

Pengembangan Kewirausahaan Nasional

# Wirausaha Hebat Indonesia Kuat

---

Panduan Bagi Wirausaha Pemula



3

---

Rudy Aryanto  
Mulyani Karmagatri  
Dian Kurnianingrum  
Iston Dwija Utama  
Agung Purnomo  
Bahrul Ulum Ilham

Pengembangan Kewirausahaan Nasional

# Wirausaha Hebat Indonesia Kuat

---

**Panduan Bagi Wirausaha Pemula**

3

---

Rudy Aryanto  
Mulyani Karmagatri  
Dian Kurnianingrum  
Iston Dwija Utama  
Agung Purnomo  
Bahrul Ulum Ilham





**Pengembangan Kewirausahaan Nasional:  
Wirausaha Hebat, Indonesia Kuat:  
Panduan Sukses Bagi Pengusaha Pemula  
(Buku 3)**

**Penulis:**

Rudy Aryanto  
Mulyani Karmagatri  
Dian Kurnianingrum  
Iston Dwija Utama  
Agung Purnomo  
Bahrul Ulum Ilham

**Penyunting:**

Wisnu S. Dewobroto  
Nila Tristiarini  
Sonny Rustiadi  
Ismail Yusup

Tata Letak:  
Faliq Naufal Ahdi

Cetakan Pertama Maret 2025  
Ukuran: 21 cm x 29,7 cm, 115 hlm.  
E-ISBN: 978-623-8178-10-0 (PDF)



Podomoro University Press (PU PRESS)  
APL Tower Lt.5, Jl. S. Parman Kav. 28,  
Podomoro City Jakarta Barat 11470

Bekerja sama dengan:



Jl. Gatot Subroto Kav. 94 Rt.11/Rw.3 Pancoran  
Kec. Pancoran, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta  
12780

Hak cipta © pada penulis dan dilindungi Undang-Undang  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh bagian dari buku ini tanpa izin  
tertulis dari penerbit.



# → Kata Pengantar

Kewirausahaan adalah salah satu pilar utama dalam mendorong kemajuan bangsa. Pemerintah menyadari hal ini dan memberikan perhatian serta dukungan besar terhadap pengembangan kewirausahaan di Indonesia. Berbagai program dan kegiatan telah dijalankan oleh Kementerian, Lembaga, dan Pemerintah Daerah, yang berkolaborasi dengan pemangku kepentingan lainnya seperti dunia usaha, industri, pendidikan, media, komunitas, dan asosiasi. Semua pihak ini memiliki komitmen kuat terhadap isu-isu kewirausahaan dan berperan aktif dalam mendorong pertumbuhan wirausaha di tanah air.

Fokus utama dari upaya ini adalah menciptakan dan memperkuat ekosistem kewirausahaan yang kondusif. Sebuah ekosistem yang baik akan memudahkan para wirausaha untuk bertumbuh dan berkembang. Ketika ekosistem ini terbentuk dengan baik, minat masyarakat untuk berwirausaha akan meningkat, dan peran para pemangku kepentingan akan semakin signifikan dalam mendukung pengembangan kewirausahaan nasional

Buku Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional ini disusun sebagai bagian dari upaya tersebut. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kewirausahaan serta menyediakan bahan bacaan dan referensi yang mendukung bagi mereka yang ingin memahami lebih dalam tentang dunia kewirausahaan. Buku ini membahas berbagai aspek penting, mulai dari kondisi umum kewirausahaan di Indonesia, cara menemukan peluang usaha, langkah-langkah memulai usaha, hingga strategi mengembangkan usaha. Penyusunan buku ini melibatkan akademisi yang tergabung di Perkumpulan Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI) dengan mengikutsertakan beberapa pihak seperti mentor, *coach*, konsultan, pendamping, dan pelaku usaha. Dengan demikian, materi dan informasi yang disajikan dalam buku ini telah disesuaikan dengan kebutuhan dan tahapan wirausaha, serta mengikuti kaidah penulisan yang benar. Kami percaya bahwa buku ini akan menjadi panduan yang berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam pengembangan kewirausahaan di Indonesia.

Semoga buku ini dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi para calon wirausaha, serta menjadi panduan yang membantu mereka dalam perjalanan membangun dan mengembangkan usaha. Kami berharap kontribusi kecil ini dapat turut serta dalam menggerakkan roda perekonomian nasional menuju kemajuan yang lebih baik.

**Selamat membaca dan semoga sukses selalu menyertai langkah kita semua.**

**Deputi Bidang Kewirausahaan Kementerian UMKM**

**Ir. Siti Azizah, MBA**





# → Prakata Editor

---

Hari ini, kampus telah berkembang pesat dalam bidang studi kewirausahaan. Kampus tempat di mana para pemimpin masa depan, pengusaha, dan inovator tumbuh dan berkembang; tempat di mana ide-ide brilian menjadi kenyataan, di mana bisnis baru bermunculan, dan di mana semangat kewirausahaan terus berkobar.

Selama beberapa tahun terakhir, kita telah melihat peningkatan yang luar biasa dalam minat mahasiswa terhadap kewirausahaan. Semakin banyak dari mereka yang tidak hanya ingin bekerja untuk perusahaan besar, tetapi juga memiliki impian untuk menciptakan perusahaan mereka sendiri. Ini adalah gejala positif yang mencerminkan semangat inovasi dan jiwa kewirausahaan yang semakin tumbuh di antara generasi muda.

Namun, dalam perjalanan ini, kita juga menghadapi tantangan yang harus diatasi. Dunia bisnis terus berubah dengan cepat, dan kita harus tetap relevan dan responsif terhadap perubahan tersebut. Kita harus terus meningkatkan kurikulum kita, melibatkan para praktisi bisnis, dan memberikan dukungan yang diperlukan kepada para mahasiswa agar mereka siap menghadapi dunia bisnis yang kompetitif.

Buku Pengembangan Kewirausahaan Nasional ini sebagai kerjasama antara Kementerian UMKM Republik Indonesia dan APSKI menjadi tonggak bersejarah dalam perjalanan pengembangan kewirausahaan di Indonesia secara umum bukan hanya untuk insan kampus, tetapi untuk seluruh masyarakat secara luas. Mari kita terus menginspirasi para pemimpin masa depan, memberikan alat dan pengetahuan yang mereka butuhkan untuk berhasil, dan bersama-sama membangun masa depan yang cerah dalam dunia kewirausahaan.

**Salam Kewirausahaan!**



**Sonny Rustiadi S.E., MBA, Ph.D., CBAP**  
**Ketua Umum APSKI**

# Daftar isi



<b>KATA PENGANTAR</b> Kementerian UMKM	I
<b>PRAKATA EDITOR</b> Perkumpulan Program Studi Sarjana Kewirausahaan Indonesia (APSKI)	II
<b>DAFTAR ISI</b>	III
<b>TUJUAN</b>	VI
<b>BAB 1</b> <b>KIAT-KIAT MEMASARKAN PRODUK/JASA USAHA PEMULA</b>	<b>7</b>
1.1 Memahami & Mengkreasikan Nilai Pelanggan	10
1.2 Produk/Jasa yang Unggul	15
1.3 Cara Menetapkan Harga	17
1.4 Mempromosikan	20
1.5 Memanfaatkan Internet	22
1.6 Penjenamaan yang Tepat	23
1.7 Strategi Pemasaran	25
<b>BAB 2</b> <b>GO DIGITAL</b>	<b>32</b>
2.1 Siapkah Saya untuk <i>Go Digital</i>	35
2.2 Bagaimana caranya untuk <i>go digital</i> ?	36
2.3 Memanfaatkan <i>platform e-commerce</i> untuk memperluas pasar	37
2.4 Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan	38
2.5 Memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi	39
2.6 Cara meningkatkan pengunjung di dunia digital	40
<b>BAB 3</b> <b>MEMAHAMI LOGIKA BERFIKIR AKUNTANSI UNTUK UMKM</b>	<b>46</b>
3.1 Dasar-Dasar Logika Berfikir Akuntansi	49
3.2 <i>Accounting equation</i> : Aset, Kewajiban, dan Modal Pemilik	50
3.3 Menggunakan Logika Berfikir Akuntansi dalam Pencatatan Keuangan	51
3.4 Aplikasi Logika Berfikir Akuntansi dalam Pencatatan Keuangan UMKM	54

<b>BAB 4</b>	
<b>ASPEK PRODUKSI DAN KUALITAS</b>	<b>60</b>
4.1 Memahami Aspek Produksi dan Kualitas	64
4.2 Pemahaman Dasar Produksi untuk UKM	65
4.3 Manajemen Kualitas dalam Produksi	66
4.4 Perencanaan dan Pengendalian Produksi	67
4.5 Pengelolaan Biaya Produksi	68
4.6 Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas	69
<b>BAB 5</b>	
<b>TIPS MENGELOLA PELANGGAN ANDA</b>	<b>72</b>
5.1 Pahami Kebutuhan Pelanggan Anda	75
5.2 Gunakan Komunikasi yang Efektif	76
5.3 Pertahankan Kepuasan Pelanggan	77
5.4 Membangun dan Menjaga Komunitas	79
5.5 Mengelola Keluhan dengan Bijak	81
<b>BAB 6</b>	
<b>MEMBAGUN PERSONAL BRANDING, KETERAMPILAN KOMUNIKASI DAN PITCHING</b>	<b>86</b>
6.1 <i>Personal Branding</i> , Mengapa Penting?	89
6.2 Memanfaatkan Media Sosial Untuk <i>Personal Branding</i>	91
6.3 Komunikasi Efektif dan Keterampilan <i>Public Speaking</i>	93
6.4 Menyusun <i>Pitching</i> Tepat Guna	96
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>112</b>
<b>PROFILE PENULIS</b>	<b>114</b>



# PETUNJUK PENGGUNAAN BUKU PANDUAN PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN NASIONAL

Buku ini dibagi menjadi 4 tema utama yang sesuai dengan berbagai tahapan / fase wirausaha dimulai dari masyarakat umum, calon wirausaha, wirausaha pemula dan wirausaha mapan. Adapun detail judul setiap bukunya adalah:

**Buku 1 Inspirasi dan Dasar Kewirausahaan: Kewirausahaan untuk Masyarakat Umum**

**Buku 2 Wujudkan Impian: Membangun Usaha dengan Jiwa Wirausaha**

**Buku 3 Wirausaha Hebat, Indonesia Kuat: Panduan Sukses bagi Pengusaha Pemula**

**Buku 4 *Grow and Sustain*: Membangun Bisnis yang Kokoh dan Bertumbuh.**

Buku ini dirancang untuk memberikan panduan lengkap bagi wirausaha dan berbagai pemangku kepentingan kewirausahaan, termasuk mentor, konsultan, pendamping, perguruan tinggi, komunitas, dan asosiasi, dengan beberapa tujuan utama:

- Sebagai referensi praktis bagi mereka yang ingin mencapai wirausaha mapan.
- Sebagai manual untuk program peningkatan kapasitas kewirausahaan yang dijalankan oleh perguruan tinggi, dinas, Kementerian, lembaga, PLUT, komunitas maupun asosiasi.
- Sebagai materi pembelajaran literasi kewirausahaan yang digunakan oleh dosen, konsultan, mentor maupun pendamping kewirausahaan.

Guna memaksimalkan pembelajaran, setiap buku telah dilengkapi dengan materi inti, studi kasus, dan lembar kerja. Anda diharapkan tidak hanya membaca tetapi juga menyelesaikan lembar kerja dan menerapkan pengetahuan yang didapat. Sebagai bahan yang akan melengkapi buku panduan ini, Anda dapat mengunjungi situs <https://ehub.kemenkopukm.go.id/> atau menyimpan video melalui YouTube Entrepreneur Hub di <https://www.youtube.com/@EHub Channel>

Selain itu, untuk mempercepat perkembangan usaha Anda, disarankan agar Anda dapat bergabung dengan komunitas, asosiasi, atau organisasi kewirausahaan yang terletak di sekitar area tempat Anda tinggal.

Buku ini telah disusun sedemikian rupa sehingga tidak perlu dibaca secara berurutan, memungkinkan Anda untuk menyesuaikan pemakaiannya berdasarkan kebutuhan. Selamat membaca dan mengimplementasikan ilmu yang ada didalamnya

**Wisnu Sakti Dewobroto**

**Koordinator Penulis  
Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional**



# Tujuan

---



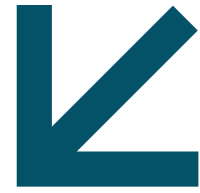
Buku ini dirancang untuk memberikan panduan komprehensif bagi wirausaha pemula dalam mengelola dan mengembangkan usaha. Dengan fokus pada berbagai aspek penting dalam berwirausaha, buku ini berupaya menjawab tantangan umum yang dihadapi oleh pengusaha pemula serta menawarkan strategi praktis untuk mengatasinya.



# BAB 01

**Kiat Kiat Memasarkan  
Produk/Jasa Usaha Pemula**

# Apa yang Anda Pelajari?



- 1** Nilai pelanggan dan bagaimana menciptakan nilai
- 2** Produk atau layanan unggul
- 3** Mengembangkan teknik-teknik promosi yang efektif
- 4** Harga yang tepat untuk produk atau jasa
- 5** Memanfaatkan internet sebagai platform pemasaran yang efektif
- 6** Branding dan membangun merek yang kuat dan konsisten
- 7** Strategi pemasaran dalam bisnis

Wirausaha pemula sebagai mayoritas (98,75% di Indonesia) diketahui banyak yang dapat mempertahankan bisnisnya, namun banyak juga yang tidak mampu bertahan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan levelnya agar menjadi pengusaha menengah dan pengusaha mapan, maka diperlukan kemampuan, pengalaman, dan pengetahuan. Khususnya kemampuan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini. Wirausaha pemula saat ini dihadapkan tantangan beroperasi dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan perubahan yang sangat cepat, dan dihadapkan tantangan persaingan. Beberapa aspek persaingan yang dihadapi oleh pengusaha saat ini, yaitu:

- Globalisasi. Adanya kemajuan teknologi dan konektivitas global, menjadikan pengusaha harus bersaing dengan pesaing dari seluruh
- Era Digital dan Inovasi Teknologi dalam Bisnis. Perkembangan teknologi yang cepat dapat menciptakan peluang baru, tetapi juga menimbulkan persaingan yang ketat. Bisnis yang tidak mengikuti tren teknologi atau inovatif dalam produk dan layanan mereka dapat tertinggal.
- Pasar yang Jenuh. Beberapa industri mengalami saturasi atau kelebihan persaingan, terutama jika banyak pemain baru memasuki pasar dengan produk atau layanan serupa. Hal ini dapat menyebabkan persaingan yang sangat ketat.
- Perubahan Konsumen. Perubahan preferensi konsumen dan pergeseran tren pasar dapat mempengaruhi permintaan dan memaksa para pengusaha untuk beradaptasi. Memahami kebutuhan pelanggan dan mengikuti tren pasar adalah kunci dalam menghadapi persaingan.
- Pasar *Online*. Pertumbuhan *e-commerce* dan peningkatan aktivitas bisnis *online* membuat persaingan semakin intens. Wirausaha pemula harus mengoptimalkan kehadiran *online* mereka untuk tetap bersaing.
- Harga dan Kualitas. Harga dan kualitas produk atau layanan tetap menjadi faktor kunci dalam persaingan. Pengusaha harus menemukan keseimbangan yang tepat antara menawarkan nilai yang kompetitif dan mempertahankan standar kualitas.

Untuk menghadapi kecepatan perubahan dalam bidang bisnis tersebut, maka Wirausaha pemula harus dapat beradaptasi dan mengikuti perubahan pasar dengan cepat agar tidak tertinggal (*agility & adaptability*). Maka, beberapa upaya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, diantaranya: pemula perlu fokus pada inovasi, memahami kebutuhan pelanggan, mengatasi persaingan dan memiliki strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, meningkatkan kualitas produk/ layanan, fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi dengan cepat dalam mengatasi perubahan pasar, juga merupakan faktor penting untuk meraih keberhasilan dan mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, kemampuan pemasaran yang tepat sangatlah penting untuk wirausaha pemula, agar dapat bertahan dan bersaing di pasar yang kompetitif saat ini.



# 1.1 Memahami & Mengkreasikan Nilai Pelanggan

Langkah awal bagi wirausaha pemula adalah pentingnya memahami pasar (konsumen) dan pelanggan, kenali target pasar Anda dengan baik. Pahami kebutuhan dan preferensi pelanggan untuk dapat menyajikan produk atau layanan yang sesuai. Dengan demikian Anda sebagai wirausaha pemula dapat mengkreasikan nilai pelanggan. Hal ini merupakan dasar pemikiran dan definisi dari marketing menurut Kotler yaitu bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Pertama yang perlu dilakukan adalah menganalisis secara lebih mendalam bagaimana profil konsumen Anda? Serta observasi mendalam untuk mengetahui keinginan konsumen Anda.

Untuk memahami profil pelanggan, apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka, serta bagaimana pesaing telah memenuhi kebutuhan tersebut maka penting untuk melakukan riset pasar sebagai kunci melakukan validasi pasar. Semakin banyak informasi yang diperoleh akan semakin memudahkan dalam menyusun rencana pemasaran yang efektif. Beberapa cara untuk memahami lebih dalam tentang pelanggan dan pesaing antara lain:

1

### Berbicara dengan calon pelanggan

Anda bisa menanyakan kepada mereka produk atau jasa apa yang mereka ingin beli, apa pendapat mereka tentang pesaing.

2

### Mengamati usaha pesaing

Anda bisa mencari tahu produk atau jasa apa yang mereka tawarkan?, berapa harga yang mereka tetapkan? bagaimana cara mereka menarik pelanggan?

3

### Mencari informasi dari pemasok dan rekan bisnis

Anda bisa menanyakan produk mana yang paling banyak terjual? Apa pendapat mereka tentang produk anda? Apa pendapat mereka tentang produk pesaing Anda?

Selanjutnya anda bisa membaca media, katalog, jurnal perdagangan, dan majalah untuk mendapatkan informasi dan ide tentang produk atau layanan baru. Berselancar di internet untuk mencari informasi lebih jauh dan untuk mendapatkan informasi tentang produk atau jasa yang ingin Anda tawarkan, pesaing Anda, dan tren baru. Anda bisa menggunakan tabel di bawah ini sebagai panduan dalam melakukan riset pasar sederhana.

Riset Pasar Sederhana				
Produk (1)	Pelanggan (2)	Kebutuhan dan preferensi pelanggan (3)	Pesaing/ Kompetitor (4)	Gap (Yang kompetitor belum bisa penuhi) (5)

Saat mengumpulkan informasi tentang pelanggan, calon pelanggan biasanya memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Untuk dapat menyediakan produk atau layanan yang paling sesuai, anda perlu mengidentifikasi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik yang jelas dan unik, yang disebut segmentasi pasar.



## Menggolongkan konsumen (*market segmentation*)

Konsumen memiliki karakteristik yang beraneka ragam, maka diperlukan mengamati, menganalisa dan merinci penggolongan atau disebut clustering atau segmentasi pasar. Melakukan identifikasi segmen pasar yang homogen, yaitu kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku serupa. Segmen pasar dapat dibagi berdasarkan demografi, geografi, psikografi, atau perilaku. Namun, pada umumnya pengelompokan tersebut merupakan kombinasi dari beberapa pembagian tersebut.

Berikut ini tabel yang bisa anda jadikan sebagai panduan dalam melakukan segmentasi pasar dan menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk setiap segmen yang diidentifikasi.

Kategori Segmentasi	Faktor	Deskripsi	Contoh
Geografi	Wilayah atau lingkungan	Segmentasi berdasarkan lokasi atau lingkungan geografis.	Kota, Negara, Iklim Urban, Suburban, Pedesaan
Demografi	Usia, Jenis Kelamin, Pendapatan Pendidikan	Segmentasi berdasarkan kelompok umur, gender, tingkat pendapatan atau tingkat pendidikan.	Anak-anak, Remaja, Dewasa Pria, Wanita, Pendapatan rendah/menengah/tinggi, SMA/sarjana/Pascasarjana
Psikografi	Gaya Hidup, Kepribadian dan Nilai	Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan aktivitas; karakter dan kepribadian atau berdasarkan nilai-nilai yang dianut.	Aktif, Santai, Petualang Introvert, Ekstrovert, Tradisional, Modern
Perilaku	Sikap, Loyalitas, Penggunaan, Manfaat	Segmentasi berdasarkan sikap terhadap produk, loyalitas, tingkat penggunaan produk dan manfaat yang dicari.	Antusias, Netral, Tidak Tertarik Loyal, berpindah-pindah Pengguna Rutin, Pengguna Sesekali Kualitas, Harga, Kenyamanan

## Menentukan Target Konsumen (*market targeting*)

Langkah berikutnya adalah menetapkan target atau memilih salah satu atau beberapa pengelompokan yang dianggap tepat bagi bisnis pemula. Target pasar yang dipilih adalah yang paling relevan untuk produk atau layanan Anda. Kemudian pilih segmen pasar yang menjadi target utama bisnis Anda. Pertimbangkan ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, kecocokan dengan produk Anda, serta tingkat persaingan di dalamnya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah membuat profil pelanggan ideal (*buyer persona*) untuk setiap segmen yang dipilih, hal ini mencakup informasi seperti usia, pendapatan, minat, tantangan, dan preferensi pembelian.

*Buyer persona* adalah representasi fiksi dari pengguna akhir produk atau layanan. User persona adalah gambaran mendalam tentang karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pengguna. Dalam menyusun buyer persona, kita dapat membuat deskripsi 1-2 halaman untuk setiap persona yang telah dikembangkan (Mihova, 2019). Persona ini dapat mencakup detail tentang pendidikan, gaya hidup, minat, nilai-nilai, tujuan, kebutuhan, keinginan, sikap, dan tindakan pengguna. Berikan nama untuk setiap persona dan usahakan agar mereka seberapa mungkin realistis dan representatif dari tipe pelanggan Anda.

---

### Latar Belakang

- Murid SMA, mahasiswa, wanita karir, dan ibu rumah tangga
- Penghasilan 500 ribu - 5 juta perbulan

### Ketakutan terbesar

- Gengsi
- Takut ketipu
- Tidak punya uang

---

### Demografi :

- Wanita/ Remaja wanita
- Umur 18 - 40 tahun

### Minat dan Hobbi

- Fashion
- Shopping
- Internetan

---

### Tujuan

- Menutup aurat
- Memenuhi kebutuhan

### Tantangan

- Tampil syar'i
- Modis
- Tampil menarik

---

### Tujuan Umum

Trend gonta ganti, Harga mahal udah punya banyak hijab

---

## Menetapkan Posisi dan Menciptakan Nilai Pelanggan (*positioning and customer value*)

Menetapkan posisi dan menciptakan nilai pelanggan (*positioning and customer value*) Wirausaha pemula perlu mengetahui dan menentukan posisi produk/jasa dibandingkan dengan para pesaingnya, agar dapat menguasai target yang diinginkan. Selanjutnya menetapkan proposisi nilai yang ditawarkan kepada target yang telah ditetapkan tersebut Wirausaha pemula perlu menjelaskan mengapa produk atau layanan Anda lebih baik atau berbeda dibanding pesaing dan dapat memenuhi kebutuhan target segmen pasarnya.

Menciptakan nilai pelanggan yang baik dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Nilai pelanggan tidak hanya terkait dengan produk atau layanan yang Anda tawarkan, tetapi juga dengan pengalaman secara keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan. Beberapa strategi untuk menciptakan nilai pelanggan: Memahami Kebutuhan Pelanggan untuk menyediakan solusi yang memenuhi kebutuhan mereka, meningkatkan kualitas produk atau layanan, mempersonalisasi pengalaman, program promosi penjualan, serta terutama adalah penetapan harga yang tepat.

## Studi Kasus: D'Lezato Bakery.

Rina adalah seorang wirausaha pemula yang mendirikan usaha kue dan roti dengan nama D'Lezato Bakery. Untuk mengkreasikan nilai pelanggan, Rina merasa penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menciptakan produk atau layanan yang memenuhi atau melampaui harapan tersebut.

Langkah awal, Rina mengadakan survei untuk mengetahui preferensi rasa, jenis roti dan kue yang disukai, serta harga yang dianggap wajar. Selain itu, ia mengamati tren terkini seperti minat terhadap bahan organik, *gluten-free*, dan kue yang Instagramable, serta mengumpulkan umpan balik langsung dari pelanggan.

Rina kemudian melakukan segmentasi pasar yang mencakup keluarga muda, pekerja kantoran, mahasiswa, dan pecinta kuliner di wilayah perkotaan yang padat dan mudah diakses. D'Lezato Bakery menciptakan berbagai varian produk seperti roti *sourdough*, *croissant*, *cake artisanal*, dan *pastry gluten-free* dengan bahan berkualitas tinggi, organik, dan bebas pengawet, serta mengembangkan rasa baru yang unik.

Bakery ini juga menyediakan layanan *custom* untuk acara spesial dan pengiriman cepat dengan kemasan menarik. Untuk pengalaman pelanggan, D'Lezato Bakery menciptakan suasana toko yang nyaman dan estetik dengan desain interior yang Instagramable serta melatih staf untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional.

Dengan produk yang selalu segar, beragam, dan berkualitas tinggi, serta suasana berbelanja yang menyenangkan dan tempat yang ideal untuk berkumpul, D'Lezato Bakery menciptakan nilai pelanggan yang kuat.

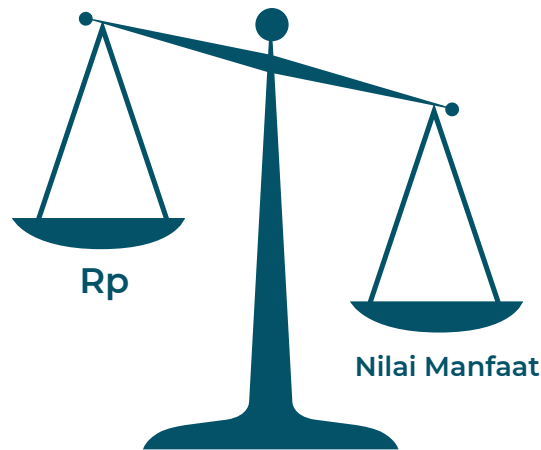
Strategi implementasi mereka meliputi menu harian yang beragam, promosi produk *best-seller* dan *seasonal specials*, kampanye media sosial, kolaborasi dengan *influencer* kuliner lokal, sistem pemesanan *online* yang mudah, dan program loyalitas untuk pelanggan tetap. Semua ini membantu Bakery Artisan membangun basis pelanggan yang loyal.

