju adalah anak remaja atau masyarakat yang ber usia 15-30 tahun.

Bisnis fasion ini saya lakukan karena fasion selalu menjadi kebutuhan untuk kalangan masyarakat, karena saya sendiri sering tertarik dengan fasion, dengan membeli baju atau pun fasion yang lainnya kita dapat tampil percaya diri, sehingga akan menjadi sebuah peluang untuk mendapatkan keuntungan.

Bisnis fasion bisa dikatakan bisnis yang stabil, karena seiring berjalannya waktu kebanyakan orang mengikuti tren dari model baju yang sedang trend dan banyak diminati kalangan anak muda, maka dari riset tersebut saya ingin membuat model baju yang tidak neko neko dan tidak terlalu ramai, akan tetapi desain yang simple dan elegant sehingga jika dipakai sebagian orang bisa tampil percaya diri, dengan warna warna yang kami tawarkan. Dan saya juga

menggunakan strategi yakni menggunakan vol per vol jadi membuat kebanyakan orang menunggu vol yang berikutnya yg kami tawarkan.

2.2 Logo Usaha



Gambar 1 Gambaran Umum dan Logo Usaha

Sumber : kreasi sendiri

Logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, logo usaha yang saya jalankan adalah kepala hewan Srigala dengan di jidat tertulis tulisan EG yang digabungkan, yang artinya Eurogent, dan kenapa saya mengambil kepala hewan Srigala karena hewan srigala mengartikan bahwa hewan srigalah adalah hewan yang menandakan symbol kesuksesan. Dan saya percaya akan banyak customer yang ingin membeli produk yang saya tawarkan.

2.3 Visi dan Misi

Visi

Memperkenalkan brand local yang memiliki keunggulan dan tema alam yang dipadukan dengan kepala serigala yang berarti melambangkan kesuksesan dan berani bersaing dengan brand lain untuk dapat membuat Clothing Store “

Misi

- 1) Memberikan layanan yang maximal pada konsumen dan juga pelanggan secara maximal.
- 2) Memberikan special price tapi tetap terjangkau dalam segi kualitas dan mutu

yang diberikan.

- 3) Dapat mengapresiasi inovasi anak muda untuk dapat berkreasi dalam memenuhi kebutuhan fasionnya.
- 4) Dapat jaringan yang luas

2.4 Media Promosi dan Penjualan

Dalam menjalankan usaha bisnis, Eurogent Apparel mempromosikandengan metode digital marketing dibeberapa media social dan Market Place sebagai berikut

:

- Instagram : Eurogent Apparel
- Whatsapp : 082128662344
- Shopee : eurogentapparel

2.5 Struktur Organisasi

- Nama Usaha : Eurogent Apparel
- Bidang Usaha : Fasion
- Nama Produk : Eurogent Apparel

ASSET

Asset merupakan sumber daya material, dimana sumber ini sangat dibutuhkan untuk membantu jalannya bisnis, hal ini dimanfaatkan usaha yang saya jalankan untuk mendapatkan keuntungan dan sebagai modal awal membangun usaha.

a) Uang Modal

Dana yang bias digunakan sebagai induk atau pokok untuk berbisnis , dalam menjalankan usaha fasion ini saya menyiapkan uang modal sebesar Rp. 2.000.000, uang modal ini saya gunakan untuk membeli produk baju yang sudah saya desain, dan membuat pekejing serta kebutuhan yang lainnya.

b) Smartphone

Smartphone merupakan asset penting dalam menjalankan usaha yang saya jalani yakni Eurogent Apparel, karena dengan menggunakan Smartphone kitadapat membuka media social dan juga market place untuk mempromosikan seperti : Instagram, Whatsapp, Dan Shopee.

c) Kartu nama/ Stiker

Kartu nama digunakan untuk identitas usaha agar customer mengetahui produk apa yang kita tawarkan ke mereka serta mengantisipasi terjadinya kesalahan pengiriman agar nantinya customer dapat menghubungi. Stiker sendiri digunakan untuk bonus serta ucapan terima kasih karena sudah membeli produk yang kami tawarkan.

d) Packaging

Untuk pekejing sendiri Eurogent menggunakan kardus, agar konsumen terkesan produk yang kami tawarkan terlihat sangat mewah,

e) Lokasi Usaha

Lokasi usaha Eurogent Apparel dikontrakan 216, tepatnya di Jl. Bangetayu Kulon No. 216 Unit A, Bangetayu Kulon Kec. Genuk, Kota Semarang, Jawa Tengah 50115.

BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHAAN MB-KM

Saya Tegar Hadi Pradipta selaku yang mengikuti program MBKM Digital Marketing Agency dengan membuka sebuah usaha yang bergerak dibidang Fasion Yaitu Baju Kaos . Kegiatan MBKM Kewirausahaan dilaksanakan selama 1 semester dalam kurun waktu 4 bulan,. Kegiatan tersebut dilaksanakan sejak tanggal 25 Febuari 2022 sampai dengan 28 Juni 2022, kegiatan kewirausahaan dilakukan secara individual dan dilakukan secara offline dan online, dalam menjalankan bisnis fasion target yang saya tuju untuk anak muda usia 15-30 Tahun. karena fasion merupakan bagian dari kehidupan manusia dijamin sekarang dimana orang-orang selalu mementingkan tampilannya agar terlihat lebih menawan dan menambah aura yang baik dalam dirinya. sehingga orang yang melihatnya menjadi tertarik dan memujinya, dalam menjalankan bisnis dibidang fasion ini saya membuat desain baju kaos yang saya produksi tidak terlalu ramai dan neko-neko, akan tetapi saya membuat desain yang simple tapi terlihat bagus dan keren, karena kebanyakan orang menyukai desain baju yang simple tapi terlihat bagus, dari situ saya mengkonsep untuk baju kaos yang pertama kali di produksi desain yang simple tapi bagus, sehingga banyak konsumen yang tertarik dengan baju kaos yang saya tawarkan.

Aktifitas pertama kali saya mengikuti program MBKM Digital Marketing Agency ini saya diarahkan oleh Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas,S. Sos, MM selaku mentor Digital Marketing Agency Merupakan seseorang atau perusahaan sebagai agen ketiga dalam membantu saya merancang dan mengelola kegiatan

pemasaran secara online, dan tugas yang pertama diberikan adalah membuat Bussines Card untuk usaha bisnis yang saya jalankan. Sebab dengan adanya Bissines Card membantu saya dalam mempromosikan usaha yang saya miliki saat ini, Bussines Card ini memberikan peluang untuk saya, agar setiap Customer Mengenal baju kaos yang saya tawarkan.



Gambar 2 Bussines card
Sumber: Kreasi sendiri

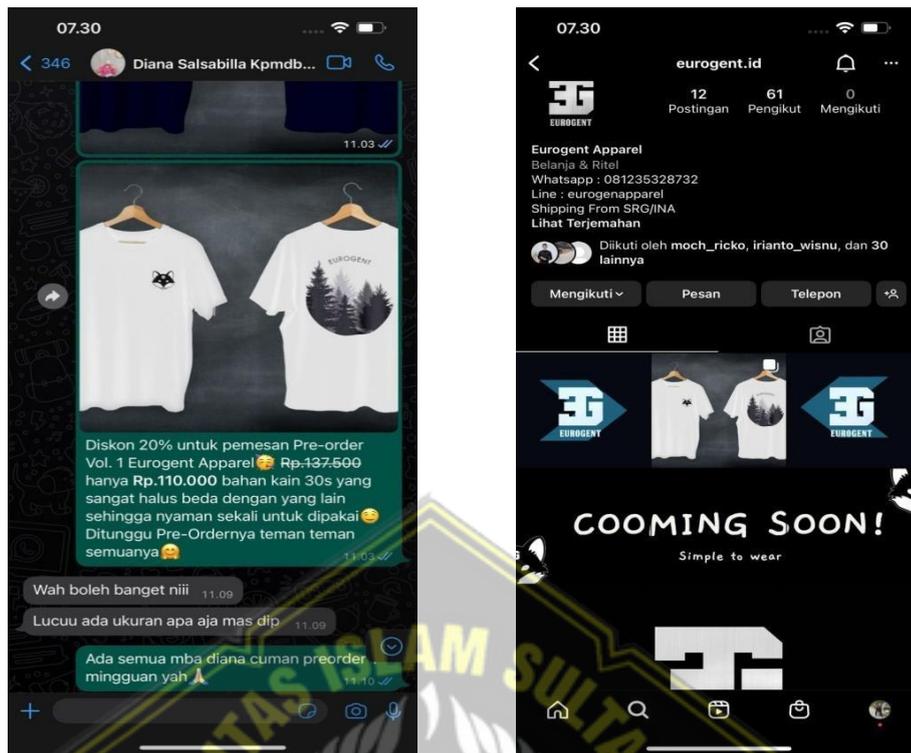
Kedua saya membuat logo untuk usaha bisnis yang saya jalankan, logo merupakan suatu bentuk gambar atau sketsa dengan arti tertentu, dan mewakili suatu arti dari perusahaan, logo usaha yang saya jalankan adalah kepala hewan Srigala dengan di jidat tertulis tulisan EG yang digabungkan, yang artinya Eurogent, dan kenapa saya mengambil kepala hewan Srigala karena hewan srigala mengartikan bahwa hewan srigalah adalah hewan yang menandakan symbol kesuksesan. Dan saya percaya akan banyak customer yang ingin membeli produk yang saya tawarkan.



