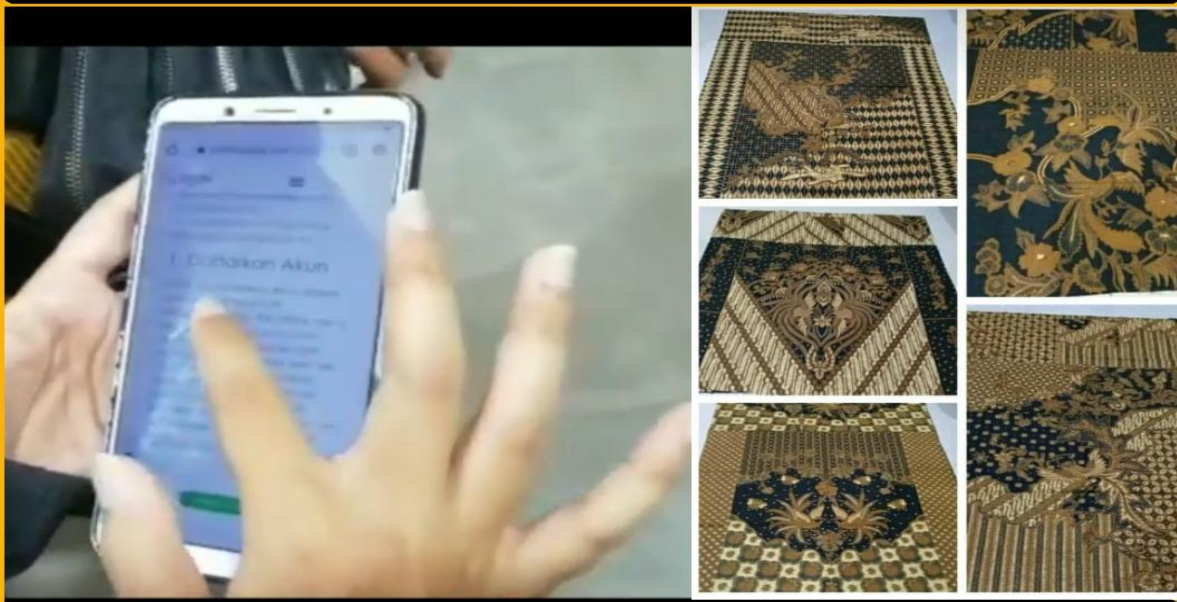


**PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING
MELALUI TEKNOLOGI PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL
MARKETING BAGI UKM BATIK PEMULIHAN EKONOMI
DI MASA COVID-19**



**Dra.Siti Nurlaela, SE, M.Si, Ak, CA.
Dr. Edi kurniadi, M.Pd.
Dr.H.Amir Junaidi, SH,MH.
Dra.Eny Kustiyah, MM,
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.**

Uniba Pers
ISBN 978-979-1230-70-4

Perpustakaan Nasional : Katalog dalam terbitan (KDT) Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi, Ak, CA
Dr. Edi Kurniadi.. M.Pd. Dr.H. Amir Junaidi, SH,MH. Eny Kustiyah,MM,
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING MELALUI TEKNOLOGI
PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI UMK BATIK
PEMULIHAN EKONOMI DI MASA COVID-19

UNIBA Press, 2021 iii + hal, 18 x 25 cm

Penulis:

Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi, Ak, CA
Dr. Edi Kurniadi M.Pd.
Dr.H. Amir Junaidi, SH,MH.
Eny Kustiyah,MM
Ahmad Kholid Alghofari,ST,MT.

Editor dan Lay Out :

Suwardi, SP
Siti Asfiah, SPd.
Aulia Dila Feriza, SAK.

Penerbit dan percetakan UNIBA Press

Jl. KH. Agus Salim No. 10 Surakarta, 57147 Telp. 0271 – 714751 Cetakan 1, Juni 2021

Hak cipta dilindungi undang –undang All Right Reserve

ISBN: **978-979-1230-70-4**

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan nikmat dan karunian-Nya sehingga penulisan buku teks ini dapat dilaksanakan serta diselesaikan dengan lancar. Buku Monograf dengan judul “**Pengembangan Kewirausahaan dan Daya Saing Melalui Teknologi Proses Produksi dan Digital Marketing Bagi UMK Batik Pemulihan Ekonomi di Masa Covid-19**” dapat terlaksana atas dukungan dan peran berbagai pihak yang diberikan kepada penulis. Buku Monograf ini juga untuk membantu para mahasiswa dalam mengikuti mata kuliah Perbatikan / Kewirausahaan serta sebagai pelengkap untuk memudahkan mahasiswa dalam belajar/ magang di UKM.

Pada kesempatan ini rasa hormat dan terimakasih penulis ucapkan kepada Yth:

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi/ Badan Riset Dan Inovasi Nasional Deputi Bidang Penguatan Riset Dan Pengembangan.
2. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Islam Batik (UNIBA) Surakarta yang telah memberikan kesempatan untuk menyusun Buku .
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
4. Bupati Pemerintahan Kabupaten Sragen.
5. Dosen dan segenap civitas Akademika Universitas Islam Batik Surakarta yang telah memberikan semangat dan motivasi.
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini
7. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berpartisipasi dalam pelaksanaan penulisan buku ini.

Penulis menyadari adanya kekurangan dan kelemahan dalam buku teks ini sehingga kritik, saran dan masukan sangat diharapkan. Akhirnya besar harapan penulis agar buku ini dapat dipergunakan bagi semua pihak.

Surakarta, 27 Juni 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	1
KATA PENGANTAR	1
DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	1
BAB I Pendahuluan.....	1
A. Analisis Situasi.....	1
B. Pemasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada aspek teknologi.....	3
BAB II Gambaran Umum Lokasi Program Kemitraan Masyarakat.....	4
A. Lokasi Batik Wahyu.....	4
B. Solusi Pemasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada aspek teknologi.....	6
BAB III Persoalan Yang Dihadapi Mitra, Terutama Pada Aspek Teknologi.....	8
A. Prioritas Penyelesaian Masalah.....	8
B. Capaian Luaran.....	8
BAB IV Target Capaian Luaran.....	10
A. Luaran mitra yang dihasilkan dari masing-masing solusi.....	10
B. Capaian serta indikator capaian terhadap penerapan teknologi ke UKM.....	10
C. Publikasi Hasil Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat.....	11
BAB V Metode Pelaksanaan Program Kemitraan Masyarakat.....	14
A. Metode Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat.....	14
B. Produk teknologi yang akan di implementasikan ke UKM.....	15
BAB VI Penerapan Pemasaran Digital.....	17
A. Perkembangannya, Teknologi Berbasis Internet	18
B. Pemasaran Digital.....	18
C. Konsep Pemasaran Digital.....	20
BAB VII Analisis Lingkungan Pasar Digital.....	21
A. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital.....	21
B. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital.....	25
BAB VIII Strategi Pemasaran Digital.....	27

	A. Media Pemasaran Digital.....	27
	B. Strategi Pemasaran Digital.....	29
BAB IX	Media Sosial.....	32
	A. Media sosial.....	32
	B. Pengguna MediaSosial.....	33
BAB X	Strategi Media Sosial Menjadi Berhasil.....	35
	A. Strategi Media Sosial Menjadi Berhasil	35
	B. Peranan Media sosial dalam pemasaran.....	37
BAB XI	Hakekat Kewirausahaan.....	38
	A. Hakikat dan Konsep Dasar Kewirusahaan	39
	B. Definisi tentang kewirausahaan.....	39
BABXII	Ciri Dan Watak Wirausaha.....	43
	A. Ciri Dan Watak Wirausaha.....	43
	B. Jenis Kewirausahaan	43
	C. Proses Kewirausahaan.	44
BAB XIII	Tahapan-Tahapan Kewirausahaan.....	48
	A. Tahap-tahap kewirausahaan.....	48
	B. Sikap wirausaha.....	48
	C. Faktor Kegagalan.....	48
	D. Peran Wirausaha dalam perekonomian suatu negara.	51
BAB XIV	Tata Cara Pendaftaran Npwp Online Dengan Sistem E-Registration NPWP.....	53
	A. Tata Cara Pendaftaran NPWP Online Dengan Sistem E-Registration NPWP..	54
	B. Pendaftaran Orang Pribadi lewat aplikasi e-Registration.....	54
	C. Registrasi Akun	55
	D. Pengisian Formulir Pendaftaran.....	57
BAB XV	Kode Biling Aplikasi Elektronik E-Billing Djp Online.....	62
	A. Pembuatan Kode Billing melalui Aplikasi Elektronik e-Billing DJP Online....	62
BAB XVI	Pengelolaan Keuangan Dan Manajemen Berbasis.....	71
	A. Pengelolaan Di Website Atau Online Maupun Offline.....	71
	B. Penetapan Harga.....	72
	C. Tujuan Penetapan Harga.....	73

	D. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	73
BAB XVII	Prosedur Dalam Menetapkan Harga.....	76
	A. Memilih Sasaran Harga.....	76
	B. Menentukan Permintaan.....	77
	C. Memperkirakan biaya.....	78
	D. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing.....	79
BAB XVIII	Strategi Penentuan Harga.....	80
	A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru.....	80
	B. Penetration Price / Harga Penetrasi.....	80
	C. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen.....	81
	D. Harga Promosi.....	82
	E. Penetapan Harga yang Berpedoman pada Biaya.....	83
	Daftar Pustaka.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Target mitra program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 sehingga dibutuhkan inovasi teknologi berbasis *Less Contact Economy (LCE)*. Analisis situasi fokus kepada kondisi terkini mitra yang mencakup hal-hal berikut; Fenomena saat ini perang dagang dunia dan merebaknya pandemi corona Covid-19 memberikan dampak besar terhadap perekonomian di Indonesia. Tantangan perekonomian saat ini sangatlah berat. Masyarakat berada dalam kondisi waspada dan sangat berhati-hati dengan membatasi bepergian dan konsumsi, tentunya hal ini berimbas kepada transaksi jual beli di pasaran. Berbagai elemen yang terkena imbas sebut saja restoran, pasar, pusat perbelanjaan, transportasi online, hingga para pemilik UKM (Usaha Kecil dan Menengah). Berbeda dengan krisis ekonomi pada 1998 dan 2008, UMKM dapat menjadi penopang ekonomi karena mayoritas mereka belum mendapatkan akses finansial dan permodalan sehingga tidak mendapatkan pengaruh besar. Namun kali ini, UKM menjadi salah satu yang paling rentan atas imbas COVID-19. Dilansir dari data Goldman Sachs bahwa sebanyak 96 persen pemilik UMKM di Amerika Serikat (AS) menyatakan bahwa mereka telah merasakan dampak dari pandemi COVID-19 dan 75 persen dari usaha mereka mengalami penurunan penjualan (Kompas, 2020).

Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid 19), ternyata memberikan dampak bagi para pelaku usaha kecil menengah (UKM). Setidaknya terdapat 8.116 pelaku UKM di Kabupaten Sragen terdampak Covid-19. Kondisi ini membuat mereka membutuhkan bantuan untuk berusaha bertahan. Pada tahap awal, Pemkab Sragen membantu dengan menyalurkan sembako (Dinas Koperasi, 2020). Banyak sekali usaha kecil saat ini mengalami penurunan, baik sisi pemasaran maupun produksi akibat Covid-19, dampak yang cukup mempengaruhi usaha mereka. Unit usaha yang merasakan dampak cukup

beragam, seperti dari sektor kerajinan, Batik, kuliner dan penjahit. (DPPKA, 2020). Dampak tersebut mulai dari berkurangnya produksi, pengurangan jumlah karyawan, hingga yang terparah adalah berhentinya produksi yang pastinya berimbas pula dengan peningkatan jumlah pengangguran. Wabah Covid-19 membuat sektor ekonomi dan dunia usaha begitu terpukul, Kabupaten Sragen butuh para pengusaha, terutama pengusaha UKM Batik, oleh karena terus melakukan usahanya agar ekonomi kuat, bertahan terlebih Covid 19 berdampak kepada keberlangsungan usaha. sektor ekonomi khususnya para pelaku UKM Batik perlu bantuan dan didorong bersama agar mereka tetap bisa bertahan di tengah kondisi Pandemi Covid-19.

Upaya program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 sehubungan masa sekarang ini penggunaan teknologi akan menjadi solusi terbaik untuk membantu roda perekonomian UKM tetap berjalan. Selain bantuan modal, pemasaran melalui media sosial dan automasi pembukuan akan memudahkan UKM untuk menyusun strategi yang sekiranya tepat guna kelangsungan usaha saat ini dan kedepannya. Menerapkan bekerja dari rumah atau *work from home* (WFH) bagi mayoritas karyawannya. Ini sesuai anjuran pemerintah agar masyarakat melakukan jarak fisik (*physical distancing*) dan pembatasan aktivitas perusahaan. Meskipun menerapkan WFH, produktivitas karyawannya tetap terjaga. Usulan Proposal program kemitraan masyarakat yang diimplementasikan adalah kelompok produktif di UKM/UKMK yang terdampak COVID-19 mendorong pemasaran produk sesuai kebutuhan, saat ini tak memungkiri produk- produk dari bisnis UKM *Batik* mengalami penurunan sangat tajam akibat pandemi COVID-19. Sehingga UKM Batik juga melakukan peralihan dari produk yang biasanya dipasarkan. Mengingat kebutuhan masyarakat di tengah pandemi COVID-19 ini adalah barang-barang kesehatan dan sejenisnya, maka Solusi yang di tawarkan dalam Program Kemitraan Masyarakat melihat peluang itu. Untuk itu strategi yang di usulkan salah satunya menjual barang yang dibutuhkan orang sekarang seperti

pembuatan masker, baju anak, daster, pakain seragam sekolah, Kantor.

B. Pemasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada aspek teknologi.

Harapan mereguk untung yang biasa datang menjelang Lebaran, kini harus sirna akibat dampak wabah corona yang meruntuhkan daya beli masyarakat. Alih-alih bertahan, hampir semua perajin batik di sentra industri batik di Sragen kini terpaksa harus menutup usahanya karena sepi order. Tak tanggung-tanggung, ada sekitar 400 UKM perajin batik yang memilih menghentikan produksi sejak tiga bulan lalu. Di Sragen ada 3 desa yang produksi batik yaitu Pilang dan Kliwonan di Kecamatan Masaran dan Pungsari di Plupuh. Di tiga desa ini, ada 400 orang perajin yang berhenti produksi. Pengusaha batik Sragen berhentinya 400 usaha itu, tidak kurang dari 1.000 pekerja yang terpaksa harus dirumahkan. Nihilnya order dan merosotnya pendapatan dampak penurunan daya beli masyarakat, menjadi alasan para perajin memilih menyetop usaha dan dirumahkan pekerja. Cerita lumpuhnya UKM batik itu tak lepas dari tutupnya sejumlah pasar besar yang selama ini menjadi andalan pasar batik produksi Sragen. Pusat grosir Tamrin, Tanah Abang Jakarta, Jogja, Solo, Surabaya hingga Bali yang selama ini menjadi andalan semua tutup semenjak virus corona mendarat di Indonesia lima bulan silam.

BAB II

GAMBARAN UMUM LOKASI PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT

A. Lokasi Batik Wahyu

Lokasi Batik Wahyu di Pilang RT 14RW 03 Masaran Kabupaten Sragen

1. Bahan baku.

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan adalah kain mori. Ada 2 jenis mori yang digunakan yaitu mori primissima grade 1, mori prima grade 2 dan mori prima grade 2. Perusahaan mendapatkan pasokan bahan baku dari Pabrik Tekstil Surakarta. Permasalahan yang menjadi kendala adalah bahan baku yang terlalu sulid untuk di dapat saat covid 19 ini.

2. Produksi

Rata-rata kapasitas produksi perusahaan dalam 1 bulan dapat menghasilkan 500 lembar kain batik dengan ukuran masing-masing 2, 25 M x 1, 25 M. Sedangkan untuk pembuatan kemeja, perusahaan hanya akan membuat berdasarkan pesanan saja. Pada masa covid Produk yang dihasilkan oleh Batik Wahyu berupa : Kain Batik Tulis halus tradisional. UMKM perajin batik yang memilih menghentikan produksi sejak lima bulan lalu, pekerja yang terpaksa harus dirumahkan. Nihilnya order dan merosotnya pendapatan dampak penurunan daya beli masyarakat, menjadi alasan para perajin memilih menyetop usaha dan dirumahkan pekerja. Lumpuhnya UMKM batik itu tak lepas dari tutupnya sejumlah pasar besar yang selama ini menjadi andalan pasar batik produksi Sragen. Pusat grosir Tamrin, Tanah Abang Jakarta, Jogja, Solo, Surabaya hingga Bali yang selama ini menjadi andalan semua tutup semenjak virus corona mendarat di Indonesia lima bulan silam.

3. Proses Produksi

Sebelum Covid 19 proses produksi pembuatan batik Tulis dan produksinya memakan waktu yang lama, berwarna putih dengan lilin agar dalam proses pencelupan warna, bagian yang diberi lilin tidak terkena

warna. Pemberian warna pada kain batik tulis, pewarnaan dimulai dari warna putih atau warna lain yang lebih muda. Kain putih polos batik dengan canting dengan malam. Proses pewarnaan dapat dilakukan beberapa kali sesuai keinginan, semakin banyak warna biasanya juga semakin banyak bidang-bidang yang harus ditutup dengan malam/lilin batik. roses *pelorotan* (pelepasan malam dari kain) dapat dilakukan setelah pemberian malam, warna dan penguat warna selesai dilakukan. Proses ini biasanya dilakukan dengan pemanasan dalam suhu tertentu yang secara umum dilakukan dengan cara direbus memakai air. Proses perebusan ini dilakukan dua kali, yang terakhir dengan larutan soda ash untuk memantapkan warna yang menempel pada batik, dan menghindari kelunturan. Setelah perebusan selesai, batik direndam air dingin dan dijemur. Permasalahan yang dialami dalam proses produksi pada saat covid 19 kendala proses yang terlalulama. UKM Batik Wahyu mengalami kesulitan teknologi belum bisa efisien. Permasalahan Produksi karena daya beli masyarakat rendah diperlukan produksi bahan yang murah dan cepat laku. Solusi memberikan cara metode produksi menggunakan teknologi tepat guna dan memproduksi harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat di masa covid 19.

4. Manajemen

Pengelolaan usaha Batik Wahyu pemasaran sepenuhnya berada di tangan Arifin dan Atik, sedangkan untuk pengelolaan keuangan dikelola oleh Atik.. Bentuk pembukuan perusahaan masih menggunakan perhitungan sederhana dan terkadang tercampur dengan kebutuhan rumah tangga. Permasalahan Manajemen perencanaan dalam produksi yang dihadapi.



Kondisi ekonomi dan merosotnya daya beli masyarakat menjadikan pasar online pun tak berjalan sesuai harapan. masyarakat saat ini berpikinya tabungannya bisa buat berapa bulan ke depan. Ya, sementara terpaksa berhenti dan sambil menghabiskan stok kalau ada yang beli. selama ini mempekerjakan antara 10 hingga 11 orang. Untuk menyiasati karena batik lesu, beberapa waktu terakhir, dirinya mencoba banting setir dengan memproduksi masker kain batik.

B. Solusi Pemasalahan yang dihadapi Mitra, terutama pada aspek teknologi.

Usulan Proposal in upaya mendukung Program Kemitraan Masyarakat :

1. Solusi sehubungan pengelolaan keuangan dan perpajakan Memberikan sosialisasi kepada UKM atas Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 44 tahun 2020 mengatur besaran insentif PPh 0,5 persen/bulan dari omzet sebulan ditanggung pemerintah, bagi UMKM dengan rata-rata omzet/tahun tidak melebihi Rp4,8 miliar. Syarat bagi pelaku UMKM mendapatkan insentif pajak itu adalah melaporkan SPT tahun 2019. Di Provinsi Jawa Tengah sekitar 200.000 wajib pajak UMKM berhak memanfaatkan insentif selama enam bulan dari April hingga September 2020 setelah mengajukan fasilitas tersebut melalui layanan daring di laman Pajak.
2. Usulan Proposal ini upaya mendukung Program Kemitraan Masyarakat

merupakan salah satu program yang dilaksanakan oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Deputi Bidang Riset dan Pengembangan, Kemeristek/BRIN Tahun Anggaran 2021. Kemenristek/BRIN mendorong kegiatan Pemberdayaan Masyarakat di PTN/PTS untuk dapat terlibat dalam Program Kemitraan Masyarakat dengan berinovasi mendukung Usaha Kecil Menengah (UKM)/Usaha Kecil Menengah dan Koperasi (UKMK) dalam menjalankan ekonomi minim kontak (less contact economy) untuk mendukung ekonomi tetap produktif dalam masa Pandemi COVID 19 dengan mengutamakan teknologi informasi berbasis database di era Revolusi Industri (RI 4.0).

BAB III

PERSOALAN YANG DIHADAPI MITRA, TERUTAMA PADA ASPEK TEKNOLOGI.

