

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN BERBASIS PENELITIAN (PBP)**



**Capacity Building Mitra dalam Ceruk Pasar Kerajinan
Untuk Meningkatkan Exposure Produk Etnik**

Oleh:

Dr. Hari Sukarno, M.M.	NIP. 196105301988021001
N. Ari Subagio, S.E., M.Si.	NIP. 197311092000031002
Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.	NIP. 197309082000032001
Salma Fauziyyah, S.E., M.M.	NIP. 199206212019032024

UNIVERSITAS JEMBER

2021

Digital Repository Universitas Jember

HALAMAN PENGESAHAN HIBAH PENGABDIAN BERBASIS PENELITIAN

Judul Penelitian/ Pengabdian : Capacity Building Mitra Dalam Ceruk Pasar Kerajinan Untuk Meningkatkan Exposure Produk Etnik

Nama KeRis : SMEs SERVICE MANAGEMENT

Ketua Peneliti :

a. Nama Lengkap : Dr. Hari Sukarno, M.M.

b. NIP./NRP. : 196105301988021001

c. Jabatan Fungsional : Lektor Kepala

d. Program Studi : Fak. Ekonomi dan Bisnis/Magister Manajemen

e. Nomor HP : 0811350484

f. Alamat surel (e-mail) : harisukarno.feb@unej.ac.id

Anggota (1) :

a. Nama Lengkap : N. Ari Subagio, S.E., M.Si.

b. NIP./NRP. : 197311092000031002

c. Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Anggota (2) :

a. Nama Lengkap : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

b. NIP./NRP. : 197309082000032001

c. Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Anggota (3) :

a. Nama Lengkap : Salma Fauziyyah, S.E., M.M.

b. NIP./NRP. : 199206212019032024

c. Perguruan Tinggi : Universitas Jember

Usulan Tahun ke - : 1

Biaya Keseluruhan : Rp. 20.050.000

Biaya usulan tahun berjalan :

- Dana UNEJ : Rp. 20.050.000

- Dana institusi lain : Rp. 0 / In Kind tuliskan :

Biaya Yang Disetujui : Rp. 3.000.000

Mengetahui,
Dekan



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

Jember, 17-09-2021
Ketua Peneliti,

Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 196105301988021001



Mengetahui,
Ketua

Prof. Dr. Yuli Witono, S.TP., M.P.
NIP. 196912121998021001

RINGKASAN

Sektor bisnis UKM ternyata mampu menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia ditengah badai krisis yang dialami pada tahun 1997. Begitu pula dengan kondisi ekonomi negara yang juga sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, bisnis UKM juga masih mampu untuk berdiri tegak dan perlahan membantu negara untuk membangkitkan perekonomiannya. Banyak UKM yang mulai dikembangkan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah kriya (handicraft). Salah satu UKM yang bergerak dibidang kriya adalah Zayyan Art Design. Zayyan Art Design adalah UKM yang memproduksi perhiasan dengan bahan dasar kawat tembaga dan manik-manik atau batu alam serta kain perca. UKM ini didirikan pada tahun 2011 oleh Titik Retno dan saat ini bertempat Perumahan Villa Indah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Proses produksinya dilakukan secara manual dengan tangan oleh sang pemilik. Keunikan produk yang dihasilkan oleh Zayyan Art Design adalah perhiasan dengan model yang unik, rapih, dan berbahan dasar premium.

Selama sepuluh tahun menjalankan bisnis ini, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Zayyan Art Design. Permasalahan tersebut terkait bidang pemasaran, MSDM, dan modal usaha. Permasalahan bidang pemasaran tentang pangsa pasar, pemasaran melalui sarana digital dan content creator. Sampai saat ini Zayyan Art Design belum memiliki fokus pada pangsa pasar mana yang menjadi sasaran serta kemampuan mengenali para kompetitor yang sudah menggeluti bidang kerajinan ini. Selain itu, sebagai pemilik sekaligus pengelola Zayyan Art Design Bu Retno juga kurang mampu memanfaatkan sarana sosial media untuk membantu memasarkan produk-produknya. Hal ini juga terkait ketiadaan SDM yang dimiliki sebagai pihak yang berperan sebagai content creator sekaligus pengelola sosial media Zayyan Art Design. Di bidang MSDM permasalahan yang dialami yaitu ketiadaan admin yang khusus membantu dalam mengelola sosial media serta tidak adanya asisten yang dapat membantu Bu Retno dalam proses produksi. Permasalahan selanjutnya yaitu terkait modal usaha yang belum dikelola dengan baik, khususnya pencatatan kas milik usaha.

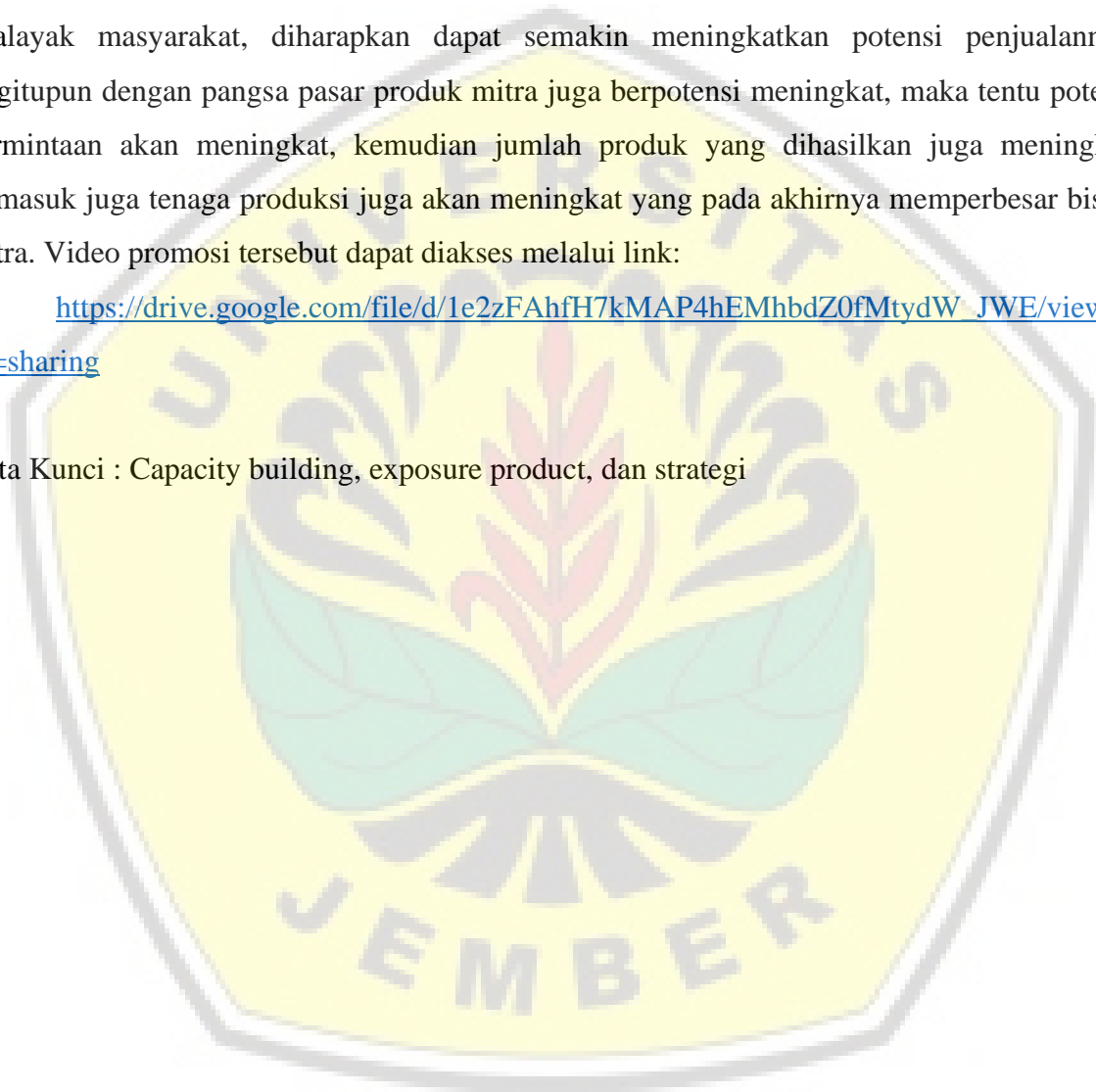
Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka solusi yang akan dilakukan melalui upaya menargetkan pasar serta pelanggan baru dan memasuki sistem penjualan baru. Upaya tersebut dilakukan dengan cara melakukan analisis segmentasi pasar dan diharapkan melalui cara ini dapat mengidentifikasi pelanggan baru yang potensial. Selain

itu Upaya memasuki sistem penjualan baru dilakukan sebagai upaya untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran online. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace online yang sudah ada serta bisa juga dengan strategi peningkatan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk mitra yang dipasarkan.

Luaran dalam kegiatan ini adalah video promosi Zayyan art Design sebagai upaya untuk peningkatan exposure produk mitra. Semakin produk mitra banyak diketahui oleh khalayak masyarakat, diharapkan dapat semakin meningkatkan potensi penjualannya. Begitupun dengan pangsa pasar produk mitra juga berpotensi meningkat, maka tentu potensi permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat, termasuk juga tenaga produksi juga akan meningkat yang pada akhirnya memperbesar bisnis mitra. Video promosi tersebut dapat diakses melalui link:

https://drive.google.com/file/d/1e2zFAhfH7kMAP4hEMhbdZ0fMtydW_JWE/view?usp=sharing

Kata Kunci : Capacity building, exposure product, dan strategi

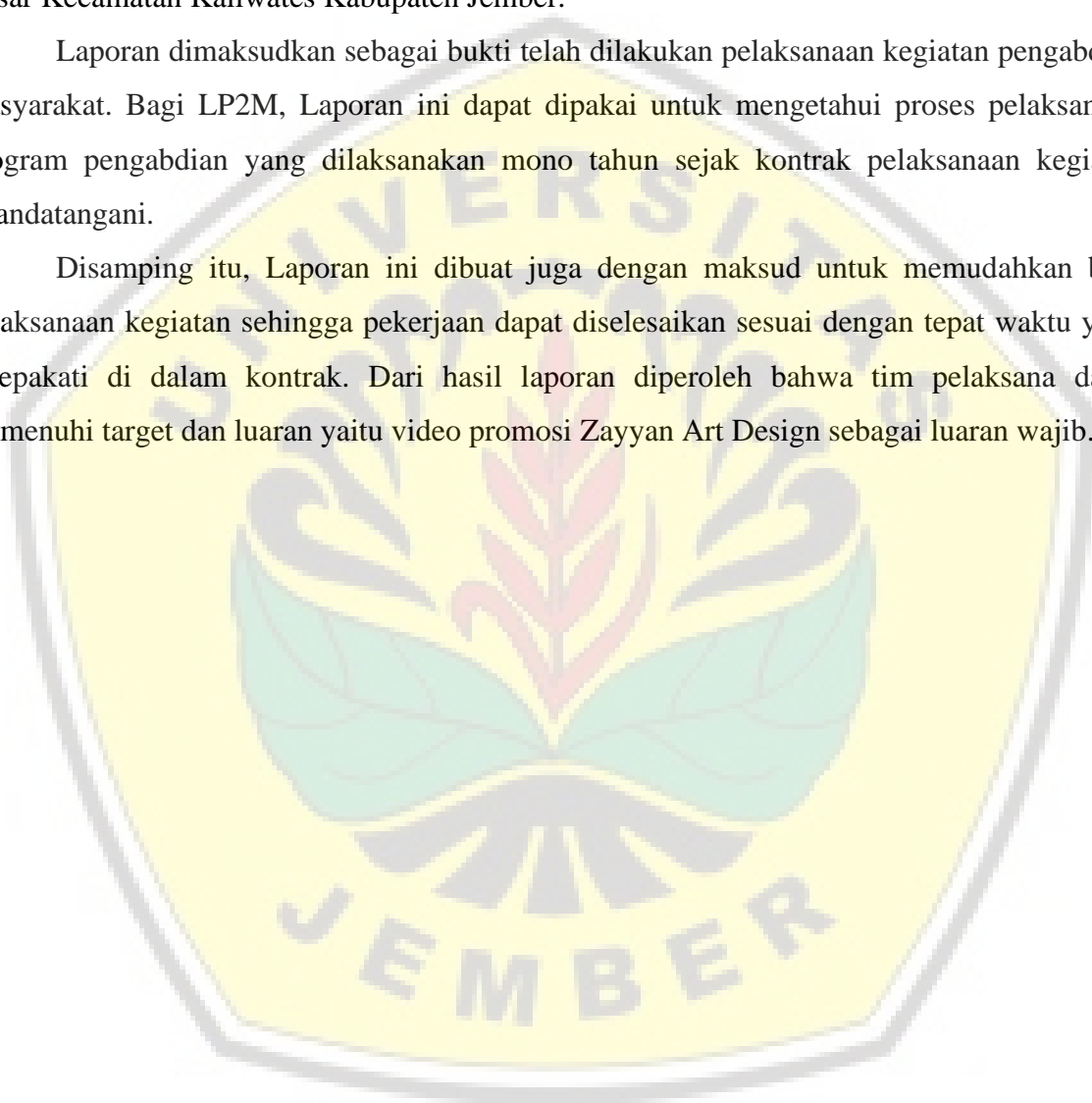


PRAKATA

Laporan ini berisi tentang pelaksanaan Program Pengabdian Masyarakat di Jember. Laporan ini membahas tentang tahapan pelaksanaan dengan metode pelaksanaan pelatihan dan Praktek (Simulasi) ditujukan kepada Zayyan Art Design di Perumahan Villa Indah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember.