**Ketika wirausaha pemula berhasil memberikan produk/jasa yang memiliki total manfaat melebihi ekspektasi/harapan total biaya/pengorbanan konsumen, maka nilai pelanggan tercapai.**



# CaseStudy

Setiap pengusaha dan khususnya wirausaha pemula wajib menciptakan nilai pelanggan yang terbaik (*superior customer value*), yaitu pencapaian oleh suatu produk ataupun jasa, akan bagus dan berhasil apabila segala manfaat yang diberikan melebihi ekspektasi, keinginan dan harapan dari konsumen dan/atau pelanggannya. Berikut ini adalah ilustrasi tentang nilai konsumen pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Ilustrasi Nilai Konsumen

Dengan demikian, kegiatan merinci segmentasi dan menetapkan target pasar konsumen dengan cermat, bisnis dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif, mencapai konsumen yang paling potensial, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Serta mencapai dan mendapatkan proposisi nilai pelanggan yang terbaik, sehingga produk ataupun jasa yang dibuat akan diterima pasar dengan baik pula. Sebagai gambaran lebih mudahnya dapat dilihat dari ilustrasi Gambar 1.2.



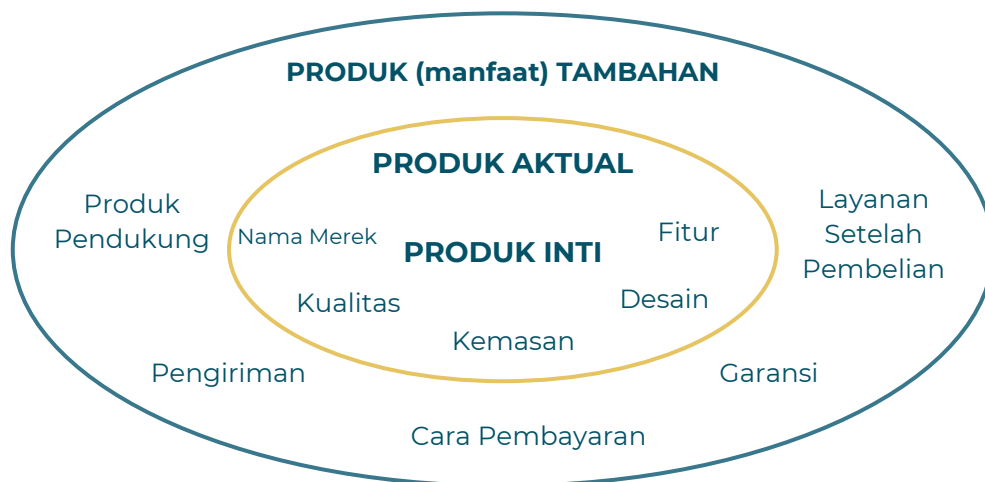
Gambar 1.2 Ilustrasi Produk Pasar



## 1.2 Produk/Jasa yang Unggul

Dapat disebut sebagai produk/layanan yang unggul bagi wirausaha pemula, apabila produk/jasa yang dikreasikan adalah unik dan berkualitas. Produk/jasa yang berkualitas tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat membantu membangun reputasi positif bagi bisnis Anda. Pada umumnya, bisnis pemula perlu membuat produk yang unik yang dicari konsumen, karena produk atau layanan unik yang tidak dapat ada di perusahaan lain, maka Anda telah memiliki proposisi penjualan yang unik dan mampu bersaing serta membedakannya dibanding produk/jasa bisnis yang lain.

Langkah selanjutnya, adalah merencanakan produk unik berkualitas tersebut secara lebih detail, secara ringkas terdapat 3 tingkatan/level dalam membuat produk/jasa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2023) yaitu:



**Gambar 1.3** Ilustrasi Produk Pasar

**Sebagai contoh perencanaan produk bagi usaha kecil pembuatan kaos (*clothing*), yaitu:**

1. **Produk Inti** (*Core/Basic Product*): Kaos yang nyaman dipakai di kawasan tropis.
2. **Produk Aktual** (*Actual Product*): Kaos dengan merek yang menarik, berkualitas handal 100% katun yang tahan lama, memiliki desain kekinian cocok bagi usia muda, memiliki fitur-fitur dan pilihan warna yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, serta kemasan bagus yang ramah lingkungan.



# Clothing

**3. Produk (manfaat) Tambahan (Augmented Product)** : Manfaat tambahan yang diberikan oleh produk kaos tersebut, misalnya pemberian bonus tambahan asesoris, pengiriman yang cepat, pemberian diskon dan pembayaran cash on delivery (pada saat barang diterima), bisa dicari dari berbagai platform *eCommerce*, adanya jaminan dan garansi, serta berbagai layanan tambahan lainnya. Dalam membangun produk ataupun jasa, perlu memenuhi level/tingkatan inti dan pada level-level selanjutnya.

Namun, memperhatikan sejauh mana suatu produk/jasa menjadi berhasil dan dipilih konsumen, tergantung kepada kondisi persaingan di lokasi dan di jenis produk/jasa dan di waktu penjualan dilaksanakan, banyak persaingan saat ini terjadi pada beberapa produk dikarenakan pilihan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor *product augmented* nya, misalnya saat ini banyak produk/jasa dipilih konsumen karena mudahnya mendapatkan sparepart, cara pengiriman, metode pembayaran, dll, dibandingkan fungsi dasar produk/jasa itu sendiri. Apabila diterapkan pada produk saat ini dengan cukup sederhana dapat dilihat dari ilustrasi berikut ini:



**Mengapa ya, motor honda begitu laku?  
Kira-kira bagaimana konsep pembuatannya?**



**Mari kita lihat level produknya, yaitu:**

1. **Produk Inti:** Motor sebagai alat transportasi nyaman.
2. **Produk Aktual:** Fitur motor *matic*, warna & desainnya pilihan, berkualitas
3. **Manfaat Tambahan:** Garansi, AHM *care*, *sparepart info*, *Call center*, dll.

**Satu hal lagi, yaitu: Jika persaingan sedikit misalnya Pertamina, maka pikirkan Produk Inti nya. Jika persaingan ketat maka harus mampu bersaing hingga manfaat tambahannya.**

**Gambar 1.4** Ilustrasi Penerapan pada Produk

# Honda Motorcycle

## 1.3 Cara Menetapkan Harga

Menetapkan harga merupakan proses yang melibatkan pemahaman terhadap biaya produksi, nilai produk, dan dinamika pasar. Adapun beberapa teknik penetapan harga yang sesuai dengan produk dan tujuan bisnis Anda. Beberapa strategi (Kotler, 2024) meliputi:

➤ **Penetapan Harga Berdasarkan Biaya:** Menetapkan harga dengan memperhitungkan biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan.

➤ **Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan:** Menetapkan harga berdasarkan tingkat permintaan atau keinginan pasar.

➤ **Penetapan Harga Berdasarkan Nilai:** Menetapkan harga berdasarkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk.

Berikut contoh sederhana penetapan harga yang mencakup tiga metode di atas :

### **1. Berdasarkan biaya**

Harga Jual = Biaya Produksi + (Biaya Produksi × Persentase Keuntungan)

Misalnya anda memiliki sebuah produk "X" dengan biaya produksi per unit adalah Rp. 50.000.

Apabila anda menginginkan margin keuntungan sebesar 20%, maka Harga Jual

$Rp. 50.000 + (Rp. 50.000 \times 0.2) = Rp. 50.000 + Rp. 10.000 = Rp. 60.000,-$

### **2. Berdasarkan permintaan**

Anda menjual produk yang sama "X". Berdasarkan penelitian pasar, Anda menemukan bahwa:

- Pada harga Rp. 70.000, Anda bisa menjual 1.000 unit.

- Pada harga Rp. 80.000, Anda bisa menjual 800 unit.

- Pada harga Rp. 90.000, Anda bisa menjual 600 unit.

Dari data di atas kita dapat melihat harga jual optimal:

Pendapatan pada harga Rp70.000 =  $70.000 \times 1.000 = Rp70.000.000$

Pendapatan pada harga Rp80.000 =  $80.000 \times 800 = Rp64.000.000$

Pendapatan pada harga Rp90.000 =  $90.000 \times 600 = Rp54.000.000$

Harga optimal adalah Rp70.000 karena menghasilkan pendapatan tertinggi.

### **3. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai**

Produk "X" anda memiliki fitur unik yang sangat dihargai oleh pelanggan. Berdasarkan survei pelanggan, Anda menemukan bahwa pelanggan bersedia membayar antara Rp. 100.000 hingga Rp. 150.000 tergantung pada nilai yang dirasakan.

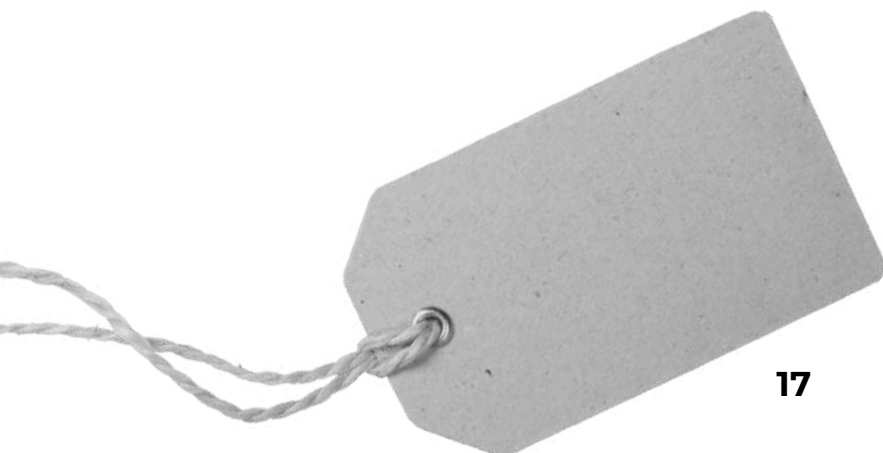
Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

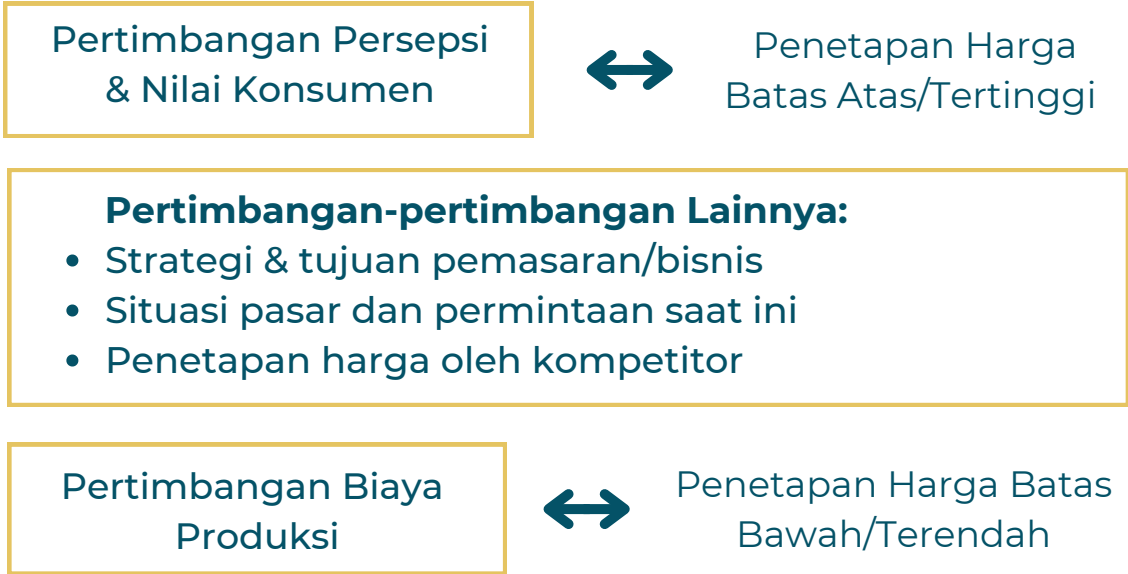
- Produk: "X"

- Harga Minimum yang Bersedia Dibayar: Rp. 100.000

- Harga Maksimum yang Bersedia Dibayar: Rp. 150.000

Harga =  $Rp. 100.000 + Rp. 150.000/2 = Rp. 125.000,-$





**Gambar 1.4** Pertimbangan Harga berdasarkan Nilai

Harga ditetapkan dengan berbagai pertimbangan tersebut, namun pada umumnya setiap pengusaha akan menetapkan terlebih dahulu batas harga terendah (*price floor*) dan harga tertinggi (*price ceiling*), setelah itu menetapkan harga sesungguhnya berdasarkan kepada berbagai macam pertimbangannya, sebagaimana dalam ilustrasi berikut ini:




Kita berhasil membuat produk kue brownies bagi bisnis kita. Tapi bagaimana cara menetapkan harganya?

Ayo kita tetapkan harganya, caranya: Ketahui batas harga terendahnya berdasarkan HPP, Pertimbangan harga pesaing & tren saat ini, Ketahui batas harga tertingginya mempertimbangkan nilai konsumen.



**Gambar 1.5** Ilustrasi



Selain beberapa teknik tersebut, maka bagi setiap wirausaha pemula perlu memahami beberapa hal terkait penetapan harga (Kotler, 2024), diantaranya:

- **Pahami Biaya Produksi.** Hitunglah semua biaya yang terkait dengan produksi produk, termasuk bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan biaya distribusi. Pastikan untuk memperhitungkan semua biaya variabel dan tetap.
- **Tetapkan Margin Keuntungan yang diperlukan.** Tentukan tingkat keuntungan yang diinginkan atau diperlukan. Margin keuntungan dapat ditetapkan sebagai persentase tertentu dari biaya produksi atau sebagai markup tertentu dari harga pokok.
- **Analisis Persaingan.** Lakukanlah analisis pasar untuk memahami harga pesaing dan harga umum diterima oleh pelanggan. Pertimbangkan apakah Anda akan menetapkan harga di bawah, sejajar, atau di atas harga pesaing, tergantung pada strategi bisnis Anda.
- **Promosi dan Diskon.** Jika Anda merencanakan promosi atau memberikan diskon, pastikan untuk memperhitungkan dampaknya terhadap harga produk. Hitung margin keuntungan bersih setelah diterapkan promosi atau diskon.
- **Elastisitas Harga.** Pertimbangkan elastisitas harga, yaitu sejauh mana permintaan produk dapat berubah sebagai respons terhadap perubahan harga. Jika permintaan cenderung elastis, perubahan harga berdampak signifikan pada volume penjualan.
- **Harga Psikologis.** Pertimbangkan harga psikologis, yaitu harga yang dianggap pelanggan sebagai "adil" atau "sesuai" untuk produk tersebut. Harga ini dapat mempengaruhi persepsi nilai produk.

## 1.4 Mempromosikan

Kegiatan promosi atau pelaksanaan berbagai perangkat promosi yang disebut bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran), merupakan perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Mengembangkan bauran promosi memerlukan keterampilan dan pengalaman dalam pemasaran. Seorang wirausaha pemula perlu mempelajari situasi bisnis dan mengumpulkan banyak data untuk menetapkan langkah promosi yang efektif. Beberapa jenis bauran promosi tersebut (Kotler, 2024) adalah:

- **Periklanan.** Merupakan kegiatan promosi produk/layanan non-pribadi. Pengusaha menggunakan iklan untuk meningkatkan kesadaran merek. Pengiklan menampilkan promosi kepada banyak orang menggunakan email, halaman web, iklan banner, televisi, radio, dll.
- **Promosi penjualan.** Merupakan serangkaian aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian segera. Promosi penjualan adalah kampanye yang menggunakan penawaran yang sensitif terhadap waktu penjualan, diskon, kupon, dll., agar dapat mendatangkan audiens yang lebih besar.
- **Penjualan langsung.** Berupa komunikasi satu lawan satu antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan. Penjualan langsung berupaya mempengaruhi orang untuk memutuskan membeli produk/jasanya. Metode ini adalah salah satu cara efektif karena tenaga penjualan dapat menyesuaikan promosi secara tepat untuk mereka yang kemungkinan besar akan melakukan pembelian. Di sisi lain, ini adalah bentuk penjualan yang paling mahal karena perusahaan harus membayar waktu satu orang.
- **Hubungan Masyarakat (*public relation/ PR*).** Jenis metode promosi ini berupaya untuk mempengaruhi konsumen dalam menilai suatu merek produk/jasa. Perusahaan yang menggunakan PR berusaha membangun citra merek yang kuat dan menarik dengan membuat berita-berita menarik di media. Namun hubungan masyarakat ini tidaklah mudah, karena beberapa ulasan berita mungkin mungkin saja menyoroti merek secara negatif. Sebaliknya, jika wirausaha pemula mampu mengelolanya dengan baik, maka masyarakat akan turut mempublikasikannya secara positif dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan dampaknya akan menjadi sangat positif pula.

Pertanyaannya, kegiatan promosi manakah yang paling tepat dijalankan oleh seorang Wirausaha pemula? maka pada umumnya pengusaha menjalankan kombinasi diantara beberapa kegiatan promosi tersebut. Selain itu, penetapan strategi promosi yang tepat haruslah disesuaikan dengan kondisi saat itu atau disebut sebagai promosi yang *in the right time, in the right place, and in the right product*.



# Promotion



## Studi Kasus: Strategi Promosi Terintegrasi

Berikut ini cara Rina berpromosi dengan dengan memanfaatkan berbagai saluran media untuk menjangkau dan melibatkan audiens.

D'Lezato Bakery menggunakan strategi promosi terintegrasi untuk menarik pelanggan baru. Melalui **paid media**, Rina menjalankan kampanye iklan di Facebook, Instagram, dan Google Ads, serta bekerja sama dengan *food influencers* lokal. **Earned media** dimanfaatkan dengan mengundang blogger dan jurnalis untuk mencicipi produknya, mendorong ulasan positif di platform seperti Google My Business, dan berpartisipasi dalam kompetisi kuliner lokal.

Di **shared media**, Rina aktif di media sosial, menciptakan hashtag #DLezatoDelight, mengadakan kontes foto, dan berkolaborasi dengan usaha lokal lainnya. **Owned media** digunakan dengan mengembangkan website informatif, menulis blog, mengirimkan *newsletter* bulanan, dan mengembangkan aplikasi untuk pemesanan *online* dan program loyalitas. Strategi ini berhasil meningkatkan visibilitas dan membangun basis pelanggan yang loyal, menjadikan D'Lezato Bakery sebagai pilihan utama di kotanya.



## 1.5 Memanfaatkan Internet

Saat ini adalah era kemajuan teknologi memberikan akses yang lebih mudah ke informasi, sumber daya, dan pasar global. Hal ini dapat mengakibatkan lahirnya banyak *startup* dan perusahaan baru yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian pelanggan dan investasi. Era ini ditandai dengan kemajuan perkembangan teknologi digital dan internet. Kondisi inipun membawa perubahan yang cepat dalam bidang bisnis. Setiap pengusaha dituntut untuk mampu mengelola dan memanfaatkannya. Beberapa cara memanfaatkan teknologi digital ini, diantaranya:



**Mengoptimalkan Situs Web:** Bangunlah situs web bagi bisnis Anda, pastikan situs tersebut mudah diakses, informatif, dan memiliki tampilan yang menarik. Optimalkan untuk mesin pencari agar pelanggan potensial dapat menemukan Anda secara *online*.



**Manfaatkan Media Sosial:** Gunakanlah platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter dapat menjadi alat yang efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun kesadaran merek.



**Hadir di *Online Marketplace* dan *eCommerce*:** Lakukanlah penjualan produk Anda sebagai wirausaha pemula di platform *online* seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak. Ini dapat membuka akses ke pangsa pasar yang lebih besar.

**Pembahasan lebih lengkap tentang pemanfaatan internet tersebut, akan diterangkan pada bab berikutnya yang membahas upaya Wirausaha pemula *Go Digital*.**

## 1.6 Penjenamaan yang Tepat

Bagi usaha pemula sangatlah diperlukan penjenamaan (penetapan merek) yang efektif, atau biasa disebut branding atau penetapan merek. Perlunya mengembangkan identitas brand yang kuat. Ini termasuk desain logo yang mudah diingat, slogannya yang mencerminkan nilai-nilai perusahaan, dan elemen visual lainnya yang dapat membedakan bisnis Anda dari pesaing.

Dalam merencanakan strategi pemasaran, maka branding bermanfaat pula dalam upaya meningkatkan kesadaran merek. Gunakan media sosial, situs web, dan strategi pemasaran lainnya untuk mempromosikan bisnis Anda. Namun, apabila usaha pemula Anda dalam kategori sangat mikro, maka dimungkinkan tidak diperlukan branding. Sebagaimana dikemukakan dalam ilustrasi berikut ini, bahwa terdapat berbagai kebijakan merek yang dapat dijalankan sebagai strategi penjenamaan, baik bagi yang usaha kecil maupun usaha yang sudah cukup dikenal. Perhatikan Gambar 1.6.

Bagaimana nama merek tersebut ditetapkan, maka sebelum memutuskannya diperlukan berbagai pertimbangan penetapan nama yang akan digunakan. Dalam berbagai hasil riset diketahui beberapa merek yang sukses memiliki kriteria seperti pada Gambar 1.7.

CONTOH MEREK	KEBIJAKAN PENJENAMAAN	KEMUNGKINAN MANFAAT & PERTIMBANGANNYA
Usaha Mikro	Tidak harus memiliki merek	Apabila tidak mampu membangun Merek
Maspion	Merek Korporasi	Lebih efisien dengan membuat beberapa jenis produk misalnya: peralatan rumah tangga, elektronik, plastik, pecah belah, dll.
Wings Group	Lini Produk	Dapat ditunjukan pada target pasar tertentu, misalnya: Lini produk, Wings Fabric Care, Personal Care, Home Care, serta Wings Food & Beverages
Champ Resto	Merek Khusus	Dapat meningkatkan loyalitas pada setiap jenis produk, misalnya: Raa Cha (Suki and BBQ), Gokana (masakan Jepang), BMK (masakan Indonesia), Platinum (masakan barat dan fushion), dll.
Indomie	Merek Kombinasi	Dapat memudahkan dalam memperkenalkan produk, misalnya: Indomie Original, Rasa Rendang, Sate, dll.
Indomaret, Alfamaret, dll.	Merek Privat/Sendiri	Akan lebih memudahkan dalam distribusi produk serta pengaturan kebijakan pemesanan dari <i>supplier</i> nya

Gambar 1.6 Ilustrasi Kebijakan Merek sebagai Strategi Penjenamaan





Gambar 1.7 Kriteria Merek

Dalam melakukan penjenamaan ini, perlu juga memperhatikan faktor persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Terdapat beberapa istilah lainnya yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu merek (*branding*) pada suatu produk/jasa, diantaranya: Kesadaran Terhadap *Brand* (*Brand Awareness*), Asosiasi pada *Brand* (*Brand Associations*), Intensi pada Merek, serta Pengalaman (*experience*) terhadap Merek. Namun sebagai langkah awal sederhananya dapat mempertimbangkan penetapan penjenamaan awal misalnya sebagai berikut:



Gambar 1.8 Ilustrasi



## 1.7 Strategi Pemasaran

Bagi wirausaha pemula diperlukan strategi dalam memasarkan dan dalam menghadapi banyak persaingan dan berbagai perubahan kondisi. Sebagai Langkah awal umumnya diperlukan beberapa analisa misalnya yang umum dilakukan yaitu analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yaitu alat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal bisnis Anda serta peluang dan ancaman di lingkungan eksternal. Selain itu, beberapa strategi lainnya agar dapat bersaing secara efektif, usaha kecil perlu mengembangkan strategi bersaing yang cerdas dan berfokus pada kekuatan unik yang dimiliki. Beberapa strategi bersaing yang dapat diterapkan usaha pemula (Kotler, 2024), diantaranya:

**1** **Spesialisasi dan Diferensiasi:** Fokus pada spesialisasi atau diferensiasi produk atau layanan. Temukan cara untuk membuat produk atau layanan Anda lebih unik atau memberikan nilai tambah yang signifikan dibandingkan pesaing.

**2** **Produk dan Pelayanan Pelanggan yang Unggul:** Buatlah produk dan berikan pelayanan pelanggan yang luar biasa. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan bisnis Anda kepada orang lain.

**3** **Harga yang Bersaing atau Strategi Penetapan Harga Khusus:** Tetapkan harga yang bersaing atau terapkan strategi penetapan harga khusus. Ini bisa mencakup menawarkan harga yang lebih rendah atau memberikan nilai tambah yang menarik bagi pelanggan.

**4** **Fleksibilitas dan Responsibilitas Terhadap Pelanggan:** Berikan fleksibilitas dan tanggapan cepat terhadap kebutuhan pelanggan. Usaha kecil yang dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar atau permintaan pelanggan memiliki keunggulan kompetitif.

**5** **Pemasaran Lokal dan Koneksi Komunitas:** Manfaatkan pemasaran lokal dan bangun koneksi di komunitas setempat. Partisipasi dalam acara komunitas atau dukungan terhadap kegiatan lokal dapat membantu membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

**6** **Inovasi Produk atau Layanan:** Terus berinovasi dalam produk atau layanan Anda. Pembaruan dan peningkatan konstan dapat memberikan nilai tambah dan mempertahankan ketertarikan pelanggan.

**7** **Kemitraan Strategis:** Bentuk kemitraan dengan bisnis lain untuk menciptakan sinergi. Ini dapat mencakup kolaborasi pemasaran, pertukaran pelanggan, atau pengembangan produk bersama.

Menetapkan posisi bersaing juga penting, untuk memahami dan menetapkan strategi apa yang paling sesuai, efektif dan tepat. Adapun beberapa ilustrasi berikut ini terdapat penggambaran strategi yang dilakukan oleh berbagai merek asal Indonesia. Di mana matriks strategi yang digunakan adalah Strategi Umum (*Generic Strategy*) yang telah dipopulerkan oleh Michael Porter. Adapun *Generic Strategy* tersebut secara ringkas dapat dicontohkan sebagai berikut:

Berbagai strategi pemasaran tersebut diatas, merupakan contoh strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Michael Porter, strategi ini disebut Konsep Strategi Bersaing Generik yang bertujuan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi sumber daya strategis mereka dan memahami bagaimana mereka dapat bersaing di pasar. Ada tiga strategi bersaing generik menurut Porter:

		Keunggulan	
		Posisi Biaya Rendah	Kekhasan bagi Konsumen
Target Pasar	Luas (Seluruh Industri)	<p>Kepemimpinan Biaya</p> 	<p>Diferensiasi</p> 
	Segmen Tertentu	<p>Fokus</p> 	

Gambar 1.9 Generic Strategy



## Ada tiga strategi bersaing generik menurut Porter:

1

### **Strategi Pemimpin Biaya Rendah** (*Cost Leadership*)

Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk menjadi produsen produk/layanan dengan biaya produksi atau operasional yang lebih rendah daripada pesaing. Karena strategi ini menargetkan pasar yang sangat sensitif terhadap harga. Fokus pada menciptakan dan mempetahankan tingkat efisiensi produksi/operasional, inovasi proses, teknologi, skala ekonomi, dan negosiasi harga dengan pemasok.