A. Prioritas Penyelesaian Masalah

Berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada maka untuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh UKM Batik Wahyu disusun berdasarkan persamaan karakteristik masalah yang ada sebagai berikut ini akan menjelaskan prioritas penyelesaian masalah Program Kemitraan Masyarakat:

Tabel 1. Prioritas Penyelesaian Masalah

Permasalahan	Rincian Masalah
Bahan baku	Bahan baku pewarnaan batik Solusi Pengadaan bahan baku yang murah dan siap di produksi dan dapat dijual dengan harga murah terjangkau oleh masyarakat di saat covid 19.
Proses Produksi	Proses produksi batiyang tidak efektif dan efisien untuk batik tulis
Produksi	Lemahnya perencanaan produksi
Desain Produksi	Desain produk yang kurang variatif
Fasilitas	Fasilitas produksi masih tradisional
Produk	Kemasan produk kurang menarik
Desain Produk	Belum adanya hak paten untuk motif yang dibuat
Manajemen	Manajemen perusahaan dikelola secara kekeluargaan.
Pemasaran	Kurangnya promosi dan jaringan pemasaran
SDM	Kurangnya kemampuan penguasaan bahasa inggris
SDM	Kurangnya kemampuan penguasaan dokumen ekspor
Pemasaran	Kurangnya promosi dan jangkauan daerah pemasaran
Finansial	Pembukuan keuangan belum memenuhi prinsip akuntansi

B. Capaian Luaran

Ruang lingkup yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi mitra secara sistematis sesuai dengan prioritas permasalahan. Solusi permasalahan prioritas mitra Tujuan Program Kemitraan Masyarakat yang memiliki tujuan khusus sebagai berikut:

1. Meningkatkan daya saing dan pengembangan kewirausahaan dan mengembangkan membuat desain inovasi batik cap berbasis kekhasan lokal mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.
2. Mendesain sistem Digital Marketing Pemasaran melalui online. mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.
3. Pengelolaan Keuangan dan Manajemen berbasis Website mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19 dan membantu pemerintah dan UKM Batik mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.

BAB IV

TARGET CAPAIAN LUARAN

A. Luaran mitra yang dihasilkan dari masing-masing solusi

Luaran mitra yang dihasilkan dari masing-masing solusi. Setiap solusi mempunyai luaran tersendiri dan dapat terukur atau dapat dikuantitatifkan. Target Capaian Luaran ditunjukkan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Target Capaian Luaran.

No	Jenis Luaran	Indikator Pencapaian
		Tahun 2021
1.	Publikasi ilmiah di jurnal nasional/prosiding	1 artikel Publikasi
2.	Publikasi pada media massa/cetak TA TV	1 media massa TA TV
3.	Publikasi pada jurnal internasional Scopus	1 artikel Submite
4.	Peningkatan nilai aset UKM Masa Covid 19	25%
5.	Peningkatan nilai omzet UKM Masa Covid 19	25%
6.	Peningkatan jumlah kualitas produk yang dipasarkan Melalui Digital Marketing Masa Covid 19	25%
8.	Perbaikan kesehatan lingkungan Masa Covid 19	15%
9.	Peningkatan kesejahteraan masyarakat setempat	20%
10.	Peningkatan jumlah dan kualitas tenaga kerja di UKM Masa Covid 19	10%
11.	Hak Cipta Kekayaan Intelektual	50%
12.	Buku Ajar ISBN	Publikasi

B. Capaian serta indikator capaian terhadap penerapan teknologi ke UKM.

Capaian serta indikator capaian terhadap penerapan teknologi ke UKM. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah:

1. Mendukung penguatan Daya saing Pengembangan kewirausahaan bagi UKM Batik sebagai industri unggulan Pemerintah Kabupaten Sragen. mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.
2. Meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di UKM Batik untuk Digital Marketing dan pengelolaan akuntansi (*accounting literacy*) sebagai modal

dalam berkompetisi di pasar global mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.

3. Meningkatkan kinerja UKM Batik Pengembangan Desain Batik dengan cara mendesain inovatif mengatasi masalah dalam masa pandemic covid-19.

C. Publikasi Hasil Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat.

Publikasi pada jurnal Pengabdian nasional ber ISSN / Prosiding Seminar nasional Pengabdian kepada masyarakat, berita media massa, dan video berdurasi maksimum 5 menit diunggah di Youtube.

Publikasi Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah:

1. Publikasi melalui Media Masa TA TV.
2. Publikasi melalui Youtube
3. Publikasi Pada Seminar Internasional
4. Publikasi Jurnal Internasional Bereputasi/ Scopus.
5. Publikasi Buku ISBN
6. Pendaftaran atas Kekayaan Intektual (KI) Desain Batik Kekashan Lokal.

BAB V

SUSUNAN ORGANISASI TIM PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT METODE PELAKSANAAN

A. Susunan Organisasi Tim Program Kemitraan Masyarakat Dan Pembagian Tugas

Adapun metode untuk memberikan solusi terhadap permasalahan prioritas dan mencapai target luaran Program Kemitraan Masyarakat untuk tahapan diuraikan sebagai berikut: Pihak pihak yang terlibat dalam Program Kemitraan Masyarakat: Tim pelaksana terdiri dari Ketua tim, 2 orang Anggota tim, 1Tenaga Ahli, 1 Tenaga Teknisi, 1 Tenaga Lapangan dan melibatkan Mahasiswa sebanyak 4 mahasiswa . Personil sebagai Tabel 3. Susunan Organisasi Tim Program Kemitraan Masyarakat Dan Pembagian Tugas berikut:

Tabel 3. Susunan Organisasi Tim Dan Pembagian Tugas

No.	NAMA	Instansi Asal	Bidang Ilmu
1	Dra. Siti Nurlaela, MSi,Ak, CA.	Universitas Islam Batik Surakarta	Akuntansi
2	Dra. Eny kustiyah, MM	Universitas Islam Batik Surakarta	Pemasaran (Digital Marketing)
3	Ahmad K A, S.T, M.T.	UMS	Teknik Mesin
4	Dr. Edi Kurniadi,M.Pd.	Tenaga Ahli UNS	Desain Batik
5	Dr. Amir Junaidi, SH., MH.	Tenaga Ahli	Hukum
6	Mahasiswa	Universitas Islam Batik Surakarta	Tenaga Lapangan

B. Tahapan Kegiatan dalam penerapan teknologi kepada UKM

Uraian dan tahapan dalam penerapan teknologi kepada UKM mulai dari Identifikasi kebutuhan, perancangan, pembuatan, pendampingan, dan Implementasi teknologi tersebut kepada UKM. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu 8 (delapan) bulan, yaitu bulan Maret sampai dengan Nopember 2021, terdiri dari:

1. Tahap pertama, Sosialisasi Persiapan Pelatihan Digital Marketing. Teknologi Produksi, Metoda Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dalam tahap pertama ini pembuatan desain batik kekhasan lokal. Pihak yang terlibat pada

tahap pertama adalah koordinasi yang terlibat pemerintah, akademisi, dan pelaku usaha.

2. Tahap ke dua, Metoda Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dalam tahap ke dua Pelaksanaan Pelatihan membuat *Digital Marketingl*, untuk melengkapi fasilitas edukasi dan workshop batik wahyu. Pelaksanaan pelatihan meliputi Desain Info Grafis. Pelatihan pembuatan desain Youtube dan unggah di youtube.
3. Tahap ke Tiga Pasca Pelatihan (Pendampingan). Metoda Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat dalam Implementasi *Digital Marketingl*, untuk melengkapi fasilitas edukasi dan workshop batik wahyu. Pelaksanaan pelatihan meliputi Desain Info Grafis. Pelatihan pembuatan desain Youtube dan unggah di youtube.

BAB VI
METODE PELAKSANAAN
PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT

A. Metode Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

Metode Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini pelaksanaan kegiatan dalam jangka waktu 8 (delapan) bulan, yaitu bulan Maret sampai dengan Nopember 2021, Tabel 4 Metode Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat di rinci sebagai berikut:

Tabel 4 Metode Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat

Bidang	Metode Pelaksanaan
Bahan baku	Pelatihan dan Pendampingan penggunaan bahan-bahan pewarna alternatif. Pelatihan dan pendampingan perhitungan biaya bahan baku dan pemilihan <i>supplier</i> berdasarkan optimasi biaya.
Proses Produksi	Penyediaan mesin Teknologi tepat guna berupa Mesin Jahit untuk pengembangan produk .
Desain produksi	Pelatihan dan Pendampingan terhadap perluasan khasanah desain produk. Pelatihan dan Penyuluhan tentang arti pentingnya Kekayaan Intelektual (KI).
Produk	Pelatihan dan Pendampingan cara-cara meningkatkan kualitas produk.
Manajemen dan Keuangan	Pelatihan dan Pendampingan penyusunan struktur dan desain organisasi. Aplikasi Keuangan.
Desain Produk	Pelatihan dan Pendampingan pendaftaran HKI paten motif.
Digital Marketing Pemasaran On Line	Membantu perluasan jaringan dengan Digital Marketing. Pendampingan pengumpulan materi untuk Pemasaran Online Pendampingan teknik pengambilan gambar untuk Desain Infografis Pendampingan Pembuatan Vidio Pemasaran dan unggah ke Youtube.

B. Produk teknologi yang akan di implementasikan ke UKM.

Pelaksanaan Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat Produk teknologi yang di implementasikan ke UKM disertai data yang mendukung; pelatihan materi yang di berikan sebagai berikut:

1. Info Grafis sebagai Digital Marketing

Info Grafis sebagai Digital Marketing di berikan kepada UKM Batik melalui pelatihan dan pendampingan agar dapat membuat atau menimplementasikan produk produk yang dihasilkan dapat di pasarkan melalui online. Langkah langkah erikut langkah- langkah yang dilakukan Info Grafis:

- a. Mengambil gambar dari produk berupa foto
 - b. membuka canva dengan menggunakan email atau fb
 - c. Pilih templet
 - d. Tulis judul produk yang akan dijual, atur besar kecil tulisan
 - e. Tempelkan foto produk yang ingin dijual.
 - f. Tulis keterangan kualitas/bahan produk.
 - g. Unduh infografis
 - h. Infografis yang terunduh siap di sebarakan di media sosial
2. Youtube sebagai Digital Marketing

Youtube sebagai Digital Marketing di berikan melalui pelatihan dan pendampingan kepada UKM Berikut langkah-langkah youtube sebagai Digital Marketing:

- a. Siapkan video produk yang akan di pasarkan.
 - b. Edit video menggunakan aplikasi kinemaster
 - c. Buat channel youtube
 - d. Unggah video ke youtube
3. Desain Batik Kekhasan Lokal

Ciri-Ciri Batik . Kain batik mempunyai karakteristik yang unik dan jenis kainnya tidak memiliki. Berikut ciri-ciri batik secara umum: **Batik Tradisional** Coraknya memiliki makna simbolik. Pada umumnya Corak batik terdapat variasi hias motif ular, geometris, pagoda, serta barong. Warna batik cenderung gelap (warna hitam, coklat kehitaman) dan putih. Biasanya motif batik mempunyai ciri khas dari daerah asalnya. **Batik Modern** Coraknya tidak memiliki makna khusus. Pada umumnya Corak batik berbentuk tumbuhan, rangkaian bunga, dll. Biasanya Warna batik cenderung bebas seperti biru, ungu, merah, dan lain-lain.

Adapun jenis-jenis dari batik antara lain **Batik Tulis**. Batik dibuat secara manual dengan memakai tangan dengan menggunakan alat canting. Batik tulis biasanya sangat mahal karena memerlukan ketelatenan dan kesabaran yang tinggi serta motif yang dihasilkan tidak sama persis. **Batik Cap** Batik dibuat dengan menggunakan stempel motif batik. Kekurangan dari motif batik cap yaitu kurang memiliki seni karena motifnya yang hampir sama persis. **Batik Printing**. Pembuatan batik printing adalah dengan menggunakan alat offset atau sablon sehingga disebut juga dengan batik sablon.

Kombinasi Cap dan Tulis *Motif Batik* Tentu saja batik mempunyai motif. Diantaranya yaitu antara lain Cuwir, Parang Kusumo, Parang Rusak Barong, Sidomukti, Ciptoning, Nitik Karawitan, Kawung, Ceplok Kasatrian, Truntum, Tambal, Slobog , Udan Liris.



Gambar 1: Desain Kekhasan Lokal

BAB VII

PENERAPAN PEMASARAN DIGITAL

A. Perkembangannya, Teknologi Berbasis Internet

Perkembangan teknologi yang kian hari semakin pesat berhasil membawa berbagai perubahan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia saat ini, contohnya seperti dalam bidang budaya, politik, sosial, dan ekonomi. Dalam perkembangannya, teknologi berbasis internet memberikan dampak terhadap dunia bisnis. Selain itu, dengan perkembangan teknologi menciptakan peluang bisnis yang besar. Teknologi internet membuat para pelaku bisnis dengan mudah mengelola bisnisnya pada skala lokal hingga skala internasional. Internet dapat dimanfaatkan, kegiatan promosi dapat secara mudah menjangkau berbagai wilayah negara di dunia. Dalam hal promosi, internet memudahkan proses penyebaran informasi mengenai produk yang dijual dalam waktu sangat singkat dan jangkauan yang luas. Sehingga, siapa pun dapat mengetahui informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke perusahaan atau toko.

Adanya internet dapat lebih menguntungkan mereka para pelaku bisnis yang memang menjalankan bisnisnya secara *online* melalui internet atau istilah yang lebih modernnya adalah *e-commerce*. Mulai dari mempersiapkan produk, mempromosikan produk, hingga menjual produknya dilakukan secara *online* yang pada umumnya melalui situs web yang dimiliki atau melalui *platform* dagang *online* yang sudah ada. Selain itu, beberapa kegiatan yang dilakukan dalam *e-commerce* meliputi proses pembayaran, pertukaran dan pengumpulan data yang semuanya tentu dilakukan secara *online*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, dari 3.504 blok sensus terdapat 15,08% pelaku usaha yang melakukan aktivitas penjualannya melalui internet. Sebagian besar dari data tersebut melakukan penjualandengan cara *online* mulai pada tahun 2017 sampai tahun 2018 sebanyak 45,31%. Pelaku usaha yang melakukan penjualan melalui

internet di tahun 2018 sebanyak 72,83%. Sedangkan, pelaku usaha yang baru melakukan penjualan melalui internet pada tahun 2019 sebanyak 25,11%. Sementara itu, untuk metode pembayaran yang sering dilakukan pada proses penjualan melalui internet ini adalah pembayaran di tempat atau COD (*cash on delivery*), yaitu sebanyak 83,73%.

Terdapat beberapa pelaku usaha menggunakan metode pengiriman langsung oleh pihak penjual yaitu sebanyak 55,96%. Penggunaan media sosial merupakan salah satu media saluran untuk memasarkan produk. Cukup banyak pelaku usaha mikro memanfaatkan media social ini. Sosial media yang cukup populer adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp; dimana merupakan media yang cukup mudah dan banyak digunakan oleh kalangan masyarakat. Unggah foto atau unggah video produk ke media sosial, hingga pemberian konten menarik dilakukan oleh beberapa usaha Mikro yang ada di Jakarta. Banyaknya pelaku usaha Mikro yang mulai aktif menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya, diperlukan untuk pemberian cara dalam menerapkan pemasaran digital khususnya melalui media social. Selain mengenai proses penerapan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial, penting juga untuk mengetahui bagaimana cara kelima pelaku Usaha Mikro yang menjadi subjek pada penelitian ini menentukan *platform* media sosial apa yang akan digunakannya dalam kegiatan pemasaran digitalnya.

B. Pemasaran Digital

Pelaku Usaha Mikro harus dapat memahami tujuan adanya pemasaran digital, Menurut Chaffey dan Chadwick (2016), tujuan dari pemasaran digital adalah untuk: *Identifying*, internet dapat digunakan untuk riset pemasaran dalam mengidentifikasi atau mencari tahu mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Anticipating*, internet menyediakan saluran tambahan dimana pelanggan dapat mengakses informasi dan melakukan pembelian. *Satisfying*, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran digital adalah mencapai kepuasan pelanggan dengan menggunakan saluran elektronik, yang kemudian menimbulkan permasalahan seperti: situs tersebut mudah digunakan, memadai, standar layanan pelanggan, dan bagaimana produk dikirim.

Perusahaan yang dikatakan usaha mikro adalah yang memiliki kriteria seperti : memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau; memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Klasifikasi dalam usaha Mikro pun dapat dilihat dari perkembangan munculnya usaha Mikro tersebut, yaitu : *Livelihood*. Dimana Usaha Mikro bersifat dan bertujuan hanya semata-mata untuk mencari nafkah. Dan *Micro*. Dimana Usaha Mikro ini sudah dapat dikatakan berkembang. Tetapi, usahanya belum dapat menerima pekerja yang mana sifatnya subkontrak, dan belum bisa melakukan kegiatan ekspor untuk produk barang yang dimilikinya.

Pemasaran digital pada dasarnya memiliki beberapa karakteristik seperti yang dideskripsikan oleh (Hasan, 2013), yaitu: Sebuah teknologi interaktif untuk memberikan jalan untuk perusahaandalam memberikan informasi kepada pelanggan, baik yang berbentuk komunitas maupun individu, dan sebaliknya; Sebagai upaya dalam melakukan setiap kegiatan bisnisnya yang bertujuan untuk penelitian, analisis dan perencanaan melalui internet demi menemukan, menarik, dan juga mempertahankan pelanggan; Sebagai upaya dalam peningkatan interaktivitas antara perusahaan dengan pelanggan yang bergantung pada pelanggan; Sebagai upaya dalam peningkatan percepatan jual-beli produk melaluiinternet.

Pemasaran digital adalah sesuatu yang terus mengalami perkembangan dan terustumbuh dan menyebar dalam proses yang telah dijalankan oleh organisasi selama beberapa dekade. Pemasaran digital merupakan bagian dari hampir setiap keputusanbisnis, mulai dari pengembangan produk dan penetapan harga hingga hubungan masyarakat. Revolusi media sosial sepenuhnya telah mengubah internet dan perilaku konsumen. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa perusahaan yang lebih memilih memasang spanduknya di situs web dan perusahaan yang mulai memikirkan mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan mesin pencarian (Kingsnorth, 2016).

Pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web, seperti

blog, situs web, *e-mail*, maupun jaringan sosial yang lain (Sanjaya & Tarigan, 2009). Kehadiran pemasaran digital disebabkan oleh kemajuan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan semakin berkembangnya *mobile technology* (Kasali, 2011).

C. Konsep pemasaran digital.

Konsep pemasaran digital berasal dari internet dan mesin pencari (*search engine*) pada situs. Pada tahun 2001, penggunaan internet meledak dan pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai *search engine optimization* (SEO). Kemudian pada tahun 2006, pencarian melalui internet semakin berkembang dan penggunaan perangkat *mobile* meningkat drastis pada tahun 2007. Hal tersebut juga menyebabkan meningkatnya penggunaan internet dan membuat masyarakat di wilayah yang berbeda di seluruh penjuru dunia dapat terhubung dengan mudah satu sama lain melalui media sosial (Khan & Siddiqui, 2013).

BAB VIII

ANALISIS LINGKUNGAN PASAR DIGITAL

A. Analisis Lingkungan Mikro Pasar Digital

Hal yang harus dilakukan oleh para pengusaha usaha Mikro, mereka dapat melakukan berbagai analisis lingkungan terlebih dahulu secara Mikro dan Makro untuk cakupan pasar digital mereka. Berikut penjelasan dan Langkah-langkah yang digunakan : Pasar digital bersifat sangat kompleks dan dinamis. Pelaku bisnis haruslah berhati-hati dalam menganalisis konteks pasar tempat bisnis beroperasi, mengidentifikasi peluang, dan kemudian merencanakan bagaimana caranya dapat bersaing secara efektif. Memahami lingkungan bisnis adalah hal penting untuk membentuk fondasi yang kuat di semua jenis perencanaan pemasaran, terutama dalam menyusun strategi pemasaran digital. Lingkungan mikro dikenal sebagai “*the operating environment*” dan berfokus pada para pelaku yang membentuk lingkungan bisnis secara langsung.

Para pelaku ini termasuk pelanggan yang kebutuhan dan keinginannya harus dipenuhi, bersama dengan pesaing, perantara dan pemasok (Chaffey & Chadwick, 2016). Untuk pelaku usaha mikro, diharapkan mereka memahami dulu karakteristik dari pelanggannya terlebih dahulu. Memahami pelanggan merupakan dasar keberhasilan pemasaran.

Pemasar yang baik tentu mengetahui target pelanggannya dengan baik. Memahami pelanggan *online* juga menjadi lebih penting. Hal tersebut dikarenakan penyebaran geografis dan budaya yang tentunya menjadi lebih luas. Selain itu, pelanggan *online* juga memiliki karakteristik yang berbeda untuk mendapatkan informasi dan membeli secara *online*. Orang yang sama mungkin memiliki pola pikir dan perilaku yang berbeda secara *online* dan *offline*.

Para pelaku bisnis *online* harus memperhatikan pelanggannya dengan lebih baik (Chaffey & Smith, 2008). Memahami model perilaku pembeli yang paling umum digunakan adalah model yang menganggap bahwa proses

pembelian merupakan suatu siklus dalam serangkaian langkah-langkah terdiri dari: pengenalan masalah ⇔ pencarian informasi ⇔ evaluasi alternatif ⇔ keputusan pembelian ⇔ perilaku pasca pembelian.