Laporan dimaksudkan sebagai bukti telah dilakukan pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Bagi LP2M, Laporan ini dapat dipakai untuk mengetahui proses pelaksanaan program pengabdian yang dilaksanakan mono tahun sejak kontrak pelaksanaan kegiatan ditandatangani.

Disamping itu, Laporan ini dibuat juga dengan maksud untuk memudahkan bagi pelaksanaan kegiatan sehingga pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan tepat waktu yang disepakati di dalam kontrak. Dari hasil laporan diperoleh bahwa tim pelaksana dapat memenuhi target dan luaran yaitu video promosi Zayyan Art Design sebagai luaran wajib.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN.....	iii
PRAKATA.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan Mitra.....	1
BAB 2 TARGET DAN LUARAN	3
BAB 3 METODE PELAKSANAAN	4
BAB 4 KALAYAKAN PERGURUAN TINGGI	6
BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	7
5.1 Identifikasi Profil Perusahaan	7
5.2 Video Promosi Perusahaan.....	8
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	10
6.1 Kesimpulan.....	10
6.2 Saran.....	10
DAFTAR PUSTAKA	
Lampiran 1. Materi presentasi Salma Fauziyyah, SE., MM.	
Lampiran 1. Materi presentasi N. Ari Subagio, SE., M.Si	
Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul	
Biodata Anggota 1	
Biodata Anggota 2	
Biodata Anggota 3	
Lampiran 3. Rincian Anggaran Dana Pengabdian	
Lampiran 4. Biodata Pengusaha Mitra	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rencana Target Luaran3
Tabel 3. 1 Matrik Permasalahan, Solusi, Target dan Metode Pelaksanaan5
Tabel 4. 1 Personalia Tim Pengusul6



DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) Cluster Handycraft4

Gambar 5. 1 Produk Zayyan Art.....8



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor bisnis UKM ternyata mampu menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia ditengah badai krisis yang dialami pada tahun 1997. Begitu pula dengan kondisi ekonomi negara yang juga sempat mengalami keterpurukan akibat pandemi Covid-19, bisnis UKM juga masih mampu untuk berdiri tegak dan perlahan membantu negara untuk membangkitkan perekonomiannya. Banyak UKM yang mulai dikembangkan oleh masyarakat Indonesia salah satunya adalah kriya (handicraft). Salah satu UKM yang bergerak dibidang kriya adalah Zayyan Art Design. Zayyan Art Design adalah UKM yang memproduksi perhiasan dengan bahan dasar kawat tembaga dan manik-manik atau batu alam serta kain perca. UKM ini didirikan pada tahun 2011 oleh Titik Retno dan saat ini bertempat Perumahan Villa Indah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Proses produksinya dilakukan secara manual dengan tangan oleh sang pemilik. Keunikan produk yang dihasilkan oleh Zayyan Art Design adalah perhiasan dengan model yang unik, rapih, dan berbahan dasar premium.

1.2 Permasalahan Mitra

Selama sepuluh tahun menjalankan bisnis ini, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Zayyan Art Design. Permasalahan tersebut terkait bidang pemasaran, MSDM, dan modal usaha. Permasalahan bidang pemasaran tentang pangsa pasar, pemasaran melalui sarana digital dan content creator.

Sampai saat ini Zayyan Art Design belum memiliki fokus pada pangsa pasar mana yang menjadi sasaran serta kemampuan mengenali para kompetitor yang sudah menggeluti bidang kerajinan ini. Selain itu, sebagai pemilik sekaligus pengelola Zayyan Art Design Bu Retno juga kurang mampu memanfaatkan sarana sosial media untuk membantu memasarkan produk-produknya. Hal ini juga terkait ketiadaan SDM yang dimiliki sebagai pihak yang berperan sebagai content creator sekaligus pengelola sosial media Zayyan Art Design. Di bidang MSDM permasalahan yang dialami yaitu ketiadaan admin yang khusus membantu dalam mengelola sosial media serta tidak adanya asisten yang dapat membantu Bu Retno dalam proses produksi. Permasalahan selanjutnya yaitu terkait modal usaha yang belum dikelola dengan baik, khususnya pencatatan kas milik usaha.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka solusi yang akan dilakukan melalui upaya menargetkan pasar serta pelanggan baru dan memasuki sistem penjualan baru. Upaya tersebut dilakukan dengan cara melakukan analisis segmentasi pasar

Digital Repository Universitas Jember

dan diharapkan melalui cara ini dapat mengidentifikasi pelanggan baru yang potensial. Selain itu Upaya memasuki sistem penjualan baru dilakukan sebagai upaya untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran online. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan marketplace online yang sudah ada serta bisa juga dengan strategi peningkatan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk mitra yang dipasarkan.



BAB 2 TARGET DAN LUARAN

Target luaran yang diharapkan dicapai dalam pengabdian kali ini adalah peningkatan exposure produk mitra, yaitu melalui pembuatan video promosi dengan konten edukasi proses produksi. Selain itu juga dilakukan pengurusan HAKI atas video tersebut. Semakin produk mitra banyak diketahui oleh khalayak masyarakat, diharapkan dapat semakin meningkatkan potensi penjualannya. TKT penelitian dalam kegiatan pengabdian ini adalah TKT Penelitian 5. TKT 5 menjelaskan validasi komponen/subsistem dalam suatu lingkungan industri kreatif yang relevan.

Setelah melakukan program ini, pelaksana mengharapkan pelaku UMKM khususnya Zayyan Art Design memiliki wawasan serta meningkatnya skill mitra dalam menerapkan dan mempraktekkan pemasaran online sebagai strategi meningkatkan *exposure product*. Target luaran dalam kegiatan pengabdian terangkum dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 2. 1 Rencana Target Luaran
Luaran wajib**

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status Target	Keterangan
2021	Video Promosi	Draft	-

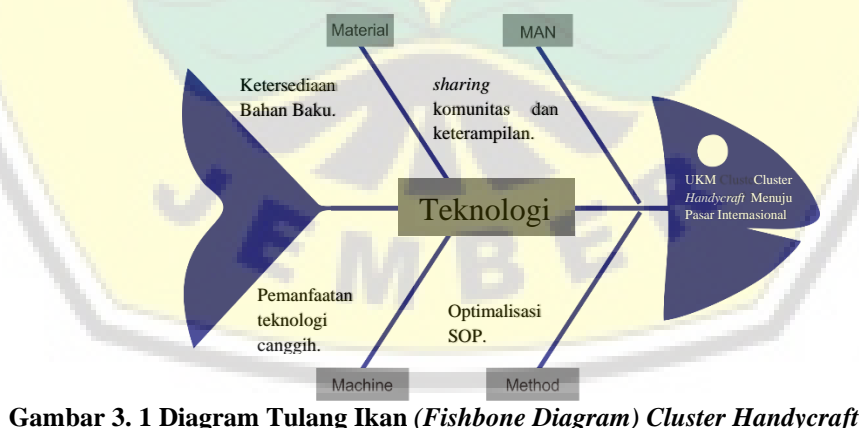
Luaran tambahan

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status Target	Keterangan
2021	HKI	Draft	Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual https://e-hakcipta.dgip.go.id

BAB 3 METODE PELAKSANAAN

Pengabdian berbasis penelitian yang dilakukan merupakan hilirisasi dari penelitian Model Distribusi Industri Kreatif Menuju Pasar Internasional yang sesuai dengan Road Map KeRis SMEsEM menyebutkan bahwa implementasi temuan-temuan hasil sebelumnya ke dalam manajemen UKM demi peningkatan efektivitas dan efisiensi kinerja UKM. Berdasarkan penelitian Kelompok Riset SMEs SERVICE MANAGEMENT dengan judul Model Distribusi Industri Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional telah menghasilkan tiga rumusan model distribusi industri kreatif Jember menuju pasar internasional. Tiga model tersebut adalah Model Distribusi Cluster Kuliner, Model Distribusi Cluster Fesyen, dan Model Distribusi Cluster Kerajinan. Model yang diimplementasikan pada kegiatan ini adalah model distribusi cluster kerajinan.

Untuk mewujudkan hilirisasi penelitian sebelumnya, digunakanlah diagram tulang ikan *cluster handycraft* pada UKM – Zayyan Art Design. Hasil dari analisis diagram tulang ikan yang ditunjukkan pada Gambar 3.1 ditemukan beberapa penyebab yang menjadi penghambat utama pada cluster kerajinan untuk melangkah ke pasar internasional. Permasalahannya kurangnya keterampilan berbahasa asing oleh SDM, kurang *up to date*-nya menggunakan teknologi pada bisnis dan jumlah permodalan usaha yang masih minim.



Gambar 3. 1 Diagram Tulang Ikan (*Fishbone Diagram*) Cluster Handycraft

Berdasarkan identifikasi penyebab permasalahan tersebut maka metode pelaksanaan pengabdian yang digunakan meliputi :

- Prioritas solusi masalah mitra
- Pembentukan tim
- Pendampingan literasi pemasaran *online*

d. Realisasi solusi masalah mitra

Tahap pertama adalah “Prioritas solusi masalah mitra”. Hasil identifikasi menunjukkan ada tiga masalah yang dihadapi mitra kegiatan pengabdian ini. Solusi yang dirasa mendesak dan sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini harus segera dipilih. Prioritas solusi jatuh pada *updating* penggunaan teknologi pada bisnis, terutama teknologi informasi. Tentu saja penggunaannya diarahkan pada upaya peningkatan omset penjualan atau peningkatan pelanggan.

Tahap kedua adalah “Pembentukan tim”. Langkah ini dimaksudkan agar ada pembagian tugas dan penanggungjawab (*personil in charge*–PIC) tahapan kegiatan pengabdian ini. Personil kegiatan terbagi menjadi Tim Pendamping Literasi dan Tim Realisasi Solusi. Tim pertama dikoordinasikan oleh Dr. Deasy Wulandari, M.Si dan Salma Fauziyyah, SE., MM sedangkan tim kedua dikoordinasikan oleh N. Ari Subagio, SE., M.Si.

Tahap selanjutnya adalah “Pendampingan literasi pemasaran *online*”. Pendampingan literasi merupakan kegiatan pelatihan bagi mitra tentang pemanfaatan fasilitas internet *online* untuk memasarkan produk. Setelah dikuasai teknologinya maka harus dapat diaplikasikan. Aktivitas aplikasi ini diarahkan oleh Tim Realisasi Solusi. Materi pelatihan terhadap *owner* Zayyan Art Design dikhususkan pada pemasaran *online*. Pilihan materi semata-mata disesuaikan dengan perkembangan lingkungan bisnis saat ini, yaitu cara cepat dan mudah belajar internet untuk memasarkan produknya.

Akhirnya, tahap final kegiatan adalah “Realisasi solusi masalah mitra”. Pembuatan video menjadi pilihan aktivitas yang diyakini dapat menjadi solusi bagi Zayyan Art Design memanfaatkan teknologi informasi.