2

### **Strategi Diferensiasi**

Strategi ini bertujuan menciptakan dan menawarkan produk/layanan unik berbeda atau different yang dihargai dan disukai oleh pelanggan. Walaupun terkadang harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dikarenakan nilai perbedaan tersebut. Melakukan inovasi produk/jasa, kualitas, desain, merek, pelayanan pelanggan, dan elemen lain yang membuat produk atau layanan berbeda dari pesaing.

3

### **Strategi Fokus** (*Focus*)

Strategi fokus ini bertujuan memfokuskan upaya dan sumberdaya kepada segmen pasar yang lebih kecil atau tertentu, agar wirausaha pemula memiliki peluang untuk bersaing secara lebih efektif. Strategi fokus ini dapat dibagi menjadi dua kategori: fokus biaya dan fokus diferensiasi. Fokus biaya melibatkan menjadi pemimpin biaya di segmen pasar tertentu. Fokus diferensiasi melibatkan menciptakan produk atau layanan yang unik berbeda yang dihargai disukai oleh segmen pasar tertentu.

Penting diingat bagi wirausaha pemula dapat memilih salah satu strategi tersebut, namun tidak harus. beberapa pengusaha menggabungkan elemen-elemen dari beberapa strategi ini. Penting dipertimbangkan bahwa pilihan strategi bersaing generik harus selaras dengan kondisi pasar, sumberdaya, dan tujuan jangka panjang. Selain itu, strategi bersaing perlu dinamis, disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis.



# LEMBAR KERJA 1

---

Setelah mempelajari pembahasan pada bab diatas tentang bagaimana menjalankan pemasaran yang disarankan bagi Wirausaha Pemula, maka cobalah menyelesaikan beberapa soal latihan berikut ini:

1. Bagaimanakah cara Anda untuk lebih memastikan produk/jasa yang dihasilkan akan berhasil mendapatkan nilai pelanggan?
2. Sebagai wirausaha pemula, bagaimana cara merencanakan produk/jasa Anda?
3. Agar konsumen paham dan bersedia membeli produk/jasa Anda, maka bagaimanakah cara menetapkan harganya?
4. Sebagai wirausaha pemula tentu produk/jasa nya relatif belum banyak dikenal, maka bagaimanakah cara Anda mempromosikan produk/jasa tersebut?
5. Khususnya dengan perkembangan teknologi saat ini, maka bagaimanakah Langkah-langkah Anda untuk mengenalkan produk/jasa melalui internet?
6. Karena produk/jasa yang ada di pasaran begitu banyak, maka agar produk/jasa Anda dapat dikenali dengan mudah, diperlukan penjenamaan. Oleh karena itu, bagaimanakah cara Anda menetapkan merek bagi produk/jasa yang ditawarkan agar berhasil?
7. Begitu banyak produk/jasa yang sejenis ataupun substitusinya, menyebabkan begitu ketatnya persaingan saat ini. Maka, bagaimanakah strategi Anda sebagai wirausaha pemula untuk mengatasi dan memenangkannya?



# Paperwork



## LEMBAR KERJA 2: LATIHAN MEMBUAT *BUYER PERSONA*

---

Buatlah *buyer persona* dengan mengisi tabel sebagai berikut :

<b>Siapakah Dia? Demografi dan Psikografi</b>	<b>Permasalahan</b>
<b>Nama:</b> <b>Wilayah tempat tinggal:</b> <b>Usia:</b> <b>Jenis kelamin:</b> <b>Status pernikahan:</b> <b>Pekerjaan:</b> <b>Hobi/minat:</b> <b>Tujuan:</b> <b>Mimpi :</b> <b>Motivasi:</b>	<b>Apa yang membuat frustrasi :</b>  <b>Apa yang menghambat pencapaian tujuan:</b>



## LEMBAR KERJA 3: TARGET PASAR

---

Tetapkan target pasar untuk setiap jenis produk yang anda buat, khususnya jika tiap jenis produk mempunyai sasaran pasar yang berbeda. Buatlah perkiraan berapa volume pasar yang ada dan tetapkan besar pangsa pasar atau total penjualan terhadap segmen pasar yang ingin anda raih.

Jenis Produk	Sasaran Pasar	Volume Pasar	Pangsa Pasar (%)	Pangsa Pasar(Rp)
1.				
2.				
Misalnya:				
Roti	Rumah Tangga Kelas Menengah	10.000 Keluarga, belanja per tahun @Rp. 1.825.000 vol. pasar = Rp. 18.250.000.000	10%	Rp. 1,85 Milyar/ tahun




## LEMBAR KERJA 4: NILAI UNGGUL PRODUK

---

**Apa produk atau jasa yang dihasilkan? Jelaskan apa keunggulan produk atau jasa anda? Apa perbedaan produk atau jasa anda dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis yang ada di pasar?**

Jenis Produk/Jasa	Spesifikasi	Keunggulan
1.		
2.		

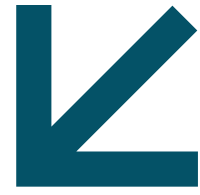


# BAB 02


*Go Digital*



# Apa yang Anda Pelajari?

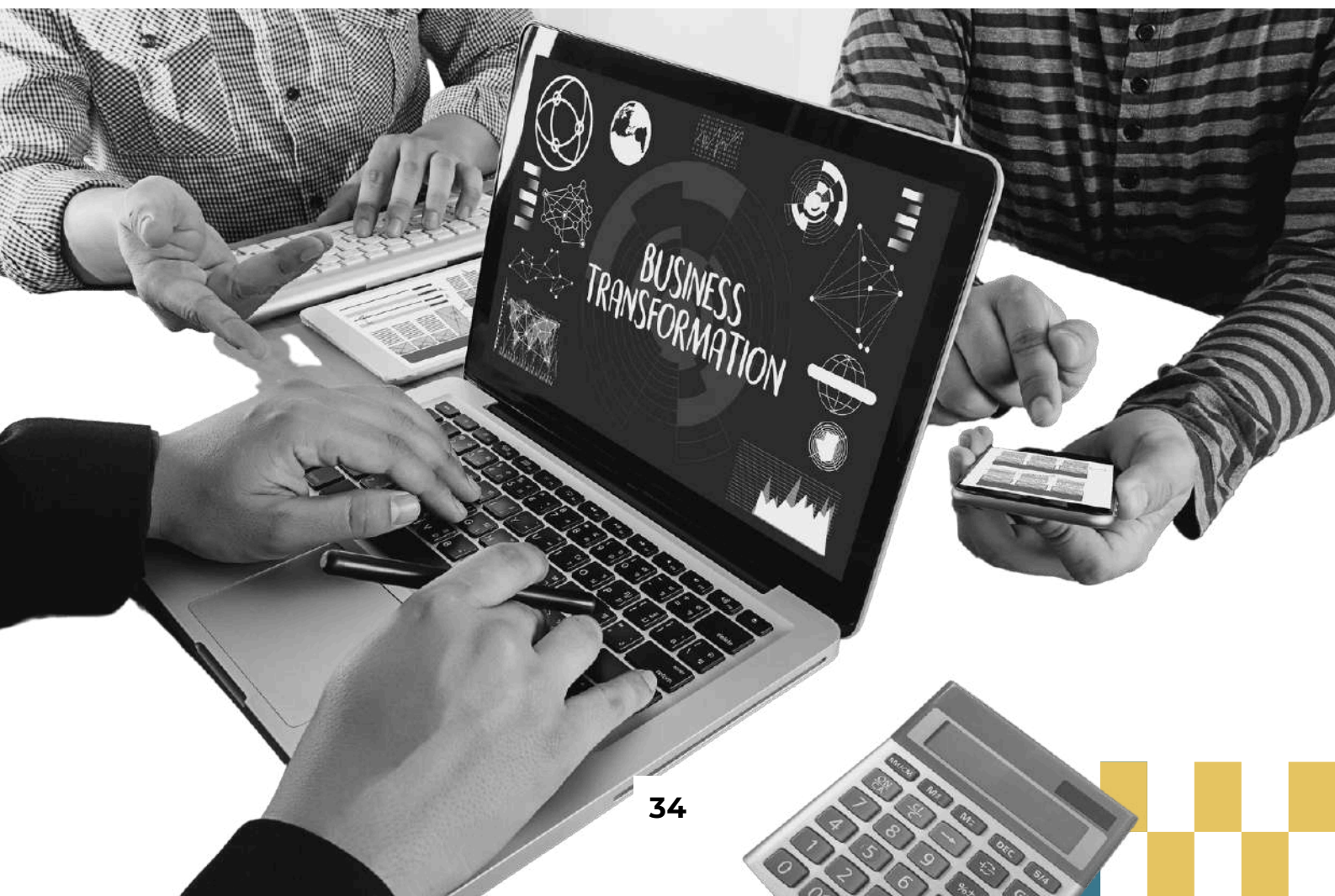


- 1** Menilai kesiapan diri untuk beralih ke digital
- 2** Langkah-langkah untuk *go digital*
- 3** Platform *e-commerce* untuk memperluas pasar
- 4** Media sosial untuk promosi dan penjualan
- 5** Sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi
- 6** Meningkatkan jumlah pengunjung di dunia digital
- 7** Memahami pelanggan melalui data dan analitik pada *platform digital*



**Memulai perjalanan digitalisasi bisnis adalah langkah besar** yang membutuhkan persiapan dan pemahaman yang matang. Sub bab ini dirancang untuk membantu Anda menilai kesiapan Anda sendiri dan bisnis Anda untuk memasuki dunia digital.

**Melalui serangkaian pertanyaan dan panduan, Anda akan diajak untuk mengintrospeksi dan mempersiapkan langkah Anda selanjutnya.**



## 2.1 Siapakah Saya untuk Go Digital

### Self Assesment

Langkah pertama dalam transformasi digital adalah melakukan *self-assessment*. Ini membantu Anda memahami posisi saat ini dan apa yang diperlukan untuk beralih ke operasi digital (Viloria, 2022). *Self-assessment* mencakup:

- Penilaian Kesiapan Teknologi: Apakah infrastruktur teknologi Anda saat ini mendukung operasi digital? Ini termasuk hardware, software, dan platform yang akan digunakan.
- Evaluasi Keterampilan Tim: Apakah tim Anda memiliki keterampilan yang diperlukan untuk bekerja dalam lingkungan digital? Ini mencakup keterampilan teknis dan adaptasi dengan alat digital baru.
- Analisis Sumber Daya Finansial: Apakah Anda memiliki dana yang cukup untuk investasi awal dalam teknologi dan pelatihan?

### Mindset yang diperlukan

Transformasi digital lebih dari sekadar teknologi; ini tentang mengadopsi mindset yang tepat. Mindset digital mencakup:

- Keterbukaan terhadap perubahan: siap untuk mengubah cara kerja dan berpikir untuk memanfaatkan peluang digital.
- Kesiapan untuk belajar: bersedia secara terus-menerus belajar dan mengupdate pengetahuan tentang teknologi dan tren digital.
- Ketahanan: mampu menghadapi kegagalan dan tantangan yang mungkin muncul selama proses transformasi.



Gambar 2.1 Ilustrasi

### Sumber Daya yang Dibutuhkan

Untuk beralih ke operasi digital, Anda akan membutuhkan sumber daya berikut (Viloria-Núñez, 2022):

- Teknologi: investasi dalam *hardware* dan *software* yang diperlukan untuk operasi digital, seperti sistem manajemen pelanggan (CRM), platform *e-commerce*, dan alat analitik.
- Keterampilan: pelatihan untuk Anda dan tim Anda dalam keterampilan digital, seperti pemasaran digital, analisis data, dan *cybersecurity*.
- Waktu: dedikasi waktu untuk implementasi dan adaptasi dengan teknologi baru.

**“Digitalisasi bukan hanya tentang menggunakan teknologi, tetapi juga tentang mengadopsi cara berpikir yang baru.”**

### Langkah-Langkah Awal Menuju Digitalisasi

Berikut adalah langkah-langkah awal yang dapat Anda ambil untuk memulai perjalanan digitalisasi (Viloria-Núñez, 2022):

- Identifikasi tujuan Anda: tentukan apa yang ingin Anda capai dengan digitalisasi. Apakah itu meningkatkan penjualan, memperluas pasar, atau meningkatkan efisiensi operasional?
- Lakukan audit teknologi: evaluasi teknologi yang saat ini Anda miliki dan identifikasi apa yang perlu ditingkatkan atau diadopsi.
- Rencanakan strategi digital Anda: kembangkan rencana strategis yang mencakup pilihan platform, alat yang diperlukan, dan strategi pemasaran digital.
- Mulai dengan langkah kecil: mulailah dengan proyek digital skala kecil untuk membangun kepercayaan dan memahami proses sebelum mengembangkan lebih lanjut.
- Evaluasi dan iterasi: terus monitor kemajuan Anda dan siap untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan hasil yang didapat.

## 2.2 Bagaimana caranya untuk go digital?

Memulai perjalanan digital bagi bisnis Anda mungkin terasa seperti melangkah ke dalam dunia yang penuh dengan kemungkinan baru. Sub bab ini akan menuntun Anda melalui proses transformasi digital, dimulai dengan pemilihan platform yang tepat. Memiliki website atau toko *online* menjadi pondasi penting, serupa dengan menetapkan kehadiran Anda di dunia fisik. Bayangkan *platform e-commerce* sebagai toko Anda di dunia maya, tempat pelanggan dapat menjelajahi dan membeli produk dengan mudah. Sementara itu, media sosial berfungsi seperti spanduk atau brosur, menarik perhatian dan mengarahkan orang ke toko Anda.

Dalam membangun kehadiran *online*, kualitas konten yang Anda bagikan sangat penting. Konten yang menarik dan relevan tidak hanya memikat pengunjung tetapi juga meningkatkan peluang mereka untuk kembali. Optimasi mesin pencari (SEO) menjadi kunci agar website Anda mudah ditemukan oleh mereka yang mencari produk atau layanan Anda, memastikan bahwa bisnis terus berkembang sesuai dengan keinginan pasar.

Belajar dari kompetitor juga merupakan bagian dari strategi digital. Mengamati dan menganalisis apa yang dilakukan oleh pesaing dapat memberi Anda ide tentang apa yang berhasil dan apa yang bisa diperbaiki dalam strategi Anda sendiri. Jangan takut untuk bereksperimen dengan pendekatan baru; digital adalah tentang inovasi dan adaptasi.

***"Di dunia yang terus bergerak menuju digital, langkah pertama Anda tidak perlu sempurna, tetapi harus berani."***

Dengan langkah demi langkah, memasuki dunia digital tidak harus terasa menakutkan. Mulailah dari yang kecil, pelajari dari setiap langkah, dan jangan takut untuk gagal. Seiring waktu, Anda akan menemukan ritme yang tepat untuk bisnis Anda di dunia digital, membuka pintu ke peluang tanpa batas yang ditawarkan oleh teknologi. Memanfaatkan dunia digital bukan hanya tentang mengikuti tren, tetapi tentang membuka jalan baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis Anda.



# Go Digital

## 2.3 Memanfaatkan platform e-commerce untuk memperluas pasar

Dalam era digital saat ini, platform *ecommerce* telah menjadi jembatan penting yang menghubungkan bisnis dengan pelanggan di seluruh dunia. Tidak lagi dibatasi oleh lokasi geografis, kini bisnis dapat menjangkau pelanggan yang jauh lebih luas dan beragam. Sub bab ini akan membahas bagaimana Anda dapat memanfaatkan platform *e-commerce* untuk memperluas pasar dan membawa bisnis Anda ke tingkat berikutnya.

Memilih platform *e-commerce* yang tepat adalah langkah awal yang krusial. Pertimbangkan faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, biaya, fitur, dan apakah platform tersebut memiliki audiens yang sesuai dengan target pasar Anda. Platform seperti Shopify, WooCommerce, dan Magento menawarkan berbagai pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan bisnis Anda, mulai dari bisnis kecil hingga skala besar.

**"Dalam e-commerce, setiap klik adalah jembatan menuju peluang tak terbatas."**

Setelah memilih platform, langkah berikutnya adalah membangun toko *online* Anda. Ini melibatkan proses merancang tampilan toko, mengunggah produk, dan menetapkan harga yang kompetitif. Foto produk yang berkualitas tinggi, deskripsi yang jelas dan menarik, serta ulasan pelanggan adalah elemen penting yang akan meningkatkan kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Promosi toko *online* Anda juga tidak kalah pentingnya. Strategi pemasaran digital, termasuk pemasaran melalui media sosial, pemasaran konten, dan iklan berbayar, dapat meningkatkan visibilitas toko Anda dan menarik lebih banyak pengunjung. Menggunakan SEO untuk meningkatkan peringkat pencarian toko *online* Anda juga krusial untuk menjangkau pelanggan potensial yang mencari produk atau layanan yang Anda tawarkan di internet.

Selain itu, memberikan pengalaman belanja yang luar biasa adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan. Ini termasuk menyediakan layanan pelanggan yang responsif, proses *checkout* yang mudah, dan opsi pengiriman yang beragam. Dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, Anda tidak hanya memperluas pasar tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang akan kembali lagi dan lagi.

Terakhir, analisis dan adaptasi merupakan bagian penting dari strategi *e-commerce* Anda. Gunakan alat analitik untuk melacak kinerja toko *online* Anda, memahami perilaku pelanggan, dan mengidentifikasi tren. Berdasarkan data ini, Anda dapat membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan strategi pemasaran Anda, menyesuaikan penawaran produk, dan akhirnya, memaksimalkan penjualan.

Dengan memanfaatkan platform *e-commerce* secara efektif, Anda membuka pintu ke pasar global, memperluas jangkauan bisnis Anda jauh melampaui batas fisik tradisional. Ini bukan hanya tentang menjual produk, tetapi tentang membangun merek, menjangkau pelanggan baru, dan menciptakan pengalaman belanja yang tak terlupakan bagi mereka. Memasuki dunia *e-commerce* adalah langkah transformasional yang menjanjikan pertumbuhan dan kesuksesan dalam ekonomi digital saat ini.

## E-Commerce



## 2.4 Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan

Di zaman sekarang, media sosial bukan hanya platform untuk berbagi momen pribadi atau opini, tapi juga telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Bagi bisnis, terutama UMKM, media sosial membuka pintu ke pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Sub bab ini akan membahas bagaimana Anda dapat memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan, meningkatkan visibilitas merek Anda, dan akhirnya, mendorong penjualan.

***"Jadikan setiap klik di media sosial sebagai jembatan menuju kesuksesan. Ceritakan, sambungkan, dan tumbuhkan."***

Pertama, penting untuk memilih platform media sosial yang paling sesuai dengan bisnis Anda. Ini bergantung pada jenis produk atau layanan yang Anda tawarkan dan di mana audiens target Anda menghabiskan waktu mereka *online*. Misalnya, Instagram dan Pinterest sangat cocok untuk produk yang sangat visual seperti fashion atau dekorasi rumah, sedangkan LinkedIn lebih baik untuk layanan profesional atau B2B.

Setelah menentukan platform yang tepat, langkah selanjutnya adalah membangun strategi konten yang konsisten dan menarik. Konten yang autentik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan *engagement* dengan *audiens* Anda. Ceritakan kisah di balik *brand* Anda, bagikan testimoni pelanggan, dan berikan wawasan di balik layar dari operasional bisnis Anda. Ini membantu membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap merek Anda.

Selain itu, memanfaatkan fitur-fitur spesifik platform seperti *Instagram Stories*, *Facebook Live*, atau *Twitter Polls* dapat menambah variasi pada konten Anda dan mengundang interaksi lebih banyak dari pengikut. Kontes atau *giveaway* juga merupakan cara yang bagus untuk meningkatkan *engagement* dan visibilitas.

Dalam menjalankan promosi di media sosial, penting juga untuk memperhatikan analitik dan metrik yang disediakan oleh platform. Ini termasuk data tentang jangkauan, interaksi, dan konversi dari postingan Anda. Dengan memahami metrik ini, Anda dapat mengoptimalkan strategi media sosial Anda untuk hasil yang lebih baik.

Integrasi antara media sosial dan platform *e-commerce* Anda juga penting. Pastikan mudah bagi pelanggan untuk berpindah dari media sosial ke halaman produk atau toko *online* Anda. Ini bisa melalui link di bio, *swipe up* feature di Instagram Stories, atau postingan yang dapat diklik langsung ke halaman produk.

Terakhir, jangan lupa tentang pentingnya layanan pelanggan di media sosial. Respons cepat dan profesional terhadap komentar atau pertanyaan di media sosial dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung reputasi positif merek Anda.

Memanfaatkan media sosial untuk promosi dan penjualan membutuhkan kreativitas, konsistensi, dan komitmen untuk berinteraksi dengan audiens Anda. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital Anda, membantu Anda untuk tidak hanya menjangkau pelanggan baru tetapi juga memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada.

## 2.5 Memanfaatkan sistem pembayaran digital untuk mempermudah transaksi

Dalam era digital saat ini, kemudahan dan keamanan transaksi menjadi sangat penting. Pembayaran digital tidak hanya memudahkan proses pembelian bagi pelanggan tetapi juga membuka peluang bagi bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Sub bab ini akan membahas bagaimana sistem pembayaran digital dapat mempermudah transaksi dan apa saja yang perlu dipertimbangkan untuk mengimplementasikannya dalam bisnis Anda.

Penggunaan sistem pembayaran digital telah berkembang pesat, memberikan berbagai pilihan kepada konsumen, mulai dari transfer bank *online*, kartu kredit/debit, *e-wallet*, hingga pembayaran melalui aplikasi *mobile*. Keberagaman metode pembayaran ini memungkinkan pelanggan untuk memilih cara pembayaran yang paling nyaman bagi mereka, meningkatkan kemungkinan penyelesaian transaksi.

Untuk memulai, penting bagi Anda untuk memahami berbagai platform pembayaran digital yang tersedia dan menentukan mana yang paling sesuai dengan bisnis Anda. Pertimbangkan faktor-faktor seperti biaya transaksi, keamanan, kemudahan integrasi dengan website atau platform *e-commerce* Anda, serta preferensi pembayaran pelanggan target Anda. Keamanan adalah prioritas utama dalam pembayaran digital. Pastikan bahwa platform yang Anda pilih mematuhi standar keamanan pembayaran yang ketat untuk melindungi data finansial dan pribadi pelanggan Anda. Penggunaan teknologi enkripsi dan protokol keamanan seperti SSL (*Secure Socket Layer*) dapat membantu mengamankan transaksi dan membangun kepercayaan pelanggan.

Integrasi sistem pembayaran digital ke dalam *website* atau platform *e-commerce* Anda juga harus dilakukan dengan mulus. Hal ini termasuk memastikan proses *checkout* yang sederhana dan intuitif, yang meminimalkan hambatan untuk menyelesaikan pembelian. Layanan pelanggan yang efektif dan responsif juga penting untuk membantu pelanggan dengan pertanyaan atau masalah pembayaran yang mungkin mereka miliki. Selain itu, pertimbangkan untuk menyediakan pilihan pembayaran dalam berbagai mata uang jika Anda menargetkan pasar internasional. Ini tidak hanya memudahkan pelanggan dari berbagai negara tetapi juga dapat meningkatkan penjualan dengan membuat produk Anda lebih mudah diakses secara global.

Memanfaatkan sistem pembayaran digital membawa serangkaian manfaat yang signifikan, termasuk efisiensi operasional yang lebih besar, peningkatan kepuasan pelanggan, dan akses ke pasar yang lebih luas. Dengan pemilihan platform yang tepat, fokus pada keamanan, dan integrasi yang mulus, Anda dapat menyediakan pengalaman pembayaran yang lancar bagi pelanggan Anda, mendorong loyalitas dan menghasilkan pertumbuhan bisnis.

**"Ubah setiap transaksi menjadi pengalaman yang lancar. Dalam dunia digital, kemudahan pengguna adalah kunci kesuksesan."**

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi pembayaran digital, bisnis Anda dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar saat ini, memberikan kemudahan dan keamanan transaksi yang diharapkan oleh pelanggan modern. Ini adalah langkah penting dalam memastikan bahwa bisnis Anda tetap relevan dan kompetitif di era digital.



## 2.6 Cara meningkatkan pengunjung di dunia digital

Meningkatkan jumlah pengunjung ke situs web atau platform *e-commerce* Anda merupakan langkah krusial dalam membangun keberhasilan bisnis di dunia digital. Sub bab ini akan mengeksplorasi strategi dan teknik untuk menarik lebih banyak pengunjung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan visibilitas *brand* Anda.



1

### **Optimisasi Mesin Pencari (SEO)**

SEO adalah teknik yang sangat penting untuk meningkatkan peringkat situs Anda dalam hasil pencarian, membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pelanggan potensial. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, memastikan situs web Anda *mobile-friendly*, mempercepat waktu muat halaman, dan membangun *backlink* berkualitas dari situs lain.

2

### **Konten Berkualitas**

Membuat konten yang menarik, informatif, dan bernilai bagi audiens Anda bisa sangat meningkatkan lalu lintas ke situs Anda. Blog, video, infografis, dan *podcast* adalah cara-cara untuk menarik pengunjung, membangun otoritas brand Anda, dan mendorong interaksi.

3

### **Pemasaran Media Sosial**

Memanfaatkan platform media sosial untuk berbagi konten dan terlibat langsung dengan audiens Anda bisa meningkatkan lalu lintas ke situs Anda. Pastikan untuk menggunakan hashtag yang relevan, ikut serta dalam percakapan yang berhubungan dengan *niche* Anda, dan mengadakan kontes atau giveaway untuk meningkatkan engagement.

4

### **Iklan Berbayar**

Investasi dalam iklan berbayar seperti Google Ads atau iklan di media sosial dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan lalu lintas ke situs Anda. Targetkan iklan Anda berdasarkan demografi, minat, dan perilaku untuk menjangkau audiens yang paling relevan.

