

**MENGEMBANGKAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL
PENJUALAN PADA TOKO CEUMILAN DI KOTA
SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Millania Wulan Istiqqomah

Nim : 30401800193

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN

**MENGEMBANGKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING
UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA
TOKO CEUMILAN DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Millania Wulan Istiqqomah

NIM : 30401800193

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

Semarang, 9 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M. Bus. Bertha Devi Kusumaningtyas, S.sos, MM

NIK: 21049804


HALAMAN PENGESAHAN

**MENGEMBANGKAN STRATEGI DIGITAL
MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL
PENJUALAN PADA TOKO CEUMILAN DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :
MILLANIA WULAN ISTIQQOMAH
NIM: 30401800193

Telah dipertahankan di depan penguji


**Susunan Dewan Penguji
Dosen Pembimbing Lapangan**


Sri Wahyuni
Ratnasari, SE,
MBus (HRM)
2023.02.15
07:28:35 +07'00'

Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M. Bus

NIK : 210498040

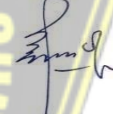
Dosen Penguji I


Prof. Dr. Drs.
Hendar, M.Si
2023.02.14
19:48:51 +07'00'

Prof. Dr. Hendar, S.E. M.Si

NIDN: 0602016301

Dosen Penguji II


Drs. H. Noor Kholis, MM

NIK: 210489017

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen Tanggal 31 Januari 2022


Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nureholis, S.T., S.E., M.M

NIDN: 0623036901

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Millania Wulan Istiqqomah

Nim : 30401800193

Jurusan : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

No Hp/Email : 087838668069/ milla020400@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian SKRIPSI ini yang berjudul “MENGEMBANGKAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PADA TOKO CEUMILAN” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain dalam Skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan Skripsi ini.

Semarang, 9 Febuari 2023
Yangmenyatakan,



Millania Wulan Istiqqomah
NIM : 30401800193

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-Motto-

“Bersabar dan Teruslah Berusaha Jika Sudah Waktunya, Serumit Atau Sesulit Apapun Maka Akan Allah Bukakan Pintu Jalan Untukmu Yang Paling Terbaiknya”

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmannirrohim

Laporan Magang Wirausaha MB-KM ini saya persembahkan kepada orangtua saya yaitu bapak saya Assari dan Ibu saya Karsimah serta kakak-kakak kandung saya dan keponakan saya karena sudah memberikan motivasi dan dukungan yang tiada henti. Saya juga mempersembahkan Skripsi ini kepada Dosen Pembimbing Lapangan Saya yaitu Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE, M. Bus. Dan seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Unissula. Dan kepada sahabat-sahabat saya, teman-teman saya yang sudah membantu saya mendengarkan curhatan saya terima kasih.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi waabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas ridho rahmat dan hidayah-nya penulis dapat melaksanakan program Merdeka Belajar – Kampus Merdeka dengan lancar serta dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Mengembangkan Strategi *Digital Marketing* untuk Meningkatkan Hasil penjualan pada Toko Ceumilan di Kota Semarang”**.

Laporan ini disusun untuk memenuhi prosedur pelaksanaan Kuliah Kerja Magang yang merupakan salah satu kewajiban bagi mahasiswa. Dalam proses penyusunan tugas ini pastinya menjumpai berbagai hambatan. Namun berkat dukungan dari berbagai pihak, maka segala macam hambatan dapat teratasi. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati saya ingin menyampaikan terima kasih (*jazakumullah khairan*) kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam pembuatan laporan ini, antara lain kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
2. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
3. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini;
4. Ibu Bertha Devi Kusumaningtyas, S.Sos, MM selaku Dosen Supervisor sekaligus ketua dalam program Digital Marketing Agency yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama perkuliahan;

6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendukung dan mendoakan sehingga penulis semangat dalam menyelesaikan laporan ini;
7. Teman – teman yang telah memberikan semangat dan memberikan masukan dalam menyelesaikan laporan ini;
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah terlibat dan membantu penulis dalam menyusun laporan ini;

Penulis menyadari bahwa dalam laporan MB-KM ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan magang MB-KM ini serta dapat bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarokatuh



Semarang, 9 Februari 2023



Millania Wulan Istiqqomah

NIM : 30401800193

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Mengembangkan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Toko Ceumilan. Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan salah satu faktor penting penggerak perekonomian di Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki jumlah UKM yang cukup potensial tetapi belum memanfaatkan metode pemasaran secara digital marketing adalah Kota Semarang. Pelaku UKM di daerah tersebut saat ini masih banyak yang menjual hasil produksinya melalui pemasaran offline. Hal ini tentunya sangat disayangkan karena cakupan pemasaran yang sangat sempit mengakibatkan omzet penjualan yang dihasilkan dari proses produk tersebut menjadi tidak maksimal.

Laporan Kegiatan Magang Wirausaha MB-KM ini ditunjukkan untuk meningkatkan kompetensi *hard skill* dan *soft skill* di bidang Kewirausahaan makanan yang berbasis camilan atau snacks. Yang dimentori dari pelaku usaha yang relevan dengan usaha tersebut, dilihat dari pengamatan dan pengumpulan data, serta praktek dalam penyusunan studi dalam kelayakan bisnis dan implementasinya yang telah dilaksanakan kurang lebih selama satu Tahun (1 Semester). Kajian teori secara kritis telah dilakukan untuk menjelaskan berbagai masalah yang dihadapi terkait dengan praktek Online Marketing/Digital Marketing usaha makanan ringan Toko Ceumilan yang melalui metode komparasi idealisme, teori yang dibangun dengan sebuah realita yang ada di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat Pengaruh Peran Digital Marketing dalam mengembangkan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Toko Ceumilan.

Kata Kunci : Peran Digital Marketing, dan Peningkatan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out how to develop a digital marketing strategy to increase sales results at Ceumilan shop in Semarang. Small and medium enterprises (SMEs) are one of the important factors driving the economy in Indonesia. One area that has a large number of potential SMEs but has not utilized digital marketing methods is the city of Semarang, Central Java Province. Currently, there are still many SMEs in the area who sell their products through offline marketing.

This is of course very unfortunate because the marketing coverage is very narrow resulting in sales turnover resulting from the products process being not optimal. The MBKM Entrepreneurial Internship Activity Report is shown to improve hard skill and soft skill competencies in the field of snack based food entrepreneurship. Mentored by business actors relevant to the business, seen from observation and data collection, as well as practice in preparing business feasibility studies and their implementation which has been carried out for approximately one year (1 semester). A critical theoretical study has been carried out to explain the various problems encountered related to the practice of Online Marketing/Digital Marketing in the Ceumilan Stores snack business through the idealistic comparative method, a theory built with a reality in the field. The research method used is a type of qualitative research with data obtained directly through observation and interviews by the author.

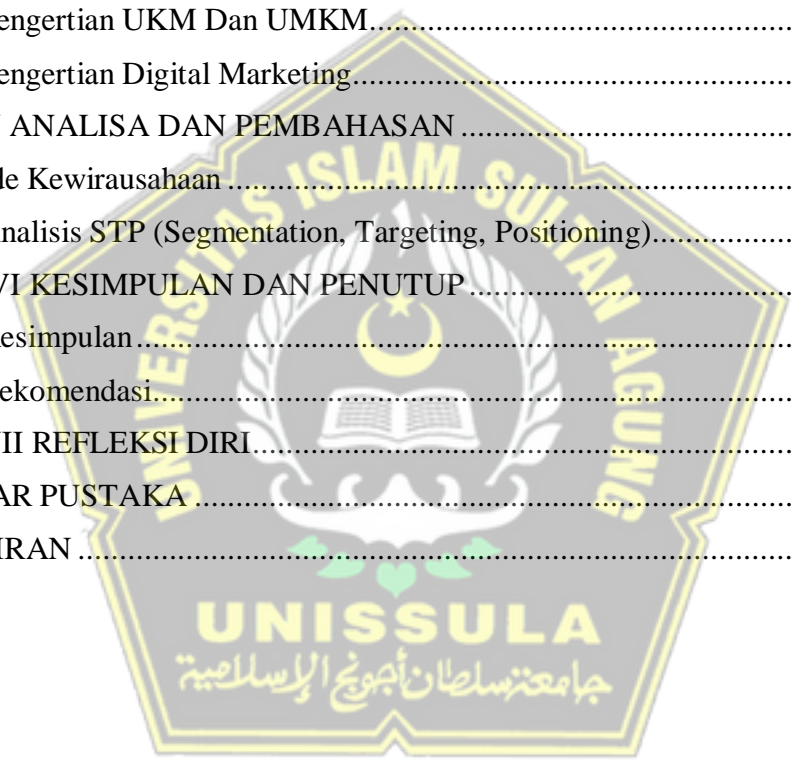
The results of this study indicate that there is an effect of digital marketing on purchasing decisions for Ceumilan Stores.