Tabel 3. 1 Matrik Permasalahan, Solusi, Target dan Metode Pelaksanaan

Mitra kegiatan: UKM – Zayyan Art Design
Owner: Bu Retno

Masalah mitra	Solusi	Target luaran	Metode pelaksanaan kegiatan
Marketing Content Digital	Desain informasi company profile dan tentang produk	Video company profile dan proses pembuatan produk	Edukasi mendesain content produk

*Target luaran lain yang diharapkan dalam hibah pengabdian ini adalah pembuatan videopromosi dan Pengurusan HKI.

BAB 4 KALAYAKAN PERGURUAN TINGGI

Program pengabdian masyarakat di Universitas Jember melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) memberikan wadah bagi dosen untuk melaksanakan pengabdian terutama kepada masyarakat. Pengabdian masyarakat merupakan salah satu bagian Tri Dharma Perguruan Tinggi dan menjadi salah satu bagian tugas bagi seorang dosen.

Kontribusi Universitas Jember melalui Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LP2M) telah memberikan sarana untuk melakukan pengabdian masyarakat dengan judul ‘Capacity Building Mitra Dalam Ceruk Pasar Kerajinan Untuk Meningkatkan Exposure Produk Etnik’, harapannya setelah terlaksananya pengabdian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM khususnya Zayyan Art Design Kabupaten Jember.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat dilaksanakan oleh dosen Program Studi Manajemen dan Manajemen Perusahaan. Adapun personalia tim pengusul kegiatan pengabdian masyarakat ini ditampilkan pada Tabel 4.1

Tabel 4. 1 Personalia Tim Pengusul

No	Nama/NIDN	Jabatan	Instansi Asal	Bidang Ilmu	Uraian Tugas
1	Dr. Hari Sukarno, M.M. NIDN. 0030056103	Ketua	FEB - Universitas Jember	Manajemen Keuangan	Mengkoordinir semua kegiatan dan komunikasi dengan mitra
2	N. Ari Subagio, S.E., M.Si. NIDN. 0027057209	Anggota 1	FEB - Universitas Jember	Manajemen Pemasaran	Mengelola kebutuhan teknologi pemasaran.
3	Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. NIDN. 0008097305	Anggota 2	FEB - Universitas Jember	Manajemen Pemasaran	Menyusun strategi pemasaran digital.
4	Salma Fauziyyah, S.E., M.M. NIP. 199206212019032024	Anggota 3	FEB - Universitas Jember	Manajemen Pemasaran	Melakukan kerjasama dalam pembuatan konten sosial media.

BAB 5 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan tujuan pemberdayaan Zayyan Art Design di Perumahan Villa Indah Tegal Besar Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember agar memiliki produk yang dapat memasuki sistem penjualan baru dilakukan sebagai upaya untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran online. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *marketplace online* yang sudah ada serta bisa juga dengan strategi peningkatan SEO (*Search Engine Optimization*) untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk mitra yang dipasarkan.

Selama sepuluh tahun menjalankan bisnis ini, terdapat beberapa permasalahan yang dialami oleh Zayyan Art Design. Permasalahan tersebut terkait bidang pemasaran, MSDM, dan modal usaha. Permasalahan bidang pemasaran tentang pangsa pasar, pemasaran melalui sarana digital dan content creator. Sampai saat ini Zayyan Art Design belum memiliki fokus pada pangsa pasar mana yang menjadi sasaran serta kemampuan mengenali para kompetitor yang sudah menggeluti bidang kerajinan ini. Selain itu, sebagai pemilik sekaligus pengelola Zayyan Art Design Bu Retno juga kurang mampu memanfaatkan sarana sosial media untuk membantu memasarkan produk-produknya. Hal ini juga terkait ketiadaan SDM yang dimiliki sebagai pihak yang berperan sebagai content creator sekaligus pengelola sosial media Zayyan Art Design. Di bidang MSDM permasalahan yang dialami yaitu ketiadaan admin yang khusus membantu dalam mengelola sosial media serta tidak adanya asisten yang dapat membantu Bu Retno dalam proses produksi. Permasalahan selanjutnya yaitu terkait modal usaha yang belum dikelola dengan baik, khususnya pencatatan kas milik usaha. Pada program pengabdian ini tim melakukan 2 (dua) kegiatan utama yaitu identifikasi profil perusahaan dan pembuatan video promosi perusahaan. Berikut adalah hasil kegiatan pengabdian masyarakat berdasarkan kegiatannya.

5.1 Identifikasi Profil Perusahaan

Pelaksanaan pengabdian yang telah dilakukan adalah mengumpulkan informasi terkait produk-produk yang dihasilkan Zayyan Art Design serta menyusun *script* video promosi Zayyan Art Design. Data yang telah diperoleh meliputi data produk-produk Zayyan Art Design beserta daftar harganya dalam bentuk katalog.

Produk kerajinan produksi Zayyan Art Design:

Barang-barang yang diproduksi oleh Zayyan Art Design terklasifikasi dalam produk masa dan produk premium. Segmen untuk produk premium adalah kelas masyarakat atas (high class) dan kelas menengah (middle class). Harga jual produk mulai dari harga Rp. 25.000 untuk produk masa dan Rp. 200.000 sampai Rp. 2.000.000 untuk produk premium, tergantung pada kerumitan desain dan harga bahan baku.



Aksesoris Kerudung
(Produk masa)

Bros Kerudung
(Premium Product)

Kalung
(Premium Product)

Set Perhiasan Batik
(Premium Product)

Gambar 5. 1 Produk Zayyan Art

5.2 Video Promosi Perusahaan

Video promosi Zayyan Art Design dibuat sebagai upaya untuk peningkatan exposure produk mitra. Semakin produk mitra banyak diketahui oleh khalayak masyarakat, diharapkan dapat semakin meningkatkan potensi penjualannya. Begitupun dengan pangsa pasar produk mitra juga berpotensi meningkat, maka tentu potensi permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga meningkat, termasuk juga tenaga produksi juga akan meningkat yang pada akhirnya memperbesar bisnis mitra. Pembuatan video promosi perusahaan diawali dengan menyusun script video promosi Zayyan Art Design sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Script Video Promosi Zayyan Art Design

Durasi	Visual	Audio	Teks
30 detik	Lokasi Zayyan Art Design dari jalan besar ke alamat dan koordinat posisi obyek	Musik latar belakang dan rekaman suara narator	(Problem) Kamu sedang mencari souvenir/oleh-oleh? Atau kamu ingin memberi kado spesial dan tidak pasaran?
4 menit	Video proses produksi masing-masing jenis produk	Penjelasan masing-masing jenis produk	(Solusi) Jika kamu menjawab iya, disinilah kamu harus mencari
2 menit	Dokumentasi foto-foto pengalaman	Penjelasan pameran yang pernah diikuti dan	(Perkenalan produk) Tenang, ini dia solusinya.

	pameran Video testimoni dari beberapa konsumen	lokasinya Penjelasan kelebihan dan pengalaman konsumen	Produk ini sudah mendunia lho...
30 detik	Informasi media sosial dan kontak person Zayyan Art Design	Musik latar belakang dan penjelasan narator	(Call to action) Penasaran? Yuk segera dapatkan produk ini. Klik link yang ada di deskripsi untuk mendapatkan lokasinya. Atau Klik link untuk langsung memesan.

Pada perencanaan tahap berikutnya akan tetap dilakukan pendampingan berkelanjutan dilakukan secara berkala oleh tim pengabdian, hal ini dilakukan untuk melihat perkembangan dan terus mendorong agar tetap terlaksananya keberlanjutan kegiatan yang telah dilakukan pada Zayyan Art Design, Kabupaten Jember. Selain itu pendampingan juga terjalin melalui media WhatsApp, SMS maupun via Telepon.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Setelah melakukan program ini, pihak owner Zayyan Art Design telah memiliki wawasan tentang *digital marketing*. Diantaranya adalah: Keunggulan Kompetitif dan Strategi Pemasaran UMKM, Pengertian pemasaran online, Pemasaran online untuk usaha kecil dan menengah, dan Marketplace dan Pemasaran Produk UKM.

Selain juga telah meningkatnya *skill* mitra dalam menerapkan dan mempraktekkan pemasaran online sebagai strategi meningkatkan *exposure product*. Target luaran dalam kegiatan ini meliputi luaran wajib berupa video tentang profil bisnis dan proses pembuatan produk utama. Video Zayyan Art Desain tersebut dapat diakses melalui

https://drive.google.com/file/d/1e2zFAhfH7kMAP4hEMhbdZ0fMtydW_JWE/view?usp=sharing

Selanjutnya, juga dihasilkan luaran tambahan berupa Sertifikat HAKI atas video Zayyan Art Desain. Sertifikat tersebut diterbitkan oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual dengan alamat <https://e-hakcipta.dgip.go.id>

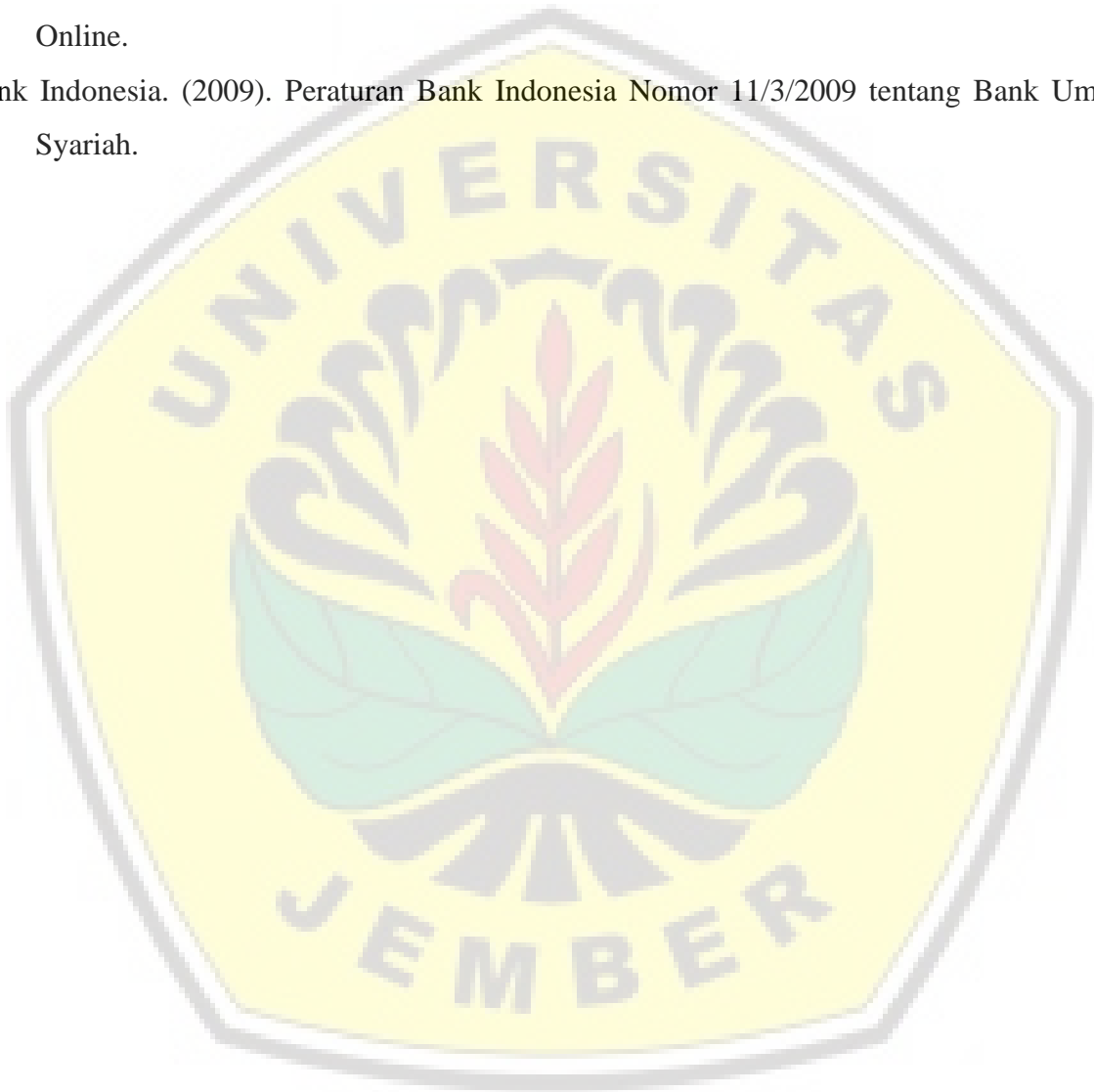
6.2 Saran

Setelah Zayyan Art Design memiliki wawasan dan peningkatan skill dalam menerapkan dan mempraktekkan pemasaran online sebagai strategi meningkatkan *exposure product*. Upaya ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *marketplace online* yang sudah ada serta bisa juga dengan strategi peningkatan SEO (Search Engine Optimization) untuk memudahkan pelanggan dunia maya menemukan produk Zayyan Art Design yang dipasarkan.