Gambar 3 Logo usaha

Sumber : Kreasi sendiri

Setelah saya membuat atau mendesain Bussines Card dan Logo untuk bisnis saya, ketiga saya memposting dan mulai mengiklan kan produk yang saya jual yaitu Eurogent Apparel agar dapat menarik minat beli konsumen. Saya berusaha membuat postingan semaksimal mungkin agar konsumen yang melihat postingan saya tertarik dengan apa yang saya jual. Dengan cara menampilkan feed ig yang bagus dan jelas agar konsumen tidak bingung untuk melihat barang yang di minati dengan cara mencari vol per vol yang saya posting di instagram, namun sayangnya baru satu desain yang kami produksi karena masih memikirkan desain vol 2 yang lebih meningkatkan daya beli konsumen, dan saya juga melakukan promosi melalui status whatsapp, dan kontak temen whatsapp untuk meminta tolong ikut mempromosikan dan sekaligus menawarkan kepada kontak whatsapp yang saya punya. Sistem penawaran yang saya lakukan dengan cara Pre-orde, sistem Pre-order saya lakukan agar saya melihat berapa peluang atau berapabanyak konsumen yang tertarik terhadap produk baju kaos yang saya tawarkan, sehingga menjadi acuan perbaikan untuk produk baru nanti yang saya produksi kembali.



Gambar 4 Sistem Promosi

Sumber : Kreasi Sendiri

Lalu yang keempat setelah sistem Pre-order yang saya tawarkan dan menerima pemesanan, saya membuat pekejing yang saya pesan melalui Market Place Shoppe, dipekejing sendiri saya menggunakan kardus yang sudah di sablon tulisan EG yang di satukan agar terlihat mewah, dan kardusnya sendiri berwarna hitam, karena warna hitam banyak di minati kalangan anak remaja, dan warna hitam dapat menampilkan hal yang berbeda dan terlihat mewah.



Gambar 5 Kardus Packaging

Sumber : Kreasi Sendiri

Setelah semua tahapan selesai, kemudian proses pekejing dan pengiriman kepada konsumen dilakukan, ada beberapa konsumen yang jaraknya tidak telalu jauh maka meminta untuk COD (Cash On Delivery) ada juga yang meminta untuk dikirim kan melalui jasa pengiriman, tapi saya lebih sering mendapatkan pemesanan melalui jasa pengiriman, dan customer membayar melalu transfer Bank.



Gambar 6 Proses Pengiriman

Sumber : Kreasi Sendiri

BAB IV

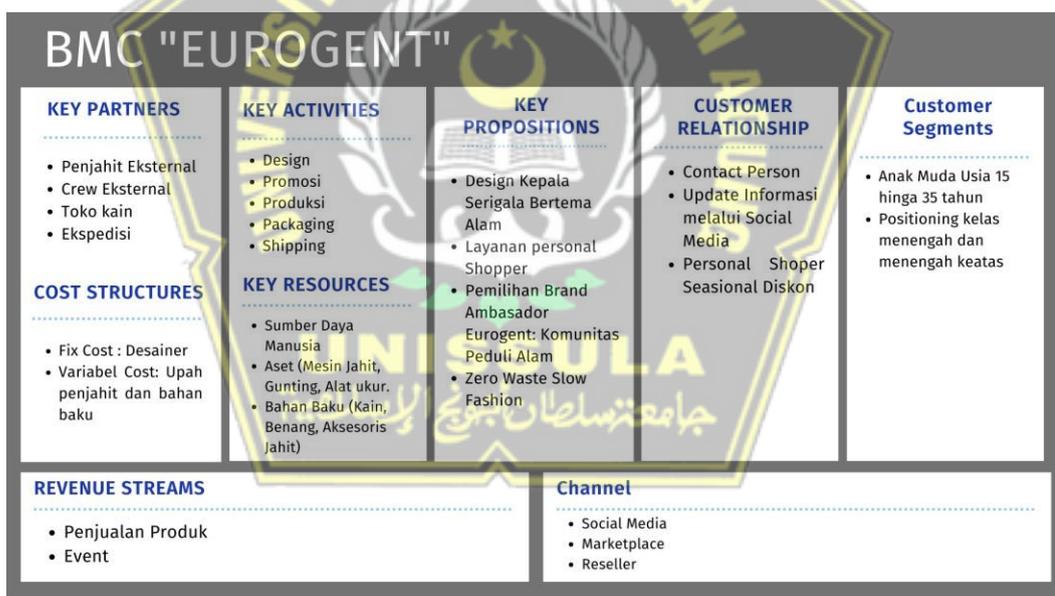
BISNIS MODEL CANVAS

4.1 Analisis Aspek Manajemen Strategi

Dalam Praktek Bisnis yang ada, Eurogent menjalankan praktek bisnisnya sesuai dengan perencanaan yang direncanakan sebelumnya dengan beberapa perubahan yang dilakukan sebagai dampak dari pandemi Covid-19. Berikut merupakan proses manajemen strategi Eurogent yang dilaksanakan sesuai dengan pelaksanaan yang dilakukan.

4.2 Business Model Canvas

Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), model bisnis kanvas adalah sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Adapun model bisnis kanvas Eurogent adalah sebagai berikut:



Gambar 7 Model Bisnis Kanvas "Eurogent"

4.2.1 Key Patnership

Didalam menjalankan bisnis pada saat program MB-KM Kewirausahaan Eurogent bekerja sama dengan beberapa pihak diantara penjahit eksternal yang dikelola langsung oleh pihak konveksi. Dan juga kami bekerjasama dengan bagian yang membuat desain untuk baju kaos yang eurogent produksi nantinya, sehingga

desain yang kami keluarkan selalu memberikan daya Tarik tersendiri kepada customer dan tidak mengecewakan pelanggan/customer. Selain itu juga eurogent bekerjasama dengan pihak Ekspedisi yang memberikan pelayanan yang cepat agar barang yang dikirim cepat sampai ketangan customer dengan aman .

4.2.2 Key Activities

Aktifitas yang saya lakukan dalam menjalankan bisnis Eurogent diantara menyiapkan model desain yang nantinya saya serahkan kepada bagian desain untuk membuatnya, lalu setelah desain sudah siap saya melakukan promosi karena system yang saya gunakan adalah Pre-order karena untuk mengukur berapa banyak customer yang tertarik dengan produk yang kami tawarkan, setelah itu saya merekap beberapa pemesanan customer, yang nantinya saya serahkan ke bagian pembuat baju kaos agar sesuai dan tidak ada produk yang dipesan oleh customer tidak terlewatkan, setelah barang sudah selesai diproduksi saya menyiapkan pekejing dengan menggunakan kardus yang sudah didesain agar menarik untuk customer. Lalu setelah selesai melakukan pekejing langsung saya kirimkan kepada customer baik yang meminta COD atau yang meminta dikirim lewat pihak ekspedisi.

4.2.3 Customer Relationship

Strategi Eurogent Apparel dalam menjaga hubungan baik dengan customer adalah dengan memberikan discount special dalam pembelian Pre-order yang kami tawarkan, serta memberikan potongan tambahan apabila customer membeli 3 pcs baju kaos, dan juga kami memiliki strategi dengan mengeluarkan model baju kaos yang kami produksi memakai per vol disetiap desain bajunya sehingga untuk kedepannya customer ingin selalu menanyakan tentang produk baru yang akan dipasarkan kembali. Dengan begitu kami harus memperhatikan bahan kaos yang kami buat dan desain yang bagus, sehingga konsumen akan dapat terus menggunakan produk yang kami tawarkan.

4.2.4 Customer Segment

Dalam menjalankan bisnis tentunya ada target pasar yang akan dituju. Maka dari itu pasar yang ditargetkan Eurogent Apparel adalah anak muda usia 15 hingga 35 tahun dengan positioning kelas menengah dan kelas menengah atas,

oleh sebab itu customer segment (Target Pasar) yang di tuju adalah anak-anak muda atau anak-anak remaja perlu adanya desain baju kaos yang menarik untuk kalangan anak muda, dan juga pekejing yang menarik agar target pasar yang dituju dapat berjalan dengan baik.