Keywords: Digital Marketing, and Improved Purchasing Decisions.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Magang Kewirausahaan.....	4
1.4. Magang Kewirausahaan	4
1.5. Sistematika Penulisan Laporan Magang Kewirausahaan.....	4
BAB II PROFIL MITRA.....	7
2.1. Profil Usaha	7
2.1.1 Sejarah Singkat UKM Ceumilan	7
2.1.2 Tujuan, Visi dan Misi UKM Ceumilan	8
2.1.3. Identifikasi Usaha	8
2.2. Menentukan Peluang Usaha (SWOT)	9
2.3. Aspek Pemasaran	10
2.3.1. Produk: Varian, Label dan Kemasan	10
2.4. Aspek Operasional	16
2.4.1. Bahan yang digunakan untuk produksi.....	16
2.4.2. Peralatan yang digunakan untuk produksi.....	17
2.4.3. Peralatan untuk Digital Marketing	17
2.4.4. Proses Pengolahan Seblak Kerupuk	17

2.5. Aspek Manajemen Sumber Daya.....	19
2.6. Aspek Keuangan	20
2.6.1 Biaya Produksi.....	20
2.6.2 Modal Awal.....	20
2.6.3. Analisis Keuntungan	21
BAB III AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM	24
3.1. Kegiatan Wirausaha	24
3.2. Kegiatan Rutin	26
3.3. Materi Yang Diperoleh Selama Magang Kewirausahaan	26
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	28
4.1. Pengertian UKM Dan UMKM.....	28
4.3. Pengertian Digital Marketing.....	32
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN	37
5.1. Ide Kewirausahaan	37
5.2. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning).....	37
BAB VI KESIMPULAN DAN PENUTUP	44
6.1. Kesimpulan.....	44
6.2. Rekomendasi.....	45
BAB VII REFLEKSI DIRI.....	48
DAFTAR PUSTAKA	50
LAMPIRAN	51



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Bahan yang digunakan untuk produksi.....	16
Tabel 2. 2	Peralatan yang digunakan untuk produksi	16
Tabel 2. 3	Peralatan yang digunakan untuk digital marketing.....	17
Tabel 2. 4	Proses pengolahan seblak kerupuk kering	17
Tabel 2. 5	Biaya produksi.....	21
Tabel 2. 6	Modal awal.....	22
Tabel 2. 7	Laporan keuangan bulan April 2021	23
Tabel 2. 8	Laporan keuangan bulan Mei 2021	23
Tabel 2. 9	Laporan keuangan bulan Juni 2021	24
Tabel 2. 10	Laporan keuangan bulan Juli 2021	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Label Toko Ceumilan	10
Gambar 2. 2 Contoh packaging seblak kerupuk	11
Gambar 2. 3 Contoh repackaging keripik kaca	12
Gambar 2. 4 Contoh repackaging keripik usus.....	12
Gambar 2. 5 Contoh repackaging keripik kulit	13
Gambar 2. 6 Contoh promosi menggunakan media sosial.....	14
Gambar 5. 1 Testimoni dari pelanggan	43
Gambar 5. 2 Bukti tranfer dan pengiriman paket	44
Gambar 5. 3 Akun media sosial Whatsapp dan Instagram	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar produk toko Ceumilan	56
Lampiran 2. Catatan Harian Log Book Magang Wirausaha	58
Lampiran 3. Tabel Matriks Kegiatan Magang Wirausaha.....	80
Lampiran 4 Proses Bimbingan Laporan Magang DPL	88



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kota Semarang, sebagai Ibukota Propinsi JawaTengah, memiliki berbagai permasalahan cukup beragam dan kompleks. Salah satu yang menjadi perhatian adalah relatif tingginya angka pengangguran. Kondisi ini menjadi tantangan bagi para *stakeholder*, baik pemerintah kota, masyarakat, maupun perguruan tinggi. Terkait hal ini, hingga tahun 2021, jumlah pengangguran di kota Semarang mencapai 1,12 juta jiwa. Dengan situasi di atas, strategi yang dapat dilakukan pemerintah kota Semarang adalah memperkuat peran UKM sebagai salah satu solusi. (Hapsoro et al., 2019)

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang dilakukan sebagian besar masyarakat Indonesia. UKM mengalami perkembangan dari tahun ke tahun termasuk dalam cakupan jenis usahanya sehingga memberikan kontribusi yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Pada masa pandemi ini, semakin banyak orang yang memasuki dunia bisnis, baik bisnis berskala mikro, kecil maupun menengah. Hal ini timbul karena minat masyarakat untuk mengembangkan keahlian berwirausaha di tengah sulitnya mendapatkan pekerjaan. Saat ini kapasitas lapangan pekerjaan yang tersedia tidak sebanding dengan jumlah pencari kerja. Keadaan tersebut mendorong masyarakat berfikir kreatif untuk menciptakan sebuah usaha yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan hidup mereka.

Sejalan dengan hal ini, perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat juga menawarkan banyak kesempatan kepada masyarakat untuk mencobapeluang usaha dengan modal yang lebih terjangkau. *Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini mulai diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan usaha. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai beralih memanfaatkan *digital marketing* tidak lagi hanya mengandalkan pada model pemasaran konvensional/tradisional. Melalui *digital marketing*, komunikasi dan transaksi bisnis dapat dilakukan setiap waktu dan bahkan bisa menjangkau wilayah geografis yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau.

Hasil survei APJII tahun 2018 menemukan bahwa 171,1 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Selanjutnya, berdasarkan data survei APJII tahun 2019-2020, sampai dengan kuartal kedua 2020 penetrasi penggunaan internet Indonesia berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen di tahun 2018 lalu. Menurut Sekjen APJII, jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta sehingga diperkirakan terdapat 196,7 juta pengguna internet. Menurut Ketua APJII Jamalul Izza, penyebab kenaikan ini adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan *smartphone*. Berdasarkan hasil survei tersebut, pada masa pandemic ini alasan pengguna dalam mengakses internet adalah untuk pembelajaran online, media sosial, komunikasi pesan, dan belanja online. Jumlah penggunaan *social media* yang terus bertambah dan trend kebiasaan berbelanja yang beralih ke belanja online membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya melalui digital marketing.

Kesadaran akan adanya peluang untuk mengembangkan usaha di era digital dan melatih jiwa kewirausahaan, mendorong penulis untuk mengembangkan usaha industri rumahan yang saat ini ditekuni menjadi kegiatan usaha yang dikelola lebih profesional dengan memanfaatkan *digital marketing*. Usaha rumahan toko Ceumilan menawarkan makanan cemilan kekinian untuk pasar anak muda yang menyukai cemilan praktis dengan cita rasa kekinian. Dalam mendukung kegiatan usaha ini, penulis memanfaatkan *digital marketing* dengan mengoptimalkan penggunaan *smartphone* baik untuk komunikasi langsung via telepon atau sms maupun media sosial yang ada seperti FB (*Facebook*), WA (*Whatsapp*), IG (*Instagram*) untuk melakukan penawaran dan transaksi bisnis. Penulis juga berusaha mengoptimalkan *digital marketing* dengan memanfaatkan *marketplace* Shopee.

Usaha untuk memasarkan produk melalui *digital marketing* tentu saja memerlukan strategi pemasaran tersendiri berbeda dengan strategi pemasaran melalui saluran pemasaran tradisional. Mengingat pemanfaatan *digital marketing* dalam memasarkan usaha merupakan pengalaman baru bagi penulis dan menyadari persaingan yang tinggi untuk produk makanan ringan yang juga dipasarkan melalui media sosial dan *marketplace*, penulis tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana mengembangkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan toko Ceumilanyang penulis tekuni.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu Bagaimana mengembangkan strategi *digital marketing* yang tepat untuk meningkatkan hasil penjualan produk toko Ceumilan?

1.3. Tujuan Magang Kewirausahaan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dari adanya penelitian ini yaitu untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran digital dan memperkenalkan industri rumahan toko Ceumilan yang saat ini dirintis pada sehingga diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan.

1.4. Magang Kewirausahaan

Manfaat dari magang industri rumahan ini yaitu untuk mendapatkan pengalaman dimana penulis mendapatkan gambaran yang nyata mengenai kenyataan di dunia usaha dan kegiatan ekonomi produktif yang dapat menjadisolusi bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan melaluiusaha industri rumahan.

1.5. Sistematika Penulisan Laporan Magang Kewirausahaan

Bab I : Pendahuluan

Di dalam Bab I ini menguraikan mengenai Latar Belakang Dasar Pemikiran Magang, Rumusan Masalah, Tujuan penyusunan laporan Magang, Manfaat Magang, dan terakhir Sistematika penulisan Laporan Magang Kewirausahaan.

Bab II : Profil Usaha

Bab ini menjelaskan tentang profil usaha, data usaha, bisnis plan. Di bab ini juga di bahas mengenai sejarah dan gambaran umum dari Toko Ceumilan. Selain itu akan ada pembahasan lebih mendalam juga tentang bentuk daripada pembekalan yang diberikan mentor, serta tentang proses strategi pemasaran melalui digital marketing.

Bab III : Aktivitas Magang

Bab ini merupakan bab yang berisikan uraian semua aktivitas yang dilakukan selama mengikuti kegiatan wirausaha MBKM

Bab IV : Kajian Pustaka

Bab ini menguraikan semua dan menjelaskan berbagai teori yang akan digunakan dalam mendukung serta menyelesaikan masalah yang diangkat dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang ditemui selama proses kegiatan magang berlangsung. Dalam bab ini juga menjelaskan Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian Konsumen.