Upaya tersebut dilakukan dengan cara melakukan analisis segmentasi pasar dan diharapkan melalui cara ini dapat mengidentifikasi pelanggan baru yang potensial. Selain itu Upaya memasuki sistem penjualan baru dilakukan sebagai upaya untuk memasuki dunia bisnis baru yakni ke pemasaran *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- LP2M UNEJ. (2020). Panduan Hibah Internal Penelitian dan Pengabdian Universitas Jember Edisi Revisi.
- Laporan Akhir Hibah KeRis. (2020). Model Distribusi Industri Kreatif Menuju Pasar Internasional. LP2M.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra. (2012). Pemasaran Global: Konteks Offline dan Online.
- Bank Indonesia. (2009). Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/3/2009 tentang Bank Umum Syariah.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Materi presentasi Salma Fauziyyah, SE., MM.

Keunggulan Kompetitif dan Strategi Pemasaran UMKM & Strategi Kompetisi Penceruk Pasar

Salma Fauziyyah, SE., MM

Keunggulan Kompetitif dan Strategi Pemasaran UMKM

Keunggulan Kompetitif merupakan sekumpulan faktor yang membedakan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi yang unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Membangun Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dibutuhkan strategi yang dapat mengembangkan kompetensi inti yang unggul. Kompetensi inti tersebut adalah serangkaian kemampuan yang unik yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bidang-bidang utama seperti kualitas, layanan, inovasi, fleksibilitas, kecepatan dan lain sebagainya.

Menjaga keunggulan kompetitif suatu perusahaan pada masa sekarang ini merupakan suatu kebutuhan agar terus bersaing dan beroperasi dengan lancar. Persaingan antar perusahaan sudah demikian ketat. Agar perusahaan dapat bertahan dalam bisnis perusahaan harus dapat mempertahankan keunggulan bersaingnya. Beberapa strategi menjaga keunggulan bersaing antara lain:

a. Strategi Diferensiasi Produk yang Unik

Diferensiasi produk berarti produk yang kita tawarkan memang benar-benar berbeda dengan yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan memiliki diferensiasi yang unik atau yang sulit ditiru, maka ia akan unggul di dalam persaingan.

b. Keunggulan Wirausaha

Selain produk perusahaan yang memberi keunggulan, kemampuan dan sifat wirausaha sangatlah berperan dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Wirausaha yang unggul adalah wirausaha yang mampu meletakkan konsep-konsep manajemen modern di dalam bisnisnya. Ia juga harus memiliki banyak relasi bisnis atau relasi sosial sehingga dapat menopang kebutuhan bisnisnya.

Salah satu cara agar dapat mempunyai relasi antara lain dengan menjadi anggota atau

pengurus organisasi profesi setempat. Seorang pengusaha sebaiknya menjadi anggota KADIN, terdaftar sebagai binaan Dinas Perkoperasian dan UMKM, atau menjadi anggota HIPMI (Himpunan Pengusaha Muda Indonesia)

c. Karyawan yang loyal dan brilian

Karyawan yang loyal, rajin dan mempunyai potensi serta kemampuan yang brilian dapat memajukan perusahaan, karena menghasilkan ide-ide yang cemerlang. Jika karyawan lemah, maka perusahaan tersebut akan mengalami kemunduran dan jatuh.

d. Mencari Orang yang dapat dipercaya

Sangatlah diperlukan orang yang jujur, dapat dipercaya dalam mengembangkan suatu usaha.

Salah satu strategi menjaga keunggulan kompetitif perusahaan sangat erat hubungannya dengan pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dalam pasar. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut

Pemasaran memiliki inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang/jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran.

Menurut William J. Stanton, pengertian marketing mix secara umum adalah sebagai berikut: marketing mix adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti system pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsure tersebut adalah penawaran produk/ jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Promosi (*Promotion*) berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk / jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan, (*advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan *publisitas* (*Publicity*).

- a. Periklanan (*Adveristing*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk ponter-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan

kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan caalon konsumennya. Dengan kotak langsung ini diharapkan akan terjadinhubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah : *door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling*.

- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedmikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- d. Publisitas (*Publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepadakonsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yangdipasarkannya.

Strategi Kompetisi Penceruk Pasar

Ceruk adalah kelompok pasar yang diidentifikasi dengan lebih sempit dibandingkan dengan segmen pasar. Pasar ceruk ini adalah kelompok kecil yang kebutuhannya sedang tidak terlayani dengan baik. Pemasar biasanya mengidentifikasi ceruk dengan membagi-bagi segmen menjadi sub-segmen atau dengan menetapkan suatu kelompok yang memiliki sekumpulan ciri yang berbeda yang mungkin mencari gabungan manfaat khusus.

Salah satu segmen dalam pasar daging olahan adalah segmen konsumen nugget sub segmen nugget mungkin bisa diidentifikasi sebagai konsumen nugget yang peduli akan kesehatan, kandungan vitamin dan serat dalam produk nugget. Produsen nugget yang ada saat ini belum terlalu memperhatikan permintaan kelompok kecil ini, sehingga kelompok kecil (sub segmen) ini disebut dengan ceruk atau niche.

Pemasar ceruk biasanya mampu melayani konsumen mereka dengan sangat baik, sehingga konsumen yang ada memiliki loyalitas yang sangat tinggi terhadap perusahaan dan bersedia membayar lebih untuk nilai kepuasan yang mereka terima. Dengan karakteristik yang demikian, pasar ceruk ini sangat diminati oleh produsen-produsen baru yang kurang memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produsen-produsen besar yang telah memiliki market share yang besar dalam pemasaran segmen. Upaya konfrontasi pasar ini sering disebut dengan istilah “grilya melawan gorila”.

Sebagai alternatif untuk perusahaan, apakah jadi pengikut di pasar yang luas atau menjadi pemimpin di pasar yang sempit yaitu menjadi penceruk pasar (nichers). Tingkat kembalian (return) yang diperoleh penceruk pasar biasanya lebih tinggi dibandingkan

perusahaan yang lebih besar. Hal itu karena penceruk pasar bisa mendekati dan mengenal pelanggan lebih baik, sehingga mudah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik. Penceruk pasar memperoleh margin yang tinggi, sedangkan perusahaan besar memperoleh volume penjualan yang lebih tinggi. Contoh penceruk pasar adalah butik khusus wanita berbadan subur.

Strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam perusahaan penceruk pasar adalah dengan menggunakan strategi intensif penetrasi pasar dan strategi intensif pengembangan pasar. Perusahaan sebaiknya mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian dianalisis dengan matriks SWOT. Matriks SWOT tersebut akan memunculkan alternatif strategi pemasaran yang sesuai untuk perusahaan.

Beberapa strategi yang dapat dilakukan seperti strategi intensif penetrasi pasar dengan meningkatkan kegiatan promosi secara online yaitu dengan cara mengembangkan website perusahaan, menambah jumlah tenaga kerja dalam bidang pemasaran sehingga wilayah pendistribusian bisa semakin luas, mengikuti pameran yang diadakan di luar kota untuk meningkatkan *exposure product*, memperkenalkan eksistensi perusahaan, mengembangkan database pembeli, mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu meningkatkan *product knowledge* yang dimiliki sales dengan mengikuti pelatihan-pelatihan dan tetap menawarkan produk primer lengkap dan strategi intensif pengembangan pasar dengan cara memperluas cakupan wilayah distribusi.

Referensi

- Aditi, Bunga Dan Sopi Pentana. 2018. Kewirausahaan Dan Pengembangan UMKM. Perdana Medika: Sumatera Utara.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Penerbit Universitas Udayana: Bali.
- Rahmawati. 2016. Manajemen Pemasaran. Mulawarman University Press: Kalimantan Timur
- Wijanarko, Bobby Elfian dan Widjojo Suprpto. 2018. Penyusunan Strategi Pemasaran Untuk Pasar Ceruk PT Wijaya Makmur Mesin Utama Semarang. AGORA(7):1.

Lampiran 1. Materi presentasi N. Ari Subagio, SE., M.Si.

Pengertian Pemasaran Online

Sumber:
Raina Pronoto. 2020. Digital Marketing untuk BUMDES. Hijaz Pustaka Mandiri. Yogyakarta 55571

N. Ari Subagio, SE., M.Si

Perkembangan internet di Indonesia mulai berkembang sejak tahun 1990-an bermula dari dunia pendidikan. Sekarang internet telah masuk ke semua sisi kehidupan masyarakat. Internet hadir dengan berbagai kelebihan yang salah satunya sebagai media komunikasi yang dapat membantu banyak orang sehingga bisa berinteraksi kapan dan di mana pun. Hadirnya internet juga memberi pengaruh positif pada dunia bisnis. Terkait dengan peran internet yang begitu besar dalam dunia bisnis lahirlah istilah *Internet Marketing* atau pemasaran *online* (daring). Internet marketing memberikan peluang untuk berjualan secara online, termasuk juga dalam hal promosi, meningkatkan brand, branding, membina hubungan baik pada pelanggan atau pun calon pelanggan, dan masih banyak lainnya. Adanya internet membuat pebisnis berlomba-lomba untuk melakukan internet marketing. Marketer yang paham teknologi pastinya tidak akan membuang kesempatan ini, sebab banyak peluang yang bisa diambil di sana.

Internet marketing terdiri dari dua kata yakni internet dan marketing. Menurut Wikipedia, internet adalah jaringan komputer berskala dunia yang memungkinkan orang-orang untuk saling berhubungan menggunakan berbagai macam layanan seperti email, media sosial, transfer file, dan halaman web alias WWW. Sedangkan marketing atau yang dalam bahasa Indonesia disebut pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk mengetahui keinginan konsumen, mengalokasikan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, sekaligus membuat konsumen tertarik dan menginginkan produk tersebut. Orang yang melakukan kegiatan marketing disebut marketer, yang bertugas untuk mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen dengan menggunakan teknik-teknik marketing. Tanpa adanya marketing, sebuah perusahaan tidak akan mengalami kesuksesan dalam waktu yang lama. Dari kedua kata tersebut, maka dibuatlah suatu kesimpulan bahwa internet marketing atau biasa juga disingkat sebagai *E-marketing* (electronic marketing) merupakan proses pemasaran barang atau jasa melalui internet dengan menggunakan teknik pemasaran kreatif seperti SEO, iklan banner, newsletter, sales letter, PPV, PPC dan masih banyak lainnya. Jadi,

yang perlu ditekankan di sini adalah proses pemasaran yang menggunakan internet sebagai lahan. Hal inilah yang membedakan internet marketing dengan marketing konvensional. Melalui internet, proses marketing menjadi lebih efektif, cepat, dan tidak membutuhkan banyak pengeluaran.

Seiring berkembangnya teknologi internet, hadirilah berbagai macam Bahasa pemrograman sekaligus database membuat internet marketing menjadi semakin menarik. Beberapa variasi internet marketing, antara lain,

1. *Search Engine Marketing*

Bertujuan untuk mengoptimalkan atau optimasi situs agar terindeks oleh mesin pencari Google dan bisa muncul pada halaman pencarian.

2. *Display Advertising*

Bertujuan untuk menampilkan berbagai produk di internet

3. *E-mail Marketing*

Bertujuan untuk melakukan pemasaran melalui electronic mail sebagai ganti brosur atau pun pemasaran manual lainnya.

4. *Affiliate Marketing*

Bertujuan agar orang-orang mengunjungi situs dengan cara afiliasi.

5. *Interactive Advertising*

Bertujuan untuk membuat iklan atau mengiklankan sentana dengan gambar, ilustrasi atau pun animasi.

