

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS
PELAYANAN SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN TOKO RIFKI ELEKTRONIK**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Muhammad Rifki Haryanto

NIM : 30401900215

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Peran Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Dalam
Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik**

Disusun Oleh :

MUHAMMAD RIFKI HARYANTO

NIM : 30401900215

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

Semarang, 14 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen Mentor,



Arizqi, SE., MM

NIK. 210415053



Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM

HALAMAN PENGESAHAN


SKRIPSI

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN
SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO
RIFKI ELEKTRONIK**

Disusun oleh :
MUHAMMAD RIFKI HARYANTO
NIM : 30401900215

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 01 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji
Dosen Pembimbing Lapangan,




Arizqi, SE., MM
NIDN. 0627109002

Dosen Penguji 1

Dosen Penguji 2



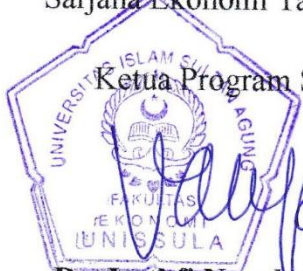

Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM.
NIDN. 0023095801



Dra. Wasitowati, MM
NIDN. 0021015901

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 01 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Rifki Haryanto
NIM : 30401900215
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO RIFKI ELEKTRONIK**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Yang Menyatakan,



Muhammad Rifki Haryanto
NIM. 30401900215

ABSTRAK

Peran Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik. Laporan magang MBKM ini ditujukan untuk membantu meningkatkan penjualan pada Toko Rifki Elektronik melalui pemasaran menggunakan digital marketing dan meningkatkan kualitas pelayanan. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 3 bulan magang di bagian Pemasaran Toko Rifki Elektronik. Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan permasalahan yang ditemui terkait pentingnya peran digital marketing dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan. Ditemukan sangat penting digital marketing dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan Toko Rifki Elektronik.

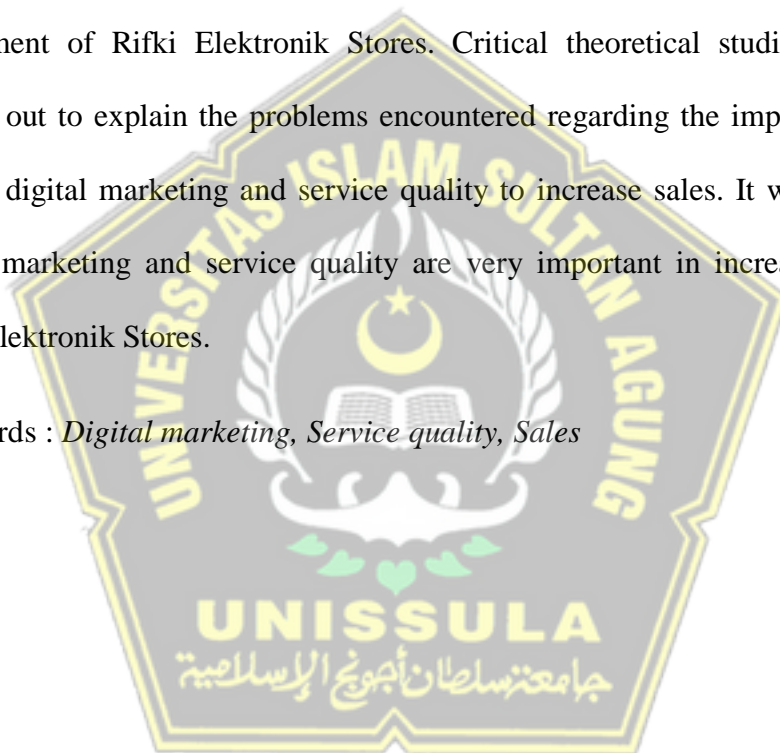
Kata Kunci : *Digital marketing, Kualitas pelayanan, Penjualan*



ABSTRACT

The Role of Digital Marketing and Service Quality as an Effort to Increase Rifki Elektronik Store Sales. This MBKM internship report is intended to help increase sales at the Rifki Elektronik Store through marketing using digital marketing and improving service quality. For this purpose, observations and data collection have been carried out during a 3-month internship in the Marketing department of Rifki Elektronik Stores. Critical theoretical studies have been carried out to explain the problems encountered regarding the importance of the role of digital marketing and service quality to increase sales. It was found that digital marketing and service quality are very important in increasing sales of Rifki Elektronik Stores.

Keywords : *Digital marketing, Service quality, Sales*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan kegiatan wirausaha MB-KM yang berjudul “Peran Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik”. 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 terimakasih kepada :


1. Ibu Arizqi, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan, dan memberikan motivasi, serta nasehat yang bermanfaat kepada penulis sehingga pra laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyو, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

4. 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.
5. Bapak Haryo Sucipto dan Ibu Wiwik Setyowati selaku orang tua yang selalu memberikan do'a, dukungan, dan nasehat yang terbaik untuk penulis.
6. Keluarga dan saudara yang selalu memberikan do'a agar penulis dimudahkan selalu dalam segala urusan.
7. Oktavia Cahya Nirla yang sudah membantu penulis dalam menyusun laporan ini.
8. Seluruh teman – teman kelas F yang selalu memberi semangat serta membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan pra 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 penulisan laporan kegiatan wirausaha MB-KM. Semoga laporan kegiatan wirausaha MB-KM ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Semarang, 14 Februari 2023

Penulis



Muhammad Rifki Haryanto

NIM. 30401900215

DAFTAR ISI

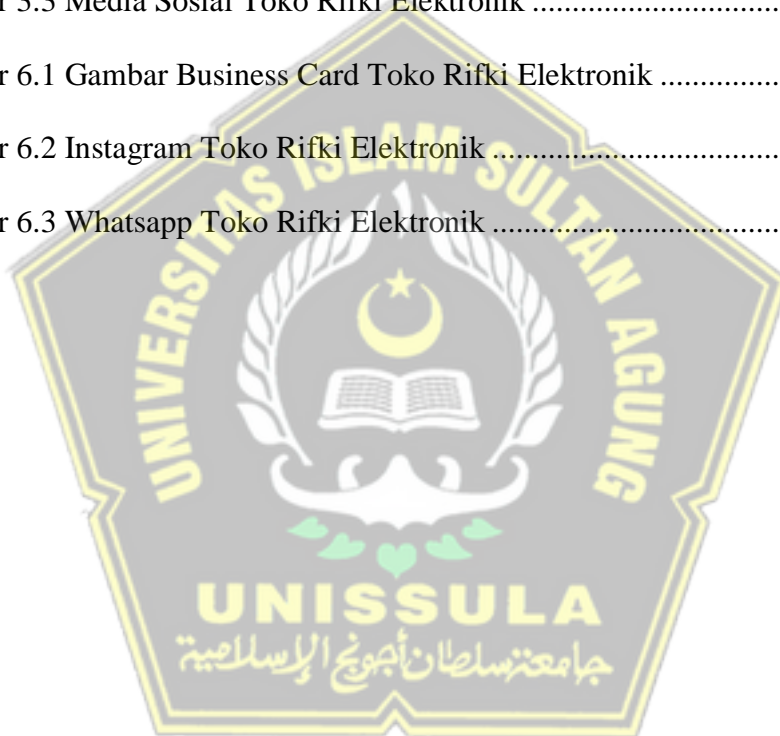
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penyusunan Laporan	5
1.4. Sistematika Laporan	5
BAB II. PROFIL MITRA	9
2.1. Profil Wirausaha.....	9
2.2. Visi dan Misi	14
2.3. Lokasi Usaha	15
BAB III. AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM.....	18

3.1. Aktivitas MBKM.....	18
3.2. Logo Usaha.....	18
3.3. Pembuatan Business Card	21
3.4. Pembuatan Media Sosial	22
BAB IV. BISNIS MODEL CANVAS	23
4.1. S.W.O.T	23
4.2. Analisis Produksi.....	26
4.3. S.T.P (Segmenting, Targeting, Positioning).....	26
4.4. 9 pilar dalam bisnis model kanvas.....	27
BAB V. KAJIAN PUSTAKA.....	32
5.1. Wirausaha	32
5.1.1. Prinsip Wirausaha	33
5.1.2. Tujuan Wirausaha	33
5.1.3. Karakter Wirausaha.....	34
5.1.4. Kategori wirausaha.....	34
5.2. Digital Marketing	35
5.3. Kualitas Pelayanan	38
5.4. Penjualan	40
5.5. Analisis S.W.O.T.....	42
BAB VI. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45

6.1. Analisis Data.....	45
6.1.1. Omzet Penjualan Sebelum Menerapkan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik.....	49
6.1.2. Omzet Penjualan Sesudah Menerapkan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik.....	50
6.2. Pembahasan.....	51
6.2.1. Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik.....	52
6.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik.....	53
BAB VII. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	56
7.1. Kesimpulan.....	56
7.2. Rekomendasi.....	57
BAB VIII. REFLEKSI DIRI.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Rifki Elektronik	10
Gambar 2.2 Lokasi Toko Rifki Elektronik	15
Gambar 3.1 Logo Rifki Elektronik	20
Gambar 3.2 Business Card	21
Gambar 3.3 Media Sosial Toko Rifki Elektronik	22
Gambar 6.1 Gambar Business Card Toko Rifki Elektronik	46
Gambar 6.2 Instagram Toko Rifki Elektronik	47
Gambar 6.3 Whatsapp Toko Rifki Elektronik	48



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Produk di Toko Rifki Elektronik	13
Tabel 2.2 Bisnis Sejenis disekitar Toko Rifki Elektronik.....	16
Tabel 6.1 Omzet Penjualan Sebelum Menggunakan Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan	49
Tabel 6.2 Omzet Penjualan Sesudah menggunakan Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan	50



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Wirausaha adalah penggabungan dari dua kata, yaitu “wira” dan “usaha”. Wira artinya pejuang, berbudi luhur, manusia unggul, dan gagah berani. Sedangkan usaha merupakan perbuatan atau amalan, berbuat sesuatu, dan bekerja. Jika diartikan secara harfiah, maka makna dari wirausaha adalah orang yang membuat suatu produk, menentukan cara produksi, menyusun operasi untuk mengadakan produk baru hingga mengatur permodalan serta pemasarannya. Secara umum, definisi wirausaha adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri dengan kondisi seluruh sumber daya dan upaya dibebankan kepada pelaku usaha (wirausahawan) dalam mengenali produk baru, menentukan konsep dan proses produksi, menyusun strategi hingga memasarkan serta mengatur permodalannya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli wirausaha adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan. Sedangkan menurut pendapat beberapa ahli lainnya menyatakan bahwa wirausahawan secara umum adalah orang-orang yang mampu menjawab tantangan – tantangan dan memanfaatkan peluang –

peluang yang ada. Wirausaha adalah sebuah perilaku yang inovatif dan kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhitungkan resiko yang akan dihadapinya dalam persaingan bisnis dan dapat mengambil tindakan yang tepat guna untuk memastikan keberhasilan usahanya.