Bab V : Analisis dan Pembahasan

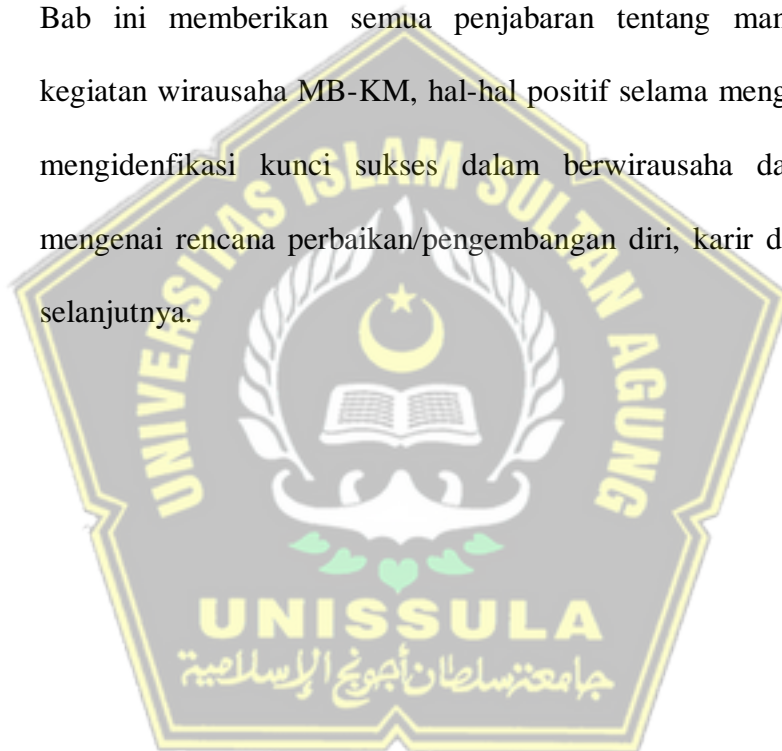
Bab ini mengimplementasikan dan menguraikan semua tentang, ide-ide, kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan/kendala, menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis magang tersebut dan menjelaskan tentang rencana tindak lanjut.

Bab VI :Kesimpulan dan Rekomendasi

Bab ini mengimplementasikan dan menguraikan semua tentang, ide-ide, kekuatan, kelemahan, peluang, tantangan/kendala, menjelaskan hasil-hasil dari kegiatan bisnis magang tersebut dan menjelaskan tentang rencana tindak lanjut.

Bab VII : Refleksi Diri

Bab ini memberikan semua penjabaran tentang manfaat program kegiatan wirausaha MB-KM, hal-hal positif selama mengikuti magang, mengidentifikasi kunci sukses dalam berwirausaha dan penjabaran mengenai rencana perbaikan/pengembangan diri, karir dan pendidikan selanjutnya.



BAB II

PROFIL MITRA

2.1. Profil Usaha

2.1.1 Sejarah Singkat UKM Ceumilan

UKM Ceumilan adalah usaha perorangan yang bergerak di bidang industri makanan ringan yang ada di Kota Semarang. Dengan pengalaman selama 3 bulan, penulis mulai menjalankan UKM ini pada bulan April 2021 dengan modal awal Rp. 130.000,- Adapun lokasi usaha bertempat di Jl. Karang Tengah RT 01/03, Kecamatan Genuk, Semarang

Usaha ini mendapat arahan dan bimbingan dari kampus melalui program magang Wirausaha, dimana mahasiswa diberikan bimbingan melalui mentor dalam proses mencari ide atau mengembangkan produk, membuat merek, membuat label, mengemas dan memasarkan sendiri produk tersebut melalui media social dan market place.

Produk yang ditawarkan berupa makanan ringan yaitu Seblak kerupuk kering, keripik kaca, keripik usus, dan keripik kulit. Cemilan adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan makanan utama atau sebagai selingan makanan besar/berat yang dimakan hanya untuk dinikmati rasanya. Cemilan bisa dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Cara untuk mengembangkan usaha tersebut toko *ceumilan* memanfaatkan kecanggihan teknologi sebagai sarana untuk memulai bisnis dengan menggunakan *digital marketing* (pemasaran digital).

2.1.2 Tujuan, Visi dan Misi UKM Ceumilan

Tujuan

1. Membuat produk cemilan hasil olahan sendiri yang mempunyai inovasi baru dan disukai seluruh kalangan masyarakat.
2. Mendapatkan penghasilan tambahan dari usaha rumahan yang dikembangkan secara professional dengan memanfaatkan *digitalmarketing*

Visi

1. Membuat produk makanan ringan yang dapat bersaing , berkualitas, enak, praktis, menarik dan diterima oleh masyarakat luas sebagai cemilan keluarga.

Misi

1. Memproduksi dan memasarkan makanan ringan kekinian untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas akan cemilan praktis dan berkualitas.
2. Memperdayakan lingkungan sekitar untuk mengurangi pengangguran.

2.1.3. Identifikasi Usaha

Usaha yang dijalankan ini diusulkan oleh:

Nama : Millania Wulan Istiqqomah

Nama Usaha : Toko Ceumilan

Tanggal Berdiri : 5 April 2021

Alamat Usaha : Jl. Genuksari Rt. 01 Rw.03. Semarang.

Jenis Usaha : Home Industri

Produk : Makanan Ringan

Instagram : @ceumilan.id_

2.2. Menentukan Peluang Usaha (SWOT)

1. Strengths (kekuatan)

Produk cemilan sendiri memiliki beberapa kekuatan yaitu seperti tidak mudah basi karena semua produknya adalah makanan ringan yang sifatnya kering dan dikemas dengan aman untuk memastikan produk tetap terjaga kualitasnya. Oleh karena itu toko Ceumilan mengemas dengan kemasan yang menarik dan cantik serta telah diberikan label dan merek, kemudian produk toko Ceumilan dapat menjadi alternatif untuk oleh-oleh makanan.

2. Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan dari produk makanan ringan yaitu terbilang tidak tahan lama untuk jenis makanan tertentu, apalagi untuk yang tidak menggunakan pengawet. Dan untuk kelemahan dari toko Ceumilan adalah kemampuan mendesain iklan secara digital atau digital skill yang harus terus ditingkatkan. Saat ini pesaing banyak yang melakukan inovasi dalam promosi atau pengiklanan menggunakan media social. Selain itu produk toko Ceumilan belum memiliki PIRT.

3. Opportunities (peluang)

Karena banyak peminat, tentu target pasar makanan ringan tergolong luas dan jumlahnya pun besar. Toko Ceumilan memiliki peluang yaitu dalam pemasaran produk, hal ini mengingat saat ini semakin banyak orang yang menyukai cemilan dan memiliki handphone serta media sosial maka pemasaran melalui digital marketing sangat menguntungkan karena dapat menjangkau pasar yg lebih luas diberbagai daerah. Alat dan bahan yang digunakan untuk membuat produk juga mudah ditemukan, sehingga penulis

tidak merasa kesulitan dalam memproduksi produk tersebut. Selain itu, modal yang dibutuhkan kecil sehingga dapat memproduksi secara terus menerus. Peluang lainnya adalah dengan menambah ragam produk cemilan seperti, siomay kering, kremesan ayam, bakso goreng dan bihun gorengserta menambahkan varian rasa. Peluang lainnya bisa dengan membuat atau memproduksi sendiri produk-produk yang sebelumnya masih merepackaging, agar *margin* yang diperoleh dapat bertambah.

4. Threats (Ancaman)

Saat ini, kompetitor terbilang banyak. Terkadang, penjualan hanya bersifat sesaat sesuai dengan tren yang sedang berlaku. Toko Ceumilan memiliki beberapa ancaman yaitu cara memulai usaha ini mudah ditiru sehingga persaingan relatif juga adanya persaingan harga antara produsen dalam pemberian harga.

2.3. Aspek Pemasaran

2.3.1. Produk: Varian, Label dan Kemasan

A. Varian Produk Toko Ceumilan

Pada tahap awal ini, produk yang dihasilkan UKM Ceumilan berupa seblak kerupuk kering dan merepackaging ulang produk keripik kaca, keripik usus, keripik kulit menggunakan label dan plastik kemasan toko ceumilan. Berikut adalah varian produk UKM ceumilan:

1. Seblak Kerupuk Kering

Seblak kerupuk merupakan inovasi dari produk seblak yang memiliki tekstur basah atau berkuah menjadi seblak kering yang dapat dibawa

kemana-mana dan dinikmati kapan pun dan dimana pun. Seblak sendiri dikenal sebagai makanan khas Bandung yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia termasuk di Kota Semarang. Seblak kerupuk Kering merupakan olahan dari beberapa bahan makanan seperti kerupuk, bawang putih, kencur, dan lain-lain dan diolah menjadi makanan ringan yang renyah dengan rasa yang enak dan cocok untuk di jadikan cemilan di rumah, di kantor, atau dimana pun. Saat ini seblakkerupuk kering hanya memiliki satu varian rasa.

2. Keripik Kaca

Keripik kaca adalah makanan khas Sunda yang terbuat dari singkong yang diiris tipis-tipis kemudian dijemur. Disebut keripik kaca karena teksturnya yang bening menyerupai kaca/beling sehingga orang-orang menyebutnya keripik kaca. Keripik kaca juga sangat digemari oleh anak-anak, remaja, maupun orang dewasa karena memiliki rasa yang gurih dan pedas.