4.2.5 Value Proposition

Eurogent memiliki design kepala serigala bertema alam, yang artinya eurogent membuat desain dengan makhluk hidup beserta tempat tinggal nya, namun konsep yang digunakan dipadukan dengan desain yang elegant dan terlihat sangat mewah, selain itu Eurogent juga kedepannya dalam mengembangkan bisnis selalu mengikuti perkembangan jaman, karena tujuan yang kami tawarkan adalah kalangan remaja maka perlu adanya inovasi disetiap vol per vol nya sehingga customer menilai baju kaos yang kami tawarkan tidak tertinggal dengan pesaing lainnya kaos trend. Selain itu juga Eurogent memberikan Personal Shopper dimana customer dapat mendapatkan tips-tips bagaimana memadupadankan pakaian.

4.2.6 Channels

Dalam menjalankan bisnis digital atau online shop, maka perlu adanya tempat atau perantara antara penjual dan pembeli agar dapat melakukan transaksi dengan baik dan aman, Eurogent Apparel sendiri membuat toko di online shop menggunakan Instagram dan market place, untuk market place yang digunakan eurogent adalah Shopee, karena marketplace yang mudah untuk dipahami dan banyak dikunjungi oleh calon customer, selain itu juga pemasaran eurogent yang sering dilakukan adalah dengan menggunakan media social berupa whatsapp, dengan membuat status dan mengirim kan gambar produk yang kami tawarkan, dan juga meminta bantuan kepada kontak whatsapp sehingga pemasaran yang dilakukan dapat terjangkau dengan sangat luas. Dan kami juga menawarkan untuk orang menjadi reseller kami dengan potongan harga yang kami berikan nantinya.

4.2.7 Key Resources

Pada saat menjalankan bisnis tentunya harus memiliki sebuah asset yang dibutuhkan untuk melaksanakan tugas dan bekerja sesuai dengan apa yang ditugaskan agar Eurogent apparel dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya,

Eurogent apparel mempunyai karyawan dibagian produksi dan dibagian desainer, karyawan produksi sendiri memiliki jobdes yakni membuat baju kaos yang sudah didesain, dan unutu karyawan produksi ini ada pada konveksi yang ada dibandung sehigga setelah produksi baju telah selesai di pesan dengan sesuai apa yangeurogent berikan datanya, sedangkan untuk karyawan desainer memiliki jobdes untuk mendesain baju disetiap vol yang nantinya akan di pasarkan kedepannya, sehingga akan terus berjalan dan selalu memiliki model yang semakin menarik, dan membuat custumer puas dengan produk yang kita tawarkan.

4.2.8 Key Partners

Eurogent Apparel bekerja sama dengan Penjahit Eksternal dan konveksi untuk agar dapat memenuhi kebutuhan produksi disetiap pesenan yang sudah di data selain itu juga Crew Eksternal Eurogent bekerjasama dengan crew eksternal untuk memenuhi kebutuhan produksinya. Dan juga Eurogent bergabung sebagai member toko baju sehingga mendapatkan potongan diskon setiap pembelian baju dengan kapasitas yang banyak.

4.2.9 Cost Structure

Selama menjalankan bisnis tentunya ada modal untuk merancang pengeluaran pengeluaran apa saja untuk berjalannya suatu bisnis, oleh sebab itu modal yang digunakan pada saat menjalankan bisnis perlu dirinci sedemikian rupa agar mengurangi terjadinya kerugian dan dapat mengetahui laba yang diperoleh. Berikut adalah rincian pengeluaran dan pemasukan yang di rinci oleh eurogent apparel.

NO	KETERANGAN	PCS	HARGA	JMLH UANG
1	Baju S-XL	15	Rp 75.000	Rp 1.125.000,00
2	BAJU XXL	3	Rp 80.000	Rp 240.000,00
3	Kardus	100	Rp 3.200	Rp 320.000,00
4	Biaya Sablon	100	Rp 1.250	Rp 125.000,00
5	Desain	1	Rp 50.000	Rp 50.000,00
6	Desain Baju	1	Rp 75.000	Rp 75.000,00
7	Desain Logo	1	Rp 105.000	Rp 105.000,00
8	Hangtag	50	Rp 475	Rp 23.750,00
9	Stiker	103	Rp 291	Rp 29.973,00

10	Ongkir	18	Rp 2.666	Rp 47.988,00
TOTAL		392	Rp 392.882	Rp 2.141.711,00

Table 1 Total Pengeluaran

NO	KETERANGAN	PCS	HARGA	JUMLAH
1	PUTIH	5	Rp. 110000	Rp. 550.000
2	HITAM	10	Rp. 110.000	Rp.1.100.000
3	NAVY	6	Rp. 110.000	Rp. 660.000
Total		21		Rp. 2.310.000

Table 2 Total Pemasukan

Dalam Melakukan pembelian Eurogent Apparel tentunya harus ada perhitungan yang rinci agar dapat melihat untung disetiap 1 pcs baju yang dijual, berikut perhitungan yang sudah dirinci oleh Eurogent Apparel

Keterangan	Jumlah	Harga
Harga Baju kaos	1	Rp. 70.000
Kardus Pekejing	1	Rp. 3.100
Hangtag	1	Rp. 475
Stiker	1	Rp. 562
Jasa desainer	21	Rp. 3.333
TOTAL		Rp. 77.470

Table 3 Pengeluaran untuk 1 pcs Baju

Dari perhitungan yang sudah di rinci diatas maka keuntungan yang di peroleh adalah sebagai berikut :

Harga jual baju 1 pcs – Pengeluara Per Pcs = Keuntungan

$$Rp. 110.000 - Rp. 77.470 = Rp.32.530$$

BAB V

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis Model Canvas merupakan konsep bisnis yang banyak digunakan saat ini karena terstruktur. Bisnis model canva merupakan kerangka manajemen sebuah bisnis yang dibuat untuk merancang bagaimana strategi bisnis yang akan dijalankan, yang disajikan dalam model ideal, kajian teori yang perlu dilakukan untuk suksesnya bisnis model canva mencakup beberapa hal berikut:

5.1 Pengaruh Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah aset perusahaan yang paling berharga, begitulah pernyataan dari para manajer perusahaan. Sebagaimana kita ketahui bahwa dalam perusahaan itu, akun kas, aset berwujud dan tidak berwujud non manusia lainnya itu sebenarnya dikendalikan oleh manusia. Manusia yang mengelola suatu perusahaan, manusia pula yang menciptakan nilai tambah, dan tanpa sumber daya manusia perusahaan tidak akan bisa menghasilkan laba sebagai nilai tambah bagi perusahaan itu sendiri. Kompetensi sumber daya manusia dalam melaksanakan suatu fungsi, termasuk dalam mengembangkan Digital Marketing, dapat dilihat dari level of responsibility dan kompetensi sumber daya tersebut.

Kompetensi merupakan suatu karakteristik dari seseorang yang memiliki keterampilan (skill), pengetahuan (knowledge), dan kemampuan (ability) untuk melaksanakan suatu pekerjaan (Nurillah, 2014). Menurut beberapa pakar, kompetensi adalah karakteristik yang mendasari seseorang mencapai kinerja yang tinggi dalam pekerjaannya. Pegawai yang tidak mempunyai pengetahuan yang cukup akan bekerja tersendat-sendat dan juga

mengakibatkan pemborosan bahan, waktu, dan tenaga (Nurillah, 2014).

Bukan hanya SDM yang berperan penting terhadap kinerja bisnis, pemasaran juga memiliki peran yang amat penting karena pemasaran merupakan strategi untuk meningkatkan penjualan dan menambah nilai jual suatu produk. Hal ini penting, karena persaingan disegala bidang semakin ketat terutama pada pelaku bisnis yang memaksa harus segera berbenah diri untuk menyikapinya. Jika tidak, produk bagus sekalipun akan kalah saing dengan produk yang biasa saja.

5.2 Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Tarigan (2009 : 47) , Digital marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, websites, e mail dan jejaring social, digital marketing bukannya berbicara tentang marketing internet.

Sutanto, GM (2017 : 11) mengatakan bahwa perkembangan Digital Marketing melalui web, telepon genggam dan perangkat games menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembar gemborkan dan sangat berpengaruh. Sehingga sebaiknya para marketer mengalihkan penggunaan budget dan marketing tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru dan media yang lebih interaktif. Sedangkan menurut Chaffey (2008:2) digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Dapat dikatakan bahwa konsep digital marketing adalah suatu usaha untuk memasarkan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Digital marketing bertujuan untuk menjangkau konsumen atau calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Dapat dikatakan pula bahwa digital

marketing adalah sebuah upaya untuk memasarkan produk atau brand tertentu melalui internet. Iklan tersebut akan dapat di lihat mulai di internet, youtube, facebook maupun media sosial lainnya. Digital marketing public relations saat ini merupakan hal yang sangat penting bagi praktisi Public Relations . Melalui konsep ini akan membantu praktisi PR untuk melakukan branding suatu produk pada para kliennya melalui penggunaan media digital. Seperti diketahui, saat ini media digital memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat diakses oleh siapapun, kapan pun dan dimanapun, saat konsumen memerlukan informasi yang ia perlukan. Saat ini, orang lebih mudah mengetahui informasi produk atau layanan yang berasal dari periklanan digital, dibandingkan melalui media lain. Public Relations pun saat ini, dalam era digital dapat menghadapi berbagai masalah yang berkaitan dengan perusahaan atau produk dan berbagai peristiwa rumit lainnya. Sehingga dalam hal ini Digital Marketing Public Relations bukanlah hanya tentang mempromosikan dan melakukan pengelolaan pesan melalui media digital, akan tetapi Public Relations juga dapat meluruskan atau memberikan penjelasan mengenai berita negative yang muncul, berkaitan dengan produk, perusahaan atau layanan.