5

### **Email Marketing**

Mengirim *newsletter* secara berkala atau promosi khusus melalui email kepada pelanggan yang telah berlangganan bisa menjadi cara efektif untuk mengarahkan lalu lintas kembali ke situs Anda. Pastikan konten email Anda menarik dan memberi nilai tambah bagi penerima.

6

### **Kolaborasi dan Influencer Marketing**

Bekerja sama dengan *influencer* atau bisnis lain dalam *niche* Anda dapat membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas dan meningkatkan lalu lintas ke situs Anda. Pilih partner yang memiliki audiens yang terlibat dan relevan dengan produk atau layanan Anda.



# 7

## **Analisis dan Optimisasi**

Gunakan alat analitik untuk memonitor lalu lintas situs Anda dan memahami perilaku pengunjung. Analisis data ini untuk mengidentifikasi apa yang berhasil dan apa yang bisa diperbaiki, kemudian lakukan optimisasi berdasarkan insight tersebut.

Meningkatkan pengunjung ke situs Anda membutuhkan strategi yang konsisten dan upaya berkelanjutan. Dengan menggabungkan teknik SEO, konten berkualitas, pemasaran media sosial, iklan berbayar, email marketing, kolaborasi, dan analisis yang berkelanjutan, Anda dapat meningkatkan visibilitas *online* dan menarik lebih banyak pengunjung yang berkualitas ke situs Anda. Ini akan membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan dalam dunia digital.

# 8

## **Perencanaan Pemasaran Digital**

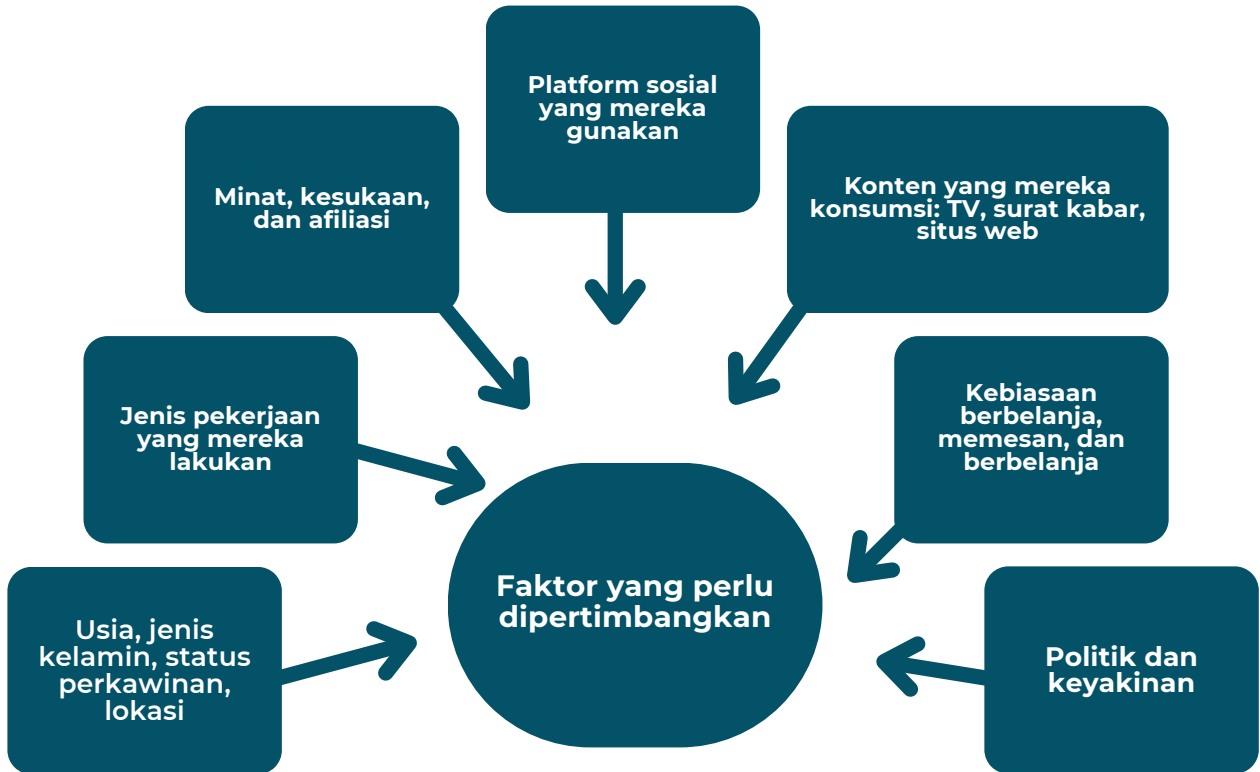
Untuk memberikan fokus pada rencana pemasaran digital Anda, Anda perlu menentukan pasar tempat bisnis Anda berada. Anda bisa menuliskannya secara sederhana satu kalimat yang mencakup:

- Apa yang Anda jual atau layanan apa yang Anda tawarkan?
- Untuk siapa?
- Di ruang mana/media apa?



**Mendefinisikan pasar anda** seharusnya spesifik, memiliki pasar yang terlalu luas berarti Anda tidak bisa fokus. Anda juga harus mengetahui bagaimana pesaing anda mendeskripsikan diri mereka di situs web mereka dan di media sosial untuk mendapatkan inspirasi. Kalimat yang Anda gunakan untuk memberi tahu orang-orang tentang bisnis Anda.

Siapa target pelanggan anda?



**Gambar 2.4** Faktor Mempertimbangkan Target Pelanggan

### Menetapkan anggaran

Beberapa aktivitas *online* gratis, sementara aktivitas lainnya harus dibayar. Apa yang perlu Anda bayar?

- Tenaga kerja – waktu Anda, dan siapa pun yang perlu Anda bayar.
- Periklanan – iklan media sosial, iklan pencarian, dll
- Desain – membeli foto, menyewa fotografer dan desainer untuk membuat gambar sesuai permintaan.
- Keanggotaan alat dan platform – bergantung pada alat yang Anda pilih.



### Merancang pesan/konten digital

Pesan/konten menginformasikan semua komunikasi dalam pemasaran digital Anda – baik tertulis, gambar, atau konten video dan audio.

Pesan Anda harus melakukan tiga hal secara bersamaan:

- mewakili Anda, bisnis Anda, dan merek Anda
- menarik bagi pelanggan sasaran Anda
- terhubung dengan tujuan pemasaran Anda

### Menerapkan rencana pemasaran digital

Penerapan rencana penandaan digital kemungkinan besar melibatkan kombinasi alat *online* dan digital. Alat yang Anda pilih harus sesuai dengan *niche* atau wilayah lokal Anda.

Tabel 2.1 Alat yang Sesuai dengan Rencana Digital

Alat	Contoh
Konten audiovisual	Youtube, Vimeo, Soundcloud, iTunes
Blog/website/toko <i>online</i>	Wordpress, Tumblr, Squarespace, Wix
Platform Penjualan <i>online</i>	eBay, Etsy, Amazon, Shopee, Tokopedia, Lazada dll
Media sosial	Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Pinterest, LinkedIn
Surel	Mailchimp, YouSendIt, Gmail (atau kombinasinya)

### Membuat Jadwal

Jadwal membantu Anda mengelola aktivitas bisnis *online*. Jadwal ini anda bisa pilah-pilah menjadi tugas bulanan, mingguan, dan harian tergantung pada tujuan Anda, pasar tempat bisnis Anda berada, dan perilaku *online* target pasar Anda. Dengan menjadwalkan aktivitas pemasaran digital berarti anda dapat merencanakan waktu secara efisien, memiliki daftar tugas yang sudah siap untuk membantu Anda tetap teratur.



## LEMBAR KERJA 1

---

Setelah mempelajari pembahasan pada bab di atas tentang bagaimana untuk *go digital* bagi Wirausaha Pemula, maka cobalah menyelesaikan beberapa soal Latihan berikut ini:

1. Bagaimanakah cara Anda mengetahui bahwa Anda telah siap untuk *go digital* ?
2. Sebagai Wirausaha Pemula, Apa saja yang perlu diperhatikan sebagai tahapan untuk *go digital* ?
3. Mengapa kemudahan transaksi menjadi hal yang penting dalam dunia digital dan menjadi kunci kesuksesan ?
4. Apa saja yang bisa dimaksimalkan untuk membantu meningkatkan pengunjung di dunia digital?
5. Mengapa konten yang berkualitas menjadi penting di dunia digital?



# Paperwork

## LEMBAR KERJA 2: PERENCANAAN PEMASARAN DIGITAL

### 1. Kalender Pemasaran Digital

Gunakan tabel berikut untuk merencanakan jadwal konten dan aktivitas pemasaran digital Anda selama satu bulan.

Tanggal	Platform	Jenis Konten	Topik/Kampanye	Tindakan	Catatan
1 Juni	Instagram	Foto	Peluncuran Produk	Post	
2 Juni	Blog	Artikel	Resep Kue Sehat	Publish	
...	...	...	...	...	...
30 Juni	Instagram	Foto	Testimoni Pelanggan	Post	30 Juni

### 2. Rencana Konten/Pesan Digital

Gunakan tabel berikut untuk merencanakan detail konten dan pesan yang akan disampaikan.

Platform	Jenis Konten	Topik/Kampanye	Pesan Utama	Tindakan yang Ditinginkan	Format
Instagram	Foto	Peluncuran Produk	"Coba roti baru kami yang lezat dan sehat!"	Kunjungi toko/beli online	Gambar
Facebook	Video	Behind the Scenes	"Lihat proses pembuatan kue kami yang spesial."	Tonton video	Video
...	...	...	...	...	...

### 3. Rencana Anggaran Pemasaran Digital

Gunakan tabel berikut untuk merencanakan anggaran pemasaran digital Anda.

Aktifitas	Platform	Deskripsi	Anggaran Bulanan	Catatan
Iklan Media Sosial	Facebook Ads	Iklan berbayar untuk promosi produk	Rp 500,000	Target: Pecinta kuliner
Influencer Marketing	Instagram	Bayar influencer untuk review	Rp 1,500,000	2 influencers lokal
...	...	...	...	...

# Paperwork

# Financial Accounting Series

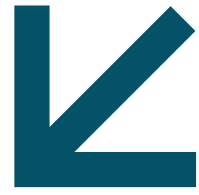
ECONOMIC PERFORMANCE

## BAB 03


Memahami Logika Berfikir  
Akuntansi untuk UMKM



# Apa yang Anda Pelajari?



- 1** Dasar-dasar logika berfikir akuntansi.
- 2** Menguasai persamaan akuntansi: aset, kewajiban, dan modal pemilik.
- 3** Logika berfikir dalam pencatatan keuangan.
- 4** Logika berfikir akuntansi dalam pencatatan keuangan usaha



Ditengah maraknya dinamika bisnis yang berkembang pesat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran sentral sebagai tulang punggung ekonomi. UMKM tidak hanya menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menjadi sumber inovasi dan kontributor utama terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Namun, di tengah lika-liku persaingan bisnis yang ketat, UMKM seringkali dihadapkan pada permasalahan yang mendesak, salah satunya adalah pengelolaan keuangan yang efektif.

Keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kreativitas dan keterampilan pengusaha, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk mengelola sumber daya keuangan dengan bijaksana. Pada dasarnya, logika berfikir akuntansi menyediakan kerangka kerja yang diperlukan untuk membuat keputusan finansial yang cerdas dan efektif.

Dalam pembahasan kali ini, kita akan mempelajari konsep logika berfikir akuntansi yaitu *accounting equation*, yang terdiri dari aset, kewajiban, dan modal. Dalam konteks UMKM, penting untuk memahami bahwa logika berfikir akuntansi mudah dan relevan. Konsep akuntansi tidak hanya cocok untuk dijalankan oleh korporasi besar. Konsep ini juga cocok untuk diterapkan oleh UMKM. Dengan konsep ini UMKM akan mampu mengorganisir laporan keuangannya sehingga dapat melihat keseluruhan bisnis mereka dari sudut pandang yang lebih strategis.

**“Anda tidak harus hebat untuk memulai. Mulailah maka anda akan jadi hebat.”**

Bagian pertama dari pembahasan kita kali ini akan membahas tentang dasar-dasar logika berfikir dari akuntansi agar pembaca mendapatkan dasar pemahaman yang kuat. Pembahasan selanjutnya akan mengulas komponen utama dari logika berfikir akuntansi, yaitu aset, hutang, dan modal. Dalam sub bab ini kita juga akan mengilustrasikan bagaimana komponen-komponen tersebut tercermin dalam aktivitas sehari-hari UMKM.

Sub Bab selanjutnya akan mengeksplorasi bagaimana logika berpikir akuntansi dapat membantu UMKM dalam mengambil keputusan yang tepat. Aset produktif akan dianalisis sehingga pengusaha mampu memahami dampak transaksi terhadap modal pemilik. Dalam sub bab ini, kita juga akan membahas praktik pencatatan keuangan yang sederhana. Sistem pencatatan yang tepat diperlukan dalam membangun fondasi yang kokoh untuk keberhasilan finansial usaha. Laporan keuangan yang sederhana namun informatif juga akan diperkenalkan dalam sub bab agar pemilik UMKM maupun pihak-pihak yang terlibat bisa mendapatkan informasi yang optimal dari kegiatan usahanya. Sebagai penutup, kesimpulan akan disajikan agar pembaca mampu memahami manfaat logika berfikir akuntansi bagi UMKM untuk mencapai keberlangsungan usaha.



### 3.1 Dasar-Dasar Logika Berfikir Akuntansi

**Akuntansi adalah sistematisasi, pencatatan, pengklasifikasian, dan pelaporan transaksi keuangan yang memungkinkan pemilik usaha untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang kondisi keuangan bisnis mereka (Fauziah, 2020).**

Tidak sekadar pencatatan transaksi biasa, akuntansi melibatkan proses yang terstruktur untuk mengatur data keuangan dalam format yang standar dan mudah dipahami. Sistem ini berbeda dengan sistem pencatatan biasa yang hanya mencatat transaksi tanpa analisis dan pengelompokan yang teratur. Dalam akuntansi, transaksi keuangan dipecah menjadi berbagai kategori seperti pendapatan, biaya, aset, hutang, dan ekuitas.

Setiap transaksi dicatat dengan cara yang konsisten dengan menggunakan prinsip dan standar akuntansi yang diterima secara umum. Pencatatan keuangan, terutama dengan menggunakan sistem pencatatan akuntansi, memegang peranan vital dalam operasional Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sistem pencatatan keuangan ini tidak hanya berfungsi untuk mencatat transaksi keuangan. Sistem ini mampu menyediakan informasi penting bagi bisnis berkaitan dengan pengelolaan keuangan yang efisien. Perusahaan yang memiliki sistem pencatatan keuangan yang baik dapat memantau aliran kas mereka, sehingga menjamin kecukupan likuiditas dari operasional harian perusahaan.



## 3.2 Accounting Equation: Aset, Kewajiban, dan Modal Pemilik

Dalam sistem pencatatan akuntansi, terdapat tiga komponen utama yang esensial, yaitu aset, hutang, dan modal. Aset merupakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Sumber daya tersebut diharapkan memberikan manfaat ekonomi di masa depan. Contoh aset adalah uang tunai, persediaan barang, dan peralatan. Aset bisa dipergunakan bisnis dalam menjalankan operasional sehari-hari dan diperlukan untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan.

Hutang, di sisi lain, adalah kewajiban keuangan yang harus dibayar oleh bisnis kepada pihak lain. Hutang bisa berbentuk pinjaman bank maupun hutang kepada pemasok. Hutang harus dikelola dengan baik agar tidak membebani arus kas bisnis. Modal adalah dana yang diinvestasikan pemilik dalam bisnis, termasuk keuntungan yang dipertahankan untuk reinvestasi. Modal ini mencerminkan kekayaan total yang dimiliki pemilik dalam bisnisnya. Keseimbangan antara aset, hutang, dan modal sangat penting dalam menjaga kestabilan keuangan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

Jumlah aset harus sama dengan jumlah hutang dan modal, mengikuti prinsip dasar dalam akuntansi, yang dikenal sebagai persamaan akuntansi. Persamaan ini adalah dasar dari sistem pencatatan ganda yang digunakan dalam akuntansi dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Aset} = \text{Hutang} + \text{Modal}$$

Alasan mengapa persamaan ini harus selalu seimbang adalah karena setiap transaksi keuangan mempengaruhi kedua sisi persamaan ini. Ketika sebuah bisnis memperoleh aset, baik itu melalui pembelian dengan uang tunai (mengurangi aset dengan bentuk lain yaitu kas) atau melalui kredit (menciptakan hutang), sisi kiri (aset) jumlahnya harus selalu seimbang dengan sisi kanan (hutang + modal).



### 3.3 Menggunakan Logika Berfikir Akuntansi dalam Pencatatan Keuangan

Tabel 3.1 bisa dimanfaatkan untuk mempermudah pemahaman logika berfikir akuntansi. Tabel sebelah kiri terdiri dari beberapa akun yang tergolong sebagai harta perusahaan atau aset. Tabel ini menggambarkan pemanfaatan dana oleh perusahaan. Akun tersebut terdiri dari Kas dan Persediaan.

Tabel sebelah kanan terdiri dari akun yang tergolong hutang dan modal. Akun sebelah kanan menggambarkan asal dana dari perusahaan. Akun hutang terdiri dari hutang usaha, dan akun modal terdiri dari modal disetor dan modal hasil usaha yang terakumulasi. Nama akun tersebut adalah modal yang ditahan.

#### Transaksi pertama:

Warung Kopi Jaya didirikan dengan investasi awal Rp. 10.000.000, dananya berasal dari tabungan pemilik. Untuk pencatatannya, pemilik mencatatkan Rp. 10.000.000,- pada akun modal pemilik, dan Rp. 10.000.000,- pada akun kas, sebagaimana tergambar pada tabel 3.1.

Tabel 3.1 Transaksi Pertama.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
Saldo	10.000.000	-	-	-	10.000.000	-	-

Cara kita membaca transaksi tersebut adalah sebagai berikut, pemilik menyetor modal usaha dalam bentuk kas atau uang tunai sebesar Rp. 10.000.000,-

#### Transaksi kedua:

Pemilik membeli secara tunai peralatan untuk membuat kopi seharga Rp. 3.000.000,-. Berdasarkan transaksi ini, pemilik mencatatkan Rp. 3.000.000,- pada akun peralatan, dan mengurangi Rp. 3.000.000,- dari akun kas, sebagaimana tergambar pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Transaksi Kedua.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
2	-3.000.000		3.000.000				
Saldo	7.000.000	-	3.000.000	-	10.000.000	-	-

Transaksi tersebut dibaca sebagai berikut, kas kita berkurang sebesar Rp. 3.000.000,- untuk membeli peralatan. Aset perusahaan berubah bentuk. Total asetnya tetap Rp. 10.000.000,- namun bentuknya berubah menjadi kas Rp. 7.000.000,- dan peralatan senilai Rp. 3.000.000,- sesuai dengan harga belinya.



### Transaksi ketiga:

Pemilik membeli biji kopi (persediaan barang) senilai Rp. 2.000.000,- secara kredit. Persediaan barang pemilik bertambah sebesar Rp. 2.000.000,-. Sumber pendanaannya dari hutang, sehingga hutang perusahaan juga bertambah Rp. 2.000.000,-. Pencatatan transaksi tersebut tergambar pada tabel 3.3.

Dengan menggunakan tabel tersebut, bisa kita simpulkan sebagai berikut: sumber dana perusahaan berasal dari modal pemilik sebesar Rp. 10.000.000,- dan hutang Rp. 2.000.000,-. Dana tersebut digunakan untuk membeli persediaan (biji kopi) senilai Rp. 2.000.000,- dan peralatan (peralatan untuk membuat kopi) Rp. 3.000.000,-. Dana yang belum digunakan sebesar Rp. 7.000.000,- masih berbentuk kas, bisa tersimpan di rekening bank maupun kasir warung.

**Tabel 3.3** Transaksi Ketiga.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
2	-3.000.000		3.000.000				
3		2.000.000		2.000.000			
<b>Saldo</b>	<b>7.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>10.000.000</b>	-	-

### Transaksi keempat:

Pemilik membayar hutang pembelian biji kopi (persediaan barang) senilai Rp2.000.000,-. Transaksi tersebut menyebabkan hutang pemilik berkurang sebesar Rp2.000.000,-. Pembayaran dilakukan menggunakan uang kas, sehingga kas perusahaan berkurang Rp. 2.000.000,-. Perubahan dalam akun perusahaan atas transaksi tersebut tergambar pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4** Transaksi Keempat.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
2	-3.000.000		3.000.000				
3		2.000.000		2.000.000			
4	-2.000.000			-2.000.000			
<b>Saldo</b>	<b>5.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>3.000.000</b>	-	<b>10.000.000</b>	-	-

Dari keseluruhan transaksi kita bisa menarik kesimpulan berkenaan dengan kondisi keuangan perusahaan. Sumber dana perusahaan berasal dari pemilik sebesar Rp. 10.000.000,-. Dana tersebut digunakan untuk membeli persediaan Rp. 2.000.000,- dan membeli peralatan Rp. 3.000.000,-. Sisa dana tersebut masih tersimpan di kas sebanyak Rp. 5.000.000,-.

### Transaksi kelima:

Warung Kopi Jaya berhasil menjual kopi sehingga menghasilkan pendapatan sebesar Rp. 5.000.000,- dengan biaya bahan atau persediaan yang terjual adalah Rp. 1.500.000,-. Pada transaksi kelima, perusahaan mendapatkan kas dari hasil penjualan sebesar Rp. 5.000.000,- dan pada saat yang sama mengklaim terjadinya penjualan sebesar Rp. 5.000.000,-. Akun penjualan tergolong modal ditahan dari perusahaan. Hal ini dikarenakan hasil dari penjualan secara otomatis akan menambah modal perusahaan.

Saat ada barang yang terjual maka persediaan barang otomatis berkurang. Berdasarkan informasi transaksi, nilai persediaan yang berkurang atau terjual adalah Rp. 1.500.000,-. Aset yang menghilang berubah menjadi biaya. Akun biaya ditempatkan pada bagian modal ditahan karena biaya pada dasarnya mengurangi modal perusahaan. Sehingga pasangan dari persediaan yang terjual adalah biaya. Nama biayanya adalah harga pokok produksi. Sehingga pada saat persediaan berkurang Rp. 1.500.000,-, biaya (harga pokok produksi) mengurangi modal sebesar Rp. 1.500.000,00, sebagaimana tergambar pada tabel 3.5.

Tabel 3.5 Transaksi Kelima.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
2	-3.000.000		3.000.000				
3		2.000.000		2.000.000			
4	-2.000.000			-2.000.000			
5	5.000.000	-1.500.000				5.000.000	1.500.000
<b>Saldo</b>	<b>10.000.000</b>	<b>500.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>-</b>	<b>10.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>1.500.000</b>

Kesimpulan dari keseluruhan transaksi tersebut adalah sebagai berikut: sumber dana perusahaan saat ini adalah sebesar Rp. 13.500.000,-. Dana tersebut berasal dari modal pemilik Rp. 10.000.000,- dan hasil penjualan Rp. 5.000.000,-. Namun dana tersebut berkurang karena munculnya biaya yang sifatnya mengurangi modal sebesar Rp. 1.500.000,-. Dana perusahaan tersimpan dalam biji kopi (persediaan) sebesar Rp. 500.000,- dan peralatan pembuat kopi sebesar Rp. 3.000.000,-. Sisanya berada dalam bentuk kas sebesar Rp. 10.000.000,-

Dengan memanfaatkan pencatatan menggunakan *accounting equation*, pengusaha bisa membuat laporan keuangan sederhana. Bentuk dasar laporan laba rugi adalah penjualan dikurangi biaya. Laporan neraca terdiri dari aset, hutang, dan modal. Di mana jumlah aset harus sama dengan hutang dan modal. Jumlah masing-masing akun di bagian aset ditempatkan disebelah kiri laporan neraca, dan jumlah masing-masing akun di bagian hutang dan modal ditempatkan disebelah kanan neraca. Di mana jumlahnya seimbang. Gambar 1.3 menggambarkan alur pencatatan keuangan dari tabel *accounting equation*.



## 3.4 Aplikasi Logika Berfikir Akuntansi dalam Pencatatan Keuangan UMKM

Setelah memahami logika berpikir dasar dari akuntansi, UMKM bisa memanfaatkan konsep ini untuk membuat laporan keuangan yang legit secara sederhana. Pencatatan bisa dilakukan secara manual dengan cara menyediakan beberapa buku yang merepresentasikan masing-masing akun, seperti buku kas, buku persediaan, buku peralatan, buku hutang, buku modal disetor, buku penjualan, dan buku biaya. Setiap kali terjadi transaksi, pengusaha UMKM dapat mencatat perubahan saldo di masing-masing buku akun yang terdampak. Keuntungannya, pengusaha bisa mengetahui secara cepat jumlah saldo dari masing-masing akun dan bisa melakukan kontrol keuangan secara sederhana.

Bagi UMKM yang telah menggunakan *software* pencatatan keuangan berbayar yang disediakan pihak ketiga. Pemahaman akan logika berfikir akuntansi akan membantu pengusaha untuk memahami alir pergerakan dana di perusahaannya. Pemahaman ini mampu mengurangi resiko terjadinya kesalahan pencatatan atau penginputan, yang akan menyebabkan tidak akuratnya informasi yang disampaikan oleh laporan keuangan.