Era industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet melalui lini produksi di dunia industri. Perkembangan internet yang sangat cepat juga memberikan dampak yang besar ke semua aspek, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Dengan berkembangnya internet tersebut, salah satunya yaitu untuk transaksi jual beli maupun media promosi secara daring atau online. Oleh karena itu, peluang pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis secara online di Indonesia semakin terbuka.

Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang mengkombinasikan interaksi online dan offline yang terjadi antara penjual dan konsumen. Kombinasi interaksi secara online dan offline dibutuhkan untuk saling melengkapi. Kemajuan teknologi memang memungkinkan kita melakukan manajemen pemasaran secara online, sehingga lebih mudah dan dapat menyasar kepada pelanggan atau konsumen secara lebih luas. Namun interaksi secara online saja tidaklah cukup. Kenyataannya, interaksi secara offline masih dibutuhkan. Hal ini diperlukan untuk menyentuh konsumen agar mendapatkan pelayanan yang memuaskan dari produk atau jasa yang ditawarkan. Itulah mengapa dalam marketing 4.0,

pasar online tidak berusaha untuk menjatuhkan pasar offline atau tradisional. Namun, justru saling mengisi peran satu sama lain.

Digital marketing mempunyai banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Irfani et al., 2020).

Strategi meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara untuk memperoleh pelanggan baru dengan menggabungkan berbagai cara. Kepuasan pelanggan sendiri yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Proses pemenuhan kepuasan pelanggan tidak hanya membutuhkan produk atau jasa yang berkualitas saja, namun juga membutuhkan adanya sistem pelayanan yang mendukung. Sehingga para pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang dibutuhkan, serta nyaman dengan pelayanan yang

diberikan. Adanya kepusan konsumen atau pelanggan ternyata juga dapat mempengaruhi omset penjualan yang dihasilkan.

1.2. Rumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada toko rifki elektronik yaitu meningkatnya daya saing karena disekitaran tempat usaha kami terutama di Kota Demak telah banyak orang atau pelaku bisnis yang membuka usaha elektronik juga. Selain itu, dengan adanya banyak kompetitor atau pesaing menyebabkan tingkat penjualannya menjadi menurun.

Oleh karena itu, agar mampu bersaing dengan toko elektronik yang lain tersebut, Toko Rifki Elektronik menggunakan strategi digital marketing dan juga meningkatkan kualitas pelayanan untuk para konsumen. Dengan menggunakan strategi digital marketing, akan lebih banyak menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas dari pada pemasaran dari mulut ke mulut atau secara face to face (konvensional). Konsumen akan menjadi tau bila ternyata ada toko elektronik yang menjual barang atau produk dengan harga yang lumayan terjangkau yaitu di toko kami. Bila pemasaran ini berhasil dan menarik banyak konsumen untuk membeli barang atau produk di toko kami, maka tingkat penjualannya semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang diberikan pada toko kami kepada konsumen juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan. Apabila konsumen puas dengan pelayanan pada toko kami terhadap barang atau produk yang kami jual, maka bisa jadi

konsumen tersebut akan membeli barang atau produk di tempat kami kembali. Dan biasanya konsumen tersebut juga akan merekomendasikan atau memberitahu konsumen lain untuk membeli barang atau produk elektronik di toko kami.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **PERAN DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI UPAYA DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN TOKO RIFKI ELEKTRONIK.**

1.3. Tujuan Penyusunan Laporan

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan penulis dalam penyusunan laporan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan toko rifki elektronik.
2. Mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang, dalam bisnis barang elektronik.

1.4. Sistematika Laporan

BAB I : PENDAHULUAN

- Mahasiswa menguraikan latar belakang tentang alasan memilih program Kegiatan Wirausaha KM-MB dan bidang bisnis yang dilakukan.

- Mahasiswa menguraikan tujuan penyusunan laporan Business Report MB-KM. Tujuan harus mencerminkan hal – hal yang akan diuraikan di bab analisis.
- Sistematika Business Report MB-KM.

BAB II : PROFIL MITRA

Kegiatan Wirausaha ini akan didampingi oleh Mentor dari Lembaga Pendamping Praktek Kewirausahaan (LPPK) yang ditunjuk sebagai Mitra. Apabila diijinkan oleh LPPK yang ditunjuk maka mahasiswa dapat memasukkan sub-bab profil organisasi ini, dan mahasiswa menguraikan hal – hal berikut :

- Profil organisasi LPPK yang ditunjuk mencakup karakteristik organisasi, seperti struktur organisasi, proses bisnis, ketentuan / peraturan terkait, dan sejenisnya.
- Jika dibimbing oleh seorang Wirausaha yang tidak memiliki LPPK, profil Mitra bisa menggunakan profil pribadi Wirausaha
- Profil organisasi juga mencakup proses penciptaan nilai untuk pemangku kepentingan yang dilakukan oleh organisasi tersebut (misalnya melalui produk atau jasa yang dihasilkan).
- Profil organisasi juga menjelaskan praktik manajemen LPPK yang ditunjuk dalam membantu klien atau pihak lain dalam mencapai tujuannya.

BAB III : AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

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

BAB IV : BISNIS MODEL CANVAS

Bisnis model canvas ini terdiri dari 9 pilar utama, yakni Customer Segmen, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Resource, Key Partnerships, dan Cost Structures.

BAB V : KAJIAN PUSTAKA

Kajian teori menyangkut berbagai aspek yang menguatkan Bisnis Model Canvas yang disajikan. Ini adalah model ideal yang perlu dilakukan ketika mengharap sukses dalam bisnis.

BAB VI : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- Mahasiswa menguraikan kembali ide kewirausahaan yang tertuang dalam proposal bisnis.

- Mahasiswa mengimplementasikan ide – ide tersebut dalam praktek kewirausahaan.
- Mahasiswa menjelaskan hasil – hasil dari kegiatan bisnis yang telah diperoleh.

BAB VII : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

- Kesimpulan
Mahasiswa menyimpulkan pendapatnya tentang ide – ide kewirausahaan dan praktek kewirausahaan.
- Rekomendasi
Mahasiswa merekomendasikan hal yang perlu di perbaiki oleh program studi maupun oleh organisasi.

BAB VIII : REFLEKSI DIRI

- Mahasiswa memberikan penjabaran tentang hal – hal positif yang diterima selama Program Kegiatan Wirausaha KM-MB berlangsung.
- Mahasiswa memberikan penjabaran tentang manfaat Program Kegiatan Wirausaha KM-MB.

BAB II

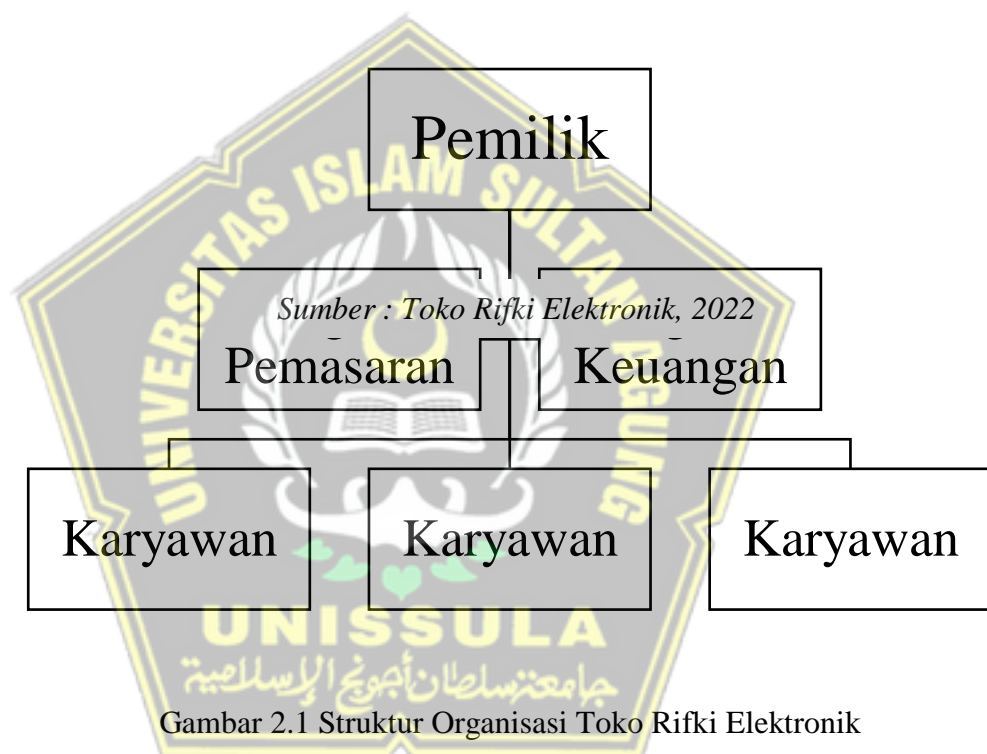
PROFIL MITRA

2.1. Profil Wirausaha

Rifki Elektronik merupakan suatu bisnis yang menjual berbagai barang atau produk elektronik rumah tangga seperti televisi, kulkas, kipas, kompor, penanak nasi, lampu, dan lain sebagainya. Rifki Elektronik merupakan nama toko bisnis saya dan nama media sosial untuk media promosi juga menggunakan nama tersebut. Disini saya tidak memulai bisnis dari awal, melainkan melanjutkan usaha orang tua. Usaha elektronik ini sudah berdiri kurang lebih 17 tahun. Alasan kenapa bisnis ini bisa terus berjalan walaupun tingkat penjualan produknya terkadang naik dan turun yaitu karena kegiatan masyarakat yang tak lepas dari perangkat elektronik rumah tangga seperti memasak dengan kompor, mendinginkan makanan dengan kulkas, menonton siaran melalui televisi, dan lain – lain.

