

# MENJADI UMKM YANG KREATIF DAN MAMPU BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI

Pandemi Covid-19 memberikan implikasi ekonomi, sosial, dan politik tidak saja negara-negara besar akan tetapi hampir seluruh negara di dunia. Rasanya tidak ada satu negarapun yang tidak terdampak pandemi Covid-19 saat ini. Indonesia adalah salah satu negara yang terdampak terutama pada sisi ekonomi. Indonesia yang didominasi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu memberikan perhatian khusus terhadap sektor ini karena kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional yang cukup besar. Karena UMKM merupakan bagian yang penting di dalam perekonomian atau merupakan roda perekonomian Indonesia, maka dalam kondisi pandemi sekarang ini mengakibatkan banyaknya UMKM yang terpuruk dengan pendapatan yang anjlok dan juga banyaknya tenaga kerja yang diberhentikan karena mereka tidak mampu lagi menanggung biaya kehidupan tenaga kerjanya. Hal inilah yang menjadikan peningkatan pengangguran dari sisi ketenagakerjaan, sementara dari sisi lain tentunya mengurangi pemasukan keuangan negara.



GOESAN PENNA  
(Anggota IKAPI)

[www.goesanpena.co.id](http://www.goesanpena.co.id)

085 2214 2241 6

[goesanpena2012@gmail.com](mailto:goesanpena2012@gmail.com)

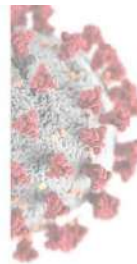
Office :  
Jl. Jami no. 230 Sindangjawa - Kadugede  
Kunirgan - Jawa Barat 45561  
Phone : 085-221-422-416

Co. Office :  
Blak Benda 03/07  
Kefudren - Deaxok - Cirebon 45653



MENJADI UMKM YANG KREATIF  
DAN MAMPU BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI

Tim Dosen Abdimas



Tim Dosen Abdimas



# MENJADI UMKM YANG KREATIF DAN MAMPU BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI

Menjadi UMKM  
yang Kreatif dan Mampu  
Bertahan di Tengah  
Pandemi

Tim Dosen Abdimas

MILIK PENERBIT  
GORESAN PENA

**Menjadi UMKM  
yang Kreatif dan Mampu  
Bertahan di Tengah  
Pandemi**

**Tim Dosen Abdimas**



**Goresan Pena  
Kuningan, 2021**

# Menjadi UMKM yang Kreatif dan Mampu Bertahan di Tengah Pandemi

Kuningan © 2021, Tim Dosen Abdimas

Editor : Tim Pena

Setting : Goresan Pena Publishing

Penata Isi : C. I. Wungkul

Desain Sampul : C. I. Wungkul

Foto Sampul : freepik.com

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh :

**Goresan Pena**

Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2016

Jl. Jami no. 230 Sindangjawa – Kadugede – Kuningan

Jawa Barat 45561

Telp./SMS/Whatsapp : 085-221-422-416

IG : @penerbit\_gp

Email : goresanpena2012@gmail.com

Website : www.goresanpena.co.id

*Referensi | Non Fiksi | R/D*

viii + 183 hlm. ; 14 x 21 cm

ISBN : 978-623-275-589-5

Cet. I, Januari 2021

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, Pencipta alam semesta, Penyayang seluruh hamba, Pemilik segala keindahan, Pendidik segala pengetahuan. Sholawat dan salam semoga tercurah kepada Rasul penuntun segenap insan, Penebar rahmat bagi seluruh alam, Baginda Nabi Muhammad SAW.

Buku ini penulis persembahkan untuk seluruh dosen – dosen di seluruh wilayah Jakarta, pendidik generasi muda untuk menjadi generasi yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa dan juga pendidik dan pelayan bagi masyarakat didalam memberikan pelatihan dan pendidikan ilmu – ilmu kekinian yang mampu membantu masyarakat didalam menjalankan usahanya atau menjadi wirausahawan yang mandiri, tangguh dan baik dalam kehidupan pribadi, bermasyarakat dan bernegara.

Buku ini dikemas dengan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami serta dilengkapi berbagai macam gambar – gambar ataupun table – table agar mampu memberikan kemudahan akan pemahaman buku ini bagi yang membacanya.

Harapan penulis, semoga buku ini, menjadi jendela kita semua dalam mencari dan menggali ilmu lebih dalam kembali untuk perkembangan dan kebiakan kehidupan dimasa yang akan datang.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan untuk semua dosen dan para UMKM di wilayah jabodetabek atas partisipasinya didalam kegiatan PENGABDIAN

MASYARAKAT yang diselenggarakan pada tanggal 11 Oktober 2020 melalui media video conference zoom. Hanya kepada Allah, penulis memohon petunjuk dan bimbingan. Shalawat dan salam semoga tercurah kepada panutan kita, Nabi Besar Muhammad SAW.

Tebet, 15 Oktober 2020

Diana Novita, ST, MM

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	v
Daftar Isi .....	vii

### **BAB 1 PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN HP MELALUI SIAPIK**

Langkah 1 .....	2
Langkah 2 .....	3
Langkah 3 .....	5
Tampilan Menu Utama.....	6
Penyelesaian Soal .....	6

### **BAB 2 BAGAIMANA MEMBUAT JUALAN LARIS DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Pendahuluan .....	34
Tinjauan Pustaka .....	36
Hasil dan Pembahasan .....	40
Simpulan.....	49
Daftar Pustaka .....	50

### **BAB 3 BAGAIMANA MEMBUAT JUALAN LARIS DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Persiapan Berjualan di Facebook .....	56
Optimasi FB Marketing.....	64
Tips Agenda Posting.....	67
Copywriting.....	70
Daftar Pustaka .....	73



## **BAB 4 BAGAIMANA BERTAHAN DI MASA PANDEMI**

Pendahuluan .....	76
Analisis Situasi .....	77
Evaluasi Usaha .....	81
Menetapkan Tujuan dan Berbagai Pilihan Model Bisnis Usaha .....	83
Analisa SWOT.....	85
Menyusun Strategi.....	86
Daftar Pustaka .....	95

## **BAB 5 SOLUSI BISNIS KULINER RUMAHAN DENGAN GOFOOD ATAU GRABFOOD**

Latar Belakang.....	98
Permasalahan .....	105
Solusi yang Ditawarkan.....	107
Tips Jualan di GoFood atau GrabFood.....	123
Tips Menentukan Harga Makanan Anda di Aplikasi Pesan Makanan GoFood atau GrabFood.....	127
Penutup .....	130
Daftar Pustaka .....	131

## **BAB 6 MENJADI KREATIF AGAR MAMPU BERTAHAN DI MASA PANDEMI.....**

Biodata Penulis .....	144
-----------------------	-----

# **BAB 1**

## **PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN DENGAN MENGGUNAKAN HP MELALUI SIAPIK**

Eko Cahyo Mayndarto, SE, MM, CMA

Diana Novita ST, MM – Universitas Esa Unggul,  
diana.novita@esaunggul.ac.id

Agus Herwanto S.Kom, MM – Universitas Esa Unggul,  
agus.herwanto@esaunggul.ac.id

Andri Rizko Yulianto SE, S.Pd.I, MM

Yudi Irawan Chandra, S.Kom, MMSI, STMIK Jakarta  
STI&K, yudi@jak-stik.ac.id

Eriek Orlando S.Kom, MMSI, STMIK Jakarta STI&K,  
eriek.orlando@gmail.com

Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd. Universitas Siber Asia.  
Prodi Informatika. khasanah@acu.ac.id

## LANGKAH 1

- Buka Aplikasi Play Store, Klik
- Install Aplikasi SI APIK di Smartphone
- Buka Aplikasi SI APIK



- Pilih Sektor Usaha Anda

← **Langkah 1**

**Pilih sektor Usaha Anda**

Jasa	<input type="radio"/>
Perdagangan	<input type="radio"/>
Manufaktur	<input checked="" type="radio"/>

- Pilih Selanjutnya

SELANJUTNYA

## LANGKAH 2

← Langkah 2

Nama Badan Usaha\*  
**Roti Enak**

Alamat Badan Usaha\*  
**Solo**

Nomor Telepon  
**1234**

Pemilik\*  
**Ibu Elida**

Jenis Usaha  
**MANUFAKTUR**

Deskripsi Usaha  
**Aneka Kue Pasar**

SELANJUTNYA

Input Data Usaha terdiri dari:

1. Nama Badan Usaha
2. Alamat
3. Nomor Telpon
4. Pemilik
5. Jenis Usaha
6. Deskripsi Usaha
7. Identitas (KTP/NPWP)
8. Password (Kombinasi Huruf Kapital, Angka, dan Simbol)
9. Konfirmasi Password

Jika data sudah sesuai, pilih: Selanjutnya

## LANGKAH 2

← Langkah 2

Nama Badan Usaha  
Solo

Nomor Telepon  
1234

Pemilik\*  
Ibu Elida

Jenis Usaha  
MANUFAKTUR

Deskripsi Usaha  
Aneka Kue Pasar

KTP/NPWP  
1234

Password  
Elida1\$

Konfirmasi Password (OK)  
Elida1\$

SELANJUTNYA

Input Data Usaha terdiri dari:

1. Nama Badan Usaha
2. Alamat
3. Nomor Telpon
4. Pemilik
5. Jenis Usaha
6. Deskripsi Usaha
7. Identitas (KTP/NPWP)
8. Password (Kombinasi Huruf Kapital, Angka, dan Simbol)
9. Konfirmasi Password

Jika data sudah sesuai, pilih: Selanjutnya

### LANGKAH 3

- Pilih Periode Awal Transaksi



← Langkah 3

**Pilih Periode Awal Transaksi**

Pilih Tahun  
2019

Pilih Bulan  
Februari

- Pilih Mulai Mengisi



MULAI MENGISI

- Jika telah selesai akan muncul Pemberitahuan seperti gambar Di bawah.



← Inisialisasi Selesai

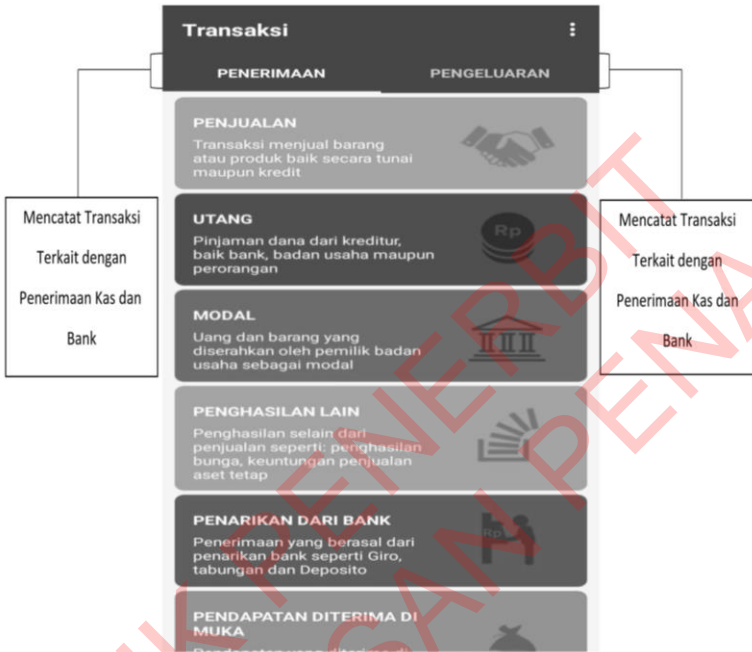
Terima kasih, Proses Inisialisasi telah selesai.  
Sekarang anda dapat mulai mengisi Transaksi  
Keuangan badan usaha Anda di aplikasi ini.

- Selanjutnya, Klik Pilihan Mulai Mengisi




MULAI MENGISI

## TAMPILAN MENU UTAMA



## PENYELESAIAN SOAL

### Mengisi Saldo Awal

1. Pada menu utama pilih menu  optional, yang Terletak disudut kanan atas.



2. Pilih **Data**



3. Pilih **Data Saldo Awal**

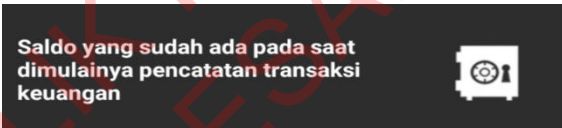


4. Pilih Tombol



5. Isi Nama Akun dan Saldo Awal

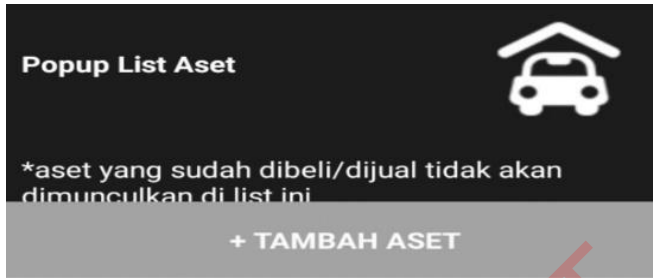
6. Pilih **Simpan**



### Saldo Awal Aset Tetap

1. Pada nama akun: Pilih Akun Aset Tetap
2. Saldo Awal Aset Tetap
3. Pada Kolom Nama Aset: Klik Tambah Aset(Isi Nama Aset: **Peralatan Membuat Kue**, Kelompok Aset: I, Sub Kelompok Aset: **Alat Khusus**, Isi Harga Perolehan)





Cari

---



Nama aset\*

---

Kelompok aset\*

---

Sub kelompok aset\*

---

Masa manfaat\*

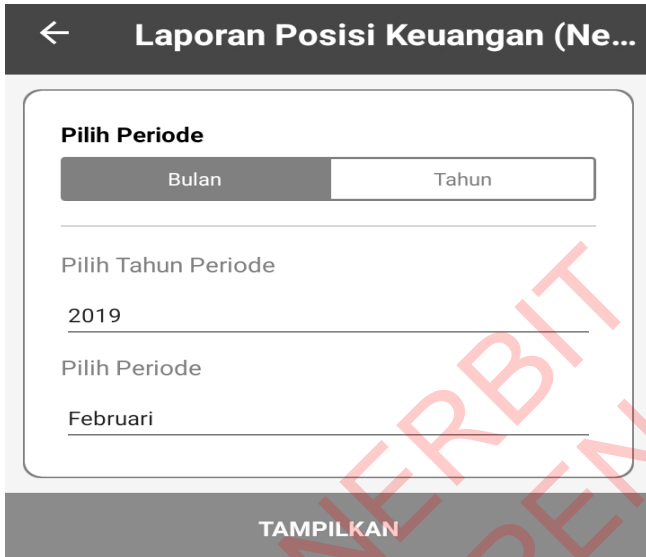
---


Nilai perolehan\*

---

#### 4. Pilih **Simpan**

Apabila Semua Saldo Awal Telah Selesai diinput, kita bisa melakukan pengecekan jumlah saldo awal yang terdapat dalam Neraca, yaitu dengan cara:



Pada menu utama pilih menu optional  , yang terletak disudut kanan atas.

1. Pilih menu **Laporan**
2. Pilih **Laporan Posisi Keuangan (Neraca)**
3. Isi kolom **Pilih Tahun Periode**
4. Pilih **Periode**
5. Klik **Tampilkan**

Kita bisa melakukan pengecekan jumlah saldo awal yang terdapat dalam Neraca dengan menekan export dan memilih menu pilihan, yaitu dengan cara:

1. Pilih File PDF atau
2. Pilih File Excel

## Pilih File

PDF

Excel

BATAL

Apabila Semua Saldo Awal Telah Selesai diinput, kita bisa melakukan pengecekan jumlah saldo awal yang terdapat dalam Neraca, yaitu dengan cara:

1. Pilih File PDF atau
2. Pilih **File Excel**

Roti Enak Laporan Posisi Keuangan (NERACA) Per 28 Februari 2019	
Keterangan	Rupiah
<b>Aset</b>	
Kas	Rp.15.000.000
Piutang Usaha	Rp.4.000.000
Aset Tetap	Rp.24.000.000
Akumulasi Penyusutan	Rp.500.000
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp.42.500.000</b>
<b>Kewajiban</b>	
Utang Usaha	Rp.6.000.000
<b>Jumlah Kewajiban</b>	<b>Rp.6.000.000</b>
<b>Modal</b>	
Modal	Rp.30.000.000
Saldo Laba	Rp.6.500.000
<b>Jumlah Modal</b>	<b>Rp.30.000.000</b>
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp.42.500.000</b>
<b>Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba</b>	<b>Rp.42.500.000</b>

Jumlah saldo antara  
Aset Dengan  
Kewajiban, modal dan  
Saldo Laba harus  
Seimbang

## 1 PEB

Ibu Elida menambah modal usaha Pembuatan kue sebesar Rp.90.000.000

Ditransfer ke rekening BNI Rp.80.000.000

Tunai Rp.10.000.000

← BEBAN UMUM dan ADMINIS...

Beban yang dibayarkan terkait dengan kegiatan umum dan administrasi

Nilai  
Rp 80,000,000

Pembayaran:  Tunai  Transfer  Giro

Metode Pembayaran:  Tunai  Transfer  Giro

Bank\*  
BNI Syariah

Tanggal Transaksi\*  
Rabu, 23 September 2020

Catatan  
menambah modal

SIMPAN

- **Transaksi Pembayaran Bebas Usaha**

1. Pada **Menu Utama di Modul Pengeluaran**, Pilih Modul **Beban**
2. Pilih Modul **Beban (Beban Administrasi & Umum)**
3. Isi Nilai **Biaya**
4. Pilih **Pembayaran**
5. Pilih **Metode Pembayaran**
6. Isi **tanggal**
7. Pilih **Simpan**

## 1 PEB

Ibu Elida menambah modal usaha Pembuatan kue sebesar Rp.90.000.000

Ditransfer ke rekening BNI Rp.80.000.000

Tunai Rp.10.000.000

← **BEBAN UMUM dan ADMINIS...**

Beban yang dibayarkan terkait dengan kegiatan umum dan administrasi

Nilai  
Rp 10,000,000

Pembayaran  Tagihan

Metode Pembayaran  
Tunai  **Transfer**  Giro

Bank\*  
**BNI Syariah**

Tanggal Transaksi\*  
Rabu, 23 September 2020

Catatan  
menambah modal

**SIMPAN**

- **Transaksi Pembayaran Bebas Usaha**
  1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih Modul **Beban**
  2. Pilih Modul **Beban (Beban Administrasi & Umum)**

3. Isi Nilai Biaya
4. Pilih Pembayaran
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi tanggal
7. Pilih **Simpan**

## 2 Peb

Dibayar sewa tempat usaha untuk 24 bulan, 40.000.000

Melalui transfer dari BNI

← **BEBAN DIBAYAR DI MUKA**

Beban yang dibayarkan di awal atas sejumlah pengeluaran tertentu untuk keperluan periode mendatang

Jumlah Beban\*  
Rp 40,000,000

Jangka Waktu (Bulan)\*  
24

Metode Pembayaran

Tunai	<b>Transfer</b>	Giro
-------	-----------------	------

Bank\*  
BNI Syariah

Tanggal Transaksi\*  
Sabtu, 02 Februari 2019

Catatan  
biaya sewa dibayar dimuka

**SIMPAN**

## Transaksi Beban Dibayar Di Muka

1. Pada **Menu Utama di Modul Pengeluaran**, Pilih **Biaya Dibayar Dimuka**
2. Isi Jumlah Beban

3. Isi Jangka Waktu
4. Isi Metode Pembayaran
5. Isi Bank yang digunakan
6. Isi tanggal
7. Pilih **Simpan**

#### 4 Peb

Dilakukan pembelian secara tunai bahan bahan kue kepada toko berkah

Telur 50 Kg @ Rp. 15.000 per Kg Rp. 750.000

← **PEMBELIAN BAHAN MATER...**

Pengeluaran Yang Terkait Dengan Pembelian Bahan Material Secara Tunai

Nama bahan material\*  
telur

Jumlah bahan material\*  
50

Harga Bell\*  
Rp 15,000

Total Harga\*  
Rp 750,000

Metode Pembayaran

<input checked="" type="radio"/> Tunai	<input type="radio"/> Transfer	<input type="radio"/> Giro
--	--------------------------------	----------------------------

Nama Pemasok  
Toko berkah

Tanggal Transaksi\*

**SIMPAN**

## **Transaksi Pembelian Bahan Baku**

1. Pada **Menu Utama di Modul Pengeluaran**, Pilih **Pembelian Bahan Material**
2. Pilih Metode **Pembelian Bahan Material Tunai**
3. Pilih nama bahan material, Lalu klik **Tambah Bahan Material**
4. Isi nama Bahan Material, Kategori Bahan Material, Satuan Barang, dan Harga Beli
5. Pilih Simpan
6. Selanjutnya, Isi Jumlah Bahan Material dan Harga Beli, Kemudian Total Harga akan Otomatis Terhitung
7. Pilih Metode Pembayaran
8. Isi Nama Pemasok
9. Isi Tanggal Transaksi dan Catatan
10. Pilih **Simpan**

### **4 Peb**

Dilakukan pembelian secara tunai bahan kue kepada Toko Berkah

Tepung Terigu 200 Kg @ Rp. 12.000 per Kg Rp. 2.400.000



← **PEMBELIAN BAHAN MATER...**

**Pengeluaran Yang Terkait Dengan Pembelian Bahan Material Secara Tunai**

Nama bahan material\*  
tepung terigu

Jumlah bahan material\*  
200

Harga Beli\*  
Rp 12,000

Total Harga\*  
Rp 2,400,000

Metode Pembayaran

<input checked="" type="radio"/> Tunai	<input type="radio"/> Transfer	<input type="radio"/> Giro
--	--------------------------------	----------------------------

Nama Pemasok  
Toko berkah

Tanggal Transaksi\*

**SIMPAN**

### **Transaksi Pembelian Bahan Baku**

1. Pada **Menu Utama di Modul Pengeluaran**, Pilih **Pembelian Bahan Material**
2. Pilih Metode **Pembelian Bahan Material Tunai**
3. Pilih nama bahan material, Lalu klik **Tambah Bahan Material**
4. Isi nama Bahan Material, Kategori Bahan Material, Satuan Barang, dan Harga Beli
5. Pilih **Simpan**
6. Selanjutnya, Isi Jumlah Bahan Material dan Harga Beli, Kemudian Total Harga akan Otomatis Terhitung
7. Pilih Metode Pembayaran
8. Isi Nama Pemasok
9. Isi Tanggal Transaksi dan Catatan

## 10. Pilih **Simpan**

### 4 Feb

Dilakukan pembelian secara tunai bahan bahan kue kepada toko berkah

Gula 100 Kg @ Rp. 9.000 per Kg Rp. 9.000.000

← **PEMBELIAN BAHAN MATER...**

**Pengeluaran Yang Terkait Dengan Pembelian Bahan Material Secara Tunai**

Nama bahan material\*  
gula

Jumlah bahan material\*  
100

Harga Beli\*  
Rp 9,000

Total Harga\*  
Rp 900,000

Metode Pembayaran

<input checked="" type="radio"/> Tunai	<input type="radio"/> Transfer	<input type="radio"/> Giro
--	--------------------------------	----------------------------

Nama Pemasok  
Toko berkah

Tanggal Transaksi\*

**SIMPAN**

### **Transaksi Pembelian Bahan Baku**

1. Pada **Menu Utama di Modul Pengeluaran**, Pilih **Pembelian Bahan Material**
2. Pilih Metode **Pembelian Bahan Material Tunai**
3. Pilih nama bahan material, Lalu klik **Tambah Bahan Material**

4. Isi nama Bahan Material, Kategori Bahan Material, Satuan Barang, dan Harga Beli
5. Pilih **Simpan**
6. Selanjutnya, Isi Jumlah Bahan Material dan Harga Beli, Kemudian Total Harga akan Otomatis Terhitung
7. Pilih Metode Pembayaran
8. Isi Nama Pemasok
9. Isi Tanggal Transaksi dan Catatan
10. Pilih **Simpan**

15 Peb Penjualan kue sebanyak 1.000 dus untuk wisuda UNS Solo seharga Rp. 8.000 per dus, pembayaran diterima via transfer ke bank BNI Rp. 8.000.000

← **PEMBELIAN BAHAN MATER...**

**Pengeluaran Yang Terkait Dengan Pembelian Bahan Material Secara Tunai**

Nama bahan material\*  
**Kue**

Jumlah bahan material\*  
**1,000**

Harga Beli\*  
**Rp 8,000**

Total Harga\*  
**Rp 8,000,000**

Metode Pembayaran

<input checked="" type="radio"/> Tunai	<input type="radio"/> Transfer	<input type="radio"/> Giro
--	--------------------------------	----------------------------

Nama Pemasok  
**Toko berkah**

Tanggal Transaksi\*

**SIMPAN**

## **Transaksi Penjualan**

1. Pada **Menu Pertama di modul Penerimaan**, Pilih **Penjualan**
2. Pilih **Penjualan Hasil Produk Tunai**
3. Isi Nama Barang Menjadi **“Kue”**
4. Isi Jumlah Barang Jadi dan Harga Jual, Kemudian Total Harga akan Otomatis Terhitung
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi Nama Pelanggan
7. Isi Tanggal Transaksi dan Catatan
8. Pilih **Simpan**

## **20 Peb**

Membayar beban listrik sebesar Rp. 500.000

- **Transaksi Pembayaran Biaya**

1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Beban**
2. Pilih Jenis Beban, Misal: Beban Listrik
3. Isi Nilai Biaya
4. Pilih Pembayaran
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi Tanggal
7. Pilih **Simpan**



20-Peb-19

Membayar beban telepon Rp. 400.000

1. Pada Menu **Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Beban**
2. Pilih Jenis Beban, Misal: Beban Telepon
3. Isi Nilai Biaya
4. Pilih Pembayaran
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi tanggal
7. Pilih **Simpan**



## 20-Peb-19

Membayar beban air Rp. 300.000 secara tunai

1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Beban**
2. Pilih Jenis Beban, Misal: **Beban Air**
3. Isi Nilai Biaya
4. Pilih Pembayaran
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi tanggal
7. Pilih **Simpan**

**Transaksi**

PENERIMAAN      PENGELUARAN

**PEMBELIAN BAHAN MATERIAL**  
Pengeluaran Yang Terkait Dengan Pembelian Bahan Material

**KEWAJIBAN**  
Seguatu yang harus ditunaikan dan dipatuhi yang terkait dengan pihak lain

**PEMBELIAN ASET**  
Pembelian Barang yang akan dipergunakan atau dijual kepada pelanggan

**BEBAN**  
Beban yang harus dibayar badan usaha terkait dengan kegiatan usaha

**PENGHAPUSAN PIUTANG**  
Penghapusan utang pelanggan karena kondisi tertentu yang disertai badan usaha

**BETORAN KE BANK**  
Pengeluaran yang tercatat

**BEBAN**

**BEBAN TENAGA KERJA**  
Beban yang diberikan kepada tenaga kerja secara langsung, transfer, atau giro, sebagai kewajiban badan usaha