Transaksi	Aset/Harta			Hutang	Modal		
	Kas	Persediaan	Peralatan	Hutang	Modal Pemilik	Modal Ditahan	
						Penjualan	Biaya
1	10.000.000				10.000.000		
2	-3.000.000		3.000.000				
3		2.000.000		2.000.000			
4	-2.000.000			-2.000.000			
5	5.000.000	-1.500.000				5.000.000	1.500.000
<b>Saldo</b>	<b>10.000.000</b>	<b>500.000</b>	<b>3.000.000</b>	<b>-</b>	<b>10.000.000</b>	<b>5.000.000</b>	<b>1.500.000</b>

### Laporan Laba/Rugi

Penjualan: 5.000.000  
Biaya: 1.500.000  
Laba: 3.500.000

### Neraca

#### **Aset**

Kas: 10.000.000  
Persediaan: 500.000  
Peralatan: 3.000.000

**Total Aset: 13.500.000**

### Hutang

Hutang  
Modal  
Modal Pemilik: 10.000.000  
Modal Ditahan: 3.500.000

**Total Hutang dan Modal: 13.500.000**



## Studi Kasus: **Usaha Roti Siti**

Siti adalah seorang wirausaha pemula yang baru memulai usaha roti kecil di kotanya. Untuk mengelola keuangan usahanya dengan baik, Siti perlu memahami konsep dasar akuntansi, terutama persamaan akuntansi:

### **Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik**

Siti ingin memastikan semua transaksi keuangannya tercatat dengan baik sehingga dia dapat memantau kesehatan keuangan usahanya. Pada bulan pertama usahanya, Siti melakukan beberapa transaksi berikut:

- 1** Siti menginvestasikan uang pribadi sebesar Rp. 15.000.000 ke dalam usaha rotinya.
- 2** Siti membeli bahan baku (tepung, gula, mentega, dll.) sebesar Rp. 5.000.000 secara tunai.
- 3** Siti membeli oven senilai Rp. 3.000.000 dan membayar tunai.
- 4** Siti menjual roti seharga Rp. 4.000.000 secara tunai.
- 5** Siti membayar sewa toko untuk bulan tersebut sebesar Rp. 1.500.000.



## Pencatatan Transaksi

Siti akan mencatat setiap transaksi dalam buku besar dengan menggunakan persamaan akuntansi. Berikut adalah langkah-langkah pencatatan untuk setiap transaksi:

# 1

### Investasi Uang Pribadi ke Usaha

- Transaksi: Siti menginvestasikan uang pribadi sebesar Rp. 15.000.000.
- Catatan:
- Aset (Kas) bertambah Rp. 15.000.000
- Ekuitas Pemilik bertambah Rp. 15.000.000

#### Persamaan Akuntansi:

Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik  
Rp. 15.000.000 = Rp. 0 + Rp. 15.000.000

# 2

### Pembelian Bahan Baku

- Transaksi: Siti membeli bahan baku sebesar Rp. 5.000.000 secara tunai.
- Catatan:
- Aset (Kas) berkurang Rp. 5.000.000
- Aset (Bahan Baku) bertambah Rp. 5.000.000

#### Persamaan Akuntansi:

Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik  
Rp. 10.000.000 (Kas) + Rp. 5.000.000 (Bahan Baku) =  
Rp. 0 + Rp. 15.000.000

# 3

### Pembelian Oven

- Transaksi: Siti membeli oven senilai Rp. 3.000.000 dan membayar tunai.
- Catatan:
- Aset (Kas) berkurang Rp. 3.000.000
- Aset (Perlengkapan Toko) bertambah Rp. 3.000.000

#### Persamaan Akuntansi:

Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik  
Rp. 7.000.000 (Kas) + Rp. 5.000.000 (Bahan Baku) +  
Rp. 3.000.000 (Perlengkapan Toko) = Rp. 0 + Rp. 15.000.000

# 4

### Penjualan Roti

- Transaksi: Siti menjual roti seharga Rp. 4.000.000 secara tunai.
- Catatan:
- Aset (Kas) bertambah Rp. 4.000.000
- Ekuitas Pemilik bertambah Rp. 4.000.000 (melalui pendapatan penjualan)

#### Persamaan Akuntansi:

Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik  
Rp. 11.000.000 (Kas) + Rp. 5.000.000 (Bahan Baku) +  
Rp. 3.000.000 (Perlengkapan Toko) = Rp. 0 + Rp. 19.000.000



# 5

## Pembayaran Sewa Toko

- Transaksi: Siti membayar sewa toko sebesar Rp. 1.500.000.

Catatan:

- Aset (Kas) berkurang Rp. 1.500.000
- Ekuitas Pemilik berkurang Rp. 1.500.000 (sebagai beban sewa)

### Persamaan Akuntansi:

Aset = Kewajiban + Ekuitas Pemilik

Rp. 9.500.000 (Kas) + Rp. 5.000.000 (Bahan Baku) +

Rp. 3.000.000 (Perlengkapan Toko) = Rp. 0 + Rp. 17.500.000

### Pada akhir bulan pertama, neraca usaha roti Siti menunjukkan:

- Aset:-
- Kas: Rp. 9.500.000
- Bahan Baku: Rp. 5.000.000
- Perlengkapan Toko: Rp. 3.000.000
- Kewajiban:Rp. 0
- Ekuitas Pemilik: Rp. 17.500.000

**Tabel 3.6** Pencatatan Transaksi

No.	Tanggal	Transaksi	Kas	Bahan Baku	Perlengkapan Toko	Kewajiban	Ekuitas Pemilik
1	01-06-2024	Investasi uang pribadi ke usaha	Rp.15.000.000	Rp.0	Rp.0	Rp.0	Rp.15.000.000
2	03-06-2024	Pembelian bahan baku	Rp.10.000.000	Rp.5.000.000	Rp.0	Rp.0	Rp.15.000.000
3	05-06-2024	Pembelian oven	Rp.7.000.000	Rp.5.000.000	Rp.3.000.000	Rp.0	Rp.15.000.000
4	15-06-2024	Penjualan roti	Rp.11.000.000	Rp.5.000.000	Rp.3.000.000	Rp.0	Rp.19.000.000
5	30-06-2024	Pembayaran sewa toko	Rp.9.500.000	Rp.5.000.000	Rp.3.000.000	Rp.0	Rp.17.500.000

**Tabel Neraca Akhir Bulan Pertama**

Keterangan	Nilai
<b>Aset</b>	
Kas	Rp.9.500.000
Bahan Baku	Rp.5.000.000
Perlengkapan Toko	Rp.3.000.000
<b>Total Aset</b>	Rp.17.500.000
Kewajiban	Rp.0
Ekuitas Pemilik	Rp.17.500.000
<b>Total</b>	Rp.17.500.000

Materi yang disampaikan penulis memiliki keterkaitan erat dengan materi keuangan yang terdapat pada buku 02 Panduan Pengembangan Kewirausahaan Nasional. Materi keuangan pada buku 02 membahas tentang pentingnya perencanaan keuangan untuk UMKM. Pembahasan dalam buku tersebut meliputi cara memperoleh modal, sumber pendapatan, strategi penetapan harga, analisa laporan keuangan, dan pengukuran kelayakan investasi. Buku ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan tantangan keuangan yang umum dihadapi oleh wirausahawan.

Sedangkan materi keuangan pada buku ini fokus pada logika pencatatan akuntansi sederhana yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk merecord catatan keuangan mereka. Bahasan chapter ini menekankan pada pentingnya memahami persamaan akuntansi ( $\text{aset} = \text{kewajiban} + \text{ekuitas pemilik}$ ) dan aplikasinya dalam pengelolaan keuangan. Tulisan ini dirancang untuk membantu pemilik UMKM dalam memahami dan menerapkan prinsip dasar akuntansi untuk mempermudah pengelolaan keuangan perusahaan.

Kedua pembahasan akan keuangan pada buku 02 dan 03 dinilai akan mampu memberikan panduan komprehensif tentang pengelolaan keuangan bagi UMKM, mulai dari perencanaan hingga penerapan prinsip akuntansi untuk pengawasan keuangan. Masing-masing dokumen saling melengkapi dan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pengelolaan keuangan perusahaan, sehingga UMKM mampu mengambil keputusan bisnis yang lebih strategis.





# LEMBAR KERJA 1

---

Setelah mempelajari pembahasan pada bab diatas tentang bagaimana Logika berpikir akuntansi untuk UMKM, Agar wirausaha pemula memiliki pendalaman yang lebih mendalam tentang logika berfikir akuntansi.maka cobalah menyelesaikan beberapa soal Latihan berikut ini:

1. Sebuah UMKM membeli peralatan baru senilai Rp25 juta secara tunai. Bagaimanakah transaksi ini mempengaruhi persamaan akuntansi?
2. UMKM "Cantik Sejahtera" membeli bahan baku senilai Rp15 juta dengan sistem kredit dari pemasoknya. Jelaskan bagaimana pencatatan transaksi ini dalam persamaan akuntansi!
3. UMKM "Rasa Baru" menjual produknya dan menerima pembayaran tunai sebesar Rp50 juta. Bagaimanakah pencatatan transaksi ini mempengaruhi persamaan akuntansi?
4. UMKM "Bengkel Motor" membayar biaya sewa tempat usaha sebesar Rp10 juta dari kas. Ilustrasikan bagaimana transaksi ini mempengaruhi persamaan akuntansi!
5. Sebuah UMKM mengakui penyusutan aset berupa kendaraan sebesar Rp5 juta untuk tahun berjalan. Jelaskan bagaimana pencatatan penyusutan ini dalam persamaan akuntansi!



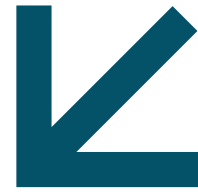
# Paperwork



# BAB 04

## Aspek Produksi dan Kualitas

# Apa yang Anda Pelajari?



- 1** Aspek produksi dan kualitas
- 2** Dasar produksi untuk UKM
- 3** Manajemen kualitas dalam produksi
- 4** Perencanaan dan pengendalian produksi
- 5** Mengelola biaya produksi dengan efektif
- 6** Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk
- 7** Praktik baik UKM dalam manajemen produksi dan kualitas melalui studi kasus.



Dalam bab ini, kita akan menggali lebih dalam **bagaimana produksi dan kualitas dapat dikelola secara strategis dalam konteks wirausaha pemula sebagai pelaku usaha kecil dan menengah (UKM)**, dengan mempertimbangkan keterbatasan dan peluang yang ada.

Kita akan mengeksplorasi cara-cara di mana wirausaha pemula dapat mengintegrasikan prinsip-prinsip manajemen produksi dan kualitas dalam operasi sehari-hari mereka untuk membangun fondasi yang kuat bagi bisnis yang berkelanjutan dan berkembang.






## 4.1 Memahami Aspek Produksi dan Kualitas

Dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM), produksi tidak sekadar menjadi proses mengubah bahan baku menjadi produk akhir, melainkan sebuah kegiatan yang mengandung nilai strategis dalam penciptaan nilai tambah dan diferensiasi produk. Produksi dalam UKM sering kali bersifat fleksibel, menyesuaikan dengan sumber daya yang terbatas dan kebutuhan pasar yang dinamis. Aspek ini menjadikan pemahaman mendalam tentang produksi menjadi kunci bagi wirausahawan pemula untuk mengoptimalkan sumber daya dan memenuhi kebutuhan pasar secara efisien.

Kualitas, di sisi lain, adalah parameter penting yang menentukan persepsi pelanggan terhadap produk UKM. Kualitas tidak hanya terbatas pada aspek fisik produk, tetapi juga meliputi kualitas proses produksi, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks UKM, menjaga kualitas seringkali menjadi tantangan karena keterbatasan sumber daya dan teknologi. Namun, kualitas yang konsisten dan tinggi merupakan salah satu faktor utama yang dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM di pasar yang kompetitif. Dalam wirausaha, aspek produksi dan kualitas tidak hanya berperan sebagai penunjang operasional, tetapi juga sebagai pilar strategis dalam pembentukan identitas dan citra bisnis. Produksi yang efisien dan efektif dapat menekan biaya, meningkatkan margin keuntungan, dan memungkinkan UKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas. Sementara itu, kualitas yang konsisten membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang merupakan aset berharga dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang.

**“Menjadi fleksibel dalam produksi dan konsisten menjaga kualitas merupakan kunci keunggulan bisnis”**



## 4.2 Pemahaman Dasar Produksi untuk UKM

### **Prinsip-Prinsip Produksi: Efisiensi, Efektivitas, dan Keberlanjutan**

Produksi dalam konteks Usaha Kecil dan Menengah (UKM) harus didasarkan pada prinsip efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan. Efisiensi dalam produksi berarti menggunakan sumber daya secara bijak dan mengurangi pemborosan, yang esensial bagi UKM yang seringkali beroperasi dengan sumber daya terbatas. Efektivitas terkait dengan pencapaian tujuan produksi, yaitu menghasilkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pasar dengan cara yang paling optimal. Keberlanjutan, sementara itu, mengacu pada kemampuan produksi untuk beroperasi dalam jangka panjang, dengan mempertimbangkan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dalam praktiknya, ini berarti mengadopsi praktek yang tidak hanya baik secara ekonomis, tetapi juga ramah lingkungan dan mendukung kesejahteraan komunitas.

### **Memahami Proses Produksi: *Input*, Proses, *Output***

Memahami proses produksi dalam UKM memerlukan pemahaman yang jelas tentang tiga komponen utama: *input*, proses, dan *output*. *Input* meliputi semua sumber daya yang diperlukan untuk produksi, seperti bahan baku, tenaga kerja, dan teknologi. Proses adalah langkah-langkah atau operasi yang mengubah *input* menjadi *output*, atau produk jadi. Penting untuk UKM untuk mengoptimalkan setiap langkah dalam proses ini untuk memastikan efisiensi dan kualitas. *Output* adalah hasil akhir dari proses produksi, yang tidak hanya harus memenuhi standar kualitas, tetapi juga harus sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

### **Pengenalan Teknologi Produksi yang Sesuai untuk UKM**

Penggunaan teknologi dalam produksi merupakan faktor penting dalam menunjang efisiensi, efektivitas, dan keberlanjutan. Untuk UKM, memilih teknologi produksi yang tepat adalah kunci. Teknologi harus tidak hanya terjangkau dan mudah diakses, tetapi juga mudah diintegrasikan ke dalam operasi sehari-hari. Ini bisa berupa software manajemen produksi yang sederhana, alat-alat otomatisasi kecil, atau teknologi manufaktur yang lebih canggih seperti pencetakan 3D, tergantung pada jenis dan skala usaha. Adaptasi dengan teknologi yang tepat dapat membantu UKM meningkatkan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Bagaimana prinsip-prinsip produksi dapat diimplementasikan dalam praktik sehari-hari UKM, memberikan panduan langkah demi langkah untuk mengoptimalkan proses produksi, dan mengeksplorasi teknologi yang dapat membantu UKM dalam mencapai tujuan produksi mereka dengan lebih efektif dan efisien.







## 4.3 Manajemen Kualitas dalam Produksi

### **Pengertian dan Pentingnya Manajemen Kualitas**

Manajemen kualitas adalah suatu pendekatan sistematis yang bertujuan untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu UKM memenuhi atau melebihi standar kualitas yang telah ditetapkan. Konsep ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas akhir produk, tetapi juga meliputi kualitas proses yang digunakan dalam produksi. Manajemen kualitas penting karena memiliki dampak langsung pada kepuasan pelanggan, reputasi merek, dan pada akhirnya, keberlanjutan bisnis. Dalam konteks UKM, di mana sumber daya sering terbatas, menerapkan manajemen kualitas yang efektif dapat menjadi diferensiator penting di pasar yang kompetitif (Subekti, 2019).




### **Standar Kualitas Produk: Lokal dan Internasional**



Standar kualitas produk dapat bervariasi tergantung pada pasar dan industri spesifik. Standar lokal seringkali fokus pada kebutuhan dan ekspektasi pasar domestik, sementara standar internasional, seperti ISO (International Organization for Standardization), menetapkan persyaratan yang lebih luas dan sering kali lebih ketat. Bagi UKM yang berambisi untuk berkembang ke pasar global atau yang berada dalam rantai pasokan multinasional, memenuhi standar kualitas internasional adalah penting. Pemahaman tentang standar ini dan bagaimana menerapkannya dalam proses produksi adalah kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan memastikan kepatuhan produk.

### **Teknik-teknik dalam Manajemen Kualitas**

Teknik-teknik dalam manajemen kualitas, seperti Six Sigma dan Kaizen, adalah alat penting untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam produksi. Six Sigma adalah metodologi yang berfokus pada pengurangan variasi dalam proses produksi dan peningkatan kinerja produk. Kaizen, yang berarti 'perbaikan berkelanjutan' dalam bahasa Jepang, adalah pendekatan yang menekankan pada perbaikan kecil dan terus-menerus dalam semua aspek bisnis. Selain itu, penerapan teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) dalam manajemen kualitas mulai mendapatkan momentum. AI dapat digunakan untuk mengidentifikasi pola dalam data produksi yang tidak terlihat oleh manusia, memungkinkan identifikasi masalah kualitas lebih awal dan pengambilan tindakan korektif secara lebih efektif (Subekti, 2019).



Bagaimana prinsip-prinsip manajemen kualitas dapat diintegrasikan ke dalam operasi UKM, cara menerapkan standar kualitas produk baik di tingkat lokal maupun internasional, dan bagaimana teknik-teknik manajemen kualitas yang berbeda, termasuk penggunaan AI, dapat diterapkan untuk mencapai hasil yang superior. Penekanan khusus diberikan pada aplikasi praktis dari konsep-konsep ini dalam skala UKM, memastikan relevansi dan kepraktisan bagi wirausahawan pemula.

## 4.4 Perencanaan dan Pengendalian Produksi

### 1 Menetapkan Tujuan dan Target Produksi

Perencanaan produksi dimulai dengan menetapkan tujuan dan target yang jelas. Bagi UKM, hal ini sering melibatkan penyeimbangan antara aspirasi pertumbuhan dan keterbatasan realistis sumber daya. Tujuan produksi harus selaras dengan strategi bisnis keseluruhan dan harus cukup spesifik untuk memberikan arah yang jelas bagi operasi sehari-hari. Target produksi, baik jangka pendek maupun jangka panjang, harus ditetapkan dengan mempertimbangkan kapasitas produksi, permintaan pasar, dan sumber daya yang tersedia. Tujuan ini tidak hanya berfungsi sebagai panduan, tetapi juga sebagai motivator bagi tim untuk mencapai efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi.

### 2 Perencanaan Sumber Daya: Bahan Baku dan Tenaga Kerja

Sumber daya adalah komponen kunci dalam setiap proses produksi, dan perencanaan yang cermat adalah esensial. Bahan baku harus dipilih berdasarkan kualitas, biaya, dan ketersediaan, dengan pertimbangan untuk mengoptimalkan persediaan tanpa mengorbankan kelancaran produksi. Untuk tenaga kerja, UKM harus merencanakan kebutuhan sumber daya manusia, tidak hanya dalam hal jumlah tetapi juga kemampuan dan keterampilan yang diperlukan. Pelatihan dan pengembangan karyawan adalah investasi yang penting dalam memastikan bahwa tenaga kerja dapat berkontribusi secara efektif terhadap tujuan produksi.

### 3 Pengendalian Produksi: Mengukur dan Meningkatkan Efisiensi

Pengendalian produksi adalah tentang mengawasi dan mengelola proses produksi agar sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Ini melibatkan pemantauan terus-menerus terhadap berbagai aspek operasi seperti waktu produksi, konsumsi bahan baku, dan kualitas output. Mengukur kinerja terhadap indikator-indikator ini membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Menggunakan alat-alat seperti manajemen Lean dan metode Six Sigma dapat sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi, mengurangi limbah, dan memastikan bahwa proses produksi berjalan sesuai rencana. Dengan pendekatan yang berfokus pada pengendalian dan peningkatan terus-menerus, UKM dapat menavigasi tantangan produksi dengan lebih efektif dan mencapai hasil yang lebih baik.

Bagaimana UKM dapat menetapkan tujuan produksi yang realistis dan strategis, merencanakan dan mengelola sumber dayanya secara efisien, serta menerapkan kontrol produksi yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut. Fokusnya adalah pada penerapan praktik terbaik dalam pengelolaan produksi yang sesuai dengan skala dan kemampuan UKM, dengan tujuan untuk membantu wirausahawan pemula membangun dasar yang kuat dalam manajemen produksi.

## 4.5 Pengelolaan Biaya Produksi

### 1

#### **Analisis Biaya dan Pengeluaran Produksi**

Dalam bab ini, kita akan membahas tentang pentingnya analisis biaya dan pengeluaran dalam produksi, khususnya bagi UKM. Mengelola biaya produksi dengan efektif adalah kunci untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan meningkatkan margin keuntungan. Analisis biaya melibatkan pemahaman menyeluruh tentang semua aspek pengeluaran, dari biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, hingga biaya operasional lainnya. Pendekatan ini membantu dalam mengidentifikasi area di mana penghematan bisa dilakukan dan di mana investasi lebih diperlukan. UKM harus mengembangkan sistem pencatatan biaya yang rinci dan akurat untuk memonitor aliran keuangan mereka secara real-time dan membuat keputusan berdasarkan data (Mardiani, 2024).

### 2

#### **Strategi Pengurangan Biaya Tanpa Mengorbankan Kualitas**

Pengurangan biaya adalah tujuan penting dalam pengelolaan produksi, namun ini tidak boleh mengorbankan kualitas produk. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai strategi untuk mengoptimalkan biaya tanpa merusak standar kualitas. Beberapa pendekatan termasuk efisiensi operasional melalui perbaikan proses, pengadaan bahan baku yang lebih efektif biaya, dan penggunaan teknologi untuk mengotomatisasi tugas-tugas tertentu. Kita juga akan membahas tentang pentingnya investasi dalam pelatihan karyawan, yang dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi kesalahan yang mahal.

### 3

#### **Penggunaan Analisis *Break-Even* untuk Pengambilan Keputusan**

Analisis *break-even* adalah alat penting dalam pengambilan keputusan finansial, terutama bagi UKM. Bab ini akan menjelaskan bagaimana melakukan analisis *break-even*, yaitu menghitung titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya, sehingga bisnis tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Pemahaman ini membantu wirausahawan dalam menetapkan harga jual, memperkirakan volume penjualan yang diperlukan untuk mencapai profitabilitas, dan membuat keputusan terkait ekspansi atau pengurangan skala produksi. Analisis ini juga berguna dalam menilai risiko finansial dan dalam merencanakan strategi bisnis jangka panjang.

Bagaimana melakukan analisis biaya yang efektif, strategi untuk pengurangan biaya yang bertanggung jawab, dan cara menggunakan analisis *break-even* sebagai alat dalam pengambilan keputusan strategis. Tujuannya adalah untuk memberikan wirausahawan pemula dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk mengelola biaya produksi mereka dengan cara yang cerdas dan efektif (Mardiani, 2024)..

## 4.6 Mempertahankan dan Meningkatkan Kualitas

1

### Pengendalian Kualitas Selama Proses Produksi

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas adalah aspek fundamental untuk kesuksesan jangka panjang UKM. Pengendalian kualitas selama proses produksi merupakan langkah kritis dalam menjamin bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar yang diharapkan. Bab ini akan membahas tentang implementasi sistem pengendalian kualitas, yang meliputi pemeriksaan bahan baku, pemantauan proses produksi, dan evaluasi produk akhir. Ini juga termasuk penerapan praktik seperti *Total Quality Management* (TQM) dan penerapan alat-alat seperti *control charts* dan *checklists* untuk memastikan konsistensi dan mengidentifikasi penyimpangan kualitas sejak dini (Lestari, 2018).

2

### Timbal Balik Pelanggan sebagai Alat Penilaian Kualitas

Timbal Balik pelanggan adalah sumber informasi yang tak ternilai dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk. Bab ini akan mengeksplorasi bagaimana UKM dapat secara efektif mengumpulkan, menganalisis, dan merespons *feedback* pelanggan. Teknik-teknik seperti survei kepuasan pelanggan, grup fokus, dan analisis ulasan *online* akan dibahas. Bab ini juga akan menunjukkan bagaimana informasi ini dapat digunakan untuk membuat penyesuaian pada produk atau proses produksi, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas merek (Lestari, 2018).

3

### Pengembangan Berkelanjutan Produk dan Proses Produksi

Pengembangan berkelanjutan produk dan proses produksi adalah kunci untuk adaptasi dan pertumbuhan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Bab ini akan membahas tentang pentingnya inovasi dan pembaruan produk secara terus-menerus, serta peningkatan proses produksi untuk efisiensi dan efektivitas yang lebih besar. Kita akan mengeksplorasi bagaimana UKM dapat mengadopsi pendekatan iteratif dalam pengembangan produk, berdasarkan *feedback* pasar dan tren industri terbaru. Selain itu, bab ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana penerapan teknologi baru, seperti otomatisasi dan kecerdasan buatan, dapat berperan dalam peningkatan kualitas dan efisiensi produksi.

Pentingnya pengendalian kualitas yang berkelanjutan, memanfaatkan *feedback* pelanggan sebagai alat evaluasi yang berharga, dan menerapkan pendekatan pengembangan berkelanjutan dalam produk dan proses produksi. Fokusnya adalah memberikan strategi praktis dan implementatif yang dapat diadopsi oleh UKM untuk memastikan bahwa kualitas produk tetap menjadi prioritas utama dalam setiap tahapan produksi (Lestari, 2018).



# Quality Control

## Studi Kasus: Usaha Roti Rina

Rina, seorang pengusaha kecil yang mengelola usaha roti di sebuah kota kecil, telah memahami pentingnya manajemen produksi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produknya. Sebelum memulai produksi, Rina melakukan perencanaan yang matang, termasuk pemilihan bahan baku berkualitas tinggi, penggunaan teknologi produksi yang tepat, estimasi biaya produksi, jadwal produksi, dan estimasi kapasitas produksi.

Selama proses produksi, Rina sangat memperhatikan pengendalian kualitas, dengan melakukan pemeriksaan pada setiap tahap produksi untuk memastikan produknya memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Rina juga memperhatikan manajemen persediaan, dengan membuat jadwal pembelian bahan baku dan mengelola persediaan dengan efektif untuk menghindari kekurangan atau kelebihan persediaan. Dalam pengaturan proses produksi, Rina mengatur aliran produksi, jadwal produksi, dan tata letak produksi secara efisien untuk meningkatkan efisiensi produksi dan menghindari penumpukan barang jadi.

Rina secara teratur memantau produksi, mencatat jumlah produksi, biaya produksi, dan kualitas produksi untuk mengevaluasi kinerja produksinya dan membuat keputusan yang tepat untuk pengembangan usaha rotinya. Dengan pendekatan yang teliti dalam manajemen produksi, Rina dapat meningkatkan kualitas produknya dan mengoptimalkan operasi usahanya.

### Kiat untuk Wirausaha Pemula dalam Menjalankan Produksi dan Memastikan Kualitas.

#### Mulai dengan Rencana yang Solid

Kembangkan rencana produksi yang realistis dan terstruktur dengan tujuan yang jelas dan kriteria kualitas yang terdefinisi.

#### Pahami Pasar Anda

Sesuaikan proses produksi dan standar kualitas dengan kebutuhan dan harapan pasar target Anda.

#### Fokus pada Pengendalian Kualitas

Jangan kompromi pada kualitas; gunakan pengendalian kualitas yang efektif untuk memastikan konsistensi produk.