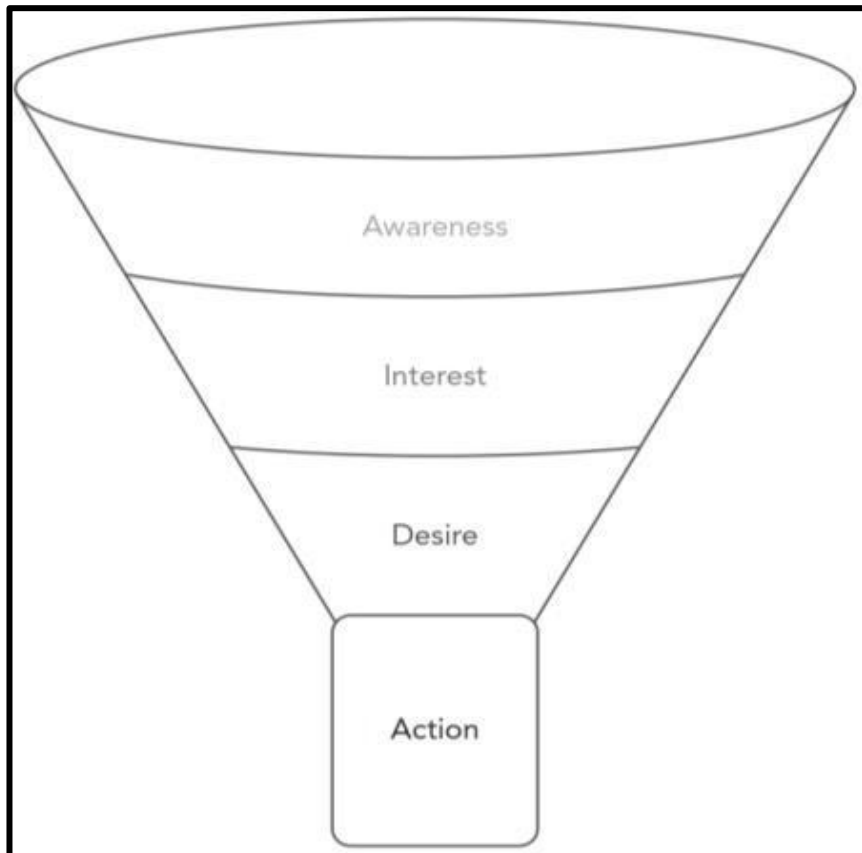
Bisa saja siklus tersebut dipengaruhi oleh keberadaan internet seperti yang dijelaskan di bawah ini (Charlesworth, 2018):

1. Pengenalan Masalah. Pada tahap pertama ini, pelanggan yang potensial dibuat sadar akan kehadiran sebuah konten dalam suatu web apa pun, termasuk situs web, platform media sosial, atau e-mail.
2. Pencarian Informasi. Pada tahap ini, biasanya pelanggan potensial menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi mengenai produk yang diyakini dapat memenuhi kebutuhannya.
3. Mereka mungkin menggunakan situs milik produsen, *dealer* atau pengecer, situs yang mengulas mengenai suatu produk, dan media sosial. Beberapa orang berpendapat bahwa situs-situ tersebut yang memberikan kontribusi terbesar terhadap internet dalam upaya pemasaran.
4. Evaluasi Alternatif. Setelah menentukan jenis produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka selanjutnya situs web digunakan untuk membandingkan penawaran dari berbagai merek.
5. Keputusan Pembelian. Pada tahap ini, situs perbandingan belanja sangat membantu. Hal tersebut bisa dilihat dari harga terbaik untuk produk tertentu dapat ditemukan. Pada tahap ini pula pelanggan menentukan penjualan.
6. Perilaku Pasca Pembelian. Meskipun semua situs yang telah dikunjungi sebelumnya oleh pelanggan telah membantu membuatnya yakin telah mengambil keputusan pembelian yang tepat, mereka juga dapat bergabung dalam sebuah forum/grup *online* yang membahas mengenai suatu produk.

Para pelaku usaha Mikro dapat mengadopsi kerangka model yang paling banyak digunakan yaitu AIDA (*attention, interest, desire, dan action*). AIDA diciptakan oleh pelopor dalam bidang periklanan dan penjualan, yaitu St. Elmo Lewis. Dalam kerangka model ini, AIDA berfungsi sebagai daftar periksa sederhana atau pengingat ketika merancang rencana periklanan dan

penjualan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Dalam pemasaran *online*, model corong ini sering digunakan untuk mengembangkan atau menilai situs web. Bagian atas corong menggambarkan seperti halaman rumah atau bagian entri dan jalan keluar yang menggambarkan

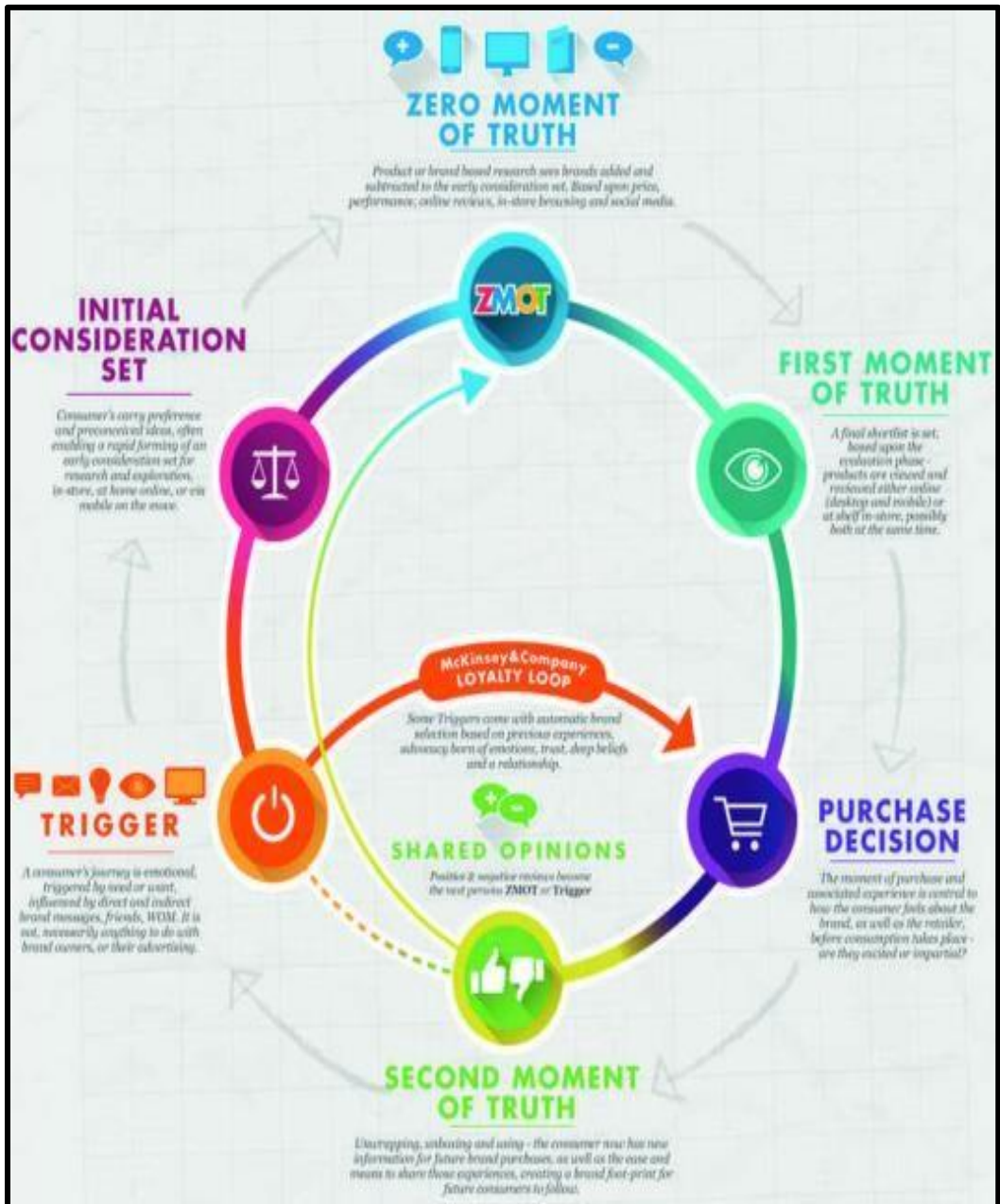


tujuan yang tercapai (Charlesworth, 2018). Gambar 2 menunjukkan model corong yang berdasarkan pada kerangka model AIDA.

Gambar 2. Dasar Model Corong (Model AIDA)

Selain itu, terdapat istilah yang biasa digunakan oleh pemasar digital untuk menggambarkan berbagai jenis media yang mempengaruhi konsumen saat mereka mengakses berbagai jenis situs web dan konten dalam memilih produk, yaitu 'perjalanan pelanggan'. Untuk membantu memahami berbagai perjalanan pelanggan dalam membeli suatu produk, Google telah mengembangkan model khusus yang dikenal sebagai *Zero Moment of Truth*

(ZMOT). Model ini mendeskripsikan kombinasi pengaruh *online* dan *offline* pada proses pembelian (Chaffey & Chadwick, 2016). Gambar 2.2 menunjukkan alur keputusan pembelian pada pelanggan secara digital.



Gambar 3 Alur Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Digital

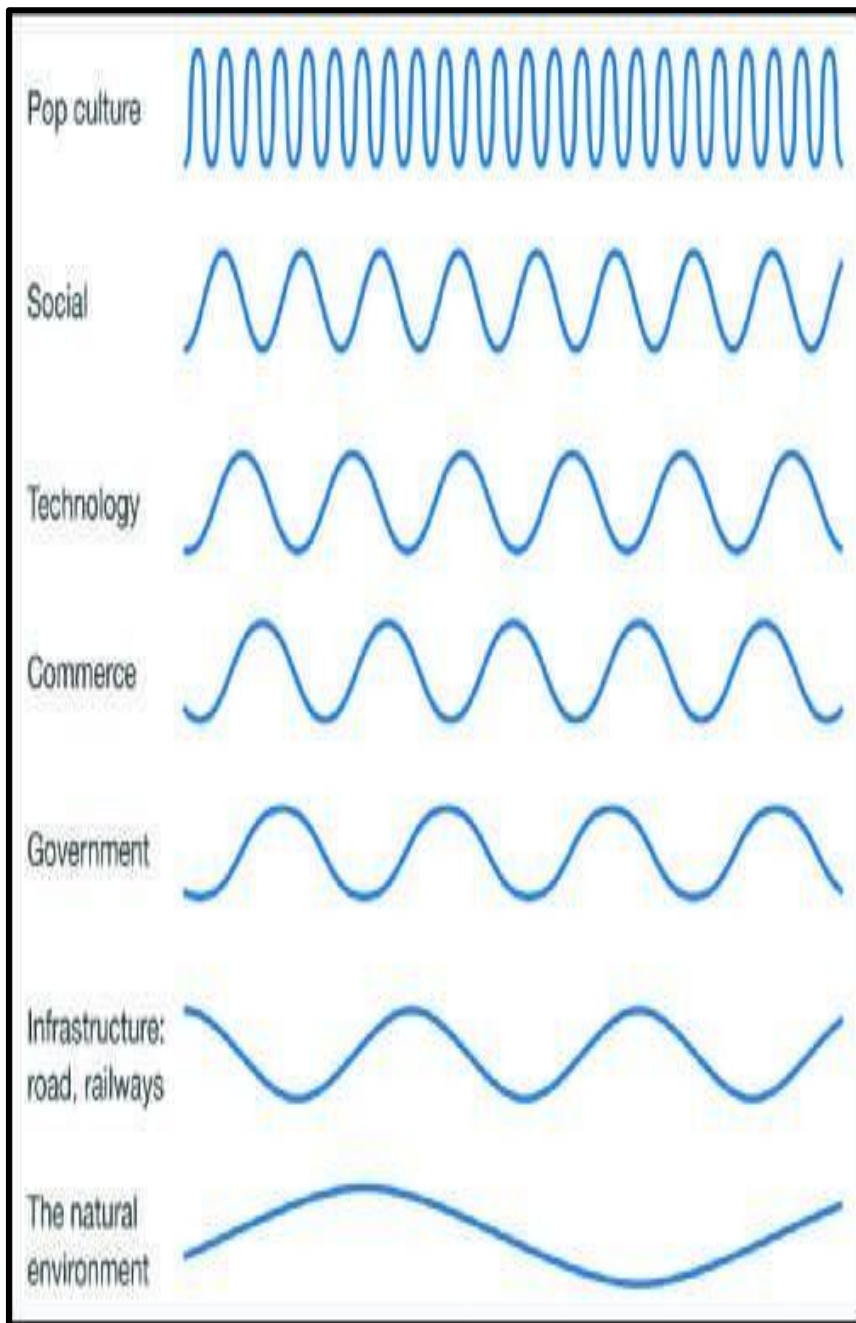
B. Analisis Lingkungan Makro Pasar Digital

Terdapat berbagai kekuatan yang terdapat di lingkungan makro yang dapat mempengaruhi pemasaran digital. Tantangan dalam menilai faktor-faktor yang terdapat pada lingkungan makro digambarkan dengan sebuah garis bergelombang atau yang disebut dengan “gelombang perubahan” yang mana ditunjukkan oleh Gambar 4. Angka yang terdapat pada gelombang perubahan tersebut menunjukkan bagaimana fluktuasi karakteristik yang terjadi pada berbagai aspek lingkungan.

Pelaku bisnis harus mampu menilai perubahan mana yang dianggap relevan. Kemudian, yang dianggap penting selanjutnya adalah melakukan penilaian secara menyeluruh terhadap kekuatan yang membentuk lingkungan pemasaran digital dan mengidentifikasi kekuatan yang mana yang dianggap memiliki implikasi untuk perencanaan pemasaran. Adapun kekuatan-kekuatan tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. **Technology Forces:** merupakan perubahan teknologi yang dapat mempengaruhi peluang pemasaran; menciptakan peluang pengembangan produk baru; memperkenalkan cara-cara baru untuk mengakses target pasar; membuat bentuk-bentuk baru *platform* dan aplikasi.
2. **Economic Forces:** menyebabkan variasi dalam kondisi ekonomi, mempengaruhi peluang perdagangan; mempengaruhi pengeluaran konsumen dan kinerja bisnis; memiliki implikasi yang cukup signifikan untuk perencanaan pemasaran digital.
3. **Political Forces:** pemerintah nasional dan organisasi transnasional memiliki peran penting dalam menentukan adopsi dan kontrol pada internet di masa dengan dan regulasi yang mengaturnya.
4. **Legal Forces:** menentukan bagaimana produk dapat dipromosikan dan dijual secara digital. Hukum dan pedoman etika yang berupaya melindungi hak individu atas privasi dan bisnis untuk perdagangan bebas.
5. **Social Forces:** perbedaan budaya di antara komunitas digital yang

mempengaruhi penggunaan internet dan layanan yang disediakan bisnis secara digital.



Gambar 4: Gelombang Perubahan

BAB IX

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

A. Media Pemasaran Digital

Media tidak mudah untuk membuat pelanggan menjadi tertarik, bahkan tidak mudah untuk dipahami. Hal tersebut dikarenakan ketika produk telah menjangkau orang-orang melalui media yang tepat pada waktu yang tepat adalah menjadi penentu utama kesuksesan. Jumlah uang yang mencapai miliaran akan menjadi sia-sia karena kesalahan memilih media yang tepat. Hal tersebut bisa disebabkan karena beberapa media lebih familier dibandingkan dengan media yang dipilih. Janganlah memilih media pemasaran yang diketahui atau disukai, tetapi pilihlah media yang sesuai dengan tujuan utama bisnis (Bird, 2007).

Sebelum memutuskan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pada umumnya para pelaku bisnis harus melihat apa yang dibutuhkan pasar. Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ketika menyampaikan informasi mengenai produk atau artikel yang terkait dan panduan produk untuk konsumen, pelaku usaha menggunakan media yang mudah untuk digunakan;
2. Media yang digunakan pelaku usaha bisa menampilkan gambar-gambar terkait yang dibutuhkan konsumen, seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Media yang digunakan juga dapat menampilkan video yang diyakini dapat memvisualisasikan produk atau hal lain yang mendukung;
4. Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mudah untuk melampirkan dokumen-dokumen mengenai informasi dalam bentuk format doc, ppt, xls, pdf, atau pun bentuk format lainnya;
5. Media yang digunakan pelaku usaha dapat membantu konsumen untuk berkomunikasi secara *online* dengan pelaku usaha;
6. Media yang digunakan pelaku usaha juga berfungsi untuk alat transaksi pembayaran;
7. Media yang digunakan haruslah dapat memberikan pelayanan terhadap konsumen;
8. Media yang digunakan pelaku usaha dapat menampilkan testimonial;
9. Media yang digunakan mampu mencatat pengunjung;

10. Media yang digunakna bisa memberikan penawaran khusus;
11. Media yang digunakan dapat memberikan sajian informasi terbaru melalui *sms-blog*;
12. Media yang digunakna mampu memberikan kemudahan bagikonsumen dalam mencari produk yang diinginkan.

Media yang digunakan oleh pelaku usaha harus mampu menciptakan visibilitas dan kesadaran merek. Media yang digunakan juga harus mampu mengidentifikasi dan membuat daya tarik bagi pelanggan baru; dan mampu memberikan kekuatan bagi citra merek yang diterima konsumen. Terdapat beberapa alat komunikasi *online* yang harus dipertimbangkan oleh pelaku usaha sebagai bagian dari strategi komunikasi maupun bagian dariperencanaan pemasaran *online*.

Direkomendasikan bahwa ada beberapa alat komunikasi *online* dikelompokkan menjadi enam kelompok utama, yaitu (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. ***Search Engine Marketing***. Menempatkan pesan maupun informasi pada mesin pencari untuk mendorong seseorang meng-”klik” situs web yang dimiliki pelaku usaha. Ketika pengguna tersebut menuliskan kata kunci tertentu. Dua teknik utama yang digunakan adalah menggunakan sistem “*pay-per-click*”, atau menggunakan optimisasi mesin pencari yang mana tidak ada biaya yang dikenakan. Dimana optimisasi mesin pencari ini hanya menempatkan informasi atau pesan di internet. Contohnya adalah *Search Engine optimization (SEO)* dan *Paid Search Pay-per-Click (PPC)*.
2. ***Online PR***. Pada tahun 2007, *Chartered Institute of Public Relations* di Inggris mendefinisikan bahwa *Online PR* adalah berkomunikasi melalui web dan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi secara efektif dengan para *stakeholders* (Ryan & Jones, 2009). Sesering mungkin menyebutkan nama perusahaan, merek, produk, atau situs web yang dimiliki perusahaan di situs web pihak ketiga, seperti jejaring sosial, *blog*, *podcast*, atau media *online* lainnya yang kemungkinan akan dikunjungi oleh target pasar.

3. **Online Partnership.** Membuat dan mengelola rencana jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* yang dimiliki pada situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi *email*. Beberapa bentuk kemitraan ini seperti situs perbandingan harga, sponsor *online*, dan *co-branding*.
4. **Display Advertising.** Penggunaan iklan *online* seperti spanduk untuk menciptakan *brand awareness* dan mendorong “*click-through*” ke situs yang dimiliki perusahaan, bisa menempatkan iklan di situs berita elektronik pihak ke tiga
5. **Opt-in Email Marketing.** Menggunakan daftar *email*, dimana pelanggan sudah setuju untuk menerima informasi lebih lanjut melalui *emailnya*
6. **Social Media Marketing.** Perusahaan beriklan di jejaring sosial dan mendorong terjadinya komunikasi dengan pelanggan. Biasanya komunikasi ini dilakukan melalui *Viral marketing* atau *word-of-mouth* secara *online* sangat berkaitan dengan hal ini. Pada hal ini, konten dibagikan atau pesan diteruskan untuk mencapai kesadaran dan/atau mendorong adanya respon dari *audience*.

B. Strategi Pemasaran Digital

Keputusan strategi yang utama untuk pemasaran digital sama dengan keputusan strategi untuk bisnis dan pemasaran konvensional, yaitu segmentasi pelanggan, penargetan, dan penentuan posisi. Strategi pemasaran digital pada dasarnya adalah strategi saluran pemasaran digital dan perlu diintegrasikan dengan saluran lain sebagai bagian dari pemasaran *multichannel*. Pemasaran *multichannel* itu sendiri merupakan komunikasi dengan pelanggan dan distribusi produk yang didukung oleh kombinasi antara saluran digital dengan konvensional di berbagai bidang dalam siklus pembelian.

Strategi pemasaran digital yang efektif haruslah seperti berikut (Chaffey & Chadwick, 2016):

1. Diselaraskan dengan strategi bisnis dan pemasaran.
2. Menggunakan tujuan yang jelas untuk pengembangan bisnis dan merek.

3. Konsisten dengan jenis pelanggan yang dapat dijangkau secara efektif.
4. Tentukan nilai diferensial yang menarik dan harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan.
5. Tentukan bauran alat komunikasi *online* dan *offline* yang digunakan untuk menarik pengunjung ke situs web milik perusahaan, atau berinteraksi dengan melalui media digital lainnya seperti *email*.
6. Mendukung *customer journey* melalui proses pembelian, karena mereka memilih dan membeli produk menggunakan saluran digital yang digabungkan dengan saluran lain.
7. Kelola siklus pelanggan *online* melalui tahap-tahap yang menarik untuk mengunjungi situs web, dan menjadikannya sebagai pelanggan tetap.

Merumuskan strategi pemasaran digital dapat membantu pelaku usaha untuk membuat keputusan dalam memasuki pasar digital dan memastikan bahwa upaya yang difokuskan adalah pada elemen-elemen pemasaran digital yang paling relevan dengan bisnisnya. Selain itu, strategi pemasaran digital juga merupakan langkah pertama yang penting untuk memahami keadaan pasar digital yang terus berkembang dan berkaitan dengan bisnis yang sedang dijalankan, serta bagaimana hal tersebut mempengaruhi hubungan antara bisnis dengan pelanggan (Ryan & Jones, 2009).