5.3 Kinerja Bisnis

Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang memegang peranan penting dalam perusahaan untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan dirinya. Pemasaran adalah industri utama, tidak ada perusahaan yang dapat bertahan jika tidak dapat memasarkan barang dan jasa yang dihasilkannya dengan baik. Upaya pengukuran performansi menggunakan memakai indikator pada pemasaran yg semestinya menuju kompleksitas kegiatan organisasi, & kenyataannya bahwa terdapat peningkatan sejumlah tipe industri.

Persoalan lain buat mengukur performansi menggunakan mendapat perhatian bahwa lintas nasional sama menggunakan pengukuran performansi. Pengukuran keuangan yang diperbaiki telah menerima perhatian dari sudut pandang tersebut termasuk pengukuran non finansial dalam mengukur kinerja organisasi (Ittner dan Larker, 1998).

Menurut Mangkunegara (2006 : 9) kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Chatab (2007)terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kinerja yaitu *ability* (kemampuan), *motivation* (motivasi) dan *organization support* (dukungan organisasi). Kinerja bisnis merupakan prestasi yang dicapai oleh perusahaan yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Kinerja bisnis diukur melalui indikator :

- 1) Volume penjualan
- 2) Pertumbuhan pelanggan
- 3) Pertumbuhan penjualan.

Menurut Ferdinand (2004), kinerja bisnis merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Kinerja bisnis mengarahkan pada pelaku bisnis agar menjalankan usaha menjadi lebih baik, dengan menerapkan sistem manajemen yang tersusun untuk mencapai goal perusahaan (Zuliyanti et al., 2017). Kinerja bisnis diidentifikasi sebagai capaian yang diraih dalam menjalankan bisnis. Alat pengukur kinerja bisnis yang digunakan adalah berdasarkan teori Kaplan dan Norton tahun 1996 yaitu Balance Scorecard. Pengukuran tersebut diukur dengan melihat dari empat perspektif yaitu keuangan, pelanggan, bisnis internal, serta pertumbuhan dan pembelajaran. Hubungan perusahaan dalam menjalinkomunikasi dengan para eksternal perusahaan pun akan terbentuk dan membantu mempermudah proses bisnis yang dijalankan.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 ANALISIS PERMASALAHAN

Permasalahan saya pada saat menjalankan program MB-KM Kewirausahaan ini adalah kurangnya peran SDM yang mempengaruhi kinerja dalam menangani pemasaran bisnis yang berbasis digital, sehingga sangat menghambat kelancaran dan aktifitas Eurogent Apparel dalam melakukan social branding yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena pada saat ini digital marketing sangat memberikan dampak bagi pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya, namun dengan perkembangan yang terjadi pada saat ini saya menemukan permasalahan yang harus cepat diperbaiki agar dapat memberikan yang terbaik untuk customer.

Pada permasalahan yang terjadi saat ini kita memerlukan sumber daya manusia pada bidang pemasaran yang mampu menguasai perkembangan teknologi, dan dapat berinovasi seiring berkembangnya zaman dan selalu memiliki kemampuan di setiap pembaharuan digital marketing. Sehingga sumber daya manusia yang dibutuhkan eurogent apparel dapat mencapai target yang diharapkan. Kunci dari permasalahan ini adalah sumber daya manusia yang ada pada bagian pemasaran dapat bersaing secara digital. Oleh sebab itu Sumber daya manusia pada bagian marketing dapat mengurangi permasalahan yang ada pada saat ini dan dapat mendukung keberlangsungan bisnis.

Sumber daya manusia diharapkan mampu melakukan Social branding ini, Sehingga kedepannya dapat menguasai unsur-unsur kegiatan pemasaran dan dapat mengenalkan produk yang ada di eurogent apparel kepada konsumen sehingga dapat mencapai target penjualan melalui strategi pemasaran. Jadi sdm harus

mempunyai strategi untuk menarik minat beli konsumen misalnya saja membuat website atau online market place yang mudah dijangkau oleh konsumen. Oleh sebab itu sumber daya manusia harus bisa menonjolkan nilai atau keunggulan produk pada konsumen melalui digital marketing. Maka sdm harus menguasai perkembangan digital karena dapat bermanfaat seperti menghemat biaya, lebih mudah membangun hubungan dengan konsumen, system penjualan cepat dan bisaditargetkan, sehingga dapat menciptakan banyak keuntungan.

6.2 PEMBAHASAN

6.2.1 Kompetensi SDM terhadap Kinerja Bisnis

Di era Globalisasi yang sudah berkembang pesat, kini tentunya kemajuan teknologi sudah tidak dapat dipungkiri lagi seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada, banyak pelaku bisnis mengalihkan bisnisnya dalam digital marketing. Aktifitas bisnis secara elektronik yang kerap disebut dengan bisnis online atau Digital Marketing telah memberikan beberapa kemudahan baik bagi pihak produsen, penjual maupun bagi pembeli ataupun customers (Grandon & Pearson 2004). Human capital adalah komponen utama yang harus dimiliki oleh setiap jenis usaha karena terdapat inovasi, pengetahuan, keterampilan, dan keahlian pada setiap individu yang masuk ke dalam perusahaan. Human capital sebagai sumber daya utama penambah nilai dalam proses bisnis, seperti keterampilan, pengetahuan, keahlian, kompetensi, sikap, dan ketangkasan (Khalique, Shaari, & Hassan, 2011). Pentingnya human capital dikarenakan terdapat sumber inovasi dan pembaruan strategis yang berasal dari setiap individu di dalamnya. Nasih (2011) menjelaskan, human capital merupakan sumber daya kritis yang ada pada setiap personel karena kemampuan untuk, mengungkit, mengarahkan, mengelola, dan mentransformasikan sumber daya untuk menciptakan nilai dan keuntungan bagi perusahaan.

Pada bisnis digital marketing ini tentunya lebih banyak pesaing yang dapat kita temui dengan berbagai macam keragaman dan keunikan. Hal ini menjadikan saya pelaku bisnis yang baru pertama kali terjun pada digital marketing tentunya

menjadi tantangan tersendiri, untuk dapat mengembangkan bisnis saya sehingga dapat bersaing dengan pelaku bisnis online lainnya.

1. Kompetensi Digital Marketing

Digital Marketing sendiri merupakan upaya pemasaran atau promosi suatu produk dengan menggunakan internet atau media digital lainnya. Digitalmarketing memanfaatkan perkembangan teknologi guna melakukan promosi dengan memberikan pengaruh besar pada calon customer, media yang saya gunakan sendiri yakni media social, forum online, e-commerce, Dsb. Menurut (Putri,2016) strategi pemasaran online menggunakan instagram maupun facebook sangatlah efektif. Mereka menggunakan website dan marketplace untuk mengarahkan pembeli megunjungi media sosial mereka secara langsung.

Tujuan saya dari bisnis digital marketing ini diantara lain untuk dapat menarik konsumen dengan cepat yang dapat dilihat dari tingginya aktivitas online masyarakat Hasil penelitian dari UNESCO menyimpulkan bahwa 4 dari 10 orang Indonesia aktif di media sosial seperti Facebook yang memiliki 3,3 juta pengguna, kemudian WhatsApp dengan jumlah 2,9 juta pengguna dan lain lain. Saya mengenalkan produk Eurogent Apparel dengan cara menarik perhatian calon konsumen melalui konten menarik yakni diantaranya membuat video bagaimana proses packaging dari produk kami. Sehingga customer dapat melihat bagaimana tingkat keamanan produk yang kami lakukan. Dan juga membuat desain untuk penampilan Instagram dengan menggunakan cara vol per vol baju kaos disetiap feed yang ada diinstagram kami, sehingga customer tidak sulit untuk memilih model desain yang diminati, namun hal tersebut perlu adanya peran sumber daya manusia yang dapat memiliki kemampuan lebih dalam mengenalkan produk dengan ide konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan branding danminat beli konsumen, Oleh sebab itu staff marketer yang kami butuhkan agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan maka staff marketer dapat menguasai kemampuan diantara lain :

a. Kemampuan Interpersonal

Sebagai seorang marketing diwajibkan untuk mempunyai komunikasi yang baik karna untuk dapat berkomunikasi dengan berbagai macam customer

jadi penguasaan verbal face to face dan penguasaan verbal via online harus bisa dikuasai. Berkomunikasi interpersonal adalah komunikasi secara langsung dengan bertatap muka dari satu orang ke lawan bicaranya dan pesan tersebut diterima dari orang yang mendengarkannya, dengan tujuan agar penerima pesan bisa menerima langsung pesan yang disampaikan dan segera dapat memberikan umpan balik (Gustyawan, 2015). Sedangkan menurut (Patriana, 2014) berkomunikasi interpersonal adalah model berkomunikasi yang paling efektif dan saling bertatap muka secara langsung dengan lawan bicaranya.