**BEBAN SEWA**  
Beban yang diberikan terkait dengan sewa barang yang digunakan oleh badan usaha

**BEBAN TRANSPORTASI**  
Beban yang diberikan terkait dengan transportasi dalam kegiatan operasional usaha

**BEBAN BAHAN BAKAR**  
Beban yang dibayarkan terkait pengeluaran bahan bakar

**BEBAN LISTRIK**  
Beban yang dibayarkan terkait pengeluaran listrik

**BEBAN AIR**  
Beban yang diberikan terkait pengeluaran air

**BEBAN AIR**

Beban yang diberikan terkait pengeluaran air

Nilai  
Rp 300,000

Pembayaran      Tagihan

Metode Pembayaran

Tunai      Transfer      Giro

Tanggal Transaksi\*  
Rabu, 20 Februari 2019

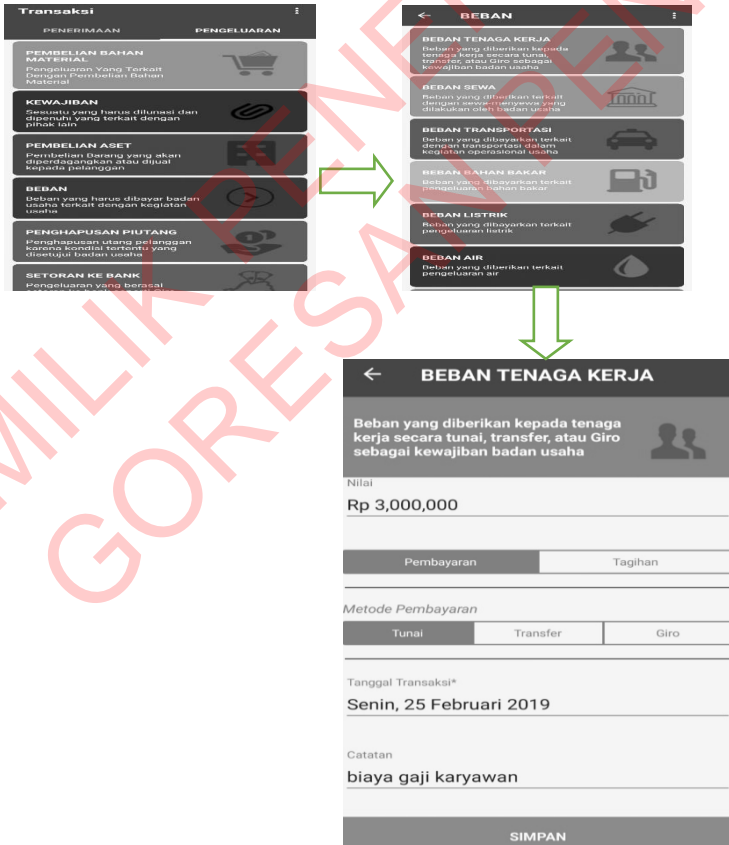
Catatan  
Air

SIMPAN

25 Feb

Membayar gaji 2 orang karyawan dengan tunai @ Rp. 1.500.000, Total Rp. 3.000.000

1. Pada **Menu Utama di modul pengeluaran** Pilih **Modul Beban**
2. Pilih Jenis Beban : **Beban Tenaga Kerja**
3. Isi Nilai Biaya
4. Pilih Pembayaran
5. Pilih Metode Pembayaran
6. Isi tanggal
7. Pilih **Simpan**





**25 Feb**

Ibu Elida mengambil dari perusahaan untuk keperluan pribadi dari bank BNI sejumlah Rp. 2.500.000

**← PENARIKAN MODAL**

Penarikan modal dari pemilik Badan usaha yang dibayarkan secara tunai, transfer, atau menggunakan Giro

Jumlah\*  
Rp 2,500,000

Metode Pembayaran

Tunai	<b>Transfer</b>	Giro
-------	-----------------	------

Bank\*

Tanggal Transaksi\*  
Senin, 25 Februari 2019

Catatan  
Prive

**SIMPAN**

- **Transaksi Pengambilan Pribadi**
  1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Penarikan Modal**
  2. Isi Jumlah Penarikan
  3. Pilih Metode Pembayaran
  4. Isi tanggal
  5. Pilih **Simpan**

## 26 Feb

Ibu Elida membayar hutang usaha kepada toko Berkah yang ditransfer dari bank BNI sebesar Rp. 4.000.000

← PELUNASAN PEMBELIAN KR...

Pelunasan utang usaha yang diterima dari individu, rumah tangga, atau perusahaan

Jumlah\*  
Rp 4,000,000

Metode Pembayaran

Tunai	<b>Transfer</b>	Giro
-------	-----------------	------

Bank\*  
BNI Syariah

Nama Pemasok\*

Tanggal Transaksi\*  
Selasa, 26 Februari 2019

Catatan

SIMPAN

- **Transaksi Pengeluaran**
  1. Pada **Menu Utama** di modul **Pengeluaran**, Pilih **Modul Kewajiban**
  2. Isi Jumlah Penarikan
  3. Pilih Metode Pembayaran
  4. Isi tanggal
  5. Pilih **Simpan**

**28 Feb 2019**

Melaukkann stock opname dan masih ada sisa persediaan  
Telur 10 Kg

← **STOCK OPNAME BAHAN MA...**

<

**Sisa Persediaan Bahan Material pada Akhir Periode**

Nama barang\*  
**telur**

Jumlah\*  
**10**

Tanggal Transaksi\*  
**Kamis, 28 Februari 2019**

Catatan  
**stock telur**

**SIMPAN**

### **Penyesuaian Persediaan Bahan Material**

1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Stock Opname Bahan Material**
2. Isi Nama Barang
3. Isi Jumlah Nilai Akhir Persediaan Bahan Material
4. Isi tanggal dan Catatan
5. Pilih **Simpan**

**28 Feb 2019**

Melakukan stock opname dan masih ada sisa persediaan Tepung 10 Kg

← **STOCK OPNAME BAHAN MA...**

<

**Sisa Persediaan Bahan Material pada Akhir Periode**

Nama barang\*  
**tepung terigu**

Jumlah\*  
**10**

Tanggal Transaksi\*  
**Kamis, 28 Februari 2019**

Catatan  
**stock tepung**

**SIMPAN**

Penyesuaian Persediaan Bahan Material

- 1. Pada Menu Utama di modul Pengeluaran, Pilih Modul Stock Opname Bahan Material**
2. Isi Nama Barang
3. Isi Jumlah Nilai Akhir  
Persediaan Bahan Material
4. Isi tanggal dan Catatan
5. Pilih **Simpan**

**28 Feb 2019**

Melakukan stock opname dan masih ada sisa persediaan  
Gula 10 Kg

← **STOCK OPNAME BAHAN MA...**

<

**Sisa Persediaan Bahan Material pada Akhir Periode**

Nama barang\*  
**gula**

Jumlah\*  
**10**

Tanggal Transaksi\*  
**Kamis, 28 Februari 2019**

Catatan  
**stock gula**

**SIMPAN**

### **Penyesuaian Persediaan Bahan Material**

1. Pada **Menu Utama di modul Pengeluaran**, Pilih **Modul Stock Opname Bahan Material**
2. Isi Nama Barang
3. Isi Jumlah Nilai Akhir Persediaan Bahan Material
4. Isi tanggal dan Catatan
5. Pilih **Simpan**



## Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan bagian terpenting dalam suatu usaha. Laporan keuangan dapat memberikan informasi kepada pemilik usaha agar mengetahui bagaimana kondisi usaha yang dijalani dari sisi keuangan.

1. Laporan neraca,
2. Laporan Laba Rugi,
3. Laporan Arus Kas,
4. Laporan Rincian Pos Keuangan,
5. Laporan Kinerja Keuangan
6. Laporan Trend dan
7. Laporan Analisan Beban Usaha Tahunan

Laporan Posisi Keuangan  
(Neraca)

Menu untuk melihat laporan neraca



Roti Enak  
Laporan Posisi Keuangan (NERACA)  
Per 28 Februari 2019

Keterangan	Rupiah
<b>Aset</b>	
Kas	Rp.16.750.000
Tabungan	Rp.41.500.000
Piutang Usaha	Rp.4.000.000
Aset tetap	Rp.24.000.000
Akumulasi Penyusutan	Rp.500.000
Persediaan Bahan Material	Rp.360.000
Beban Dibayar Dimuka	Rp.38.333.333.33
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp.124.443.333.33</b>
<b>Kewajiban</b>	
Utang Usaha	Rp.2.000.000
<b>Jumlah Kewajiban</b>	<b>Rp.2.000.000</b>
<b>Modal</b>	
Modal	Rp.1.200.000
Saldo Laba	Rp.2.443.333.33
<b>Jumlah Modal</b>	<b>Rp.122.443.333.33</b>
<b>Jumlah Aset</b>	<b>Rp.122.443.333.33</b>
<b>Jumlah Kewajiban, Modal dan Saldo Laba</b>	<b>Rp.122.443.333.33</b>

Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba

Menu untuk melihat laporan laba rugi dan saldo laba

Roti Enak  
Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba  
Periode Februari 2019

Keterangan	Rupiah
<b>Penghasilan</b>	
Penjualan	Rp.8.000.000
Penghasilan Lain	Rp.0
<b>Jumlah Penghasilan</b>	<b>Rp.8.000.000</b>
<b>Beban</b>	
Beban Bahan Material	Rp.3.690.000
Beban Tenaga Kerja	Rp.3.000.000
Beban Sewa	Rp.0
Beban Transportasi	Rp.0
Beban Bahan Bakar	Rp.0
Beban Listrik	Rp.500.000
Beban Air	Rp.300.000
Beban Telepon	Rp.400.000
Beban Penyusutan	Rp.500.000
Beban Umum dan Administrasi	Rp.0
Beban Lain	Rp.1.666.666.67
<b>Jumlah Beban</b>	<b>Rp.10.056.666.67</b>
<b>Laba (Rugi)</b>	<b>Rp.-2.056.666.67</b>
<b>Saldo Laba (Rugi) Awal</b>	<b>Rp.7.000.000</b>
<b>Penarikan Oleh Pemilik</b>	<b>Rp.250.000</b>
<b>Saldo Laba (Rugi) Akhir</b>	<b>Rp.2.443.333.33</b>

Laporan Kinerja Keuangan  
Rincian Kinerja Keuangan



Rasio Solvabilitas  
Rasio Solvabilitas



## Roti Enak Laporan RASIO LIKUIDITAS Per 28 Februari 2019

### Keterangan

Rupiah

#### Rasio Lancar

Total Aset Lancar	Rp.100.943.333.33
Total Kewajiban Jangka Pendek	Rp.2.000.000
Rasio Lancar	50.47

#### Penjelasan Rasio Lancar :

Nilai Rasio Lancar adalah sebesar 50.47.  
artinya Nilai Aset Lancar tersebut mampu membiayai kewajiban jangka pendek sebesar 5047 kali  
atau Rp 50.47 aset lancar mampu membiayai Rp 1 kewajiban jangka pendek

#### RASIO CEPAT

Total Aset Lancar	Rp.100.943.333.33
Total Persediaan	Rp.360.000
Total Kewajiban Jangka Pendek	Rp.2.000.000
Rasio Cepat	50.29

#### Penjelasan Rasio Cepat :

Nilai Rasio Cepat adalah sebesar 50.29  
artinya Nilai Aset Lancar setelah dikurangi Nilai Persediaan/Bahan Material/Bibit,Pupuk,Obat hama tersebut  
mampu membiayai kewajiban jangka pendek sebesar 50.29 kali  
atau Rp 50.29 aset lancar mampu membiayain Rp 1 kewajiban jangka pendek



MILIK PENERBIT  
GORESAN PENA

## **BAB 2**

# **BAGAIMANA MEMBUAT JUALAN LARIS DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Aprilianti Pratiwi, M.I.Kom

Sri Mardiyati, MT, Universitas Indraprasta PGRI,  
srimardiyati05@gmail.com

Kosdiana S.Kom, MMSI, STMIK Jakarta STI&K,  
kosdiana.put@gmail.com

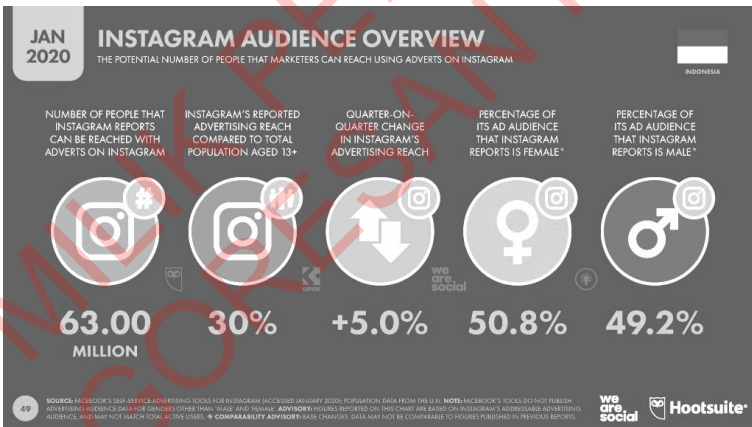
Munich Heindari Ekasari S.Kom, MMSI, STMIK Jakarta  
STI&K, munich.heindari@gmail.com

Melani Dewi Lusita, S.Kom. MMSI, STMIK Jakarta  
STI&K, melanilusita@gmail.com

Desy Diana S.Kom, MMSI, STMIK Jakarta STI&K,  
desidiana2208@jak-stik.ac.id

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan aktivitas, salah satunya aktivitas pemasaran. Kini masyarakat kita telah banyak beralih menggunakan pemasaran modern dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram. Dikutip dari antaranews.com dinyatakan bahwa secara global, akun Instagram pada tahun 2017 digunakan sebagai akun bisnis. Indonesia pun menduduki peringkat ke-5 sebagai negara yang paling sering menggunakan Instagram sebagai akun bisnis.



Gambar 1. Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2020.

Sumber: We Are Social

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data dari We Are Social diketahui bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai 63 juta jiwa dengan pengguna berjenis kelamin perempuan sebanyak 50,8% dan pengguna berjenis kelamin laki-laki sebanyak 49,2%. Banyaknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia ini dapat dijadikan alasan bagi banyaknya pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka di Instagram.

Instagram sebagai media pemasaran, tidak hanya digunakan oleh perusahaan (Syuderajat dan Puspitasari 2017), namun juga digunakan oleh pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) (Wahana 2018 dan Khaerani et.al 2018). Instagram pada khususnya atau sosial media pada umumnya banyak digunakan sebagai media pemasaran dikarenakan biayanya yang relatif murah dan bahkan tanpa membutuhkan biaya (Sulianta, 2014). Itulah mengapa Instagram dirasa cocok digunakan sebagai media pemasaran produk oleh para pelaku UMKM.

Sudah banyak pelaku UMKM yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran produk. Akan tetapi penggunaan Instagram sebagai media pemasaran oleh pelaku UMKM belumlah optimal. Untuk itu perlu adanya upaya-upaya yang dilakukan supaya penggunaan media sosial khususnya Instagram dapat optimal agar dapat meningkatkan minat beli para calon pembeli dan pembeli.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tahapan Pelaksanaan Instagram Marketing

Perlu dilakukan beberapa tahapan dalam melaksanakan Instagram Marketing. Helianthusonfri (2019) menyatakan bahwa terdapat tiga tahapan dalam melaksanakan Instagram Marketing, yaitu: pembuatan profil Instagram, peningkatan jumlah *followers* di Instagram dan baru kemudian dapat menggunakan Instagram sebagai media promosi. Namun ketiga hal tersebut belumlah cukup. Perlu tahapan lainnya dalam pelaksanaan Instagram Marketing agar calon kosumen menjadi tahu dengan akun Instagram serta produk kita, tertarik untuk membeli dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk kita. Berikut tahapan pelaksanaan Instagram Marketing:

#### 1. Membuat Akun Instagram Bisnis

Agar dapat menjalankan bisnis dengan lebih optimal lagi, sebaiknya kita pisahkan akun Insatgram pribadi dengan akun untuk berjualan. Beralihlah untuk menggunakan akun Instagram Bisnis. Banyak kelebihan akun Instagram Bisnis yang tidak dimiliki oleh akun Instagram personal. Diantaranya adalah melalui Instagram Bisnis kita dapat dengan mudah mengaktifkan iklan di Instagram. Hal lain yang tidak dimiliki akun Instagram pribadi namun dimiliki oleh akun Instagram bisnis adalah fitur Instagram Insight atau Instagram Analytics (Helianthusonfri 2019).

## **2. Melengkapi Profil atau Bio akun Instagram**

Berdasarkan data resmi dari Instagram, 2 dari 3 pengunjung profil bisnis di Instagram bukanlah *followers* akun bisnis yang bersangkutan. Oleh sebab itu laman profil akun bisnis wajib menjadi tempat memamerkan barang yang kita perdagangkan. Dengan melengkapi Bio akun Instagram Bisnis kita maka informasi terkait bisnis kita dapat ditampilkan. Kita dapat mendeskripsikan mengenai ruang lingkup bisnis yang kita jalani (Helianthusonfri 2019).

## **3. Menyajikan Visualisasi yang Menarik**

Pada media sosial, gambar atau visual merupakan poin penting bagi audiens. Hal ini disebabkan paparan gambar atau visual yang diterima oleh audiens secara terus-menerus. Efeknya adalah audiens mengharapkan semua hal yang dapat merangsang secara visual (Wood, 2009).

Instagram merupakan media sosial yang mengandalkan visual atau gambar, baik foto maupun video. Pemilik akun Instagram dapat mengunggah foto atau video yang merupakan produk dagangannya. Oleh sebab itu tampilan foto dan video yang diunggah haruslah menarik dan menggunakan foto asli agar calon pembeli dan pembeli dapat tertarik dengan barang yang kita tawarkan tersebut.

#### 4. Menggunakan *Hashtag* yang tepat

Hashtag atau yang biasa disimbolkan dengan tanda pagar merupakan suatu cara yang digunakan untuk mempermudah pengguna Instagram dalam mengelompokkan foto atau video yang diunggah. Tujuan penggunaan *hashtag* adalah untuk mempermudah calon pembeli dalam menemukan foto atau video sesuai dengan yang mereka cari.

Jika *hashtag* dikelola dengan baik maka konten yang diunggah akan dapat dilihat oleh pengguna lain yang juga memiliki ketertarikan terhadap topic tersebut. *Hashtag* juga mampu membantu meningkatkan *like* dan *comments* (Ibba *et.al.* 2015). Afirani dan Mahyuzar (2018) menyatakan bahwa melakukan promosi produk melalui Instagram dengan menggunakan *hashtag* sangatlah efektif. Xu *et.al* (2006) menyatakan terdapat lima karakteristik dalam penggunaan *hashtag* yaitu *Content-based hashtags* (*Hashtag* yang berkaitan dengan tema postingan), *Context-based hashtags* (*Hashtag* yang mendeskripsikan tempat dan waktu), *Attribute hashtags* (*Hashtag* yang merupakan atribut yang melekat pada sebuah postingan atau yang berhubungan dengan hak cipta), *Subjective hashtags* (*Hashtag* yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna), *Organizational hashtags* (*Hashtag* yang menggambarkan tentang organisasi).

## 5. Memperbanyak *Traffic* pada Instagram dengan Meningkatkan Jumlah *Followers*

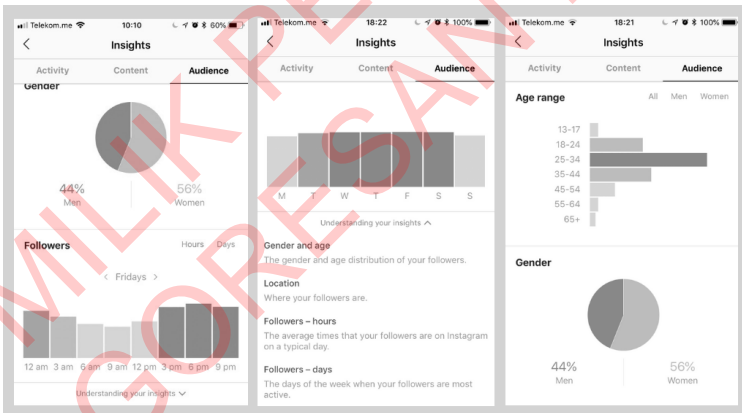
*Traffic* atau lalu lintas sebuah akun sosial media menjadi salah satu indikator untuk menarik atensi calon *audiens*. Semakin sibuk *traffic* sebuah akun sosial media, semakin menambah penasaran *audiens* untuk melihat konten yang disajikan, begitupun dengan akun Instagram. Untuk itu pelaku UMKM perlu meningkatkan jumlah *followers* agar dapat meningkatkan *traffic* akun Instagram Bisnis kita. Untuk meningkatkan jumlah *followers*, maka dapat melakukan beberapa cara berikut diantaranya; melakukan sistem *follow* akun target sasaran, ajak orang lain untuk mengikuti akun Instagram Bisnis kita dengan memberikan *reward* dan *giveaway* (Helianthusonfri 2019).



# HASIL DAN PEMBAHASAN

## 1. Membuat Akun Instagram Bisnis

Instagram Insight atau Instagram Analytics merupakan fitur di Instagram yang dapat menampilkan informasi berkaitan dengan konten yang telah diposting oleh pemegang akun Instagram Bisnis. Melalui Instagram Insight atau Instagram Analytics, kita dapat mengetahui jumlah interaksi yang terdapat dalam akun Instagram Bisnis kita. Selain itu kita juga dapat mengetahui data demografi (usia, jenis kelamin,) dan geografi (wilayah tempat tinggal) *followers* kita.



Gambar 2. Contoh Tampilan Instagram Insight

Sumber: Whello.id

Melalui informasi yang didapat dari Instagram Insight atau Instagram Analytics tersebut, dapat

membantu para pelaku UMKM dalam menganalisis interaksi calon konsumen atau konsumennya, performa penjualan serta karakteristik calon konsumen atau konsumennya. Analisis bisnis tersebut dapat dijadikan oleh pelaku UMKM dalam menentukan strategi marketing yang akan dilakukan.

## **2. Melengkapi Profil dan Akun Bio Instagram**

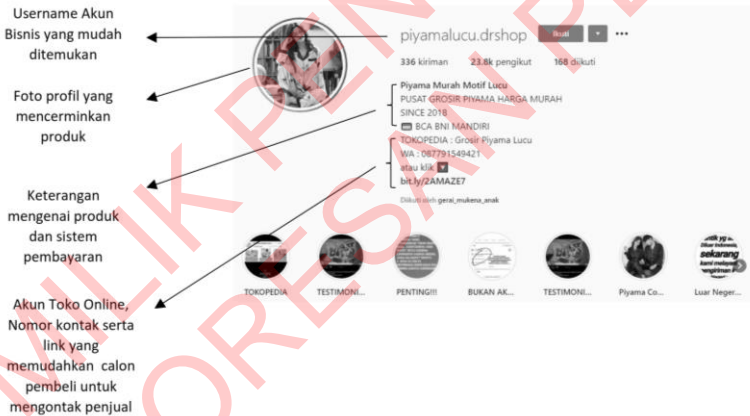
Para pelaku UMKM harus memberikan nama bisnis yang menarik. Penamaan sebaiknya terkait dengan produk yang akan kita pasarkan. Kalau pun nama akun Instagram Bisnis tidak mencerminkan produk yang dipasarkan, namun mudah diingat dan mudah dilafalkan oleh calon pembeli/pembeli.

Hal yang tak kalah penting lainnya adalah foto profil. Foto profil merupakan wajah dari akun Instagram Bisnis kita. Sebaiknya pilih foto profil yang mencerminkan produk yang kita perdagangkan. Misalnya kita menjual piyama atau baju tidur, sebaiknya foto profil kita merupakan baju piyama atau model yang sedang mengenakan baju piyama.

Selain itu pelaku UMKM juga wajib melengkapi informasi yang berkaitan dengan bisnisnya pada bagian *Bio*. Hal ini dilakukan agar akun Instagram Bisnis kita mudah ditemukan oleh calon konsumen atau konsumennya. Perlu juga untuk mendeskripsikan mengenai produk yang kita perdagangkan pada bagian *Bio* agar calon pembeli mendapatkan informasi mengenai produk kita. Misalnya informasi mengenai

spesialisasi yang kita tawarkan, sistem pembayaran atau informasi lainnya.

Selanjutnya, hal penting lain yang wajib ada pada akun Instagram Bisnis adalah nomor kontak yang dapat dihubungi. Nomor kontak merupakan bagian terpenting agar calon pembeli dapat segera langsung menghubungi kita. Selain itu perlu juga mencantumkan alamat website atau akun toko lain yang kita miliki agar pembeli dapat menentukan sendiri melalui media apa ia akan melakukan transaksi pembelian. Untuk lebih jelas, dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini.



Gambar 3. Profil dan Bio Akun Instagram Bisnis,  
Sumber: Instagram

### 3. Menyajikan Visualisasi yang Menarik

Penggunaan foto asli atau *real pict* merupakan keharusan. Foto asli digunakan agar calon pembeli dan

pembeli dapat mengetahui kondisi produk yang sebenarnya. Jika produk yang dibeli kondisinya sama dengan produk pada akun Instagram Bisnis kita, maka kepercayaan pembeli akan semakin bertambah. Hal ini menjadi nilai lebih untuk kita sebagai penjual.

Sebaiknya kita mengambil sendiri foto produk yang akan diunggah pada akun Instagram Bisnis kita. Hal ini juga menjadi nilai plus yang dimiliki oleh suatu akun Instagram Bisnis karena produk yang kita foto sendiri akan tampil beda dengan produk yang sama dengan penjual yang berbeda. Cara pengambilan foto, angle foto, latar foto, dan model pada foto juga menjadi nilai plus untuk barang yang kita perdagangkan.