3. Keripik Usus

Keripik usus adalah makanan Indonesia yang juga banyak diminati oleh pecinta keripik, karena terbuat dari usus ayam yang dimasak dengan bumbu-bumbu rempah khas Indonesia sehingga menghasilkan keripik yang gurih, lezat, dan renyah.

4. Keripik Kulit

Keripik kulit merupakan makanan Indonesia yang terbuat dari kulit ayam yang dimasak menggunakan bumbu rempah-rempah khas Indonesia sehingga menghasilkan keripik yang gurih, lezat, dan renyah.

B. Logo Produk Ceumilan



Gambar 2. 1 Label Toko Ceumilan

Gambar 2.1 merupakan logo dan label yang digunakan oleh Toko Ceumilan. Warna Orange adalah warna yang identic dengan warna sambal yang merepresentasikan warna pedas. Nama “Ceumilan” dipilih karena nama tersebut mengandung makna nama panggilan penulis yaitu MILA, dan gambar ayam jempol di atas ingin menonjolkan bahwa produk Ceumilan adalah makanan ringan yang sangat enak.

C. Kemasan Produk Ceumilan



Gambar 2. 2 Contoh packaging seblak kerupuk

Gambar 2.2 adalah contoh kemasan yang digunakan untuk mengemas produk makanan ringan toko Ceumilan. Kemasan dalam bentuk

standing pouch dengan ukuran plastic yang relative tebal dan terdapat klip untuk membuka dan menutup plastik. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kepraktisan bagi konsumen dan menjaga kualitas cemilan tetap renyah dan terlindungi dari kerusakan. Saat ini kemasan yang digunakan berukuran 12x20 cm dan bisa untuk mengemas produk dengan berat 120 gram.



Gambar 2. 3 Contoh repackaging keripik kaca



Gambar 2. 4 Contoh repackaging keripik usus



Gambar 2. 5 Contoh repackaging keripik kulit

D. Harga

Untuk harga seblak kerupuk per kemasan dengan berat 120 gram seharga Rp.10.000. Sedangkan harga untuk reseller seharga Rp.8000,- dengan minimal belanja 10 bungkus. Dan untuk harga keripik kaca, keripikusus dan keripik kulit dengan berat 100 gram seharga Rp. 15.000,-/bungkus.

E. Distribusi Produk

Kegiatan yang dilakukan oleh UKM Toko Ceumilan ini tergolong masih belum luas. Dari awal memulai usaha, seblak kerupuk kering ini hanya dijual secara online melalui media social seperti : *Whatsapp, Instagram, Facebook*. Produk UKM toko Ceumilan ini juga sudah dicoba dipasarkan melalui market place *Shopee dan Tokoko* tetapi belum ada yang membeli. Untuk meminimalisir resiko kerugian digunakan sistem *pre order*.

F. Promosi

Ada 2 macam alat atau sarana promosi yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi toko ceumilan :

1. Iklan Produk

Toko Ceumilan selalu membuat konten-konten yang menarik untuk membuat pelanggan penasaran, dan pastinya akan melakukan keputusan pembelian. Iklan yg dilakukan yaitu dengan berbagai media seperti: Instagram, Whatsapp, dll.



Gambar 2. 6 Contoh promosi menggunakan media sosial

2. Promosi penjualan

Untuk saat ini toko ceumilan belum mengadakan promo atau memberi discount bagi konsumen, akan tetapi untuk kedepannya toko ceumilanakan menerapkan sistem tersebut.

G. Keistimewaan produk toko ceumilan

1. Harga cukup terjangkau untuk semua kalangan.
2. Makanan ringan yang dapat diterima oleh semua kalangan baik dari anak kecil hingga orang dewasa.

3. Sangat praktis karena bisa dibawa kemana pun dan kapanpun.

2.4. Aspek Operasional

Kondisi saat ini, toko Ceumilan memproduksi sesuai dengan orderan pelanggan menggunakan sistem *Pre Order (PO)*. Pada saat melakukan produksi toko Ceumilan memulai kegiatan dimulai pukul 09.00 sampai dengan pukul 15.00, dengan catatan waktu istirahat selama 1 jam pada pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Waktu yang dibutuhkan dari mulai menggoreng kerupuk dari mentah hingga menjadi kerupuk bantet dan kemudian diolah Kembali dengan bumbu-bumbu khas seblak yang memakan waktu 5-6 jam.

2.4.1. Bahan yang digunakan untuk produksi

Tabel 2. 1 Bahan yang digunakan untuk produksi

Bahan Produksi
1. Kerupuk Bawang
2. Bawang Putih
3. Kencur
4. Daun Jeruk
5. Penyedap
6. Cabe halus
7. Minyak goreng

2.4.2. Peralatan yang digunakan untuk produksi

Tabel 2. 2 Peralatan yang digunakan untuk produksi

Peralatan
1. Penggorengan
2. Spatula
3. Pisau
4. Blender
5. Talenan
6. Wadah/Baskom
7. Kompur gas dan gas


2.4.3. Peralatan untuk Digital Marketing

Tabel 2. 3 Peralatan yang digunakan untuk *digital marketing*

1. Handphone
2. Aplikasi Whatsapp
3. Aplikasi Instagram
4. Aplikasi Shopee
5. Aplikasi Tokoko

2.4.4. Proses Pengolahan Seblak Kerupuk

Tabel 2. 4 Proses pengolahan seblak kerupuk kering

Proses	Gambar
Bawang putih dan kencur yang sudah dikupas dan daun jeruk di cuci hingga bersih dan kemudiandiiris tipis-tipis.	

<p>Bawang putih dan kencur yang sudah diiris tipis digoreng hingga kecoklatan kemudian di haluskan menggunakan blender.</p>	
<p>erupuk digoreng dengan memasukkan ke dalam minyak yang belum panas menggunakan api kecil hingga mendapatkan tekstur atau bentuk yang bantet namun tidak keras</p>	
<p>erupuk diangkat dan ditiriskan setelah di rasa cukup mendapatkan tekstur yang diinginkan. Selanjutnya kerupuk dimasukkan ke dalam baskom.</p>	
<p>Campurkan bahan yang sudah dihaluskan ditambah dengan penyedap dan bubuk cabehingga merata.</p>	
<p>telah di rasa matang angkat dan masukkan kerupuk ke dalam wadah (baskom) tunggu hingga dingin, kemudian setelah dingin seblak kerupuk siap di kemas ke dalam kemasan plastik</p>	

standing pouse dan seblak kerupukkering
siap di kirim ke konsumen.



2.5. Aspek Manajemen Sumber Daya

Saat ini UKM Toko Ceumilan dijalankan oleh penulis yang dalam proses produksi dan pengemasan dibantu oleh Ibu penulis. Sementara ini karena usaha masih baru, untuk kegiatan pemasaran dan pengelolaan keuangan dipegang langsung oleh penulis. Untuk ke depannya jika usaha ini berkembang, penulis akan merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan dari usaha tersebut. Berikut adalah tenaga kerja yang dibutuhkan ketika usaha tokoCeumilan berkembang:

1. SDM yang bertugas sebagai admin, yang mengatur atau mengelola media-media *online* milik perusahaan, baik itu media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook*) dan media *online* lainnya. Adapun kegiatan lainnya yaitu memproses orderan masuk, membalas *chat* atau pertanyaan dari konsumen.
2. SDM yang bertugas sebagai operasional produksi, yang mengatur segala kegiatan produksi mulai dari bahan baku menjadi produk jadi.
3. SDM yang bertugas di bagian Keuangan, yang mengatur semua pengeluaran dan pemasukan, mulai dari membeli bahan baku sampai dengan menjual produk.
4. SDM yang bertugas sebagai *content creator*, yang membuat video atau gambar yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk apa yang dipasarkan.

2.6. Aspek Keuangan

2.6.1. Biaya Produksi

Tabel 2. 5 Biaya produksi

Bahan	Satuan	Harga
Kerupuk Bawang	5 kg	Rp. 162.500
Bawang Putih	1 ¹ / ₄ kg	Rp. 35.000
Kencur	1 kg	Rp. 20.000
Daun Jeruk	100 gram	Rp. 5.000
Cabe Halus	300 gram	Rp. 15.000
Penyedap	100 gram	Rp. 10.000
Minyak Goreng	1 liter	Rp. 25.000
Gas Elpiji	3 kg	Rp. 20.000
Plastik Standing pouch	60 pcs	Rp. 30.000
Label	56 pcs	Rp. 20.000
Jumlah		Rp. 342.500

Biaya bahan-bahan tersebut digunakan untuk memproduksi seblak krupuk kering sebanyak 55 bungkus/pack.

2.6.2. Modal Awal

Untuk sekali pembuatan Kerupuk seblak kering dengan berat 5 kg menjadi 55 bungkus dengan berat netto 120 gram/bungkus.

Tabel 2. 6 Modal awal

Biaya Awal	Total
Biaya produksi sebanyak 55 bungkus	Rp. 342.000

2.6.3. Analisis Keuntungan

Untuk sekali pembuatan Seblak kerupuk kering dengan berat 5 kg menjadi 55 bungkus dengan berat netto 120 gram/bungkus dan dihargai dengan harga Rp. 10.000,-/bungkus, maka penjualan yang diperoleh sebanyak Rp. 550.000 dan keuntungan bersih yang diperoleh sebanyak Rp. 207.500,- apabila berhasil menjual 55 bungkus.