Menurut (Wardhana, 2015), strategi pemasaran digital memberikan pengaruh hingga sebesar 78% terhadap keunggulan bersaing usaha kecil dalam memasarkan produknya. Kerap kali terjadi, kemajuan teknologi yang terjadi saat ini membuat beberapa pelaku bisnis tergoda untuk menunjukkan canggihnya teknologi yang mereka miliki tanpa mau melihat apa yang diminta oleh pasar. Untuk membantu pelaku usaha meningkatkan nilai komersial yang diperoleh dari pemasaran digital, terdapat suatu kerangka pemikiran yang disingkat dengan RACE (*Reach, Engage, Activate, dan Nurture*). Kerangka pemikiran tersebut dikembangkan oleh Xavier Blanc dan dipopulerkan oleh Steve Jackson dengan bukunya yang berjudul *Cult of Analytics*.

RACE terdiri dari empat langkah yang dirancang untuk membantu

mendapatkan peluang, pelanggan, dan penggemar dengan melibatkan merek di seluruh siklus hidup pelanggan. Empat langkah dalam kerangka tersebut adalah sebagai berikut (Chaffey & Chadwick, 2016): *Langkah 1: Reach* – membangun kesadaran pelanggan terhadap merek dan produk, dan membangun lalu lintas dengan mengarahkan kunjungan ke situs web dan media sosial. Salah satu indikator kinerjanya adalah penghasilan atau nilai sasaran per kunjungan. *Langkah 2: Act* –Menarik *audience* ke web maupun media sosial yang dimiliki untuk mendorong mereka berinteraksi, baik dengan pelaku usaha maupun dengan pelanggan lainnya. Salah satu indikator kinerjanya adalah halaman per kunjungan. *Langkah 3: Convert* – Pada tahap ini, pengunjung berkomitmen untuk membentuk hubungan untuk menghasilkan penjualan melalui web ataupun secara *offline*. Indikator kinerjanya adalah penjualan dan pendapatan. *Langkah 4: Engage* – Membangun hubungan dengan pelanggan seiring berjalannya waktu untuk mencapai tujuan. Salah satu indikator kinerjanya adalah keterlibatan pelanggan.

BAB X MEDIA SOSIAL

A. Media sosial

Media sosial umumnya didefinisikan sebagai situs web maupun aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk membuat berbagai konten, atau pun berpartisipasi di dalam jejaring sosial. Ketika membicarakan mengenai media sosial, seringkali yang terpikir adalah jaringan sosial yang sudah terkenal seperti Facebook, Twitter, Youtube dan beberapa yang lainnya. Namun, beberapa jaringan sosial tersebut baru hanya sebagian kecil dari saluran yang lebih besar lagi (Kingsnorth, 2016).

Platform yang kerap kali digunakan untuk pemasaran digital adalah media sosial atau jejaring sosial. Media sosial adalah tentang hubungan, dan keterlibatan dalam komunitas dan jaringan. Oleh karena itu, akan masuk akal jika menganggap bahwa pemasaran melalui media sosial untuk melibatkan karakteristik ini. Sebagian besar organisasi sekarang menggunakan *platform* media sosial sebagai media dalam penyampaian informasi, supaya konten yang dimilikinya dapat disampaikan ke masyarakat umum.

Pemasaran media sosial telah berkembang dengan isu-isu tertentu dan karena beberapa alasan hal itu disalahpahami oleh beberapa pihak. Demi kejelasan, maka terdapat empat hal yang bukan mengenai pemasaran dengan media sosial, yaitu (Charlesworth, 2018):

1. Pemasaran dengan media sosial bukanlah ‘media sosial’. Jadi, ketika berita memberi informasi mengenai kebanyakan orang di dunia menggunakan facebook, artinya mereka menggunakan *platform* komunikasi gratisnya, belum tentu mereka terlibat dalam pemasaran yang ada pada *platform* tersebut.
2. Pemasaran dengan media sosial bukanlah obat yang manjur untuk setiap permasalahan bisnis dan pemasaran, merek, dan produk yang dikenal masyarakat banyak.
3. Pemasaran dengan media sosial tidaklah gratis. Kesalahpahaman ini berasal

dari fakta bahwa menggunakan salah satu *platform* media sosial tidak dikenakan biaya.

4. Media social sering dikatakan sebagai hubungan yang dapat menjaring pertemanan atau dikatakan sebagai Jejaring social. Media sangat mudah untuk digunakan dan diakses. Oleh karena itu, media sosial cocok dimasukkan dalam aplikasidalam smartphone.

B. Pengguna Media Sosial

Penting untuk mengetahui bahwa sebagian besar pengguna media sosial sering mengakses media sosial melalui aplikasi yang ada pada telepon seluler mereka, bukan melalui desktop atau laptop (Kingsnorth, 2016). Pada dasarnya, terdapat enam kategori atau kelompok besar dari media sosial, yaitu terdiri dari;

1. Social Networking

Social networking atau jaringan sosial merupakan sarana yang bisa digunakan ketika melakukan interaksi di dalam dunia virtual. Kategori ini memiliki ciri utama, yaitu para penggunanya membentuk jaringan-jaringan pertemanan yang baru. Pada berbagai kasus, jaringan pertemanan tersebut yang baru terbentuk berdasarkan ketertarikan pada suatu hal yang memiliki kesamaan, seperti hobi. Beberapa contoh dari kategori jaringan sosial yaitu Instagram dan juga Facebook.

2. Blog

Merupakan kategori media sosial yang dapat memfasilitasi para penggunanya ketika ingin menulis atau mengunggah kegiatan atau pun pandangannya terhadap suatu hal. Secara historis, munculnya kategori media sosial blog merujuk pada kehadiran *Twitter* yang hanya memberikan batasan karakter, yaitu 140 karakter.

3. Media Sharing

Kategori yang satu ini memberikan kemungkinan pada penggunanya untuk dapat membagikan atau menyimpan media, seperti gambar, video, dan dokumen secara *online*. Media sosial yang termasuk ke dalam kategori ini adalah Youtube, Snapfish, Flickr.

4. Social Bookmarking

Social Bookmarking atau Penanda Sosial merupakan kategori media sosial yang memiliki fungsi untuk mengelola, mengorganisasi, menyimpan, dan mencari berita atau pun informasi lainnya secara *online*. Media sosial yang populer pada kategori ini adalah Digg.com, Delicious.com, dan Reddit.com. Sementara itu, untuk di Indonesia terdapat LintasMe yang termasuk ke dalam kategori media sosial ini.

5. Wiki

Kategori media sosial ini merupakan situs yang mana kontennya hasil dari berbagai kolaborasi dari para penggunanya. Siapa pun yang menjadi pengguna web dapat menyunting atau pun mengubah konten yang telah dipublikasikan di dalamnya.

BAB XI

STRATEGI MEDIA SOSIAL MENJADI BERHASIL.

A. Strategi Media Sosial Menjadi Berhasil

Terdapat empat pilar yang dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran menggunakan media sosial. Pengguna media sosial benar-benar sangat membutuhkan empat pilar tersebut dengan tujuan menstabilkan *platform* yang dimiliki dan juga membuat strategi media sosial menjadi berhasil.

Keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Safko & Brake, 2009):

1. Komunikasi (*Communication*)

Maksud dari komunikasi di sini adalah membahas mengenai interaksi, seperti bertukar pesan, maupun pikiran atau pendapat ke pada orang lain. Pada umumnya, setiap perusahaan tentu memiliki berbagai konten yang dapat digunakan dalam berkomunikasi dengan para *audience*. Komunikasi yang menggunakan media sosial berjalan dengan interaktif yang menjadi perbedaan dengan komunikasi yang menggunakan cara tradisional. Dengan menggunakan media sosial, para *audience* dapat langsung memberikan tanggapan atau respons terhadap konten yang dimiliki oleh media sosial perusahaan. Pada dasarnya, menggunakan media sosial merupakan persoalan mengenai bagaimana membentuk percakapan dengan para *audience*.

2. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi pada hal ini merupakan penggabungan dari berbagai mediasosial. Beberapa situs web yang memiliki fungsi kolaborasi yaitu seperti Gather dan Wikipedia. Kolaborasi ini menggabungkan dari tiga kategori media sosial, yaitu *micro blog*, *blog*, dan *social network*. Salah satu ciri khas yang dimiliki media sosial adalah adanya potensi untuk mengumpulkan kolaborasi dengan berbagai pihak.

3. Edukasi (*Education*)

Media sosial juga memiliki fungsi untuk melatih dan juga mendidik para pengguna media sosial lainnya demi tercapainya kesuksesan suatu bisnis.

Beberapa media sosial bisa membuat suatu proses pembelajaran atau pendidikan menjadi lebih mudah dan tentunya dinamis. Hal tersebut dikarenakan salah satu karakteristik dari media sosial adalah masal, beragam, cepat, dan anonim. Selain itu, media sosial dapat menjadi media edukasi kepada para *audience*. Proses yang berisi kegiatan membagikan ilmu dan juga keterampilan dengan menggunakan media sosial bisa membantu pembentukan *customer engagement*. Kegiatan mengedukasi dengan berbagai fitur yang terdapat di media sosial, keberadaan perusahaan menjadi lebih berarti (*meaningful*). Dalam kegiatan edukasi ini, perusahaan dapat menggunakan beranekaragam media sosial, contohnya seperti Youtube, Facebook, Instagram, dan sebagaimana.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Hal yang menyenangkan untuk para pengguna di media sosial salah satunya adalah hiburan atau pun konten-konten yang mengusunh konsep hiburan. Perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk membentuk relasi dengan para *audience* menjadi lebih dekat.

Pada dasarnya, media sosial menerpakan pilar ini juga, tidak hanya dapat menghibur, tetapi juga dapat menjadi komoditas yang baru. Komoditas itulah yang kemudian dikemas tidak dalam bentuk yang komersil, tetapi padahal hal itulah komoditas utamanya. Beberapa karakteristik tersebut adalah (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013):

1. Participation

Salah satu karakteristik yang paling menonjol pada media sosial adalah partisipatif yang memungkinkan para penggunanya berkesempatan untuk terlibat dalam suatu interaksi di media sosial. Menekankan elemen “sosial” dari media sosial, Dury (2008) berpendapat bahwa media sosial memungkinkan orang-orang untuk berbagi dan terlibat dengan satu sama lain.

2. Conversationality

Jika dibandingkan dengan media konvensional, media sosial melakukan

komunikasi dua arah dalam memberikan informasi kepada para *audience* (Mayfield, 2008). Selama saluran tradisional, seperti televisi, radio koran, dan majalah hanya memberikan mekanisme komunikasi linear, internet menyediakan lingkungan komunikasi duaarah.

3. Connectedness

Meskipun kehadiran fisik dianggap ideal dalam hubungan sosial, ikatan interpersonal dapat dipertahankan tidak hanya dengan komunikasi tatap muka, tetapi juga bisa dengan interaksi melalui teknologi komunikasi. Dengan menyediakan tautan web ke situs, sumber, maupun orang lain, media sosial memungkinkan penggunaanya untuk bergerak dari satu titik ke titik lainnya di dalam dunia maya, dan memungkinkan keterhubungan antara penggunaanya.

4. Community and Commonality

Media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk mengidentifikasi dan berkomunikasi dengan orang-orang yang ingin mereka asosiasi. Pada kenyataannya, banyak yang menganggap media sosial sebagai sarana yang efektif untuk membangun komunitasnya. Dengan kata lain, media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat atau komunitas, tetapi dengan esensi dimana media sosial menghubungkan individu atau organisasi dengan individu atau organisasi lainnya yang memiliki kesamaan, yang sebagaimana ditentukan oleh kepentingan maupun kebutuhannya ketika berinteraksi.

5. Openness

Karakteristik lain yang dimiliki oleh media sosial adalah *openness* atau keterbukaan terhadap *feedback* dan partisipasi penggunaanya. Ketika sebagian besar saluran memiliki hambatan terkait arus informasi, media sosial tidak, sehingga informasi dapat dengan mudah untuk diakses oleh berbagai sumber maupun pengguna.

B. Peranan Media sosial dalam pemasaran.

Media sosial memiliki peranan dalam pemasaran usaha, beberapa di

antaranya adalah (Neti, 2011):

1. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menyajikan informasi mengenai perusahaan dan produk, baik barang maupun jasa yang ditawarkan;
2. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk menciptakan hubungan dengan orang-orang yang sebelumnya mungkin belum mengetahui tentang produk yang dimiliki perusahaan;
3. Media sosial dapat digunakan sebagai media yang menghubungkan perusahaan dengan perusahaan lainnya yang mungkin memiliki target pasar yang sama;
4. Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi antara konsumen dengan perusahaan.

Kemudahan ketika diakses membuat media sosial menjadi media yang tepat dalam kegiatan pemasaran (Zarella, 2010). Penggunaan media sosial dengan baik melalui *blog*, *facebook*, *social networking*, maupun Instagram adalah langkah yang terbilang strategis dalam hal pemasaran produk yang dihasilkan. Tidak hanya mengurangi biaya untuk promosi, media sosial diyakini memiliki jangkauan yang lebih luas dan sangat mudah untuk diakses dalam proses kegiatan promosi produk jika dibandingkan dengan proses kegiatan pemasaran yang secara konvensional (Ahmed & Zahid, 2014).

BAB XII

HAKEKAT KEWIRAUSAHAAN

A. Hakikat dan Konsep Dasar Kewirusahaan

Kewirausahaan pertama kali muncul pada abad 18 diawali dengan penemuan-penemuan baru seperti mesin uap, mesin pemintal, dll. Tujuan utama mereka adalah pertumbuhan dan perluasan organisasi melalui inovasi dan kreativitas. Keuntungan dan kekayaan bukan tujuan utama. Secara sederhana arti wirausahawan (entrepreneur) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan Berjiwa berani mengambil resiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. (Kasmir, 2007 : 18).

Pengertian kewirausahaan relatif berbeda-beda antar para ahli/sumber acuan dengan titik berat perhatian atau penekanan yang berbeda-beda, diantaranya adalah penciptaan organisasi baru (Gartner, 1988), menjalankan kombinasi (kegiatan) yang baru (Schumpeter, 1934), eksplorasi berbagai peluang (Kirzner, 1973), menghadapi ketidakpastian (Knight, 1921), dan mendapatkan secara bersama faktor-faktor produksi (Say, 1803).

B. Definisi tentang kewirausahaan.

Beberapa definisi tentang kewirausahaan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Richard Cantillon (1775) : Kewirausahaan didefinisikan sebagai bekerja sendiri (selfemployment). Seorang wirausahawan membeli barang saat ini pada harga tertentu dan menjualnya pada masa yang akan datang dengan harga tidak menentu. Jadi definisi ini lebih menekankan pada bagaimana seseorang menghadapi resiko atau ketidakpastian 2) Jean Baptista Say (1816) : Seorang wirausahawan adalah agen yang menyatukan berbagai alat-alat produksi dan menemukan nilai dari produksinya. 3) Frank Knight (1921) : Wirausahawan mencoba untuk memprediksi dan menyikapi perubahan pasar. Definisi ini menekankan pada peranan wirausahawan dalam menghadapi ketidakpastian pada dinamika pasar. Seorang wirausahawan disyaratkan untuk melaksanakan fungsi-fungsi manajerial mendasar seperti pengarahan dan

pengawasan. 4) Joseph Schumpeter (1934) : Wirausahawan adalah seorang inovator yang mengimplementasikan perubahan-perubahan di dalam pasar melalui kombinasi-kombinasi baru. Kombinasi baru tersebut bisa dalam bentuk: (1) Memperkenalkan produk baru atau dengan kualitas baru, (2) Memperkenalkan metoda produksi baru, (3) Membuka pasar yang baru (new market), (4) Memperoleh sumber pasokan baru dari bahan atau komponen baru, atau (5) Menjalankan organisasi baru pada suatu industri. Schumpeter mengkaitkan wirausaha dengan konsep inovasi yang diterapkan dalam konteks bisnis serta mengkaitkannya dengan kombinasi sumber daya. 5) Penrose (1963) : Kegiatan kewirausahaan mencakup indentifikasi peluang-peluang di dalam system ekonomi. Kapasitas atau kemampuan manajerial berbeda dengan kapasitas kewirausahaan. 6) Harvey Leibenstein (1968, 1979) : Kewirausahaan mencakup kegiatan-kegiatan yang dibutuhkan untuk menciptakan atau melaksanakan perusahaan pada saat semua pasar belum terbentuk atau belum teridentifikasi dengan jelas, atau komponen fungsi produksinya belum diketahui sepenuhnya. 7) Israel Kirzner (1979) : Wirausahawan mengenali dan bertindak terhadap peluang pasar. Entrepreneurship Center at Miami University of Ohio Kewirausahaan sebagai proses mengidentifikasi, mengembangkan, dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi resiko atau ketidakpastian. 8) Peter F. Drucker : Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Pengertian ini mengandung maksud bahwa seorang wirausaha adalah orang yang memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru, berbeda dari yang lain. Atau mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya. 9) Zimmerer : Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha).

Salah satu kesimpulan yang bisa ditarik dari berbagai pengertian tersebut adalah bahwa kewirausahaan dipandang sebagai fungsi yang mencakup

eksploitasi peluang-peluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahannya dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan inovatif. Wirausahawan adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru. Selain itu, seorang wirausahawan menjalankan peranan manajerial dalam kegiatannya, tetapi manajemen rutin pada operasi yang sedang berjalan tidak digolongkan sebagai kewirausahaan. Seorang individu mungkin menunjukkan fungsi kewirausahaan ketika membentuk sebuah organisasi, tetapi selanjutnya menjalankan fungsi manajerial tanpa menjalankan fungsi kewirausahaannya. Jadi kewirausahaan bisa bersifat sementara atau kondisional. Kesimpulan lain dari kewirausahaan adalah proses penciptaan sesuatu yang berbeda nilainya dengan menggunakan usaha dan waktu yang diperlukan, memikul resiko finansial, psikologi dan sosial yang menyertainya, serta menerima balas jasa moneter dan kepuasan pribadi. Istilah wirausaha muncul kemudian setelah dan sebagai padanan wiraswasta yang sejak awal sebagian orang masih kurang sreg dengan kata swasta. Persepsi tentang wirausaha sama dengan wiraswasta sebagai padanan entrepreneur. Perbedaannya adalah pada penekanan pada kemandirian (swasta) pada wiraswasta dan pada usaha (bisnis) pada wirausaha. Istilah wirausaha kini makin banyak digunakan orang terutama karena memang penekanan pada segi bisnisnya.

Walaupun demikian mengingat tantangan yang dihadapi oleh generasi muda pada saat ini banyak pada bidang lapangan kerja, maka pendidikan wiraswasta mengarah untuk survival dan kemandirian seharusnya lebih ditonjolkan. Sedikit perbedaan persepsi wirausaha dan wiraswasta harus dipahami, terutama oleh para pengajar agar arah dan tujuan pendidikan yang diberikan tidak salah. Jika yang diharapkan dari pendidikan yang diberikan adalah sosok atau individu yang lebih bermental baja atau dengan kata lain lebih memiliki kecerdasan emosional (EQ) dan kecerdasan advirsity (AQ) yang berperan untuk hidup

(menghadapi tantangan hidup dan kehidupan) maka pendidikan wiraswasta yang lebih tepat. Sebaliknya jika arah dan tujuan pendidikan adalah untuk menghasilkan sosok individu yang lebih lihai dalam bisnis atau uang, atau agar lebih memiliki kecerdasan finansial (FQ) maka yang lebih tepat adalah pendidikan wirausaha. Karena kedua aspek itu sama pentingnya, maka pendidikan yang diberikan sekarang lebih cenderung kedua aspek itu dengan menggunakan kata wirausaha. Persepsi wirausaha kini mencakup baik aspek financial maupun personal, sosial, dan profesional (Soesarsono, 2002 : 48).

BAB XIII

CIRI DAN WATAK WIRAUSAHA

A. Ciri Watak Wirausaha

Ciri dan Watak Wirausaha : 1) Percaya diri Keyakinan, ketidaktergantungan, individualistis, dan optimisme. 2) Berorientasi pada tugas dan hasil Kebutuhan untuk berprestasi, berorientasi laba, ketekunan dan ketabahan, tekad kerja keras, mempunyai dorongan kuat, energetik dan inisiatif. 3) Pengambilan resiko Kemampuan untuk mengambil resiko yang wajar dan suka tantangan 4) Kepemimpinan Perilaku sebagai pemimpin, bergaul dengan orang lain, menanggapi saransaran dan kritik. 5) Keorisinilan Inovatif dan kreatif serta fleksibel. 6) Berorientasi ke masa depan Pandanga ke depan, perspektif Dalam konteks bisnis, seorang entrepreneur membuka usaha baru (new ventures) yang menyebabkan munculnya produk baru arau ide tentang penyelenggaraan jasa-jasa.

Karakteristik tipikal entrepreneur (Schermerhorn Jr, 1999) : 1) Lokus pengendalian internal. 2) Tingkat energi tinggi. 3) Kebutuhan tinggi akan prestasi. 4) Toleransi terhadap ambiguitas. 5) Kepercayaan diri. 6) Berorientasi pada action.