Oleh karena itu, masyarakat membeli perangkat elektronik tersebut untuk membantu dalam kegiatan sehari – hari. Terlebih setiap tahunnya produk elektronik mengeluarkan tipe atau varian yang baru dari segi warna, bahan, dan kecanggihan fiturnya, yang menyebabkan konsumen ingin membeli dan mengganti produk atau barang elektronik yang sudah lama menjadi yang terbaru. Pada usaha toko elektronik saya juga menjual berbagai macam barang atau produk elektronik dengan harga yang lumayan terjangkau. Akan tetapi, di Kota Demak dan sekitaran tempat

usaha saya sudah mulai banyak pesaing yang menjual barang elektronik juga. Oleh karena itu, saya melakukan pemasaran dengan jangkauan yang luas dengan menggunakan media sosial dan juga dalam bentuk fisik yaitu business card. Hal ini cukup efektif karena para konsumen menjadi lebih tau bahwa di toko saya menjual banyak tipe dan varian produk elektronik yang dijual dengan harga cukup terjangkau.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Toko Rifki Elektronik

- **Pemilik**

Pemilik atau owner adalah orang yang menjalankan atau berinvestasi di perusahaan. Dalam sebuah bisnis, owner bisa dikatakan sebagai pemilik dari usaha tersebut. Owner atau pemilik ini dapat berupa perorangan atau kelompok. Pemilik toko juga mempunyai beberapa tugas yaitu :

- Memimpin dan mengendalikan usaha.
- Bertanggung jawab dalam mengelola usaha.
- Memberi keputusan apabila ada masalah dalam usaha.

- **Bagian Keuangan**

Bagian keuangan adalah pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola maupun menyusun dalam hal keuangan. Adapun manfaat keuangan bagi usaha yaitu :

- Melihat jumlah keuntungan.
- Mengetahui nilai keuntungan atau laba bersih usaha.
- Acuan penting dalam pengambilan keputusan.

- **Bagian Pemasaran**

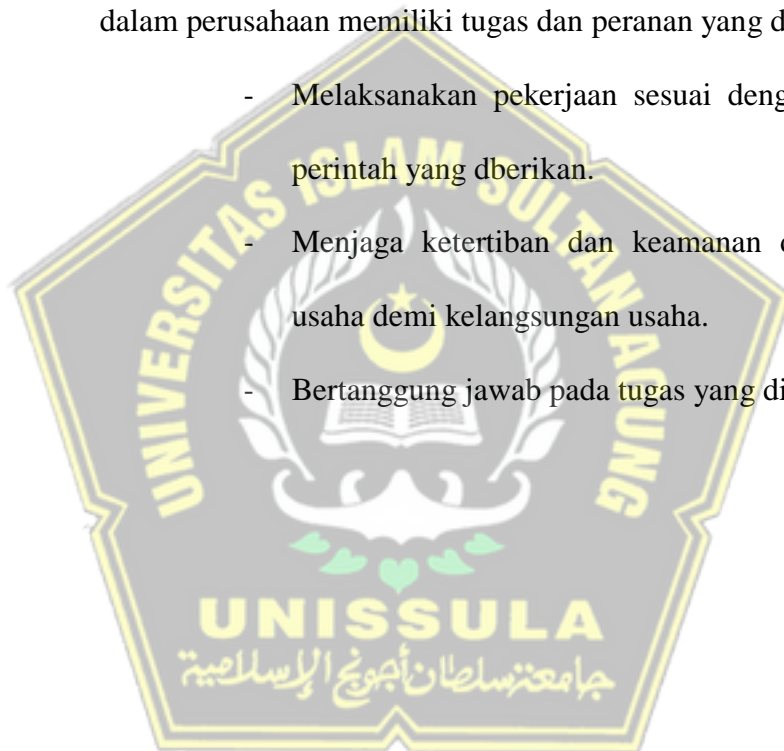
Bagian pemasaran dalam sebuah usaha berfungsi untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Tugas utama seorang marketing adalah menghasilkan sales atau penjualan dari produk

yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk yang dijual.

- **Karyawan**

Karyawan adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun masyarakat. Karyawan dalam perusahaan memiliki tugas dan peranan yang dilaksanakan :

- Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan.
- Menjaga ketertiban dan keamanan di lingkungan usaha demi kelangsungan usaha.
- Bertanggung jawab pada tugas yang diberikan.



Profil Usaha

Nama Usaha : Rifki Elektronik

Bidang Usaha : Toko Elektronik

Media jualan dan menerima pesanan :

- Instagtram : @rifkielektronik.id
- Telepon : (0291) 686444
- Whatsapp : 081227777015

Berikut ini adalah beberapa macam produk atau barang dari berbagai merek yang dijual pada Toko Rifki Elektronik yaitu :

Tabel 2.1 Tabel Produk di Toko Rifki Elektronik

No	Kulkas	TV	Kipas Angin	Setrika	Mesin Cuci
1.	Aqua	Polytron	Maspion	Maspion	LG
2.	LG	Sharp	Cosmos	Philips	Polytron
3.	Polytron	Akari	Panasonic	Cosmos	Sharp
4.	Sharp	LG	Miyako		Aqua
5.		Samsung			Panasonic

Sumber : Toko Rifki Elektronik, 2022

2.2. Visi dan Misi

Saat ini Toko Rifki Elektronik telah melaksanakan kegiatan kegiatan bisnisnya dengan menggunakan beberapa platform online sebagai media promosi serta lebih mengutamakan kepuasan konsumen untuk produk yang dijual toko kami.

- Visi

“Toko Rifki Elektronik menjadi bisnis di bidang elektronik yang memiliki banyak macam produk dan harga yang bersaing dengan toko lain”.

- Misi

- Memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk yang dijual di Toko Rifki Elektronik.
- Menyediakan atau menjual barang atau produk elektronik dengan kualitas yang baik kepada konsumen.
- Memberikan pelayanan terbaik untuk menjaga kenyamanan dan kepercayaan konsumen.

2.3. Lokasi Usaha

Lokasi Toko Rifki Elektronik berada di Jalan Kyai Singkil no. 48 RT/RW 03/06 Bintoro Demak. Untuk lebih lengkapnya, toko rifki elektronik berada di lokasi yang strategis tepat ditengah kota. Berada disebelahnya pasar bintoro. Untuk disamping kanan dari toko rifki elektronik yaitu apotek dan disamping kirinya yaitu toko elektronik yang lain.



Gambar 2.2 Lokasi Toko Rifki Elektronik

Sumber : Google Maps, 2022

Bisnis Sejenis

Berikut ini adalah beberapa bisnis sejenis yang berada disekitaran tempat bisnis toko rifki elektronik.

Tabel 2.2 Bisnis Sejenis disekitar Toko Rifki Elektronik

No	Nama Toko	Alamat Tempat
1.	Toko Sumber Rizki	Jalan Sultan Fatah, Bintoro No.6 Demak
2.	Toko Sofa Elektronik	Komplek Joglo No.8-9, Bintoro, Demak
3.	Toko Awami Elektronik	Jl. Pemuda, Petengan Selatan, Bintoro, Demak
4.	Toko Bara Elektronik	Jl. Betengan No.23, Tanubayan, Bintoro, Demak
5.	Toko Jaya Elektronik	Jl. Kyai Turmudzi No.272, Stinggil, Bintoro, Demak
6.	Toko Modern Elektronik	Jl. Sultan Fatah No.95, Bogorame, Bintoro, Demak
7.	Toko Diva Elektronik	Jl. Raya Demak-Kudus, Tanubayan, Bintoro, Demak
8.	Toko Cahaya Elektronik	Suruhan, Mranak, Kec.Wonosalam, Demak

Sumber : Google Maps, 2022

Target Pemasaran

Target dalam memasarkan produk kepada konsumen pada toko rifki elektronik dibedakan menjadi 2 macam yaitu dengan menggunakan digital marketing dan business card.

- Digital Marketing

Target pemasaran dengan menggunakan digital marketing ditujukan kepada konsumen dengan usia remaja hingga dewasa yang sudah paham akan perkembangan dunia digital.

- Business Card

Target pemasaran dengan menggunakan business card ditujukan kepada konsumen atau orang – orang dahulu yang kurang paham akan perkembangan dunia digital. Biasanya konsumen dengan kelahiran tahun 2000 kebawah atau orang yang berada di pedesaan.



BAB III

AKTIVITAS KEGIATAN WIRAUSAHA MB-KM

3.1. Aktivitas MBKM

Saya mengikuti program MBKM Wirausaha karena sebelumnya saya memiliki bisnis elektronik dimana bisnis ini tidak dimulai dari awal melainkan melanjutkan usaha atau bisnis milik orang tua. Disini saya mengikuti program MBKM Wirausaha yang akan berlangsung selama satu semester. Selama satu semester tersebut, saya menjual berbagai macam barang atau produk elektronik khususnya alat rumah tangga seperti kulkas, kipas angin, kompor, dan lain – lain.

Kegiatan atau aktivitas pertama saat mengikuti program MBKM Wirausaha yaitu mentoring. Mentoring disini berfungsi sebagai pengarahan terkait berbagai macam kesulitan ataupun sarana belajar bersama bagaimana agar bisnis atau usaha kita dapat bertahan dan berkelanjutan. Pada mentoring pertama yaitu kita diperkenalkan dengan namanya business card.