Berikut adalah laporan keuangan Toko Ceumilan selama bulan April, Mei, Juni dan Juli.

LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA TOKO CEUMILAN

Tabel 2. 7 Laporan keuangan bulan April 2021

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
5/4/2021	Saldo Awal	Rp 100,000		Rp 100,000
12/4/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp. 81,100	Rp 18,900
14/4/2021	Penjualan seblak ke-1 (15 bungkus)	Rp 150,000		Rp 168,900
19/4/2021	Membeli bahan baku seblak		Rp. 39,500	Rp 129,400
20/4/2021	Penjualan seblak ke-2 (7 bungkus)	Rp. 70,000		Rp 199,400
26/4/2020	Modal Awal		Rp 100,000	Rp 99,400
	Jumlah	Rp 320,000	Rp 220,600	Rp 99,400

Tabel 2. 8 Laporan keuangan bulan Mei 2021

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1/5/2021	Membeli produkkeripik kaca	Rp. 99,400		Rp 99,400
1/5/2021	Membeli produkkeripik kaca		Rp. 75,000	Rp 24,400
2/5/2021	Penjualan keripik kaca (10 bungkus)	Rp135,000		Rp. 159,400
6/5/2021	Membali bahan baku seblak		Rp. 30,000	Rp 129,400
7/5/2021	Penjualan seblakke-3 (6 bungkus)	Rp60,000		Rp 189,400

8/5/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp. 18,000	Rp 171,400
9/5/2021	Penjualan seblakke-4 (3 bungkus)	Rp30,000		Rp 201,400
26/5/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp 34,000	Rp 167,400
27/5/2021	Penjualan seblakke-5	Rp60,000		Rp 227,400
30/5/2021	Membeli produkkeripik kaca		Rp 50,000	Rp 177,400
31/5/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp 32,000	Rp 145,400
Jumlah		Rp.384.400	Rp 239,000	Rp 145,400

Tabel 2. 9 Laporan keuangan bulan Juni 2021

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1/6/2021	Saldo awal	Rp. 145.400		Rp. 145.400
2/6/2021	Penjualan keripikkaca (7 bungkus)	Rp. 105.000		Rp. 250.400
2/6/2021	Penjualan seblakke-6 (5 bungkus)	Rp.50.000		Rp. 300.400
4/6/2021	Membeli produk keripik usus dankulit		Rp. 90.000	Rp. 210.400
5/6/2021	Penjualan produk keripik usus dan kulit	Rp. 135.000		Rp 345,400
7/6/2021	Membeli bahanbaku		Rp.55.000	Rp 290,400
9/6/2021	Penjualan seblakke-7 (9 bungkus)	Rp.90.000		Rp 380,400
22/6/2021	Membeli produk keripik kulit (8 bungkus)		Rp. 80.000	Rp 300,400
23/6/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp. 15.000	Rp 285,400
25/6/2021	Penjualan keripikkulit (8 bungkus)	Rp. 120.000		Rp 405,400
25/6/2021	Penjualan seblak ke-8 (3 bungkus)	Rp. 30.000		Rp 435,400
30/6/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp. 26.000	Rp 409,400
Jumlah		Rp.675.400	Rp.266.000	Rp.409.400

Tabel 2. 10 Laporan keuangan bulan Juli 2021

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
1/7/2021	Saldo awal	Rp 409,400		Rp 409,400
2/7/2021	Penjualan seblakke-9 (6 bungkus)	Rp 32,000		Rp 441,400
8/7/2021	Membeli keripikkaca (4 bungkus)		Rp 40,000	Rp 401,400
8/7/2021	Membeli bahanbaku seblak		Rp 30,000	Rp 371,400
10/7/2021	Penjualan seblak ke-10 (6 bungkus)	Rp 60,000		Rp 431,400
10/7/2021	Penjualan keripikkaca (4 bungkus)	Rp 60,000		Rp 491,400
Jumlah		Rp 561,400	Rp 70,000	Rp 491,400



BAB III

AKTIVITAS WIRAUSAHA MB-KM

3.1. Kegiatan Wirausaha

Berawal dari tahun 2021 untuk pertama kalinya Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) membuka dan melaksanakan program baru yang diluncurkan oleh Nadiem Anwar Makarim Menteri Pendidikan dan kebudayaan, program tersebut adalah MBKM (Program Merdeka Belajar-Kampus Merdeka). Program MBKM bertujuan agar mahasiswa nantinya memiliki kemampuan untuk menguasai beragam keilmuan yang berguna di dunia kerja yang sesungguhnya nanti. Fakultas Ekonomi Unissula membuka program MBKM yang dibagi menjadi dua yaitu magang mencari perusahaan sendiri dan magang di perusahaan-perusahaan yang difasilitasi langsung oleh fakultas ekonomi . Saya memutuskan untuk magang melalui program yang difasilitasi oleh fakultas. Fakultas memberikan beberapa pilihan magang salah satunya adalah tugas magang *digitalmarketingagency*.

Kegiatan magang kewirausahaan yang penulis laksanakan di Toko Ceumilan Semarang berlangsung selama 4 (empat) bulan terhitung sejak tanggal 3 April 2021 sampai dengan 15 juli 2021. Hari aktif magang kewirausahaan sendiri mulai dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu pukul 09.00 – selesai. Adapun kegiatan yang penulis lakukan selama magang kewirausahaan sebagai berikut:

Dalam melaksanakan kegiatan magang terhitung tanggal 3 April s/d 15 Juli 2021, penulis mendapat beberapa tugas, Berikut adalah uraiannya:

1. Mendapat pengarahan dari Dosen Supervisor dan diminta untuk membangun sebuah usaha bisnis online dengan memasarkannya secara online melalui media sosial dan market place.
2. Menetapkan perihal produk yang akan dijual yaitu *Seblak Kerupuk Kering*. Dan diminta juga untuk membuat Bussines Card dan Label Produk dari usaha sendiri.
3. Membuat rekening baru dan m-banking untuk melakukan transaksi *online*.
4. Membeli bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat produk yang akan dijual nantinya dan kemudian membeli juga plastik standing pouch untuk mengemas produk.
5. Mulai membuat produk (seblak kerupuk kering) dan langsung pengemasan.
6. Melakukan foto produk dan membuat akun bisnis di Instagram, Shopee, dan Tokoko.
7. Mencetak Sticker/label produk
8. Mempromosikannya melalui media sosial seperti; *Whatsapp, Instagram, Facebook*.
9. Mencatat orderan masuk dari Customer.
10. Membuat /memasak seblak kerupuk kering sesuai pesan customer.
11. Melakukan pengiriman barang.
12. Mencatat keuangan penjualan.

3.2. Kegiatan Rutin

Kegiatan Operasional Toko Ceumilan Semarang setiap hari tidakmenentu. Adapun kegiatan rutin yang dilakukan yaitu setiap satu minggu selalu mempromosikan produk melalui media sosial *Whatsapp, Instagram, Facebook* dengan sistem *Pre Order*.

3.3. Materi Yang Diperoleh Selama Magang Kewirausahaan

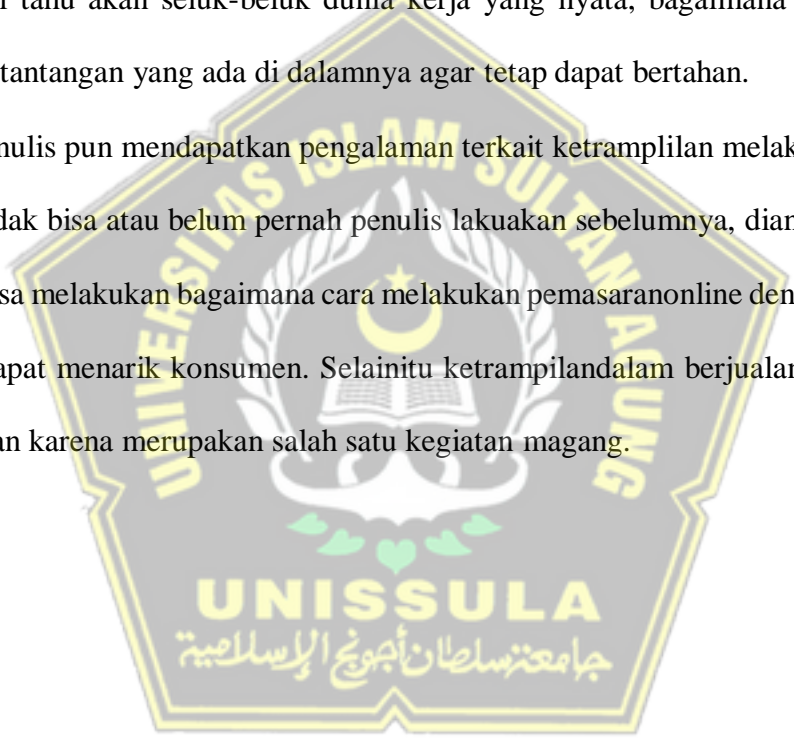
Kegiatan magang yang penulis lakukan di Toko Ceumilan merupakan bentuk praktik nyata dari beberapa mata kuliah yang di dapat penulis di perkuliahan. Dapat dikatakan bahwa kegiatan magang tersebut adalah merupakan praktik atau simulasi yang dilakukan berdasarkan teori yang diperoleh. Teori yang diberikan dalam perkuliahan dapat menjadi tambahan pengetahuan untuk menganalisa suatu sistem dalam perusahaan. Berdasarkan kegiatan magang yang dilakukan penulis sering mendapati aspek manajemen untuk menjalankan perusahaan.