Karakteristik Wirausahawan (Masykur Winardi):1) Keinginan untuk berprestasi. 2) Keinginan untuk bertanggung jawab. 3) Preferensi kepada resiko menengah. 4) Persepsi kepada kemungkinan berhasil.5) Rangsangan untuk umpan balik. 6) Aktivitas Energik. 7) Orientasi ke masa depan. 8) Ketrampilan dalam pengorganisasian. 8) Sikap terhadap uang. Wirausahawan yang berhasil mempunyai standar prestasi (n Ach) tinggi. Potensi kewirausahaan tersebut dapat dilihat sebagai berikut : (Masykur, Winardi) 1. Kemampuan inovatif 2. Toleransi terhadap kemenduaan (ambiguity) 3. Keinginan untuk berprestasi 4. Kemampuan perencanaan realistik 5. Kepemimpinan berorientasi pada tujuan 6. Obyektivitas 7. Tanggung jawab pribadi 8. Kemampuan beradaptasi (Flexibility) 9. Kemampuan sebagai pengorganisor dan administrator 10. Tingkat komitmen tinggi (survival).

B. Jenis Kewirausahaan

Jenis Kewirausahaan (Williamson, 1961): Innovating Entrepreneurship Bereksperimentasi secara agresif, trampil mempraktekkan transformasi-transformasi atraktif. Imitative Entrepreneurship Meniru inovasi yang berhasil dari para Innovating Entrepreneur. Fabian Entrepreneurship Sikap yang teramat berhati-hati dan sikap skeptikal tetapi yang segera melaksanakan peniruan-peniruan menjadi jelas sekali, apabila mereka tidak melakukan hal tersebut, mereka akan kehilangan posisi relatif pada industri yang bersangkutan. Drone Entrepreneurship Drone = malas. Penolakan untuk memanfaatkan peluang-peluang untuk melaksanakan perubahan-perubahan dalam rumus produksi sekalipun hal tersebut akan mengakibatkan mereka merugi diandingkan dengan produsen lain. Di banyak negara berkembang masih terdapat jenis entrepreneurship yang lain yang disebut sebagai dalam konteks ilmu ekonomi disebut sebagai Rent-seekers pemburu rente (Winardi, 1977).

C. Proses Kewirausahaan.

Tahap-tahap Kewirausahaan Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha : a) Tahap memulai, tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan franchising. Juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri / manufaktur / produksi atau jasa. b) Tahap melaksanakan usaha atau diringkas dengan tahap “jalan”, tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek : pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil resiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi. c) Mempertahankan usaha, tahap di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi d) Mengembangkan usaha, tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

Menurut Carol Noore yang dikutip oleh Bygrave (1996), proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk locus of control, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar. Secara internal, keinovasian dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari individu, seperti locus of control, toleransi, nilai-nilai, pendidikan, pengalaman. Sedangkan faktor yang berasal dari lingkungan yang mempengaruhi diantaranya model peran, aktivitas, dan peluang. Oleh karena itu, inovasi berkembang menjadi kewirausahaan melalui proses yang dipengaruhi lingkungan, organisasi dan keluarga (Suryana, 2001).

Secara ringkas, model proses kewirausahaan mencakup tahap-tahap berikut (Alma, 2007) Proses inovasi, Proses pemicu, Proses pelaksanaan, Proses pertumbuhan Berdasarkan analisis pustaka terkait kewirausahaan, diketahui bahwa aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan wirausaha adalah : Mencari peluang usaha baru : lama usaha dilakukan, dan jenis usaha yang pernah dilakukan. Pembiayaan : pendanaan – jumlah dan sumber-sumber dana. SDM : tenaga kerja yang dipergunakan. Kepemilikan : peran-peran dalam pelaksanaan usaha. organisasi : pembagian kerja diantara tenaga kerja yang dimiliki. Kepemimpinan : kejujuran, agama, tujuan jangka panjang, proses manajerial (POAC). Pemasaran : lokasi dan tempat usaha Faktor-faktor Motivasi Berwirausaha Ciri-ciri wirausaha yang berhasil (Kasmir, 2018).

Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang dituju sehingga dapat diketahui langkah yang harus dilakukan oleh pengusaha tersebut b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini merupakan ciri mendasar di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan. Berorientasi pada prestasi.

Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada

prestasi sebelumnya. Mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama. Setiap waktu segala aktifitas usaha yang dijalankan selalu dievaluasi dan harus lebih baik dibanding sebelumnya. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan dimanapun, baik dalam bentuk uang maupun waktu. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu, di mana ada peluang di situ dia datang. Kadang-kadang seorang pengusaha sulit untuk mengatur waktu kerjanya. Benaknya selalu memikirkan kemajuan usahanya.

Ide-ide baru selalu mendorongnya untuk bekerja keras merealisasikannya. Tidak ada kata sulit dan tidak ada masalah yang tidak dapat diselesaikan. Bertanggungjawab terhadap segala aktifitas yang dijalanannya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggungjawab seorang pengusaha tidak hanya pada segi material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.

Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak.

Hubungan baik yang perlu dijalin, antara lain kepada : para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas. Dari analisis pengalaman di lapangan, ciri-ciri wirausaha yang pokok untuk dapat berhasil dapat dirangkum dalam tiga sikap, yaitu : Jujur, dalam arti berani untuk mengemukakan kondisi sebenarnya dari usaha yang dijalankan, dan mau melaksanakan kegiatan usahanya sesuai dengan kemampuannya. Hal ini diperlukan karena dengan sikap tersebut cenderung akan membuat pembeli mempunyai kepercayaan yang tinggi kepada pengusaha sehingga mau dengan rela untuk menjadi pelanggan dalam jangka waktu panjang ke depan.

Mempunyai tujuan jangka panjang, dalam arti mempunyai gambaran yang jelas mengenai perkembangan akhir dari usaha yang dilaksanakan. Hal ini untuk dapat memberikan motivasi yang besar kepada pelaku wirausaha untuk dapat melakukan kerja walaupun pada saat yang bersamaan hasil yang

diharapkan masih juga belum dapat diperoleh. Selalu taat berdoa, yang merupakan penyerahan diri kepada Tuhan untuk meminta apa yang diinginkan dan menerima apapun hasil yang diperoleh. Dalam bahasa lain, dapat dikemukakan bahwa ”manusia yang berusaha, tetapi Tuhan-lah yang menentukan !” dengan demikian berdoa merupakan salah satu terapi bagi pemeliharaan usaha untuk mencapai cita-cita.

BAB XIV

TAHAPAN-TAHAPAN KEWIRAUSAHAAN

A. Tahap-tahap kewirausahaan

Secara umum tahap-tahap melakukan wirausaha: Tahap memulai Tahap di mana seseorang yang berniat untuk melakukan usaha mempersiapkan segala sesuatu yang diperlukan, diawali dengan melihat peluang usaha baru yang mungkin apakah membuka usaha baru, melakukan akuisisi, atau melakukan "franchising". Tahap ini juga memilih jenis usaha yang akan dilakukan apakah di bidang pertanian, industri, atau jasa. Tahap melaksanakan usaha Dalam tahap ini seorang wirausahawan mengelola berbagai aspek yang terkait dengan usahanya, mencakup aspek-aspek: pembiayaan, SDM, kepemilikan, organisasi, kepemimpinan yang meliputi bagaimana mengambil risiko dan mengambil keputusan, pemasaran, dan melakukan evaluasi. Tahap mempertahankan usaha di mana wirausahawan berdasarkan hasil yang telah dicapai melakukan analisis perkembangan yang dicapai untuk ditindaklanjuti sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Tahap mengembangkan usaha Tahap di mana jika hasil yang diperoleh tergolong positif atau mengalami perkembangan atau dapat bertahan maka perluasan usaha menjadi salah satu pilihan yang mungkin diambil.

B. Sikap wirausaha

Daftar ciri dan sifat watak seorang wirausahawan di atas, dapat kita identifikasi sikap seorang wirausahawan yang dapat diangkat dari kegiatannya sehari-hari, sebagai berikut:

1. Disiplin Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki kedisiplinan yang tinggi. Arti dari kata disiplin itu sendiri adalah ketepatan komitmen wirausahawan terhadap tugas dan pekerjaannya. Ketepatan yang dimaksud bersifat menyeluruh, yaitu ketepatan terhadap waktu, kualitas pekerjaan, sistem kerja dan sebagainya. Ketepatan terhadap waktu, dapat dibina dalam diri seseorang dengan berusaha menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Sifat sering menunda pekerjaan dengan berbagai macam alasan, adalah kendala yang dapat menghambat seorang wirausahawan meraih keberhasilan. Kedisiplinan

terhadap komitmen akan kualitas pekerjaan dapat dibina dengan ketaatan wirausahawan akan komitmen tersebut. Wirausahawan harus taat azas. Hal tersebut akan dapat tercapai jika wirausahawan memiliki kedisiplinan yang tinggi terhadap sistem kerja yang telah ditetapkan. Ketaatan wirausahawan akan kesepakatan-kesepakatan yang dibuatnya adalah contoh dari kedisiplinan akan kualitas pekerjaan dan sistem kerja.

2. **Komitmen Tinggi** Komitmen adalah kesepakatan mengenai sesuatu hal yang dibuat oleh seseorang, baik terhadap dirinya sendiri maupun orang lain. Dalam melaksanakan kegiatannya, seorang wirausahawan harus memiliki komitmen yang jelas, terarah dan bersifat progresif (berorientasi pada kemajuan). Komitmen terhadap dirinya sendiri dapat dibuat dengan identifikasi cita-cita, harapan dan target-target yang direncanakan dalam hidupnya. Sedangkan contoh komitmen wirausahawan terhadap orang lain terutama konsumennya adalah pelayanan prima yang berorientasi pada kepuasan konsumen, kualitas produk yang sesuai dengan harga produk yang ditawarkan, penyelesaian bagi masalah konsumen, dan sebagainya. Seorang wirausahawan yang teguh menjaga komitmennya terhadap konsumen, akan memiliki nama baik di mata konsumen yang akhirnya wirausahawan tersebut akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, dengan dampak pembelian terus meningkat sehingga pada akhirnya tercapai target perusahaan yaitu memperoleh laba yang diharapkan.
3. **Jujur Kejujuran** merupakan landasan moral yang kadang-kadang dilupakan oleh seorang wirausahawan. Kejujuran dalam berperilaku bersifat kompleks. Kejujuran mengenai karakteristik produk (barang dan jasa) yang ditawarkan, kejujuran mengenai promosi yang dilakukan, kejujuran mengenai pelayanan purnajual yang dijanjikan dan kejujuran mengenai segala kegiatan yang terkait dengan penjualan produk yang dilakukan oleh wirausahawan.
4. **Kreatif dan Inovatif** Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan

gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

5. Mandiri Seseorang dikatakan “mandiri” apabila orang tersebut dapat melakukan keinginan dengan baik tanpa adanya ketergantungan pihak lain dalam mengambil keputusan atau bertindak, termasuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tanpa adanya ketergantungan dengan pihak lain. Kemandirian merupakan sifat mutlak yang harus dimiliki oleh seorang wirausahawan. Pada prinsipnya seorang wirausahawan harus memiliki sikap mandiri dalam memenuhi kegiatan usahanya.
6. Realistis Seseorang dikatakan realistis bila orang tersebut mampu menggunakan fakta/realita sebagai landasan berpikir yang rasional dalam setiap pengambilan keputusan maupun tindakan perbuatannya. Banyak seorang calon wirausahawan yang berpotensi tinggi, namun pada akhirnya mengalami kegagalan hanya karena wirausahawan tersebut tidak realistis, obyektif dan rasional dalam pengambilan keputusan bisnisnya. Karena itu dibutuhkan kecerdasan dalam melakukan seleksi terhadap masukan-masukan/ sumbang saran yang ada keterkaitan erat dengan tingkat keberhasilan usaha yang sedang dirintis.

C. Faktor Kegagalan

Faktor Kegagalan Dalam Wirausaha Menurut Zimmerer (dalam Suryana, 2003) ada beberapa faktor yang menyebabkan wirausaha gagal dalam menjalankan usaha barunya:

1. Tidak kompeten dalam manajerial. Tidak kompeten atau tidak memiliki kemampuan dan pengetahuan mengelola usaha merupakan faktor penyebab utama yang membuat perusahaan kurang berhasil.
2. Kurang berpengalaman baik dalam kemampuan mengkoordinasikan, keterampilan mengelola sumber daya manusia, maupun kemampuan

mengintegrasikan operasi perusahaan.

3. Kurang dapat mengendalikan keuangan. Agar perusahaan dapat berhasil dengan baik, faktor yang paling utama dalam keuangan adalah memelihara aliran kas. Mengatur pengeluaran dan penerimaan secara cermat. Kekeliruan memelihara aliran kas menyebabkan operasional perusahaan dan mengakibatkan perusahaan tidak lancar.

4. Gagal dalam perencanaan. Perencanaan merupakan titik awal dari suatu kegiatan, sekali gagal dalam perencanaan maka akan mengalami kesulitan dalam pelaksanaan.

5. Lokasi yang kurang memadai. Lokasi usaha yang strategis merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha. Lokasi yang tidak strategis dapat mengakibatkan perusahaan sukar beroperasi karena kurang efisien.

6. Kurangnya pengawasan peralatan. Pengawasan erat berhubungan dengan efisiensi dan efektivitas. Kurang pengawasan mengakibatkan penggunaan alat tidak efisien dan tidak efektif.

7. Sikap yang kurang sungguh-sungguh dalam berusaha. Sikap yang setengah-setengah terhadap usaha akan mengakibatkan usaha yang dilakukan menjadi labil dan gagal. Dengan sikap setengah hati, kemungkinan gagal menjadi besar.

8. Ketidakmampuan dalam melakukan peralihan/transisi kewirausahaan. Wirausaha yang kurang siap menghadapi dan melakukan perubahan, tidak akan menjadi wirausaha yang berhasil.

E. Peran Wirausaha dalam perekonomian suatu negara.

Keberhasilan dalam berwirausaha hanya bisa diperoleh apabila berani mengadakan perubahan dan mampu membuat peralihan setiap waktu. Peran Wirausaha Dalam Perekonomian Nasional Seorang wirausaha berperan baik secara internal maupun eksternal. Secara internal seorang wirausaha berperan dalam mengurangi tingkat kebergantungan terhadap orang lain, meningkatkan kepercayaan diri, serta meningkatkan daya beli pelakunya. Secara eksternal, seorang wirausaha berperan dalam menyediakan lapangan kerja bagi para pencari kerja. Dengan terserapnya tenaga kerja oleh kesempatan kerja yang disediakan oleh seorang wirausaha, tingkat pengangguran secara nasional

menjadi berkurang. Menurunnya tingkat pengangguran berdampak terhadap naiknya pendapatan perkapita dan daya beli masyarakat, serta tumbuhnya perekonomian secara nasional. Selain itu, berdampak pula terhadap menurunnya tingkat kriminalitas yang biasanya ditimbulkan oleh karena tingginya pengangguran.

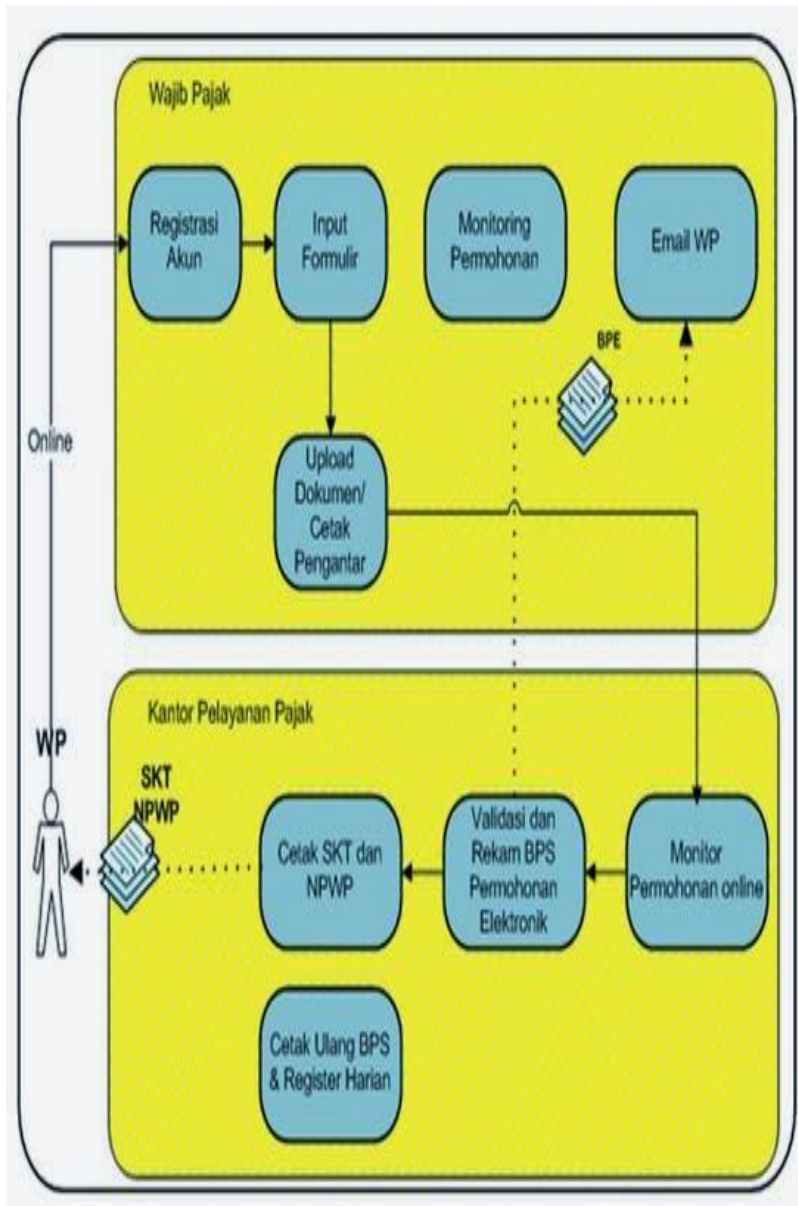
Seorang wirausaha memiliki peran sangat besar dalam melakukan wirausaha. Peran wirausaha dalam perekonomian suatu negara adalah:

1. Menciptakan lapangan kerja
2. Mengurangi pengangguran
3. Meningkatkan pendapatan masyarakat
4. Mengombinasikan faktor-faktor produksi (alam, tenaga kerja, modal dan keahlian)
5. Meningkatkan produktivitas nasional

BAB XV

TATA CARA PENDAFTARAN NPWP ONLINE DENGAN SISTEM e-REGISTRATION NPWP

A. Tata Cara Pendaftaran NPWP Online Dengan Sistem E-Registration NPWP



Gambar : Alur prosedur pendaftaran NPWP melalui e-Registration

e-Registration atau Sistem Pendaftaran Wajib Pajak secara Online adalah sistem aplikasi bagian dari Sistem Informasi Perpajakan di lingkungan Direktorat Jenderal Pajak dengan berbasis perangkat keras dan perangkat lunak yang dihubungkan oleh perangkat komunikasi data yang digunakan untuk mengelola proses pendaftaran Wajib Pajak. Sistem ini terbagi dua bagian, yaitu sistem yang dipergunakan oleh Wajib Pajak yang berfungsi sebagai sarana pendaftaran Wajib Pajak secara online dan sistem yang dipergunakan oleh Petugas Pajak yang berfungsi untuk memproses pendaftaran Wajib Pajak.

B. Pendaftaran Orang Pribadi lewat aplikasi e-Registration,

Berikut beberapa hal yang perlu disiapkan Pendaftaran Orang Pribadi lewat aplikasi e-Registration Pengetahuan tentang pendaftaran Wajib pajak internet yang stabil; email yang valid; persyaratan pendaftaran; aplikasi ini telah mengakomodir pengiriman syarat dan lampiran secara online. Siapkan persyaratan yang telah discan sebelum melakukan pendaftaran dan simpan dalam folder yang mudah diakses ketika anda melakukan pendaftaran. Jika anda ingin mengirimkan pendaftaran secara manual (via pos) atau ingin mengantar sendiri, siapkan printer untuk melakukan pencetakan Surat Pengiriman Dokumen (SPD) NPWP suami; khusus untuk pendaftaran wanita yang telah menikah, diwajibkan untuk menginput NPWP suami Untuk memulai pendaftaran NPWP secara online silahkan klik <https://pajak.go.id/>.



halaman utama (home) www.pajak.go.id, untuk pendaftaran NPWP online klik e-Reg (tanda lingkaran merah)

Untuk Melakukan Pendaftaran Wajib Pajak Orang Pribadi, berikut beberapa urutan langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Registrasi Akun (dilakukan untuk memperoleh akun yang dapat digunakan untuk mengakses aplikasi eRegistration);
2. Input Formulir (Mengisi data formulir sesuai dengan Peraturan Direktorat Jenderal Pajak Nomor : PER-20/PJ/2013 sebagaimana telah diubah terakhir PER-38/PJ/2013);
3. Kirim Permohonan (Mengirim data Formulir elektronik yang telah terisi dengan lengkap dan benar).