3.2. Logo Usaha

Business card memiliki banyak fungsi yaitu memudahkan para konsumen untuk mengenali ataupun menghubungi tempat bisnis kita karena didalamnya tertera informasi terkait bisnis atau usaha yang kita

jalani. Akan tetapi sebelum membuat business card, saya terlebih dahulu membuat logo untuk bisnis atau usaha elektronik yang saya jalani.





Gambar 3.1 Logo Rifki Elektronik

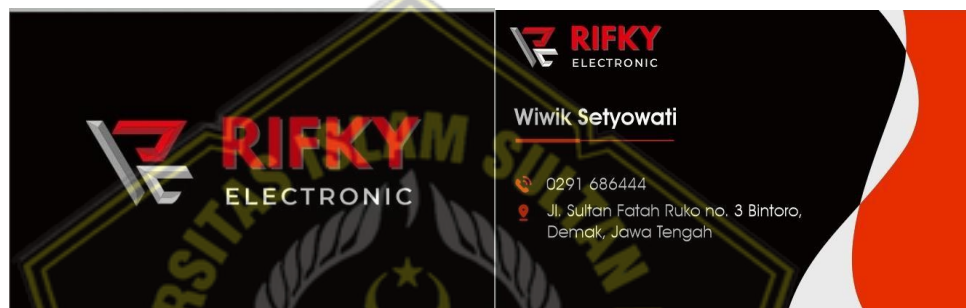
Sumber : Logo Toko Rifki Elektronik, 2022

Pada logo tersebut menggunakan efek metallic yang diibaratkan sebagai bahan yang digunakan untuk membuat barang elektronik dan untuk menandakan bahwa barang atau produk yang dijual terbuat dari bahan yang berkualitas. Warna merah pada logo itu menandakan huruf “R” yang berasal dari kata “Rifki”. Dan warna putih pada logo menandakan huruf “E” yang berasal dari kata “Elektronik”. Kata “Rifki Elektronik” merupakan nama identitas dari toko kami. Warna merah di atas dan warna putih dibawah melambangkan bendera merah putih. Warna hitam pada background digunakan untuk menambahkan kesan yang elegan.

Setelah membuat logo, barulah saya membuat business card yang didalamnya berisi informasi tentang lokasi dan nomor telepon. Disini belum tercantum media sosial dikarenakan sebelumnya saya belum membuatnya.

3.3. Pembuatan Business Card

Gambar 3.2 Business Card



Sumber : Business Card Toko Rifki Elektronik, 2022

Kegunaan business card bagi toko rifki elektronik cukup penting dikarenakan tidak semua konsumen dapat bermain dengan media sosial ataupun ada yang tidak mengikuti perkembangan dunia digital seperti sekarang ini. Di dalam business card tersebut terdapat beberapa informasi yang memudahkan konsumen dalam mencari tempat lokasi usaha toko rifki elektronik maupun dalam menghubungi toko rifki elektronik karena didalamnya dituliskan nama toko, lokasi usaha, nomer telepon dan media sosial dan lain sebagainya. Bentuk dan ukuran dari business card ini kurang lebih sama dengan kartu ktp, sim, dan lain sebagainya sehingga memudahkan konsumen dalam membawa dan menyimpannya.

3.4. Pembuatan Media Sosial

Setelah membuat logo dan business card, selanjutnya saya membuat akun media sosial instagram sebagai platform untuk melakukan pemasaran dan tanya jawab dengan konsumen tentang produk yang kami jual. Dan kami juga mempunyai media sosial whatsapp untuk sarana berkomunikasi dengan konsumen yang mau bertanya tentang produk yang kita jual. Whatsapp story juga dapat digunakan untuk media pemasaran secara digital.



Gambar 3.3 Media Sosial Toko Rifky Elektronik

Sumber : Whatsapp dan Instagram Toko Rifky Elektronik

BAB IV

BISNIS MODEL CANVAS

4.1. S.W.O.T

Menurut Robinson dan Pearce (1997) analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategi. Analisis SWOT ini mencakup faktor intern perusahaan. Dimana nantinya akan menghasilkan profil perusahaan sekaligus memahami dan mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan organisasi. Kelemahan dan kekuatan ini kemudian akan dibandingkan dengan ancaman ekstern dan peluang sebagai dasar untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Berikut ini merupakan komponen analisis SWOT yang terdiri dari kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), ancaman (threat).

- Kekuatan (Strength)

Analisis kekuatan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kekuatan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Yang perlu dilakukan di dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan – kekuatan dan kelemahan di bandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya jika kekuatan perusahaan tersebut unggul di dalam teknologinya, maka keunggulan itu dapat di manfaatkan untuk mengisi segmen pasar

yang membutuhkan tingkat teknologi dan juga kualitas yang lebih maju.

- Kelemahan (Weakness)

Analisis kelemahan yaitu situasi ataupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Merupakan cara menganalisis kelemahan di dalam sebuah perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.

- Peluang (Opportunity)

Analisis peluang yaitu situasi atau kondisi yang merupakan peluang diluar suatu organisasi atau perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi organisasi dimasa depan. Cara ini adalah untuk mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan ataupun organisasi bisa berkembang di masa yang akan depan atau masa yang akan datang.

- Ancaman (Threat)

Analisis ancaman yaitu cara menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan atau organisasi yang menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha yang

bersangkutan baik di masa sekarang maupun masa yang akan datang



4.2. Analisis Produksi

- Jenis Produksi

Usaha elektronik ini termasuk kedalam jenis produksi perdagangan yaitu perdagangan semi langsung. Usaha ini dilakukan dengan membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Usaha ini juga biasa disebut dengan usaha dagang.

- Kebutuhan Dagang

Kebutuhan ini menyangkut sarana dan prasarana serta fasilitas yang harus disediakan untuk usaha dagang seperti :

- Tempat usaha.
- Sumber daya listrik.
- Kendaraan / alat transportasi, dan lain – lain.

4.3. S.T.P (Segmenting, Targeting, Positioning)

- Segmenting

1. Segmenting demografis pada toko ini yaitu masyarakat sekitar dengan penghasilan menengah keatas maupun menengah kebawah.
2. Segmentasi perilaku pada toko ini yaitu menasar pada orang yang memerlukan peralatan elektronik untuk rumah tangga.

- Targeting

1. Targeting pada toko rifki elektronik yaitu masyarakat sekitar, dikarenakan tingkat penjualan produk masyarakat tersebut lumayan tinggi.
2. Toko rifki elektronik juga menyediakan sumber daya produk dan pegawai untuk melayani permintaan tersebut.

- Positioning

“Kenyamanan dan kepuasan anda menjadi prioritas kami”.

4.4. 9 pilar dalam bisnis model kanvas

Dalam bisnis model kanvas terdiri dari 9 pilar utama, diantaranya yaitu :

1. Customer Segment

Target konsumen atau customer segment yang akan dilayani dibagi menjadi beberapa macam, antara lain :

- Segmentasi Demografis

Untuk target konsumen ini berdasarkan usia, jenis kelamin, penghasilan. Pada toko rifki elektronik target konsumennya yaitu semua masyarakat dari jenis kelamin perempuan maupun laki – laki yang mempunyai usia remaja hingga dewasa terutama yang sudah memiliki pendapatan sendiri. Untuk pendapatan dibedakan menjadi dua macam yaitu pendapatan menengah kebawah dan pendapatan menengah keatas.

- Segmentasi Geografis

Untuk target konsumen ini berdasarkan lokasi, kondisi lingkungan, dan lainnya. Lokasi dari bisnis kami yaitu berada diperkotaan yang mudah dijangkau masyarakat karena dekat dengan pemukiman warga. Membuka toko elektronik di lokasi ini sangatlah dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin membeli barang elektronik karena kegiatan sehari – hari mereka tidak terlepas dari bantuan alat elektronik seperti halnya menyetrিকা, mendinginkan makanan, dan lain – lain.

2. Value Proposition

Value proposition atau alasan mengapa konsumen tertarik pada produk kami antara lain yaitu :

- Harga barang / produk yang lumayan terjangkau.
- Pelayanan terhadap konsumen yang baik.
- Bahan pada barang / produk terbuat dari bahan yang berkualitas.
- Pembayaran yang mudah.

3. Channels

Cara agar pelanggan mengetahui produk yang kami jual yaitu dengan mempromosikan atau memasarkannya melalui berbagai media, antara lain :

- Media sosial instagram.

- Media sosial whatsapp.
- Media business card.
- Informasi tentang produk yang disalurkan dari mulut ke mulut.

4. Customer Relationship

Customer relationship / cara membangun hubungan dengan konsumen pada toko rifki elektronik dilakukan dengan berbagai cara, antara lain yaitu :

- Memberikan diskon atau potongan harga pada saat pembelian.
- Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- Memberikan gratisan pada setiap pembelian barang tertentu, contohnya gratis batu baterai setiap pembelian jam dinding.
- Pengembalian barang jika terjadi kerusakan saat baru membeli dan belum dipakai.

5. Revenue Streams

Revenue streams / cara bisnis kami menghasilkan uang yaitu dengan melakukan jual beli barang / produk. Jenis aliran pendapatan yang satu ini cukup sederhana. Saat kami menjual barang, tentu ada uang yang masuk. Uang itulah yang menjadi revenue streams atau cara kami menghasilkan uang. Hal ini biasa dinamakan revenue streams dari transaksi.

6. Key Activities

Key activities / kegiatan yang perlu kami lakukan untuk menciptakan value proposition antara lain :

- Dalam hal menciptakan dan menyampaikan value proposition ke customer, kegiatan yang kami lakukan yaitu memberikan harga barang / produk dengan harga lumayan terjangkau, pembayaran yang mudah, dan lain – lain.
- Dalam hal menjangkau pasar, kegiatan yang kami lakukan antara lain dengan mempromosikan / memasarkan produk dengan menggunakan beberapa sosial media, business card, dan lain – lain.
- Dalam hal mempertahankan customer relationship, kegiatan yang kami lakukan yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik, memberikan diskon atau potongan harga pada saat pembelian, dan lain sebagainya.