## LEMBAR KERJA 1

---

Setelah mempelajari pembahasan pada bab diatas tentang aspek produksi dan kualitas, Agar wirausaha pemula memiliki pendalaman yang lebih mendalam, maka cobalah menyelesaikan beberapa soal Latihan berikut ini:

- Jelaskan pemahaman mengenai produksi dan kualitas dalam konteks UMKM
- Apa saja prinsip dasar dalam produksi
- Mengapa mempertahankan dan meningkatkan kualitas penting bagi usaha Anda?
- Bagaimana cara mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam produksi?



# Paperwork



# BAB 05

Tips Mengelola Pelanggan  
Anda

# Apa yang Anda Pelajari?



- 1** **Kebutuhan pelanggan**
- 2** **Komunikasi yang efektif**
- 3** **Mempertahankan kepuasan pelanggan**
- 4** **Membangun dan menjaga komunitas pelanggan**
- 5** **Mengelola keluhan dengan bijak**



**Dalam menjalankan suatu bisnis, mengelola hubungan dengan pelanggan menjadi kunci utama untuk keberhasilan jangka panjang bisnis tersebut.**

Bab ini akan membahas sejumlah tips sederhana namun penting yang dapat membantu Anda dalam mengoptimalkan upaya Anda ketika berinteraksi dengan pelanggan. Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dan perubahan lingkungan yang cepat, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dapat menjadi kunci untuk membangun hubungan yang kokoh dan meningkatkan daya saing bisnis Anda.

Pertama-tama, kita akan membahas mengenai pemahaman kebutuhan pelanggan.

Mengapa ini penting? Karena dengan benar-benar tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan, kita dapat merancang sebuah produk atau layanan yang lebih sesuai dan memuaskan.

Langkah selanjutnya adalah dengan menggunakan komunikasi yang efektif. Bagaimana kita mampu menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan membuat perbedaan besar dalam membangun hubungan positif. Oleh karena itu, kita akan membahas teknik komunikasi yang sederhana namun kuat, serta cara menyesuaikan gaya komunikasi dengan beragam pelanggan.

Setelah itu, kita akan menjelajahi cara mempertahankan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan kita tidak hanya puas sekali, tetapi secara berkelanjutan. Tips-tips sederhana dan praktis akan diuraikan untuk menjaga agar hubungan dengan pelanggan tetap positif dan membangun loyalitas.

Hal selanjutnya yang akan dibahas adalah berhubungan dengan pembangunan dan pemeliharaan komunitas pelanggan. Bagian ini berhubungan dengan pentingnya memiliki komunitas yang terhubung erat sehingga dapat membantu kita menciptakan lingkungan dimana pelanggan merasa diperhatikan dan terlibat secara lebih mendalam.

Terakhir, kita akan membahas terkait dengan cara bijak dalam mengelola keluhan pelanggan. Keluhan bisa menjadi peluang untuk memperbaiki dan memperkuat hubungan. Dengan pendekatan yang tepat, kita bisa mengubah keluhan menjadi pengalaman positif yang membangun kepercayaan pelanggan.

**Dengan menjelajahi tips-tips ini, diharapkan Anda dapat mengambil langkah-langkah praktis untuk meningkatkan cara Anda mengelola dan melayani pelanggan.**

Semoga panduan ini memberikan wawasan yang bermanfaat dan membantu Anda mencapai kesuksesan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dalam bisnis Anda.

## 5.1 Pahami Kebutuhan Pelanggan Anda

Hal pertama yang harus dilakukan dalam mengelola pelanggan adalah pahami kebutuhannya. Pemahaman kebutuhan pelanggan merupakan konsep dasar yang penting dalam pemasaran. Pakar manajemen pemasaran menekankan tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan sebagai landasan bagi setiap bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Mereka menyoroti bahwa dengan memahami kebutuhan pelanggan, suatu bisnis dapat menyesuaikan produk dan layanan yang mereka miliki sehingga lebih sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pandangan dengan penelitian yang menekankan bahwa pemahaman mendalam pada kebutuhan pelanggan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan.

### **“Pahami dan dalami kebutuhan pelanggan dengan berinteraksi dengan pelanggan Anda atau lakukan pengamatan secara langsung”**

Terdapat beberapa cara mudah yang dapat Anda lakukan untuk lebih mendalami dan memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan. Salah satunya adalah dengan secara langsung berinteraksi dengan pelanggan Anda atau Anda dapat mengamati secara langsung bagaimana mereka berinteraksi dengan bisnis Anda (Gorry & Westbrook, 2011; Montonen et al., 2014). Berbicara langsung dengan pelanggan dapat memberikan wawasan langsung tentang keinginan, kebutuhan, dan harapan mereka. Pertukaran informasi ini bisa melibatkan tanya jawab, diskusi santai, atau bahkan sesi wawancara lebih formal.

Untuk mencapai keberhasilan dalam mengelola pelanggan, langkah pertama yang krusial adalah memahami sepenuhnya kebutuhan pelanggan Anda. Ini melibatkan identifikasi preferensi, harapan, dan masalah yang mungkin mereka hadapi. Dengan memahami kebutuhan ini, Anda dapat menyusun strategi layanan yang lebih efektif, menyediakan produk yang lebih sesuai, dan merancang pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan. Pelatihan karyawan dalam keterampilan mendengarkan aktif dan menganalisis data transaksi juga dapat membantu dalam memahami dinamika kebutuhan pelanggan.



## 5.2 Gunakan Komunikasi yang Efektif

Komunikasi yang baik dapat terjadi di dunia maya (digital) dan dunia nyata (tradisional), dan bagi UMKM, dengan menggabungkan kedua jenis komunikasi adalah suatu hal yang penting supaya lebih dekat dengan pelanggan.

Di komunikasi digital, salah satu platform yang banyak digunakan adalah media sosial, seperti Facebook atau Instagram. Platform ini, misalnya Instagram, bisa pakai UMKM untuk tunjukkan produk, jawab pertanyaan, atau bikin promosi khusus. Nah, komunikasi yang dibangun di sini penting banget buat sesuaikan cara ngomongnya biar menarik perhatian pelanggan. Hasil penelitian juga telah membuktikan bahwa media sosial dapat digunakan buat membangun dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan kita (Baird & Parasnis, 2011; Hidayanti et al., 2018).

Contohnya, toko baju lokal bisa pake Instagram buat *share* foto produk baru, ngadain kuis atau tanya-jawab buat interaksi sama pelanggan, atau kasih tahu promo lewat email buat yang *subscribe*. Tapi nggak melulu digital, komunikasi tradisional juga punya perannya. Misalnya, bikin *event* lokal buat ketemu pelanggan langsung, atau bagi-bagi brosur atau flyer di daerah sekitar toko. Jadi, toko baju bisa aja ngadain event kecil buat kenalan langsung sama pelanggan atau mengirim brosur ke rumah pelanggan setia buat ngasih tahu promo spesial.

**“Komunikasi tidak melulu digital, komunikasi tradisional juga punya peran yang penting. Lakukan Kombinasi yang pas dan sesuai dengan bisnis Anda”**

Inti dari menjalin komunikasi adalah melakukan kombinasi yang pas dan sesuai antara komunikasi digital dan tradisional agar membantu UMKM lebih dekat sama pelanggan, bikin brand makin dikenal, dan menjaga hubungan yang kuat. Yang penting bagi UMKM adalah mereka dapat memilih cara dan jalur komunikasi yang sesuai sama pelanggan dan sederhana supaya terjalin hubungan yang baik.

Di komunikasi digital, gunanya sosial media, seperti Facebook atau Instagram. Misalnya, UMKM bisa pakai Instagram buat tunjukkan produk, jawab pertanyaan, atau bikin promosi khusus. Nah, di sini penting banget buat sesuaikan cara ngomongnya biar menarik perhatian pelanggan. Contohnya, toko baju lokal bisa pake Instagram buat *share* foto produk baru, ngadain kuis atau tanya-jawab *live* buat interaksi sama pelanggan, atau beri tahu promo lewat *email* buat yang sudah *subscribe*.

Tapi nggak melulu digital, komunikasi tradisional juga punya peran yang sama besarnya. Misalnya, bikin *event* lokal buat ketemu pelanggan langsung yang disebar di media sosial, atau bagi-bagi brosur atau *flyer* di daerah sekitar toko. Jadi, toko baju bisa aja mengadakan *event* kecil buat kenalan langsung sama pelanggan atau mengirim brosur ke rumah pelanggan setia buat ngasih tahu promo spesial. Intinya, kombinasi yang pas antara komunikasi digital dan tradisional bisa bantu UMKM lebih dekat sama pelanggan, membuat *brand* makin dikenal, dan menjaga hubungan yang kuat. Yang penting, pilih cara komunikasi yang sesuai sama pelanggan dan sederhana supaya semua bisa mudah paham.





## 5.3 Pertahankan Kepuasan Pelanggan

Memelihara kepuasan pelanggan bukanlah tujuan sekali jalan, melainkan komitmen berkelanjutan. Telah banyak penelitian yang menunjukkan bahwa melalui kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk datang berbelanja lagi, baik itu melalui platform digital ataupun tradisional (Baker & Crompton, 2000; Cao et al., 2018) sehingga kepuasan pelanggan ini menjadi semacam "magnet" yang membuat mereka tertarik untuk terus berinteraksi dengan bisnis kita.

Dalam konteks ini, kita bisa melihat kepuasan pelanggan sebagai suatu daya tarik yang membuat mereka tertarik untuk kembali melakukan transaksi, baik melalui platform digital maupun tradisional.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk memilih kembali berbelanja di tempat yang telah memberikan pengalaman positif bagi mereka.

Jadi, menjaga kepuasan pelanggan menjadi suatu komitmen jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada transaksi satu kali, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan. Dengan fokus pada pelayanan yang konsisten, pemenuhan ekspektasi, dan respons proaktif terhadap masalah, kita dapat menciptakan pengalaman yang membuat pelanggan merasa dihargai dan puas.

**“Menjaga kepuasan pelanggan menjadi suatu komitmen jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada transaksi satu kali, tetapi juga pada membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan.”**


Dengan menggunakan alat analisis data, kita dapat terus memantau tingkat kepuasan pelanggan. Ini membantu kita mendeteksi perubahan tren atau kebutuhan yang mungkin muncul seiring waktu. Dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan, program loyalitas dan penawaran khusus juga menjadi alat efektif untuk mempertahankan pelanggan setia.

Mari kita ambil contoh sederhana untuk melihat bagaimana menjaga kepuasan pelanggan dapat diwujudkan dalam suatu bisnis, baik itu melalui platform digital maupun cara tradisional.

Misalkan, Anda memiliki toko pakaian lokal yang menawarkan produk-produk berkualitas. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, Anda dapat memberikan layanan yang konsisten, seperti menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk tersebut baik di toko fisik maupun di platform *online* Anda.

Ketika seorang pelanggan membeli produk dari toko Anda, Anda dapat menjalankan tindakan proaktif dengan memberikan *follow-up* melalui pesan ringan atau email singkat untuk memastikan bahwa mereka puas dengan pembelian produk dari toko Anda. Berikut ini adalah contoh tindakan yang dapat Anda berikan yakni Anda bisa mengirimkan ucapan terima kasih, dan memberikan informasi tambahan atau tips pemakaian produk yang mereka beli.

Selain itu, Anda juga dapat menggunakan alat analisis data untuk memantau kepuasan pelanggan. Misalnya, melalui ulasan dan rating yang diberikan pelanggan di platform *online* yang Anda miliki, Anda dapat mendapatkan wawasan tentang bagaimana produk dan layanan Anda diterima. Jika ada masukan atau keluhan, Anda dapat merespons dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan.



Dalam hal program loyalitas, Anda bisa memberikan diskon khusus atau hadiah kepada pelanggan setia. Ini bisa dilakukan baik secara *online*, dengan memberikan kode diskon melalui email atau sosial media, maupun secara langsung di toko dengan memberikan kartu loyalitas yang memberikan keuntungan khusus.

Dengan memberikan pelayanan yang baik, merespons dengan cepat terhadap umpan balik pelanggan, dan memberikan insentif kepada pelanggan setia, Anda tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan yang erat dengan mereka. Ini adalah contoh bagaimana prinsip-prinsip menjaga kepuasan pelanggan dapat diimplementasikan dalam bisnis, dan diharapkan akan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.

**Berikut ini adalah ringkasan yang dapat Anda langsung praktekan dengan cara mudah untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan Anda:**

### **Tanya langsung ke pelanggan**

Ini merupakan cara termudah melalui pertanyaan sederhana seperti "Apakah Anda puas dengan pembelian/layanan hari ini?"

### **Kotak saran**

Tempat kotak saran di lokasi yang mudah diakses pelanggan Anda

### **Pantau ulasan atau komentar pada media online Anda**

Jika Anda mendaftarkan bisnis di *online* seperti Google my Business, media sosial, atau *e-commerce*, maka cobalah untuk luangkan waktu membaca ulasan tersebut.



## 5.4 Membangun dan Menjaga Komunitas

Membentuk komunitas pelanggan yang solid adalah investasi strategis yang dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada pemasaran dan retensi pelanggan. Komunitas ini tidak hanya menciptakan hubungan satu-ke-satu antara pelanggan dan perusahaan, tetapi juga membuka peluang untuk membangun jaringan pelanggan yang saling mendukung. Telah banyak penelitian yang menunjukkan adanya keterkaitan yang positif antara komunitas yang dibangun dengan keberlangsungan usaha yang dijalankan (J. Fisher & Craig, 2005; Rogers & Ryan, 2001; Rowe et al., 2014).

Partisipasi aktif dalam forum online atau acara komunitas menjadi salah satu kunci untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. Di platform ini, pelanggan dapat saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, dan bertukar ide. Sebagai contoh, jika bisnis Anda merupakan platform *e-commerce*, mendirikan forum diskusi *online* dapat membantu pelanggan berinteraksi secara terbuka, membangun rasa kepemilikan, dan menguatkan komunitas.


Selanjutnya, melibatkan pelanggan dalam program insentif atau kegiatan khusus merupakan langkah proaktif yang dapat dilakukan guna menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Misalnya, memberikan diskon eksklusif atau akses terhadap penawaran khusus bagi anggota komunitas. Dengan demikian, pelanggan tidak hanya merasa dihargai, tetapi juga terdorong untuk tetap terlibat dan setia terhadap merek Anda.

**“Libatkan pelanggan dalam program atau kegiatan merupakan langkah proaktif guna menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam.”**

Menjaga komunitas yang hidup memerlukan upaya berkelanjutan. Acara berkala, seperti webinar, sesi tanya jawab, atau pertemuan lokal, dapat memperkuat interaksi antar anggota komunitas dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek. Di samping itu, membangun hubungan satu-ke-satu dengan pelanggan dapat menghasilkan *feedback* yang berharga, membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih mendalam.

Selain manfaat langsung, komunitas pelanggan yang kuat dapat menjadi sumber referensi yang sangat berharga. Pelanggan yang puas dan terlibat secara aktif dapat berperan sebagai advokat merek, membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain, dan membantu meningkatkan *brand awareness*. Era digital, testimoni positif dan rekomendasi dari pelanggan dapat memiliki dampak besar dalam membangun kepercayaan di antara calon pelanggan.





Sebagai contoh nyata yang dapat Anda langsung praktik dalam membangun dan membentuk komunitas pelanggan, mari kita bayangkan sebuah bisnis pakaian lokal yang ingin lebih dekat dengan pelanggan serta menciptakan ikatan emosional yang kuat melalui langkah-langkah berikut:

- 1 Forum Diskusi Online**

Bisnis ini dapat membuat forum diskusi *online* di situs webnya atau menggunakan platform media sosial untuk memfasilitasi interaksi antar pelanggan. Di sini, pelanggan dapat berbagi tips mix-and-match pakaian, memberikan ulasan produk, atau bahkan memberikan saran mengenai desain yang diinginkan. Diskusi ini akan menjadi pusat pertukaran ide dan pengalaman antar pelanggan.
- 2 Webinar atau Live Fashion dan Gaya**

Mengadakan webinar atau *live* secara rutin tentang tren fashion, gaya pribadi, atau panduan berpakaian bisa menjadi cara yang baik untuk membangun pengetahuan dan keterampilan pelanggan. Webinar ini dapat mencakup sesi tanya jawab langsung atau diskusi interaktif, menciptakan ruang bagi pelanggan untuk terlibat dan berbagi pengetahuan mereka.
- 3 Program Insentif untuk Anggota Komunitas:**

Menawarkan program insentif khusus bagi anggota komunitas, seperti diskon eksklusif, akses awal ke koleksi terbaru, atau hadiah untuk pelanggan yang paling aktif berkontribusi dalam forum. Ini dapat menjadi pendorong kuat untuk mempertahankan keterlibatan pelanggan dalam komunitas.
- 4 Pertemuan Lokal atau Acara Pop-Up**

Mengadakan pertemuan lokal atau acara *pop-up* di area tertentu dapat memungkinkan pelanggan bertemu langsung, berbagi pengalaman, dan merasakan kebersamaan. Selama acara ini, bisnis dapat memperkenalkan produk baru, memberikan diskon eksklusif, dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.
- 5 Fitur Ulasan dan Rekomendasi**

Membangun fitur ulasan dan rekomendasi di situs web atau aplikasi mobile untuk memberikan ruang bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Menanggapi ulasan dan memberikan penghargaan untuk ulasan yang positif dapat memotivasi pelanggan untuk lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas.

Melalui langkah-langkah ini, bisnis pakaian lokal tersebut dapat membangun komunitas yang solid di sekitar mereknya. Hal ini tidak hanya dengan cara meningkatkan interaksi antar pelanggan, namun juga melalui menciptakan rasa kepemilikan dan loyalitas yang mendalam terhadap merek tersebut. Selain itu, bisnis dapat memanfaatkan wawasan dari interaksi dalam komunitas untuk mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

Dengan demikian, memahami bahwa komunitas pelanggan bukan hanya tempat untuk berinteraksi, tetapi juga merupakan aset strategis bagi bisnis. Dengan menjaga dan memperkuat komunitas pelanggan, perusahaan dapat merasakan manfaat jangka panjang dalam bentuk loyalitas pelanggan, pemasaran *word-of-mouth* yang efektif, dan peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.



## 5.5 Mengelola Keluhan dengan Bijak

Mengelola keluhan bukan hanya tentang menyelesaikan masalah, tetapi juga memastikan bahwa pelanggan merasa didengar dan dihargai (R. Fisher et al., 2011). Dalam menjalankan bisnis cobalah untuk dapat menciptakan kebijakan yang memungkinkan penanganan keluhan dengan respons cepat, memberikan klarifikasi terkait proses resolusi, dan mengakui ketidaknyamanan yang mungkin dialami pelanggan (Bendall-Lyon & Powers, 2001; Levesque & McDougall, 1996). Dengan mendekati keluhan sebagai kesempatan untuk meningkatkan layanan dan memperbaiki proses, perbisnisan dapat membangun reputasi yang tangguh dalam menanggapi masalah dengan integritas dan keberlanjutan.

**“Mengelola keluhan dengan bijak adalah kunci untuk mempertahankan hubungan yang baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.”**

Mengelola keluhan dengan bijak adalah kunci untuk mempertahankan hubungan yang baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Ketika seseorang mengeluh, itu sering kali merupakan ekspresi dari kekecewaan atau ketidakpuasan mereka. Mendengarkan dengan empati dan memahami apa yang sebenarnya mereka butuhkan adalah langkah pertama yang penting serta krusial. Berikut ini disampaikan mengenai tahapan dalam penanganan keluhan pelanggan yang dapat anda pergunakan dalam bisnis. Pertama-tama, dengarkan dengan seksama apa keluhan mereka tanpa memotong atau memberikan justifikasi. Ini menunjukkan bahwa Anda menghargai pendapat mereka dan bersedia untuk mendengarkan. Kadang-kadang, orang hanya ingin didengarkan, dan dengan memberikan mereka ruang untuk berbicara, Anda sudah membantu meredakan sebagian besar ketegangan. Contoh konkretnya adalah ketika seorang pelanggan Anda mengeluh tentang layanan yang lambat, mendengarkan tanpa memotong dan mengakui perasaan mereka dengan mengatakan, "Saya mengerti frustrasi Anda dengan kecepatan layanan kami," dapat membuat mereka merasa didengar.

Kemudian, akui perasaan mereka. Ini tidak berarti Anda harus setuju dengan mereka, tetapi mengakui bahwa Anda mengerti perasaan mereka sangat penting. Ucapkan sesuatu seperti, "Saya mengerti mengapa Anda merasa begitu," atau dapat pula dengan mengutarakan "Saya bisa bayangkan itu sangat penting bagi Anda." untuk menunjukkan empati dan validasi terhadap perasaan mereka. Selanjutnya, minta maaf jika diperlukan. Permohonan maaf tidak selalu berarti bahwa Anda salah, tetapi itu menunjukkan bahwa Anda menyesali ketidaknyamanan atau kesalahpahaman yang terjadi. Ini bisa jadi cara yang efektif untuk menenangkan situasi dan memulai langkah menuju resolusi, misalkan dengan mengutarakan "Kami minta maaf atas ketidaknyamanan ini,". Hal ini menunjukkan tanggung jawab dan kesediaan untuk memperbaiki situasi.

Setelah itu, cari solusi bersama. Tanyakan kepada mereka apa yang mereka harapkan sebagai solusi dan diskusikan kemungkinan langkah yang bisa diambil. Ini menunjukkan bahwa Anda serius ingin menyelesaikan masalah dan bersedia bekerja sama untuk mencari jalan keluar. Misalkan dengan mengungkapkan "Bagaimana kami dapat membuat pengalaman Anda lebih baik?" Terakhir, belajar dari setiap keluhan. Setiap keluhan memberikan kesempatan untuk meningkatkan. Analisis apa yang bisa dilakukan lebih baik di masa depan untuk menghindari keluhan serupa. Ini menunjukkan komitmen Anda untuk pertumbuhan dan perbaikan berkelanjutan. Misalnya, setelah menerima keluhan tentang layanan pelanggan, sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk memberikan pelatihan tambahan kepada stafnya.



# Ringkasan

## **Dengarkan dengan sabar dan seksama**

Ketika pelanggan mengajukan keluhan, dengarkan mereka dengan sabar tanpa memotong

## **Ucapkan terima kasih dan mintalah maaf**

Ucapkan terima kasih tentang keluhannya dan mintalah maaf atas masalah yang mereka hadapi. Ucapkan terima kasih tentang keluhannya dan mintalah maaf atas masalah yang mereka hadapi.

## **Tawarkan solusi dan tindak lanjut**

Tanyakan kepada pelanggan apa yang mereka harapkan sebagai solusi atau tawarkan beberapa opsi solusi yang realistis. Berikan pula kompensasi jika diperlukan

## **Ingat dan buatlah standar penanganan keluhan**

Untuk memudahkan penanganan keluhan di masa depan, buatlah sistem atau prosedur standar.





## Studi Kasus: **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Manajemen hubungan pelanggan merupakan pendekatan yang berfokus pada interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Hal ini melibatkan tim pemasaran dan penjualan karena memiliki peran yang signifikan dalam interaksi perusahaan dengan pelanggan. Manfaatnya termasuk meningkatnya loyalitas pelanggan, yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis, karena pelanggan yang loyal lebih cenderung membeli produk atau layanan dari perusahaan daripada mencari alternatif dari pesaing. Ada beberapa jenis hubungan pelanggan, termasuk:

### **1. Asisten Pribadi**

Interaksi manusia dalam pelayanan, seperti di industri perhotelan, di mana pelanggan berinteraksi langsung dengan perwakilan layanan penjualan.

### **2. Bantuan Pribadi Khusus**

Biasanya digunakan dalam lingkungan B2B yang melibatkan kontrak bernilai tinggi, dengan perwakilan antar perusahaan yang membantu menyesuaikan layanan dengan kebutuhan pelanggan.

### **3. Self-Service**

Layanan mandiri yang semakin populer berkat teknologi digital, di mana pelanggan dapat memilih produk atau layanan yang mereka butuhkan sendiri.

### **4. Layanan Terotomatisasi**

Menawarkan pengalaman yang lebih disesuaikan dengan menggunakan perilaku pembelian dan pengalaman *online* pelanggan.

### **5. Komunitas**

Platform di media sosial di mana pelanggan dapat berkumpul, berbagi pengetahuan, dan pengalaman mereka, memberikan wawasan berharga bagi perusahaan.

### **6. Co-Creation**

Melibatkan pelanggan dalam proses desain dan penciptaan produk, di mana pelanggan membantu perusahaan berinovasi dan menghasilkan produk baru.



## > Studi Kasus: **Manajemen Hubungan Pelanggan**

Untuk skala wirausaha pemula, berikut contoh penerapan manajemen hubungan pelanggan. Misalnya, Randi adalah pemilik sebuah usaha kerajinan khas daerah yang ingin meningkatkan hubungan dengan pelanggannya. Berikut adalah contoh implementasi beberapa jenis hubungan pelanggan pada usahanya:

### **1. Asisten Pribadi**

Randi dapat menyediakan layanan personal kepada pelanggan yang datang ke tokonya. Dia bisa memiliki staf yang terlatih untuk membantu pelanggan dalam memilih kerajinan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dengan memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan, Randi dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan mereka.

### **2. Bantuan Pribadi Khusus**

Untuk pelanggan yang melakukan pemesanan dalam jumlah besar atau memerlukan kustomisasi khusus, Randi dapat menugaskan seorang perwakilan penjualan untuk memberikan bantuan pribadi. Perwakilan ini akan membantu pelanggan dalam memilih produk, memberikan saran tentang desain atau ukuran yang sesuai, dan menyediakan layanan khusus lainnya sesuai kebutuhan pelanggan.

### **3. Self-Service**

Randi dapat memperkenalkan sistem pemesanan online di situs webnya, di mana pelanggan dapat memilih dan memesan kerajinan secara mandiri. Dengan sistem ini, pelanggan dapat menelusuri koleksi produk Randi, memilih produk yang mereka inginkan, dan melakukan pembayaran secara online dengan cepat dan mudah.

### **4. Layanan Terotomatisasi**

Randi dapat menggunakan teknologi untuk mengirimkan pesan atau *email* otomatis kepada pelanggannya, memberikan informasi tentang penawaran spesial, diskon, atau produk baru. Dia juga dapat menggunakan analisis data untuk memahami perilaku pembelian pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi mereka.