C. Registrasi Akun

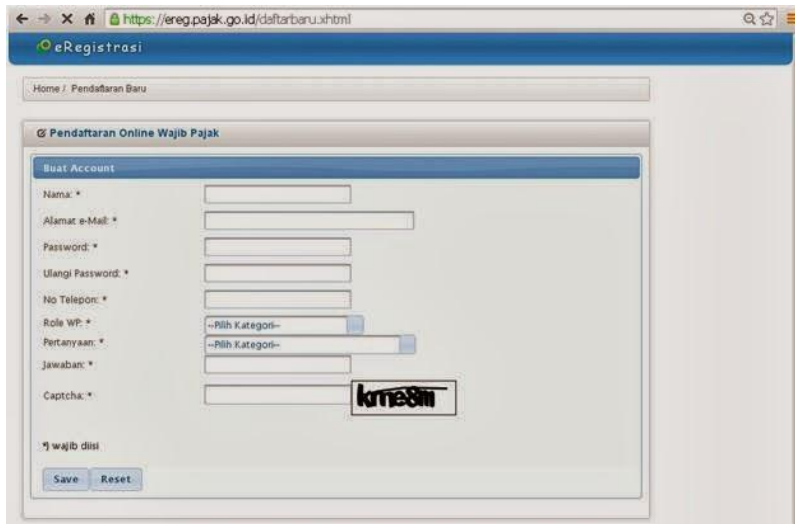
Wajib pajak harus mendapatkan akun (Registrasi) terlebih dahulu untuk dapat mengakses aplikasi aplikasi eRegistration;

Langkah langkah untuk mendapatkan akun adalah sebagai berikut: Buka aplikasi eRegistration yang terdapat pada laman <https://pajak.go.id/> klik logo e-Reg Registrasi Online, anda akan diarahkan ke <https://ereg.pajak.go.id/> klik link Daftar Baru;



halaman utama <https://ereg.pajak.go.id/>

- isilah setiap kolom, hanya email valid yang dapat digunakan untuk keperluan aktivasi atas permohonan akun ini;



Lakukan aktivasi via email yang anda isikan dalam pendaftaran, klik link yang ada pada email anda, anda akan diarahkan untuk log in;

2. Input Formulir

Menu ini digunakan mengisi formulir pendaftaran secara elektronik.



Hal-hal yang harus diperhatikan dalam melakukan pengisian formulir ini adalah sebagai berikut:

- a. Login menggunakan akun yang telah anda buat
- b. isi semua data dalam kolom pendaftaran untuk memperkaya data yang nantinya diperlukan untuk kepentingan pemenuhan hak dan kewajiban perpajakan anda;
- c. isikan semua data dalam kolom pendaftaran dengan lengkap dan benar;
- d. pastikan untuk membaca kembali isian formulir permohonan dengan mengklik **next** atau klik **back** bila anda telah berada di halaman berikutnya;

3. Kirim Permohonan

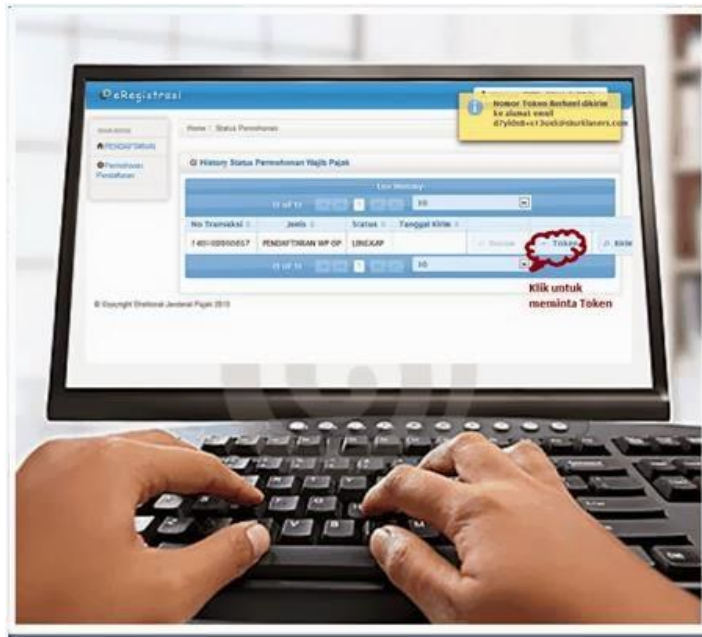
Menu ini digunakan untuk mengirimkan formulir yang telah anda isi.



D. Pengisian Formulir Pendaftaran

Berikut langkah-langkahnya: setelah menyelesaikan pengisian formulir pendaftaran, anda akan langsung diarahkan ke halaman dashboard history

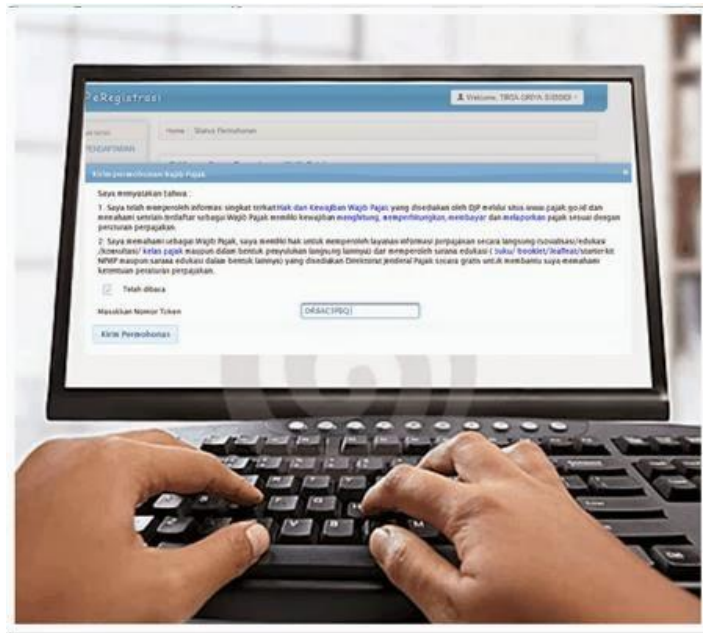
pendaftaran. klik salah satu simbol loop disebelah kanan untuk meminta token.
Token akan dikirimkan via email;



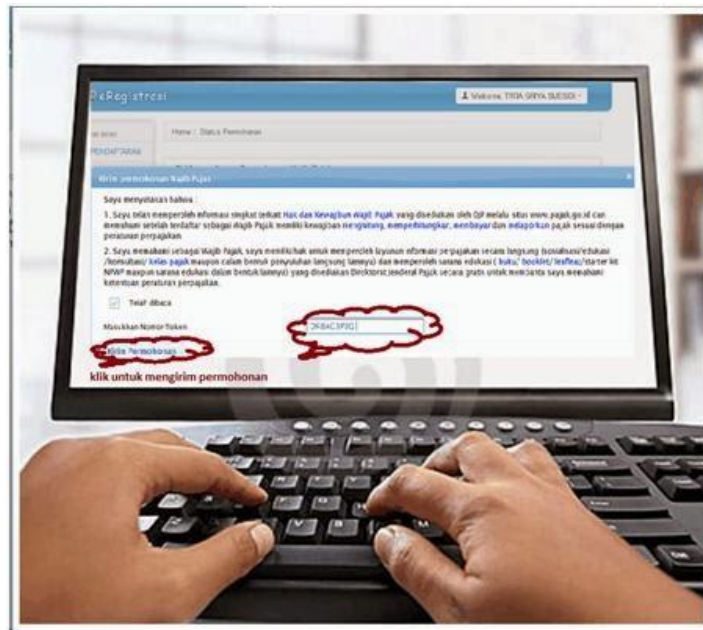
cek inbox email yang sebelumnya anda isikan di formulir pendaftaran. buka kembali dashboard history pendaftaran dan klik satu simbol loop disebelah kanan untuk mengirimkan pendaftaran;



centang pernyataan sebagai tanda anda telah memahami hak dan kewajiban anda sebagai Wajib Pajak;



salinlah nomor token dalam kolom yang telah disediakan lalu klik tombol kirim;

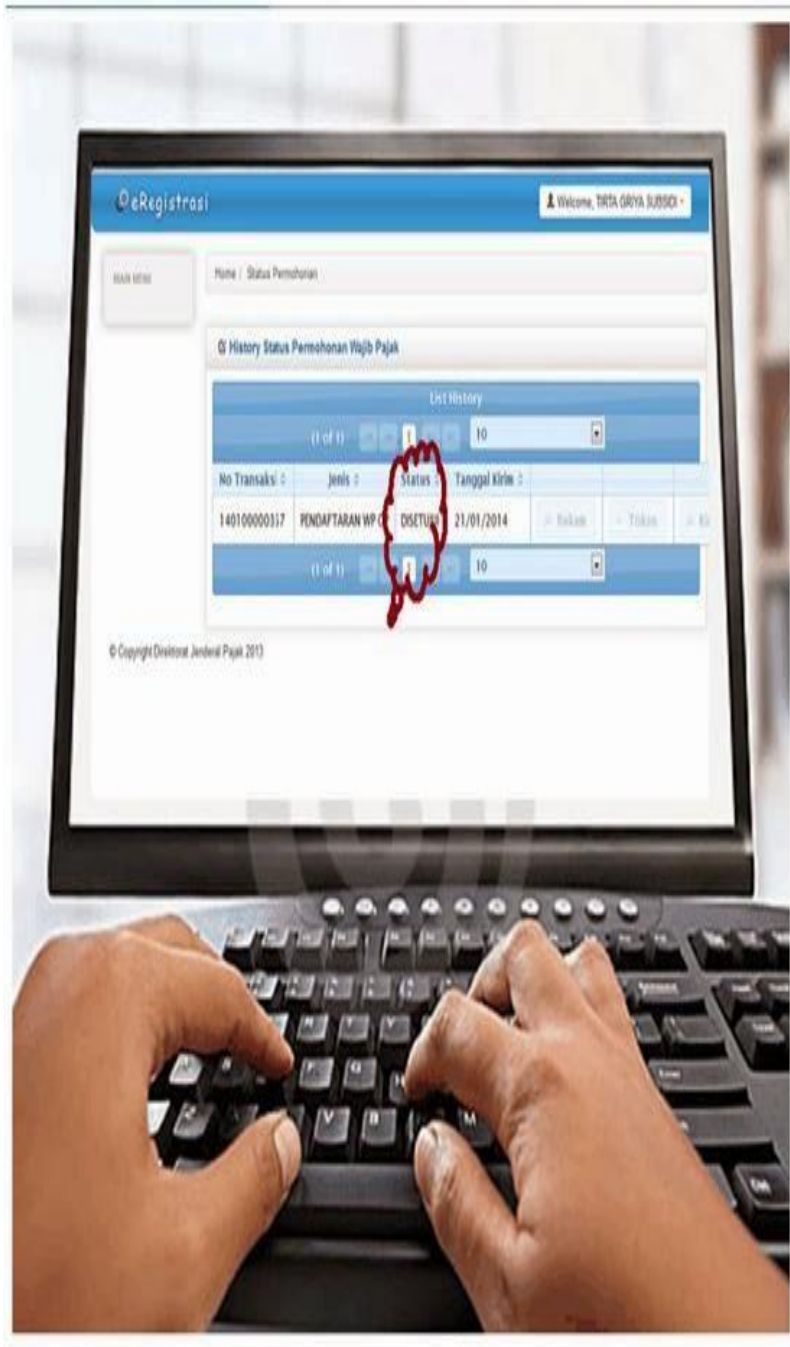


cek email dan dashboard history pendaftaran dan pastikan status pendaftaran anda adalah "kirim" untuk memastikan permohonan anda telah terkirim.



Untuk memonitoring status pendaftaran, anda dapat login kembali ke aplikasi eRegistration atau cek inboxemail.

Berikut status di dashboard history e-Registration pendaftaran:



Lengkap, status ini menunjukkan bahwa anda sedang melakukan pengisian formulir namun belum selesai atau belum dilakukan pengiriman.

BAB XVI
KODE BILING APLIKASI ELEKTRONIK
E-BILLING DJP ONLINE

A. Pembuatan Kode Billing melalui Aplikasi Elektronik e-Billing DJP Online



Pembuatan kode *billing* melalui Aplikasi
Elektronik *eBilling* DJP *Online* *Billing* DJP *Online* dilakukan dengan mengakses situs Aplikasi Elektronik *e-Billing* DJP *Online* di <http://sse.pajak.go.id> (SSE) atau <http://sse2.pajak.go.id>. (SSE2). Pada SSE kode *billing* hanya dapat dibuat untuk pengguna yang telah ber-NPWP dan atas nama pengguna sendiri, sedangkan di SSE2 kode *billing* dapat dibuat untuk NPWP lain termasuk yang belum ber-NPWP. SSE2 telah terintegrasi dengan DJP *Online*, pengguna yang telah terdaftar di DJP *Online* dapat langsung menggunakan SSE2 tanpa perlu registrasi terlebih dahulu.

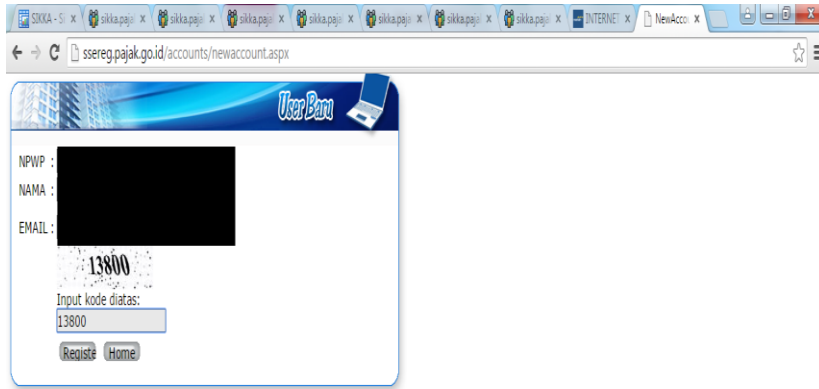
Langkah-langkah untuk membuat kode *billing* melalui aplikasi *e-Billing* DJP *Online*

(<http://sse.pajak.go.id>). Buka laman <http://sse.pajak.go.id>, klik Daftar Baru” bila belum

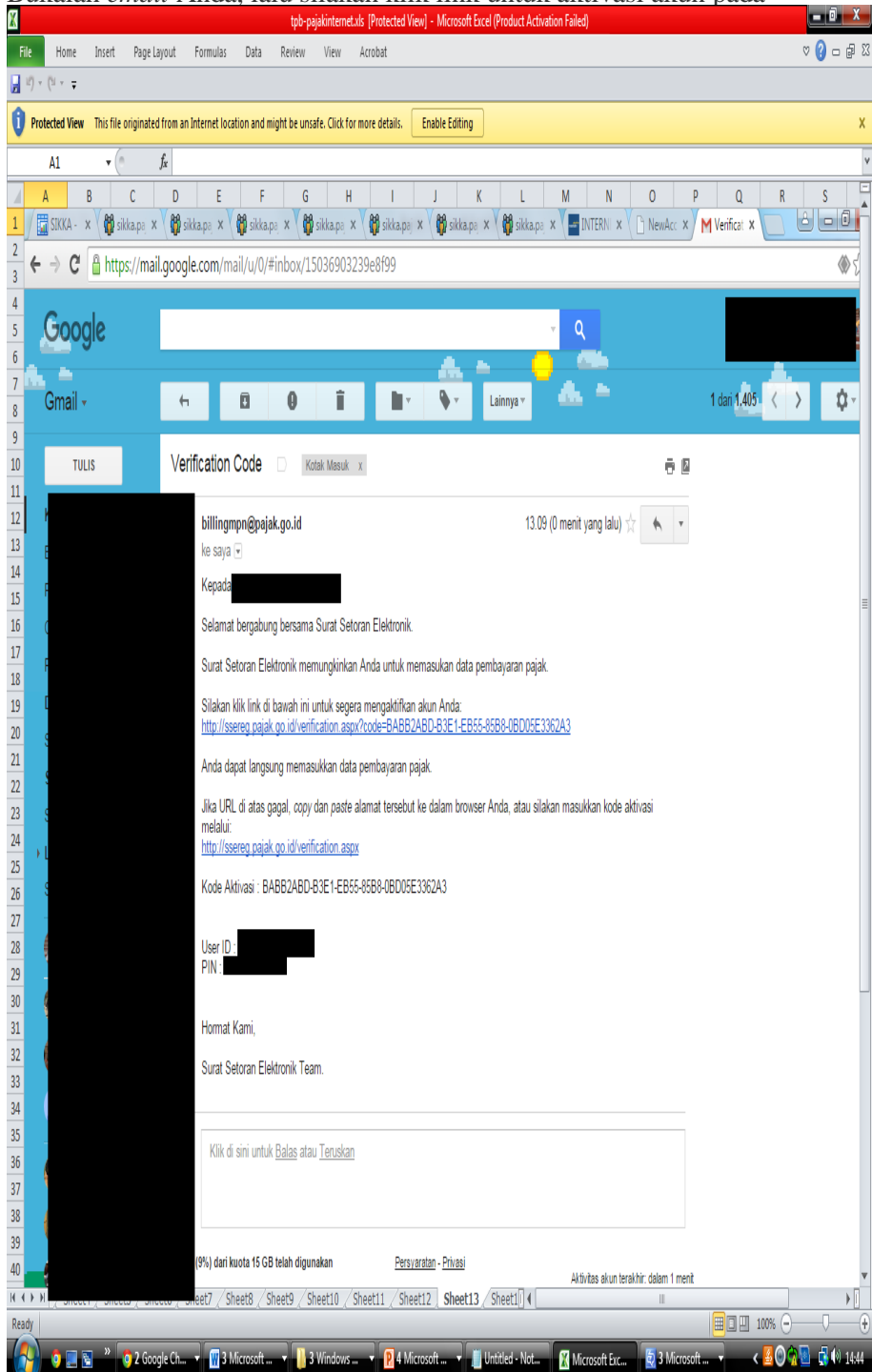
memiliki akun pada Aplikasi DJP *Online*



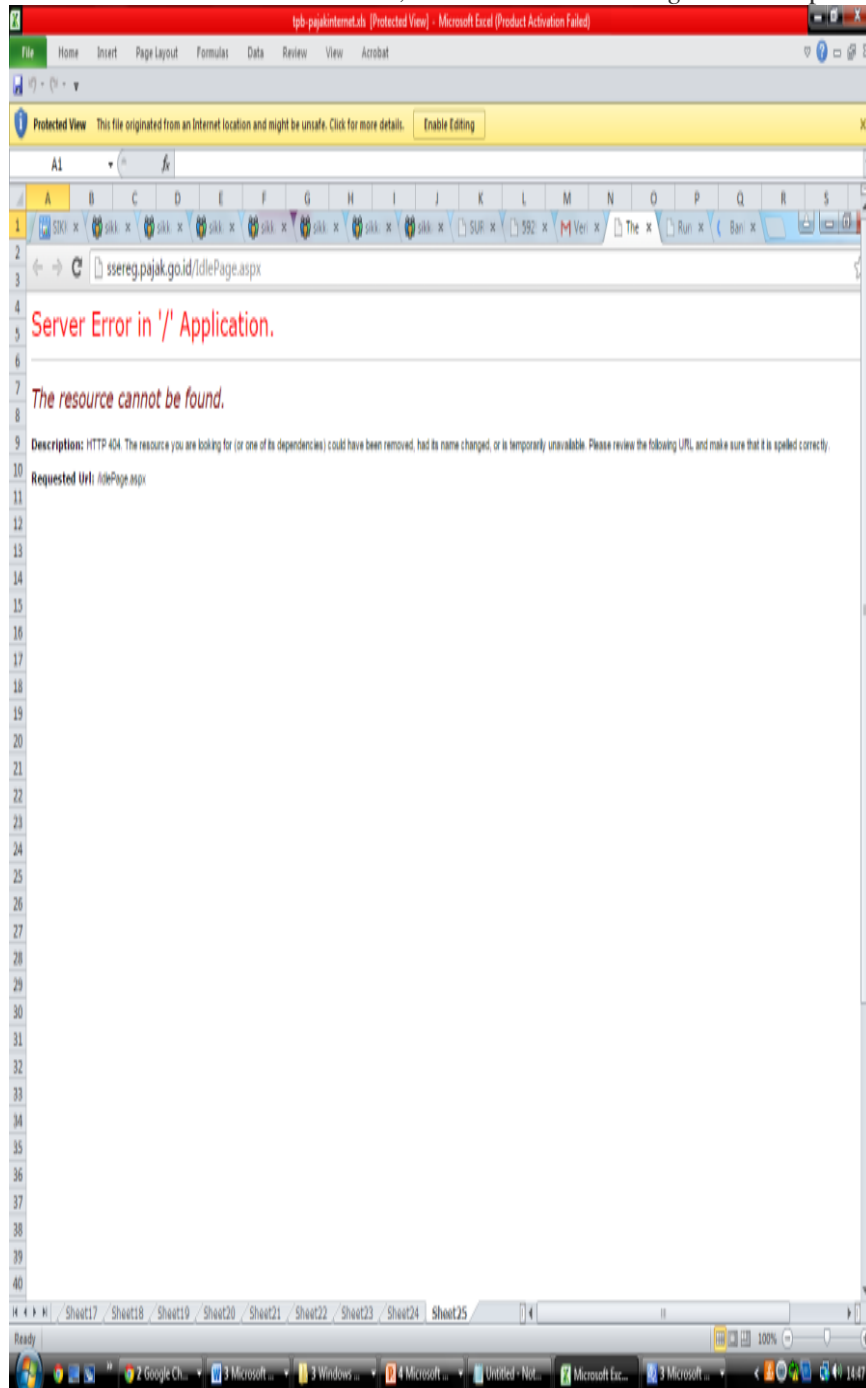
Isi NPWP, *e-mail*, masukkan *kode captcha*, lalu klik "*register*". Anda akan mendapatkan tautan untuk aktivasi akun pada *email* anda



1. Bukalah *email* Anda, lalu silakan klik link untuk aktivasi akun pada



2. Pada beberapa kasus, tautan aktivasi akan menuju ke laman “error”. Kondisi ini bukanlah masalah, karena *user e-billing* akan tetap aktif



Anda dapat kembali lagi membuka laman <http://sse.pajak.go.id>.
Masukkanlah *User ID* dan *PIN* yg diberikan di *e-mail*. Apabila *login* gagal,
sila ulangi tahap 3.

billingmpn@pajak.go.id
ke saya ▾
Kepada [REDACTED]

Call Center: +621-Selamat bergabung bersama Surat Setoran Elektronik.