7. Key Resource

Key Resources / sumber daya utama yang perlu dimiliki untuk menjalankan bisnis kami yaitu :

- Aset fisik : fasilitas toko, kendaraan untuk mengangkut barang.
- SDM : karyawan yang bekerja di toko rifki elektronik.
- Financial : sumber daya keuangan pada bisnis, mulai dari cash, kredit, dan lain – lain.

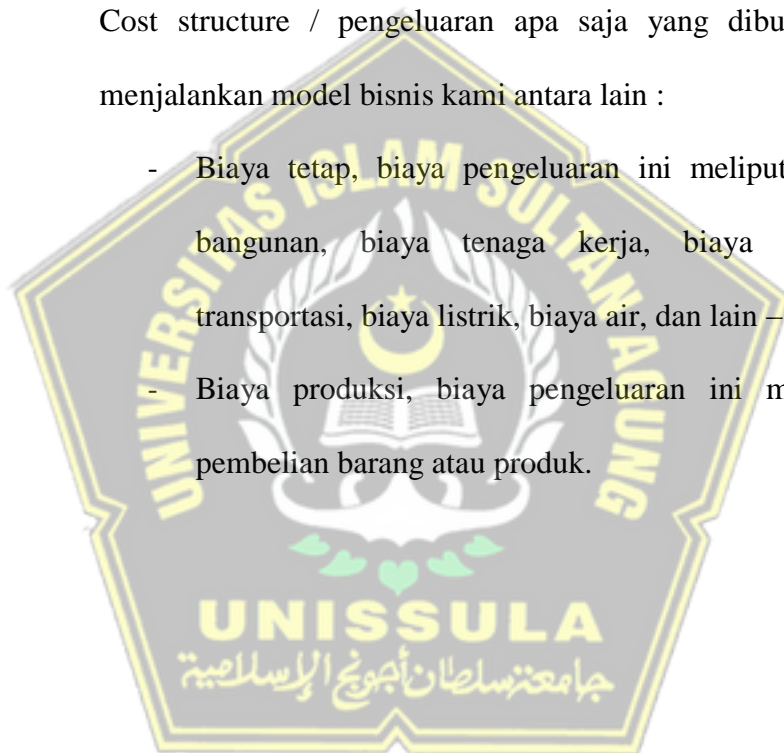
8. Key Partnership

Key partnership / mitra yang dapat mendukung kesuksesan bisnis kami yaitu supplier. Dengan menggandeng supplier diharapkan dapat memberikan benefit bagi bisnis kami untuk dapat menjalankan operasionalnya dengan lebih baik.

9. Cost Structur

Cost structure / pengeluaran apa saja yang dibutuhkan untuk menjalankan model bisnis kami antara lain :

- Biaya tetap, biaya pengeluaran ini meliputi biaya sewa bangunan, biaya tenaga kerja, biaya bahan bakar transportasi, biaya listrik, biaya air, dan lain – lain.
- Biaya produksi, biaya pengeluaran ini meliputi biaya pembelian barang atau produk.



BAB V

KAJIAN PUSTAKA

5.1. Wirausaha

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, wirausaha adalah proses di mana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan. Sedangkan menurut pendapat (Hanum, 2015) bahwa wirausaha adalah sebuah perilaku yang inovatif dan kreatif untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan memperhitungkan resiko yang akan dihadapinya dalam persaingan bisnis dan dapat mengambil tindakan yang tepat guna untuk memastikan keberhasilan usahanya.

Wirausaha adalah kemampuan kreatif, dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru ada dan berbeda melalui kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang menuju sukses (Ii & Wirausaha, n.d.). Menurut Kasmir, wirausaha adalah menciptakan sesuatu yang diperlukan suatu kreativitas dan jiwa inovatif yang tinggi. Seseorang yang memiliki kreativitas dan jiwa inovatif tentu berfikir untuk mencari atau menciptakan peluang yang baru dan lebih baik dari sebelumnya.

5.1.1. Prinsip Wirausaha

Persaingan yang sangat ketat menyebabkan manusia secara pribadi berupaya untuk mencukupi kebutuhannya dengan usaha sendiri tanpa bantuan orang lain. Oleh karena itu, seseorang harus mempunyai prinsip- prinsip dalam berwirausaha supaya dapat mencapai tujuan yang diinginkan, adapun prinsip wirausaha yang harus dipegang erat oleh seorang wirausaha adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui potensi diri.
- 2) Berani menghadapi tantangan.
- 3) Mental yang tangguh dan berkemauan keras.
- 4) Disiplin diri.
- 5) Hemat dan cermat, dan lain – lain.

5.1.2. Tujuan Wirausaha

Dalam berwirausaha terdapat beberapa tujuan salah satunya adalah untuk membentuk semangat kompetitif, kreatif, dan inovatif dalam masyarakat. Untuk lebih lengkapnya, berikut beberapa tujuan utama dari wirausaha antara lain yaitu :

- 1) Mendorong semangat atau mensosialisasikan pengaruh wirausaha kepada orang lain.

- 2) Bagi pelaku usaha, maka akan membantu membangun karakteristik wirausaha yang baik dan kompeten.
- 3) Membantu membangun kesejahteraan masyarakat.
- 4) Menghasilkan banyak wirausaha yang berkualitas.

5.1.3. Karakter Wirausaha

Setiap pelaku usaha pasti memiliki karakteristik yang berbeda – beda dalam berwirausaha. Pelaku wirausaha umumnya memiliki karakteristik atau sikap sebagai berikut :

- 1) Disiplin.
- 2) Kreatif dan inovatif.
- 3) Jujur dan bertanggung jawab.
- 4) Cerdas dalam bidang finansial.
- 5) Kompeten dan terampil.

5.1.4. Kategori wirausaha

Wirausaha dibedakan menjadi beberapa kategori atau jenis yang bermacam – macam. Berikut ini beberapa kategori atau jenis wirausaha antara lain yaitu :

- 1) Penemu, yaitu memiliki tugas untuk mendefinisikan atau menciptakan konsep yang bersifat unik dan baru.

- 2) Inovator, yaitu seseorang yang menerapkan teknologi baru atau metodologi yang cocok untuk memecahkan suatu masalah.
- 3) Marketer, yaitu seseorang yang bertugas mengidentifikasi kebutuhan pasar dan berusaha untuk memenuhinya dengan produk baru atau yang lebih efisien.
- 4) Oportunis, yaitu dapat berbentuk sebagai broker atau pialang yang bertugas untuk menyesuaikan kebutuhan dengan jasa yang dibutuhkan, serta menghasilkan komisi.

5.2. Digital Marketing

Menurut pendapat (Irfani et al., 2020) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi.

Menurut pendapat (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018) digital Marketing juga dapat diartikan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital

juga mencakup banyak Teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet.

Sedangkan peneliti yang lain Gumilang (2019) menjelaskan bahwa manfaat yang paling dirasakan dalam penggunaan digital marketing adalah komunikasi dengan para pelanggan dan pemasok lebih intensif serta efektif dan efisien, karena dapat berkomunikasi langsung selama 24 jam/real time. Proses transaksi lebih mudah dan murah karena media komunikasi hanya mengeluarkan biaya pulsa untuk mendukung komunikasi. Media promosi yang paling baik karena bisa menampilkan dan berbagi gambar lewat media ke komunitas dan masyarakat. Update informasi dapat dilakukan setiap waktu. Dan yang paling penting peningkatan volume penjualan rata – rata 100%. Sedangkan menurut pendapat beberapa ahli lainnya kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, email, adwords, ataupun jejaring social. Tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang marketing internet.

Adapun teori dari Digital Marketing, adalah sebagai berikut :

1. Content Marketing (Pemasaran Konten) Content Marketing adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten – konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

2. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk) Search Engine Marketing adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
3. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media) Social Media Strategy adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain – lain.
4. Konsep Pull (Menarik) Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.
5. Konsep Push (Dorong) Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon customer atau customer bisa melalui email, SMS atau RSS.

Pada toko rifki elektronik menggunakan beberapa media digital marketing sebagai pemasarannya antara lain yaitu instagram, whatsapp, dan business card yang sebelumnya pemasaran pada toko rifki elektronik dilakukan dari mulut ke mulut atau secara face to face (konvensional). Dengan menggunakan digital marketing tersebut, toko rifki elektronik dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas. Media sosial instagram bisa digunakan untuk memperkenalkan barang atau produk yang dijual dan juga sebagai media untuk tanya jawab dengan konsumen. Media sosial whatsapp lebih digunakan untuk tanya jawab dengan konsumen melalui chat maupun telpon.

Untuk kedepannya, pada toko rifki elektronik akan membuka sebuah marketplace untuk memudahkan konsumen dalam membeli barang atau produk dari toko kami secara online. Marketplace yang bisa digunakan yaitu shopee, tokopedia, dan lain sebagainya. Kami lebih memilih tokopedia karena tokopedia merupakan salah satu marketplace perdagangan elektronik yang sering dikunjungi masyarakat.

5.3. Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Susetiyo et al., (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata – nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut – atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.

Menurut pendapat (Handayani, 2019) menyatakan bahwa di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak – pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Pemahaman terhadap kualitas pelayanan memberikan arti penting bagi terwujudnya suatu pelayanan yang unggul. Layanan yang dimaksud adalah layanan yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan, misalnya proses pengenalan produk secara baik terhadap pelanggan atau konsumen.

Kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan (Normasari et al., 2013).

Sedangkan Moenir (2002) menyatakan bahwa pelayanan adalah merupakan proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Selanjutnya Moenir (2002) menyatakan agar pelayanan dapat memuaskan bagi orang maupun sekelompok orang yang dilayani maka pelaku pelayanan harus memenuhi 4 persyaratan pokok, yaitu :

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara penyampaian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramah – tamahan petugas atau karyawan.