Ada beberapa dimensi dan indikator untuk mengukur berkomunikasi interpersonal menurut (Gustyawan, 2015), antara lain: (1) Keterbukaan yaitu berinteraksi terhadap orang lain yang saling terbuka dan keinginan kita untuk memberikan tanggapan yang sangat jujur terhadap sesuatu yang dikatakan kepada lawan bicara kita (2) Berempati yaitu mengalami sesuatu yang dirasakan orang lain juga (3) Sikap dukungan yaitu sikap yang memberikan dukungan di setiap lingkungan kerja terhadap hubungan berkomunikasi interpersonal yang efektif (4) Rasa positif yaitu berkomunikasi interpersonal terbina bila setiap individu memiliki sikap perasaan yang baik dalam berbagai keadaan berkomunikasi.

b. Public speaking

Kemampuan berbicara di depan umum atau public speaking merupakan keterampilan yang perlu untuk dikembangkan dan dilatih. Era sekarang ini memberikan peluang yang besar bagi orang-orang yang memiliki kecakapan dalam berinteraksi dan bersosialisasi, tidak hanya terbatas untuk kepentingan pribadi, namun juga untuk kepentingan kehidupan sosial bermasyarakat. Public speaking merupakan rangkaian teknik yang dilatih, dipraktikkan, dan dimanfaatkan untuk berbicara di depan publik (Wakhyudi, 2019).

Public speaking sendiri berbeda dengan komunikasi interpersonal karena menurut saya orang yang pandai berkomunikasi secara interpersonal belum tentu dapat melakukan public speaking yang baik, karena

kemampuan ini harus menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, untuk itu menjadi marketing yang menguasai public speaking tentunya akan dapat lebih efektif dan jelas dalam mengenalkan produk yang kami tawarkan. Marketing yang memiliki public speaking ini kami butuhkan jika nantinya eurogent apparel akan mengadakan penjualan menggunakan stand. Public speaking bukan hanya untuk para elit, namun siapa saja yang menginginkan kemajuan dalam hidupnya. Menurut (Girsang, 2018) public speaking merupakan salah satu kemampuan yang dibutuhkan dunia saat ini.

c. Kamampuan menulis

Bukan hanya kemampuan komunikasi interpersonal dan public speaking yang baik saja, Namun tentunya seorang marketing wajib memiliki kemampuan menulis yang baik, hal ini sangat dibutuhkan untuk keperluan pemasaran untuk melayani customer secara online agar tidak terjadi kesalahan dalam menulis baik nama customer, alamat customer dan yang lainnya agar tidak ada kesalahan dalam melayani konsumen. Menurut Gordon (1994) keterampilan merupakan sebuah kemampuan seseorang dalam mengoperasikan pekerjaan secara lebih mudah dan tepat.

Menulis adalah rangkaian kegiatan seseorang yang meliputi pengungkapan ide-ide, gagasan, buah pikiran, pendapat yang baru yang bersumber dari pengalaman nyata penulisnya, dengan menggunakan kata-kata yang baik, disusun secara kronologis dengan menggunakan kalimat yang jelas, dan paragraf yang baik serta ditulis dengan menggunakan EYD yang benar, sehingga dapat dipahami oleh orang lain/ pembaca (Zulela, 2013). Dalam menulis dibutuhkan ide, gagasan, serta pengetahuan yang didapat dari membaca. Sedangkan keterampilan menulis menurut Montessori (dalam Susanto, 2011) menyatakan bahwa keterampilan menulis merupakan kemampuan motorik halus, yang memerlukan koordinasi mata dan tangan.

d. Detail oriented

Kemampuan ini perlu dikuasai oleh seorang marketing, karena seorang marketing harus memiliki kemampuan teliti hal ini karena klien akan sangat mudah melihat kesalahan sekecil apapun itu. Oleh sebab itu tingkat ketelitian seorang marketing diwajibkan untuk memiliki kemampuan detail-oriented, agar penilaian customer terhadap perusahaan baik. (McCrae, 1997) dalam Feist dan Feist (2009:137) menjelaskan bahwa ketelitian mendeskripsikan orang-orang yang teratur, terkontrol, terorganisasi, ambisius, terfokus, pada pencapaian, dan memiliki disiplin diri. Secara umum, mereka yang memiliki sifat conscientiousness yang tinggi biasanya pekerja keras, berhati-hati, tepat waktu, dan mampu bertahan. Sebaliknya, mereka yang mempunyai sifat conscientiousness rendah cenderung tidak teratur, ceroboh, pemalas, serta tidak memiliki tujuan dan lebih mungkin menyerah saat mulai menemui kesulitan dalam mengerjakan sesuatu.

Seseorang yang teliti memiliki nilai kebersihan dan ambisi. Orang-orang tersebut biasanya digambarkan oleh teman-teman mereka sebagai seseorang yang well-organize, tepat waktu, dan ambisius. Kesungguhan mendeskripsikan kontrol terhadap lingkungan sosial, berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti peraturan dan norma, terencana, terorganisir, dan memprioritaskan tugas.

e. Cermat dan memiliki kemampuan menganalisis pasar

Kemampuan ini sangat dibutuhkan oleh marketing untuk menentukan target pasar yang tepat karena Eurogent Apparel menjual produk kaos untuk target yang dituju usia 15-35 tahun maka seorang marketing lebih mementingkan target pasar tersebut dan juga mengetahui keinginan target pasar sehingga Eurogent Apparel dapat mengembangkan produk yang ditawarkan. Di dalam menganalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis produknya, motif, perilaku dan sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peluang-peluang pasar. Mengenai besarnya pasar dapat ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang dibutuhkan para konsumen.

f. Kreatif dan inovatif

Kreatifitas adalah kemampuan yang wajib dimiliki oleh seorang marketing, karena kemampuan ini selalu dibutuhkan dalam setiap pekerjaan, marketing sering dianggap sebagai bahan bakar dari semua keterampilan yang dibutuhkan di dunia pekerjaan, karena dengan kreativitas seorang marketing dapat berkomunikasi, menulis, menganalisis, dan membuat strategi dengan cara yang jelas dan efisien, dengan ada rasa kreatifitas yang tinggi pada diri seorang marketing, maka akan menciptakan sebuah inovasi untuk mengembangkan bisnis perusahaan. (ditambah kan).

Kreativitas produk, menurut (Hadiyati, 2011), merupakan inisiatif terhadap suatu produk yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai.

Sedangkan inovasi produk, menurut Prakosa (2005), adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis di mana perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk sesuai kemauan pelanggan serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Memahami kreativitas (daya cipta) akan memberikan dasar yang kuat untuk membuat modul atau perangkat tentang kewirausahaan. Dan Pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya. Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang

g. Persuasif dan negosiasi

Tentunya seorang marketing harus memiliki kemampuan persuasif dan negosiasi, karena tidak hanya memperkenalkan produk saja, seorang marketing juga harus bisa mengajak orang-orang untuk membeli produk *eurogent apparel*. Selain persuasi, kemampuan negosiasi juga sangat penting agar transaksi dapat memuaskan dan memenuhi standar konsumen. Menurut (Stephen P. Robbin, 2008) Negosiasi adalah sebuah proses dimana dua pihak atau lebih melakukan pertukaran barang atau jasa dan berupaya untuk menyepakati nilai tukarnya. Sedangkan menurut

(Colquitt, 2011) Negosiasi adalah proses di mana dua atau lebih individu saling tergantung membahas dan mencoba untuk mencapai kesepakatan tentang preferensi yang berbeda.