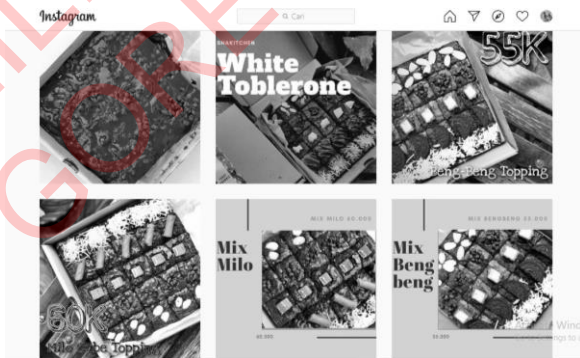
Misalnya pada contoh berikut, yaitu pada Gambar 4, akun Instagram @mizzyungky yang menjual pakaian wanita menampilkan foto yang sangat menarik dengan warna foto dan model yang *good looking*. Akun ini memfoto sendiri produk yang mereka jual dan menjadikan *owner* Mizzyungky sebagai modelnya. Selain menampilkan foto, akun ini juga memberikan video yang isinya menjelaskan kepada *followers* mengenai bahan baju yang dikenakan serta kualitas baju yang digunakan.



Gambar 4. *Real Pict* atau Gambar Asli Produk

Sumber: Akun Instagram @mizzyungky

Gambar 5 juga merupakan contoh bagaimana sebuah akun Instagram Bisnis mengunggah foto asli dengan tampilan yang menarik. Akun Instagram @shakitcen.id yang menjual Fudgy Brownies berupaya merangsang calon pembeli dengan menampilkan visual yang menggugah selera.



Gambar 5. *Real Pict* atau Gambar Asli Produk

Sumber: Akun Instagram @shakitcen.id

#### 4. Menggunakan *Hashtag* (#) yang tepat

Penggunaan *hashtag* cukup penting, karena dapat menambah *followers* atau paling tidak dapat membantu calon pelanggan dalam mencari produk yang kita jual. Berikut karakteristik penggunaan *hashtag* agar dapat digunakan secara efektif.

##### a. *Content-based hashtags*

*Hashtag* ini berkaitan dengan tema unggahan yang akan kita unggah. Jika yang ingin diunggah adalah produk yang dijual oleh pelaku UMKM, maka *hashtag* yang digunakan harus memiliki keterkaitan dengan produk tersebut.

##### b. *Context-based hashtags*

*Hashtag* jenis ini merupakan *hashtag* yang dipergunakan untuk menginformasikan mengenai lokasi dan waktu yang berkaitan dengan unggahan kita.

##### c. *Subjective hashtags*

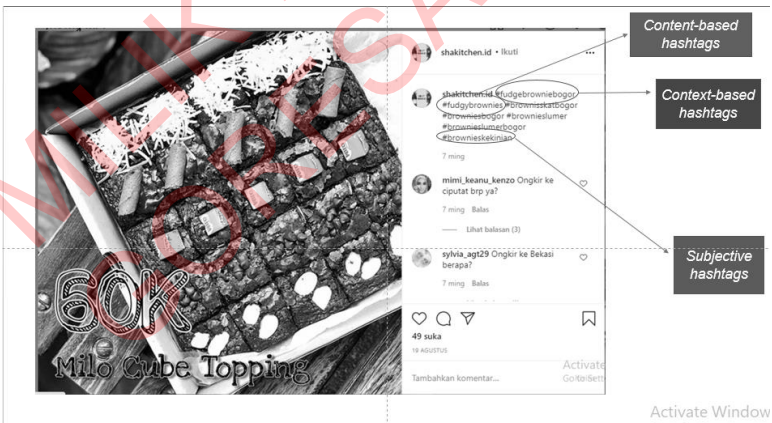
*Hashtag* yang mengekspresikan pendapat dan emosi pengguna. Digunakan pula untuk mempromosikan kepada para *followers* atau calon pembeli/pembeli mengenai keunggulan produk yang kita miliki.

Berikut contoh pada Gambar 6 akun Instagram @shakitcen.id. Akun ini menjual Fudgy Brownies, maka sesuai dengan *Content-based hashtags*, *hashtag* yang digunakan adalah #fudgybrownies. Melalui

*hashtag* ini penjual menambahkan *hashtag* yang sesuai dengan produk yang dijual.

Selanjutnya akun ini juga mengimplementasikan *Context-based hashtags*, menambahkan *hashtag* yang menunjukkan lokasi penjualan. Akun Instagram @shakitcen.id menambahkan #fudgybrowniesbogor. *Hashtag* tersebut menunjukkan lokasi atau tempat yang merupakan lokasi pengiriman barang, yaitu Jakarta.

Kemudian akun ini juga mengimplementasikan *Subjective hashtags*, yaitu menambahkan *hashtag* sebagai ungkapan ekspresi atau emosi terhadap produk yang dipromosikan. Misalnya pada Gambar 6, pada akun Instagram @shakitcen.id menggunakan #fudgybrownieskekinian untuk mempromosikan kepada *followers*, calon dan pembeli bahwa akun ini menjual fudgy brownies yang kekinian.



Gambar 6. Penggunaan *Content-based hashtags*, *Context-based hashtags*, *Subjective hashtags*

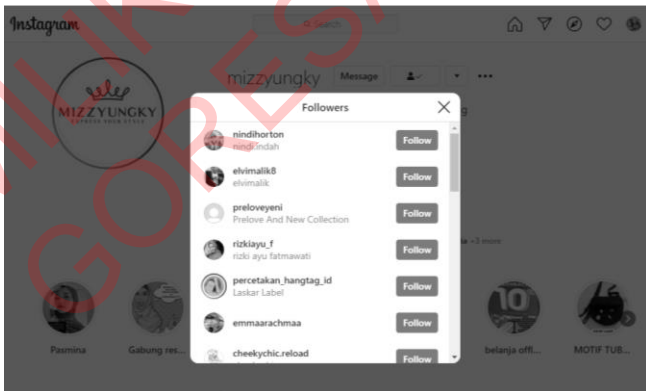
Sumber: Akun Instagram @shakitcen.id

## 5. Memperbanyak *Traffic* pada Instagram dengan meningkatkan jumlah *followers*

Berikut langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *traffic* akun Instagram Bisnis dengan meningkatkan jumlah *followers*:

- a. Melakukan sistem *follow* akun target sasaran

Pelaku UMKM perlu menyadarkan calon pelanggan akan keberadaan akun Instagram Bisnis kita. Untuk itu pelaku UMKM harus mengikuti akun Instagram calon pelanggan yang sesuai dengan target pasar kita. Keberadaan akun Instagram calon pelanggan kita dapat diketahui dengan cara melihat akun Instagram kompetitor atau akun Instagram yang memiliki keterkaitan dengan produk yang kita jual.



Gambar 7. Follow Akun Instagram Kompetitor

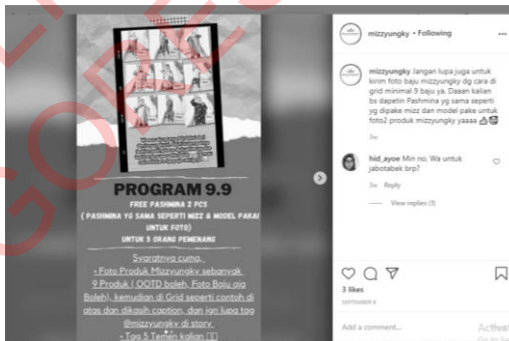
Sumber: Instagram



- b. Ajak orang lain untuk mengikuti akun Instagram Bisnis kita dengan Memberikan *Reward* dan *Giveaway*

Salah satu cara yang dapat kita lakukan agar mendapatkan *followers* adalah dengan mengajar pengguna Instagram untuk mengikuti akun Instagram Bisnis kita. namun perlu upaya yang menarik agar orang bersedia dengan suka rela mengajak orang untuk *follow* akun Instagram Bisnis kita, yaitu dengan cara memberikan *reward* atau hadiah.

Seperti pada contoh di bawah ini. Akun Instagram @mizzyungky memberikan *reward* bagi lima orang dengan syarat menandai lima akun temannya pada postingan foto produk Mizzyungky. Diharapkan, lima akun yang ditandai oleh salah satu akun yang ikut berpartisipasi menjadi *follower* akun Mizzyungky.



Gambar 8. Mengajak Pengguna Instagram Lain untuk *Follow* Akun Instagram dengan Memberikan *Reward* atau *Giveaway*

## SIMPULAN

Agar pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara optimal di Instagram, maka perlu melakukan beberapa upaya, yaitu membuat akun Instagram Bisnis, melengkapi profil dan akun Bio Instagram, menyajikan visualisasi yang menarik, menggunakan *Hashtag* (#) yang tepat, memperbanyak *traffict* pada Instagram dengan meningkatkan jumlah *followers*.

MILIK PENERBIT  
GORESAN PENSA

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, D., dan Mahyuzar. (2018). Penggunaan *Hashtag* Sebagai Varian Promosi Produk Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vol. 3(2), hal. 113-124.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Belajar Social Media Marketing*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Instagram Marketing untuk Pemula*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Ibba, S., Orrù, M., Pani, F. E., & Porru, S. (2015). Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. *In KEOD* (pp. 279-284).
- Syuderajat, F & Puspitasari, K. (2017). Pengelolaan Media Sosial oleh Unit Corporate Communication PT GMF AeroAsia. *Komuniti*, Vol. 9(2), hal. 81-97.
- Wahana, A. (2018). Analisis Pemanfaatan Instagram sebagai media Pemasaran Bagi UMKM. *Jurnal Dinamika Informatika*, Volume 7(2), hal. 65-71.
- Wood, J. T. (2009). *Communication in Our Lives* (Fifth Edit). Retrieved from <http://staffnew.uny.ac.id/upload/132310007/pendidikan/ebook-julia-t-wood-communication-ourlives-2008.pdf>.
- Xu, Z., Fu, Y., Mao, J., & Su, D. (2006). Towards the semantic web: Collaborative tag suggestions. In Collaborative web tagging workshop at WWW2006, Edinburgh, Scotland.

**Sumber online:**

<https://www.antaraneews.com/berita/642774/pengguna-instagram-di-indonesia-cap>

MILIK PENERBIT  
GORESAN PENNA

MILIK PENERBIT  
GORESAN PENA

## **BAB 3**

# **BAGAIMANA MEMBUAT JUALAN LARIS DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK**

Kusuma Hati, M.M, M.Kom – STMIK Antar Bangsa -  
[kusumahati.antarbangsa@gmail.com](mailto:kusumahati.antarbangsa@gmail.com)

Firdha Aprilyani, M.Kom STMIK Antar Bangsa -  
[firdha\\_april@yahoo.com](mailto:firdha_april@yahoo.com)

Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak. - Unindra PGRI  
Jakarta - [maemunah.nurmayasari@gmail.com](mailto:maemunah.nurmayasari@gmail.com)

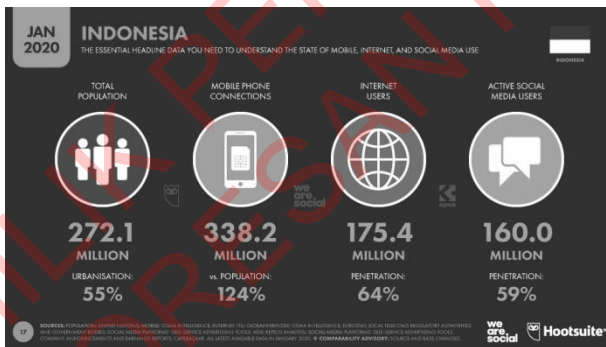
Maryati Rahayu SE, MM – Universitas Persada Indonesia  
YAI - [ayu.mr77@gmail.com](mailto:ayu.mr77@gmail.com)

Bida Sari S.P, M.Si - Universitas Persada Indonesia YAI -  
[sari\\_bida@yahoo.co.id](mailto:sari_bida@yahoo.co.id)

Ikhsan Rahdiana, M.Kom – Universitas Budi Luhur -

Salah satu hal penting dalam menjalankan suatu bisnis adalah memperhatikan aspek pemasarannya, karena pemasaran yang baik akan memberikan kontribusi yang besar terhadap omzet bisnis [1].

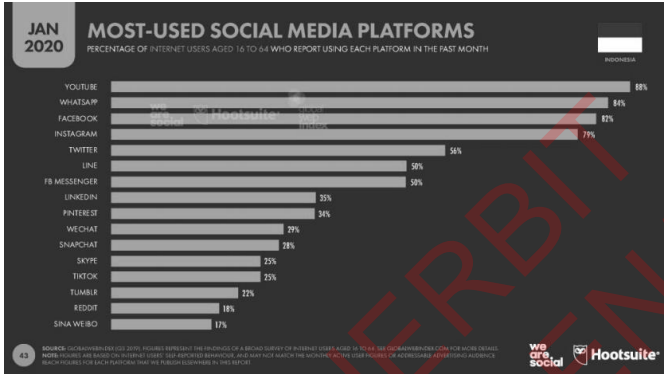
Saat ini pemasaran yang paling efektif adalah pemasaran online melalui media social atau digital marketing. Hal tersebut didukung dengan data Tren Internet dan Media sosial 2020 di Indonesia menurut Hootsuite, yang menunjukkan bahwa total jumlah penduduk Indonesia (populasi) adalah 272,1 juta, pengguna mobile 338,2 juta, pengguna internet: 175,4 juta, dan pengguna media sosial aktif: 160 juta [2].



Sumber : [2]

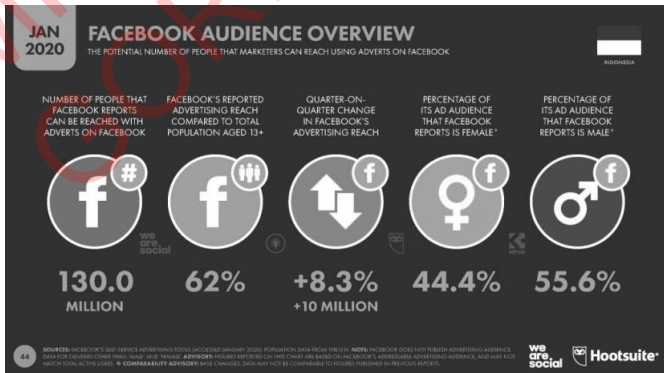
Sedangkan persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform adalah : pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari

jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.



Sumber : [2]

Jumlah pengguna facebook di Indonesia tahun 2020 sebanyak 130 juta jiwa. Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan 44,4% Prosentase pengguna Facebook berjenis kelamin laki-laki 55,6%



Sumber : [2]



Data tersebut diatas membuktikan bahwa saat ini Facebook merupakan salah satu tools marketing yang penting bagi para pelaku bisnis online. Facebook merupakan media sosial yang digunakan untuk menjalin pertemanan dan berkomunikasi dengan banyak orang, baik itu saudara, kerabat & rekan sejawat [1].

## **PERSIAPAN BERJUALAN DI FACEBOOK**

Disini kita akan membahas beberapa cara yang dapat dilakukan untuk berjualan di facebook dan jika dilakukan secara rutin kedepannya maka akan dipastikan barang-barang anda laris [3].

1. Persiapan Akun
2. Persiapan Produk
3. Analisa
4. Promosi
5. Evaluasi

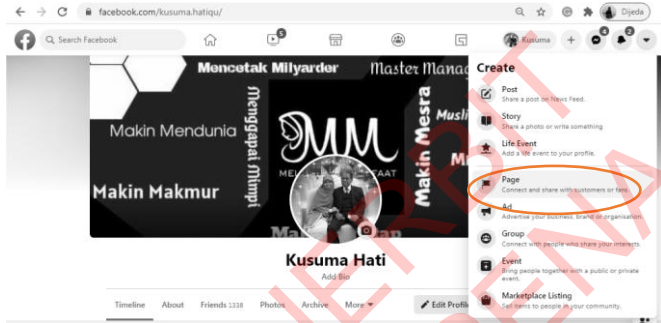
### **1. Persiapan Akun**

#### **a) Akun Fanpage**

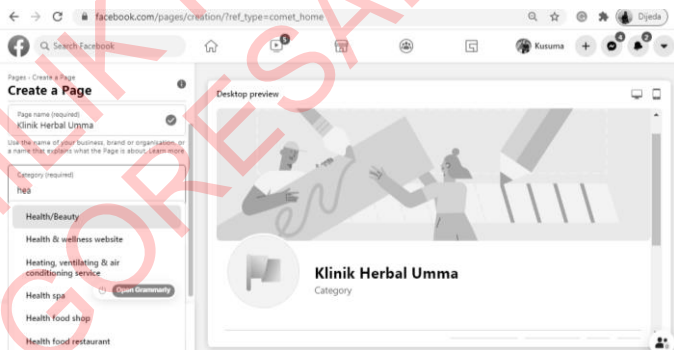
Modal pertama yang pastinya harus anda punya adalah sebuah akun facebook, akun disini diharuskan sebuah fanpage agar terlihat lebih profesional dan bukan sebuah akun pribadi. Sehingga nantinya akan mudah dilakukan sebuah promosi

Cara membuat Fanpage :

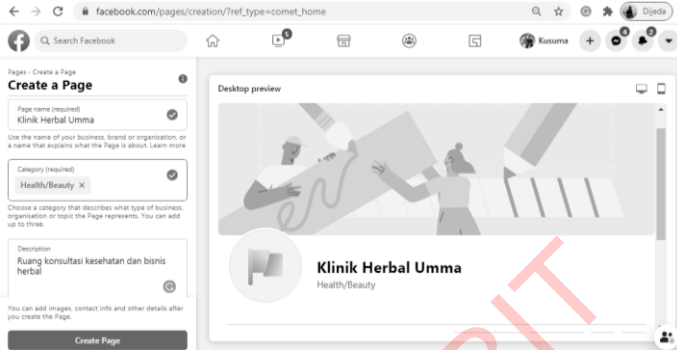
- Login ke facebook anda terlebih dahulu
- Setelah itu pilih menu tanda + di pojok kanan atas, kemudian pilih “Page” atau "Buat Halaman"



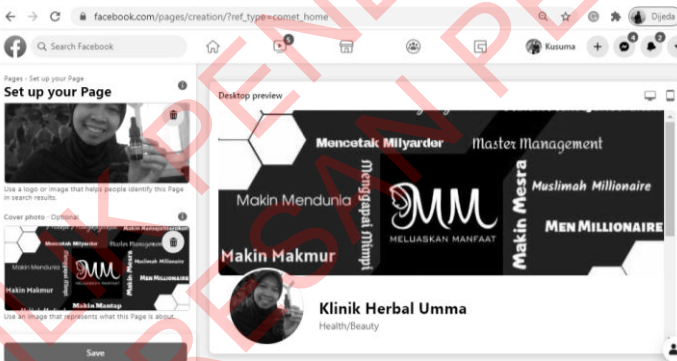
- Isi nama page Lalu ‘Pilih Kategori’ sesuai produk anda.



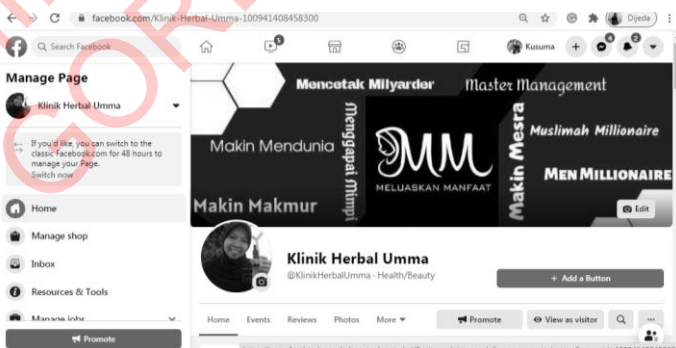
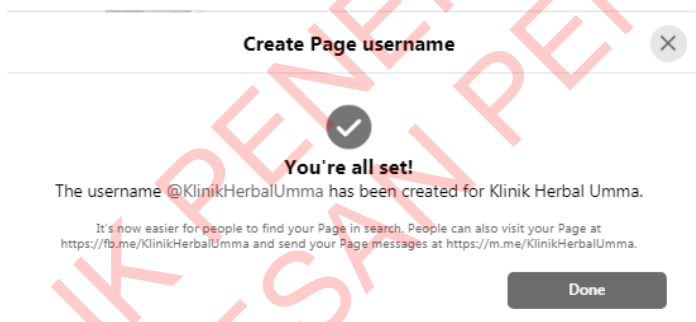
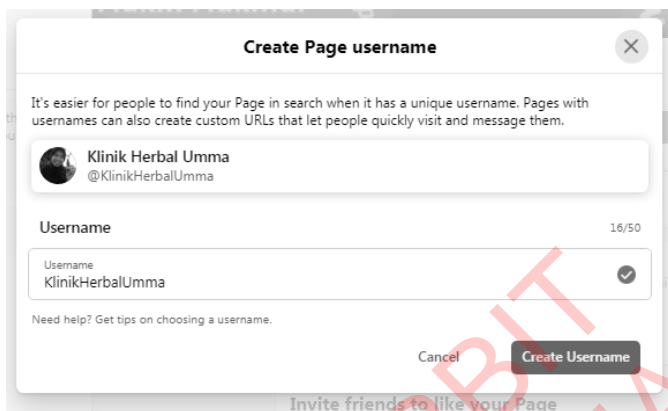
- Isi deskripsi produk anda kemudian klik “create page”



- Atur halaman sampul dan foto profil pada Facebook Page anda lalu simpan (save)



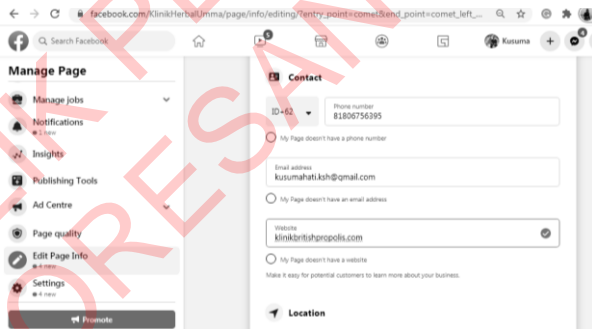
- Selanjutnya anda akan diminta untuk memberikan username fanpage anda. Dan Fanpage / Halaman Facebook bisnis anda siap digunakan.



## b) Informasi yang Jelas

Ini hal yang paling utama, pastikan informasi tentang bisnis anda tertera dengan jelas, berikut informasi yang harus ada.

- ✓ Kontak yang dapat dihubungi
- ✓ Alamat
- ✓ Penjelasan bisnis anda
- ✓ Syarat dan Ketentuan
- ✓ Cara pemesanan
- ✓ Foto profil yang jelas
- ✓ Banner yang jelas



## 2. Persiapan Produk

### a) Produk anda harus berkualitas

Berkualitas dari segi produk, pelayanan, packaging, dan lain-lain, sehingga menjadi kelebihan utama produk anda.

b) Gambar dan Informasi produk

Foto yang digunakan berkualitas tinggi, bagus, tidak blur. Beri border khas toko anda jika memungkinkan. Usahakan mengambil gambar/foto sendiri, tidak mengambil gambar orang dari internet / google.

c) Manajemen Produk

Barang ready stok. Jangan sampai barang yang anda pajang di katalog ternyata kosong atau habis. Berikan beberapa kategori yang jelas, dapat berupa penamaan di album foto. Beri tahu juga produk mana yang terlaris dan promo.

3. Analisa

a) Pelajari kompetitor anda

Wajib dilakukan jika barang yang anda jual sudah sangat banyak penjualnya. Apa yang membedakan anda dari yang lain? Kenapa orang yang menjual barang yang sama dengan anda bisa mendapat pembeli sedangkan anda tidak ? Pelajari bagaimana cara mereka melakukan aktivitas di fanpage nya, bagaimana pelayanannya, apa yang mereka tawarkan.

Kumpulkan data-data tersebut, semakin banyak kelebihan dan kekurangan dari tiap kompetitor makin baik. Ambil semua kelebihan mereka sehingga anda menjadi yang terbaik. Pelajari juga posting seperti apa yang paling banyak mendapatkan tanggapan, posting bagaimana yang mendapatkan like terbanyak.

#### b) Pelajari Target Pasar

Pelajari target anda, misalnya anda menjual hijab untuk wanita yang berumur umur 17-30 tahun. Sesuaikan konten bahasa dan desain yang akan disampaikan, buat bahasa yang tidak terlalu formal, santai, dan asik.

Sesuaikan kapan waktu yang paling baik untuk posting sesuai target pasar anda. Misalnya secara umum, waktu terbaik untuk posting adalah jam 9 pagi, jam 1 siang, jam 5 sore.

#### 4. Promosi

Bagaimana caranya fanpage anda ditemukan oleh jutaan orang yang aktif facebooknya setiap hari...

##### a) Content Marketing

Berikan postingan yang bermanfaat, jangan selalu jualan produk. Karena orang mencari sesuatu terhadap permasalahan mereka, bukan langsung produk apa yang menjadi solusinya.

Contohnya misalnya anda memiliki toko komputer. Berikan content-content seperti : cara merawat komputer yang jarang diketahui orang, beberapa permasalahan komputer yang pasti anda jumpai serta solusinya, cara membeli komponen komputer agar tidak tertipu. Jual komponen, pc built up, laptop, dan aksesoris asli dan bergaransi resmi.

Bila kita lihat judul pertama dan kedua merupakan content umum yang siapa saja bisa membacanya,

termasuk orang-orang yang belum mempunyai masalah dengan komputernya. Judul ketiga sudah mulai spesifik ke permasalahan terhadap orang awam yang tidak begitu mengerti, disini anda bisa memberikan tips bagaimana caranya membeli komponen komputer agar tidak tertipu. Dan yang terakhir baru masuk ke penjualan.

b) Posting Grup yang Berhubungan

Cari grup yang sesuai dengan bisnis anda, tapi cari grup yang masih bersih dalam artian tidak rusak dengan spam dan postingan tak berguna lainnya. Biasanya grup ini ketat peraturannya, ikuti saja aturan mainnya di setiap grup.

Partisipasi aktif di grup tersebut, ikut memberikan solusi jika ada member yang bertanya. Tapi jangan mengarah ke penjualan produk anda. Setelah anda mendapat kepercayaan yang dirasa cukup baru masuk soft selling. Baiknya perbandingan antara jualan dan partisipasi aktif sekitar 1:4 sampai 1:5. Semakin banyak grup yang anda bergabung didalamnya semakin bagus.

c) Facebook Ads

Harusnya jika anda ingin berjualan online pastinya anda mempunyai modal untuk promosi. 250rb – 1jt sudah cukup untuk diawal. Anda atur budget iklan sesuai dengan kebutuhan. Target konsumen yang sesuai dengan produk yang anda jual. “Faktanya semakin lama iklan anda berjalan semakin bagus iklan itu bekerja”



kenapa? karena di iklan pertama facebook masih mempelajari orang seperti apa yang tertarik dengan iklan anda. Jadi jangan terlalu berharap iklan anda dapat memberikan penjualan yang fantastis pada percobaan pertama.

## 5. Evaluasi

Hal yang utama agar penjualan anda semakin meningkat setiap bulannya adalah evaluasi. Evaluasi ini penting, sehingga anda bisa membuat target baru setiap bulannya.