Menurut pendapat (Sumawardani et al., 2016) menyatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar – benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Pada toko kami terdapat beberapa pelayanan yang bisa didapatkan oleh konsumen, antara lain yaitu :

- 1) Pelayanan Jasa

Pada pelayanan ini, konsumen akan merasakannya secara langsung karena pada saat akan membeli, konsumen akan dilayani oleh karyawan kami. Karyawan kami akan memberikan saran harga maupun produk yang terbaik. Selain itu juga konsumen akan diberikan saran atau sedikit tips cara penggunaan barang atau produk yang baik agar barang atau produk tersebut tahan lama dan tidak mudah rusak.

2) Pelayanan Transportasi

Pada pelayanan ini, kami menyediakan jasa antar barang atau produk yang sudah dibeli oleh konsumen. Terdapat beberapa kendaraan yang digunakan untuk mengirimkan barang ke tempat tujuan konsumen antara lain yaitu mobil dan motor.

3) Pelayanan Pembayaran

Pada pelayanan ini, toko kami menyediakan beberapa metode dalam membayar yaitu secara cash maupun transfer. Toko kami juga membuka layanan bagi konsumen yang ingin membayar secara kredit dengan ketentuan tertentu. Dengan adanya banyak metode dalam pelayanan pembayaran akan semakin mempermudah konsumen yang akan membeli suatu barang atau produk.

5.4. Penjualan

Pengertian penjualan menurut Winardi (2005:26) menyatakan bahwa Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan

pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. Menurut pendapat (Yustiani et al., 2017) penjualan adalah suatu kegiatan berupa transaksi antara dua pihak atau lebih baik dengan motif ekonomi, dalam wujud berupa barang atau jasa.

Penjualan menurut William G. Nickels (2018 : 10) adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan menurut pendapat (Wijaya & Irawan, 2018) menyatakan bahwa penjualan merupakan transaksi penyerahan barang atau jasa sehingga menimbulkan pendapatan bagi pihak penjual yang dapat dilakukan baik secara tunai maupun secara kredit.

Ada beberapa macam transaksi penjualan menurut Midjan (2001) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan Tunai Adalah penjualan yang bersifat cash dan carry pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selam satu bulan dianggap kontan.
2. Penjualan Kredit Adalah penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan Tender Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegangkan tender selain harus memenuhi berbagai prosedur.

4. Penjualan Ekspor Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan Konsinyasi Adalah penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan Grosir Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

5.5. Analisis S.W.O.T

Berikut ini adalah beberapa kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threat) yang ada pada toko rifki elektronik.

- Kekuatan (Strength)
 1. Di toko rifki elektronik terdapat banyak macam pilihan produk dari berbagai merek seperti kulkas dari merek aqua, kipas angin dari merek maspion, dan lainnya.
 2. Toko rifki elektronik menyediakan jasa pengiriman barang yaitu dengan menggunakan mobil ataupun motor untuk konsumen yang ingin barang yang sudah dibeli tersebut diantarkan kerumah.
 3. Kami memberikan tanggapan dan pelayanan terbaik bagi konsumen secara langsung maupun melalui telepon atau media sosial whatsapp.
 4. Kami juga memiliki tempat atau ruangan khusus tersendiri untuk mendisplay atau memajang kulkas dan mesin cuci.

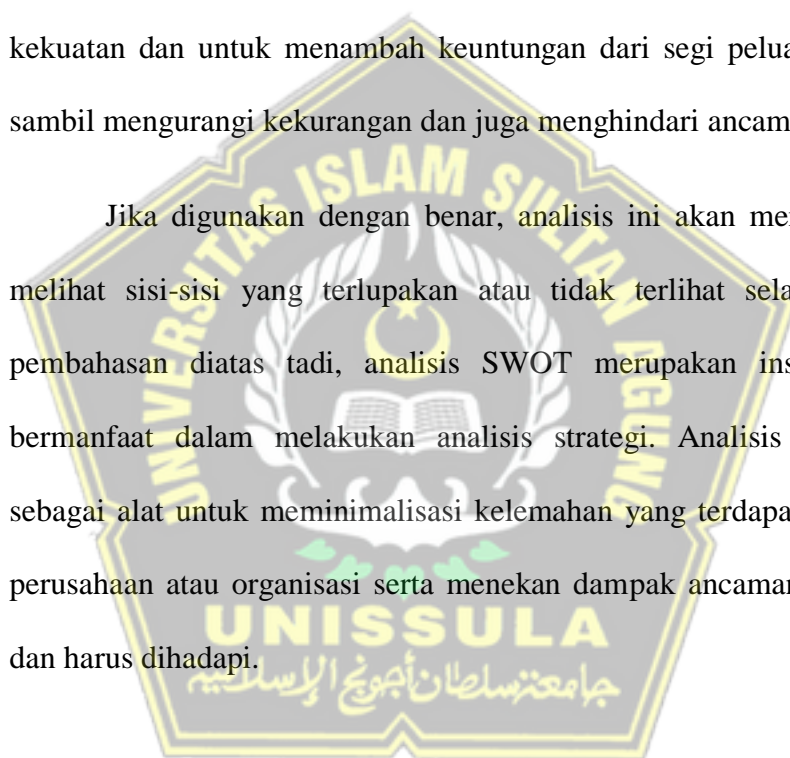
- Kelemahan (Weakness)
 1. Jangkauan pasar masih terbatas.
 2. Keterbatasan stok dan sulit dalam mencari barang yang sesuai dengan keinginan konsumen.
 3. Banyaknya pesaing yang berada disekitar tempat usaha toko rifki elektronik.
- Peluang (Opportunity)
 1. Memenuhi kebutuhan dan menjual barang berkualitas untuk konsumen.
 2. Adanya peningkatan permintaan masyarakat terhadap barang elektronik yang sudah menjadi kebutuhan setiap hari.
- Ancaman (Threat)
 1. Semakin banyak toko elektronik atau pesaing yang membuka usaha di lingkungan sekitar tempat usaha rifki elektronik.
 2. Terdapat toko elektronik lain yang menyediakan produk lebih lengkap dan juga tempat yang lebih besar dan luas.

Oleh karena itu, alternatif strategi yang sesuai untuk pengembangan bisnis / usaha toko rifki elektronik dengan menggunakan matrik SWOT adalah strategi S-O (Strength–Oppourtunities) yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki toko rifki elektronik untuk meraih peluang yang ada, dengan cara melakukan pengembangan produk,

pengembangan pasar (memperluas wilayah pemasaran) dan peningkatan kualitas SDM.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 empat sisi yang berbeda. Hasil dari analisa biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman.

Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat selama ini. Dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan instrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Data

Dalam laporan kegiatan MB-KM Wirausaha ini mengangkat suatu permasalahan yaitu meningkatnya daya saing karena terdapat banyak pesaing yang membuka bisnis sejenis yaitu toko elektronik disekitar tempat usaha Toko Rifki Elektronik dan juga bagaimana peran digital marketing dan kualitas pelayanan sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan Toko Rifki Elektronik. Dengan menerapkan dan memanfaatkan digital marketing melalui media sosial dan business card ini diharapkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga konsumen yang berada diluar daerah usaha Toko Rifki Elektronik maupun yang berada di luar kota Demak dapat mengetahui bahwa terdapat toko elektronik yang menjual barang atau produk yang bervariasi dan juga dengan harga yang lumayan terjangkau dari toko elektronik yang lainnya. Selain itu, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang akan berpengaruh dalam hal menjaga kenyamanan para konsumen saat membeli barang atau produk di Toko Rifki Elektronik. Karena para karyawan akan menghadapi atau bertatap muka secara langsung saat melayani para konsumen. Apabila konsumen merasa nyaman dengan pelayanan pada Toko Rifki Elektronik maka konsumen tersebut akan merasa sangat puas dan bisa membuat konsumen tersebut membeli kembali produk atau barang, dan bahkan

merekomendasikan ke konsumen yang lain untuk membeli barang elektronik di Toko Rifki Elektronik.

Selain itu dalam hal memasarkan produknya secara offline ataupun online (dengan digital marketing) untuk memperluas area pemasarannya agar menjangkau konsumen yang lebih banyak, upaya yang dilakukan oleh Toko Rifki Elektronik yaitu dengan membuat business card dan membuat beberapa media sosial seperti instagram dan whatsapp.



Gambar 6.1 Gambar Business Card Toko Rifki Elektronik

Sumber : Business Card Toko Rifki Elektronik

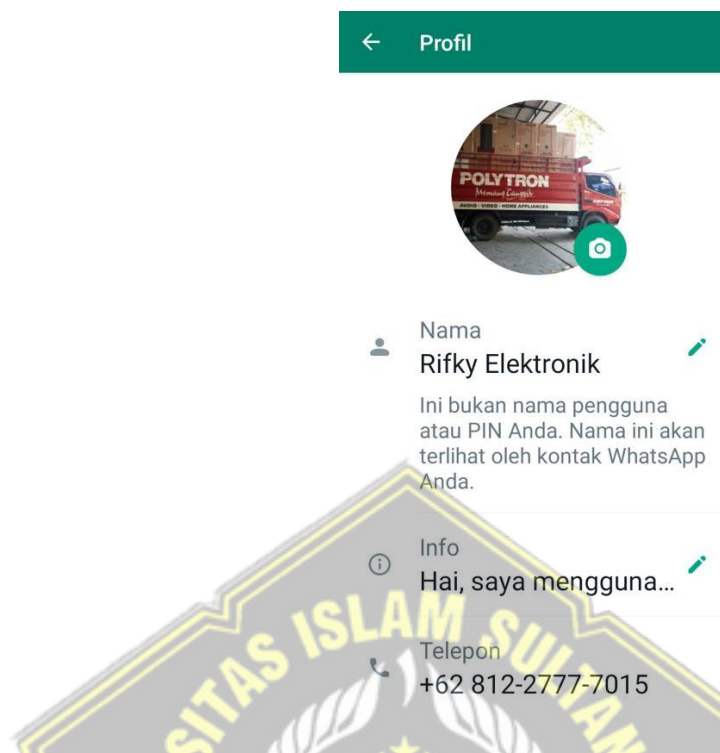
Business card merupakan media pemasaran secara offline. Business card ini digunakan untuk memasarkan kepada konsumen yang belum paham terhadap penggunaan media digital marketing. Di dalam business card terdapat beberapa informasi mengenai tempat usaha seperti nama toko, nama pemilik, nomer telepon, alamat tempat usaha, dan lain sebagainya. Area pemasaran dengan menggunakan media business card mencakup daerah sekitar tempat usaha maupun dalam kota.