### **5. Komunitas**

Randi dapat memanfaatkan media sosial untuk membentuk komunitas online bagi pelanggannya. Dia bisa membuat grup Facebook atau Instagram khusus untuk penggemar kerajinan khas daerah, di mana mereka dapat berbagi pengalaman mereka, memberikan ulasan produk, dan berinteraksi satu sama lain.

### **6. Co-Creation**

Randi dapat melibatkan pelanggan dalam proses desain produk baru atau pengembangan koleksi baru. Dia bisa mengadakan *polling* atau survei di media sosial untuk mengetahui preferensi dan keinginan pelanggan terkait dengan desain atau jenis kerajinan yang mereka inginkan. Melibatkan pelanggan dalam proses kreatif ini akan membuat mereka merasa terlibat dan memiliki ikatan emosional yang kuat dengan merek Randi. Dengan menerapkan berbagai jenis hubungan pelanggan ini, Randi dapat memperkuat hubungan dengan pelanggannya, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan bisnisnya dalam industri kerajinan khas daerah.



## LEMBAR KERJA 1

---

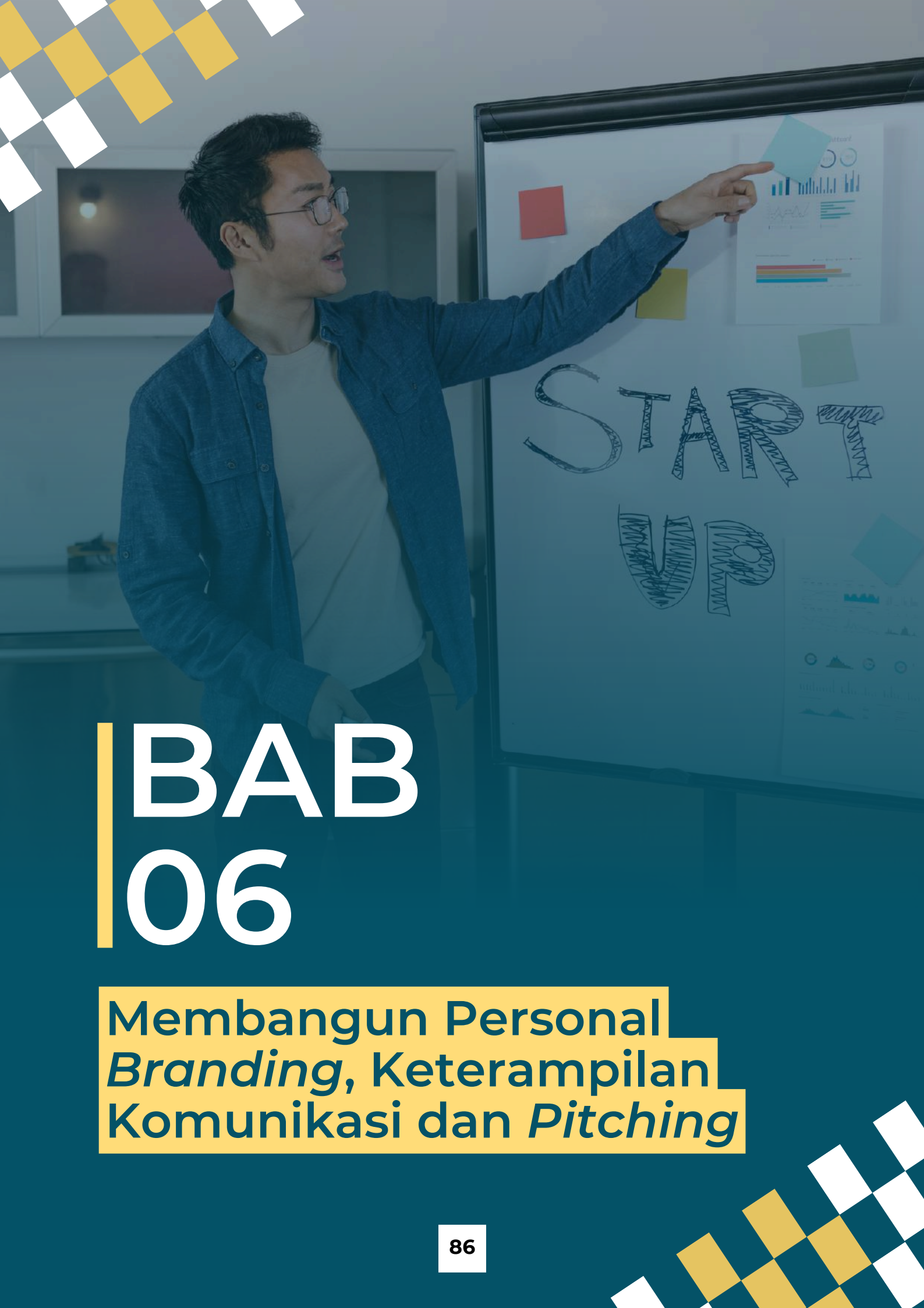
Setelah mempelajari pembahasan pada bab diatas tentang tips mengelola pelanggan, agar wirausaha pemula memiliki pendalaman yang lebih mendalam, maka cobalah menyelesaikan beberapa soal Latihan berikut ini:

- 1.Mengapa memahami kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting?
- 2.Bagaimana cara-cara mempertahankan kepuasan pelanggan?
- 3.Mengapa melibatkan pelanggan dalam program atau kegiatan perlu dilakukan?



# Paperwork





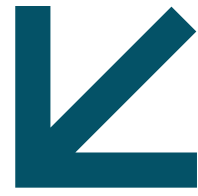
# BAB 06

Membangun Personal  
*Branding*, Keterampilan  
Komunikasi dan *Pitching*






# Pembaca diharapkan dapat:



- 1** Memahami pentingnya *personal branding* dan langkah-langkah membangun *personal branding*.
- 2** Memanfaatkan media sosial untuk *personal branding*.
- 3** Menguasai dasar-dasar komunikasi efektif.
- 4** Mengembangkan keterampilan *public speaking*.
- 5** Mengerti dasar-dasar *pitching* dan mengembangkan *pitch* yang efektif.



**Sebagai wirausaha pemula anda perlu membekali diri dengan keterampilan *personal branding*, *communication skill*, dan *business pitching* untuk memastikan kesuksesan mereka dalam dunia bisnis yang kompetitif.**

Personal branding membantu anda dapat tampil menonjol di tengah keramaian, meningkatkan kredibilitas, dan membangun kepercayaan diri. Dengan citra diri yang kuat dan konsisten, anda akan lebih mudah menarik perhatian calon pelanggan, investor, dan mitra bisnis, serta mempermudah proses membangun jejaring atau *networking*.

Keterampilan komunikasi yang efektif memungkinkan anda sebagai wirausaha pemula untuk menyampaikan ide, visi, dan misi bisnis dengan jelas dan menarik. Ini penting dalam berinteraksi dengan investor, pelanggan, dan tim. Komunikasi yang baik juga membantu dalam membangun dan memelihara hubungan bisnis, meningkatkan produktivitas dan kolaborasi dalam tim, serta menangani konflik dan bernegosiasi secara efektif.

*Pitching* bisnis adalah keterampilan penting untuk mendapatkan pendanaan dan menarik investor. Karena anda sebagai wirausaha pemula dituntut mampu menjelaskan model bisnis, pasar potensial, dan proposisi nilai dengan cara yang meyakinkan. *Pitch* yang kuat juga membantu anda menyampaikan visi dan misi bisnis kepada berbagai pemangku kepentingan dan meningkatkan kemampuan persuasi.

**Dengan menguasai keterampilan ini, anda dapat menarik dukungan dan sumber daya yang mereka butuhkan untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.**



## 6.1 Personal Branding, Mengapa Penting?

Setiap orang memiliki cara untuk memajukan bisnisnya, namun tren teknologi masa kini telah melahirkan strategi untuk memperkenalkan individu di dalam perusahaan kepada mitra bisnis. Konsumen atau mitra bisnis cenderung lebih percaya pada orang dibanding perusahaan, karena orang lebih fleksibel dan manusiawi, sementara perusahaan seringkali kaku.

Di era modern ini, kita semua adalah komoditas. Keterampilan unggul, kreativitas, dan dorongan bukan lagi keunggulan kompetitif; karena itu adalah prasyarat. Sebagai seorang wirausaha anda harus dapat membedakan dan memposisikan diri kita dari pesaing. Pada tahun 1997, seorang ahli *brand* bernama Tom Peters memperkenalkan konsep "*Personal Branding*" untuk tujuan ini.

***Personal branding* adalah proses di mana wirausaha membedakan diri dan menonjol dari kompetitor dengan mengidentifikasi dan mengartikulasikan proposisi nilai unik mereka.**


Kemudian, mereka memanfaatkannya dengan pesan dan citra yang konsisten untuk mencapai tujuan tertentu, seperti menarik pelanggan atau investor. *Personal branding* meningkatkan pengakuan sebagai ahli di bidangnya, membangun reputasi dan kredibilitas, mempercepat pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan kepercayaan diri.

Membangun kepercayaan (*trust*) di mata konsumen adalah kunci sukses dalam bisnis, seperti yang dikatakan oleh Zig Ziglar (2015), "Jika orang suka padamu, mereka akan mendengarkanmu. Tapi jika mereka mempercayaimu, mereka akan berbisnis denganmu." *Personal branding* yang kuat dari pemilik bisnis dapat mempermudah proses ini. Menurut riset dari Nielson, 90% orang lebih percaya pada individu daripada perusahaan. Contoh nyata adalah Elon Musk yang memiliki pengikut dua kali lebih banyak daripada gabungan pengikut Tesla dan SpaceX, serta Richard Branson yang memiliki pengikut sepuluh kali lebih banyak daripada brand Virgin.

Selain itu, *personal branding* yang kuat juga menarik investor dan peluang kerja sama. Investor tidak hanya melihat profil bisnis, tetapi juga profil pemiliknya. Apakah pemiliknya kompeten, bertanggung jawab, dan memiliki visi yang jelas? Dengan *personal branding* yang kuat, pemilik bisnis dapat membangun keterhubungan emosional dan kepercayaan dengan investor, sehingga lebih mudah menarik dukungan finansial dan kolaborasi.

*Personal branding* yang kuat juga memungkinkan pemilik bisnis untuk tidak bergantung sepenuhnya pada bisnisnya. Bisnis harus bisa disistemasi agar tetap berjalan tanpa keterlibatan langsung pemiliknya, memberikan kebebasan finansial dan waktu. Dengan *personal branding* yang kuat, bisnis akan bergantung pada reputasi dan kepercayaan yang dibangun oleh pemiliknya, memungkinkan pemilik untuk fokus pada pengembangan bisnis dan menikmati kebebasan yang diinginkan (Kimmel, 2015).





Membangun *personal brand* yang mudah dikenali sebenarnya membuka peluang profesional yang sangat besar. Untuk membangun dasar personal branding, salah satu langkah yang harus anda ambil adalah mengenali siapa diri sendiri. Setelah itu, tentukan nilai-nilai yang paling penting bagi anda. Penting selalu diingat, membangun dan mempertahankan *personal brand* mirip dengan menjaga hubungan dengan seseorang yang istimewa. Keduanya memerlukan cinta, gairah, usaha, sesuatu yang spesial, kepercayaan, kesetiaan, kesabaran, dan ketelatenan.

**Berikut ini konsep yang bisa anda terapkan dalam membangun personal branding (Lambe, 2021) :**

#### **Spesialisasi dan Ciri Khas (*The Law of Specialization*)**

Penting untuk memilih spesialisasi yang tepat dan fokus pada satu keahlian serta pencapaian tertentu.

#### **Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)**

Dengan kekuasaan dan kredibilitas, kepemimpinan dapat memosisikan Anda sebagai pemimpin di bidang Anda.

#### **Kepribadian (*The Law of Personality*)**

Membangun *brand* berdasarkan kepribadian asli Anda. Kepribadian yang baik tidak harus sempurna, tetapi autentik.

#### **Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)**

Tampilkan nilai Anda dengan cara yang berbeda dari para kompetitor untuk menonjol di pasar.

#### **Konsistensi (*The Law of Visibility*)**

Konsisten dengan *brand* Anda dan terus mempromosikan diri pada setiap kesempatan yang ada.

#### **Keteguhan (*The Law of Persistence*)**

Membangun *personal brand* membutuhkan waktu dan ketekunan, jadi tetapkan teguh tanpa ragu atau mengubah *brand* Anda

#### **Kesatuan (*The Law of Unity*)**

Cerminkan citra yang konsisten dengan etika, moral, dan sikap yang ingin Anda tanamkan.

#### **Nama Baik (*The Law of Goodwill*)**

Nama baik akan memberikan hasil yang lebih baik dan bertahan lebih lama jika diasosiasikan dengan nilai atau ide positif yang diakui secara umum.

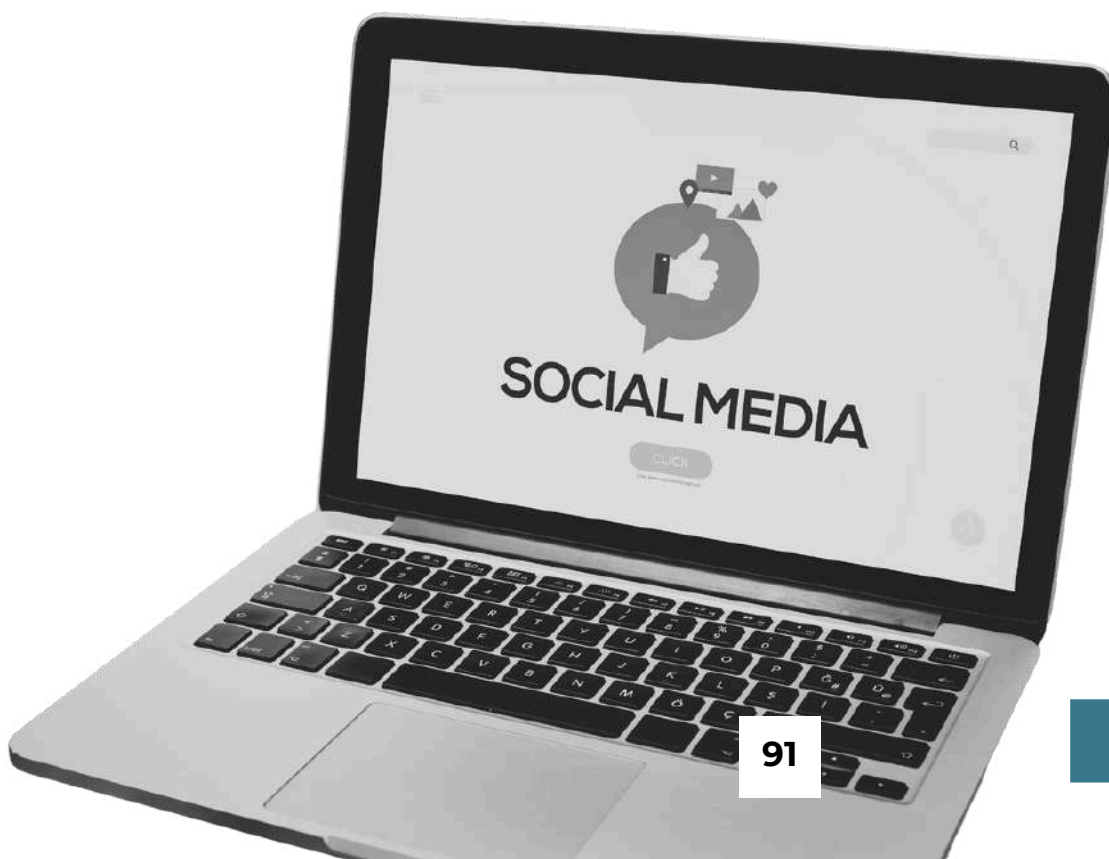
**"Tingkatkan *personal branding* Anda sebagai wirausaha dengan menunjukkan keaslian, keahlian, dan nilai tambah yang Anda bawa. Ingatlah bahwa reputasi Anda adalah fondasi kepercayaan yang akan mendukung kesuksesan bisnis Anda."**


## 6.2 Memanfaatkan Media Sosial Untuk *Personal Branding*

Di tengah pesatnya perkembangan dunia digital, media sosial menjadi wadah tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menawarkan potensi besar untuk membangun citra pribadi yang kuat, atau yang dikenal dengan istilah *personal branding*. Cerita dimulai ketika anda memasuki dunia media sosial dan mulai merintis jejak digital. Dari LinkedIn yang fokus pada profesionalisme hingga Instagram yang mengabadikan momen pribadi, setiap tindakan online memberikan kesempatan untuk membangun dan mengelola citra diri.

*Personal branding* memerlukan landasan yang kokoh, terdiri dari identitas pribadi, nilai-nilai, dan tujuan hidup. Ketika kita tahu siapa kita dan apa yang kita tawarkan, kita bisa merangkai narasi yang konsisten di seluruh platform media sosial. LinkedIn menjadi panggung profesional untuk menunjukkan prestasi, keterampilan, dan jaringan profesional, menciptakan kredibilitas dan kepercayaan. Instagram kini lebih sering digunakan sebagai media *personal branding* daripada untuk berinteraksi dengan orang lain, menciptakan fenomena baru. Penggunaan jejaring sosial ini telah beralih dari media komunikasi dan berbagi karya visual menjadi alat yang efektif untuk membangun citra pribadi. Platform media sosial lainnya memberikan ruang untuk mengekspresikan sisi pribadi, merancang narasi yang lebih lengkap dan manusiawi.

Interaksi dan jaringan di media sosial menjadi bagian integral dari cerita ini. Membangun hubungan dengan rekan kerja, atasan, dan klien melibatkan dialog yang terus-menerus, di mana setiap komentar, *like*, atau *share* menambah dimensi dan kedalaman pada cerita *personal branding*. Tantangan dan konflik tak terhindarkan, namun karakter utama harus dapat mengelola dampak negatif dengan bijak, memperbaiki setiap kemungkinan cacat dalam narasi mereka.





Dengan setiap unggahan dan interaksi, personal branding tumbuh dan berkembang, menciptakan kesan kuat dan positif di benak semua yang mengikutinya. Dalam dunia kerja yang kompetitif, *personal branding* yang kuat adalah kunci untuk membuka pintu kesempatan, membangun jaringan solid, dan memberikan dampak abadi dalam setiap bab kehidupan.

Berikut ini langkah-langkah yang anda bisa tempuh dalam membangun *personal branding* menggunakan media sosial (Raharjo, 2020):

### **1. Mengetahui Target Audiens :**

Pahami audiens Anda dengan mengubah akun Instagram ke profil bisnis untuk mengakses data demografis dan geografis pengikut Anda. Amati juga kebiasaan dan minat audiens melalui unggahan *stories* atau *feed*.

### **2. Menentukan Positioning Diri**

Definisikan diri Anda dengan jelas di media sosial. Misalnya, jika ingin dikenal sebagai *entrepreneur*, konsistenlah membagikan strategi bisnis. Jika ingin diidentikkan sebagai *traveller*, seringlah mengunggah konten wisata dan tips pelancong.

### **3. Gunakan topik dan Bahasa yang Sesuai:**

Gunakan topik dan bahasa yang mudah dimengerti audiens Anda. Misalnya, untuk audiens generasi X, gunakan bahasa yang lugas dan formal. Untuk generasi Z, gunakan bahasa kekinian seperti "guys" atau "kuy".

### **4. Memperhatikan Kompetitor:**

Analisis kompetitor yang menyampaikan konten serupa dan pastikan konten Anda memiliki ciri khas yang unik. Gunakan analisis SWOT untuk menemukan kekuatan dan peluang Anda.

### **5. Menyesuaikan Sifat Standar Konten:**

Buat konten yang menginspirasi, *timeless*, dan *shareable*. Konten yang menginspirasi membuat Anda menjadi sumber informasi utama, konten *timeless* tetap relevan meski waktu berlalu, dan konten *shareable* dapat menjadi viral.

## 6.3 Komunikasi Efektif dan Keterampilan *Public Speaking*

**Komunikasi efektif adalah fondasi utama bagi kesuksesan seorang wirausaha.** Dalam komunikasi, terjalin pertukaran informasi, ide, dan perasaan yang mengubah sikap, membangun hubungan yang baik antara pengirim pesan dan penerima pesan. Seorang wirausaha perlu mengatasi rasa takut berbicara di hadapan orang banyak dan mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan di dunia kerja dan bisnis.

*Public speaking*, sebagai seni berbicara di depan umum, memainkan peran penting dalam komunikasi efektif. Keterampilan ini penting karena memungkinkan seorang wirausaha untuk menyampaikan ide dan pesan dengan jelas, sehingga mencapai tujuan yang ditetapkan. Meskipun *public speaking* membutuhkan persiapan dan struktur yang lebih formal, keterampilan ini memperluas kemampuan komunikasi seseorang dalam berbagai situasi, termasuk percakapan sehari-hari, diskusi kelas, pertemuan bisnis, dan wawancara. Dalam hal ini, keterampilan *public speaking* tidak hanya mengasah kemampuan berbicara di depan umum, tetapi juga meningkatkan kemampuan berkomunikasi secara umum.

*Public speaking* merupakan keterampilan esensial yang harus dikuasai oleh seorang wirausaha pemula. Keterampilan ini tidak hanya membantu dalam menyampaikan ide dan visi bisnis, tetapi juga dalam membangun hubungan yang lebih baik dengan berbagai pemangku kepentingan. Menurut **Webster's Third New International Dictionary**, *public speaking* adalah proses penyampaian pembicaraan di depan publik dan seni atau ilmu komunikasi lisan yang efektif dengan audiens. Zarefsky juga menekankan bahwa *public speaking* adalah suatu proses komunikasi yang berkesinambungan dengan pesan dan simbol yang bersirkulasi ulang antara pembicara dan pendengar.

***Public speaking* yang efektif tidak hanya tentang berbicara di depan orang banyak tetapi juga tentang menyampaikan pesan secara berkesinambungan dan efektif.** Proses ini melibatkan sirkulasi pesan dan simbol yang terus-menerus antara pembicara dan pendengar, dengan tujuan agar pendengar berpikir, merasakan, dan bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh pembicara.



# Public Speaking



# Langkah-langkah untuk Public Speaking yang Efektif:

## Persiapan yang Matang

Menyiapkan materi dengan baik adalah kunci keberhasilan. Pahami *audiens* Anda dan sesuaikan pesan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

## Penguasaan Materi

Pastikan Anda menguasai materi yang akan disampaikan. Ini akan membuat Anda lebih percaya diri dan mampu menjawab pertanyaan yang mungkin diajukan *audiens*.

## Komunikasi Non-verbal

Perhatikan bahasa tubuh, kontak mata, dan intonasi suara. Komunikasi non-verbal yang baik akan membuat pesan Anda lebih meyakinkan.

## Latihan

Latihan secara rutin akan membantu Anda menjadi pembicara yang lebih baik. Latihan juga membantu mengurangi rasa gugup dan meningkatkan kepercayaan diri.

*Public speaking* sebagai seni berbicara di depan umum yang melibatkan komunikasi efektif dan berkesinambungan antara pembicara dan pendengar. Bagi wirausaha pemula, kemampuan ini sangat penting untuk membangun kepercayaan, mengkomunikasikan visi bisnis, meningkatkan keterampilan negosiasi, memperluas jaringan, dan meningkatkan kepercayaan diri. Dengan menguasai *public speaking*, wirausaha dapat menciptakan dampak positif yang signifikan pada pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.



Bagi wirausaha pemula, menguasai keterampilan *public speaking* sangat penting, terutama saat harus mempresentasikan ide bisnis kepada investor atau mitra potensial. Berikut adalah beberapa kriteria evaluasi yang dapat membantu pemula menilai dan meningkatkan kualitas presentasi mereka:

1

#### **Ketepatan Isi (Relevansi)**

Pastikan materi yang disampaikan sesuai dengan topik atau tujuan presentasi, relevan dengan audiens, dan menjawab pertanyaan atau mengatasi masalah yang diajukan.

2

#### **Kemampuan Berbicara (Artikulasi)**

Berbicara dengan jelas dan tepat, memperhatikan tempo, volume, dan intonasi. Hindari penggunaan kata-kata pengisi yang berlebihan dan pastikan kata-kata diucapkan dengan jelas.

3

#### **Kontak Mata dan Bahasa Tubuh**

Menjaga kontak mata dengan audiens, menggunakan bahasa tubuh yang tepat, dan menunjukkan kepercayaan diri serta aksesibilitas.

4

#### **Struktur Presentasi**

Memiliki pendahuluan yang menarik, poin-poin utama yang terorganisir, dan penutupan yang ringkas serta kuat.

5

#### **Ketertarikan Audiens**

Mengukur keterlibatan dan minat audiens, termasuk apakah mereka mengajukan pertanyaan atau memberikan umpan balik positif.

6

#### **Penggunaan Visual Aids**

Visual aids seperti slide harus mendukung, bukan mengganggu, pesan yang disampaikan.

7

#### **Umpan Balik Diri**

Setelah presentasi, tinjau rekaman video jika ada atau mintalah umpan balik dari teman atau rekan kerja untuk perbaikan.

8

#### **Evaluasi dari Audiens**

Mintalah evaluasi dari *audiens* untuk mendapatkan wawasan berharga tentang penerimaan presentasi Anda.

9

#### **Perbaikan Berkelanjutan**

Gunakan hasil evaluasi untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dan terus berlatih.

**Dengan mengikuti kriteria evaluasi ini, wirausaha pemula dapat meningkatkan kemampuan *public speaking* mereka, yang pada akhirnya akan membantu dalam mencapai kesuksesan bisnis.**



## 6.4 Menyusun *Pitching* Tepat Guna

*Pitching* adalah strategi untuk menyampaikan ide bisnis atau usaha yang telah didirikan oleh pendirinya. *Pitching* umumnya digunakan untuk mendapatkan dukungan positif terhadap rencana bisnis, keuangan, pemasaran, branding, dan kegiatan lainnya untuk meyakinkan pihak lain atau mengajukan produk bisnis Anda (McGowan, 2016).

Dalam dunia bisnis, *pitching* merupakan momen krusial di mana seorang pengusaha memiliki kesempatan untuk menarik perhatian investor, mitra, atau klien potensial. *Pitching* yang efektif memerlukan strategi yang tepat, perencanaan yang matang, dan presentasi yang menarik.

*Pitching* terbagi menjadi dua jenis, yaitu **elevator pitch** dan **proper pitch**. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada durasi presentasi dan media yang digunakan. Elevator pitch adalah pemaparan singkat profil bisnis tanpa menggunakan alat bantu media presentasi, biasanya berlangsung selama 30 detik hingga 2 menit. *Pitch* ini dirancang untuk menarik perhatian dengan cepat dan memberikan gambaran umum tentang bisnis Anda.