Negosiasi persuasif merupakan bentuk negosiasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain agar memiliki kesamaan persepsi terhadap suatu hal. Negosiasi akan berjalan dengan baik jika diantarapihak-Pihak bersedia mengemukakan pendapat dan ide gagasan yang dimiliki. Adapun negosiasi persuasif Ini memegang peranan yang penting dalam membangun kemitraan. Menurut (Kafie, 1993) persuasive adalah kegiatan psikologis untuk merubah sikap, pendapat, atau tingkah laku tanpa menggunakan ancaman, kekerasan, kekuatan, penekanan, pemerasan, pemboikotan, penyipuan, terror dan intimidasi, tetapi menggunakan, empati, kesadaran dan sepenuhnya perasaan

h. Kemampuan Bekerjasama

Seorang marketing tidak akan bekerja sendirian, mereka harus sering berkomunikasi dengan bagian lainnya yang ada pada bisnis eurogent apparel ini, karena menjaga komunikasi dan mendelegasikan pekerjaan adalah dua hal yang wajib dilakukan oleh seorang marketing. Menurut (Santoso, 2004) bekerjasama adalah suatu bentuk interaksi sosial ketika tujuan anggota kelompok yang satu berkaitan erat dengan tujuan anggota yang lain atau tujuan kelompok secara keseluruhan sehingga setiap individu dapat mencapai tujuan apabila individu lain juga mencapai tujuan.

Kerjasama tim atau tim kerja adalah kelompok yang usaha-usaha individualnya menghasilkan kinerja lebih tinggi daripada jumlah masukan individual (Stephen dan Timothy, 2008:406).Teamwork menghasilkan sinergi positif melalui usaha yang terkoordinasi. Hal ini memiliki pengertian bahwa kinerja yang dicapai oleh sebuah tim lebih baik daripada kinerja perindividu di suatu organisasi ataupun suatu perusahaan. kerjasama tim merupakan cara paling efektif untuk bisa menyatukan

seluruh karyawan dalam melaksanakan tugas-tugas mereka untuk mencapai tujuan perusahaan dengan hasil yang lebih baik.

i. Technology – Savy

Kemampuan ini sangat lah penting untuk seorang marketing yang dibutuhkan oleh eurogent apparel, karena technology savy sendiri yakni dapat menguasai atau memperluas mengenai teknologi modern tentunya sekarang ini harus bisa menguasai technology savy karena zaman sekarang selalu mengandalkan dgital, maka perlu seorang marketing yang memiliki kemampuan techlogi savy, agar dapat bersaing dengan kompotitor lain. Dalam *Cambridge Dictionary*, tech savvy ini diartikan sebagai seseorang yang memiliki pengetahuan luas mengenai teknologi modern khususnya komputer

Teknologi digital dapat berpengaruh pada pola interaksi yang semula interaksi personal jadi lebih impersonal. Manfaat menjadi techsavy di dunia modern sekarang

2. Memiliki daya cipta tinggi

Tech savy bisa memanfaatkan teknologi untuk membuat hidupnya lebih mudah dengan daya kreatifitas yang tinggi

3. Melihat dengan cara yang berbeda

Tech savy umumnya melihat persoalan dengan cara yang berbeda karena mereka tau semua bisa diselesaikan dengan penggunaan teknologi. Prinsip hidup yang ringan dan tidak rumit diberlakukan oleh para tech savy dalam kehidupannya sehari-hari.

4. Menghemat waktu dan tenaga

Seperti yang telah disinggung sebelumnya, seorang yang memiliki kecenderungan hidup dengan usaha seminimal mungkin. Jika semua bisa dibantu oleh teknologi, maka ia akan menggunakan hal itu. Hal ini dapat menghemat waktu dan tenaga sehingga seorang tech savy umumnya lebih luwes mengatur waktu untuk pribadi.

Oleh sebab itu, *Eurogent Apparel* Perlu mencari sumber daya manusia yang memiliki kemampuan- kemampuan tersebut agar dapat memperlancar jalannya bisnis ini, maka eurogent apparel juga perlu menyiapkan anggaran untuk dapat

memiliki sumber daya manusia dibidang marketing, dengan begitu permasalahan yang ada pada eurogent apparel dapat teratasi dan akan lebih mudah untuk mencapai target, agar minat beli konsumen semakin meningkat.

2. Kemampuan mengelola dan mengembangkan produk

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan mutu sebagai bertambah penting. Baik dilihat menurut sudut konsumen yg bebas menentukan taraf mutu yg diinginkan ataupun menurut sudut pembuat dimanapengendalian mutu mulai diperhatikan & sebagai satu hal yg nir bisa dipisahkan pada pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001). Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Hubungan terjadi berkaitan dengan bagaimana para pelanggan tersebut loyal dan merasa puas terhadap bisnis yang dijalankan oleh suatu perusahaan melalui pengetahuan yang dimiliki untuk melakukan penilaian atas merek dagang. Beberapa skill yang harus dimiliki seorang pengusaha dalam mengembangkan produknya diantara lain:

a. Branding

Branding merupakan hal yang penting dalam dunia pemasaran. Branding merupakan kegiatan memperkenalkan brand kepada pasar sebagai bentukpembeda sehingga brand dapat dikenal oleh konsumen dalam pasar yang bertujuan memberikan daya tarik, membangun citra, dan meyakinkan konsumen di dalam pasar. sehingga Menurut Kotler (2002), American Marketing Assosiation (AMA) menyatakan bahwa merk (brand) adalah sebuah nama, tanda, istilah, rancangan atau simbol, atau bauran dari hal-hal tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang disediakan secara baik oleh

perseorangan atau kelompok penjual serta untuk dapat membedakan dengan produk lain.

Menurut As'as dan Alhadid dalam Alif Ryan Zulfikar (2017:281) mendefinisikan pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online. Pemasaran media sosial merupakan praktik marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, pribadi dan efektivitas biaya. Dalam proses branding dengan menggunakan media sosial harus memenuhi indikator-indikator penting yang menjadi landasan berhasilnya branding suatu merek.

Sosial media marketing dibagi menjadi (4) empat dimensi yaitu entertainment, interaction, trendiness, customization seperti apa yang dituturkan oleh Kim dan Ko (2012) dalam Goday, dkk (2016). Empat dimensi tersebut merupakan tolak ukur yang harus dicapai dalam pemanfaatan media sosial sebagai media branding. Atau juga digunakan sebagai pedoman untuk menjalankan strategi branding perusahaan.

b. Positioning

Positioning adalah kegiatan perusahaan untuk membentuk bauran produk dan pemasaran sehingga dapat menciptakan kesan tertentu dibenak konsumen. Bisa dikatakan positioning menggambarkan posisi produk di mata konsumen dan apa yang membedakannya dengan produk pesaing. Menurut Ries dan Trout (2001) positioning ini suatu tindakan atau cara agar sesuatu (produk) dapat melekat dalam ingatan konsumen, bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Cara yang digunakan supaya produk bisa berada dalam otak serta imajinasi konsumen sehingga diharapkan adanya penilaian tertentu terhadap produk oleh konsumen.

Dengan penentuan posisi perusahaan, Anda dapat meneliti di mana pesaing Anda berada dan menempatkan diri Anda pada posisi yang sama dengan mereka atau mengambil tindakan untuk mencari perusahaan lain. Ketika sebuah perusahaan kira-kira setara dengan para pesaingnya, perusahaan harus membuat pilihan dan mencari perbedaan yang lebih rinci.

Tempat atau saluran distribusi adalah cara pengangkutan produk ke pelanggan dan tingkat aksesibilitas produk ke pelanggan. Elemen bauran pemasaran ini seperti kendaraan bagi elemen pemasaran lainnya (produk, harga, dan promosi). Tanpa tempat, pelanggan tidak akan memiliki akses ke produk. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai "jalur di mana barang dan jasa mengalir dalam satu arah (dari penjual ke konsumen) dan pembayaran yang dihasilkan oleh mereka mengalir ke arah yang berlawanan (dari konsumen ke penjual)" (Kaiser et al., 2003).