6. *Blog Marketing*

Bertujuan untuk memasarkan sesuatu melalui blog.

7. *Viral Marketing*

Bertujuan untuk memasarkan sesuatu dengan cara menggunakan berbagai media sosial agar diketahui oleh banyak orang.

Untuk melakukan internet marketing diperlukan kejelian menangkap peluang dan tak pernah bosan dalam menggali ilmu internet marketing. Sehingga dengan belajar maka akan menguasai proses marketing melalui internet, niscaya akan banyak kemudahan dan keuntungan yang akan didapatkan.

Mengapa Internet Marketing diperlukan ?

Internet marketing menjadi sangat penting karena jumlah pemilik website dan pengguna internet kian hari kian bertambah, bahkan di Indonesia sendiri. Internet sudah menjadi gaya hidup bagi masyarakat yang memiliki gadget berupa smartphone, tablet, atau

pun laptop. Mengapa pengguna internet semakin marak ? Salah satu penyebabnya adalah dengan munculnya berbagai macam penyelenggara jasa internet (*internet service provider*) dan paket internet murah yang sangat mudah didapatkan. Hal tersebut sudah sangat menolong masyarakat kelas menengah ke bawah. Dengan terjangkau akses internet, membuat masyarakat kian paham teknologi. Hal inilah yang membuat pemilik situs kian bertambah. Apalagi program internet yang bermunculan semakin beragam. Berikut beberapa hal mengapa para marketer menganggap internet marketing sangat diperlukan:

1. Akses Mudah

Aktivitas di internet berjalan selama 24 jam nonstop. Oleh karena itu produk yang ditawarkan bisa diakses orang tanpa batasan waktu dan gangguan.

2. Menjangkau Pasar Lebih luas

Karena internet bisa diakses oleh siapa pun kapan pun, dan di mana pun yang membuat jangkauan pasarnya lebih luas. Apalagi pengguna internet akan terus meningkat dari tahun ke tahun, termasuk pengguna internet dari Indonesia.

3. Biaya Lebih Murah

Biaya promosi melalui internet tentunya lebih murah dibanding dengan promosi secara konvensional yang bisa menghabiskan uang puluhan juta. Mulai dari sewa tempat, biaya listrik, gaji karyawan, spanduk, baliho, brosur, belum lagi waktu yang terkuras banyak untuk mengurus hal ini sekaligus menghadapi pelanggan. Tentunya hal tersebut berbanding terbalik dengan cara promosi melalui internet.

4. Mampu Meningkatkan Branding Produk

Website dan penggunaan media sosial merupakan cara terbaik untuk meningkatkan brand produk dengan biaya murah dan penggunaannya yang mudah, sudah bisa memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk atau jasa ke banyak orang.

5. Menyampaikan Informasi dengan Lengkap

Melalui website atau blog sebagai tempat produk dijual, kita bisa menampilkan informasi seputar perusahaan sekaligus produk dan jasa yang disediakan secara lengkap. Mulai dari profil perusahaan, harga produk, promo dan banyak hal lainnya tanpa dibatasi area dan biaya promo.

6. Membangun Database Pelanggan

Melalui internet, kita bisa membangun database pelanggan dengan cepat dan mudah. Sehingga aktivitas bisnis kita akan dimudahkan jika ingin memberikan informasi yang relevan mengenai produk terbaru, promo dan info lainnya.

7. Peningkatan Omzet

Sudah banyak pengusaha yang berhasil meningkatkan omsetnya dari internet marketing. Sehingga jumlah pengusaha yang sukses berbisnis online pun semakin meningkat.

Kiat Sukses Internet Marketing

Berikut beberapa kiat sukses dalam melakukan internet marketing:

1. Komitmen

Kunci utama dari setiap pekerjaan yang akan dilakukan adalah komitmen. Begitu pula pada internet marketing. Untuk mencapai sukses pada internet marketing butuh proses panjang. Tidak segampang membalikkan telapak tangan. Banyak orang yang menyerah untuk melakukan internet marketing, padahal mereka masih tergolong pemula. Orang yang sudah ahli di bidangnya saja masih harus memupuk komitmen dalam dirinya. Apalagi seorang pemula, maka perencanaan dan strategi matang pun bisa kita lakukan. Yang harus diyakini adalah semakin kuat komitmen semakin dekat pada kesuksesan. Untuk itu komitmen harus selalu ditanamkan sekaligus dijaga agar selalu ada pada diri setiap pelaku usaha internet marketing.

2. Kemampuan

Semua orang bisa melakukan internet marketing. Mengapa demikian ? Karena internet adalah gudangnya informasi. Semua hal yang ingin diketahui terjawab di internet. Yang harus dilakukan adalah meluangkan waktu untuk mendapatkan berbagai informasi seputar internet marketing. Kita bisa melakukan pencarian ilmu internet marketing dari Google, Yahoo, Bing atau pencarian lainnya. Misalnya dari video tutorial, ebook, aplikasi, dan sebagainya. Pelajari semua Teknik dan trik yang biasa dilakukan oleh para marketer yang telah berhasil mencapai kesuksesan. Kalau mereka bisa, mengapa kita tidak ? Terus gali ilmu dan asah kemampuan semaksimal mungkin.

3. Kepercayaan

Pada internet, membangun komunikasi dengan banyak orang dilakukan secara virtual. Sebagai seorang pebisnis, salah satu hal yang wajib kamu lakukan adalah membangun rasa kepercayaan. Bagaimana cara melakukannya? Mulailah membangun bisnis dengan reputasi baik. Tentunya jika bisnis kita baik, kita akan mendapat respon yang baik pula dari pelanggan. Sebaliknya jika kita membangun bisnis dengan cara tidak baik. Bisnis kita pasti juga tidak akan bertahan lama. *“Apa yang kamu tanam, itu yang akan kamu petik”*. Hal serupa berlaku dalam dunia internet marketing.

4. Kredibilitas

Kredibilitas akan didapat bila kita sudah menguasai ilmu internet marketing dan

mengaplikasikan pada bisnis kita, sekaligus mampu membangun kepercayaan pada pelanggan. Selanjutnya kemukakan kelebihan, kemampuan, dan kekuatan dalam bisnis yang dijalani. Tentunya bila usahanya sudah mendapat kredibilitas baik, tingkat penjualan yang semakin tinggi atas produk yang ditawarkan bukanlah hal susah untuk diraih.

5. Konten

Konten merupakan nyawa bagi suatu website atau pun blog. Sehingga tidak bisa menganggap remeh hal ini. Selalu buat konten yang *up to date* sekaligus berkualitas. Bila perlu, sisipi konten dengan gambar, atau pun video. Semakin bagus konten yang dibuat, semakin baik hasilnya untuk usaha kita dalam melakukan proses internet marketing.

6. Kata Kunci

Kata kunci (*keyword*) adalah suatu hal yang wajib dipahami dalam berbisnis di internet. Fokuslah pada kata kunci yang sesuai dengan bidang bisnisnya dan pilih kata kunci yang umum digunakan oleh konsumen. Sebab kebanyakan user untuk membeli sesuatu di internet, akan melakukan pencarian dengan menggunakan kata kunci. Kemudian kata kunci itulah yang nantinya akan memberikan hasil sesuai produk atau jasa yang diinginkan konsumen.

7. Kecepatan

Berbisnis di internet artinya harus mampu bersaing dengan banyak competitor sekaligus dalam satu waktu. Ada apa dengan waktu? Kita juga harus bersaing dengan waktu. Semakin cepat kita memberikan informasi dan pelayanan yang baik pada pelanggan, maka semakin besar peluang yang akan diperoleh untuk mendapatkan penjualan. Makanya sekarang ini setiap pengusaha online berlomba-lomba dalam membuat pelayanan 24 jam nonstop. Untuk itu, membutuhkan jaringan internet yang bagus, jangan sampai pelanggan atau pun calon pelanggan pergi karena pelayanan yang lama.

8. Kolaborasi

Jika kita sudah menguasai dan mengaplikasikan semua teknik dan trik internet marketing, selanjutnya perlu melakukan kolaborasi yang baik atas semua sumber daya yang dimiliki. Hal tersebut merupakan penunjang bagi kesuksesan bisnis yang tengah dijalankan.

9. Konsistensi

Trik dan teknik internet marketing tidak bisa dilakukan hanya satu kali saja, kemudian berharap untuk mendapat kesuksesan dari hal tersebut. Perlu konsistensi untuk dilakukan secara terus menerus. Jika sudah melakukan hal tersebut, cepat atau lambat hasil maksimal akan diperoleh.

10. Keuntungan

Digital Repository Universitas Jember

Apabila poin 1 sampai dengan 9 sudah dilakukan, maka kita bisa memetik hasil dari semua usaha yang telah dilakukan tersebut. Tujuan dari internet marketing adalah untuk meningkatkan penjualan atas produk atau jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan target penjualannya.



Lampiran 1. Materi presentasi **Dr. Deasy Wulandari, M.Si**

Pemasaran Online untuk Usaha Kecil dan Menengah

Sumber:
Raina Pronoto. 2020. Digital Marketing untuk BUMDES. Hijaz Pustaka Mandiri. Yogyakarta 55571

Dr. Deasy Wulandari, M.Si

Era digital memungkinkan hampir semua hal dapat diakses dengan mudah melalui media digital. Kita dapat membeli barang melalui media digital dan tinggal membayarnya melalui kanal pembayaran tertentu. Para penjual tinggal memasang iklan dan harga barang di laman mereka atau di media sosial kemudian calon pembeli akan melihatnya dan jika tertarik, mereka akan melakukan pembelian. Berkaitan dengan peluang tersebut, UKM juga harus mengikuti tren penjualan yang ada. Hal ini bertujuan agar UKM tidak mangkrak atau bangkrut. Dengan melakukan penjualan atau pemasaran digital (daring), diharapkan UKM dapat berkembang dan semakin maju demi tercapainya tujuan UKM.

Pentingnya Digital Marketing untuk UKM

Di era sekarang ini, sangat penting bagi UKM untuk menerapkan digital marketing. Hal ini bukan tanpa alasan. Berikut ini enam alasan utama mengapa digital marketing penting untuk UKM

1. Menyediakan kesempatan yang sama untuk semua badan usaha

Digital marketing memungkinkan semua skala bisnis dapat terjun di dalamnya, termasuk UKM. UKM dapat memanfaatkan digital marketing karena alat yang diperlukan mudah diperoleh. Kita hanya membutuhkan laptop atau komputer dan koneksi internet.

2. Lebih murah dan efektif daripada marketing tradisional

Berdasarkan survei Gartner's Digital Marketing Spend Report, pelaku usaha kecil menengah yang menerapkan digital marketing dapat menghemat anggaran pemasaran hingga 40 persen. Selain itu, digital marketing juga menghasilkan performa lebih baik daripada marketing tradisional.

3. Meningkatkan pendapatan secara efektif

Dengan metode ini, UKM dapat meningkatkan pendapatan lebih efektif daripada marketing tradisional.

4. Memungkinkan UKM terhubung dengan audiens spesifik

Digital marketing dapat membuat UKM dapat menargetkan audiens yang spesifik karena digital marketing mampu mengumpulkan berbagai data penting, seperti lokasi, usia, minat, dan jenis kelamin untuk menentukan target yang paling sesuai untuk marketing.

5. Lebih efektif untuk pengguna perangkat *mobile*

Berdasarkan riset Google, sebanyak 94 persen orang Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile. Sebagian besar pengguna internet Indonesia mengakses internet melalui telepon pintar karena lebih mudah dan cepat. Dengan digital marketing, UKM dapat dengan mudah menjangkau konsumen melalui perangkat mobile.

6. Membangun reputasi *brand*

Reputasi bisnis di dunia maya sangat penting saat ini. Digital marketing membantu UKM untuk membangun reputasi yang baik melalui laman, media sosial, dan SEO. Menurut riset, sebagian besar konsumen melakukan riset daring terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan UKM di dunia maya sangat penting dan dapat kita capai dengan digital marketing.

Fungsi Digital Marketing untuk UKM

Beberapa fungsi *digital marketing* untuk UKM yaitu,

1. Fungsi pertukaran

Digital marketing penting bagi UKM agar produk atau jasa yang dijual dapat dijangkau atau diakses oleh masyarakat luas atau target pasar yang ada. Dengan demikian, barang atau jasa yang diproduksi oleh unit usaha UKM dapat dikenal dan diminati masyarakat luas. Yang dimaksud dengan fungsi pertukaran dalam digital marketing UKM, yaitu saat terjadi pembelian produk atau jasa yang dilakukan konsumen, konsumen menukar uangnya dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh unit usaha UKM.