Salah satu mata kuliah yang berkaitan dengan kegiatan magang yang dilakukan penulis di Toko Ceumilan adalah Perilaku Konsumen. Kegiatan yang berkaitan dengan mata kuliah tersebut adalah penjualan produk di Toko Ceumilan. Dalam kegiatannya dilakukan promosi terhadap barang atau roduk agar calon konsumen tertarik dan akhirnya membeli. Dalam kegiatan ini, promosi yang dilakukan adalah dengan cara mempromosikannya melalui media sosial. Karena pada dasarnya seorang konsumen akan melakukan penilaian terhadap suatu barang, kemudian akan beralih ke tahap pengambilan keputusan yaitu akan membeli produk tersebut atau tidak. Selain itu pemberian discount atau pengurangan harga akan dapat lebih menarik perhatian calon konsumen, Sebagai penjual, penulis pun dapat melakukan

evaluasi terhadap cara berjualannya, dan memperbaiki sesuatu yang kurang sehingga kegiatan berjalan dengan lancar.

Setelah melaksanakan kegiatan magang kewirausahaan dengan merintis Toko Ceumilan penulis mendapatkan berbagai manfaat, diantaranya yaitu dalam hal pengetahuan dan ketrampilan. Pengalaman adalah hal yang paling berharga yang penulis dapatkan dari kegiatan magang tersebut. Dalam hal pengetahuan penulis menjadi tahu akan seluk-beluk dunia kerja yang nyata, bagaimana atmosfirnya hingga tantangan yang ada di dalamnya agar tetap dapat bertahan.

Penulis pun mendapatkan pengalaman terkait ketrampilan melakukan sesuatu yang tidak bisa atau belum pernah penulis lakukan sebelumnya, diantaranya yang tidak bisa melakukan bagaimana cara melakukan pemasaran online dengan kata-kata yang dapat menarik konsumen. Selain itu ketrampilan dalam berjualan pun penulis dapatkan karena merupakan salah satu kegiatan magang.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Pengertian UKM Dan UMKM

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah merumuskan Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/badan usaha perorangan dengan kriteria memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria berikut: memiliki kekayaan bersih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,- (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Menurut departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UU No. 9 Tahun 1995) tentang Usaha Kecil dan kemudian dilaksanakan lebih lanjut dengan Peraturan Pemerintah No. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan, dimana pengertian UKM adalah sebagaimana diatur dalam pasal 1 Undang-undang No.9 Tahun 1995 sebagai berikut:

1. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat berskala kecil dan memenuhi kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undangnya,
2. Usaha menengah usaha besar adalah kegiatan ekonomi yang mempunyai kriteria kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan skala kecil.

Badan Pusat Statistik Nasional (BPS) memberikan definisi berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 sampai dengan 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99. (Haq, 2016).

4.2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

4.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan pengembangan bauran pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Gustama, 2021), menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Unsur- unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut:

1. Produk

Menurut Gustama (2021) Produk merupakan variabel bauran pemasaran yang kompleks dan konsep tersebut mengidentifikasikan apa yang hendak diproduksi dan dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler (2002) dalam Gustama (2021) produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Daryanto (2013) dalam Gustama (2021) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan bagi konsumen.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Berdasarkan uraian di atas bahwa pada tingkat yang paling dasar adalah inti produk. Pada tingkat selanjutnya inti suatu produk dapat diubah menjadi wujud yang memiliki karakteristik, ciri khas, merek dan kemasan yang sesuai dengan perusahaan tersebut.

2. Harga

Menurut Gustama (2021) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Berdasarkan pemaparan diatas maka harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

3. Lokasi

Menurut Gustama (2021) Lokasi merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan usaha, baik teknis, administrasi, atau pun manajerial. Lokasi sangat menentukan keberhasilan suatu usaha, sebab dengan lokasi yang strategis dapat memperbesar peluang mendapatkan konsumen. Sebaliknya, apabila lokasi usaha kurang bagus maka penjualan pun nantinya kurang maksimal.

4. Promosi

Menurut alma (2006) dalam Gustama (2021) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama dari promosi adalah memodifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan konsumensasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya. (Gustama,2021)

4.3. Pengertian Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media yang berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009 dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018). *Digital marketing* juga dapat diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dalam upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013 dalam Febriyantoro & Arisandi 2018). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salahsatu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). E-Marketing merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana usaha untuk menarik konsumen dan melakukan perpaduan antara komunikasi tradisional dan komunikasi elektronik (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009 dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018). Hadirnya digital marketing disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan adanya situs Web 2.0 yang berdampingan dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zonekarya* Rhenald Kasali (2011) dimana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, yang dapat mendapatkan informasi yang jelas hanya dalam genggaman. Menjadikan perusahaannya ‘mudah’ dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di media dengan mengakses langsung ke pelanggan atau konsumen merupakan inti

dari digital marketing. Inilah sesungguhnya pendekatan horizontal. Ketika pelanggan dan pemasar berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena pelanggan atau customer memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009 dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018). (Hasan, 2013 dalam Febriyantoro & Arisandi, 2018) mendeskripsikan bahwa pemasarandigital mempunyai beberapa karakteristik sebagai berikut:

1. Upaya untuk meningkatkan interaktivitas bisnis dengan pelanggan yang bergantung pada teknologi.
2. Sebuah teknologi interaktif untuk memberikan akses informasi kepadapelanggan (individu, komunitas), ataupun sebaliknya.
3. Upaya untuk melakukan semua kegiatan bisnis melalui internet untuk tujuan, analisis, perencanaan dan penelitian untuk menemukan, menarik, dan mempertahankan pelanggan.
4. Upaya untuk meningkatkan akselerasi jual beli barang (produk), informasi dan ide melalui internet. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia digital telah menjadi dunia kita. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Menurut Satyo (2009) dalam Nurpratama dan Anwar (2020) digital marketing merupakan praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-

effective. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja (Sanjaya, 2009 dalam Nurpratama dan Anwar 2020). Oleh sebab itu, organisasi bisnis harus pandai melihat peluang untuk melakukan aktivitas marketing yang efektif di era *digital* dengan biaya yang rendah. Aktivitas pemasaran pun tak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah digital marketing telah mengalami evolusi dari awalnya kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan saluran digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, mempromosikan merek, memelihara konsumen, dan meningkatkan penjualan. Konsep *digital marketing* berasal dari internet. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai search engine optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet mulai berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat sangat drastis hingga dapat meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013 dalam Nurpratama dan Anwar, 2020). (Nurpratama et al., 2020)

4.3.1. Penerapan *Digital Marketing* Oleh Pelaku UMKM

Dalam kenyataannya pasar terdiri dari berbagai macam kelompok pembeli yang beraneka ragam. Oleh karena itu, selaku seorang pengusaha harus cerdas dan pandai dalam menentukan segmen pasar mana yang akan dimasuki. Pengusaha juga harus pandai menetapkan pasar sasarannya sehingga tepat. Seorang pengusaha harus dapat memposisikan produknya di antara produk-produk pesaing. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran diantaranya yaitu segmentasi pasar atau segmentation, menentukan target pasar atau targeting, dan menentukan posisi produk perusahaan atau positioning.

Media sosial dapat berpotensi sebagai pendorong bagi setiap pelaku UMKM dalam memasarkan produknya serta dalam bertransaksi (Stelzner, 2012 dalam Nurpradana & Anwar, 2020). Media sosial merupakan sekelompok aplikasi yang berbasis internet yang menciptakan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan user generated content (Stockdale, Ahmed dan Scheepers, 2012 dalam Nurpradana & Anwar, 2020). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan sampai situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi dengan orang lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menyebar luaskan informasi secara online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih (engage) masyarakat. Dalam konteks bisnis, people engagement dapat mengarah kepada penciptaan profit.

Menurut Wardhana (2015) dalam Nurpratama dan Anwar (2020) menyatakan bahwa strategi digital marketing dapat berpengaruh sampai mencapai prosentase 78% terhadap keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pengusaha UKM dalam memasarkan produknya. Strategi tersebut terdiri dari ketersediaan informasi produk dan panduan produk, ketersediaan gambar seperti foto atau ilustrasi produk, ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung, ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi.