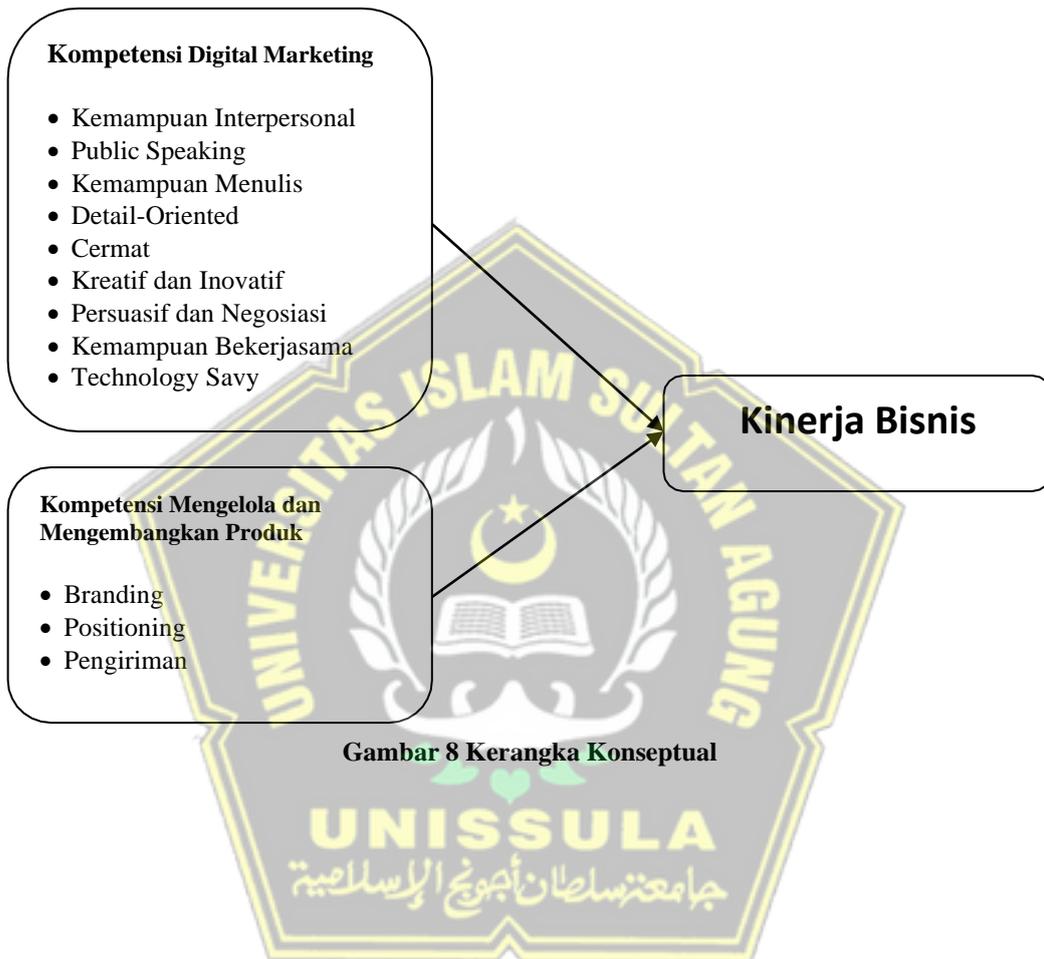
c. Pengiriman

Secara umum pengiriman adalah segala upaya yang di selenggarakan secara sendiri atau bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan jasa berupa pengiriman barang. Kegiatan pengiriman menciptakan arus saluran pemasaran atau arus saluran pengiriman. Menurut Mikael (2016) kegiatan penpengiriman secara tidak langsung secara actual sudah sering kali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, dari kebanyakan pihak produsen sendiri tidak mampu untuk menangani masalah pengiriman tanpa dibantu oleh beberapa penyedia jasa pengiriman itu sendiri. Manfaat pengiriman berdasarkan definisi sebelumnya adalah kegiatan pengalih pindah tangan kepemilikan suatu barang atau jasa.

Menurut Desilia purnama dewi, dkk (2020) Pengertian pengiriman merupakan upaya pengiriman barang dari satu bagian ke bagian lain yang dapat memudahkan konsumen. Pengiriman tidak langsung sebenarnya biasa terjadi dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar produsen tidak dapat menangani pengiriman sendiri tanpa bantuan beberapa penyedia distribusi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, produsen mutlak membutuhkan mitra bisnis yang mumpuni yang menangani distribusi pasokan yang baik, agar produk dan jasa yang ditawarkan cepat dikenal oleh konsumen atau pelanggan sebagai target pasardari produsen itu sendiri.

Menurut Tjiptono (2011) pengiriman merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Secara umum pelayanan jasa pengiriman barang adalah upaya yang diselenggarakan atau dilaksanakan secara sendiri atau

secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan dalam laporan ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Di era Globalisasi yang sudah berkembang pesat, kini tentunya kemajuan teknologi sudah tidak dapat dipungkiri lagi seiring dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang ada, banyak pelaku bisnis mengalihkan bisnisnya dalam digital marketing. Pada bisnis digital marketing ini tentunya lebih banyak pesaing yang dapat kita temui dengan berbagai macam keragaman dan keunikan. Hal ini menjadikan saya pelaku bisnis yang baru pertama kali terjun pada digital marketing tentunya menjadi tantangan tersendiri, untuk dapat mengembangkan bisnis saya sehingga dapat bersaing dengan pelaku bisnis online lainnya.

Digital marketing memanfaatkan perkembangan teknologi guna melakukan promosi dengan memberikan pengaruh besar pada calon customer, media yang saya gunakan sendiri yakni media social, forum online, e-commerce, Dsb. Tujuan saya dari bisnis digital marketing ini diantara lain untuk dapat menarik konsumen dengan cepat yang dapat dilihat dari tingginya aktivitas online masyarakat. Public speaking sendiri berbeda dengan komunikasi interpersonal karena menurut saya orang yang pandai berkomunikasi secara interpersonal belum tentu dapat melakukan public speaking yang baik, karena kemampuan ini harus menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih tinggi dibandingkan dengan komunikasi interpersonal, untuk itu menjadi marketing yang menguasai public speaking tentunya akan dapat lebih efektif dan jelas dalam mengenalkan produk yang kami tawarkan.

Kemampuan ini perlu dikuasai oleh seorang marketing, karena seorang marketing harus memiliki kemampuan teliti hal ini karena klien akan sangat mudah melihat kesalahan sekecil apapun itu. Oleh sebab itu tingkat ketelitian seorang marketing diwajibkan untuk memiliki kemampuan detail-oriented, agar penilaian customer terhadap perusahaan baik.

Kreatifitas adalah kemampuan yang wajib dimiliki oleh seorang marketing, karena kemampuan ini selalu dibutuhkan dalam setiap pekerjaan, marketing sering dianggap sebagai bahan bakar dari semua keterampilan yang dibutuhkan di dunia pekerjaan, karena dengan kreativitas seorang marketing dapat berkomunikasi, menulis, menganalisis, dan membuat strategi dengan cara yang jelas dan efisien, dengan ada rasa kreatifitas yang tinggi pada diri seorang marketing, maka akan menciptakan sebuah inovasi untuk mengembangkan bisnis perusahaan. Tentunya seorang marketing harus memiliki

kemampuan persuasif dan negosiasi, karena tidak hanya hanya memperkenalkan produk saja, seorang marketing juga harus bisa mengajak orang-orang untuk membeli produk eurogent apparel. Kemampuan ini sangat penting untuk seorang marketing yang dibutuhkan oleh eurogent apparel, karena technology savy sendiri yakni dapat menguasai atau memperluas mengenai teknologi modern tentunya sekarang ini harus bisa menguasai technology savy karena zaman sekarang selalu mengandalkan digital, maka perlu seorang marketing yang memiliki kemampuan technology savy, agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

7.2 REKOMENDASI

7.2.1 Rekomendasi terkait analisis pada bab 6

Disarankan kepada pelaku bisnis sebaiknya dalam membuat sebuah bisnis perlu adanya persiapan yang matang agar dapat mengurasi permasalahan permasalahan yang nantinya akan didapati saat menjalankan suatu bisnis, apalagi dengan perkembangan teknologi akan banyak sekali atau bahkan rata-rata pelaku bisnis mengalihkan toko offline menjadi ke took online dengan menggunakan digital marketing, alas an tersendiri menggunakan toko online adalah lebih menghemat biaya yang tadinya menggunakan toko secara offline dengan menggunakan system sewa ruko akan tetapi beralih ketoko online dengan menggunakan media social dan juga market place yang ada pada saat ini contohnya shopee, tokopedia, buka lapak, dan masih banyak yang lainnya.

Dan disarankan juga kepada para pelaku bisnis agar memperhatikan barang yang di tawarkan kepada calon cutomer, contohnya dalam berbisnis baju kaos tentunya sebagai pelaku usaha harus tau bahan yang bagus untuk dijadikan kaos sehingga customer nyaman untuk memakai baju kaos tersebut, dan juga selain bahan yang digunakan, desain yang ada pada baju kaos tersebut harus menarik dan memiliki makna agar dapat menentukan target pasar dibidang

fasion yakni menjual baju kaos untuk kalangan anak-anak, remaja, atau bahkan orang tua, dari desain baju dapat terlihat baju kaos tersebut banyak digemari oleh target pasar yang seperti apa, dan juga sebagai pembisnis harus

memiliki startegi dalam pengemasan produk, dengan melakukan inovasi seperti pakeging yang digunakan agar produk kita aman sampai ketangan customer didalam pakeging sebaiknya pelaku bisnis memberikan hal yang berbeda dengan pesaing lainnya, seperti memberikan bonus siker, minyak

wangi, atau bahkan sofenir lainnya yang mencirikan merek yang kita miliki.