2. Fungsi distribusi fisik

Suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh unit usaha UKM membutuhkan distribusi fisik agar masyarakat dapat memiliki atau mendapatkan barang atau jasa tersebut dengan mudah. Contohnya, suatu unit usaha UKM memproduksi makanan ringan, Agar produk makanan ringan UKM tersebut dapat sampai ke tangan konsumen diperlukan kegiatan distribusi. Kegiatan ini dilakukan melalui berbagai proses. Mulai dari pengambilan, klasifikasi, penyimpanan, pengemasan, dan pengiriman ke lokasi yang terdekat dengan konsumen.

3. Fungsi perantara

Tim digital marketing UKM berlaku sebagai perantara antara produsen, yaitu unit usaha UKM dengan konsumen, yakni pasar dan investor. Saat menjalankan fungsi ini, tim marketing dapat melakukan berbagai cara, seperti melakukan pencarian informasi, pembiayaan, klasifikasi produk, dan sebagainya. Dengan demikian, tugas dari tim marketing tidak hanya memasarkan produk atau jasa, tetapi juga menawarkan kerja sama yang lebih besar dengan pihak ketiga.

Manfaat Digital Marketing untuk UKM

Digital marketing juga memiliki banyak manfaat untuk UKM, yaitu

1. Menghubungkan UKM dengan konsumen di internet

Saat ini konsumen sudah tidak lagi mencari informasi tentang suatu produk atau jasa melalui halaman iklan baris. Akan tetapi paling tidak 30% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi tentang produk atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. Dengan banyaknya alat dan kanal dalam digital marketing, badan usaha dapat mencapai target konsumen mereka yang rata-rata menghabiskan waktu untuk mencari informasi melalui internet.

2. Hasil penjualan menjadi lebih tinggi

Dengan digital marketing, kita dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang kita targetkan. Kita juga dapat menghasilkan prospek dan mencapai peningkatan konversi penjualan hingga 24% karena digital marketing membuka jalan agar pemasaran membuahkan hasil yang menguntungkan.

3. Membuat UKM menjadi lebih hemat

Pemasaran Digital Gartner melaporkan bahwa para pengusaha kecil kini telah mendapatkan keuntungan dari pemasaran digital. Sebagai contoh, sebanyak 40% dari mereka melaporkan adanya efisiensi biaya yang ada pada usaha mereka.

Yang dimaksud dengan usaha kecil dalam hal ini adalah badan usaha atau perusahaan yang memiliki sumber daya terbatas. Digital marketing dapat membantu pemilik usaha, tidak hanya menghasilkan generasi dan konsumen baru, tetapi juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha.

4. Mengaktifkan layanan pelanggan real time

Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respons konsumen real-time yang memberikan dampak besar pada keberhasilan UKM menurut laporan dari e-Marketer. Keuntungan dari kanal pelayanan yang disediakan digital marketing, yaitu menghasilkan pendapatan yang lebih besar, mempertahankan konsumen, dan memberikan kepuasan

layanan kepada konsumen.

5. Menjangkau pengguna telepon pintar

Digital marketing akan membawa UKM memasuki area pasar raksasa tempat kegiatan pemasaran digital melalui perangkat mobile atau telepon pintar yang menghasilkan hingga 34% dari keseluruhan trafik organik yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

6. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi

Konsumen yang melakukan transaksi pembelian secara daring membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian. Lalu, mereka bisa empat kali lebih banyak melakukan pembelian dari konsumen biasanya. Strategi digital marketing dapat menghasilkan peningkatan keuntungan hingga 2,8 kali lebih besar bagi suatu usaha dibandingkan dengan pemasaran tradisional.

7. Menjaga posisi UKM terhadap pesaing

Saat ini, banyak merk dan usaha yang saling bersaing dengan campaign digital marketing mereka. Para pelaku usaha menggunakan berbagai macam kanal, termasuk display, PPC dan penggunaan media sosial untuk memasarkan produk mereka.

8. Membantu UKM untuk bersaing dengan perusahaan besar

Digital marketing tidak hanya membuat posisi UKM sejajar dengan pesaing, tetapi dapat memungkinkan UKM untuk bersaing dengan merk dan perusahaan besar.

9. Mempersiapkan UKM untuk era *internet of things*

Gartner melaporkan bahwa tahun 2020 diperkirakan adanya 26 miliar gawai, telepon pintar, tablet, jam tangan, kacamata, dan alat lain yang akan berkaitan dalam ekosistem daring secara global yang akan membentuk era *internet of things*.

Langkah Penerapan Digital Marketing untuk UKM

Penerapan *digital marketing* untuk UKM dilakukan dengan langkah-langkah berikut,

1. Memetakan pasar bisnis

Kunci keberhasilan dalam penjualan adalah memetakan wilayah pemasaran dan penguasaan pasar UKM. Kita dapat membuat wilayah pemasaran yang jelas agar tim dapat fokus bekerja untuk menguasai wilayah tersebut.

2. Menetapkan nama *brand* dan logo bisnis

Brand disebut juga dengan istilah merk. Brand bukan hanya logo atau nama badan usaha, melainkan persepsi orang terhadap produk atau badan usaha kita. Brand adalah kombinasi lengkap dari asosiasi yang orang bayangkan ketika mendengar nama badan usaha atau produk.

Merk menurut KBBI, berarti tanda yang dikenakan oleh pengusaha, pabrik, dan produsen pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal. Brand merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan badan usaha, produk, dan semua layanan yang berwujud maupun tidak berwujud. Brand juga merupakan aset penting yang dimiliki badan usaha karena memberikan nilai, menciptakan diferensiasi, dan mendapatkan hasil dalam jangka panjang.

Brand yang baik adalah brand yang menjadi ciri kepribadian, karakter, dan jiwa badan usaha kita. Hal ini akan menjadi perwujudan kepercayaan, antisipasi kualitas dan performa, dan perasaan bahwa ini merupakan identitas yang ingin kita tunjukkan kepada konsumen.

Logo di dalam KBBI berarti huruf atau lambang yang mengandung makna, terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaan dan sebagainya. Logo merupakan gambar atau sketsa dengan arti tertentu dan mewakili arti perusahaan, daerah, organisasi, produk, negara, lembaga, dan lain-lain yang membutuhkan hal yang singkat dan mudah diingat sebagai pengganti nama sebenarnya.

Logo harus memiliki filosofi dan kerangka dasar yang berupa konsep dengan tujuan melahirkan sifat mandiri. Logo juga memiliki ciri khas, seperti warna dan bentuk. Logo dapat memakai tulisan, logogram, gambar, dan ilustrasi.

3. Membuat laman

Laman di dalam KBBI berarti halaman utama dari suatu situs yang diakses oleh pengguna pada awal masuk ke situs tersebut. Berkaitan dengan cara membuat laman, kita harus mengetahui kriteria laman yang baik.

4. Membuat akun media sosial

Media sosial dapat dijadikan platform bisnis bagi UKM karena mudah dan gratis. Kita dapat menggunakan Facebook, Youtube, Instagram, dan Twitter. Meskipun kita telah memiliki akun dan menggunakan media sosial tersebut, kita harus menemukan media sosial yang paling tepat untuk UKM. Menurut Niagahostes, caranya dengan menggunakan teknik bulls eye, yaitu teknik yang dirancang untuk menentukan media sosial yang paling efektif bagi sebuah bisnis atau perusahaan rintisan.

5. Membuat konten *marketing* untuk laman

Konten marketing untuk laman harus dibuat berkualitas. Untuk itu, kita perlu mengetahui tips membuat konten marketing yang menarik berikut ini,

- a. Membuat konten yang berkualitas dan sesuai tren

Kita harus mengetahui hal yang menjadi tren di Google Trend, untuk membuat konten berkualitas. Setelah itu, kita memilih dan menyesuaikan tren yang sesuai dengan badan usaha kita, misalnya sedang tren mainan baru maka kita dapat membuat konten yang berisi tentang mainan baru sehingga konten yang kita buat akan menarik minat dan target pasar kita.

b. Konten harus mendefinisikan audien kita

Kita harus mengetahui lokasi geografis, pekerjaan, pendapatan, dan karakteristik audien dengan memposisikan diri sebagai audien dan memahami motivasi yang dimiliki.

c. *Repurpose* konten kita

Informasi lama yang pernah kita tampilkan dapat kita tampilkan lagi dengan cara yang berbeda, tetapi mengandung informasi yang sama. Dengan demikian, kita dapat menghemat waktu, tetapi dari segi hasil, kita tetap mampu menarik audien.

d. Mempromosikan dan mendistribusikan konten UKM

Setelah kita berhasil membuat konten yang menarik, kita harus mendistribusikannya melalui media sosial, laman, blog, dan kanal promosi lain secara rutin agar lebih banyak audien yang didapatkan.

e. Menetapkan tujuan UKM

Setelah kita berhasil membuat konten yang menarik, akan muncul banyak audiens yang dapat menjadi target konsumen potensial kita. Tujuan akhir kita adalah peningkatan penjualan, tetapi kita harus memastikan sumber daya bisnis yang kita miliki telah cukup

6. Membuat konten media sosial

Kita dapat menggunakan tips menulis media sosial marketing berikut ini dalam membuat konten di media sosial

a. Membuat judul dan headline yang menarik

Headline atau judul adalah hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sehingga judul yang kita buat harus memiliki pesan yang kuat dan emosi pembacanya. Oleh karena itu, kita harus membuat judul yang mampu menarik minat konsumen untuk membacanya, tetapi kita harus membuat pesan yang berbeda dari setiap konten yang kita tulis.

b. Memberikan pesan yang optimal di setiap media sosial

Kita harus memahami bahwa piagnn yang terdapat di media sosial memiliki keunikan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, jika kita ingin membagikan suatu konten di beberapa platform, kita harus memastikan terlebih dahulu konteks media sosial yang akan kita gunakan.

c. Variasi di setiap konten merupakan kunci

Konten yang sama dan berulang akan membuat audien merasa bosan. Hal ini dapat mengurangi pengikut terhadap brand kita di media sosial. Oleh karena itu, jangan sering menggunakan konsep yang sama pada konten yang kita buat. Kita juga dapat mendasarinya dengan menyisipkan beberapa fitur, seperti video pendek untuk menambah minat audien.

d. Hindari menumpuk berbagai hal dalam sekali update

Kita harus menjadwalkan waktu posting di berbagai media sosial agar tidak terjadi penumpukan jadwal posting karena akan mengganggu pengikut kita. Kita juga dapat menggunakan media sosial yang berasal dari Digital Agency untuk melakukan penjadwalan dan mem-posting konten di setiap media sosial kita.

7. Mencari *Traffic*

Mencari traffic untuk laman UKM kita dapat dilakukan dengan menggunakan cara berikut,

- a. *Forum Sharing*
- b. *Search Engine Optimization*
- c. *Google Ads*
- d. *Facebook* atau *Instagram Ads*

8. Meningkatkan konversi penjualan

Konversi penjualan adalah jumlah orang yang membeli produk atau jasa kita dari semua daftar calon konsumen yang kita miliki. Konversi penjualan dihitung dengan persen. Semakin besar persentase konversi penjualan, semakin bagus bisnis yang kita jalankan.

9. Melakukan *branding* secara konsisten

Saat mengelola digital marketing, kita harus melakukan branding di media sosial atau laman karena branding merupakan hal yang sangat penting dalam bisnis. Berikut ini tips yang dapat kita lakukan untuk melakukan branding

- a. Memilih media sosial yang akan kita gunakan

Kita harus memilih media sosial yang akan digunakan dengan cermat dan jeli untuk

Digital Repository Universitas Jember

melihat karakteristik media sosial dan karakteristik bisnis atau produk kita. Kita dapat melihat informasi demografi pengguna sosial media untuk memutuskan jenis media sosial yang akan kita gunakan.

b. Menggunakan konten visual

Kita harus menciptakan konten visual yang menarik dengan menggunakan warna dan logo yang dapat menguatkan branding bisnis kita.