Pelajari kenapa produk A lebih banyak terjual dibanding yang lain, apa yang membedakan? Atur kembali strategi konten yang anda berikan agar penjualan lebih maksimal.

## **OPTIMASI FB MARKETING**

Selain cara diatas terdapat beberapa cara lain untuk berjualan di facebook. Yang harus disiapkan sebelum jualan di Facebook adalah harus ada produk atau jasanya, ada target marketnya, serta cara membuat target pasar agar mau membeli produk atau jasa kita.

Langkah selanjutnya adalah melakukan optimasi FB Marketing [4]:

### **1. Melakukan 'Add Friend Tertarget'.**

Temukan target pasar anda. Bisa dilakukan dengan search di grup-grup yang berkaitan dengan produk yang anda jual.

Misalnya :

Produk anda adalah kuliner dan target marketnya adalah Bogor. Maka carilah grup-grup tentang kuliner khusus Bogor. Lalu Add Friend membeinya. Anda juga bisa lakukan hal yang sama di fanpage competitor. Add Friend Tertarget untuk awal-awal cukup 10 orang di pagi hari, 10 orang di siang hari, 10 orang di malam hari. Jika sudah lancar tanpa dapat peringatan dari FB, tingkatkan lagi secara bertahap, misal 20 atau 30 add friend.

## **2. Me-manage Add Friend**

Setelah 5 Hari melakukan aktivitas rutin add friend tertarget, selingi dua hari tidak melakukan Add Friend, lalu hari ke 7 lakukan Clean yaitu menghapus permintaan pertemanan yang tidak direspon/tidak diapproved dengan tujuan mengurangi risiko blokir FB.

## **3. Lakukan Update Status 3x Sehari**

Cara memperkenalkan diri yang elegan kepada Friend Tertarget adalah dengan memposting status yang pasti dibaca mereka. Update Status tidak harus tips atau soft selling tentang bisnis kita, bisa juga posting gambar/video lucu atau hal-hal unik lain yang intinya memancing orang untuk berinteraksi di status kita. Tujuannya agar mereka Like, Comment atau Share postingan kita. Dengan begitu, setiap kali kita update status, akan muncul di beranda mereka. Dengan

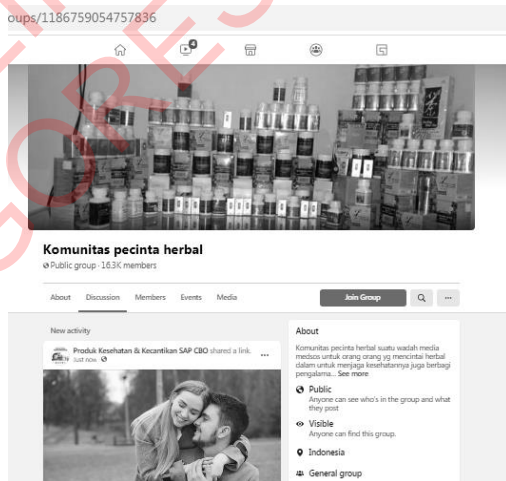
demikian, kita sudah mempersiapkan diri agar promosi kita di kemudian hari akan terlihat oleh mereka.

#### 4. Berinteraksi dengan audience

Luangkan 15-30 menit untuk melihat dan lakukan Like dan Comment di Status Friend-Friend anda. Meski hanya sebuah like, itu akan membuat mereka mengenal kita dengan lebih cepat.

#### 5. Join Groups yang Relevan dengan bisnis anda.

Langkah ini bertujuan untuk melihat topik pembicaraan yang sedang hot di bidang tersebut, selain itu juga untuk lebih mendalami behaviour dan tingkat interest target market anda. Ini penting untuk strategi promosi dari sisi mana kita harus masuk.



Kapan kita promosi produknya ???

Promosi tidak harus sering. Luangkan waktu 7 hari dalam 1 bulan dan itu adalah Promo Diskon. Biasanya, jika tidak ada keterbatasan waktu, orang suka menunda untuk beli. Jadi kita perlu menciptakan keterdesakan itu Jadi bisa buat promo diskon selama seminggu. Nanti buat mereka yang ketinggalan promo, pasti akan mengirimkan pesan pribadi. Dan terjadilah transaksi di masa-masa non diskon.

## TIPS AGENDA POSTING

Tips yang lain terkait dengan promosi juga bisa anda lakukan dengan mengatur Jadwal Agenda Posting dengan langkah-langkah seperti berikut :

✓ Jam 09.00

Upload 1 atau 2 Produk new di marketplace

✓ Jam 09.30

Posting produk di marketplace

✓ Jam 09.45

Posting di fanpage/halaman bisnis facebook

- Buat 2 post untuk masing-masing Jam 03.00 & 06.00

- Jadwalkan tanggal dan jam tayangnya

✓ Jam 10.30

Buat 2 Caption edukasi untuk produk

✓ Jam 10.45

Buat 2 Caption untuk Jualan

- ✓ Jam 11.00  
Buat 2 Caption untuk hiburan dan story telling nya
- ✓ Jam 11.30  
Update new produk di marketplace, jawab chat marketplace, update Stock, hapus produk yang habis
- ✓ Jam 11.45  
Posting di Instagram, jawab komentar dan DM
- ✓ Jam 12.00  
Istirahat, Sholat, Makan
- ✓ Jam 13.00  
Posting di Marketplace Facebook, Posting di Group Jualan Facebook
- ✓ Jam 13.30  
Posting di fanpage/halaman bisnis facebook
  - Buat 2 post untuk masing-masing jam 14.00 & 18.00
  - Jadwalkan tanggal dan jam tayangnya
- ✓ Jam 14.00  
Jawab inbox FB, DM IG, chat Marketplace, chat WA bisnis jangan lupa labelisasi pesanan
- ✓ Jam 15.00  
Sholat Ashar
- ✓ Jam 15.45  
Invite new friend di FB sesuaikan target market nya, undang All Friend ke halaman/fanpage

✓ Jam 16.15

Posting di fanpage/halaman bisnis facebook

- Buat 2 post untuk masing-masing pukul 21.00
- Jadwalkan tanggal dan jam tayangnya

✓ Jam 16.30

Upload produk di Marketplace, cek stock, & posting produk di marketplace

✓ Jam 17.00

Jawab komen dan DM di IG, inbox FB, dan Chat Marketplace

✓ Jam 17.30

Posting di IG, gunakan story telling untuk membangun emosi pembaca

✓ Jam 18.00

Sholat Maghrib

✓ Jam 18.30

evaluasi insight Fanpage dan IG bisnis

- lihat jam pembaca
- lihat jangkauan, impresi (profil, tagar, dll)
- lihat konversi nya
- evaluasi hasil postingan

✓ Jam 19.00

Sholat Isya

✓ Jam 19.45

Posting new produk di katalog WA Bisnis

✓ Jam 20.00

Jawab komen dan DM di IG, inbox FB, Chat Marketplace, dan Chat WA business jangan lupa labelisasi pesanan

✓ Jam 20.30

Buat caption Quote, Giveaway, Quis

✓ Jam 20.45

Buat caption IG, jangan lupa gunakan tagar hastag populer minimal hastag dgn tingkat pencarian atau penggunaanya 20rbn

## **COPYWRITING**

Dalam melakukan posting sangat diperlukan juga pemahaman tentang tehnik content writing dan copywriting.

Content writing merupakan proses membuat pesan yang memiliki nilai untuk disampaikan kepada masyarakat umum sebagai bentuk pemasaran, komersil, dan lain-lain. Penulisan konten ini biasanya dipakai untuk menarik pelanggan-pelanggan potensial atau calon customer yang menjadi target penawaran suatu brand. Content writing lebih ditujukan untuk pemasaran kontennya [5].

Copywriting merupakan pembuatan konten yang menarik dan punya nilai sehingga bisa mempromosikan

suatu brand. Copywriting ini lebih ditujukan untuk branding [5].

Untuk mencapai tujuan pembuatan konten yang menarik, anda dapat melakukan beberapa tips berikut [5]:

1) Tulislah konten Anda dengan proses yang benar

Ada tujuan, bentuk struktur, kembangkan kerangka tersebut dan tambahkan kreatifitas Anda.

2) Inti dari konten haruslah menjadi pengalaman yang bermanfaat bagi audiens.

3) Sampaikan konten Anda dengan langsung dan jelas

4) Perkuat argumen Anda dengan data dan fakta.

5) Bangun kepercayaan audiens dengan menjadi diri sendiri dan tidak meniru cara penyampaian dari brand lain.

6) Gunakanlah bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Agar dapat membantu audiens untuk merasa terhubung dalam waktu cepat. Jika ada kebutuhan untuk menguraikan pesannya, berilah penjelasan yang mendetail.

Berikut ini beberapa contoh Copywriting yang menarik [6] :

1) Menggunakan kata “TANPA”

- Sepatu Zorgeo Footwear: Sebagai solusi sepatu boot kantor yang memiliki resleting tanpa ribet.



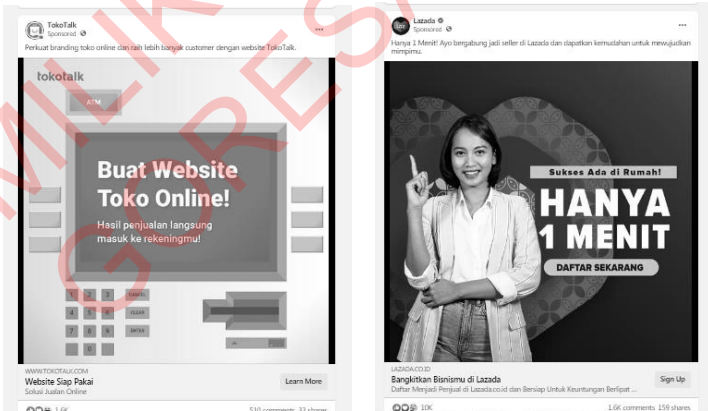
- Belanja sepatu wanita 100% Original Handmade di Shoes Girls tanpa khawatir anda tertipu.

2) Menggunakan kata DAN

- Cara cepat dapatkan kulit tubuh yang cerah merona dan sehat.
- Dapatkan paket wisata Umroh + Aqsa dan dapatkan fasilitas VVIP untuk 10 pendaftar pertama.

3) Menggunakan kata “BAHKAN JIKA”

- Pelatihan membuat website bergaransi sampai bisa dan mudah, bahkan jika anda tidak paham koding sama sekali.
- Jasa pengurusan perpanjangan STNK tercepat dan termudah, bahkan jika anda orang yang super sibuk sekalipun.



## Daftar Pustaka

- [1] Charles, "Bingung Mau Promosi di Media Sosial Mana? Ini 5 Jawabannya!," Kumparan, 05 April 2019. [Online]. Available: <https://kumparan.com/karjaid/bingung-mau-promosi-di-media-sosial-mana-ini-5-jawabannya-1qp8l0y2vmi>. [Accessed 05 Oktober 2020].
- [2] A. D. Riyanto, "Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020," Andi Link, 20 February 2020. [Online]. Available: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. [Accessed 10 Oktober 2020].
- [3] A. D. Marketer, "Cara Jualan Online di Facebook yang Pasti Laris," Digital Marketer, 13 April 2018. [Online]. Available: <http://www.digitalmarketer.co.id/cara-jualan-online-di-facebook-yang-pasti-laris/>. [Accessed 05 Oktober 2020].
- [4] T. Muda, "5 Jalan agar jualan di Facebook bisa laris manis tanpa harus ngiklan," Brilio, 05 Juni 2018. [Online]. Available: <https://www.brilio.net/creator/cara-jualan-laris-di-facebook-tanpa-ngiklan-060133.html>. [Accessed 05 Oktober 2020].
- [5] Dewaweb, "Copywriter 101: Definisi dan Tips," Dewaweb, 28 September 2018. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/copywriter-101/>. [Accessed 9 Oktober 2020].
- [6] M. Sholeh, "Contoh Copywriting Yang Menarik Dan

Siap Pakai," Kirim Email, 8 Oktober 2020. [Online]. Available: <https://kirim.email/contoh-copywriting-yang-menarik-dan-siap-pakai/>. [Accessed 10 Oktober 2019].

- [7] A. Mart, "Syarat Memperoleh Bantuan Facebook UKM di Indonesia 2020," We Are Id, 9 Oktober 2020. [Online]. Available: <https://www.weare.id/bantuan-facebook-ukm/>. [Accessed 9 Oktober 2020].

MILIK PENERBIT  
GORESAN PENSA

# **BAB 4**

## **BAGAIMANA BERTAHAN DI MASA PANDEMI**

Muhammad Laras Widyanto SE, MM, Ak, CA

*(Universitas Mercu Buana)*

Roy Budiharjo SE, M.Ak

*(Universitas Mercu Buana)*

Dr. Sri Kurniawati SE, MM

*(Universitas Persada Indonesia YAI)*

Ruwaida S.Sos, M.Si

*(Universitas Persada Indonesia YAI)*

Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM

*(Universitas Mitra Indonesia)*

Mohamad Saefudin S.Kom, MMSI

*(STMIK Jakarta STI&K)*

Sub bab :

- A. Pendahuluan
- B. Analisis Situasi
- C. Evaluasi Usaha
- D. Menetapkan Tujuan dan Berbagai Pilihan Model Bisnis Usaha
- E. Analisa SWOT
- F. Menyusun Strategi

### **A. Pendahuluan**

Ketatnya persaingan membuat perusahaan ingin memberikan keunggulan dan memperoleh keuntungan bagi perusahaan, untuk itu dilakukan usaha-usaha yang dilakukan agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap perkembangan bisnis yang ada. Dalam menghadapi persaingan perusahaan perlu adanya suatu strategi yang terpadu dan tepat, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dampak dari suatu kejadian dan mampu bertindak proaktif dan inovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing. Untuk mencapai strategi bisnis yang tepat bukanlah suatu pekerjaan yang mudah bagi perusahaan dalam menghadapi para pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membandingkan produk, harga, saluran distribusi dan promosinya dengan pesaing terdekat. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara, meskipun dilihat dari

skala ekonominya tidak seberapa namun jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sangat besar dan dominan serta sumbangan yang diberikan selama ini baik untuk masyarakat maupun untuk negara. Peran penting tersebut telah mendorong banyak negara termasuk negara Indonesia untuk terus berupaya mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), yaitu: Pertama karena kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) cenderung lebih baik.

## **B. Analisis Situasi**

Pandemi Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) diumumkan WHO (World Health Organization) tanggal 11 Maret 2020. Kejadian Covid-19 yang dilaporkan kepada publik pertama kali tanggal 31 Januari 2020 di Wuhan, Propinsi Hubei, RRC. Memasuki Minggu ketiga April 2020 terdapat 170.000 lebih korban yang meninggal, yang sembuh sebanyak 640.000 dari total yang terkonfirmasi positif sebanyak lebih dari 1,4 juta orang (www.corona.help.com, April 2020). Alok Bhargavaa dan kawan-kawan (2001) menemukan bahwa angka kelangsungan hidup yang tinggi akan memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi. Di sisi lain Covid-19 telah mengakibatkan angka kematian (mortality) yang tinggi. Covid-19 telah menimbulkan economic shock, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan global. Pada awal

kebijakan lockdown kota Wuhan dan pembatasan akses wilayah lainnya di RRC, berdampak pada berkurangnya perayaan Imlek di Tiongkok, karena penutupan akses transportasi dan kegiatan bisnis yang berdampak pada supply chain aktivitas bisnis pabrikan, perdagangan dan bahkan jasa di wilayah terdampak dan wilayah sekitar. Pada awal penyebarannya, Indeks pasar modal bisa menjadi cerminan merosotnya aktivitas ekonomi di Tiongkok. Teguh Santoso (2020) menjelaskan bahwa bursa saham Shanghai Index, TWSE, dan Hangseng menunjukkan nilai negatif dengan indeks yang menurun masing-masing sebesar minus 7,72%, minus 5,72%, dan minus 2,82%. Merosotnya indeks bursa saham Tiongkok tersebut lebih rendah dibandingkan pada saat serangan virus SARS pada 2003, yang mana Shanghai Index dan Hangseng merosot sebesar -3,4% dan -2,58%. Potensi dampak penyebaran virus corona terhadap industri perbankan pada pertumbuhan kredit, pendapatan non bunga dan non bunga bank-bank di kawasan Asia Tenggara diperkirakan bakal melambat Efek lanjutan berupa melambatnya produksi dan konsumsi di RRC sebagai negara dengan ekonomi terbesar kedua di dunia, turut mempengaruhi supply chain dan perdagangan di belahan dunia lain terutama yang bermitra dalam aktivitas ekspor impor dan bisnis lainnya. Penyebaran covid-19 telah mencapai 189 negara sekaligus menjadi pandemi semakin menimbulkan masalah secara global baik secara politik, sosial, maupun ekonomi. Terlepas dari polemic Covid-19 sebagai perang biologi atau tidak, Covid-19 telah menghadirkan rasa kekhawatiran ketakutan dan menjadi teror bagi masyarakat global, dimana ada yang

menyikapi dengan beragam kebijakan di masing-masing negara. Korban manusia serta efek sosial ekonomi secara global oleh pandemic Covid-19, bahkan mampu menggeser pemberitaan mengenai isu perang dan isu terorisme. Terorisme sebelumnya telah mempengaruhi ekonomi dan politik global (Taufik dan Prasilowati, 2019). Covid-19 telah mengganggu ekonomi RRC, bahkan menyulitkan pembuat kebijakan untuk merumuskan kebijakan makro ekonomi (Warwick McKibbin dan Roshen Fernando, 2020). Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (disaster). Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara khusus menyebut Covid-19 sebagai bencana non alam (non natural disaster) dengan skala cakupan nasional. Dibandingkan dengan kejadian pada tahun 2003, ketika kasus SARS terjadi berdampak pada melambatnya perekonomian Indonesia hingga 0,03 persen. Covid-19 yang reproduksi sebarannya lebih cepat dari SARS (Liu, dan kawan kawan: 2020) dan korban meninggal yang lebih tinggi dari SARS dan MERS (Wu dan McCoogen, 2020). Kementerian Perdagangan menyebutkan adanya dampak Covid-19 untuk pasar ekspor ke RRC, terganggunya rantai pasokan, langkanya bahan baku industri dan produk kesehatan (Kemendag, 2020). Antisipasi dampak dari covid-19 tersebut mendapatkan atensi kebijakan Pemerintah pusat dan Pemda DKI Jakarta yang merupakan episentrum Covid-19, dengan dinamika konsekuensi logis pada kegiatan bisnis.

Penelitian Warwick McKibbin dan Roshen Fernando (2020) menunjukkan bahwa wabah Covid-19 dapat secara



signifikan berdampak pada ekonomi global dalam jangka pendek. Skenario tersebut menunjukkan skala biaya yang mungkin dapat dihindari dengan investasi yang lebih besar dalam sistem kesehatan masyarakat di semua negara khususnya di negara-negara yang kurang berkembang dan yang populasi penduduk tinggi. DKI Jakarta yang merupakan ibu kota negara sekaligus pusat perputaran bisnis di Indonesia, yang dinyatakan sebagai epicentrum Covid-19 di Indonesia, telah menerapkan kebijakan social distances, work from home (WFH) dan pembatasan social berskala besar (PSBB) bagi para aparat pemerintahan daerah, perusahaan, sektor pendidikan dan pengurangan intensitas transportasi public dengan beberapa pengecualian. Terdapat 3.290 perusahaan yang memberlakukan kebijakan WFH di Jakarta (Disnakertrans DKI Jakarta, 6 April 2020). Kebijakan tersebut merupakan upaya mengurangi sebaran Covid-19, yang jika tidak terkendali akan memberikan efek negatif yang lebih besar dan berkepanjangan. Pada aspek bisnis, Jakarta sebagai wilayah episentrum Covid-19 melalui respon guna mengurangi sebaran covid-19 secara kuantitas dinilai dapat berdampak pada aktivitas bisnis. Kehadiran dan penyebaran pandemic Covid-19 yang keberadaannya berada di lingkungan eksternal (external environment) dan tidak terkontrol (uncontrollable) atau diluar kendali perusahaan, maka keberadaannya dinilai berkontribusi menentukan survive tidaknya entitas bisnis dalam aktivitasnya pada berbagai industri.

### C. Evaluasi Usaha

Evaluasi usaha adalah suatu aktivitas untuk melakukan analisis kinerja suatu usaha. Evaluasi usaha prinsip dasar utamanya adalah membandingkan rencana usaha yang telah di buat sebelum kegiatan di mulai , dengan apa yang telah di capai pada akhir masa produksi dan penjualan. Dengan perbandingan tersebut diharapkan pemilik usaha tahu apa yang masih perlu diperbaiki dari usahanya dan melakukan apa hal – hal yang perlu dilakukan untuk pengembangan usahanya.

Jika UMKM merasa usaha yang sudah berjalan selama ini belum memberi hasil yang memuaskan, atau usaha sudah memberikan hasil keuntungan yang cukup lumayan tapi sudah lama tak ada peningkatan, saatnya pemilik usaha perlu melakukan rencana pengembangan usaha. Rencana pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan usaha dari berbagai sisi, seperti peningkatan penjualan, peningkatan keuntungan , perluasan jaringan, pengenalan pruduk usaha yang semakin luas dan dan berbagai peningkatan lainnya.

Melakukan evaluasi usaha merupakan proses yang berlangsung terus menerus dan berkesinambungan. Evaluasi berangkat dari kegiatan monitoring setiap proses dalam usaha yang dijalankan. Berdasarkan hasil monitoring , dapat dibuat analisis kemajuan, kemunduran, dan pencapaian apa yang sudah dilaksanakan. Hasil evaluasi dapat digunakan untuk pemilik usaha memperbaiki yang masih menjadi kelemahan usaha, menggali peluang baru

untuk mengembangkan usaha dan menetapkan strategi – strategi yang dapat digunakan ke depannya.

Hasil dari evaluasi juga dapat digunakan untuk mengambil keputusan – keputusan baru berkaitan untuk kemajuan usaha. Sejak awal akan sangat baik jika membiasakan diri untuk selalu melakukan evaluasi di setiap periodik minimal setiap bulannya.

Evaluasi lebih bersifat melihat ke depan daripada melihat kesalahan-kesalahana di masa lalu, dan di tujukan pada upaya peningkatan kesempatan demi keberhasilan program. Dengan demikian misi dari evaluasi itu adalah perbaikan atau penyempurnaan dimasa mendatang atas suatu program.

Dalam sebuah unit usaha , evaluasi dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan efektifitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Data yang diperoleh dari hasil pengukuran tersebut akan digunakan sebagai analisis untuk melaksanakan strategi dan langkah usaha berikutnya.

Manfaat evaluasi usaha antara lain:

- a. Untuk memperkecil risiko kegagalan usaha dan dapat memperbesar peluang keberhasilan dari usaha yang telah dilakukan
- b. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekurangan dan perlu diperbaiki
- c. Untuk mengetahui apakah usaha selama ini sudah dapat menutupi biaya operasionalnya

- d. Untuk mengetahui apa yang menjadi kekuatan dari usaha sehingga perlu dipertahannya bahkan ditingkatkan lagi
- e. Untuk mengetahui apakah usaha sudah dapat mencapai sasaran atau targetnya selama ini

#### **D. Menetapkan Tujuan dan Berbagai Pilihan Model Bisnis Usaha**

Tujuan adalah penjabaran atau implementasi dari pernyataan misi dan juga merupakan sesuatu apa yang akan dicapai atau dihasilkan pada kurun waktu tertentu dalam suatu organisasi / perusahaan. Skala Cakupan Sebaran Covid-19 Elisa M. Maffioli (2020) menjelaskan bahwa tingkat kecepatan dan ukuran skala cakupan penyebaran virus Covid-19 melebihi kasus wabah virus pada kejadian dekade sebelumnya. Covid-19 menyebabkan respon masyarakat dunia sangat berbeda dengan kasus wabah virus yang pernah terjadi sebelumnya seperti virus H1N1 pada tahun 2009-2010, Virus Ebola tahun 2014 di Afrika Barat, atau Virus Zika Amerika Latin tahun 2015-2016, . Hal lain yang membedakan adalah status China yang menjadi titik awal sebaran Covid-19, merupakan Negara dengan kekuatan ekonomi nomor dua dunia sehingga berdampak luas pada interaksi bisnis dengan banyak negara mitra. Dampak Ekonomi Covid-19 Naushad Khan dan Shah Faisal (2020) yang meneliti dampak Covid-19 terhadap perekonomian China melalui kajian pada 15 artikel pada berbagai jurnal dan laporan yang membahas kajian pada tema yang terkait. Temuan dalam penelitian tersebut bahwa

akibat Covid-19 yang diikuti kebijakan lockdown Kota Wuhan dan diikuti karantina kota dan Propinsi lainnya, telah mengurangi dan bahkan menghentikan beragam aktivitas masyarakat, pelajar, mahasiswa, pekerja di area publik, berhentinya pabrikasi, transportasi darat, jalur penerbangan dan ditundanya banyak pembangunan dan tertunda investasi, juga aktivitas sector keuangan, perbankan serta ekspor impor menyebabkan terjadi penurunan angka pertumbuhan (decline) 2% dari posisi 6% pada capaian sebelum pandemi Covid-19. Baldwin dan Tomiura (2020) menemukan kecenderungan bahwa pandemi Covid-19 Pada awal kejadian lock down kota Wuhan dengan beragam kejadian yang diberitakan, telah berdampak negatif pada pemberitaan dan interaksi bisnis bagi warga dan jaringan kota Wuhan Propinsi Hubei, China dan juga ketika virus meluas ke seluruh daratan Tiongkok. Lebih lanjut Baldwin dan Mauro (2020) menyatakan pada perkembangan Covid-19 selanjutnya, tidak hanya memberikan efek negatif bagi wilayah dan negara yang tertimpa Covid-19, tetapi berdampak lebih lanjut pada negara lain karena terkait dengan value chain economic. Ketika virus meluas keluar dari daratan Tiongkok (Mainland China), maka efeknya pun semakin meluas. Apalagi ketika negara yang menjadi korban terus bertambah terutama Negara Negara memiliki kekuatan ekonomi seperti China, USA, Jerman, Italia, Jepang dan Korea Selatan. Himanshu Koshle, dkk (2020) yang meneliti dampak Corona virus terhadap bisnis di India, menemukan bahwa pada sektor perdagangan menyebabkan kerugian tidak kurang dari USD 348 juta karena perlambatan

perekonomian dan konsekuensi kebijakan. Inovasi Bisnis Platform Online Kontraksi dan perlambatan perekonomian salah satunya dari menurunnya volume transaksi beragam bisnis. Terdapat beberapa jenis bisnis yang relatif bertahan dan mampu tumbuh dalam kondisi pandemic covid-19 seperti UMKM yang mengalihkan produksi ke produk kesehatan seperti masker dan hand sanitizer, hal tersebut dinilai sejalan dengan upaya meraih keunggulan bersaing melalui inovasi produk dan orientasi dinamika kebutuhan dan keinginan pasar (Taufik Alwi, Esti Handayani, 2018). Beragam inovasi bisa diterapkan pada berbagai bentuk interaksi bisnis. Interaksi di dunia bisnis dapat berbentuk model B2B (Business to Business) dimana terjadi transaksi bisnis antara pelaku bisnis dengan pelaku bisnis lainnya, B2C (Business to Consumer) bisnis yang dilakukan produsen kepada konsumen secara langsung, C2C (Consumer to Consumer) interaksi bisnis yang dilakukan oleh individu (konsumen) kepada individu (konsumen) lainnya, C2B (Consumer to Business) merupakan model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan dan membentuk nilai akan proses bisnis, B2G (Business to Government) proses ini terjadi antara pelaku bisnis dan instansi pemerintah, G2C (Government to Consumer) merupakan interaksi antara pemerintah dengan masyarakat sebagai konsumen (Richard Sandhusen, 2008).