Disarankan juga untuk pembisnis agar mempunyai sumber daya manusia diberbagai macam tugas pekerjaannya yang memiliki skill atau kemampuan diberbagai macam bidang, baik bidang produksi , pemasaran, dan dibidang lainnya,, agar apa yang di targetkan dan strategi strategi bisnis yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan lancar,

Disarankan untuk para pembisnis yang baru pertama kali menggunakan system menggunakan digital marketing atau bisnis online, wajib mempunyai social media sebagai penghubung antara penjual dan pembeli agar dapat memberikan kemudahan dan keuntungan antara kedua pihak dan diharuskan bisnis dapat menggunakan market place sebagai tempat toko online, agar customer dapat melihat berbagai macam barang yang ada pada toko yang kita miliki, maka dari itu perlunya foto produk yang bagus dan penjelasan bahan apa yang digunakan, agar customer jelas akan produk yang kita tawarkan sehingga nantinya dapat mempengaruhi minat beli konsumen sendiri.

7.2.2 Rekomendasi untuk Lembaga Pendampingan Program Kewirausahaan (LPPK)

Disarankan untuk Lembaga Pendampingan Program Kewirausahaan (LPPK) agar dapat memberikan wadah dan juga informasi – informasi tentang berbagai macam cara menjadi seorang wirausaha yang lebih detail dan rinci agar mahasiswa yang mengikuti program MB-KM Kewirausahaan dapat memunculkan ide-ide yang fantastic untuk menjadi seorang wirausaha

7.2.3 Rekomendasi Terhadap Program Studi

Disarankan untuk Program Studi agar dapat menyediakan layanan tentang pembahasan-pembahasan seputar wirausaha kepada mahasiswa dan juga pengelolaan yang baik dari pihak kampus terutama dalam tindak lanjut dari suatu kegiatan, tidak hanya selepas MBKM ini mungkin kedepannya adanya pelatihan atau pengembangan softskill yang lebih lagi mengenai wirausaha ini.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Bermanfaat yang diterima dari kegiatan program kegiatan wirausaha

Pembelajaran dengan menggabungkan nilai-nilai islami dan juga pengembangan softskill maupun hardskill tentang berwirausaha ini yang dapat kami terima ialah tentang bagaimana mengelola usaha ini yang sesuai dengan ajaran-ajaran islam. Bagaimana memperlakukan customer, bagaimana untuk mengatasi dari adanya permasalahan yang terjadi dengan cara-cara yang terbaik dan juga bagaimana usaha ini bisa unggul dan banyak dikenal oleh kalangan masyarakat luas.

8.2 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Kegiatan wirausaha seperti ini mampu memberikan suatu pembelajaran tersendiri bagi kami disini kami dibimbing dan juga diajari menjadi seorang wirausahawan yang harus mempunyai mindset tidak hanya berfokus pada keuntungan dan pendapatan saja akan tetapi juga berfokus pada kesenangan dan rasa puas yang diterima oleh customer-customer kami karena ketika kita bisa membuat seseorang itu gembira insyaallah disitu ada keberkahan, pahala tersendiri yang nantinya akan kita dapatkan.

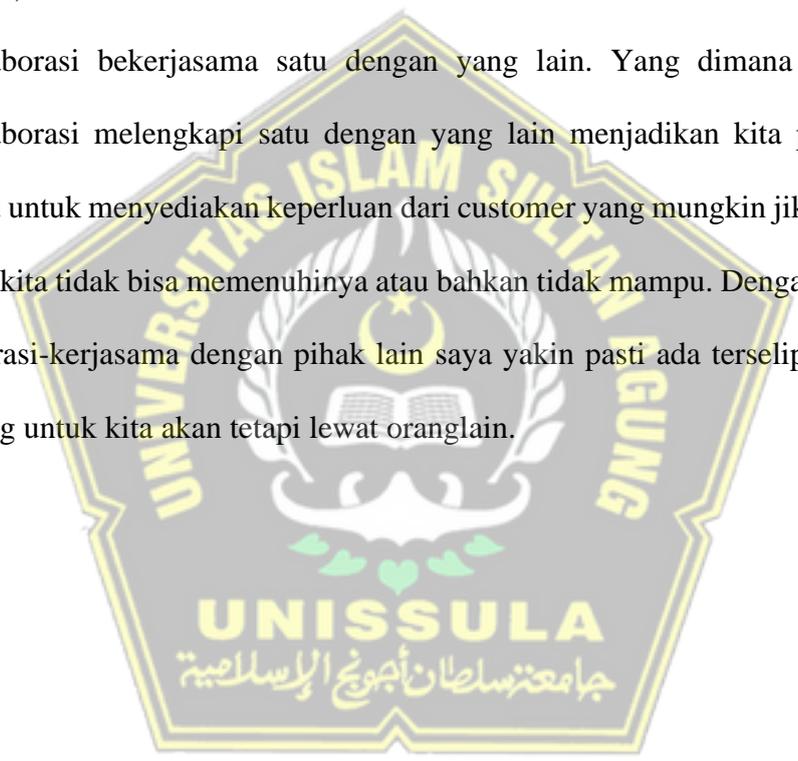
8.3 Manfaat Wirausaha terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Dari adanya kegiatan wirausaha seperti ini mampu mengembangkan kemampuan kognitif saya. Seperti kemampuan saya dalam mengelola keuangan maupun menyeleksi barang dan juga kemampuan dalam membuat suatu planning kedepan mau dibawa kemana arah usaha ini, dan juga dalam proses wirausaha saya banyak sekali bertemu dengan orang-orang dengan berbagai macam latar

belakang yang berbeda yang menjadikan saya mempunyai sudut pandang yang luas mengenai suatu hal yang baru. Kegiatan wirausaha ini mengajarkan saya untuk dapat berfikir secara luas dan jeli dalam menilai hal suatu apapun yang dimana nanti menjadikan sebuah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang mungkin dapat dirasakan oleh lingkungan sekitar saya.

8.4 Kunci Sukses bekerja Berdasarkan Pengalaman Wirausaha

Dari adanya kegiatan berwirausaha yang sudah saya lakukan hingga sampai saat ini, kunci dari kesuksesan dalam berwirausaha ialah mampu untuk berkolaborasi bekerjasama satu dengan yang lain. Yang dimana dengan kita berkolaborasi melengkapi satu dengan yang lain menjadikan kita pelaku usaha mampu untuk menyediakan keperluan dari customer yang mungkin jika kita berdiri sendiri kita tidak bisa memenuhinya atau bahkan tidak mampu. Dengan melakukan kolaborasi-kerjasama dengan pihak lain saya yakin pasti ada terselip rezeki yang memang untuk kita akan tetapi lewat oranglain.



DAFTAR PUSTAKA

- Aust, F. A. (1911). The electrical discharge between a pointed conductor and a hemispherical surface in gases at different pressures. *Physical Review (Series I)*, 32(2), 254–255. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Colquitt. (2011). *Organizational Behavior*. USA: McGraw-Hill, 466.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Girsang, L. R. (2018). Public Speaking sebagai Bagian dari Komunikasi Efektif. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 81-85.
- Gustyawan, R. P. (2015). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Terhadap Kinerja Karyawan Di Divisi Sekretaris Perusahaan PT. Dirgantara Indonesia(Persero). *E-Proceeding of Management*, 2323-2329.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan*, 8-16.
- Hasanah, U. (2022). PENERAPAN ASAS KEBEBASAN BERKONTRAK DALAM. *Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 04, No. 01, Januari-Juni 2022.
- Information, G. (2019). PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMPETENSI SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP EFEKTIVITAS SISTEM INFORMASI AKUNTANSI Natalia. *Jurnal Akun Nabelo*, 3(2), 71–75.
- Kaie, J. (1993). Psikologi Dakwah.
- McCrae, R. &. (1997). Personality Trait Structure as a Human Universality. *Americant Psychologist*. , 509-516.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Ilham, D., Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2021). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Kemampuan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Aparatur Desa Pada Kantor Kepala Desa Di Kabupaten Gunungkidul, Yogyakarta. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen*

Sumber Daya Manusia, 4(3), 332.
<https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i3.10460>

Patriana, E. (2014). Komunikasi Interpersonal Antara Pembimbing Kemasyarakatan dan Keluarga Anak Pelaku Pidana Di Bapas Surakarta. *Jurnal of Rural and Development*, 203-214.

Santoso, S. (2004). Pendidikan Anak Usia Dini. *Citra Pendidikan Indonesia*.

Stephen P. Robbin, T. A. (2008). Perilaku Organisasi.

Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.

Wakhyudi. (2019). Kiat Praktis Kuasai Public Speaking.

Widayatma, C. P., & Lestari, S. P. (2018). Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Rifa Kuliner Kendal). *Serat Acitya – Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(3), 25–38. <https://doi.org/ISSN : 2302-2752, Vol. 7 No. 3, 2018>

Yustikasari, Y., & Komala, L. (2020). Digital Marketing Public Relations Dalam Industri Fashion Indonesia. *Citra: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1). <https://doi.org/10.31479/citra.v6i1.1>

Zulela. (2013). Terampil Menulis di Sekolah Dasar: Pengembangan Pembelajaran Menulis di Sekolah Dasar. *Jakarta: Pustaka Mandiri*.