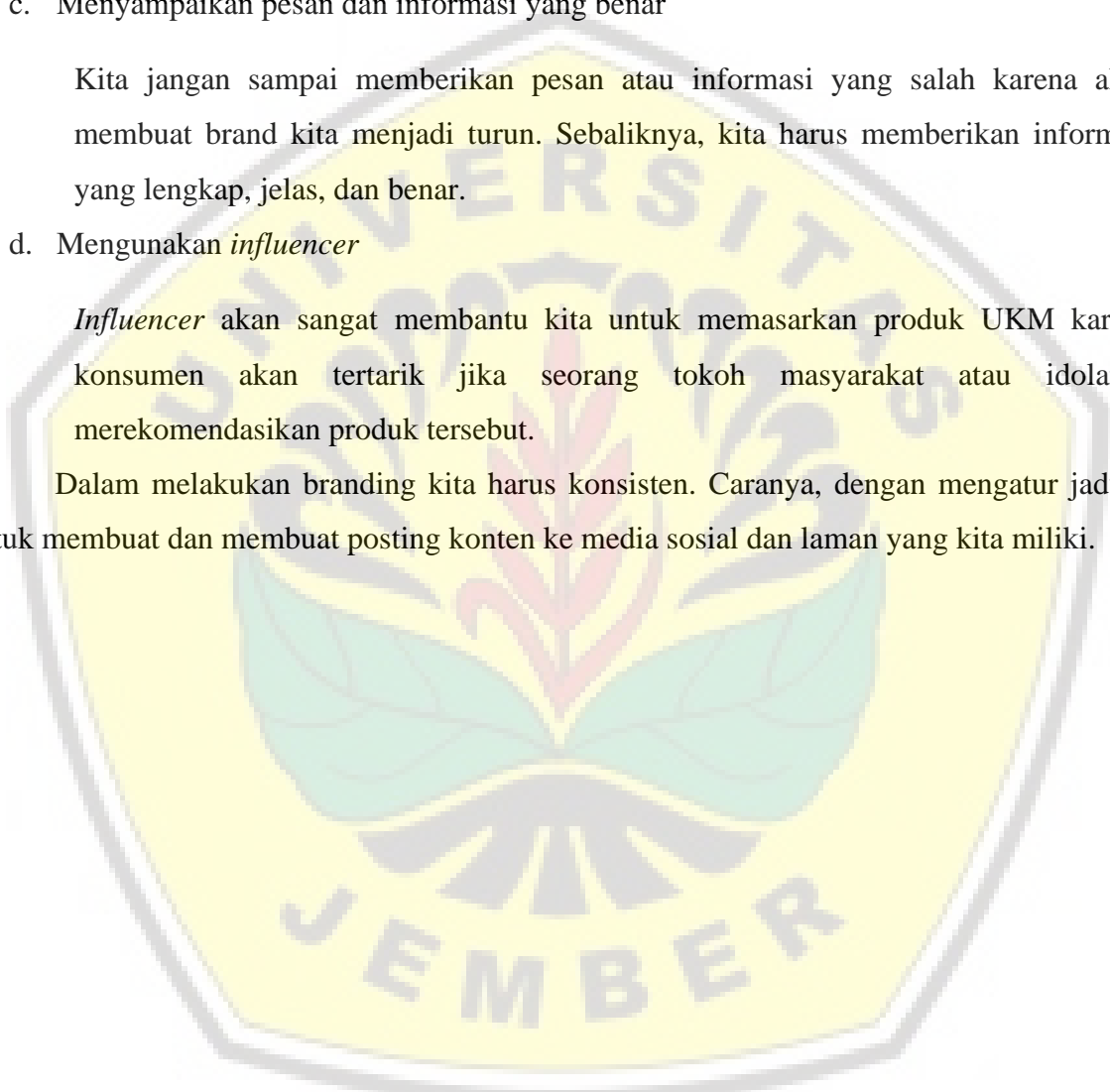
c. Menyampaikan pesan dan informasi yang benar

Kita jangan sampai memberikan pesan atau informasi yang salah karena akan membuat brand kita menjadi turun. Sebaliknya, kita harus memberikan informasi yang lengkap, jelas, dan benar.

d. Menggunakan *influencer*

Influencer akan sangat membantu kita untuk memasarkan produk UKM karena konsumen akan tertarik jika seorang tokoh masyarakat atau idolanya merekomendasikan produk tersebut.

Dalam melakukan branding kita harus konsisten. Caranya, dengan mengatur jadwal untuk membuat dan membuat posting konten ke media sosial dan laman yang kita miliki.



Lampiran 1. Materi presentasi **Dr. Hari Sukarno, MM**

Marketplace dan Pemasaran Produk Usaha Kecil dan Menengah

Dr. Hari Sukarno, MM

Definisi Marketplace

Marketplace adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (b2b, b2c & c2c) dimana B2B (Bisnis to Bisnis) mendominasi sampai 75% di marketplace. Marketplace merupakan puncak dari e-commerce, marketplace biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli contohnya : eBay.com , bukalapak.com, Xohop.com, di dalam marketplace terdapat Toko Online adalah sebuah tempat yang berupa Website yang didalamnya terdapat program e-commerce yaitu cart dimana pembeli tidak harus menghubungi pemilik toko tersebut terlebih dahulu seperti : Lazada, Berniaga.com, Xohop.com Merchant. Contoh dari marketplace mulai dari yang paling sederhana adalah FJB Kaskus, Craigslist & OLX (Admin Xohop, 2017).

Sedangkan menurut Nathasya (2018), marketplace dapat dedinisikan sebagai website atau aplikasi online yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. Marketplace memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik marketplace tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang dijual karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan mudah. Transaksinya sendiri memang diatur oleh marketplacenyanya. Kemudian setelah menerima pembayaran, penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa marketplace terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan. Banyak yang menggambarkan online marketplace seperti department store. Pertama kali marketplace mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, Amazon dan eBay mulai terkenal dan banyak orang yang menggunakannya. Di tahun itu juga sebuah bank di Amerika

bernama The Presidential Bank meluncurkan online banking pertama. Pada tahun 1998, PayPal diluncurkan dan memberi kemudahan lebih banyak untuk transaksi online. Di Asia sendiri, Jack Ma meluncurkan Alibaba di China pada tahun 1999. Sekarang di Indonesia, banyak dijumpai marketplace untuk berbagai kategori; mulai dari baju sampai bahan kerajinan. memiliki beberapa marketplace lokal terkenal seperti Tokopedia dan Bukalapak. Kedua marketplace ini sudah sangat sukses di Indonesia sampai mereka menjadi 2 dari 4 Startup Unicorn di Indonesia.

Horizontal dan Vertical Marketplace

Horizontal marketplace menjual berbagai produk dengan kategori yang berbeda-beda. Tokopedia dan Bukalapak masuk ke dalam jenis marketplace yang satu ini. Di kedua website tersebut, Anda bisa menemukan banyak barang, mulai dari buku, furniture, makanan, baju, mainan anak, gadget, dan masih banyak lagi. Biasanya, horizontal marketplace menampilkan dirinya sebagai toko serba ada dan mengangkat kenyamanan sebagai selling pointnya. Dibanding dengan horizontal marketplace, vertical marketplace lebih bersifat spesialis. Marketplace yang dikategorikan sebagai vertical marketplace adalah website yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah marketplace yang hanya menjual keperluan bayi atau sepatu. Kalau Anda memilih untuk berjualan di vertical marketplace, Anda bisa menunjukkan produk Anda dengan lebih baik. Ini karena di vertical marketplace pengunjung website sudah pasti mencari barang yang mereka inginkan dan Anda bisa lebih fokus untuk menceritakan apa yang membuat produk Anda unggul dibanding penjual lain (Nathasya, 2018).

Sejarah Marketplace

Pada tahun 1998 Menurut Laudon & Laudon merupakan proses jual beli produk secara Elektronik oleh Konsumen, dari perusahaan ke perusahaan menggunakan Komputer sebagai Media Perantara Transaksi tersebut. pertukaran bisnis yang rutin menggunakan Media Elektronik Data Interchange (EDI), EMail, mesin faksimili, Electronic Funds Transfer & Bulletin boards yang berkenaan dengan transaksi belanja di Internet, Jenis-jenis Merupakan seluruh jenis Marketplace (Admin Xohop, 2017).

Marketplace Terbesar di Indonesia

Industri marketplace bisa dibilang sebagai salah satu industri besar di Indonesia. Semua menyadari bahwa dalam beberapa tahun belakangan aktivitas belanja online dapat dilakukan dengan lebih mudah. Berikut ini adalah marketplace besar di Indonesia yang namanya sudah terkenal di Indonesia, yakni:

1. Tokopedia, Tokopedia adalah online marketplace terbesar di Indonesia. Bagi yang tertarik untuk membuka toko sendiri, tentu bisa melakukannya dengan mudah di Tokopedia. Marketplace ini sudah sedemikian familier di mata konsumen tanah air dan sudah dikenal cukup lama sampai saat ini, banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia dalam upaya memasarkan dan menjual termasuk mendistribusikan produk andalan mereka. Tokopedia sudah mendapatkan funding sampai dengan series G. Pada November 2018 kemarin, mereka mendapatkan funding dari Softbank Vision Fund.
2. Bukalapak, masyarakat Indonesia pasti tidak asing dengan nama Bukalapak. Sebagai salah satu online marketplace ternama di Indonesia, Bukalapak juga menyediakan tempat bagi pelaku usaha yang tertarik berjualan secara online atau daring. Bukalapak mengutamakan kemudahan dan keandalan platformnya agar pengguna bisa mendapatkan user experience yang terbaik. Kontribusi Bukalapak dalam menunjang pertumbuhan kegiatan belanja secara online demikian besar bagi pelaku usaha yang ingin menjual produk unggulannya secara online.
3. BliBli, merupakan pusat belanja online dengan beragam produk dari komputer dan gadget, fashion, kesehatan dan kecantikan, ibu dan anak, rumah dan dekorasi, otomotif. BliBli juga memberikan berbagai promosi khusus, tiket dan voucher untuk pengunjung dan pelanggan. Pertumbuhan BliBli sebagai salah satu marketplace di Indonesia memiliki determinasi cukup besar bagi mobilitas belanja secara online bagi konsumen dalam negeri.
4. JD.ID, adalah sebuah department store online yang memiliki variasi barang yang cukup luas. Konsumen bisa menemukan berbagai kategori produk seperti fashion, elektronik, dan gadget. JD.ID diluncurkan pada November 2015 dan merupakan anak perusahaan e-commerce dari China JD.com.
5. Shopee, adalah salah satu pemain penting di Indonesia, terutama di negara “mobile-first” Shopee adalah online marketplace terdiversifikasi dan terdepan yang juga menyediakan pengalaman belanja web biasa. Platform belanja online yang satu ini tersedia di seluruh Asia Tenggara, Shopee juga ada di Singapura, Filipina,

Malaysia, Thailand, Vietnam, serta di Taiwan.

6. Elevenia, Elevenia memiliki lebih dari 30.000 penjual dan lebih dari 4 juta produk dari beragam kategori, seperti peralatan rumah tangga, keluarga, kesehatan, kecantikan dan fashion, komputer dan gadget, peralatan olahraga, koleksi, makanan, dan minuman. Selain itu, Elevenia juga menyediakan promosi dan e-kupon.

Beberapa marketplace di atas, tentu akan membuat dan membantu perkembangan belanja modern di tanah air, dan sangat membantu pertumbuhan pelaku usaha yang umumnya ingin memasarkan berbagai produknya ke dalam pasar yang lebih luas, secara praktis, gemat dan efisien dalam upaya menggaet pelanggan (Soekiman, 2018).

Jenis Marketplace Di Indonesia

Menurut Pahlevi (2017) dalam paparannya, Marketplace adalah aplikasi atau situs web yang memberi fasilitas jual beli online dari berbagai sumber. Pemilik situs web atau aplikasi tidak memiliki produk apapun dan bisnis mereka hanya menyajikan produk orang lain kepada pengguna kemudian memfasilitasinya. Marketplace adalah model bisnis dimana situs web tidak hanya membantu untuk mempromosikan produk tapi juga menjembatani transaksi online antara penjual dan pembeli. Beberapa tahun terakhir ini Marketplace menjadi booming di Indonesia karena Marketplace memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. Marketplace memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat memilih barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Tentunya ini sangat menguntungkan bagi pelaku usaha karena mereka tidak perlu repot mendatangkan pengunjung ke situs mereka. Hal ini dikarenakan Marketplace telah memiliki banyak pengunjung.