## **E. Analisa SWOT**

SWOT merupakan singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang)

dan Threats (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi.

- a. Kekuatan (strength) adalah suatu kondisi di mana perusahaan mampu melakukan semua tugasnya secara sangat baik (diatas rata-rata industri).
- b. Kelemahan (weakness) adalah kondisi di mana perusahaan kurang mampu melaksanakan tugasnya dengan baik di karenakan sarana dan prasarananya kurang mencukupi.
- c. Peluang (opportunity) adalah suatu potensi bisnis menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum di kuasai oleh pihak pesaing dan masih belum tersentuh oleh pihak manapun.
- d. Ancaman (threats) adalah suatu keadaan di mana perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan oleh kinerja pihak pesaing, yang jika dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dikemudiaan hari.

## **F. Menyusun Strategi**

### **1. Strategi di Bidang Keuangan.**

Menurut Husein (2005: 328-330), strategi dibidang keuangan merupakan bagian dari perusahaan yang fungsinya adalah mengorganisasikan perolehan dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana tersebut

dalam rangka memaksimalkan nilai perusahaan. Dana dapat diperoleh dari berbagai sumber, yaitu dari sumber internal dan eksternal. Selanjutnya dana tersebut akan diinvestasikan baik untuk investasi jangka panjang maupun jangka pendek untuk memperoleh laba.

### **Strategi Berhemat di saat pandemi virus corona**

Cara berhemat saat pandemi cukup sederhana, yang penting dalam sebulan untuk keperluan yang mendasar sudah terpenuhi, intinya sih supaya kita bisa beradaptasi juga dengan kesulitan ekonomi yang akan datang nanti, disaat pandemi ini belum selesai. Sekarang berdoa saja supaya pandemi virus corona ini cepat berlalu.

Misalkan pengeluaran sebulan sebelum pandemi virus corona sebesar 100.000 per hari (sudah termasuk, transport dan makan), setelah pandemi saya persempit lagi untuk pengeluaran per hari menjadi 30.000 - 50.000 (untuk makan, atau cemilan) uang transport sudah tidak ada karena ada beberapa kantor kebetulan bekerja secara Work From Home.

Untuk internet, mungkin kalau untuk memakai kuota yang biasanya 100.00 per bulan bisa di potong menjadi 50.000 per bulan. Memang sungguh sangat signifikan perubahannya, tetapi dengan adanya *new normal*, kita harus membuat keadaan normal yang baru lagi untuk bisa beradaptasi dengan situasi



ekonomi ini, karena kita tidak tahu kedepannya akan seperti apa.

Banyak saudara, teman, maupun kerabat yang gajinya di pangkas, bahkan ada yang sampai kena PHK tanpa kompensasi, jadi bersyukurlah untuk yang gajinya tidak kena potongan maupun tidak kena PHK di saat pandemi virus corona ini.

### **Mencari pemasukan di saat pandemi virus corona**

Banyak beberapa dari teman, yang sekarang instagram stories nya maupun whatsapp stories nya berubah menjadi OL shop dadakan di kala WFH, seperti menjual makanan, baju maupun barang barang lainnya. Tetapi itu menarik sekali di kala seperti ini, apalagi orang-orang yang kalo punya waktu senggang suka mengecek-ngecek online shop.

Di satu sisi, masih banyak orang-orang yang berkeliaran di luar sana, tapi kalau mereka tidak keluar tidak akan ada pemasukan, seperti ojek online maupun pekerja-pekerja pabrik yang tidak ada kata Work From Home. Dari pemerintah anjurannya pun belum maksimal, apalagi program bantuan juga seperti kurang kejelasannya.

Makanya pilihan yang aman untuk di coba saat ini, berjualan di online atau bahasa keren nya online shop. Sekarang banyak sekali toko offline yang jualan di website, Instagram, hingga membuat toko online di Tokopedia, Shopee, Lazada dan lain sebagainya.

Karena beberapa toko di pasar di tutup oleh pemerintah, mau ga mau untuk menjual barang-barang mereka ya di toko online.

Tapi jikalau ada orang tua yang sudah berumur usia 35 - 50 saya yakin sih banyak yang malas untuk membuat toko online, antara mungkin ribet atau di satu sisi gaptak tentang teknologi yang canggih di jaman sekarang. Contoh nya seperti mamah saya, saya suruh membuat toko online tapi dia sudah nyaman berjualan di whatsapp stories ataupun di intagram stories, karena lebih mudah dan laris manis juga.

Sejauh pengamatan ini melihat Whatsapp Stories dan Instagram Stories banyak sekali pekerja yang berubah menjadi OL shop. Karena mereka mempunyai banyak cara untuk mendapatkan penghasilan selama dirumahnya. Dan peluang untuk membeli barang atau makanannya yang cukup banyak peluang nya dalam berbisnis online.

Dari semua itu, adalah hal yang positif untuk menjalaninya selama pandemi virus corona ini, kali aja kan dari Whatsapp Stories atau Instagram Stories yang menjadi trend dagangannya. Bisa berlanjut terus sehingga menjadi bisnis yang tetap menguntungkan di kala pandemi maupun sesudah pandemi. Hitung-hitung membantu perekonomian keluarga dalam bertahan di masa pandemi virus corona. Dengan modal menggunakan handphone sama kuota saja bisa menguntungkan, kalau aktivitas

jual beli jalan terus, kan bisa membantu ekonomi masyarakat.

Sejauh pengamatan saya, ada kelebihan berjualan lewat Whatsapp Stories maupun Instagram Stories. Pertama, kamu tidak perlu menimbun stok yang ingin di jual, kebanyakan memakai sistem dropship. Jadi seakan-akan kita sales aja atau bisa dibilang re-seller. Kalau ada yang beli, di catat terlebih dahulu sampai banyak baru deh terima duit di pesan dan di kirim ke alamat tujuan masing-masing. Kedua, kamu bisa belajar berwirausaha dalam mendirikan online shop.

Siapa tahu kan, bisa menjadi besar tokonya suatu saat nanti, asal sabar dan tekun saja dalam berjualan dan tidak pantang menyerah. Seiring perkembangan online shop, banyak orang pasti akan tertarik membuka toko online semacam di tokopedia, shopee, bukalapak, dan lain sebagainya. Atau bahkan membuka toko online sendiri seiring berjalan nya waktu.

Namanya juga belajar kan, pasti di mulai dengan apa yang kita tahu dan kita kuasai, dari situ nanti kita bisa berkembang dan mengerti banyak hal karena masa-masa sekarang ini yang dibutuhkan adalah niat untuk mencoba hal baru, apalagi kalau sudah kepepet kebutuhan pasti akan mulai bergerak.

## 2. Strategi di Bidang Pemasaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (ukmpustaka.unpad.ac.id). Strategi pemasaran ialah panduan dari kinerja wirausaha dengan hasil pengujian dan penelitian pasar sebelumnya dalam mengembangkan keberhasilan strategi pemasaran. (Peggy Lambing dan Charles L. Kuehi dalam Suryana, 2001: 98). Menurut Husein (2005: 134-135), dalam bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam 4 (empat) aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix atau bauran pemasaran (4 P)*. Dalam pembuatan strategi bauran pemasaran ada cukup banyak yang perlu diperhatikan adalah aspek-aspek tersebut sebagai berikut:

- a. **Aspek Produk.** Aspek internal perusahaan yang melibatkan hampir semua kegiatan perusahaan adalah aspek produk dan pengembangannya. Produk merupakan hasil kegiatan usaha yang akan dipasarkan dan berkaitan erat dengan harga pokok produksinya.
- b. **Aspek Promosi.** Di dalam manajemen pemasaran, kebijakan promosi biasanya dipecah menjadi 4 (empat) cara, yaitu: Periklanan (Advertising),

Kehumasan (Public Relation), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Penjualan Perseorang (Personal Selling). Untuk kebijakan Periklanan (Advertising) dapat dilakukan dengan pemasangan iklan di media massa. Untuk kebijakan Kehumasan (Public Relation) dapat ditempuh antara lain dengan menyediakan brosur, memberikan penjelasan atau keterangan dan mengambil peran sebagai sponsor. Untuk kebijakan Promosi Penjualan (Sales Promotion) dapat dilaksanakan dengan fee atau menghilangkan biaya-biaya tertentu. Untuk kebijakan Penjualan Perseorangan (Personal Selling) biasanya dilakukan terhadap nasabahnasabah utama.

- c. **Aspek Place.** Penentuan letak kantor sangat berkaitan dengan strategi penyampaian produk (Delivery Strategy). Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, sistem penyampaian produk dan jasa bank pun turut berkembang. Aspek place masih ditentukan oleh pembagian wilayah, dimana wilayah akan dibagi atas wilayah primer (jumlah nasabah banyak), sekunder (jumlah nasabah cukup) dan tambahan (jumlah nasabah sedikit).
- d. **Aspek Price.** Penentuan harga suatu produk bank memiliki beberapa tujuan, yaitu memaksimalkan laba, meningkatkan pangsa pasar, mencapai kepemimpinan dalam kualitas produk dan memelihara kapasitas. Penentuan harga dapat

dilakukan dalam bentuk-bentuk penentuan bunga, fee, diskon, biaya-biaya administrasi lainnya.

### **3. Strategi di Bidang Produksi.**

Untuk bisa melakukan produksi suatu barang memerlukan tenaga kerja manusia didalamnya, Sumber Daya Alam (SDA), modal dalam segala bentuk serta kecakapan dan keterampilan yang dimiliki (skill). Jadi semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha untuk memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi seperti baru saja dikemukakan diatas.

Faktor-faktor produksi tersebut terdiri dari:

- a. Tanah (land) atau Sumber Daya Alam (natural source).
- b. Tenaga kerja manusia (labour) atau Sumber Daya Manusia (human resource).
- c. Modal (capital).
- d. Kecakapan tata laksana (managerial skill).

Semua usaha serta daya kemampuan yang dapat menunjang produksi disebut dengan istilah produktif. Sehubungan dengan hal tersebut maka ke-4 (empat) faktor produksi diatas dapat pula disebut dengan sumber-sumber produktif yang dimiliki. Namun demikian, sekalipun semua usaha

dan kemampuan yang dapat menampung proses disebut sebagai produktif, tetapi tidaklah semua yang produktif memiliki kapasitas produktif yang sama. Cara yang dapat dipakai untuk melihat besarnya kapasitas produktif sesuatu sumber produktif tertentu adalah dengan melihat produktifitas. Produktifitas berarti besarnya hasil produksi yang dapat dihasilkan oleh setiap satuan input, sedangkan untuk hasil produksi dipakai istilah produk atau keluaran.

#### **4. Strategi di Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).**

Menurut Husein (2005: 331), dalam strategi di bidang SDM hendaknya tergambar bentuk dan jenis langkah yang akan diambil pada tingkat manajemen operasional berdasarkan strategi utama yang menyangkut Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) serta telah ditetapkan pada tingkat manajemen yang lebih tinggi. Manajemen Sumber Daya Manusia (Human Resource Management), yaitu fungsi untuk menarik, mengembangkan dan mempertahankan para karyawan handal dalam rangka menjalankan aktivitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan organisasi (Boone dan Kurtz, 2002: 318).

## Daftar Pustaka

Baldwin, R., Mauro, B. W., 2020, Economics in the Time of COVID-19, CEPR Press VoxEU. org.

Baldwin, R., Tomiura, E. 2020, Thinking ahead about the trade impact of COVID-19, CEPR Press VoxEU. Org.

Elisa M. Maffioli, 2020, How is the World Responding to the 2019 Coronavirus Disease Compared with the 2014 West African Ebola Epidemic? The Importance of China as a Player in the Global Economy, Am. J. Trop. Med. Hyg., 00(0), pp. 1–2.

Elisa M. Maffioli, 2020, How is the World Responding to the 2019 Coronavirus Disease Compared with the 2014 West African Ebola Epidemic? The Importance of China as a Player in the Global Economy, Am. J. Trop. Med. Hyg., 00(0), pp. 1–2.

[https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/dampakperdagangan-global-melambat dan-mewabahnya-covid-19mendag-ajak-kadin-dan-akademisi perkuat-ekspor-dan-perdagangandalam-negeri-1.](https://www.kemendag.go.id/id/newsroom/press-release/dampakperdagangan-global-melambat-dan-mewabahnya-covid-19mendag-ajak-kadin-dan-akademisi-perkuat-ekspor-dan-perdagangandalam-negeri-1)

<https://www.kompasiana.com/anggiamlyn/5f0f3da3d541df595e7a9982/bagaimana-kita-bertahan-hidup-di-tengah-pandemi-virus-corona-cara-berhemat-mengatur-keuangan-keluarga-serta-menjadi-online-shop-dadakan?page=all>

Jurnal Bisnis Indonesia Vol.5 No. 2 Oktober 2014



- Khan, N., Faisal, S. 2020, Epidemiology of Corona Virus in the World And Its Effects on The China Economy.
- Koshle, H., Kaur, R. Basista. R, 2020, Breakdown of Business and Workers in India, Impact of Corona Virus, March 19.
- McKibbin , W., Fernando R., 2020, The Global Macroeconomic Impacts of COVID-19: Seven Scenarios, CAMA Centre for Applied Macroeconomic Analysis , 29 February 2020, P. 1-43, Australian National University, ISSN 2206-0332.
- Sandhusen, R. 2008. Marketing. Hauppauge, N.Y: Barron's Educational Series Inc., U.S.
- Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0 , Wulan Ayodya, Elex Media Komutindo, Jakarta, 2020
- Taufik, Prasilowati, S., L., 2019, "Terror Management, Economic Growth and Islamic Perspective toward the World Peace", Proceedings 3<sup>rd</sup> Indonesia International Defence Science Seminar 2019, Volume 5, Pages 74-82, ISBN 978-602-5808-52-4, Indonesia Defense University.
- Taufik. E.A, Ayuningtyas. 2020. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. Jurnal Pengembangan Wiraswasta Vol. 22 No. 01 – Apr 2020. LP2M Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
- Ying Liu, Albert A. Gayle, Annelies WilderSmith and Joacim Rocklöv, 2020. "The reproductive number of COVID19 is higher compared to SARS coronavirus". Journal of TravelMedicine, 1-4.

## **BAB 5**

# **SOLUSI BISNIS KULINER RUMAHAN DENGAN GOFOOD ATAU GRABFOOD**

Nur Syamsiyah ST, MTI. – Universitas Darma Persada –  
nur\_syamsiyah@ft.unsada.ac.id

Yahya S.T., M.Kom – Universitas Darma Persada –  
yahya@ft.unsada.ac.id

Rike Penta Sitio, S.E., M.M. – Sekolah Tinggi Manajemen  
PPM – RIK@ppm-manajemen.ac.id

Saur Costanius Simamora SP., MM. – Universitas  
Dirgantara Marsekal Suryadarma – saur@unsurya.ac.id

Eva Novianti, S.Kom, MMSI. – Universitas Darma Persada  
- eva\_novianti@ft.unsada.ac.id

Herudini Subariyanti SE, MM. – Universitas Bina Sarana  
Informatika Jakarta - herudini.hdi@bsi.ac.id

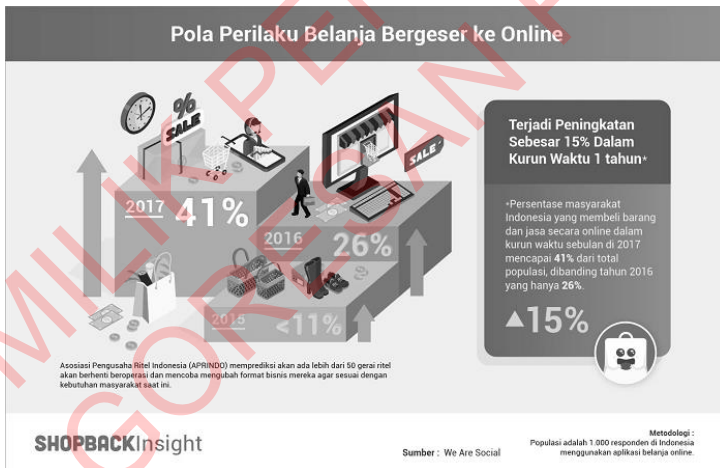
## Latar Belakang

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengakibatkan berubahnya cara manusia berpikir, hidup, dan berhubungan satu dengan yang lain. Era ini akan mendisrupsi berbagai aktivitas manusia dalam berbagai bidang, tidak hanya dalam bidang teknologi saja, namun juga bidang yang lain seperti ekonomi, sosial, dan politik. Di sektor ekonomi telah terlihat bagaimana sektor penjualan dari kehadiran *online shop* atau jasa pengantaran. Interaksi sosial pun menjadi tanpa batas (*unlimited*), karena kemudahan akses internet dan teknologi.

Kegiatan berbelanja bukan hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, tetapi juga dapat menghilangkan stress akibat rutinitas sehari-hari. Perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi saat ini adalah banyaknya kaum muda dan milenial yang cenderung memilih berbelanja *online* daripada berbelanja *offline*. Pertumbuhan positif *e-commerce* di Indonesia, membuat perubahan pola belanja masyarakat yang semakin bergeser ke arah elektronik atau *online shopping*. Dalam hal ini, beberapa faktor yang mengubah preferensi konsumen dalam belanja *offline* beralih ke belanja *online* seperti faktor persepsi manfaat, kemudahan, persepsi harga, dan kepercayaan. Dengan berbelanja seseorang akan mendapatkan sensasi, kepuasan serta dapat memperbaiki suasana hati seseorang.

Dalam melakukan aktivitas berbelanja, masyarakat saat ini tidak hanya berbelanja dengan mendatangi toko namun dapat dengan mudah mengakses internet untuk

berbelanja secara online. Dengan berbelanja secara online, masyarakat dapat leluasa untuk mencari barang yang dibutuhkannya kapanpun dan dimanapun selama ada koneksi internet sehingga tidak harus mendatangi toko. Pembeli juga tidak harus repot datang langsung ke tempat sang penjual. Barang yang dipesan akan langsung diantar ke rumah sang pembeli (Parvez, 2011). Yang menarik lagi, 83,1% responden mengaku pernah ke toko offline untuk melihat barang dan kemudian membelinya secara online. Hal ini disebabkan banyak promo diskon yang ditawarkan platform e-commerce, ditambah lagi mereka akan mendapatkan cashback jika melakukan transaksi.



Sumber : <https://nextren.grid.id/>

Gambar 1. Pergeseran Pola Perilaku Berbelanja

Dari tahun ke tahun, tingkat pertumbuhan toko online di Indonesia semakin tinggi. We Are Social mengeluarkan

laporan tahunan yang menunjukkan bahwa, persentase pembelian barang dan jasa secara online masyarakat Indonesia sangatlah meningkat yang ditunjukkan dengan tingkat pembelian online yang hanya sebesar 26% di tahun 2016 menjadi 41% pada tahun 2017 dari seluruh populasi masyarakat sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat yang tinggi terhadap belanja online (SWA, 2018).

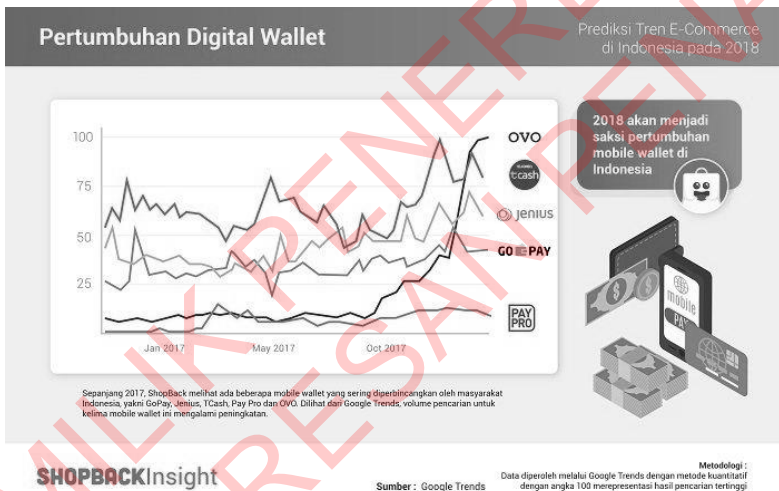
Adanya transaksi menggunakan dompet digital adalah salah satu wujud dari perkembangan teknologi. Masyarakat pun telah dikenalkan dengan gaya hidup tanpa uang tunai (*cashless society*) atau dikenal dengan Gerakan Non Tunai. Dompet digital telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dimana dalam waktu seminggu sekitar satu hingga dua kali menggunakan pembayaran transaksi mencapai 68%.



Sumber: <https://nextren.grid.id> (Prama, 2020)

Gambar 2. Dompet Digital Menjadi Kehidupan Sehari-hari

Adanya dompet digital seperti OVO, Gopay, Dana, Linkaja menjadikan manusia konsumtif dikarenakan mudahnya layanan transaksi melalui digital. Transaksi yang paling sering digunakan menurut hasil riset lembaga riset berbasis aplikasi, *snapchart* yaitu transaksi retail (28%), pemesanan transportasi online (27%), dan pemesanan makanan online (20%). Sisanya, untuk transaksi e-commerce (15%) dan pembayaran tagihan (7%).



Sumber: <https://nextren.grid.id>.

Gambar 3. Bangkitnya dompet digital

Lembaga survei Spire mengungkapkan karakteristik penduduk Indonesia yang malas membuat layanan pengantaran makanan yang disediakan Grab dan Gojek sangat populer. Menurut CEO Spire Jeffrey Bahar,

karakteristik masyarakat Indonesia adalah terbiasa dilayani. Selain itu, tidak semua restoran menyediakan layanan pengantaran makanan. Oleh karena itu, konsumen bisa memesan makanan dari restoran mana pun dengan adanya layanan pengantaran yang disediakan oleh Gojek dan Grab.

"Fenomena masyarakat Indonesia terbiasa dilayani. Saya sebut Indonesia 'lazy economy'. Kalau yang kami lihat, tidak semua restoran Indonesia punya layanan pesan antar, ini yang membuat (transaksi) Gofood dan Grabfood cukup tinggi," tutur Jeffrey ketika memaparkan hasil survey, di kawasan Sarinah, Jakarta Selatan, Rabu (30/1). Salah satu contoh kemalasan ini menurut Jeffrey terlihat dari kebiasaan makan masyarakat Indonesia makan di restoran cepat saji. Di luar negeri menurutnya, masyarakat terbiasa membereskan makanan sendiri ketika makan di restoran cepat saji. "Food court di Malaysia atau Singapura saja kita harus bersihkan sendiri makanan. Kalau di Indonesia jarang. Lalu kalau makan di fast food dan telat itu diantarkan, kalau di negara lain itu kita yang tetap ambil," kata Jeffrey.

Namun, menurut Jeffrey layanan Grabfood dan Gofood memberikan keuntungan dan membuat meratanya persaingan bagi pelaku usaha kecil menengah (UKM) bidang kuliner. Pasalnya mereka dipastikan tidak memiliki layanan pengantaran makanan. Oleh karena itu, Gofood dan Grabfood membuat pelaku UKM bisa menyediakan layanan pengantaran makanan. Sehingga, restoran kelas UKM bisa bersaing dengan restoran kelas atas. "Dengan adanya *ride-hailing*, persaingan merata. Restoran kecil juga bisa gunakan layanan *delivery* dengan layanan ini. Ini

Dengan adanya ini dan ciri khas masyarakat lazy economy yang maunya makanan langsung diantar bisa memberi pemerataan persaingan," tutur Jeffrey.

Berdasarkan hasil survei Spire dari 175 responden, 47 persen memilih memesan Grabfood dan Gofood karena tidak memiliki waktu yang cukup untuk memasak makanan. 45 persen di antaranya memesan makanan melalui aplikasi ride-hailing karena tidak bisa keluar rumah karena kondisi yang tidak memungkinkan. Sementara itu 30 persen memesan Grabfood dan Gofood karena tidak memiliki waktu untuk membeli makanan sendiri.

Perkembangan teknologi juga merambah industri produk makanan. Ilmu dan teknologi pangan modern telah membawa perubahan yang signifikan dalam sistem pengolahan pangan. Produk yang dikemas, diberikan merek, dan siap untuk dikonsumsi, untuk diminum, atau untuk dipanaskan 'cepat' atau 'praktis' menjadi semakin populer di kalangan konsumen. Sistem klasifikasi makanan (NOVA), yang digunakan secara luas dalam literatur ilmiah dan oleh Food and Agriculture Organization (FAO) Perserikatan Bangsa-Bangsa, mengklasifikasikan pangan menjadi empat kelompok (Monteiro et al., 2019):

- Kelompok 1: Pangan non-olahan atau diproses minimal, termasuk makanan segar dan bahan mentah, seperti buah, sayur, telur, susu segar, dan biji-bijian;
- Kelompok 2: Bahan baku olahan yang melewati tahap seperti tekanan, pemurnian, penggilingan, penghalusan, dan pengeringan, seperti minyak, mentega, gula, dan garam;



- Kelompok 3: Pangan olahan yang melewati berbagai pengawetan atau metode masak, seperti makanan panas, kacang atau biji-bijian yang diberikan garam atau gula, dan roti yang tidak dikemas. Makanan apa saja yang disiapkan dengan menambahkan bahan baku dari kelompok 2 dan kelompok 1 dianggap sebagai olahan;
- Kelompok 4: Pangan ultra-olahan yang dibuat melalui proses industrial, kebanyakan membutuhkan peralatan dan teknologi yang canggih, seperti camilan dalam kemasan, minuman ringan berkarbonasi, makanan siap saji yang bisa dipanaskan, roti dalam kemasan yang diproduksi secara massal, mie instan, dan banyak lagi.

Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB Indonesia tumbuh dari 5,32% pada 2014 menjadi 6,45% pada 2019, didukung oleh pertumbuhan konsumsi makanan olahan dan ultra-olahan (Badan Pusat Statistik, 2020; Tenggara Strategic & Centre for Strategic and International Studies, 2019). Penjualan makanan ultra-olahan yang sudah dikemas pada retail modern tumbuh lebih dari 40% antara 1998 dan 2010. Tren ini cenderung akan terus berlangsung dengan perkiraan kenaikan pada preferensi konsumen untuk kepraktisan yang menghemat waktu (Dyck, Woolverton & Rangkuti, 2012).

Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) sebagai Bencana Nasional, di dalam salah satu ayatnya menyebutkan bahwa Gubernur,

bupati, dan walikota sebagai Ketua Gugus Tugas Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) di daerah, dalam menetapkan kebijakan di daerah masing-masing harus memperhatikan kebijakan Pemerintah Pusat. Masih meningkatnya kasus COVID-19 di berbagai wilayah menyebabkan pemerintah setempat mengambil tindakan spesifik. Salah satunya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau aturan PSBB di wilayahnya masing-masing.

## **Permasalahan**

Revolusi Industri 4.0, di balik kemudahan yang ditawarkan, menyimpan berbagai dampak negatif, diantaranya ancaman pengangguran akibat otomatisasi, kerusakan alam akibat eksploitasi industri, serta maraknya hoax akibat mudahnya penyebaran informasi. Oleh karena itu, kunci dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 adalah selain menyiapkan kemajuan teknologi, di sisi lain perlu dilakukan pengembangan sumber daya manusia dari sisi humaniora agar dampak negatif dari perkembangan teknologi dapat ditekan.

Aturan PSBB tercantum dalam Peraturan Menteri Kesehatan atau Permenkes nomor 9 tahun 2020, tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19). Permenkes merupakan turunan Peraturan Pemerintah atau PP nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PP PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Enam kegiatan

inti aturan PSBB dalam pasal 13 Permenkes 9 tahun 2020 adalah: 1. Peliburan sekolah dan tempat kerja; 2. Pembatasan kegiatan keagamaan; 3. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum; 4. Pembatasan kegiatan sosial dan budaya; 5. Pembatasan moda transportasi; 6. Pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan. Aturan tersebut tidak memuat sanksi untuk masyarakat yang melanggar aturan PSBB. Namun penerapan aturan PSBB melalui peraturan gubernur, walikota, dan bupati memuat sanksi untuk masyarakat atau badan usaha yang tidak taat aturan pembatasan sosial dimana setiap wilayah memiliki sanksi yang berbeda-beda. Sanksi yang diberikan diantara: 1. Hukuman pidana satu tahun penjara dan denda Rp 100 juta; 2. Teguran lisan, peringatan tertulis, catatan Kepolisian terhadap para pelanggar, penahanan kartu identitas, pembatasan/penghentian/pembubaran kegiatan, penutupan sementara, pembekuan dan pencabutan izin; 3. Penyitaan paksa sementara terhadap barang atau alat yang berpotensi menimbulkan pelanggaran.

Melihat keadaan yang ada, bisnis produk, contohnya seperti restoran dan cafe yang beromset tinggi dan mempunyai banyak pengunjung atau calon customer, hingga warung makanan yang dapat kita jumpai di sekitar kita menutup dan menunda bisnisnya untuk sementara waktu hingga keadaan kesehatan yang ada kembali normal dan kebijakan *social distancing* yang diterapkan pemerintah kembali dicabut. Namun, pada kenyataannya, sampai sekarang masih belum dapat diprediksikan sampai kapan pandemi COVID – 19 ini akan berakhir, sehingga hal ini

memberi tantangan untuk semua yang bisnis dalam meraih penjualan.

## **Solusi yang Ditawarkan**

Pelaku bisnis diharuskan memiliki sikap yang bijak dalam mengambil langkah yang bersifat dinamis dan tepat untuk mengembalikan bisnisnya pada keadaan yang stabil, bahkan naik dari yang sebelumnya. Langkah ini dikatakan dinamis karena penerapannya, dalam proses bisnis seperti ini diperlukan penyesuaian dalam jangka waktu yang cepat dengan melakukan inovasi pada sistem, sumber daya, dan juga struktur. Banyak langkah yang dapat dilakukan di era Industri 4.0 ini, bahkan dimudahkan karena proses bisnis dapat dilakukan melalui online platform dengan mengaksesnya melalui telepon, laptop, dan tablet yang kita punya (*daily driver device*) yang sudah terhubung dengan Internet.

Cara konsumen membeli makanan juga berubah. Selama pandemi penutupan layanan antar konsumen hanya difokuskan pada pemberian layanan. Koneksi internet dan adopsi teknologi telah memfasilitasi munculnya pemesanan dan pengantaran makanan daring melalui aplikasi pasar daring atau *marketplace* (platform yang menjual barang termasuk makanan, seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee), aplikasi aggregator yang tersedia di Playstore menyajikan menu-menu di gerai makanan ini adalah aplikasi pilihan konsumen untuk pemesanan makanan, platform yang menawarkan akses ke berbagai restoran misalnya: Mcd, KFC, Pizza Hut, CFC, Hokben, dan lain-lain. Tidak luput

juga mengurus logistik pengantaran pengiriman makanan tanpa kontak fisik langsung (*contactless delivery*) dalam bentuk layanan tambahan yang merupakan salah satu upaya berkelanjutan untuk mendukung seruan pemerintah kepada masyarakat untuk melakukan kegiatan #dirumahaja dan menerapkan konsep pembatasan sosial (*social distancing*) selama pandemi penyebaran korona COVID-19 atau memasuki normal baru. Tujuannya adalah untuk memastikan keamanan dan menjaga kebersihan makanan di tangan pelanggan. Seperti GoFood dan GrabFood, pengantaran dari restoran ke konsumen (platform yang dimiliki oleh restoran itu sendiri, seperti Pizza Hut Delivery, Mcd dengan Mcdelivery, KFC dengan KFC KU, PHD dengan PHD tetap, CFC dengan CFC delivery, Hokben dengan HokBen Apps, dan lain-lain), media sosial (Instagram dan Facebook), dan aplikasi pengiriman pesan (WhatsApp). Platform-platform tersebut secara kolektif berlaku sebagai pihak ketiga dalam pengantaran makanan daring.

Platform toko online melalui aplikasi maupun web seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, GrabFood, GoFood, dan lain - lainnya adalah pasar besar yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk meraih konsumen dengan kontak fisik yang minim bahkan tanpa adanya kontak fisik antara pembeli dan penjual. peluang dan kebesaran pasar ini sudah dibuktikan dengan rencana perekrutan pekerja tambahan bergaji tinggi yang ditawarkan oleh Amazon, Platform toko online ternama di dunia yang penjualannya sudah sangat melonjak akibat pandemi ini.

Keunggulan Inovasi selama era pra-Pandemi dan memasuki New Normal sebagai berikut:

1. Desain tampilan dengan ciri khas fast food yang memberikan kemudahan bagi pengguna.
2. Cara mudah dan aman untuk masuk dengan standar keamanan yang telah terbukti.
3. Layanan yang bisa diakses semakin variatif: *Take away, Delivery, Drive Thru*.
4. Setiap transaksi akan mendapatkan poin yang nantinya bisa ditukar dengan e-voucher di aplikasi.
5. Berbagai saluran pembayaran non tunai, mulai dari kartu kredit dan debit, Link Aja, OVO dan masih banyak lagi yang akan tersedia ke depannya.
6. Dalam beberapa inovasi pada fast food pelanggan juga dapat melihat status pemesanan menu, baik yang disiapkan oleh counter sedang diantar, maupun sudah sampai di depan rumah, berupa time track dan notifikasi di handphone pelanggan. ada juga yang punya target waktu.

Pandemi juga telah mengubah habit masyarakat atau perilaku masyarakat dalam bertransaksi secara non tunai dengan menggunakan dompet digital atau *e-wallet* agar mengurangi resiko terinfeksi virus corona yang menempel pada uang, kartu kredit atau tangan orang yang menyerahkan atau menerima uang tersebut. World Health Organization (WHO) menghimbau masyarakat agar dapat menerapkan *contactless payment*. *Contactless payment*

dimaksudkan disini adalah mengurangi kontak dengan pembayaran tunai dengan menggunakan dompet digital atau transaksi elektronik (Anonim, 2020).

Penggunaan pengantaran makanan daring yang biasa dilakukan baik melalui pengiriman *fast food* itu sendiri atau disediakan oleh gojek, grab dan lain-lain dan disarankan penggunaan transaksi tanpa kontak baik melalui E-wallet (t-cash, ovo, gopay, fund, debit card (Flash , BCA, BRI, BNI dll.), Kartu kredit (BCA, BNI, dan lain-lain ). Hal ini membuat masyarakat terbiasa apalagi memasuki era *New Normal*. Dengan dibukanya *fast food* yang biasa dikunjungi masyarakat sekitar, masyarakat dapat beradaptasi hingga gangguan dan regulasi kesehatan saat mengunjungi fast food.

Segmen transaksi pemesanan transportasi online dan pengiriman makanan online, data penelitian Snapcart menunjukkan posisi ovo sebagai dompet digital layanan Grab dan Grab Food menunjukkan 71% responden yang menggunakan ovo untuk transaksi ini (Sutriyanto, 2019). Uang elektronik untuk transaksi harian seperti transportasi, pengiriman makanan cepat saji, dan belanja telah populer di kalangan konsumen Indonesia terutama pada kaum generasi milenial maupun generasi Z yang dikenal fasih menggunakan teknologi.

- **GoFood**

Perjalanan Gojek dimulai pada 2010 sebagai *call center* ojek online di Indonesia. Aplikasi buatan sendiri kemudian diluncurkan pada 2015 dengan hanya tiga

layanan: GoRide, GoSend, dan GoMart. Gojek kini menjadi grup platform teknologi terkemuka yang melayani jutaan pengguna di Asia Tenggara. Sejak itu, aplikasi tersebut telah berkembang menjadi Super App, platform multi-layanan dengan lebih dari 20 layanan saat ini, termasuk **GoFood**.

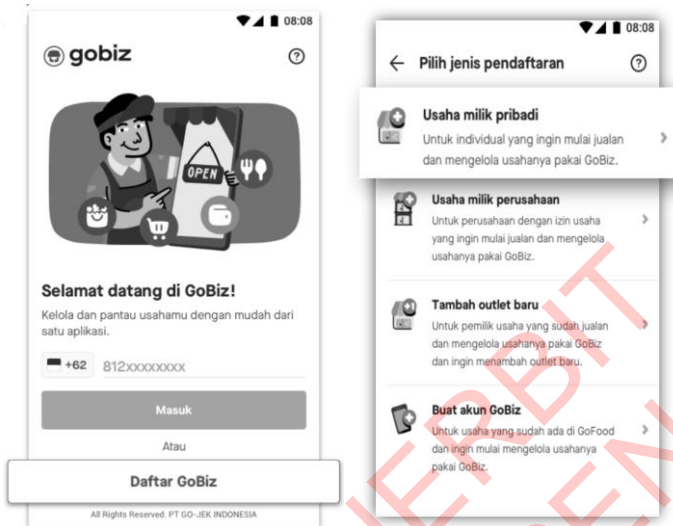
### ➤ **Cara Pendaftaran GoFood**

Berikut adalah informasi lengkap untuk mengetahui pendaftaran GoFood:

#### **A. Melalui aplikasi GoBiz (daftar satu cabang/Perorangan)**

- ❖ Anda harus mempersiapkan dan melengkapi dokumen data usaha. Untuk info selengkapnya, klik *di sini*
- ❖ Silakan mengunduh aplikasi GoBiz dari Google Play Store. Setelah berhasil, buka aplikasi GoBiz kemudian klik tombol `Daftar GoBiz`. Pada tampilan jenis pendaftaran, pilih 'Usaha milik pribadi' dan lengkapi data usaha yang dibutuhkan. Info selengkapnya silakan klik artikel berikut





Sumber: <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-Pendaftaran-GoFood>

Gambar 4. Aplikasi Pendaftaran Merchant GoFood Melalui gobiz

## B. Melalui website untuk Perusahaan

1. Anda bisa melakukan pendaftaran GoFood untuk perusahaan melalui:

- ❖ Aplikasi GoBiz yang sudah Anda download, klik 'Daftar'. Lalu pada halaman jenis pendaftaran, pilih 'Usaha milik perusahaan'
- ❖ Atau bisa mengunjungi website pada link berikut <https://www.gojek.com/go-food/bisnis#!/registration>



Sumber: <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-Pendaftaran-GoFood>

Gambar 5. Aplikasi Pendaftaran Merchant GoFood Melalui Website

2. Pilih kategori Daftar akun GoFood baru - perusahaan. Untuk badan perusahaan yang belum pernah memiliki akun GoFood

### Mari #CerdikBerbisnis dengan saling JAGA

- J** Jangan melakukan transfer dana kepada rekening atas nama pribadi
- A** Amankan data usaha & data pribadi, seperti kode OTP, kartu ATM, dan kartu kredit
- G** Gunakan link [bit.ly/alurdaftargofood](https://bit.ly/alurdaftargofood) untuk melihat informasi resmi proses pendaftaran GoFood
- A** Adukan informasi mencurigakan dengan segera menghubungi [mitrasusaha@gojek.com](mailto:mitrasusaha@gojek.com)



Pendaftaran GoFood untuk usaha yang dimiliki individual/perseorangan dapat dilakukan melalui aplikasi GoBiz. Download aplikasi GoBiz di perangkat Android Anda DI SINI.

Pastikan Anda download GoBiz versi 3.19.

#### Daftar akun GoFood baru - perusahaan



Untuk badan usaha perusahaan yang belum pernah memiliki akun GoFood

#### Penambahan cabang baru



Untuk badan usaha perorangan/perusahaan yang sudah memiliki akun GoFood dan hanya ingin mendaftarkan outlet/gerai baru

Sumber: <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-Pendaftaran-GoFood>

Gambar 6. Aplikasi Pendaftaran Merchant GoFood Melalui Website

3. Selanjutnya untuk daftar perusahaan, Anda akan diminta untuk mengisi dan mengirimkan kelengkapan data usaha Anda, seperti:

- 1) Nama Usaha
- 2) Data Perusahaan, seperti melampirkan: mohon lengkapi data berikut:
  - SIUP/TDP/Tanda Daftar Yayasan
  - Akta Pendirian
  - Akta Perubahan (Jika Ada)
  - NPWP

Sebelum Anda upload data usaha, pastikan terlebih dahulu hal-hal berikut:

- Dokumen yang dilampirkan masih berlaku saat ini dan dapat dibaca dengan jelas
- Dokumen di-upload dalam format PDF
- Ukuran maksimal masing-masing file/data adalah 3MB

- 3) Data Direktur

Lampirkan data usaha KTP/identitas direktur. Sebelum Anda upload data usaha, pastikan terlebih dahulu hal-hal berikut:

- Dokumen masih berlaku saat ini, dapat dibaca dengan jelas, tidak blur, rusak, tertutup jari, atau terdapat pantulan cahaya.
- Mengambil foto dari identitas asli (bukan scan/ fotocopy).

- Dokumen di-upload dalam format JPG/PNG/PDF.
  - Ukuran maksimal masing-masing file/data adalah 3MB.
- 4) Data Penanggung Jawab Usaha (Operasional Dan Keuangan)
- 5) Data Pembayaran
- Lampirkan data usaha informasi rekening. Sebelum Anda upload data usaha, pastikan terlebih dahulu hal-hal berikut:
  - Informasi Rekening mencakup Nama Bank, Nama Pemilik Rekening, dan Nomor Rekening yang dapat diambil dari Buku Tabungan, Rekening Koran, halaman e Banking atau sumber lainnya.
  - Jika Nama Pemilik Rekening berbeda dengan Nama Perusahaan, mohon lampirkan Surat Pernyataan Rekening yang diisi dengan lengkap dan ditandatangani oleh pemilik usaha/direksi sesuai akta diatas materai.
  - Foto tidak blur.
  - Pastikan dokumen di-upload dalam format JPG/PNG/PDF.
  - Ukuran maksimal masing-masing file/data adalah 3MB

## Lampirkan Surat Pernyataan Penggunaan Rekening

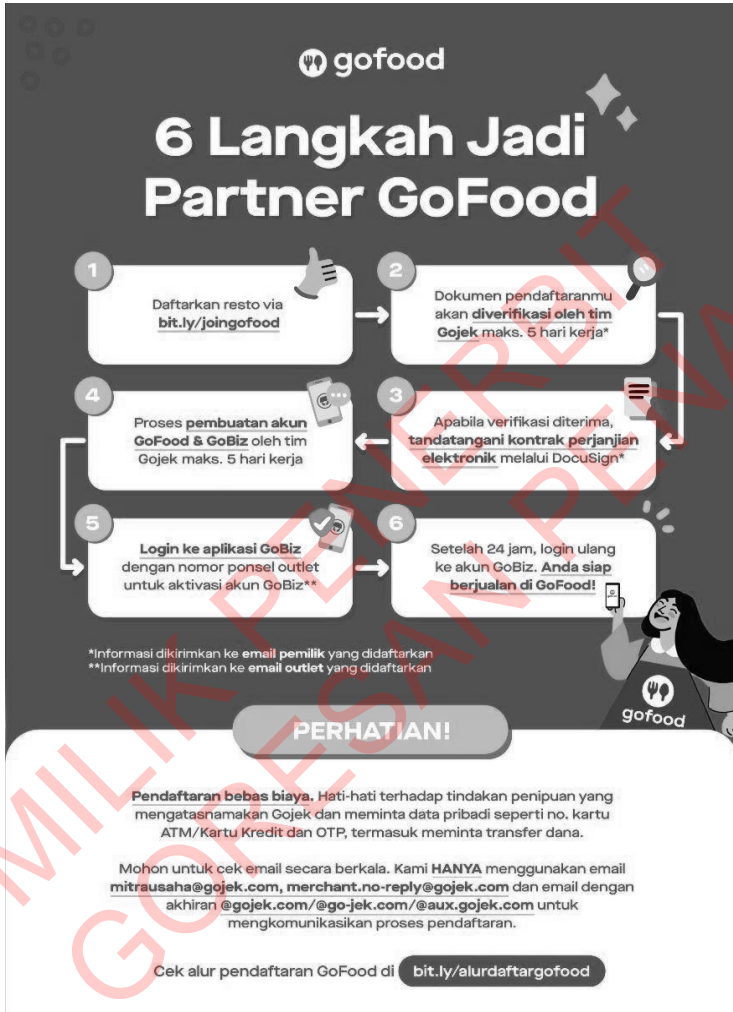
- ❑ Surat Pernyataan Penggunaan Rekening dibutuhkan jika Nama Pemilik Rekening berbeda dengan Nama Perusahaan.
- ❑ Template Surat Pernyataan Penggunaan Rekening dapat didownload [https://app.gobiz.co.id/onboarding/document/s/Surat-Pernyataan-Otorisasi\\_Letter-of-Authorization-v07.2020.pdf](https://app.gobiz.co.id/onboarding/document/s/Surat-Pernyataan-Otorisasi_Letter-of-Authorization-v07.2020.pdf), untuk diprint, diisi, ditandatangani dan di-upload kembali.
- ❑ Pastikan dokumen di-upload dalam format JPG/PNG/PDF.
- ❑ Ukuran maksimal masing-masing file/data adalah 3MB

### 6) Data Outlet

### 7) Syarat & Ketentuan

Pastikan Anda sudah menyetujui syarat dan ketentuan GoFood/GoBiz dengan mencentang pada kotak yang tersedia, kemudian klik `Submit`

Berikut adalah alur proses pendaftaran GoFood:



Sumber: <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-Pendaftaran-GoFood>

Gambar 7. Alur Pendaftaran Merchant GoFood Melalui Website

- **GrabFood**

Grab Indonesia melaporkan peningkatan transaksi GrabFood sebanyak 4% dalam pemesanan tunggal dan 7% dalam basket size (jumlah barang dalam satu pesanan tunggal) antara Oktober 2019 dan Maret 2020 (Grab Indonesia, 2020a). Bahkan beberapa waktu terakhir, pandemi Covid-19 telah semakin mendorong penggunaan layanan pesan antar makanan daring. Berhubung restoran dan kafe tutup untuk makan di tempat, maka pembelian makanan untuk dikonsumsi di rumah melalui platform e-commerce telah meningkat. McKinsey (2020a) melaporkan bahwa 34% konsumen yang mereka survei lebih banyak memesan pengantaran makanan daring selama krisis ini.

➤ **Alur Pendaftaran Untuk Menjadi Partner GrabFood**

Tim GrabFood akan menghubungi Anda melalui email dan nomor telepon yang Anda daftarkan ketika Anda sudah melakukan pendaftaran menjadi partner GrabFood. Alur pendaftaran restoran Anda sebagai berikut ini:



Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com)

Gambar 8. Alur Pendaftaran Untuk Menjadi Partner GrabFood

1. Verifikasi Email (Subjek Email: GrabFood - Verify your email address): Tim GrabFood akan



mengirimkan email verifikasi ke alamat email yang Anda daftarkan. Klik link verifikasi dalam waktu 72 jam. Lewat dari masa verifikasi itu, maka status Anda akan gagal dan mohon untuk mendaftar ulang di [www.grab.com](http://www.grab.com) kembali.

2. Upload Informasi Toko (Subjek Email: Menjadi Partner GrabFood - Data dan dokumen yang dibutuhkan): Tim GrabFood akan menghubungi Anda untuk menjelaskan proses selanjutnya, yaitu melengkapi informasi data dan dokumen yang dibutuhkan, seperti foto toko, foto menu, foto KTP, dll.
3. Penandatanganan Kontrak (Subjek Email: Tanda tanganilah perjanjian kerjasama GrabFood): Anda akan mendapatkan email berisi kontrak dengan GrabFood yang harus Anda tanda tangani.
4. Email Verifikasi Outlet (Subjek Email: GrabFood - Verifikasi Email Anda): Tim GrabFood akan mengirimkan email verifikasi ke alamat email yang Anda daftarkan. Klik link verifikasi dalam waktu 72 jam. Lewat dari masa verifikasi itu, maka status Anda akan gagal, dan silakan hubungi tim telesales GrabFood untuk mengirim kembali email verifikasi outlet.
5. Masuk Proses OVO: Setelah semua data Anda telah lengkap dan berhasil diverifikasi, Anda akan memasuki tahap proses oleh tim OVO.
6. Verifikasi oleh OVO: Tim OVO akan menghubungi Anda untuk verifikasi informasi. Setelah semua data

berhasil divalidasi, Anda akan mendapatkan notifikasi dari Tim OVO untuk verifikasi nama, restoran, dan alamat restoran Anda. Setelah itu, Anda akan mendapatkan notifikasi selanjutnya dari Tim OVO.

7. Email Aktivasi + Training (Subjek Email: Selamat Datang di Aplikasi GrabFood Merchant!): Setelah semua data lengkap dan berhasil kami validasi, tim kami akan mengirimkan email berisi bahan training tentang berjualan menggunakan aplikasi GrabFood dan tautan download aplikasi GrabFood. Anda juga akan mendapatkan informasi tentang aktivasi akun GrabFood Merchant Anda.

*\*Cek tab "Promosi" atau "Spam" pada inbox Anda tidak menemukan salah satu email di atas.*

Anda bisa langsung berjualan lewat aplikasi GrabFood Merchant Anda setelah proses aktivasi selesai.

Download atau perbarui versi aplikasi GrabMerchant di Play Store untuk melaporkan masalah Anda dan mendapatkan pengalaman Pusat Bantuan terbaik.

Formulir pendaftaran Merchant GrabFood yang mencakup:

- Nama pemilik restoran
- Nomor HP
- Email restoran
- Alamat lengkap (min. 35 karakter, 0 / 1500 karakter)
- Pilih kota
- Jalur Pendaftaran
- Alur Pendaftaran Terakhir Anda
- Deskripsi (Cantikan permasalahan Anda min. 35 karakter, 0 / 1500 karakter)
- Upload (Jika Anda tidak melampirkan dokumen dalam resolusi yang jelas, maka permintaan Anda tidak dapat kami proses.)
- Kirim

Sumber: [www.grab.com](http://www.grab.com)

Gambar 9. Form Menjadi Partner GrabFood

### ● **Tips Sukses Merchant Baru GoFood GrabFood**

Setelah resto Anda aktif di GoFood atau GrabFood, maka selanjutnya Anda harus mengaturnya supaya boleh cepat laris. Berikut tips bagi resto baru agar bisa dengan cepat meningkatkan penjualan. Ketika resto Anda aktif tampil di aplikasi GoFood atau GrabFood, tidak secara otomatis kemudian resto Anda akan kebanjiran pesanan dari konsumen. Anda harus mengatur supaya resto Anda menjadi menarik dimata pelanggan. Khusus bagi Anda pendaftar baru GoFood atau GrabFood, maka berikut kiat-kiat supaya resto Anda bisa cepat banyak orderan. Merchant GoFood dan GrabFood akan mendapatkan aplikasi khusus owner yang dipakai untuk mengelola resto.

## Tips Jualan di GoFood atau GrabFood

### 1. Foto Profil Banner Terbaik

Anda harus memasang foto profil atau foto *banner* terbaik di resto Anda. Foto ini akan tampil sebagai foto utama yang akan dilihat konsumen.

Pihak GoFood maupun GrabFood mengharuskan Anda menggunakan foto profil makanan. Ambil foto makanan terbaik. Jangan memasang foto logo sebagai foto profil. Jika Anda ingin nama atau logo, maka editlah foto profil dan tempelkanlah logo atau nama merchant di bagian bawah foto profil. Jangan sampai nama gerai atau logo tampil lebih besar atau menutupi foto makanan. Jika Anda mempunyai *budget*, sewalah jasa fotografer dan editor untuk tampilkan foto profil dan menu terbaik.

### 2. Susun Daftar Menu dengan Tepat

Anda juga harus mengatur daftar menu dengan susunan yang tepat. pastikan menu terbaik Anda ditempatkan di urutan teratas menu Anda. Jangan sampai malah tenggelam jauh di bawah.

Konsumen tidak akan menemukan atau mengetahui apa yang menjadi menu andalan Anda. Susunlah dengan teratur sehingga menu terbaik Anda bisa terlihat lebih mudah oleh konsumen.