Surat Setoran Elektronik memungkinkan Anda untuk memasukkan data pembayaran pajak.

Silakan klik link di bawah ini untuk segera mengaktifkan akun Anda:
<http://ssereg.pajak.go.id/verification.aspx?code=6AB87ARD-B3E1-E655-65B0-0BC05E3362A1>

Anda dapat langsung memasukkan data pembayaran pajak.

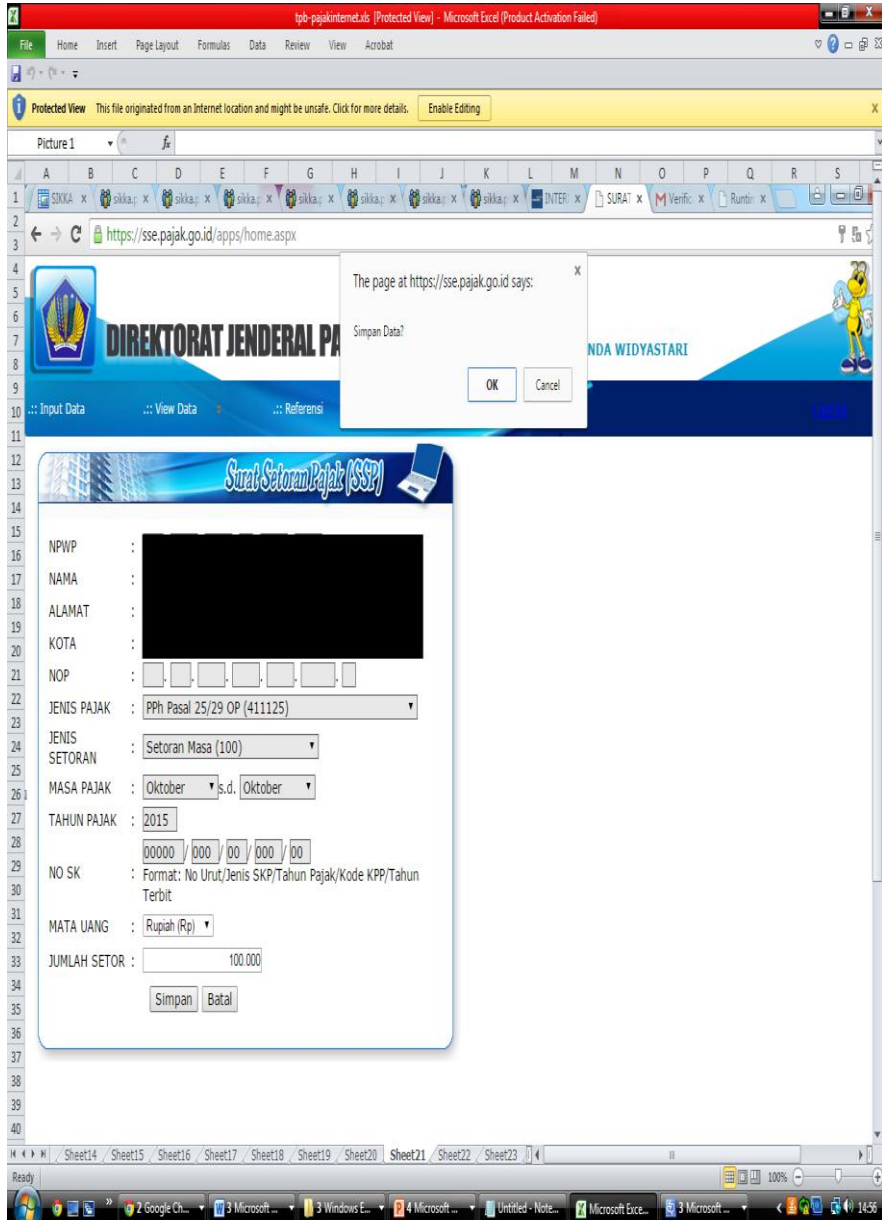
Jika URL di atas gagal, copy dan paste alamat tersebut ke dalam browser Anda, atau silakan masukkan kode aktivasi melalui:
<http://ssereg.pajak.go.id/verification.aspx>

Kode Aktivasi: [REDACTED]

User ID : 602997928043000
PIN : 814716

Hormat Kami,
Surat Setoran Elektronik Team.

3. Setelah melakukan *login*, Anda dapat mengisi kolom yang tersedia termasuk NOP (jika ada), jenis pajak, jenis setoran, masa & tahun pajak, No. SK (jika ada), mata uang, dan jumlah setor.



4. Teliti isian Surat Setoran Elektronik. Jika semua data sudah benar, klik "Terbitkan Kode *Billing*"

The screenshot shows a Microsoft Excel window with a Protected View warning. The browser displays the website <https://sse.pajak.go.id/apps/home.aspx>. The page header identifies the user as ADINDA WIDYASTARI. The main content area displays the 'Surat Setoran Pajak (SSP)' details for TX NO A15100518718. The data is as follows:

TX NO	: A15100518718
NPWP	: [REDACTED]
NAMA	: [REDACTED]
ALAMAT	: [REDACTED]
KOTA	: [REDACTED]
NOP	: [REDACTED]
JENIS PAJAK	: PPh Pasal 25/29 OP (411125)
JENIS SETORAN	: Setoran Masa (100)
MASA PAJAK	: Oktober s.d. Oktober
TAHUN PAJAK	: 2015
NO SK	: 00000/000/00/000/00
JUMLAH SETOR	: Rp.100.000

At the bottom of the slip, there are buttons for '<< Edit Pengisian SSP', 'Terbitkan Kode Billing >>', and 'Cetak'.

5. Kode *Billing* dan masa aktifnya ter-generate. Anda dapat melakukan pembayaran atas kode *billing* ini

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Surat Setoran Pajak (SSP)' page on the sse.pajak.go.id website. The page header includes the logo of the Directorate General of Taxation (DJP) and the text 'DIREKTORAT JENDERAL PAJAK BILLING PAJAK ADINDA WIDYASTARI'. The main content area displays the following details:

TX NO	: A15100518718
NPWP	: [REDACTED]
NAMA	: [REDACTED]
ALAMAT	: [REDACTED]
KOTA	: [REDACTED]
NOP	:
JENIS PAJAK	: PPh Pasal 25/29 OP (411125)
JENIS SETORAN	: Setoran Masa (100)
MASA PAJAK	: Oktober s.d. Oktober
TAHUN PAJAK	: 2015
NO SK	: 00000/000/00/000/00
JUMLAH SETOR	: Rp.100.000

Gunakan ID Billing dibawah ini untuk melakukan pembayaran.

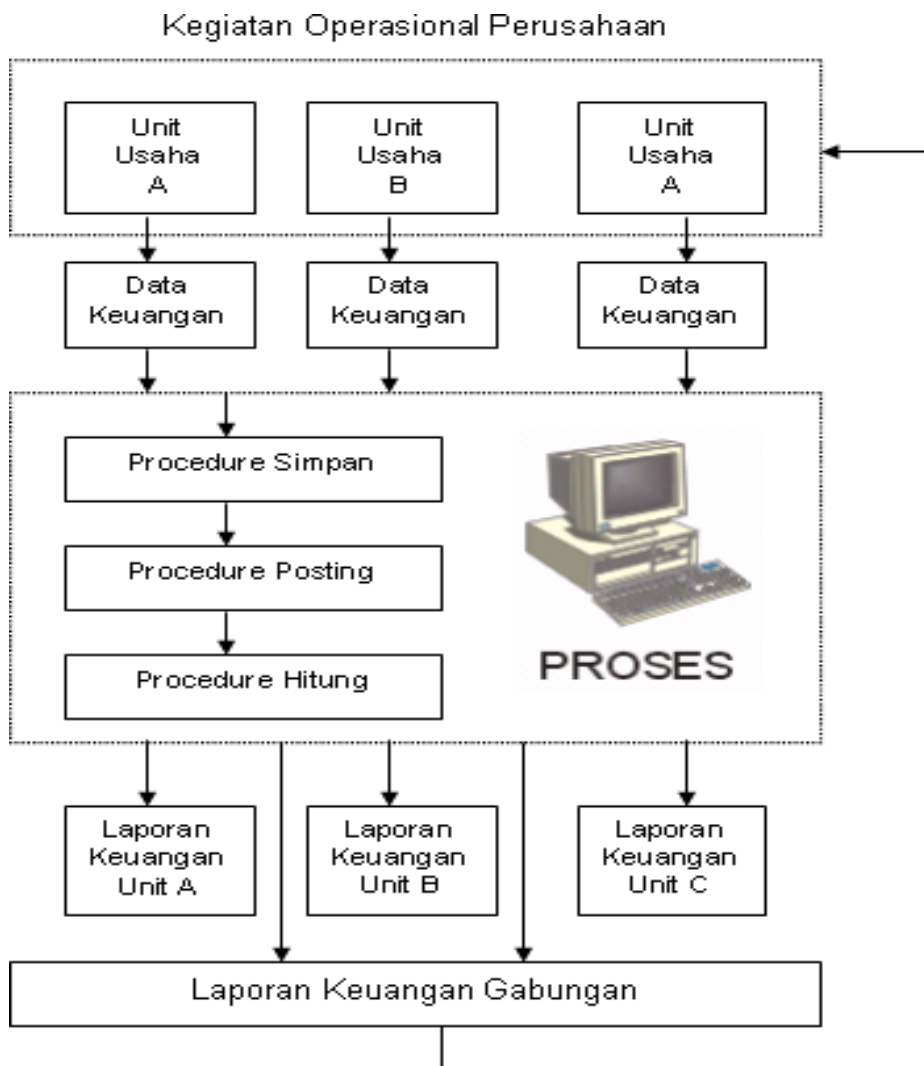
ID BILLING	: 015100043849814
AKTIF s.d	: 07/10/2015 13:17:11

Cetak

BAB XVII
PENGELOLAAN KEUANGAN DAN
MANAJEMEN BERBASIS

A. Pengelolaan Di Website Atau Online Maupun Offline

Pengelolaan Keuangan yang diberikan dalam pelatihan aplikasi sederhana dengan pengelolaan di website atau online maupun offline. Perencanaan usaha, pelaksanaan masa Cofid 19.



Gambar 2: SIA terintegrasi menggunakan layanan Web (*Web services*)

SIA terintegrasi menggunakan layanan Web (*Web services*) yaitu merupakan aplikasi berbasis Web yang bersifat terbuka terhadap berbagai *platform* perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*operating system*), dan memiliki standar berbasis XML (*eXtensible Markup Language*) serta memiliki protokol- protokol yang sangat bermanfaat untuk melakukan dan menangani pertukaran data dan pemanggilan layanan-layanan dengan klien-klien pemanggil.

B. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam dunia pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen dalam dunia pemasaran yang fleksibel, dalam arti harga dapat dirubah dalam waktu relatif singkat sesuai dengan kondisi pasar pada umumnya.

Harga barang menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga di pangsa pasar akan berpengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi dari suatu usaha dan tingkat pendapatan.

C. Tujuan Penetapan Harga

Penentuan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda – beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan

laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume, bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

3. Tujuan berorientasi pada citra / image

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang di tawarkan.

4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

C. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Fandy Tjiptono, 1992 : 154), secara umum ada dua factor utama yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga, yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan.

- a) Tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan ini bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan dan melaksanakan tanggung jawab sosial.
- b) Strategi bauran pasar. Harga hanyalah satu komponen dari bauran pasar. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
- c) Biaya. Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena

itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada penentuan harga.

- d) Organisasi. Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu.
- e) Mutu barang. Dalam menetapkan harga yang tinggi atau mahal, para pengecer biasanya menonjolkan reputasi produk, nama merk, perwujudan fisik dari barang tersebut seperti warna dan bentuk. Jika menetapkan harga barang yang murah, maka perbedaan harga dengan pesaing harga harus ditonjolkan. Dengan demikian, berarti ada hubungan antara suatu barang dengan kualitas barang tersebut. Maksudnya adalah bahwa harga suatu barang sesuai dengan mutunya, dan mutu barang sesuai dengan harganya. Sehingga kita dapat menetapkan harga sesuai dengan tingkat mutu barang.

2. Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Sifat pasar dan pemerintah. Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemerintah yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.
- b) Persaingan . Menurut Porter ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu: Jumlah perusahaan dalam industry, Ukuran relatif anggota dalam industry, Variasi produk, Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan
- c) Permintaan konsumen. Mekanisme permintaan konsumen mempengaruhi penetapan harga dengan konsep Elastisitas Permintaan. Permintaan konsumen akan sebuah produk sering bersifat sensitif terhadap harga. Elastisitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kepekaan ini dan pengaruh perubahan harga atas kuantitas yang diminta adalah Konsep elastisitas permintaan. Sebuah produk dikatakan memiliki permintaan yang elastis jika perubahan harganya mempengaruhi

permintaan secara signifikan. Sebuah produk dikatakan memiliki permintaan yang inelastis jika perubahan harganya tidak mempengaruhi permintaan secara signifikan. Dalam beberapa pasar, permintaan produk sangatlah elastis. Dengan harga lebih rendah, jumlah yang dibeli akan meningkat pesat sehingga memberikan penerimaan yang tinggi.

- d) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah serta aspek social.

BAB XVIII

PROSEDUR DALAM MENETAPKAN HARGA

A. Memilih Sasaran Harga

Langkah pertama adalah memilih sasaran harga, seperti misalnya bertahan hidup, maksimalisasi keuntungan jangka pendek, volume penjualan, permintaan pasar, unggul dalam pangsa pasar, persaingan, prestise atau status quo.

1. Perusahaan yang bertujuan bertahan hidup akan berusaha dengan menurunkan harga. Laba tidak begitu dipentingkan, selama harga dapat menutupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Sasaran ini hanya untuk jangka pendek dan diharapkan dalam jangka panjang perusahaan
2. Laba sekarang maksimum dilakukan perusahaan dengan memperkirakan permintaan dan biaya yang dihubungkan dengan alternatif harga dan memilih harga yang menghasilkan laba sekarang maksimum, arus kas atau return on investment (ROI). Strategi ini dilakukan dengan mengasumsikan bahwa permintaan dan fungsi biaya dapat diketahui, tetapi pada kenyataannya sulit diperkirakan. Strategi ini mengabaikan kinerja jangka panjang, mengabaikan efek dari variabel bauran pemasaran, reaksi pesaing dan kendala hukum pada harga.
3. Sasaran berorientasi pada volume penjualan dilakukan perusahaan dengan mengatur harga sedemikian rupa untuk meningkatkan volume penjualan. Perusahaan mengasumsikan bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit lebih rendah dan laba jangka panjang lebih tinggi serta berasumsi bahwa pasar peka terhadap harga
4. Sasaran unggul dalam pangsa pasar dilakukan dengan meningkatkan atau memelihara pangsa pasar tanpa mempertimbangkan fluktuasi penjualan dalam industri. Sasaran unggul dalam pangsa pasar sering digunakan perusahaan untuk produk yang mencapai tahap dewasa dalam siklus hidup produk.

5. Sasaran permintaan pasar adalah penetapan harga yang dihubungkan dengan harapan pelanggan dan situasi pembelian yang khusus. Sasaran ini sering dikenal dengan "beri harga dengan apa yang pasar kehendaki".
6. Sasaran persaingan merancang harga untuk menandingi atau mengalahkan harga pesaing. Tujuannya untuk memelihara persepsi nilai relatif yang baik terhadap pesaing. Tempo Scan menetapkan harga Bodrex sedemikian rupa agar dapat berkompetisi dengan pesaing.
7. Sasaran prestis dilakukan dengan merancang harga yang konsisten dengan sebuah produk yang mempunyai status yang tinggi atau prestis. Harga ini dirancang dengan sedikit memperhatikan struktur biaya perusahaan atau pesaing
8. Sasaran status quo merupakan sasaran yang menetapkan harga untuk memelihara harga yang ada dalam usaha mempertahankan posisi relatif terhadap pesaing.

B. Menentukan Permintaan

Langkah kedua, perusahaan menentukan permintaan yang akan memperlihatkan jumlah produk yang akan dibeli di pasar dalam periode tertentu, pada berbagai tingkat harga. Makin inelastis permintaan, makin mampu perusahaan menaik-turunkan harganya. Menentukan permintaan dimulai dengan menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga. Menurut Nagle faktor yang membuat pembeli kurang peka terhadap harga antara lain produk bersifat khusus, pembeli kurang sadar terhadap produk pengganti, pembeli tidak mudah membandingkan dengan kualitas produk pengganti, yang dibelanjakan kecil dibanding pendapatan totalnya, yang dibelanjakan kecil dibanding biaya total produk akhirnya, sebagian biaya ditanggung pihak lain, produk digunakan bersama dengan aktiva yang dibeli sebelumnya, produk dianggap memiliki kualitas, prestis atau eksklusif dan pembeli tidak dapat menyimpan produk tersebut. Setelah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi kepekaan harga, perusahaan berusaha mengukur kurva permintaan dengan berbagai metode. Metode pertama melibatkan analisis statistik atas data harga masa lalu, jumlah terjual dan faktor lain untuk

menentukan hubungannya. Metode kedua adalah melakukan eksperimen harga dengan mengubah harga berbagai produk yang dijual di toko diskon dan mengamati hasilnya. Metode ketiga adalah meminta pembeli untuk menyatakan berapa banyak unit yang akan mereka beli pada berbagai harga yang diusulkan. Selanjutnya perusahaan perlu untuk mengetahui elastisitas permintaan terhadap perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah dengan adanya perubahan kecil terhadap harga, maka permintaan itu disebut inelastis, tetapi jika permintaan itu berubah banyak maka permintaan itu disebut elastis. Permintaan kurang elastis bila terdapat hanya sedikit atau bahkan tidak ada barang pengganti atau pesaing, pembeli tidak segera menyadari harga tinggi tersebut, pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan membelinya dan mencari harga yang lebih rendah, dan pembeli berpikir bahwa harga yang lebih tinggi itu pantas karena peningkatan kualitas, inflasi secara normal dan lain sebagainya. Pertimbangan penurunan harga dilakukan jika permintaan tersebut elastis.

C. Memperkirakan biaya

Langkah ketiga ialah perusahaan memperkirakan perilaku biaya pada berbagai tingkat produksi dan perilaku biaya dalam kurva pengalamannya. Biaya perusahaan ada dua jenis, yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap (overhead) adalah biaya yang tidak bervariasi dengan produksi atau penjualan, misalnya gaji karyawan. Biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi langsung dengan tingkat produksi, misalnya biaya bahan untuk produksi. Biaya total merupakan biaya tetap dan biaya variabel untuk tingkat produksi. Sedangkan biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk tingkat produksi atau total biaya dibagi produksi.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana biaya bervariasi dengan berbagai tingkat produksi agar dapat menetapkan harga yang tepat. Perusahaan Jepang sering menggunakan metode yang disebut penetapan biaya sasaran (target costing) yaitu biaya ditentukan dari hasil riset pasar untuk menentukan fungsi-fungsi yang diinginkan dari produk, kemudian menentukan harga jual produk tersebut sesuai dengan daya tariknya dan harga pesaingnya. Selanjutnya mengurangi margin laba dari harga ini, sehingga diperoleh biaya

sasaran yang harus dicapai dan meneliti biaya setiap unsur, misalnya desain, rekayasa, produksi, penjualan dan lainnya serta memecahkan dalam unsur yang lebih kecil, merekayasa ulang komponen, menghilangkan beberapa fungsi, menurunkan biaya pemasok agar proyeksi biaya akhir sesuai dengan kisaran biaya sasaran.

D. Menganalisis Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Perusahaan dapat menggunakan analisis biaya, permintaan pasar, biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing sebagai dasar penetapan harga. Perusahaan juga perlu untuk membandingkan biayanya dengan biaya pesaing, apakah biaya produksinya lebih rendah atau lebih tinggi dan juga harga dan kualitas penawaran pesaing. Dengan mengetahui biaya, harga dan kualitas pesaing, perusahaan dapat menggunakan sebagai titik orientasi untuk menetapkan harga.

Perusahaan harus menetapkan harga dekat dengan harga pesaing, jika pesaing itu merupakan pesaing utama. Jika kualitas kualitas penawaran lebih tinggi dari pesaing, maka perusahaan dapat menetapkan harga lebih tinggi dari harga pesaing, tetapi jika kualitas penawaran lebih rendah dari pesaing, maka perusahaan hendaknya menetapkan harga lebih rendah dari pesaing. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan pesaing mengubah harganya sebagai tanggapan terhadap harga yang ditetapkan perusahaan

BAB XIX

STRATEGI PENENTUAN HARGA

A. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

Skimming Price yaitu menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar pada langkah awal peluncuran suatu produk. Strategi ini umumnya digunakan oleh sektor bisnis berbasis teknologi, sebagai contoh adalah industri telekomunikasi yaitu Handphone. Seringkali ditemukan bahwa harga handphone pada awal diluncurkan cenderung tinggi dan setelah melewati kurun waktu tertentu maka harga dari produk tersebut akan semakin menurun bahkan menurun secara drastis. Mengapa hal ini bisa terjadi? Strategi *Skimming Price* dilakukan pada umumnya oleh para pebisnis karena produk yang mereka luncurkan minim akan kompetitor dalam pasar, biasanya disebabkan karena perbedaan fitur teknologi yang disajikan (diferensiasi produk yang cukup tinggi daripada produk yang sudah ada sebelumnya di pasar).