Gambar 6.2 Instagram Toko Rifki Elektronik

Sumber : Media Sosial Instagram Toko Rifki Elektronik

Media sosial instagram merupakan media pemasaran secara online. Instagram digunakan untuk memasarkan produk atau barang yang dijual oleh Toko Rifki Elektronik dengan menampilkan gambar dan juga informasi terkait produk elektronik yang dijual. Dengan media instagram ini dapat menjangkau area pemasaran yang lebih jauh sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dari pemasaran yang dilakukan secara offline. Media instagram ini juga digunakan untuk media berkomunikasi dengan konsumen yang ingin bertanya mengenai produk atau barang elektronik yang dijual oleh Toko Rifki Elektronik.



Gambar 6.3 Whatsapp Toko Rifky Elektronik

Sumber : Media Sosial Whatsapp Toko Rifky Elektronik

Media sosial whatsapp juga merupakan media pemasaran secara online. Whatsapp sendiri lebih digunakan sebagai media atau sarana berkomunikasi dengan konsomen. Dengan menggunakan whatsapp, konsumen lebih mudah berkomunikasi dan berinteraksi dengan Toko Rifky Elektronik. Konsumen dapat menanyakan terkait dengan informasi produk yang dijual. Whatsapp story juga bisa digunakan untuk memasarkan produk dengan menampilkan gambar produk, menampilkan kegiatan yang dilakukan pada toko, dan informasi mengenai Toko Rifky Elektronik.

Selain dalam hal memasarkan produknya menggunakan digital marketing untuk mencapai konsumen yang lebih luas, upaya lain yang dilakukan oleh Toko Rifky Elektronik yaitu dengan meningkatkan kualitas

pelayanan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang ditingkatkan pada Toko Rifki Elektronik antara lain yaitu pelayanan secara langsung saat melayani pembeli atau konsumen, pelayanan dalam hal pembayaran, dan juga pelayanan dalam hal transportasi yang digunakan untuk mengantarkan barang ke tempat tujuan.

6.1.1. Omzet Penjualan Sebelum Menerapkan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik

Berikut ini merupakan tabel data omzet penjualan perbulan produk elektronik sebelum menerapkan digital marketing dan sebelum melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rifki Elektronik yang dimulai pada bulan September 2021 hingga Februari 2022 sebagai berikut :

Tabel 6.1 Omzet Penjualan Sebelum Menggunakan Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Bulan	Omzet Penjualan	Kenaikan / (Penurunan)
September 2021	Rp. 249.600.000	-
Oktober 2021	Rp. 235.800.000	(Rp. 13.800.000)
November 2021	Rp. 223.550.000	(Rp. 12.250.000)
Desember 2021	Rp. 257.850.000	Rp. 34.300.000
Januari 2022	Rp. 200.500.000	(Rp. 57.350.000)
Februari 2022	Rp. 170.150.000	(Rp. 30.350.000)

Sumber : Omzet Penjualan Toko Rifki Elektronik, 2021-2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ada penurunan omzet penjualan pada pendapatan yang dimiliki oleh Toko Rifki Elektronik. Penurunan omzet penjualan tersebut terjadi pada bulan September 2021 hingga Februari 2022. Akan tetapi, pada bulan November ke bulan Desember 2021 sempat mengalami kenaikan omzet penjualan, setelah bulan itu mengalami penurunan omzet kembali hingga bulan Februari 2022. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dan analisis terhadap permasalahan yang sedang dialami Toko Rifki Elektronik.

6.1.2. Omzet Penjualan Sesudah Menerapkan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik

Berikut ini merupakan tabel data omzet penjualan perbulan produk elektronik sesudah menerapkan digital marketing dan sesudah melakukan upaya peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Rifki Elektronik yang dimulai pada bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022 sebagai berikut :

Tabel 6.2 Omzet Penjualan Sesudah menggunakan Digital Marketing dan Peningkatan Kualitas Pelayanan

Bulan	Omzet Penjualan	Kenaikan / (Penurunan)
Maret 2022	Rp. 175.000.000	-
April 2022	Rp. 207.600.000	Rp. 32.600.000
Mei 2022	Rp. 194.000.000	(Rp. 13.600.000)
Juni 2022	Rp. 241.300.000	Rp. 47.300.000

Juli 2022	Rp. 266.200.000	Rp. 24.900.000
Agustus 2022	Rp. 271.100.000	Rp. 4.900.000

Sumber : Omzet Penjualan Toko Rifki Elektronik, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa ada kenaikan omzet penjualan pada pendapatan yang dimiliki oleh Toko Rifki Elektronik. Kenaikan omzet penjualan tersebut terjadi pada bulan Maret 2022 hingga Agustus 2022. Akan tetapi, pada bulan April ke bulan Mei 2022 sempat mengalami penurunan omzet penjualan dikarenakan terdapat banyak hari libur karena bertepatan dengan Hari Raya Idul Fitri. Setelah bulan tersebut, terjadi kenaikan pada omzet penjualan kembali. Jika dibandingkan dengan bulan – bulan sebelum menerapkan digital marketing dan meningkatkan kualitas pelayanan terdapat perbedaan yang signifikan yang sebelumnya mengalami penurunan omzet penjualan, sekarang pendapatan penjualan mulai meningkat pada Toko Rifki Elektronik.

6.2. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari laporan keuangan omzet penjualan Toko Rifki Elektronik menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan pelayanan dan penjualan Toko Rifki Elektronik. Pengaruh dari penggunaan digital marketing dan peningkatan kualitas pelayanan tersebut mengakibatkan terjadinya kenaikan omzet penjualan pada Toko Rifki Elektronik. Jadi, dengan melihat pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap

peningkatan penjualan maka sudah seharusnya pelaku bisnis atau pengelola Toko Rifki Elektronik untuk lebih memperhatikan dalam menjual produk atau barang elektronik.

6.2.1. Pengaruh Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik

Bedasarkan hasil dari pengamatan dan analisis secara langsung penulis, bahwa digital marketing sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Toko Rifki Elektronik. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya penjualan dan pendapatan yang dapat dilihat pada tabel omzet penjualan setelah menggunakan digital marketing sebagai media untuk memasarkan produk elektronik pada Toko Rifki Elektronik. Dengan menggunakan digital marketing, Toko Rifki Elektronik dapat menjangkau pasar yang lebih luas dari yang sebelumnya hanya menjangkau area kota Demak saja. Dengan adanya digital marketing ini juga memudahkan konsumen / pelanggan dalam hal berinteraksi, melihat, maupun memilih produk / barang elektronik secara tidak langsung. Penggunaan digital marketing juga secara tidak langsung dapat memperkenalkan kepada banyak orang bahwa terdapat toko elektronik yang menjual atau menyediakan barang elektronik yang lumayan lengkap dengan harga yang lumayan terjangkau yaitu Toko Rifki Elektronik. Akan tetapi, tidak semua orang paham akan penggunaan digital marketing, oleh karena itu Toko Rifki Elektronik membuat business card sebagai solusi bagi konsumen / pelanggan yang belum bisa menggunakan digital marketing. Di dalam

business card tersebut terdapat beberapa informasi terkait dengan Toko Rifki Elektronik, mulai dari alamat toko, nomor telepon dan handphone, nama medsos, dan lain sebagainya. Business card juga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen / pelanggan karena belum banyak toko elektronik di daerah Kota Demak yang menggunakan business card untuk media pemasaran secara offline.

6.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Rifki Elektronik

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk agar harapan konsumen dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil dari pengamatan dan analisis secara langsung penulis, bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Toko Rifki Elektronik. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pendapatan dan penjualan setelah memperbaiki kualitas pelayanan yang ada di Toko Rifki Elektronik, dengan permasalahan awalnya yaitu meningkatnya daya saing bisnis elektronik disekitar tempat usaha. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Rifki Elektronik yaitu pelayanan dalam transportasi, pembayaran, dan pelayanan secara langsung oleh karyawan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Rifki Elektronik kepada konsumen, konsumen akan lebih mudah dalam hal memilih maupun membeli produk elektronik. Kualitas pelayanan yang baik juga akan membuat konsumen atau pelanggan akan terasa nyaman, selain itu juga

kepuasan konsumen akan produk juga dapat terpenuhi. Apabila konsumen merasa puas dan nyaman, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat dan juga konsumen tersebut akan membeli kembali produk atau barang elektronik di Toko Rifki Elektronik.

Peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko Rifki Elektronik kepada konsumen yaitu meningkatkan pelayanan saat melayani konsumen secara langsung, pelayanan dalam hal pembayaran, dan pelayanan dalam hal transportasi. Untuk peningkatan pelayanan saat melayani konsumen / pelanggan secara langsung, kami meningkatkan dalam hal pemberian informasi tentang produk dan menambahkan beberapa saran pemakaian agar produk tersebut yang dipakai tahan lama dan juga meminimalisir kerusakan akibat kesalahan pemakaian terhadap produk yang dibeli oleh pelanggan / konsumen. Karyawan pada Toko Rifki Elektronik melayani konsumen secara baik dan ramah agar konsumen / pelanggan merasa nyaman saat berinteraksi dengan para karyawan Toko Rifki Elektronik.

Untuk peningkatan pelayanan dalam hal pembayaran, Toko Rifki Elektronik menyediakan pembayaran secara cash dan juga secara transfer agar memudahkan saat bertransaksi dengan konsumen / pelanggan yang membeli produk barang elektronik. Toko Rifki Elektronik juga menyediakan bagi konsumen yang ingin membeli produk / barang elektronik secara kredit dengan ketentuan yang sudah ditetapkan oleh Toko Rifki Elektronik.