### 3. Anda Harus Memasang Foto Menu

Selanjutnya yang tidak kalah pentingnya yaitu Anda harus memasang foto untuk setiap menu yang Anda jual. Banyak konsumen yang memutuskan membeli setelah melihat foto menu.

Pastikan menu yang Anda pasang merupakan produk resto Anda sendiri. Bukan hasil download dari internet. Oleh karena itu, foto setiap menu resto Anda dengan sudut terbaik yang menggoda pelanggan dan porsi yang sesuai dengan kondisi riil. Pastikan semua menu terisi foto menu. Namun, perlu diperhatikan juga jangan sampai properti foto Anda lebih menonjol dari makanan dan minuman yang Anda jual. Sebaiknya Anda menggunakan latar serta kain serbet dengan motif yang tidak terlalu ramai dan pastikan warna dari properti senada dengan menu Anda agar orang yang melihat dapat fokus dengan makanan atau minumannya.

### 4. Atur Jam Operasional dengan Tepat

Waktu operasional resto Anda harus sesuai dengan yang Anda tampilkan pada aplikasi. Anda harus mengetahui kapan waktu yang tepat untuk membuka dan menutup resto. Kebanyakan konsumen akan memesan makanan pada saat jam siang dan menjelang jam makan malam.

Satu lagi, jangan sering membuka menutup resto Anda. Jika sering ditutup, maka konsumen bisa lari ke

gerai lain atau pastikan Anda buka dan tutup resto Anda sesuai dengan waktu yang tertulis pada operasional resto atau toko.

## 5. Atur promo

Ada banyak jenis promo yang dilakukan. Jika Anda adalah resto baru, maka Anda bisa memanfaatkan promo reguler yang ditawarkan owner Anda. Anda bisa mengaturnya melalui aplikasi yang direkomendasikan owner. Minimal diskon yang harus Anda beri yaitu 10 persen.

Promo ini tujuannya adalah supaya resto Anda lebih banyak dilihat oleh pelanggan. Walaupun makanan atau produk Anda memiliki citarasa terbaik, itu sulit untuk laris jika pelanggan tidak melihat dan merasakannya.

Oleh karena itu, promo adalah sebagai jalan atau pintu bagi Anda untuk mendapatkan konsumen. Jika konsumen sudah merasakan citarasa produk Anda yang luar biasa, maka dia akan menjadi pelanggan yang loyal bagi Anda.

## 6. Mengikuti event

Walaupun Anda telah memasarkan secara online yaitu GoFood dan GrabFood, maka tidak ada salahnya jika mengikuti *event-event offline* agar lebih dikenal baik yang diselenggarakan oleh GoFood atau GrabFood maupun penyelenggara yang lain. Mengikuti

*event* seperti *food bazaar*, *food festival* dan lain sebagainya akan memperkenalkan bisnis Anda secara lebih luas lagi baik bagi mereka yang kerap menggunakan media *online* maupun yang tidak. Jangan lupa cantumkan media sosial dan nama restoran *online* Anda.

#### 7. Tampilkan *review* atau Testimoni

Ada baiknya jika dapat menampilkan *review* atau testimoni konsumen Anda baik itu yang berbentuk pujian maupun kritik. Testimoni pujian konsumen tersebut sebagai untuk memberikan bukti kepada orang-orang bahwa kelezatan makanan dan kualitas layanan Anda memang yang terbaik. Sementara itu terdapat *review* kritik yang dibarengi dengan respon cepat Anda untuk menunjukkan keprofesionalan Anda dalam melayani keluhan konsumen. Manfaatkan kritik tersebut untuk membangun dan bukan untuk menjatuhkan reputasi Anda.

#### 8. Hindari Ketidaksesuaian Harga

Adanya ketidaksesuaian harga antara harga menu pada produk Anda dengan harga yang tertera pada Aplikasi Online anda dapat memberikan dampak yang buruk bagi usaha anda yang mengakibatkan adanya *review* buruk dari pelanggan sehingga berdampak bagi pelanggan untuk tidak melakukan pesanan lagi. Ketidaksesuaian ini bisa terjadi dikarenakan kelalaian

kita meng-update perubahan harga, selain itu dikarenakan adanya penambahan atau perubahan komponen harga pendukung produk Anda, seperti perubahan biaya pajak yang menyebabkan harga produk Anda bertambah.

## **Tips Menentukan Harga Makanan Anda di Aplikasi Pesan Makanan GoFood atau GrabFood**

### **1. Perhitungkanlah Margin**

Jangan samakan harga jual makanan Anda di restoran offline dengan yang ada di aplikasi. Ketika Anda memutuskan bekerja sama dengan aplikator seperti GoFood dan GrabFood, artinya ada kesepakatan bagi hasil yang disetujui.

Besaran bagi hasilnya pun bervariasi, sekitar 20 hingga 30 persen dari setiap transaksi. Untuk itu, pastikan Anda menaikkan harga produk di aplikasi dan membedakannya dengan harga jika pembeli datang langsung ke restoran. Sistem bagi hasil ini biasanya ditagihkan setiap bulan.

### **2. Perhitungkanlah Ongkos Kirim**

Ketika Anda setuju untuk berkolaborasi dengan aplikator, ingatlah bahwa mereka memiliki otoritas penuh dalam menaikkan harga atau menentukan ongkos kirim (*delivery*). Perang tarif dengan kompetitor terkadang membuat mereka menetapkan ongkos kirim cuma-cuma.



Siapa yang tak tergoda? Tanpa perlu capek-capek, pengguna aplikasi bisa menikmati makanan tanpa merogoh dompet untuk biaya ongkos kirim. Tapi jangan lupa, Anda sebagai mitra bisa jadi masih terkena pemotongan untuk biaya ongkos kirim. Perhitungkan pula hal ini sebelum menyusun skema harga.

Baik ongkos kirim maupun penyesuaian *margin* adalah sebagian dari Cost of Goods Sold (COGS) yang terkait dengan proses produksi dari produk Anda serta biaya operasional yang dikeluarkan. Hal sekecil apapun perlu diperhitungkan sebagai faktor penentuan harga jual makanan Anda.

### **3. Sharing dengan Mitra Lain**

Sebagai pebisnis kuliner, Anda tidaklah sendiri dalam terjun ke dunia pemesanan makanan online. Untuk itu, tak ada salahnya bertanya kepada teman atau mereka yang berada dalam jaringan sesama pebisnis kuliner untuk tahu *review* mereka.

Yang terpenting, gali hal yang sekiranya menjadi kritik selama mereka bekerja sama dengan aplikator. Analogikan jika hal itu terjadi pada bisnis kuliner Anda. Kemudian, jangan ragu untuk menanyakannya kepada pihak aplikator sebelum benar-benar setuju bekerja sama. Tak ada salahnya menanyakan hal sedetail mungkin kepada pihak perusahaan.

#### 4. Alur Pembayaran

Salah satu hal yang perlu Anda antisipasi ketika bisnis kuliner Anda menjadi viral adalah restoran Anda akan dipenuhi driver GoJek dan Grab yang datang untuk membelikan pesanan pelanggan. Ketika hal ini terjadi, jangan sampai situasinya justru membuat pengunjung restoran Anda merasa tidak nyaman. Contohnya, alur pembayaran. Jika antreannya terlalu panjang dan membuat proses membayar menjadi lama, ini bisa menjadi *review* buruk bagi bisnis Anda!

Untuk itu, tidak ada salahnya membedakan alur pembayaran dengan dua kasir. Satu untuk driver GoJek dan Grab, dan satu lainnya untuk mereka yang makan di tempat atau *take away*. Ketika hal ini Anda terapkan, artinya Anda perlu menambah sumber daya kasir atau pegawai lengkap dengan gaji mereka. Masukkan hal ini sebagai biaya produksi sebelum menentukan harga jual makanan di aplikasi.

- **Alternatif Lain**

Di era internet, di mana generasi Y menginginkan sebagian besar fasilitas dipesan dengan satu klik, kata '*Cloud kitchen*' memperoleh momentum. ***Cloud kitchen*** bekerja pada model terpusat dan cabang. Ada mega central kitchen (pusat) dan makanan dikirim ke outlet (cabang), dimana makanan didistribusikan ke masing-masing

pelanggan. *Cloud kitchen* adalah *outlet takeaway* tidak menyediakan fasilitas *dine-in*. Restoran seperti Faasos, Box8, *Innerchef*, Freshmenu, Kabuliwala dan Holachef juga mengeksplorasi konsep '*Cloud kitchen*' secara menguntungkan. Bahkan saat ini, *Grab* sudah melakukan ekspansi bisnisnya memasuki *cloud kitchen*. Beberapa keuntungan yang diperoleh oleh *merchant* adalah bebas biaya sewa dan siap huni. Melalui *Grab kitchen*, *merchant* tidak perlu mengeluarkan uang untuk membayar sewa tempat maupun biaya perlengkapan dapur dan bisa berfokus pada sisi operasional dan pelayanan terhadap konsumen. Hal ini membuat investasi yang dikeluarkan oleh *merchant* lebih rendah dan minim resiko.

## **Penutup**

Era pandemik merupakan era yang sulit bagi semua kalangan sehingga diperlukan pola pikir dan perilaku *entrepreneur* supaya dapat bertahan melewati krisis. Usaha makanan dan minuman merupakan usaha yang marak dilakukan untuk bertahan dan menangkap peluang sukses. *GoFood* dan *GrabFood* merupakan salah satu saluran yang mempermudah distribusi produk untuk sampai ke konsumen dan memudahkan pengusaha di kala pembatasan *dine in* di restoran.

## Daftar Pustaka

- Anonim. (2020). Cegah Penyebaran Virus Corona, Dorong Transaksi Nontunai, Ayo Pake Qris! (2020). Diambil dari <https://www.jaringanprima.co.id/id/cegah-penyebaran-virus-corona-dorong-transaksi-nontunai-ayo-pake-qris>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.
- Aprilianti, Ira; Amanta, Felippa. (2020). Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan Antar Makanan Daring di Indonesia. Center for Indonesian Policy Studies. Diambil dari <https://repository.cips-indonesia.org/publications/324009/memajukan-keamanan-pangan-pada-layanan-pesan-antar-makanan-daring-di-indonesia>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman. Diambil dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.
- Desra. (2019). 8 Tips Sukses Pemasaran Bisnis Kuliner Online. Diambil dari: <https://www.jurnal.id/id/blog/pemasaran-bisnis-kuliner-online/>
- Grab Indonesia. (2020a). Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi COVID-19. Consumers & Drivers. Diambil dari:

<https://www.grab.com/id/en/press/consumers-drivers/perubahan-gaya-hidupmasyarakat-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Dyck, J. Woolverton, AE., & Rangkuti, FY. (2012). Indonesia's Modern Retail Sector Interaction With Changing Food Consumption and Trade Patterns. United States Department of Agriculture. Diambil dari [https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44684/28836\\_eib97\\_1\\_.pdf?v=41304](https://www.ers.usda.gov/webdocs/publications/44684/28836_eib97_1_.pdf?v=41304). Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Go-Bizz. (2019). Tips Sukses Merchant Baru GOFOOD GRABFOOD. Diambil dari <https://www.gobizz.com/2019/12/tips-sukses-merchant-baru-gofood-grabfood.html?m=1>. Diunduh tanggal 08 Oktober 2020.

gobiz. Cara Pendaftaran GoFood. (2020). Diambil dari <https://bantuan.gobiz.co.id/s/article/Cara-Pendaftaran-GoFood>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

gojek. History. Diambil dari <https://www.gojek.com/about/>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Grab. Alur Pendaftaran Untuk Menjadi Partner GrabFood. Diambil dari <https://help.grab.com/merchant/id-id/360043870731>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020

Kama. (2018). Inilah Tren E-Commerce 2018 di Indonesia, Menurut Toko Online Ini. Diambil dari <https://nextren.grid.id/read/0124363/inilah-tren-e->

commerce-2018-di-indonesia-menurut-toko-online-  
ini?page=all. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Katon, Firman; Yuniati, Ulfa. Fenomena *Cashless Society* Dalam Pandemi Covid-19 (Kajian Interaksi Simbolik Pada Generasi Milenial). Jurnal Signal Volume 8, No. 2, Juli 2020, hlm 89-214, Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Swadaya Gunung Jati, p-ISSN: 2580-1090, e-ISSN: 2337-4454. Diambil dari <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/Signal>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Non Alam Penyebaran Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) sebagai Bencana Nasional. Diambil dari <https://jdih.setneg.go.id/viewpdfperaturan/P18857/Kepres%20Nomor%2012%20Tahun%202020>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

McKinsey & Company. (2020a, 2 Mei). Survey: Indonesian consumer sentiment during the coronavirus crisis. Insights. Diambil dari: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Monteiro, A., Cannon, G., Lawrence, M., Louzada, MLC., & Machado, PP. (2019). Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Diambil dari

<http://www.fao.org/3/ca5644en/ca5644en.pdf>. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Nurhaliza, Siti. (2019). Studi Tentang Perubahan Preferensi Konsumen Dalam Belanja Offline Ke Online Di Kota Semarang. Skripsi Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/73197/>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Parvez. (2011). *Impact of service quality, trust and customer satisfaction on customers loyalty*. ABAC Journal, 29. Diambil dari <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/abacjournal/article/view/526>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Prama, N. (2020). GoPay Ternyata Jadi Dompok Digital Paling Diminati Generasi Z dan Milenial. Diambil dari <https://nextren.grid.id/read/012024532/gopay-ternyata-jadi-dompok-digital-paling-diminati-generasi-z-dan-milenial?page=all>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Prasetyo, Banu; Trisyanti. (Umi. 2020). Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial. Prosiding SEMATEKSOS 3 "Strategi Pembangunan Nasional Menghadapi Revolusi Industri 4.0". Diambil dari [https://scholar.google.co.id/scholar?q=Revolusi+Industri+4.0+Dan+Tantangan+Perubahan+Sosial.&hl=en&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.co.id/scholar?q=Revolusi+Industri+4.0+Dan+Tantangan+Perubahan+Sosial.&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart). Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Peraturan Pemerintah atau PP nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PP PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Diambil dari [https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176085/PP\\_Nomor\\_21\\_Tahun\\_2020.pdf](https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176085/PP_Nomor_21_Tahun_2020.pdf), Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Peraturan Menteri Kesehatan atau Permenkes nomor 9 tahun 2020, tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Diambil dari [http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk\\_hukum/PM\\_K\\_No\\_9\\_Th\\_2020\\_ttg\\_Pedoman\\_Pembatasan\\_Sosial\\_Berskala\\_Besar\\_Dalam\\_Penanganan\\_COVID-19.pdf](http://hukor.kemkes.go.id/uploads/produk_hukum/PM_K_No_9_Th_2020_ttg_Pedoman_Pembatasan_Sosial_Berskala_Besar_Dalam_Penanganan_COVID-19.pdf). Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Sutriyanto, eko. (2019). 3 Besar Dompot Digital Indonesia Untuk Transaksi Ritel, Transportasi dan Pengiriman Makanan Online. Diambil dari [tribunnews.com](http://tribunnews.com) website: <https://www.tribunnews.com/techno/2019/07/15/3-besar-dompot-digital-indonesia-untuk-transaksi-ritel-transportasi-dan-pengiriman-makanan-online>. Diunduh tanggal 07 Oktober 2020.

Tenggara Strategics & Center for Strategic and International Studies. (2020). Benefits of Digital Economy: How Grab Contributes to Indonesian Economy. Diambil dari: <https://tenggara.id/assets/grabconomy->



file/Grab\_Research\_Final\_Report\_EN.pdf. Diunduh tanggal 02 Oktober 2020.

Gojek.com (2018), Cara Mudah untuk Hindari Ketidaksesuaian Harga di GO-FOOD Diambil dari <https://www.gojek.com/blog/gofood/harga-di-go-food/>. Diunduh tanggal 26 September 2018.

CNN Indonesia (2019), Kemalasan Masyarakat Menjadi Keuntungan Go-Food dan GrabFood, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190130201108-185-365194/kemalasan-masyarakat-jadi-keuntungan-grabfood-dan-gofood>. Diunduh pada 31 Januari 2019,

Ukirama (2019), Ini Tips Menentukan Harga Makanan Anda di Aplikasi Pesan Makanan GoFood atau GrabFood, <https://ukirama.com/en/blogs/ini-tips-menentukan-harga-makanan-anda-di-aplikasi-pesan-makanan-gofood-atau-grabfood>, diunduh tanggal 3 April 2019

## **BAB 6**

# **MENJADI KREATIF AGAR MAMPU BERTAHAN DI MASA PANDEMI**

Jeni Andriani, S.S, S.E, M.M

(Universitas Pamulang)

Dra. Nastiti Edi Utami, M.M.

(UPI YAI)

Jayanti Apri Emarawati, S.H., M.M.

(UPI YAI)

Desyi Erawati S.E., M.Ak.

(Universitas Tama Jagakarsa)

Nafisah Yuliani S.Pt., M.M.

(UPI YAI)

Ir. Halimah Tunafiah, M.T.

(UPI YAI)

Virus Corona telah mencuri perhatian seluruh warga dunia sejak kemunculannya di Wuhan, Cina pada bulan November 2019.. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) bahkan secara resmi mengumumkan Covid-19 tersebut sebagai pandemi atau wabah global. Munculnya virus Corona di Indonesia sendiri, sejak bulan Maret 2020 tentu berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas para pelaku bisnis, terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Sektor usaha yang paling berdampak adalah bidang pendidikan, pariwisata dan perdagangan.

Krisis yang terjadi di Indonesia saat ini berbeda dengan krisis-krisis sebelumnya. Dampak krisis sebelumnya, seperti krisis ekonomi di tahun 1998, tidak terlalu berimbas kepada UMKM, malah UMKM masih bisa *survive*. Sementara krisis pandemi ini di rasa berat karena mengancam kesehatan. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, jumlah UMKM yang ada di Indonesia, berjumlah 64,2 juta. Dan menurut perkembangan terakhir data Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia sampai bulan Juli 2020, sebanyak 30 juta UMKM yang terdampak pandemi Covid 19. Dari data tersebut menunjukkan hampir 50% UMKM yang sudah menutup usahanya untuk sementara waktu. Tentunya kondisi seperti ini merupakan tantangan bagi pelaku UMKM yang masih bertahan untuk tetap bisa *survive* usahanya.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, diperlukan kreativitas dari pelaku usaha agar bisa terus bertahan di masa pandemi seperti sekarang. Menjadi kreatif tentulah tidak semudah membalikkan telapak tangan, tetapi dalam

kondisi terpaksa seperti saat ini, dibutuhkan ide-ide atau terobosan baru dalam usaha yang dijalankan.. Dan seyogyanya kreativitas memang dibutuhkan dalam setiap bidang usaha, sehingga usahanya baik berupa produk/jasa tidak monoton,. Pelaku usaha yang kreatif tidak akan kehabisan akal/ide bila mendapatkan tantangan, mereka akan merubahnya menjadi peluang. Ciri-ciri pelaku usaha yang kreatif adalah memiliki perhitungan yang teliti atau cermat, mempertimbangkan segala fakta, informasi dan data yang aktual, dan mampu memadukan apa yang ada dalam hati, pikiran dan kalkulasi/perhitungan bisnis.

Di masa pandemi ini, pelaku UMKM dituntut untuk kreatif dan inovatif terkait pengembangan produk/jasa ataupun strategi pemasaran agar produk tetap bertahan di tengah pandemi. di mana sebagai pelaku usaha harus beradaptasi dengan perilaku konsumen yang berubah dari sebelumnya, yaitu lebih memperhatikan aspek kesehatan, sesuai dengan aturan protokoler kesehatan yang berlaku untuk mencegah atau mengurangi maupun memutus mata rantai penularan virus Corona, yaitu 3 M, selalu Memakai Masker, rajin Mencuci Tangan dan Menjaga Jarak minimal 1 meter dengan orang lain.

Untuk pengembangan produk, bisa melakukan eksperimen terhadap produk yang permintaan atau *demand*-nya tinggi, seperti produk kebutuhan rumah tangga, produk sanitasi, atau produk makanan, sebagai berikut :

## 1. Produk kebutuhan rumah tangga

Selama pandemi di Indonesia diberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengakibatkan masyarakat harus lebih banyak *stay at home*, atau *Work form Home* (WFH), begitupun dengan anak-anak yang sekolah harus belajar online/daring dari rumah. Namun kebutuhan rumah tangga yang pokok seperti sembako tetap harus dipenuhi di rumah, hal ini bisa menjadikan usaha yang sudah ada untuk bisa kreatif dari segi pengemasan produknya atau distribusi pemasarannya, misalnya usaha toko sembako menyediakan paket-paket sembako dengan harga yang lebih terjangkau dan dengan memanfaatkan jasa transportasi online, untuk mengantarkan barang pesanan ke rumah-rumah. Hal ini tentu sangat membantu para ibu rumah tangga, yang tidak harus sering keluar rumah seperti ke pasar, supermarket atau mall untuk membeli kebutuhan pokok tersebut, karena tempat keramaian tersebut rentan akan penyebaran virus Corona.

## 2. Produk sanitasi

Produk sanitasi seperti masker, *hand sanitizer* dan disinfektan menjadi kebutuhan yang tinggi peminatnya saat pandemi ini. Terkait aturan protokoler kesehatan yang diberlakukan selama pandemi, sehingga penggunaan masker menjadi wajib apabila harus bepergian ke luar rumah. Sedangkan menjaga kebersihan dengan sering mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer* juga menjadi sebuah

kewajiban saat ini. Untuk disinfektan sendiri adalah cairan pembersih yang bertujuan untuk membunuh kuman, biasanya disemprotkan di benda-benda atau sekeliling rumah/kantor/bangunan, sebagai pencegahan penyebaran virus Corona juga.

Peluang usaha produk sanitasi seperti masker kain menjadikan pilihan yang tepat bagi beberapa usaha konveksi atau penjahit yang kehilangan marketnya saat pandemi ini, dengan memproduksi masker kain sesuai standar kesehatan, juga beberapa usaha kriya/craft pada saat ini banyak beralih memproduksi masker dengan desain yang unik dan indah, seperti masker kain batik, masker lukis, masker decoupage, masker bordir dan sulam.

Begitupula dengan *hand sanitizer* dan diinfektan bisa diproduksi sendiri dengan memperhatikan kandungan bahan-bahan kimianya, sehingga tetap aman pemakaiannya.

### 3. Produk makanan

Saat pandemi ini produk makanan yang menjadi peluang usaha yang masih bisa bertahan dengan tetap harus kreatif dan inovasi dalam produknya. Beberapa pengusaha kuliner UMKM maupun rumah makan/restoran menyediakan makanan siap saji dengan pilihan menu yang beragam dan harga yang kompetitif di pasaran, juga menjual bahan makanan mentah untuk siap di masak, seperti paket makanan sayuran/ikan/daging atau makanan beku (*frozen*), seperti bakso, nugget, kentang goreng (*french fries*). Ini

akibat di beberapa wilayah yang terkena zona merah, harus melakukan penjualan *take away* atau melalui penjualan online karena sesuai aturan PSBB yang berlaku.

Di masa ini memang pemasaran secara daring/online menjadi pilihan yang efektif dan efisien untuk memasarkan produk/jasa. Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM sebanyak 8 juta atau setara 13% dari total keseluruhan UMKM nasional sudah beralih ke pemasaran secara daring/online. Sementara sisanya masih menggunakan cara konvensional. Jadi masih banyak UMKM yang menggunakan pemasaran dengan offline, bisa beralih ke pemasaran online, bisa dimulai dengan memanfaatkan media sosial baik *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, atau *twitter*, maupun *marketplace* seperti Tokopedia, Lazada, Bukalapak, atau Shopee, sehingga pemasaran produk/jasa usahanya lebih luas lagi jangkauannya.

Dengan kreativitas dan berinovasi terus menerus di masa pandemi ini, selain usahanya bisa bertahan juga sebenarnya akan memunculkan peluang usaha atau bisnis baru, yang menguntungkan dan bermanfaat. Sehingga masyarakat terutama pelaku UMKM tetap bisa produktif meski virus Corona masih mewabah dan belum ditemukan vaksinnnya sampai saat ini.. Caranya adalah menyesuaikan kehidupan dengan kondisi saat ini alias hidup normal dengan cara baru (*new normal*) dengan selalu menjaga aturan protokoler kesehatan, hidup sehat dan selalu

berpikiran positif, untuk selalu melahirkan ide-ide yang kreatif.

### **Daftar Pustaka**

<https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, diakses tanggal 09 Oktober 2020

<http://www.depkop.go.id/read/kemenkop-dan-ukm-akan-gencarkan-transformasi-umkm-dari-offline-ke-online>, diakses tanggal 09 Oktober 2020



## BIODATA PENULIS



Nama : Diana Novita, ST, MM  
Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978  
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI  
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul  
E-mail : [diana.novita@esaunggul.ac.id](mailto:diana.novita@esaunggul.ac.id)  
Ph. : 081291641255



Nama : Agus Herwanto, S.Kom., MM  
Tanggal lahir : Semarang, 07 Agustus 1970  
Pendidikan : S2 Manajemen Keuangan di Univ.IGI  
Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul  
E-mail : [agus.herwanto@esaunggul.ac.id](mailto:agus.herwanto@esaunggul.ac.id)  
Ph. : 081314684500



Nama : Eko Cahyo Mayndarto SE, MM, CMA  
Tanggal Lahir : Bukittinggi 12 Mei 1975  
Pendidikan : S2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI  
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa  
E-mail : [ekocmayndarto@gmail.com](mailto:ekocmayndarto@gmail.com)  
Hp. : 087886034909



Nama : Aprilianti Pratiwi, S.S., M.I.Kom.  
Tanggal lahir : Palembang, 28 April 1986  
Pendidikan : S2 Ilmu Komunikasi Unpad  
Pekerjaan : Dosen Universitas Pancasila  
Email : [apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id](mailto:apriyantipratiwi@univpancasila.ac.id)  
Ph. : 082181413070



Nama : Saur Costanius Simamora, SP, MM  
Tanggal lahir : Lhokseumawe, 04 Oktober 1980  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen (Finance) PPM  
School of Management  
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Dirgantara  
Marsekal Suryadarma, Jakarta Tahun 2014 -  
sekarang  
email : saur@Unsurya.ac.id



Nama : Rike Penta Sitio, S.E., M.M.  
Tanggal lahir : Jakarta, 5 September 1982  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen (Sustainable  
Business Development) Institut Pertanian  
Bogor  
Pekerjaan : Dosen tetap Sekolah Tinggi Manajemen  
PPM (PPM School of Management) tahun  
2014-skrng  
Email : RIK@ppm-manajemen.ac.id



Nama : Nur Syamsiyah, ST., MTL.