# Imagine That



Pada suatu hari. Anda berada pada suatu lift bersama dengan pengusaha nasional yang terkenal, dan seorang investor

**Apakah anda akan memanfaatkan peluang itu ?**

**Bagaimana anda memulai percakapan ?**


*Elevator pitch* adalah sebuah penjelasan singkat dan padat yang disampaikan dalam waktu sekitar 60 detik. *Pitch* ini dirancang untuk menarik perhatian orang penting atau sibuk agar mereka tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang ide atau bisnis Anda.

Inti dari *elevator pitch* adalah menyampaikan informasi secara cepat dan jelas, dengan fokus pada poin-poin paling penting yang dapat memikat *audiens*. Struktur *pitch* harus terorganisir dengan baik, mencakup pengenalan diri atau perusahaan, masalah yang dihadapi, solusi yang ditawarkan, dan potensi keuntungan atau nilai tambah yang bisa diperoleh. Tujuannya adalah untuk memicu rasa penasaran audiens sehingga mereka tertarik untuk menggali informasi lebih lanjut atau mengatur pertemuan berikutnya.

*Elevator pitch* adalah menangkap perhatian dengan cepat, Adapun *Pitch deck* memberikan visi besar bisnis Anda, Kedua alat ini penting dalam perjalanan kewirausahaan Anda, membantu Anda membuat kesan yang bertahan lama di berbagai situasi (McGowan, 2016).

ELEVATOR

PITCH



## > Studi Kasus: **KASMIR**, “sejuta dollar dari *pitching deck*”


Kasmir tahu ia harus selalu membawa contoh produknya yaitu kaos dan *3D print*. Dalam sebuah pertemuan di forum pengusaha, seorang peserta pertemuan menyatakan tertarik dengan usahanya. Karena jeda antara pertemuan hanya berlangsung lima menit, orang tersebut menyatakan ingin tahu tentang rencana usahanya. Sayangnya, Kasmir hanya fokus memperkenalkan produknya hingga orang tersebut berjanji akan menghubungi. Di akhir pertemuan, kasmir baru menyadari bahwa orang yang tersebut adalah seorang investor. Sayangnya, hingga dua minggu setelah pertemuan Kasmir belum menerima kabar dari sang investor.

Belajar dari kesalahan tersebut, Kasmir kini tidak hanya menyiapkan contoh produk, namun juga *pitching deck* dalam bentuk tercetak (dilipat seperti kipas) hingga kartu nama berisi *QR code* yang mengarahkan ke *pitching deck* yang ia upload di internet. Tiga minggu setelah pertama kali ia menyebarkan *pitching deck online*-nya, ia sudah mendapat banyak tawaran bertemu; bukan hanya calon pelanggan dan distributor, namun juga mereka yang tertarik untuk bekerja sama serta investasi.

*Proper pitch* adalah presentasi yang lebih mendalam dan terstruktur, biasanya menggunakan alat bantu seperti *pitch deck*, yang mencakup *slide visual* untuk mendukung penjelasan. *Proper pitch* biasanya diberikan dalam durasi tertentu, seperti 10 hingga 20 menit, dan digunakan untuk menyampaikan informasi yang lebih lengkap dan rinci kepada calon investor atau mitra bisnis.

Untuk menarik calon konsumen atau investor saat melakukan *pitch*, ada beberapa strategi yang dapat dicoba. Pertama, jelaskan latar belakang pendirian bisnis Anda, termasuk motivasi dan visi yang mendorong Anda untuk memulai usaha tersebut. Kedua, soroti inovasi yang ditawarkan oleh produk atau layanan Anda, menunjukkan bagaimana solusi Anda berbeda dari yang sudah ada di pasar dan mengapa hal itu penting bagi target audiens. Terakhir, jelaskan cara Anda melaksanakan bisnis, termasuk strategi operasional, model bisnis, dan rencana pengembangan ke depan.





## Studi Kasus: **KASMIR**, “sejuta dollar dari *pitching deck*”

Berikut ini bagaimana anda mengidentifikasi strategi dan rencana *pitching* yang tepat serta merancang *pitching deck* sesuai dengan usaha anda.

### **1. Identifikasi Strategi dan Rencana *Pitching***

#### **a. Kenali *Audiens* Anda**

Langkah pertama dalam strategi *pitching* adalah memahami siapa audiens Anda. Apakah Anda berbicara kepada investor, mitra bisnis, atau pelanggan? Setiap kelompok ini memiliki kebutuhan dan ekspektasi yang berbeda.

- Investor: Fokus pada potensi pengembalian investasi, ukuran pasar, dan rencana ekspansi.
- Mitra Bisnis: Tekankan sinergi potensial, manfaat kolaborasi, dan keuntungan kompetitif
- Pelanggan: Soroti nilai produk/jasa Anda, keunikan, dan manfaat langsung.

#### **b. Riset Kompetitor**


Mengetahui siapa pesaing Anda dan bagaimana posisi mereka di pasar sangat penting. Gunakan informasi ini untuk menunjukkan bagaimana usaha Anda berbeda dan memiliki keunggulan.

#### **c. Buat Nilai Jual Unik (USP)**

USP (*Unique Selling Proposition*) adalah poin utama yang membuat bisnis Anda unik dan menarik. Ini bisa berupa inovasi produk, model bisnis, atau teknologi yang Anda gunakan.

#### **d. Rencanakan Alur Presentasi**

Susun alur presentasi yang logis dan menarik, dimulai dengan pengenalan bisnis, masalah yang ingin diselesaikan, solusi yang ditawarkan, model bisnis, analisis pasar, tim, dan akhirnya permintaan investasi atau kerjasama.



## Studi Kasus: **KASMIR, “sejuta dollar dari pitching deck”**

### **2. Merancang Pitching Deck yang Tepat**

*Pitching deck* adalah alat visual yang membantu menyampaikan pesan Anda secara lebih jelas dan menarik. Berikut adalah elemen-elemen penting dalam sebuah *pitching deck* (McGowan, 2016):

#### **a. Slide Judul**

Nama perusahaan, logo, *tagline*, dan informasi kontak.

#### **b. Masalah yang Ingin Diselesaikan**

Jelaskan masalah yang ada di pasar yang akan Anda pecahkan.

#### **c. Solusi**

Tunjukkan bagaimana produk atau layanan Anda menyelesaikan masalah tersebut.

#### **d. Nilai Pasar**

Sertakan data dan statistik yang mendukung potensi pasar untuk solusi Anda.

#### **e. Model Bisnis**

Jelaskan bagaimana Anda menghasilkan uang (*revenue model*).

#### **f. Strategi Pemasaran dan Penjualan**

Tunjukkan strategi Anda untuk mencapai dan menjual kepada target pasar.

#### **g. Analisis Kompetitif**

Identifikasi pesaing utama dan jelaskan keunggulan kompetitif Anda.

#### **h. Tim**

Perkenalkan tim Anda dan jelaskan keahlian serta pengalaman yang membuat mereka mampu menjalankan bisnis ini.

#### **i. Proyeksi Keuangan**

Sertakan proyeksi pendapatan, pengeluaran, dan keuntungan untuk beberapa tahun ke depan.

#### **j. Permintaan Investasi**

Jelaskan berapa banyak dana yang Anda butuhkan dan bagaimana Anda akan menggunakannya.



# *Business Profile Presentation*


Info yang dibutuhkan investor:



## Studi Kasus: **EcoChic Bags**

**EcoChic Bags** adalah usaha yang didirikan Rini dengan tujuan untuk menciptakan produk *fashion* yang ramah lingkungan dari kemasan kopi dan minuman bekas. Ide ini muncul dari keprihatinan terhadap meningkatnya limbah plastik dan kemasan yang tidak terkelola dengan baik. Melalui inovasi ini, EcoChic Bags tidak hanya memberikan solusi untuk mengurangi limbah tetapi juga menawarkan produk yang *stylish* dan fungsional.





## Studi Kasus: **EcoChic Bags**

Berikut ini gambaran singkat bagaimana Rini mempersiapkan bahan presentasi untuk *pitching* :

### **Slide 1: Hook**

**Judul:** "*Transforming Waste into Fashion: Sip, Style, Sustain!*"

**Visual:** Gambar tas cantik dari kemasan kopi/minuman, dengan latar belakang tumpukan kemasan kopi yang siap diolah.

**Tagline:** "*From Trash to Treasure - Wear the Change.*"

### **Slide 2: Product**

**Deskripsi: Nama Produk:** EcoChic Bags.

**Fitur Utama:**

- Terbuat dari kemasan kopi/minuman bekas.
- Desain *stylish* dan *trendy* - Ramah lingkungan.

**Keunggulan:**

- Unik dan berbeda dari tas biasa.
- Mendukung gerakan ramah lingkungan.

**Visual:** Foto produk dalam berbagai desain dan penggunaan sehari-hari.

### **Slide 3: Market**

**Target Audience:**


- Usia 18-35 tahun.
- Pecinta *fashion* dan lingkungan.
- Konsumen sadar lingkungan.

**Ukuran Pasar:**

- Industri *fashion* global diperkirakan mencapai \$2.5 triliun.
- Segmen produk daur ulang tumbuh 15% per tahun.

**Tren Pasar:**

- Meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan.
- Kesadaran konsumen terhadap daur ulang dan keberlanjutan.



## Studi Kasus: **EcoChic Bags**

### **Slide 4: Competition & Differentiators**

#### **Pesaing:**

- *Brand* tas fashion besar
- Produsen tas daur ulang lainnya

#### **Pembeda:**

- Bahan dasar unik dari kemasan kopi/minuman
- Fokus pada desain yang modis dan trendi
- Kampanye pemasaran yang kuat untuk kesadaran lingkungan

### **Slide 5: Revenue Model**

#### **Pendapatan:**

- Penjualan langsung di toko *online*
- Kemitraan dengan toko ritel ramah lingkungan
- Kerjasama dengan kafe dan gerai minuman untuk program pengumpulan kemasan

#### **Harga:**

- Rentang harga: Rp 300.000 - Rp 800.000 tergantung model dan ukuran


### **Slide 6: Investment**

#### **Kebutuhan Investasi:**

- Produksi: Rp 300.000.000
- Pemasaran: Rp 100.000.000
- Operasional: Rp 100.000.000
- **Total: Rp 500.000.000**

#### **Penggunaan Dana:**

- Pengadaan bahan baku
- Pengembangan produk dan desain
- Strategi pemasaran dan *branding*
- Ekspansi ke pasar baru



## Studi Kasus: **EcoChic Bags**

### **Slide 7: Payback Estimate**

#### **Proyeksi Pendapatan:**

- Tahun Pertama: Rp 1.000.000.000
- Tahun Kedua: Rp 2.500.000.000

#### **Perkiraan BEP (Break-Even Point):**

Dicapai pada tahun kedua dengan pertumbuhan 150% per tahun


#### **ROI (Return on Investment):**

- Tahun Pertama: 100%
- Tahun Kedua: 250%

### **Slide 8: Closing**

#### **Pesan Penutup:**

"Mari Bersama Membuat Perubahan: Daur Ulang, Gaya, dan Keberlanjutan." **Call to Action:**  
"Investasikan pada masa depan yang lebih hijau dan modis dengan EcoChic Bags."



Saat anda membuat materi presentasi untuk pitching, ada beberapa hal penting yang perlu diperhatikan, antara lain, **gunakan data yang akurat dan jangan mengada-ada, karena klien dapat memverifikasi informasi tersebut. Pastikan sumber data dari internet juga akurat.** Tawarkan solusi yang bermanfaat bagi klien. Jangan terlalu memaksakan solusi tersebut, terutama jika pitching dilakukan untuk investor. Solusi harus memberikan manfaat jangka panjang agar bisnis Anda bisa bertahan.

Sebutkan peran dan kualifikasi anggota tim, terutama jika *pitching* untuk mendapatkan investor. Cantumkan juga siapa yang saat ini terlibat di dalam perusahaan, seperti CEO, COO, atau CTO. Bangunlah relasi dengan klien. Buatlah materi presentasi yang khusus ditujukan bagi mereka dan sebutkan bagaimana produk atau jasa Anda bisa memberikan kemajuan dan keuntungan bagi mereka.

**Jujurlah dalam semua informasi yang disampaikan.** Jika produk Anda tidak sepenuhnya bisa menjadi solusi dari sebuah masalah, sampaikan hal tersebut dengan jujur kepada klien dan tekankan upaya untuk terus mengembangkan produk tersebut. Tunjukkan kemudahan produk Anda. Produk yang mudah digunakan dan user-friendly akan lebih menarik bagi klien dan investor. Pastikan harga produk atau jasa Anda rasional jika melakukan *pitching* harga.

Jangan lupa **cantumkan timeline dan deadline.** Jika pitching untuk investor, jelaskan kapan produk siap diluncurkan. Jika untuk mendapatkan proyek, sertakan timeline kerja dan *deadline*-nya. Terakhir, buat materi presentasi sesederhana mungkin. Jangan terlalu panjang dan bertele-tele karena klien memiliki keterbatasan waktu. Gunakan desain template yang menarik dan mudah diedit untuk meningkatkan daya tarik presentasi Anda.





# LEMBAR KERJA 1

---

Setelah mempelajari pembahasan pada bab diatas tentang *personal branding*, *public speaking* dan *pitching*, Agar wirausaha pemula memiliki pendalaman yang lebih mendalam, maka cobalah menyelesaikan beberapa soal Latihan berikut ini:

1. Apa yang dimaksud dengan *personal branding* dan mengapa itu penting bagi seorang wirausaha?
2. Sebutkan dua langkah konkret yang dapat diambil untuk membangun *personal branding* yang kuat.
3. Bagaimana Anda dapat menggunakan konten di media sosial untuk memperkuat *personal branding* Anda?
4. Jelaskan apa yang dimaksud dengan komunikasi efektif.
5. Sebutkan dua unsur penting dalam komunikasi yang dapat meningkatkan efektivitas pesan.
6. Sebutkan dua teknik yang dapat membantu Anda menjadi pembicara yang lebih baik.
7. Mengapa penting bagi seorang wirausaha untuk memahami dasar-dasar *pitching*?
8. Jelaskan tiga komponen utama yang harus ada dalam sebuah *pitch* yang efektif.
9. Apa yang harus dipertimbangkan saat mengadaptasi *pitch* untuk berbagai *audiens*?
10. Bagaimana Anda dapat meningkatkan rasa percaya diri Anda saat mempresentasikan *pitch*?



# Paperwork



## LEMBAR KERJA 2

---

Jawablah pertanyaan di bawah ini sebagai evaluasi diri dalam membangun personal brand yang kuat.

- **Apa Nilai Inti Anda?**

(Identifikasi prinsip-prinsip yang membentuk karakter dan pandangan hidup Anda)

- **Bagaimana Orang Lain Melihat Anda?**

(Apa umpan balik dari orang lain terkait persepsi mereka terhadap Anda)

- **Apa yang Membuat Anda Unik?**

(identifikasi kualitas, pengalaman, atau keahlian yang membedakan Anda dari yang lain)

- **Apa Kekuatan dan Kelemahan Anda?**

(Menilai kemampuan dan area yang perlu ditingkatkan untuk pengembangan diri)

- **Apa Visi Anda untuk *Personal Brand* Anda?**

(Tentukan tujuan, citra, dan dampak yang ingin Anda capai melalui *personal branding*)

- **Bagaimana Anda Ingin Dipersepsikan?**

(Pikirkan bagaimana Anda ingin dilihat oleh orang lain dan mengarahkan tindakan dan komunikasi sesuai dengan persepsi yang diinginkan)

- **Apa Tujuan Anda membangun *Personal Brand*?**

(Tetapkan tujuan SMART untuk pengembangan *personal brand* Anda)

- **Seberapa Konsisten *Personal Brand* Anda?**

(Konsistensi pesan, identitas visual, dan kehadiran *online* Anda)

- **Seberapa Otentik *Personal Brand* Anda?**

(sejauh mana *personal brand* Anda mencerminkan diri Anda yang sebenarnya dan nilai-nilai Anda)

- **Bagaimana Anda Mengukur Keberhasilan *Personal Brand* Anda?**

(Identifikasi indikator keberhasilan *personal brand* dan melacaknya secara teratur)



# Paperwork



## LEMBAR KERJA 3

---

Buatlah bahan *pitching* detail dengan urutan tiap slide sebagai berikut :

- Slide 1 : *Hook* :
- Slide 2 : *Product* :
- Slide 3 : *Market* :
- Slide 4 : *Competition & Differentiators* :
- Slide 5 : *Revenue Model* :
- Slide 6 : *Investment* :
- Slide 7 : *Payback Estimate* :
- Slide 8 : *Closing* :

---

Tujuan	Audience	Hasil yang diharapkan	Kapan	Situasi (Kegiatan, dll)
Contoh : Membangun relasi	Perusahaan botol minuman	Botol madu bisa dikemas lebih murah	Saat event wirausaha (23 Oktober 2024)	Seminar wirausaha/ forum wirausaha

---

Dst



# Paperwork





## LEMBAR KERJA, IDENTIFIKASI STRUKTUR, *OUTLINE* DAN KONTEN *BUSINESS MATCHING*

---

Struktur	Outline	Konten
<i>Contoh</i> <i>Opening intro</i>	Perkenalkan nama Nama usaha Nama produk & deskripsi singkat	Arinda CV. Natural Honey Madu muda bentuk <i>sachet</i> bisa dikonsumsi kapan saja dan dimana saja
<b>Dst</b>		

---



# Paperwork



... acts as a ...  
ORIGIN C18: F  
**entrepreneur**  
a business or  
... risk

# | Penutup





# Daftar Pustaka

---

- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: Reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*, 39(6), 27–34. <https://doi.org/10.1108/10878571111176600>
- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)
- Bencheva, N., Nikolova-Alexieva, N. V., & Mihova, T. (2019). Digital marketing as a prerequisite for innovation in the tourism business of Plovdiv. *Knowledge International Journal*. <https://www.semanticscholar.org/paper/DIGITAL-MARKETING-AS-A-PREREQUISITE-FOR-INNOVATION-Bencheva-Nikolova-Alexieva/b7b634fcb4e40a34ae124336c554298f9de0a0fa>
- Bendall-Lyon, D., & Powers, T. L. (2001). The Role of complaint management in the service recovery process. *The Joint Commission Journal on Quality Improvement*, 27(5), 278–286. [https://doi.org/10.1016/S1070-3241\(01\)27024-2](https://doi.org/10.1016/S1070-3241(01)27024-2)
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: an empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Fauziah, F. (2020). *Pengantar dasar akuntansi: teknik dan konsep penyusunan laporan keuangan*. Buku 1. Muhammadiyah University Press.
- Fisher, J., & Craig, A. (2005). Developing business community portals for SMEs – Issues of design, development and sustainability. *Electronic Markets*, 15(2), 136–145. <https://doi.org/10.1080/10196780500083811>
- Fisher, R., Ury, W. L., & Patton, B. (2011). *Getting to yes: negotiating agreement without giving In (Updated edition)*. Penguin Books.
- Gorry, G. A., & Westbrook, R. A. (2011). Once more, with feeling: Empathy and technology in customer care. *Business Horizons*, 54(2), 125–134. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.10.003>
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging customers through social media to improve industrial product development: the role of customer co-creation value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Kimmel, B. (2015). Zig Ziglar on Building Trust. <https://www.trustacrossamerica.com/blog/?p=2687>
- Kotler, P. (2024). *Entrepreneurial Marketing*. (Kartajaya, H., Huan, H.D., & Mussry, J., Trans). Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*. John Wiley & Son.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Lambe, J.N., Widayanti, A., & Suprihati. (2021). Jenda Munthe's Personal Branding Power on Instagram Content #Tanyajawabjenda for Content Creator Career Development. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(9), hlm. 280-299.
- Lestari, F.A.P. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Socio Ekons*, 10(2). Hlm. 179-187. [https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/socio\\_ekons/article/viewFile/2718/2046](https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/socio_ekons/article/viewFile/2718/2046)



# Daftar Pustaka

---

- Levesque, T. J., & McDougall, G. H. G. (1996). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian Journal of Administrative Sciences/ Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 13(3), 264–276. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.1996.tb00736.x>
- Mardiani, E., D.Iwan Riswandi, Degdo Suprayitno, Khamaludin, & Halim Mudia. (2024). Implementation of Internet of Things in the Production Process of MSMEs: Quality Improvement and Process Control. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6(1), 310-316. <https://doi.org/10.60083/jidt.v6i1.520>
- McGowan, B. (2016). *Pitch perfect: how to say it right the first time, every time*. Harper Business.
- Montonen, T., Eriksson, P., Asikainen, I., & Lehtimäki, H. (2014). Innovation empathy: a framework for customer-oriented lean innovation. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5–6), 368–381. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064719>
- Raharjo, F.S. (2020). *The master book of personal branding : Seni membangun merek diri dengan teknik berbicara*. Quadrant.
- Rogers, M., & Ryan, R. (2001). The triple bottom line for sustainable community development. *Local Environment*, 6(3), 279–289. <https://doi.org/10.1080/13549830120073275>
- Rowe, A. L., Nowak, M., Quaddus, M., & Naude, M. (2014). Stakeholder engagement and sustainable corporate community investment. *Business Strategy and the Environment*, 23(7), 461–474. <https://doi.org/10.1002/bse.1796>
- Subekti, I. (2019). *Sistem manajemen mutu: quality management system*. Expert.
- Viloria-Núñez, C. Vázquez, F.J., & Fernández-Márquez, C. M. (2022). A review of the digital transformation maturity models for SMEs in search of a self-assessment. *IEEE ANDESCON Conference*, pp. 1-6, doi: 10.1109/ANDESCON56260.2022.9989889.

# Profil Penulis



**Rudy Aryanto** adalah dosen di Departemen Creativepreneurship BINUS University, konsultan bisnis, dan peneliti untuk program sarjana BINUS Business School (BBS) di bidang kewirausahaan dan manajemen bisnis. Beliau memiliki minat yang tinggi dalam pendidikan bisnis sejak lama.

Beliau menyelesaikan gelar sarjana, magister, dan doktor di bidang manajemen bisnis. Selain itu, sejak tahun 2003 beliau telah mengajar di berbagai universitas, serta menjadi peneliti terkemuka yang diakui secara internasional. Bidang keahlian beliau adalah ilmu perilaku untuk bisnis dan kewirausahaan.

Kompetensi beliau dalam pendidikan bisnis didukung oleh pengalaman sebelumnya, sebagai intrapreneur di bidang transportasi, konsultan, perusahaan manufaktur. Beliau juga pernah menjadi ahli proyek di berbagai institusi pemerintah pusat dan daerah. Hal lain yang penting adalah peran aktif beliau sebagai komite organisasi profesional, seperti forum manajemen Indonesia, pendiri dan penasehat Asosiasi Program Studi Kewirausahaan Indonesia (APSKI), penasihat klaster bisnis, dan konselor untuk UMKM



**Mulyani Karmagatri** adalah Research Interest Group (RIG) Leader dari RIG SMEs, Entrepreneurship & Innovation (SMEEI) dan dosen pada program studi Kewirausahaan di Bina Nusantara University. Beliau memiliki sertifikasi Data Science dari Harvard University dan aktif dalam pengembangan penelitian dalam bidang UMKM, Bisnis, Kewirausahaan dan Budaya. Berperan aktif sebagai *reviewer* pada jurnal Internasional bereputasi dan berbagai kegiatan penelitian serta pengabdian masyarakat.



**Dian Kurnianingrum** adalah tenaga pengajar aktif di program studi Kewirausahaan Universitas Bina Nusantara Kampus Bandung. Telah aktif menjadi pengajar dan peneliti sejak tahun 2011. Saat ini penulis sedang mengambil studi Doktorat Manajemen Keuangan di Universitas Pendidikan Indonesia



# Profil Penulis

---



**Iston Dwija Utama** adalah dosen pada program studi Kewirausahaan di Bina Nusantara University dan seorang pelaku UMKM. Penulis memiliki sertifikasi BNSP Bidang Pemasaran serta turut aktif dalam pengembangan penelitian dalam bidang Kewirausahaan dan Bisnis. Selain itu penulis juga berperan aktif sebagai *reviewer* pada jurnal nasional bereputasi dan berbagai kegiatan penelitian serta pengabdian masyarakat.



**Agung Purnomo** kelahiran Sidoarjo ini adalah faculty member program studi kewirausahaan (entrepreneurship-business creation) di Universitas Bina Nusantara, Kampus Malang sejak tahun 2016. Penulis juga mengembangkan wirausaha melalui CV. Usahay Purnomo.

Penulis 30 lebih buku ini menyelesaikan pendidikan formal Sarjana di Universitas Brawijaya dan Master of Business Administration in Creative and Cultural Entrepreneurship (MBA CCE) di Institut Teknologi Bandung.



**Bahrul Ulum Ilham** adalah dosen di Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Nobel Indonesia kota Makassar. Saat ini sebagai Koordinator konsultan di UPT Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Sulawesi Selatan dan penyelesaian studi Doktorat di Universiti Kuala Lumpur Business School (UniKL). Certified Trainer modul "Start and Improve Your Business" SIYB yang dikembangkan lembaga buruh dunia (ILO), Asesor BNSP khususnya bidang Koperasi dan UMKM; terlibat sebagai pendamping pengembangan kewirausahaan proyek ILO EAST, program kewirausahaan berbasis desa/kelurahan Provinsi Sulawesi Selatan sejak tahun 2014, pengembangan kewirausahaan pemuda "Bintang Muda" oleh CARE International, RCL Oxfam, Agroforestry and Forestry in Sulawesi (AgFor Sulawesi) Program Yayasan Save the Children Indonesia, GIZ Jerman, PLAN International dll. Memiliki pengalaman yang luas di berbagai daerah di Indonesia dalam pendampingan kewirausahaan, pengelolaan UMKM dan penelitian pengembangan komoditas, produk, layanan bisnis UMKM unggulan.



Podomoro University Press  
(PU PRESS)  
APL Tower Lt.5,  
Jl. S. Parman Kav. 28,  
Podomoro City Jakarta Barat



KEMENTERIAN  
**UMKM**

JL. GATOT SUBROTO NO.KAV. 94,  
RT.11/RW.3, PANCORAN, KEC.  
PANCORAN, KOTA JAKARTA  
SELATAN, DAERAH KHUSUS  
IBUKOTA JAKARTA 12780