Skimming Price memiliki keunggulan berupa tingginya tingkat margin keuntungan yang didapat oleh perusahaan anda, namun kekurangan yang diberikan pun juga sangat besar yaitu bahwa dengan penetapan harga anda yang cukup tinggi maka akan memperlambat perluasan pangsa pasar anda serta memberikan waktu yang cukup panjang bagi kompetitor anda untuk segera menciptakan produk alternatif sebagai saingan dari produk anda di dalam pasar yang berakibat pada penekanan terhadap harga produk anda di pasar setelah diluncurkannya produk dengan kelebihan yang lebih tinggi daripada produk anda oleh kompetitor.

B. Penetration Price / Harga Penetrasi

Penetration Pricing adalah sebuah strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal dari sebuah produk lebih rendah daripada harga pasar dengan tujuan untuk dapat mengambil posisi di dalam pasar (melakukan penetrasi) dimana terdapat begitu banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu mengambil bagian dalam pasar (market) tersebut. Namun salah satu yang perlu anda ketahui bahwa strategi *Penetration Pricing* hanya menetapkan harga lebih rendah pada

awalnya saja sementara pada perkembangan ke depannya harga dari produk tersebut akan dinaikkan hingga kembali ke tingkat level harga normal pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar (market share) dari produk, dengan menetapkan level harga dibawah harga pasar diharapkan bahwa para customer mau berpindah ke produk anda disebabkan karena aspek harga anda yang lebih rendah daripada saingan/kompetitor anda. Dengan kata lain, profit yang akan anda dapatkan juga akan sangat sedikit namun pangsa dan perluasan pasar lah yang akan anda dapatkan secara optimal. Strategi ini akan sangat bagus digunakan bagi anda yang ingin meluncurkan produk baru dengan diferensiasi yang minim dibandingkan dengan produk yang sudah ada serta tingkat elastisitas permintaan pasar terhadap aspek harga yang tinggi. . Contoh : tarif layanan operator baru three / 3, mie selera rakyat, so klin MB, dan lain-lain.

C. Strategi Penentuan Harga yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

1. Prestige Pricing / Harga Prestis

Strategi Prestige Price adalah menetapkan harga yang tinggi demi membentuk image kualitas produk yang tinggi dan umumnya dipakai untuk produk shopping dan specialty. Contoh : Harley Davidson, Roll Royce, Rolex, Guess, Gianni Versace, Prada, Vertu, dan lain sebagainya. Strategi ini menetapkan tingkat harga yang tinggi agar konsumen yang sangat peduli dengan statusnya tertarik dengan produk dan kemudian membelinya. Dalam strategi harga ini produsen harus menentukan yang namanya Demand-Based Pricing. Demand-Based Pricing dimana harga sebuah produk sangat tergantung dari persepsi konsumen dalam menilai sebuah produk. Semakin tinggi persepsi nilai sebuah barang dan tingginya minat maka harga akan semakin tinggi pula hingga margin yang tak terbatas. Oleh sebab itu produsen pun akan menempatkan nilai sebuah produknya dengan istimewa dan menciptakan image didalamnya.

2. Odd Pricing / Harga Ganjil

Harga ganjil (odd pricing) dipergunakan oleh pemasar yang beranggapan bahwa kosumen akan lebih tertarik untuk membeli apabila harga

jual yang ditetapkan adalah merupakan bilangan ganjil. Lebih dari itu, cara semacam ini juga dapat dipergunakan untuk memberikan kesan khusus atas harga jual yang ada. Jadi, misalnya perusahaan menetapkan harga jual untuk deterjen Rp 2995 per kilogram. Dengan angka semacam itu konsumen akan cenderung menganggap harga jual sebesar Rp 2900 walau pun toh pembeli sebenarnya harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 3000. Dengan demikian, konsumen akan memperoleh gambaran yang lebih murah atas produk perusahaan. Taktik harga ganjil akan efektif diterapkan apabila konsumen memang sensitif terhadap harga. Untuk kelompok konsumen yang tidak peka terhadap harga, penetapan harga ganjil justru akan memberi kesan bahwa harga yang dijual mempunyai kualitas rendah.

3. Multiple-Unit Pricing / Harga Rabat

Strategi harga multiple unit price adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak. Contoh : Jika harga sebuah sebungkus indomie goreng pedas adalah Rp. 1.500,- maka konsumen cukup membayar Rp. 1.000,- perbungkus jika membeli satu dus isi 40 bungkus indomie.

4. Price Lining / Harga Lini

Strategi harga lining pricing adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda. Contoh : bioskop grup 21 memberikan harga standar untuk konsumen bioskop jenis standard dan mengenakan harga yang lebih mahal pada konsumen bioskop 21 jenis premier.

5. Leader Pricing / Pemimpin Harga

Strategi harga leader price adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar / harga normal untuk meningkatkan omset penjualan / pembeli. Contoh : biasanya ritel jenis hipermarket memberikan promosi harga yang lebih murah daripada harga normal.

D. Harga Promosi

Special Event Pricing. Strategi harga khusus dalam rangka menghadapi hari-hari besar tertentu dan peristiwa-peristiwa yang penting, seperti : tahun ajaran baru, Tahun Baru, Lebaran dan sebagainya. Tujuannya adalah agar

masyarakat mendapat keringanan dalam merayakan atau mengikuti harga besar atau peristiwa penting.

E. Penetapan Harga yang Berpedoman pada Biaya

Mark-Up Pricing. Strategi di mana anda menambahkan angka “plus-plus” terhadap total cost yang anda keluarkan dalam menghasilkan sebuah produk. Standard persentase mark-up pada umumnya mengacu terhadap level harga produk dalam kategori yang sama di pasar yang dimana dapat diterima oleh masyarakat (harga normal). Keuntungan dari penggunaan strategi ini adalah cukup mudahnya bagi anda untuk menghitung profit yang anda inginkan, hanya saja beberapa pebisnis muda mengalami kegagalan dengan menetapkan angka mark-up yang cukup tinggi tanpa melakukan pertimbangan konsumen dan pasar. Sebagai contoh: Cost yang anda keluarkan untuk sebuah produk adalah sebesar Rp 10.000,-. Persentase mark-up yang anda inginkan adalah 50%, maka harga jual anda adalah Rp 15.000,- dengan profit keuntungan anda sebesar Rp 5.000 atau sebesar 50% dari cost yang anda keluarkan. lebih kepada konsumen, yang ujung-ujungnya membuat mereka kembali lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, M. A., & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media marketing to enhance CRM and Brand Equity in terms of Purchase Intentions. *Asian Journal Of Management Research* , 533-549.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Bird, D. (2007). *Commensense Direct & Digital Marketing 5th Edition*. Philadelphia: KoganPage.
- Bulearca, S., & Bulearca, M. (2010). Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research Vol. 2 No. 4*, 296-309.
- Blili, S., and Raymond, L 1993. Information technology: threats and opportunities for small and medium-sized enterprises. *International journal of information management*, 13, 6, Hal.439-448.
- Bhatti, Y., dan Ventresca, M. 2011. The emerging market for frugal innovation: fad, fashion, or fit?. Working Paper.
- Carvill, M. (2018). *Get Social: Social Media Strategy & Tactics for Leaders*. New York: Kogan Page.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing 6th Edition: Strategy, Implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition*. Oxford: Elsevier.
- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies Vol. 3*, 149-178.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition*. Abingdon: Routledge.
- Darmansyah., Soebagyo, D., *Stimulus Ekspor Terhadap Perusahaan-Perusahaan Batik*. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol.11 No. 2, 2010. Hal : 254-265.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, PR.(1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Deng, Ziliang, Peter S. Hofman, Alexander Newman, 2013. Ownership concentration and product innovation in chinese private SMEs. *Asia Pasific Journal of management Vol 30, No 3 Hal 717-734*.
- Durianto, D., Budiman, L. J., & Sugiarto. (2004). *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean.

- Jurnal Manajemen Dewantara Vol. 1 No. 2, 62-76.*
- Gable, G.G. 1991. Consultant engagement for first time computerization: a proactive client role in small businesses. *Information & management*, 20,2, Hal.83-93.
- Gray, A. (2013). *Brilliant Social Media: How to start, refine and improve your social mediabusiness strategy*. Edinburgh: Pearson.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal Dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Kumputindo.
- Kasali, R. (2011). *Cracking Zone*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kautsarina. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media Vol 17 No. 2*, 135-148.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2013). The importance of digital marketing: An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan. *Journal of Information Systems & Operations Management Vol. 7*, 1-8.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Philadelphia: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta: PT. IndeksKelompok Gramedia.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. Hoboken: Wiley.
- King, J.L.; Gurbaxani, Y.; Kraemer, K.L; McFarlan, F.W.; Raman, K.S.; and Yap, C.S. 1994. The institutional factors in information technology innovation, *information Systems Research*, 5,2, Hal.139-169.
- Kirton, MJ. 1984. Adaptor and innovators-why new initiatives get blocked. *Long Range Planning*, 17, 2, Hal. 137-143.
- Lardi, K., & Fuchs, R. (2013). *Social Media Strategy: A Step by Step Guide to Building Your Social Business*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Lexy J., & Moleong. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Luthfianto, S., Siswiyanti., Farid, A., *Penerapan Stting Optimal Menggunakan Metode Taguchi Pada Proses Produksi Batik Tulis Untuk Meningkatkan Kualitas Produk di Sentra Industri Batik Tulis Kalinyamat Wetan Kota Tegal*. *Jurnal Spektrum Industri*, Vol.12 No.2 Tahun 2014, hal: 113-147.
- McFarlan, F.W., and McKenney, J.L.1982. *Information System Management: A Senior Management Perspective*. Homewood, IL: Irwin
- Mardiyah, F. (2019, Agustus 8). *Berita: Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2018*. Retrieved from Tempo Institute: <https://tempo-institute.org/>
- Men, L. R., & Tsin, W. S. (2015). Infusing Social Media with Humanity: Corporate Character, Public Engagement, and Relational Outcomes. *Journal of Public Relation*.

- Moleong, L. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja RosdaKarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. (2011). Social Media and Its Role in Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business System*, 1-15.
- Nordin, R. *Malaysian Batik Industry: Protecting Local Batik Design By Copyright And Industrial Design Laws*. International Journal of Business and Society, Vol. 13 No. 2 Tahun 2012. Page : 117 – 132.
- Nurlaela, Rahmawati, Ceviana, 2009, Training For Children EnterpreneursHIP Droupouts In Trucuk Vilage Resources District Klaten. International Confrence SMEs Empowerment: Rhetoric and Reality Fakultas Ekonomi UKSW Salatiga
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11*, 177- 200.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Sahid, Nurlaela, Rahmawati, 2009, Inovasi Method In Response To Tecnological Fit Training Needs in Desining Batik at Weave Fasten to Improecunious Society in Kedungampel Cawas Klaten, The 1st Indonesia Confrence on Inovation Enterpreneurship, and Small Business ICIES , ITB, Bandung
- Siti Nurlaela, Solichul, Fajar, Pramono, 2016, Implementation Of Science And Technology For Export Products Through Training And Assistance Efforts Improvement Wood Furniture Industry Mpetitiveness In The Global Market In District Klaten Central Java Indonesia, The Ires 33rd International Conference ISBN: 978-93-85973-78-9.
- Siti Nurlaela, Solichul, Fajar, Pramono, 2015, [Ipteks Product for Export Industry Wood Crafts Furniture in the District Klaten Central Java, Indonesia](#), Review of Integrative Business and Economics Research, Vol 4. Issue 1, 2015. Society of Interdisciplinary Business Research.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative digital marketing : teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sevilla, C. G., Ochave, J. A., Regala, B. P., & Uriarte, G. G. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: UI-Press.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Stelzner, M. A. (2012). *How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Inforamtion System Electronic Library.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suprayoga, I. (2001). *Metode Penelitian Sosial Agama*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Surakhmad, W. (1982). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung:
- Tarsito.Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Suryana. *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. 2013. Salemba Empt : Jakarta.
- Powers, T., Advincula, D. A., Austin, M. S., & Graiko, S. (2012). Digital and Social Media in the Purchase-Decision Process. *Journal of Advertising Research*.
- Rudyanto. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Vol. 11*, 177- 200.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page.
- Tarsito.Suyitno. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif: Konsep, Prinsip, dan Operasionalnya*. Tulungagung: Akademia Pustaka.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Forum Keuangan dan Bisnis IV*, (pp. 327-337).
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management 3rd Edition*. Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Yuslianson. (2018, Agustus 14). *Tekno - Tips: Ingin Akun Instagram Kamu Terverifikasi? Ini Caranya*. Retrieved from liputan6.com: www.liputan6.com.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media.



PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT TAHUN 2021

PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DAN DAYA SAING MELALUI TEKNOLOGI
PROSES PRODUKSI DAN DIGITAL MARKETING BAGI UKM BATIK PEMULIHAN
EKONOMI DI MASA COVID19

UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA

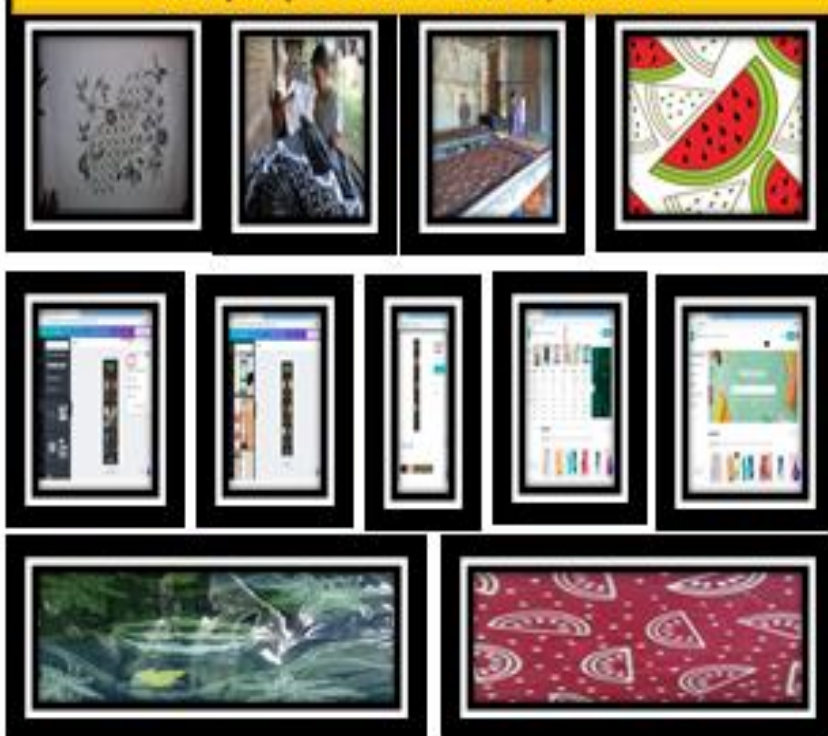
Ketua:

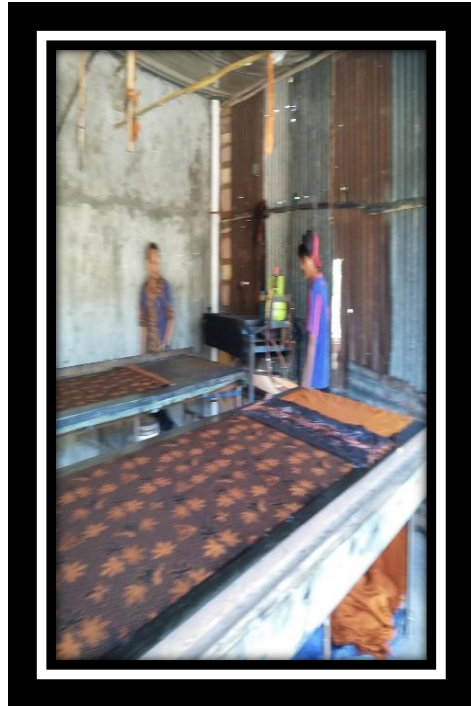
Dra. Siti Nurliada, SE., Mai, Ak., Ca.

Anggota:






Dr. Edi Karniadi, MPd.

Dra. Eny Kusyiah, MEd. / Ahmad Khalid Alghofari S.T., MT





BIBIOGRAFI PENULIS

	<p>Dra. Siti Nurlaela, SE, MSi., Ak., CA./ NIDN: 061006502. Blora, 10 Maret 1965. Putri pertama dari sembilan bersaudara Bapak H. Maslichan dan Ibu Ismiyati. Mulai bekerja di Universitas Islam Batik Surakarta 1990/1991. Menempuh Pendidikan S1 jurusan P. Akuntansi Di Universitas Muhammadiyah Surakarta Lulus Tahun 1991. S1 Akuntansi STIE Atma Bhakti Lulus Tahun 2000, Menempuh PPAK Profesi Akuntan di Universitas Sebelas Maret Surakarta Lulus 2004, Menempuh S2 Magister Akuntansi Lulus 2009 Di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional, Jabatan Fungsional Lektor Kepala /IV-A. Sebagai pemenang Penerapan Ipteks Ilmu Pengetahuan Teknologi Di Daerah (IPTEKDA) Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Tahun 2013 dan 2015. Penghargaan Indonesian Profesional Award (IPA) 2008 Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia dan Kementerian Pemberdayaan Wanita Republik Indonesia. Pemenang Hibah Penelitian Kemenristek Dikti: Penelitian Dosen Muda, Penelitian Hibah Bersaing, Penelitian Pengembangan Unggulan Perguruan Tinggi (PPUPT), Penelitian Strategis Nasional Institusi dan Pengabdian Masyarakat Ibm, IBPE, HiLink, PPPE., PKM. Dan Penelitian Dasar Kompetitif DIKTI.(2021-2023).</p>
	<p>Dr. Edi Kurniadi, MPd./ NIP. 196005181989031001 Dosen Keguruan Seni Rupa dan Sastra Seni UNS. Menempuh Pendidikan S1 Keguruan Dan Sastra Seni uns, 1987. Bidang Ilmu : Kriya Tekstil S2 :Pascasarjana UNJ, 2003 Bidang Ilmu : P. Sejarah. S3 Program Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa, Sekolah Pasca Sarjana Universitas Gadjah Mada. Sebagai Review Pengabdian Masyarakat Kemenristek Dikti. Jabatan Fungsional Lektor Kepala IV-B. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional. Buku yang di terbitkan; Seni Kerajinan Batik. Inovasi Teknologi Perbadikan Untuk Mengembangkan Industri Batik Painting Berorientasi Ekspor. Batik Wonogiren Berbasis Green Entrepreneurship. Kekayaan Intelektual (KI) Desain Industri, yang berjudul “Desain kaos untuk souvenir wisata dengan gambar Kori Kamandungan Lor merupakan salah satu bangunan di Komplek Keraton Kasunanan Surakarta yang dipadukan dengan pola batik parang barong. Dan Penelitian Dasar Kompetitif DIKTI.(2021-2023).</p>
	<p>Dr. H. Amir Junaidi, SH.MH. NIDN. 061 211 5901 Sragen, 12-Nopember-1959. Pendidikan S1 Fakultas Hukum UIM Lulus tahun 1988. S2 Fakultas Hukum UNS Lulus tahun 2003. S3 Fakultas Hukum UNS Lulus tahun 2016. Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Batik Surakarta, Sejak Tahun 1988/1989 menjadi Dosen Tetap Yayasan. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional, Jabatan Fungsional Lektor Kepala IV-B. Saat ini menjabat Rektor Universitas Islam Batik Surakarta.</p>
	<p>Dra. Eny Kustiyah, MM. NIDN. Menempuh S1 Manajemen UTP Surakarta Lulus 1989 dan S2 Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret Surakarta Tahun 2004. Dosen Tetap Yayasan Universitas Islam Batik Surakarta, Sejak Tahun 1990/1991 menjadi Dosen Tetap Yayasan, Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Jabatan Fungsional Lektor Kepala. Sebagai Peneliti Aktif Publikasi Baik Nasional Maupun Internasional, Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional,</p>
	<p>Ir. Ahmad Kholid Alghofari, ST. MT, IPM Lahir di Sukoharjo, 13 September 1977. SD sampai SMA ditempuh di kota kelahiran Sukoharjo. Pendidikan S-1 diselesaikan di Jurusan Teknik Mesin Universitas Gadjah Mada (UGM) tahun 1996-2001. Tahun 2002 sempat menjadi engineer di PT. Adhi Karya Jakarta. Pendidikan S2 dilanjutkan tahun 2003-2005 di kampus yang sama (UGM) Program Studi Magister Sistem Teknik dengan konsentrasi studi Teknologi Industri Kecil dan Menengah. Gelar Profesi Insinyur (Ir.) diperoleh dari PPI UMS (2017). Sejak tahun 2004-sekarang menjadi dosen di Prodi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS). Selain mengajar pernah menjabat struktural sebagai Sekprodi Teknik Industri UMS (2009-2010), Kaprodi Teknik Industri UMS (2011-2012) Ketua Penjaminan Mutu Prodi Teknik Industri UMS (2013), Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan Fakultas Teknik UMS (2014-2017) dan Kabag Penalaran. Kreativitas, dan Softskill UMS (2017-2021). Selain aktif mengajar, juga aktif dibidang sosial sebagai Ketua Majelis Pelayanan Kesejahteraan Umat (PKU) Muhammadiyah Cabang Blimbing (2016- sekarang), Sekretaris Panti Asuhan Yatim PKU Muhammadiyah Cabang Blimbing, dan Direktur Klinik Imam Syuhodo PKU Muhammadiyah Cabang Blimbing.</p>

ISBN 978-979-1230-70-4



9

789791

230704