Tanggal lahir : Jakarta, 01 April 1975

Pendidikan : S2 Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia

Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2003 – sekarang

Email : nur\_syamsiyah@ft.unsada.ac.id



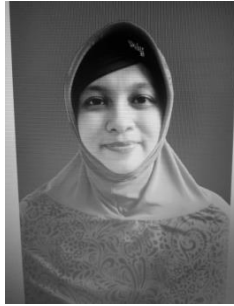
Nama : Yahya, ST, M.Kom

Tanggal lahir : Jakarta, 16 Maret 1979

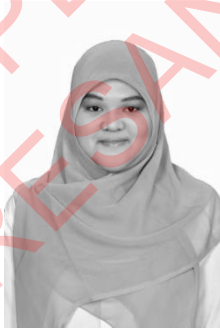
Pendidikan : S2 Magister Komputer di Universitas Budi Luhur

Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2019 – sekarang

Email : yahya@ft.unsada.ac.id



Nama : Herudini Subariyanti SE.MM  
Tanggal lahir : Yogyakarta, 15 Desember 1980  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen Universitas  
Pamulang  
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Bina Sarana  
Informatika tahun 2005-skr  
Email : herudini.hdi@bsi.ac.id



Nama : Eva Novianti, S.Kom, M.MSI  
Tanggal lahir : Bekasi, 29 November 1992  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen Sistem Informasi  
di Binus  
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada  
Tahun 2018 – sekarang  
Email : eva\_novianti@ft.unsada.ac.id



Nama : Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.  
Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1974  
Pendidikan : S2 Manajemen SDM - STM IMNI Jakarta  
Pekerjaan : Dosen Universitas Pamulang  
Email : dosen00436@unpam.ac.id  
Telepon : 08161610734



Nama : Dra. Nastiti Edi Utami, M.M.  
Tanggal Lahir : Kebumen, 30 Oktober 1966  
Pendidikan : S2 Manajemen SDM, STIE IGI  
Pekerjaan : Dosen UPI Y.A.I. Jakarta  
Email : nastitistem@gmail.com  
Telepon : 081286009424



Nama : Jayanti Apri Emarawati, SH, MM  
Tanggal Lahir : Yogyakarta, 14 April 1969  
Pendidikan : S2 Manajemen SDM, STIE IGI  
Pekerjaan : Dosen UPI YAI Jakarta  
Email : jayantiapri73@gmail.com  
Telepon : 081315666142



Nama : Desyi Erawati, S.E, M.Ak.  
Tanggal Lahir : 19 Desember 1975  
Pendidikan : S2 Akuntansi - Universitas Mercu Buana  
Pekerjaan : Dosen Universitas Tama Jagakarsa  
Email : erawatidesyi@gmail.com  
Telepon : 087784331823



Nama : Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M.  
Tanggal Lahir : Surakarta, 15 Juli 1971  
Pendidikan : STMA IMMI Jakarta  
Pekerjaan : Dosen Fakultas Teknik - UPI YAI Jakarta  
Email : [nafisah.y@gmail.com](mailto:nafisah.y@gmail.com).  
Telepon : 081584085904



Nama : Ir. Halimah Tunafiah, M.T.  
Tanggal Lahir : 6 April 1966  
Pendidikan : S2 Teknik Sipil - Universitas Indonesia  
Pekerjaan : Dosen Prodi Teknik Sipil S1, FT UPI Y.A.I  
Email : [htunafiah@gmail.com](mailto:htunafiah@gmail.com)  
Telepon : 081296266642





Nama : Kusuma Hati, M.M, M.Kom

Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Maret 1974

Pendidikan :

- S2 Manajemen Sistem Informasi, Univ Budi Luhur, Jakarta – Tahun 2006
- S2 Sistem Informasi Manajemen, STMIK Nusa Mandiri, Jakarta – Tahun 2015

Pekerjaan :

Aktif Sebagai Dosen Tetap di STMIK Antar Bangsa Tahun 2016 - sekarang

Email : [kusumahati.antarbangsa@gmail.com](mailto:kusumahati.antarbangsa@gmail.com)

Telepon : 081806756395



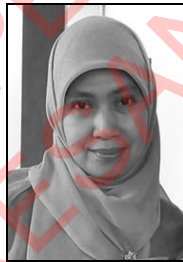
Nama : Firdha Aprilyani, S.Kom., M.Kom  
Tgl Lahir : Tangerang, 20 April 1993  
Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi  
Luhur, Jakarta – Tahun 2018  
Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap di STMIK  
Antar Bangsa tahun 2018 - sekarang  
Email : [april.firdha@gmail.com](mailto:april.firdha@gmail.com)  
Telepon : 085217410705



Nama : Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak.  
Tgl Lahir : 20 Januari 1982  
Pendidikan : S2 Ilmu Akuntansi, Universitas Indonesia,  
Jakarta-tahun 2016  
Pekerjaan : Dosen  
Email : [maemunah.nurmayasari@gmail.com](mailto:maemunah.nurmayasari@gmail.com)  
Telepon : 082260046003



Nama : Maryati Rahayu SE, MM  
Tgl Lahir : 10 November 1977  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen, Universitas  
Persada Indonesia YAI  
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Persada  
Indonesia YAI, tahun 2003 - sekarang  
Email : [ayu.mr77@gmail.com](mailto:ayu.mr77@gmail.com)  
Telepon : 08129618796



Nama : Bida Sari S.P, M.Si  
Tgl Lahir : 17 April 1973  
Pendidikan : S2 Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah  
Tinggi Ilmu Administrasi YAPPANN  
Jakarta, tahun 2007  
Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Persada  
Indonesia YAI, tahun 2003 - sekarang  
Email : [sari\\_bida@yahoo.co.id](mailto:sari_bida@yahoo.co.id)  
Telepon : 08158344107



Nama : Ikhsan Rahdiana, S.Kom., M.Kom  
Tgl Lahir : Jakarta, 17 Juni 1993  
Pendidikan : S2 Ilmu Komputer, Universitas Budi  
Luhur, Jakarta – Tahun 2019  
Pekerjaan : Aktif sebagai Dosen Tetap di Universitas  
Budi Luhur tahun 2019 - sekarang  
Email : [rahdiana17@gmail.com](mailto:rahdiana17@gmail.com)  
Telepon : 081298237271



Nama : Muhammad Laras Widyanto, SE, MM, Ak, CA.  
Tanggal lahir: Jakarta, 12 September 1970  
Pendidikan : S2 (MM) Universitas Persada Indonesia YAI  
Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana  
E-mail : [laraswidyanto@gmail.com](mailto:laraswidyanto@gmail.com)  
Ph. : 08129917861



Nama : Dr. Sri Kurniawati, SE, MM.

Tanggal lahir : Jakarta, 30 April 1970

Pendidikan : S3 Universitas Persada Indonesia YAI

Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI

Ph. : 081288155671



Nama : Mohamad Saefudin, S.Kom., MMSI.

Tanggal lahir : Cirebon, 01 Januari 1975

Pendidikan : S2 Universitas Gunadarma

Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K

E-mail : saefudin@gmail.com

Ph. : 08128765554



Nama : Ruwaida, S,Sos, M.Si  
Tgl Lahir : Padang, 23 Mei 1969  
Pendidikan : S2 Uiv. Andalas  
Pekerjaan : Dosen UPI Y.A.I  
Ph : 085692447861



Nama : Roy Budiharjo, SE, M.Ak  
Tanggal lahir : Jakarta, 24 Januari 1981  
Pendidikan : S2 Universitas Mercu Buana  
Pekerjaan : Dosen Universitas Mercubuana  
E-mail : Budiharjo@mercubuana.ac.id  
Ph. : 08121993403



Nama : Yudi Irawan Chandra, S.Kom., MMSI.  
Tanggal lahir : Jakarta, 4 April 1975  
Pendidikan : S2 - Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K  
Telepon : 08128094249  
Email : yirawanc@gmail.com



Nama : Munich Heindari Ekasari, S.Kom., MMSI.  
Tanggal lahir : Jakarta, 17 April 1978  
Pendidikan : S2 - Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K  
Telepon : 081310639055  
Email : munich.heindari@gmail.com



Nama : Kosdiana, S.Kom.,MMSI  
Tanggal lahir : Jakarta, 08 Agustus 1973  
Pendidikan : S2 - Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen Tetap Yayasan  
Telepon : 087878783585  
E-mail : kosdiana.put@gmail.com



Nama : Eriek Orlando, S.Kom.,MMSI  
Tanggal lahir : Balikpapan, 18 April 1976  
Pendidikan : S2 - Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K  
Telepon : 08158846244  
E-mail : eriek.orlando@gmail.com





Nama : Sri Mardiyati, MT  
Tanggal lahir : Jakarta, 15 April 1979  
Pendidikan : S2 Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen Universitas Indraprasta PGRI  
Telepon : 087785639996  
E-mail : srimardiyati05@gmail.com



Nama : Melani Dewi Lusita, S.Kom., MMSI  
Tanggal lahir : Jakarta, 26 Agustus 1973  
Pendidikan : S2 Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K  
Telepon : 081296069574  
E-mail : melanilusita@gmail.com



Nama : Desy Diana, S.Kom., MMSI  
Tanggal lahir : Bandung, 22 September 1977  
Pendidikan : S2 - Universitas Gunadarma  
Pekerjaan : Dosen STMIK Jakarta STI&K  
Telepon : 081383934410  
E-mail : desidiana2208@jak-stik.ac.id










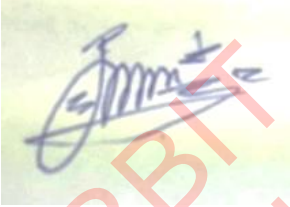

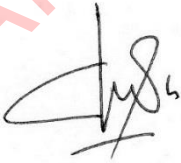


Nama : Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd  
Tanggal Lahir : Jakarta, 21 Desember 1985  
Pendidikan : S2 Universitas Budi Luhur  
Pekerjaan : Dosen Universitas Siber Asia, Jakarta  
Email : khasanah@acu.ac.id  
Phone : 081808246111






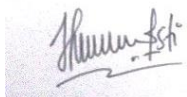










Nama : Hj. Elli Sulistyaningsih, SE, MM  
Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1975  
Pendidikan : S2 Magister Manajemen Universitas  
Borobudur  
Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Mitra Indonesia  
Email : ellisulistyaningsih@yahoo.com








**DAFTAR HADIR PESERTA ABDIMAS  
PESERTA DOSEN**

<b>Nama Peserta Abdimas</b>	<b>Tanda Tangan</b>
Diana Novita ST, MM	
Kusuma Hati	
Nur Syamsiah	
Elli Sulistyaningsih	
Eko Cahyo mayndarto	
Muhammad Laras	






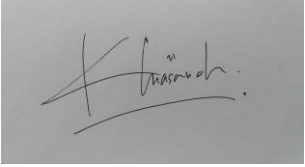
Sri Kurniwati	
Agus Herwanto	
Nafisah yuliani	
Firdha Aprilyani, S.Kom, M.Kom	
Maemunah Nurmaya Sari, S.Pd., M.S.Ak	
Maryati Rahayu SE, MM	

Bida Sari S.P, M.Si	
Ikhsan Rahdiana, S.Kom, M.Kom	
Desyi Erawati	
Herudini Subariyanti	
Jayanti Apri	
Sang Pamomong	
Rike Sitio	
Saur Costanius Simamora	



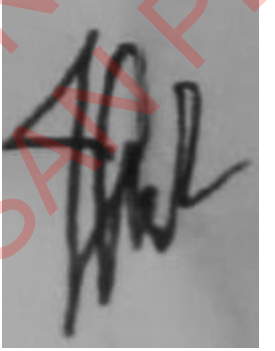
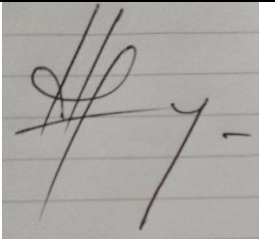
Sri Kurniawati	
Ruwaida Ida	
Muhammad Laras Widyanto	
Eva Novianti	
Roy Budiharjo	
Maryati Rahayu	


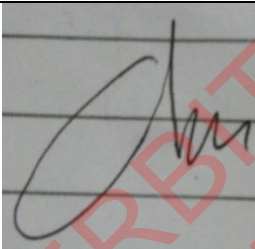
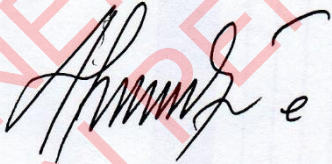
Agus Triyono	
Yusmiati	
Halimah Tunafiah	
Yudi Irawan Chandra	
Eriek Orlando	
Mohamad Saefudin	
Munich Heindari Ekasari	



Kosdiana	
Melani Dewi Lusita	
Desy Diana	
Sri Mardiyati	
Jeni Andriani, S.S., S.E, M.M.	
Khasanah, S.Pd., M.Kom., M.Pd	

## DAFTAR HADIR PESERTA UMKM

Nama Pesertga UMKM	Tanda Tangan
Iwan Ridwan Paturochman	
Andry priyanto	
Imar pandiangan	
Nanang dirlam	

Budi Setiawan	
Maulana yusup	
Hadiyati Wulan Dani	

MILIK PEMERINTAH  
GORESAN BERTANDA

## BANNER ABDIMAS 11 OKTOBER 2020

**Online Pengabdian Kepada Masyarakat**

**“Menjadikan UMKM Jabodetabek Sebagai UMKM yang Kreatif dan Mampu Bertahan ditengah Pandemi”**

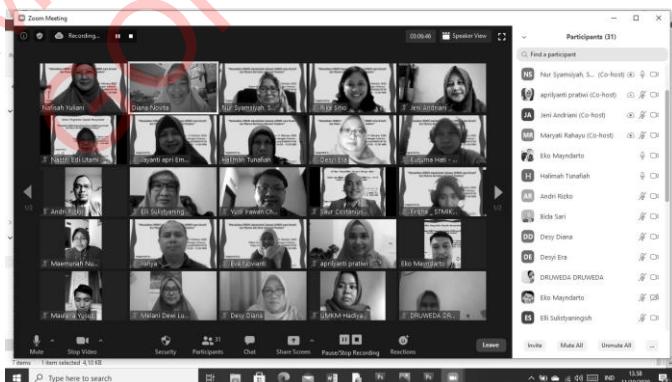
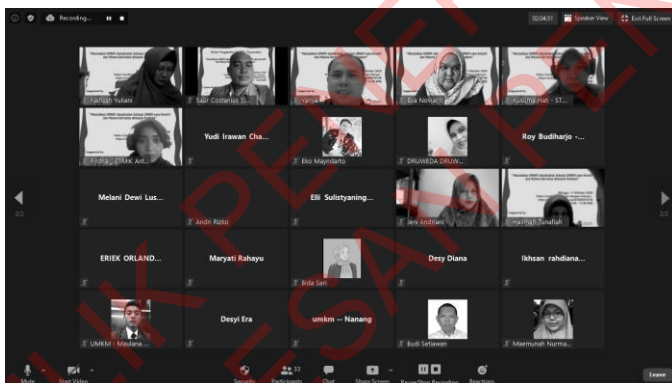
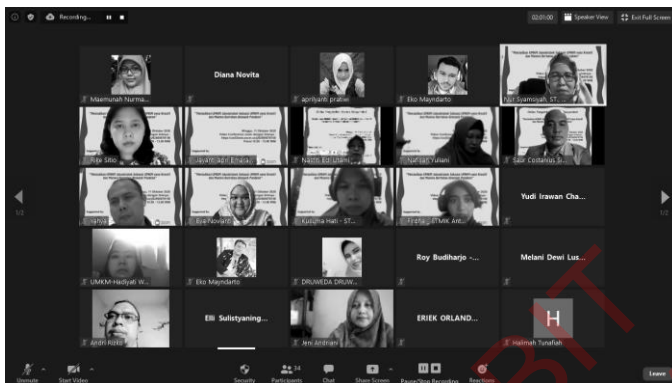
**Minggu, 11 Oktober 2020**  
**Video Conference zoom dengan linknya :**  
**<https://us02web.zoom.us/j/82569978156>**  
**Pukul 10.00 - 13.00 WIB**

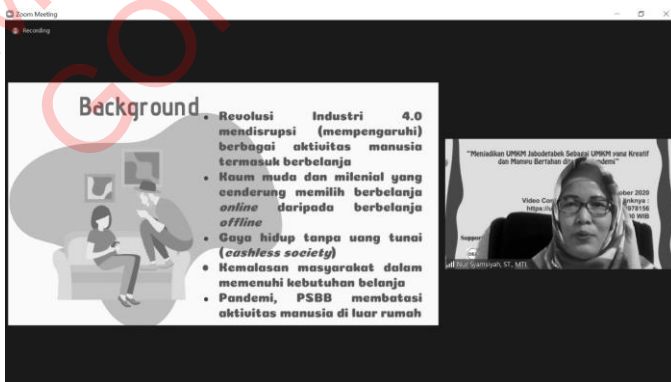
**Supported by.**



The banner features a collection of logos for supporting organizations. From left to right, the logos include: DEA, Esa Unggul, STMIK ANTAR BANGSA, MERCU BUNDA, Universitas Budi Luhur, and the Zoom logo. There are also several other institutional logos that are partially obscured or less distinct.











## Solution

### Inovasi selama era pra-Pandemi dan memasuki New Normal



1. Desain lembaran dengan ciri khas fast food yang memberikan kemudahan bagi pengguna.
2. Cara **mudah** dan aman untuk masuk dengan standar keamanan yang telah terbukti.
3. Layanan yang bisa diakses semakin variatif: *Take away, Delivery, Drive Thru*.
4. Setiap transaksi akan mendapatkan poin yang nantinya bisa ditukar dengan e-voucher di aplikasi.
5. Berbagai saluran pembayaran non tunai, mulai dari kartu kredit dan debit, Link Aja, OVO dan masih banyak lagi yang akan tersedia ke depannya.
6. Dalam beberapa inovasi pada fast food pelanggan juga dapat melihat status pemesanan menu, baik yang disiapkan oleh counter sedang dianlar, maupun sudah sampai di depan rumah, berupa lime track dan notifikasi di handphone pelanggan, ada juga yang punya target waktu.
7. Selalu me-review testimoni pelanggan dan mengupdate promo serta kelayakan harga sesuai lokasi pengiriman .

## Solution (alternatif)

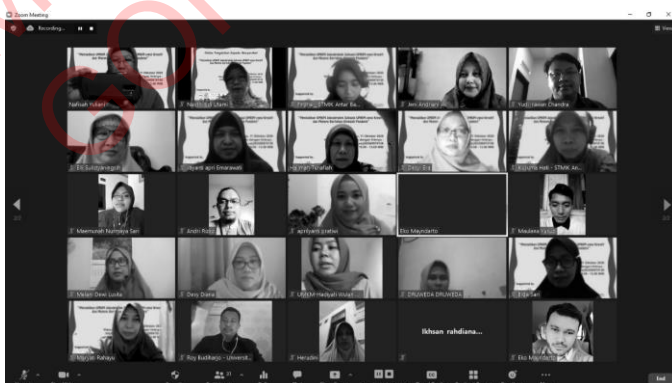
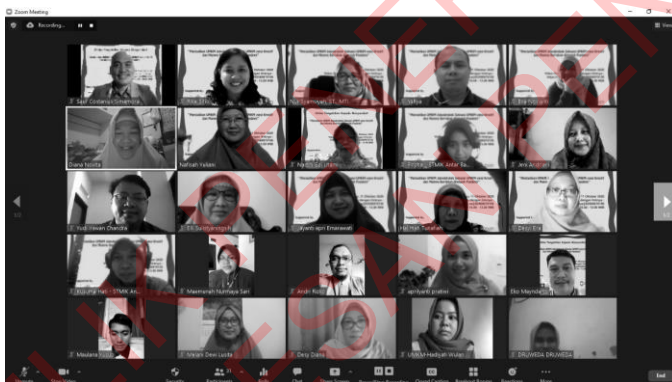
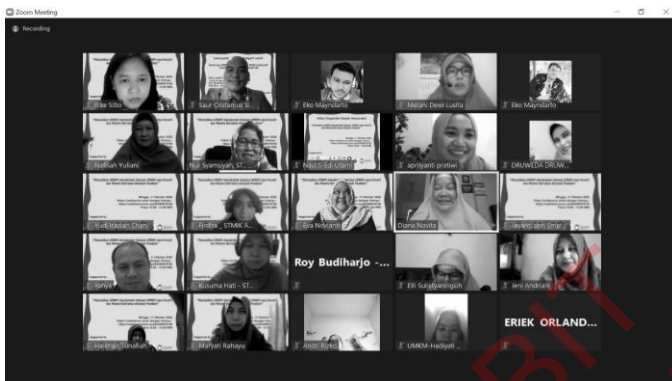


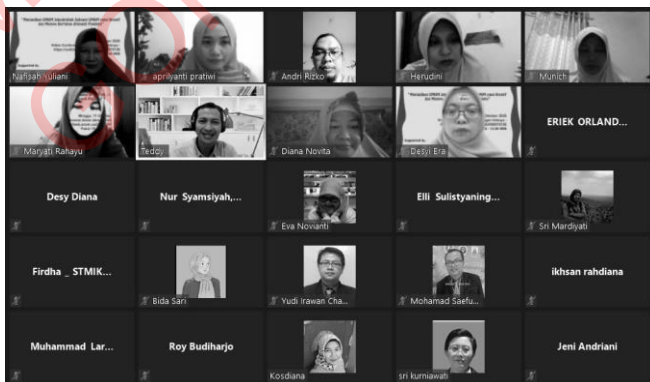
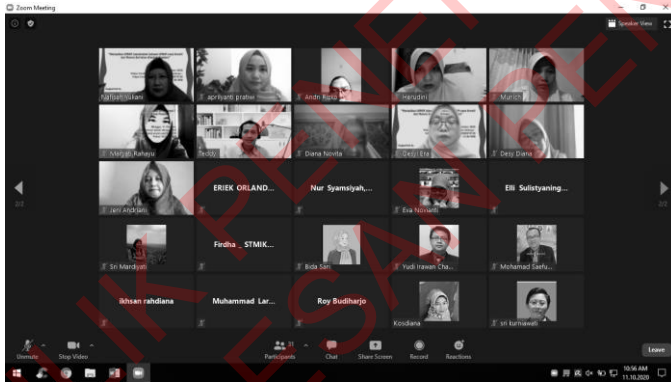
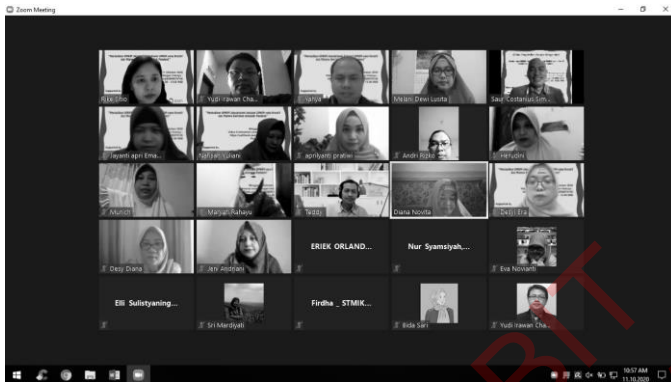
## Menjadi Merchant GrabFood

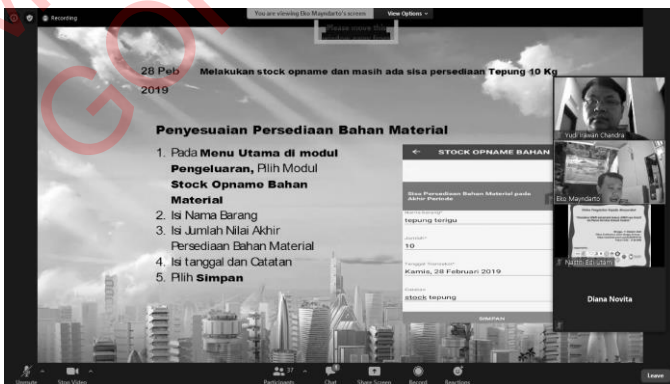
<https://www.grab.com/id/merchant/food/>

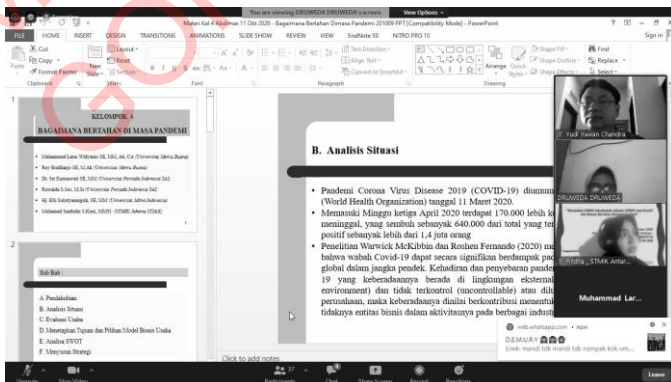
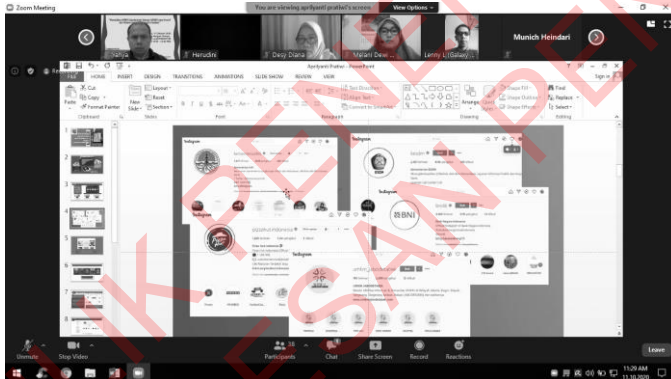


















**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
 DENGAN UMKM JABODETABEK  
 ONLINE VIA ZOOM  
 11 OKTOBER 2020**

**MENJADI KREATIF AGAR MAMPU  
 BERTAHAN DI MASA PANDEMI**

TIM DOSEN ABDIMAS (KEL.6)

JENI ANDRIANI, S.S., SE., M.M. (UNIV. PAMULANG)  
 DRA. NASITTI EDI UTAMI, M.M. (UPI YAI)  
 JAYANTI APRI EMARAWATI, S.H., M.M. (UPI YAI)  
 DESY ERAWATI, S.E., M.Ak. (UNIV. TAMA JAGAKARSA)  
 NAFISAH YULIANI, S.Pt., M.M. (UPI YAI)  
 Ir. HALIMAH TUNAHIAH, M.T. (UPI YAI)

**EASIS MASKER**

galeri gambar

**PRODUK SANITASI**

Masker kan - Handlu 100 ml hanya 2000 saja!

Hand sanitizer

MASKIT

Masker Maskit