Pemanfaatan *digital marketing* memiliki beberapa keunggulan, antara lain yaitu target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup dan bahkan kebiasaan, hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa adayang tidak sesuai, biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis, dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu, hasil dapat diukur misalnya jumlah pengunjung situs dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online kampanye bisa dipersonalisasi dan juga bisa melakukan engagement ataumeraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Ide Kewirausahaan

Dalam laporan kegiatan MBKM Berbasis Kewirausahaan ini penulis telah membuat ide untuk membangun sebuah usaha toko Ceumilan dengan produk seblak kerupuk kering yang dijalankan melalui penjualan secara online (*Digital marketing*). Seblak kerupuk adalah makanan ringan yang disukai oleh kalangan remaja dan dewasa karena memiliki rasa yang pedas, gurih, renyah dan enak. Tidak hanya membuat seblak kerupuk kering akan tetapi penulis juga merepackaging atau mengemas ulang produk lain yaitu keripik kaca, keripik kulit dan keripik usus yang diperoleh melalui produsen produk tersebut. Selain itu cemilan tersebut juga dapat dibawa kemana-mana karena kemasannya yang praktis. Penulis melakukan penjualan *online* melalui media social (Whatsapp, Facebook, Instagram) dan *marketplace* (Shopee).

5.2. Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Laporan kegiatan MBKM berbasis Kewirausahaan ini akan menggunakan analisis STP untuk dapat memahami segmen pasar, target pasar, dan *positioning* untuk produk toko Ceumilan sehingga nanti dapat merancang *marketing mix* untuk kegiatan pemasaran digital dengan lebih baik. Berikut hasil analisisnya:

1. *Segmentation*

Segmenting sendiri berarti memetakan pasar (sasaran program) dengan memilah konsumen sesuai persamaan diantara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, gaya hidup, penghasilan atau bagaimana mereka mengonsumsi produk. Pada segmen geografis, toko Ceumilan memutuskan untuk beroperasi di seluruh Indonesia khususnya kota Semarang.

Pada segmen demografi, toko Ceumilan menawarkan produknya pada segmen konsumen laki-laki dan perempuan dengan kisaran usia 12-30 tahun pengguna media sosial seperti Whatsapp, Instagram maupun Facebook

Pada segmen psikografis, konsumen toko Ceumilan terdiri dari penikmat produk cemilan atau makanan ringan yang berasa pedas dan mereka yang menyukai kepraktisan.

Pada segmen behavior, konsumen toko Ceumilan terdiri dari konsumen pengguna media sosial yang sering membutuhkan makanan ringan untuk menemani aktivitas mereka.

2. *Targeting*

Toko Ceumilan membidik konsumen pria dan wanita dari kalangan remaja dan dewasa, karena mereka cenderung menyukai cemilan dengan rasa pedas untuk menemani aktivitas santai, belajar maupun bekerja. Dari berbagai *segmenting* di atas, target pasar dari Toko Ceumilan adalah “kalangan usia

muda seperti remaja dan dewasa” lebih tepatnya yang sudah memiliki akun media sosial untuk melakukan pembelian *online*. Produk toko Ceumilan tidak berpotensi menyasar anak-anak mengingat produk toko Ceumilan sebagian

besar mengutamakan cemilan bercita rasa pedas

3. *Positioning*

Pemosisian dari produk toko Ceumilan ini adalah makanan ringan bercita rasa pedas dengan kualitas baik, praktis, dan harga terjangkau untuk menemani aktivitas santai, belajar dan bekerja. Toko Ceumilan dalam menghasilkan suatu produk selalu dijaga dengan pemilihan bahan baku yang baik, menjaga kebersihan produk, dan kaya akan bumbu-bumbu sehingga menghasilkan cita rasa produk yang dapat diunggulkan dengan harga yang *relative* murah dan terjangkau. Selain itu, toko Ceumilan juga memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya, dimana mereka selalu berkomunikasi melalui mediasosial dan merespon setiap pesan yang diterima dengan baik.

5.3. Analisis dan Pembahasan *Marketing Mix*

1. Pruduk (*Product*)

Berdasarkan nama dari label usaha kami yaitu Ceumilan, maka varian produk yang kami jual adalah Seblak kerupuk kering, keripik kaca, keripik kulit dan keripik usus. Produk cemilan tersebut hanya mempunyai satu rasa yaitu pedas dan tahan lama karena semua produknya merupakan makanan kering. Karakteristik produk toko Ceumilan memungkinkan pemasaran dilakukan secara *online* karena produk yang tahan lama dapat menjangkau konsumen yang lebih luas tidak hanya dilokasi sekitar toko, dan tidak khawatir produk menjadi basi ketika dikirimkan ke konsumen atau pembeli. Selama ini toko ceumilan belum berani untuk menyediakan persediaan terlalu banyak, akan tetapi toko Ceumilan siap jika menerima pesanan dalam jumlah besar.

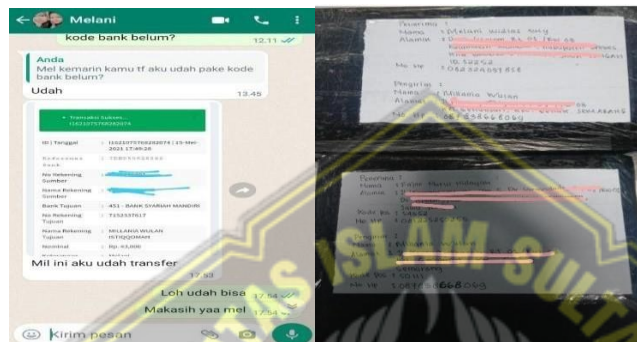
Dari berbagai produk yang ditawarkan yang paling banyak peminatnya yaitu seblak kerupuk kering. Hal ini berdasarkan catatan hasil penjualan dan juga testimoni yang didapat dari konsumen atau pembeli.



Gambar 5. 1 Testimoni dari pelanggan

Mengingat target pasar produk toko Ceumilan adalah kalangan remaja dan dewasa yang cenderung menuntut kepraktisan toko Ceumilan menawarkan kepraktisan mulai dari kemasannya, hingga dalam mengonsumsinya. Ukuran pengemasan produknya tergolong cukup, karena harga yang murah dan terjangkau sehingga harus disesuaikan dengan harga bahan baku dan bahan pelengkap lainnya. Ada kemungkinan toko Ceumilan mengeluarkan produk baru. Terkait jenis pengemasan untuk produk yang dijual, dikemas menggunakan *standing pouch* berbahan dasar plastik bening dengan ukuran cukup tebal agar terlihat produk asli dari produk tersebut. Produk juga sudah diberi label bertuliskan merek dan akun media sosial yang bisa dihubungi untuk konsumen yang berniat melakukan pemesanan.

Apabilapengiriman via kurir JNT, toko Ceumilan sudah menyiapkan kemasan berupabubble wrap dan kardus agar produk tidak mudah rusak diperjalanan. Sementara itu, untuk pengiriman melalui *Cash On Delivery (COD)* untuk kemudahan membawa dan keamanan produk cukup menggunakan kantong plastik.



Gambar 5. 2 Bukti tranfer dan pengiriman paket

2. Harga (*Price*)

Strategi penetapan harga yang dilakukan oleh toko Ceumilan kadang disesuaikan dengan cara membandingkan harga produk pesaing untuk memastikan produk toko Ceumilan tetap kompetitif, misal dengan memantau harga produk sejenis di Shopee, dan Instagram. Toko Ceumilan dalam mempromosikan produknya di media sosial menonjolkan harga menggunakan *font* yang besar, atau dengan kata-kata “lebih murah” supaya konsumen dapat melihat jelas harga produk kami dan nantinya akan tertarik melakukan keputusan pembelian.

3. Distribusi (*Place*)

Tempat yang dibahas ini bukan lokasi atau tempat usaha melainkan tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi. Sistem penyaluran produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari seorang pembisnis . Selama ini saluran distribusi yang digunakan oleh toko Ceumilan adalah pemasaran *online* (*digital marketing*) yang meliputi *marketplace* dan media sosial seperti: Whatsapp dan Instagram untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan mudah menjangkau target yang dituju.



Gambar 5. 3 Akun media sosial Whatsapp dan Instagram

Pemasaran *online* ini cukup menghemat waktu karena tidak harus melayani langsung konsumen satu per satu seperti ketika di toko, tetapi dengan berkomunikasi melalui media sosial dapat melayani beberapa konsumen sekaligus.

4. Promosi (*Promotion*)

Dalam kegiatan promosi, toko Ceumilan melakukan kegiatan periklanan secara *online*. Periklanan *online* merupakan salah satu sarana promosi yang sangat efektif untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas. Dengan merancang iklan dan mempostingnya di media sosial jangkauan pemasaran toko Ceumilan menjadi lebih luas. Media ini juga memungkinkan iklan dapat dirancang dengan format visual yang lebih menarik dengan hamper tanpa mengeluarkan biaya. Selama ini toko Ceumilan menggunakan media komunikasi atau media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan Facebook sehingga lebih banyak calon konsumen yang bisa mendapatkan informasi produk toko Ceumilan dengan mudah. Toko Ceumilan juga melakukan promosi melalui *Word Of Mouth*, promosi tersebut merupakan promosi yang paling sederhana, serta tidak banyak mengeluarkan biaya, dimana konsumen mempromosikan kepada teman-teman atau kerabat dekat. Untuk membuat konsumen mau melakukan *Word Of Mouth* dalam melakukan iklan atau posting di media social, perlu adanya kata-kata atau ucapan yang membujuk konsumen untuk mereferensikan kepada orang lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. Kesimpulan

Setelah mengetahui hasil dari praktek kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dirancang dengan baik dapat membantu meningkatkan volume penjualan di Toko Ceumilan. Saat ini toko Ceumilan telah berusaha mengembangkan strategi pemasarannya dengan mempertimbangkan media pemasaran digital yang akan digunakan ketika melakukan inovasi bauran pemasaran; baik produk, harga, distribusi, dan promosinya. Kreatifitas dan istiqomah menjadi modal penting dalam mengembangkan bisnis toko Ceumilan kedepannya, sehingga harus terus mengikuti perkembangan teknologi serta selera konsumen yang terus berubah.