Untuk peningkatan dalam hal transportasi, Toko Rifki Elektronik telah menyediakan mobil dan motor untuk digunakan sebagai media pengantar barang bagi konsumen / pelanggan yang ingin produk barang yang telah dibeli diantarkan langsung ke rumah / lokasi tertentu. Toko Rifki Elektronik juga memperbaiki waktu pengantaran agar konsumen tau saat barang sudah tiba di lokasi / tujuan yang telah ditentukan.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis dan praktik langsung dari penerapan program kegiatan MB-KM Wirausaha, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh atas peningkatan omzet penjualan dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Rifki Elektronik yaitu dengan cara menerapkan digital marketing dan meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran tersebut ide yang dikembangkan penulis untuk meningkatkan omzet penjualan dari bisnis barang elektronik pada Toko Rifki Elektronik. Dengan mengikuti perkembangan zaman, disini penulis ingin merubah strategi pemasaran pada Toko Rifki Elektronik yang awalnya dari mulut ke mulut atau face to face (konvensional), menjadi menggunakan digital marketing. Dengan menggunakan digital marketing dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas sehingga akan lebih banyak diketahui oleh para konsumen. Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting untuk menjaga kenyamanan para konsumen saat membeli produk atau barang. Apabila konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh Toko Rifki Elektronik, maka kepuasan konsumen akan produk atau barang tersebut dapat terpenuhi dan juga loyalitas konsumen terhadap Toko Rifki Elektronik akan semakin meningkat sehingga menjadikan konsumen akan membeli ulang produk atau barang elektronik

yang lain. Dengan begitu omzet penjualan pada Toko Rifki Elektronik akan lebih stabil ataupun lebih meningkat dari bulan – bulan sebelumnya.

7.2. Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat penulis sampaikan berdasarkan hasil dari Laporan Kegiatan MB-KM Wirausaha ini adalah sebagai berikut :

1. Rekomendasi Untuk Penulis

Penulis menyadari bahwa penulisan pada penelitian atau laporan ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, untuk kedepannya penulis akan lebih jelas dalam menyampaikan isi dari laporan kegiatan MB-KM wirausaha ini dengan sumber – sumber yang dapat dipertanggung jawabkan.

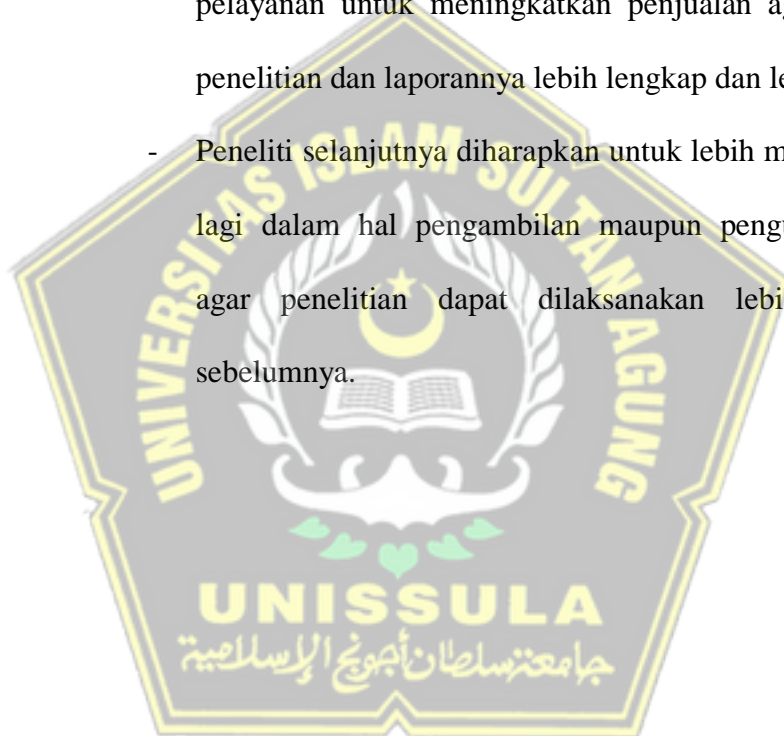
2. Rekomendasi Untuk Toko Rifki Elektronik

- Untuk kedepannya Toko Rifki Elektronik harus bisa mempertahankan dan juga meningkatkan pelayanannya agar lebih baik lagi supaya konsumen merasa nyaman dan puas disaat membeli barang atau produk elektronik.
- Untuk kedepannya Toko Rifki Elektronik diharapkan dapat konsisten dalam mempromosikan produknya setiap hari melalui media sosial yang telah dibuat.
- Diharapkan Toko Rifki Elektronik dapat membuat konten – konten yang menarik dan juga memberikan informasi terkait produk yang dijual dalam media sosial supaya

pelanggan atau konsumen dapat lebih mudah untuk memahaminya.

3. Rekomendasi Untuk Peneliti Selanjutnya

- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih banyak lagi dalam mencari referensi dari berbagai sumber – sumber yang terkait dengan peran digital marketing dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan penjualan agar hasil dari penelitian dan laporannya lebih lengkap dan lebih baik lagi.
- Peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan lagi dalam hal pengambilan maupun pengumpulan data agar penelitian dapat dilaksanakan lebih baik dari sebelumnya.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

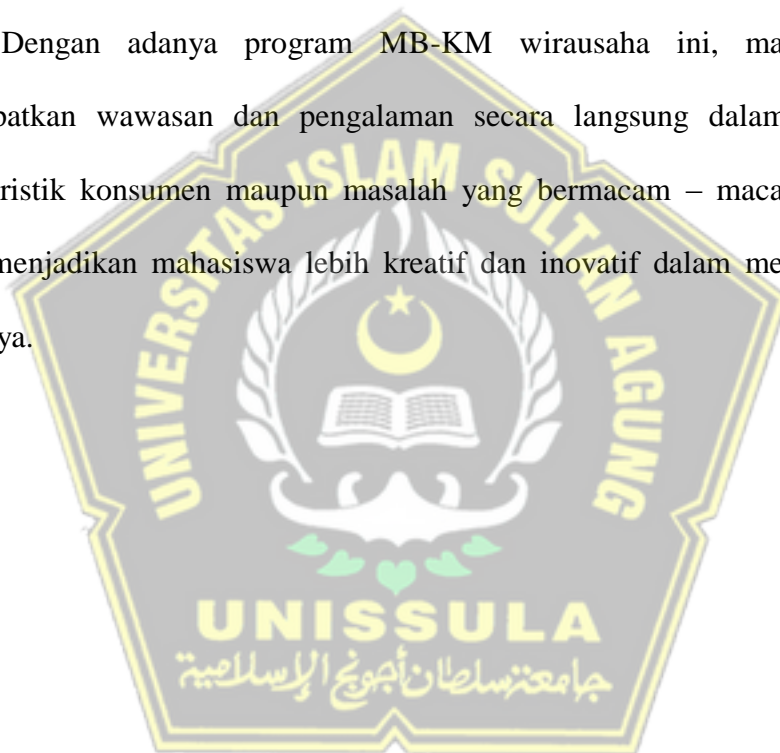
Zaman yang semakin berkembang seperti saat ini, menuntut untuk lebih tanggap dalam menyelesaikan berbagai masalah yang bermacam – macam. Mulai dari masalah sosial hingga ekonomi, yang sangat menentukan kesejahteraan hidup masyarakat. Dengan banyaknya pengangguran dan masih sedikitnya lapangan pekerjaan membuat masyarakat kesulitan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan lebih baik. Salah satu solusi untuk mengatasi masalah tersebut yaitu dengan menanamkan jiwa wirausaha sejak dini. Dengan menjadi seorang wirausaha kita dapat menuangkan ide – ide kita ke sesuatu yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan. Manfaat berwirausaha bagi diri kita sendiri salah satunya yaitu kita dapat menentukan sendiri berapa keuntungan yang kita peroleh dalam usaha bisnis yang kita jalani. Akan tetapi berwirausaha tidaklah mudah jika kita tidak ada kemauan dan keuletan yang sungguh – sungguh dalam menjalankan bisnis.

Pembelajaran yang dapat diambil penulis selama melakukan kegiatan MB-KM wirausaha ini adalah :

1. Mengerti bahwa disaat terdapat masalah dalam bisnis, kita dapat mencari solusi dengan memanfaatkan peluang yang ada walaupun sekecil apapun peluang itu.

2. Mengetahui cara memperluas pemasaran dengan cara yang lebih mudah yaitu menggunakan digital marketing.
3. Dalam menjalankan bisnis, kita harus bersungguh – sungguh dalam menjalankannya, tidak setengah – setengah. Dan juga kita harus selalu bersyukur atas apa yang kita dapat dan jangan mudah putus asa.

Dengan adanya program MB-KM wirausaha ini, mahasiswa bisa mendapatkan wawasan dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi karakteristik konsumen maupun masalah yang bermacam – macam. Sehingga dapat menjadikan mahasiswa lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan bisnisnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Handayani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.33370/jmk.v16i1.313>
- Hanum, A. N. (2015). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa menjadi Wirausaha. *Jurnal Unimus*, 1–13.
- Ii, B. A. B., & Wirausaha, A. (n.d.). *Wirausaha*. 15–61.
- Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0. *JCES (Journal of Character Education Society)*, 3(3), 651–659. <http://journal.ummat.ac.id/index.php/JCES><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.2799><https://doi.org/10.31764/jces.v3i1.XXX>
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1), 39–40.
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2), 1–9.
- Sumawardani, Minarsih, P. M., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Susetiyo, B. A., Afifuddin, S., & Ayu, S. F. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap penjualan karet di pt. perkebunan nusantara iii (persero). *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 4(1), 20–28.
- Wijaya, D., & Irawan, R. (2018). *Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknika Jakarta Barat*. XVI(1).
- Yustiani, R., Yunanto, R., Manajemen, P. S., Studi, P., Akuntansi, K., Indonesia, U. K., & Barat, J. (2017). *Ilmiah Komputer dan PERAN MARKETPLACE SEBAGAI ALTERNATIF BISNIS DI ERA Ilmiah Komputer dan*. 6(2).