Untuk kedepannya, Toko Ceumilan akan mendalami aplikasi media sosial tiktok. Saat ini aplikasi media sosial tiktok menjadi media promosi yang *trendy* dan banyak penggunanya sehingga menjadi peluang yang bagus untuk dimanfaatkan. Selain itu toko Ceumilan akan merancang iklan yang lebih bervariasi untuk menyasar beragam segmen pasarnya. Seperti iklan untuk konsumen pria akan dibedakan dengan iklan yang menyasar konsumen wanita, demikian juga iklan yang menyasar konsumen pelajar/mahasiswa atau pekerja kantoran. Hal ini diharapkan akan lebih memperkuat positioning dalam menarik minat pembeli di beragam segmen tersebut.

6.2. Rekomendasi

Berdasarkan rekomendasi yang dapat penulis sampaikan dalam laporan magang kewirausahaan MB-KM ini adalah sebagai berikut:

1. Rekomendasi Untuk Penulis

Penulis menyadari bahwa masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kedepannya penulis akan lebih focus dan detail dalam menjelaskan tentang laporan magang kewirausahaan MB-KM diatas dengan sumber-sumber yang lebih banyak dan tentunya dapat dipertanggung jawabkan untuk kedepannya.

2. Rekomendasi Untuk Toko Ceumilan

- a. Untuk kedepannya Toko Ceumilan harus bisa mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas penjualan supaya pelanggan tetap setia dan mau membeli produk-produk toko Ceumilan dan percaya akan merek dan kualitas pada toko Ceumilan.
- b. Diharapkan Toko Ceumilan dapat mempromosikan produknya dengan lebih konsisten lagi setiap hari dengan menampilkan konten-konten yang semenarik mungkin agar pelanggan tertarik dan penasaran akan rasa dari produk toko Ceumilan.
- c. Diharapkan kedepannya toko Ceumilan dapat menambah berbagai macam varian produk, agar pelanggan tidak hanya terpacu pada satu atau dua pilihan saja.
- d. Diharapkan Toko Ceumilan juga mampu mematok harga sesuai dengan harga pasar dan tetap mengedepankan kualitas.

e. Toko Ceumilan juga harus dapat memanfaatkan media sosial yang lebih beragam sebagai media promosi, karena media sosial memungkinkan beragam format periklanan dapat diposting dengan cara yang kreatif dan murah bahkan gratis untuk mengoptimalkan pemasaran online (*digital marketing*).

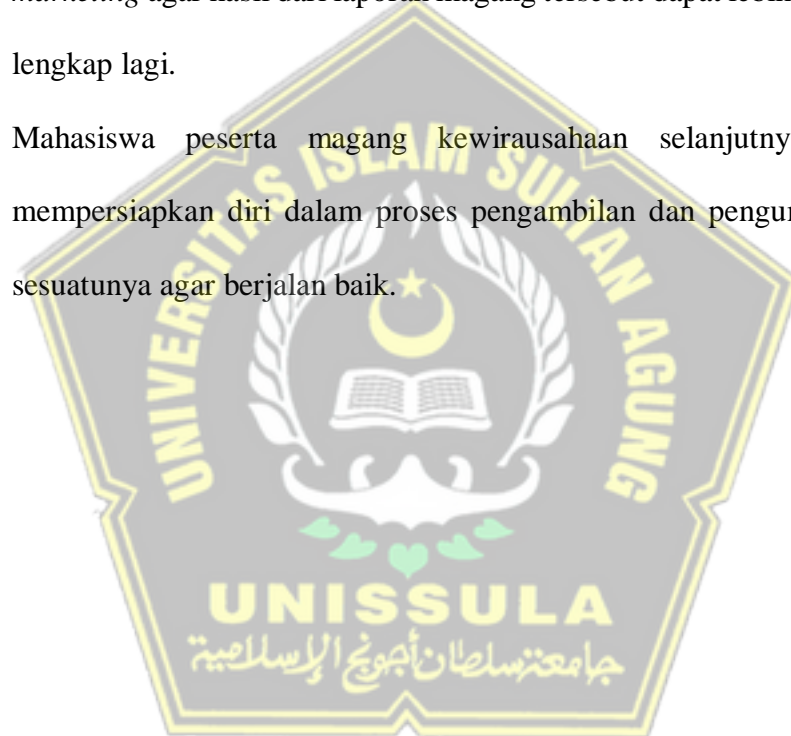
3. Rekomendasi Untuk Fakultas Ekonomi Unissula

- a. Menurut penulis yang merupakan pemilik toko Ceumilan, program yang diselenggarakan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (Unissula) untuk pertama kalinya masih belum begitu matang dalam persiapan.
- b. Program magang kewirausahaan MB-KM menurut penulis masih banyak kekurangan, baik itu dari segi menetapkan struktur-struktur laporan yang kurang jelas dalam penyusunan laporan kegiatan MB-KM khususnya yang berbasis kewirausahaan, dimaksudkan agar mahasiswa memiliki kriteria yang harus dicapai dalam menyusun laporan dengan sebaik mungkin.
- c. Pendidikan dan pengajaran yang belum terencana dengan baik, akibatnya mahasiswa mengalami kesulitan dalam membuat laporan akhir karena tidak adanya panduan real atau nyata dalam bentuk dokumen maupun buku sebagai referensi mahasiswa.
- d. Untuk kedepannya direkomendasikan khusus untuk program kegiatan magang MB-KM berbasis kewirausahaan ini, fakultas bisa menyediakan modal keuangan untuk membuka bisnis usahanya, dalam hal ini dapat membantu penuh mahasiswa dalam menjalankannya, namun harus ada

kegiatan pengawas agar tetap tertib dan terstruktur dalam setiap proses dan pencapaiannya.

4. Rekomendasi Untuk Kegiatan MBKM Kewirausahaan Selanjutnya

- a. Mahasiswa peserta magang kewirausahaan selanjutnya diharapkan untuk mengidentifikasi atau mengkaji lebih banyak sumber-sumber maupun referensi yang terkait dengan sarana dan pra sarana tentang peran *digital marketing* agar hasil dari laporan magang tersebut dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
- b. Mahasiswa peserta magang kewirausahaan selanjutnya diharapkan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan segala sesuatunya agar berjalan baik.



BAB VII

REFLEKSI DIRI

1. Dengan mahasiswa berpartisipasi dalam kegiatan MBKM khususnya berbasis kewirausahaan, banyak hal-hal positif yang dapat diterima, seperti; menambah pengalaman dan wawasan dalam berbisnis khususnya bisnis online karena mahasiswa dituntut untuk belajar langsung sehingga memahami keadaan dan lingkungan secara detail, adapun manfaat lain yaitu dapat meningkatkan kreatifitas mahasiswa, segala permasalahan yang ada didalam bisnis online, mahasiswa dituntut untuk meghadapi, menganalisis dan mengevaluasi sendiri atas kegiatan yang dilakukan.
2. Adapun dampak positif kelanjutanya yang dihasilkan dari kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan ini adalah dengan mendapatkan *softskill* yaitu mendapatkan pengalaman dan wawasan mahasiswa, kedepannya nanti mahasiswa dapat mengetahui cara mendirikan bisnis yang akan kita mulai, mengetahui hal yang harus dilakukan, kemudian cepat tanggap dengan masalah dan peluang yang akan dihadapi, serta kedepannya dapat menjadi calon pemimpin disuatu organisasi bisnis. Untuk kreatifitasnya sendiri, mahasiswa jadi lebih mandiri dan yang pasti lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan bisnisnya nanti sehingga lebih atraktif. Tidak hanya itu juga, adanya bimbingan dari mentor kegiatan ini, mebantu mahasiswa dalam menghadapi sebuah permasalahan bisnis online

3. Dalam kegiatan MBKM berbasis kewirausahaan ini, terdapat kunci sukses yaitu harus memiliki rasa percaya diri yang kemudian didasari oleh soft skill yang kita dapat yang mana harus memiliki kreatifitas dan istiqomah serta memahami kondisi lingkungan. Adapun untuk memperkuat kunci sukses yaitu harus sering berkomunikasi dengan mentornya, hal ini akan membawa kita untuk berpikir lebih luas dalam menghadapi permasalahan, baik dari segi laporan maupun segi praktek.



DAFTAR PUSTAKA

- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Gustama, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perum Bulog Subdivre Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2), 332–341.
- Hapsoro, B. B., Palupiningdyah, & Slamet, A. (2019). Peran Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Omset. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 23(2), 117–120.
- Haq, A. D. (2016). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Bantul*.
- Nurpratama, M., Anwar, S., Manajemen, P., & Indramayu, U. W. (2020). Penerapan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kelurahan Karangmalang Kecamatan Indramayu Kabupaten Indramayu. *Investasi*, 6(2), 87–102.