Secara garis besar Marketplace dapat menjadi 3 (tiga) jenis yaitu :

1. Marketplace Vertikal, jenis Marketplace vertikal merupakan Marketplace yang menjual produk dari berbagai sumber namun produk yang mereka jual hanya terdiri satu jenis. Misalkan Sebuah Marketplace yang hanya menjual produk mobil dari yang bekas hingga mobil baru.
2. Marketplace Horisontal, jenis Marketplace horisontal merupakan Marketplace yang menjual berbagai jenis produk namun semua jenis barang yang dijual tersebut memiliki keterkaitan satu sama lainnya. sebuah marketplace yang menjual produk komputer dan aksesorisnya. Didalam Marketplace tersebut tidak hanya menjual

berbagai merek komputer tapi Marketplace tersebut juga menjual asesoris pendukung, sparepart komputer dan lain-lain.

3. Marketplace Global, Jenis Marketplace global merupakan Market place yang berbagai produk bahkan antar barang yang dijual dapat tidak berkaitan sama sekali. Contoh Marketplace global di Indoensia adalah Tokopedia, Olx dan Bukalapak.

Peran Marketplace Dalam Menunjang Pemasaran Produk UMKM di Indonesia

Menurut Reza (2018), peran sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dianggap sebagai tulang punggung ekonomi Indonesia. Setidaknya terdapat 88,8 persen berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Asia Tenggara. Di Indonesia, terdapat lebih kurang 59,2 juta pelaku UMKM dengan memberikan kontribusi 56 persen dari total perekonomian negara sampai saat ini. Namun, dari total UMKM tersebut, baru 3,97 persen juta UMKM yang sudah masuk online. Bagi sebagian besar pelaku usaha atau UMKM yang masih berjualan secara offline akan berusaha didorong untuk dapat masuk pasar online, sehingga UMKM Indonesia bisa merambah dunia digital dengan pasar yang lebih luas. Untuk membangkitkan kondisi ini maka perlu adanya roadshow jangka panjang dengan menggelar 367 kegiatan dari 70 kota di Indonesia. Untuk mensukseskan gerakan ini, maka pemerintah bersama marketplace tersebut akan mempunyai rangkaian kegiatan bagi UMKM dibekali agar dapat go online, seperti mendorong pelaku UMKM offline ke online, active selling, pendampingan UMKM, Scale Up, hingga go internasional. Marketplace tersebut bisa menjadi gerbang untuk UMKM agar dapat go online secara gratis. Mereka akan diberikan pelatihan dan pengetahuan mengenai bisnis online. Sehingga pelaku usaha atau UMKM tersebut bisa menjual barangnya secara global. Mengingat pengguna internet di Indonesia telah menembus angka 78% dari seluruh pengguna internet yang ada dan telah memanfaatkan model belanja secara online di Indonesia.

Makna Marketplace Bagi UMKM Dalam Kegiatan Pemasaran

Menurut Hereen (2010), aktivitas pemasaran di jaman sekarang memang telah memiliki perbedaan dan pergeseran dibandingkan beberapa tahun silam, karena di saat ini segala bentuk perdagangan, pemasaran dan penjualan serta distribusi, informasi dan penyebarannya kepada konsumen dengan mudah dapat dibantu melalui keberadaan marketplace, disamping itu adanya fenomena konsumen yang semakin tinggi animonya dalam berbelanja online. Tentunya moment ini sangat bagus apabila pelaku

Digital Repository Universitas Jember

usaha kecil memanfaatkan marketplace sebagai media penghubung dengan konsumen dalam menawarkan berbagai jenis barang. Ke depan, fenomena ini akan terus semakin meningkat dengan semakin berkembangnya teknologi dibidang e-commerce yang sangat menunjang segala bentuk perdagangan dan belanja online dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Sumber: I Putu Arya dan Tubagus Purworusmiardi. 2019. Efektifitas Marketplace dalam Meningkatkan Konsentrasi Pemasaran dan Penjualan Produk Bagi UMKM di Jawa Timur. Universitas Narotama.



Lampiran 2. Biodata Ketua dan Anggota Tim Pengusul

Biodata Ketua



A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Hari Sukarno, MM.
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Lektor Kepala
4	NIP	196105301988021001
5	NIDN	0030056103
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Nganjuk, 30 Mei 1961
7	e-mail	harisukarno.feb@unej.ac.id
8	Nomor HP	0811-350-484
9	Alamat Kantor	Gg. 5, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
10	Nomor Telepon/Fax (kantor)	0331-484977
11	Lulusan yg telah dihasilkan	S-1 = 77 S-2 = 31 S-3 = 3
12	Mata Kuliah yg diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis Instrumen Keuangan 2. Aplikasi Statistik Untuk Bisnis 3. BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN NON BANK 4. EKONOMETRIKA 5. Game Theory Dalam Bisnis 6. Investment Management 7. MANAJEMEN KEUANGAN 8. Manajemen Keuangan Islam 9. Manajemen Keuangan Strategik 10. Manajemen Perbankan 11. Manajemen Perbankan dan Syariah 12. Manajemen Stratejik Lanjutan 13. Metode Riset Manajemen Keuangan 14. Metode Riset Manajemen Stratejik 15. Multivariat Data Analysis

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Hari Sukarno, MM.
		16. Multivariat untuk Pebisnis 17. Pasar Modal dan Investasi Syariah 18. Penganggaran Kapita Lanjut 19. Praktek Kerja Lapangan 20. Restrukturisasi Perusahaan 21. Teori Investasi Keuangan 22. Ujian Kualifikasi

B. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember (UNEJ)	Universitas Indonesia (UI)	Universitas Padjadjaran (UNPAD)
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	1981–1987	1992–1995	1998–2004
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisa Kebutuhan Tenaga Kerja Langsung pada Pabrik Pengolahan Kerta PT. Pantja Niaga di Surabaya.	Relevansi Penentuan Price Earning Ratio Dalam Keputusan Investasi di Bursa Efek Jakarta.	Analisis Kecenderungan Kepailitan dan Bantuan Likuiditas Bank Indonesia (BLBI) serta Model Prediksi Kepailitan Bank Umum di Indonesia.
Nama Pembimbing	1. Drs. Hadi Wahyono 2. Dra. Soewanti soegiman	1. Drs. Heru Sutojo, M.Sc. 2. Eka Priya, SE MBA.	1. Prof.Dr.Ria Ratna Ariawati,SE,Ak, MS. 2. Prof. Wahjudi Prakarsa, Ph.D. 3. Dr.Kandi S. Senastri,SE,Ak,MBA.

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2020	Model Distribusi Industri Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional	Dana DIPA Universitas Jember Tahun Anggaran 2020	Rp. 29,950,000
2	2019	Kajian Modernisasi Pasar Tradisional Kota Probolinggo Melalui Pembentukan Perusahaan Daerah (Perusahaan Daerah Pasar)	APBD Kota Probolinggo Tahun Anggaran 2019 Bappedalitbang Kota Probolinggo	Rp. 79,650,000
3	2016	Survei Kepuasan Masyarakat dalam Penggunaan Pelayanan Kesehatan Tingkat Dasar di Puskesmas	Dinkes Pemkab Lumajang	Rp. 120,000,000

		Kabupaten Lumajang		
4	2014	Analisis Pendapatan Badan Layanan Umum Daerah (BLUD) Provinsi Jawa Timur	BAPEDAPROV Jawa Timur	Rp. 100,000,000
5	2014	Pendampingan Penyusunan Dokumen Perencanaan Teknis bagi Koperasi dan Kelompok Masyarakat Calon Penerima Hibah 2015 (Kab. Jember, Kab. Banyuwangi, Kab. Situbondo dan Kab. Bondowoso)	Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur	Rp. 489,360,000

D. Pengabdian kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2015	Peningkatan Kapasitas Manajemen Produksi dan Keuangan KUB di Pulau Mandangin Kabupaten Sampang	BOPTN	Rp. 30,000,000
2	2016	Peningkatan Economies of Scale bagi Pendapatan Pengrajin Kesen di Desa Mlokorejo	BOPTN	Rp. 10,000,000
3	2017	Pemanfaatan Buah Pepaya Tidak Layak Jual Sebagai Bahan Pembuatan Selai dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Warga Masyarakat Desa Menampu Kec.Gumuk Mas Kabupaten Jember	PNBP UNEJ	Rp. 25,000,000
4	2017	Ibm REKAYASA MOTIF BATIK BERBASIS KOPI DAN SUWAR-SUWIR SEBAGAI PENGUATAN IKON JEMBER	DIPA Univ. Jember	Rp. 37,500,000
5	2020	Peningkatan Capacity Building Civitas Akademika Institut Agama Islam Syarifudin Wonorejo Lumajang Melalui Penguasaan Materi Statistik-	Mandiri	Rp. 3,750,000

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
		Ekonometrika		
6	2020	Peningkatan Kinerja Badan Usaha Milik Desa Melalui Penyuluhan Rencana Kerja di Desa Jubung	Mandiri	Rp. 2,250,000
7	2020	Pemanfaatan Buah Pepaya Tidak Layak Jual sebagai Bahan Pembuatan Selai dalam Rangka Peningkatan Perekonomian Warga Masyarakat Desa Menampu Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember	Hibah Pengabdian Kemitraan (PPK)	Rp. 25,000,000

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	BANKRUPTCY PREDICTION MODEL CONVENTIONAL BANK RURAL BANKS IN INDONESIA	Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology	Vol. 18 Nomor 4 2021
2	Analysis of Share Capital Gain inLQ45: Study of Islam 212 Bela Action Event	International Journal of Advance Science and Technology	2020
3	PREDIKSI KREDIT DAN INDEKS MUSIMAN (SEASONAL INDEX) PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI KABUPATEN JEMBER	Jurnal Bisnis dan Manajemen, Bisma	2020
4	PROFIT LOSS SHARING ANALYSIS OF ISLAMIC PARTNERSHIP ON TOBACCO BUSINESS	Journal of Islamic Accounting and Business Research	2020
5	Theoretical Study the Role of NPV MOderation on The Relation of Financing and Profitability in Islamic Banks	IJCIRAS	2019
6	Respon dan Pemahaman Tukang Becak terhadap Pelatihan Bahasa Inggris yang Dilaksanakan Pemkab Banyuwangi dalam Menunjang Keberhasilan Wisata	E-JEBA, e-jurnal Universitas Jember	2017
7	Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan	EKUITAS Jurnal Ekonomi dan Keuangan	2016

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
	Perbankan Syariah di Indonesia		
8	Inventory Position and Performance of Railroad Transportation Services in Indonesia	Scholars Journal of Economics, Business and Management (SJEEM)	2018
9	Analysis of Islamic Banking Efficiency Using Maqashid Shariah Approach (Study on Islamic Banks in Indonesia and Malaysia)	Journal of Finance and Banking Review (JFBR)	2017

A. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-11.	Seminar Nasional, Konferensi, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Workshop dengan tema "Making Indonesia 4.0: Green Business Management and Social Enterprise" dan Call for Paper	6-7 November 2019 di Hotel Bumi Senyur Samarinda
2	Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-10.	Seminar Nasional, Konferensi, Pengabdian Kepada Masyarakat dan Workshop dengan tema "Innovation, Technology and Social Science dalam Era Disruption" dan Call for Paper	7-8 November 2018 di Hotel Horison Ultima Palembang.
3	Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-9.	Seminar Nasional & Konferensi "Penguatan Daya Saing melalui Inovasi, Manajemen Pengetahuan dan Jejaring" dan Call for Paper	8-10 November 2017 di Semarang & Karimunjawa
4	Forum Manajemen Indonesia (FMI) ke-8.	Seminar Nasional "Managing Local Resources to Compete in the Global Market" dan for Call for Paper	10-12 November 2016 di Mercure Hotel – Universitas Tadulako, Palu Sulawesi Tengah

B. Perolehan HKI dalam 5-10 Tahun Terakhir

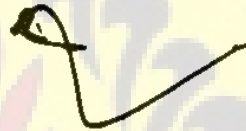
No	Judul/Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID
----	----------------	-------	-------	------------

Digital Repository Universitas Jember

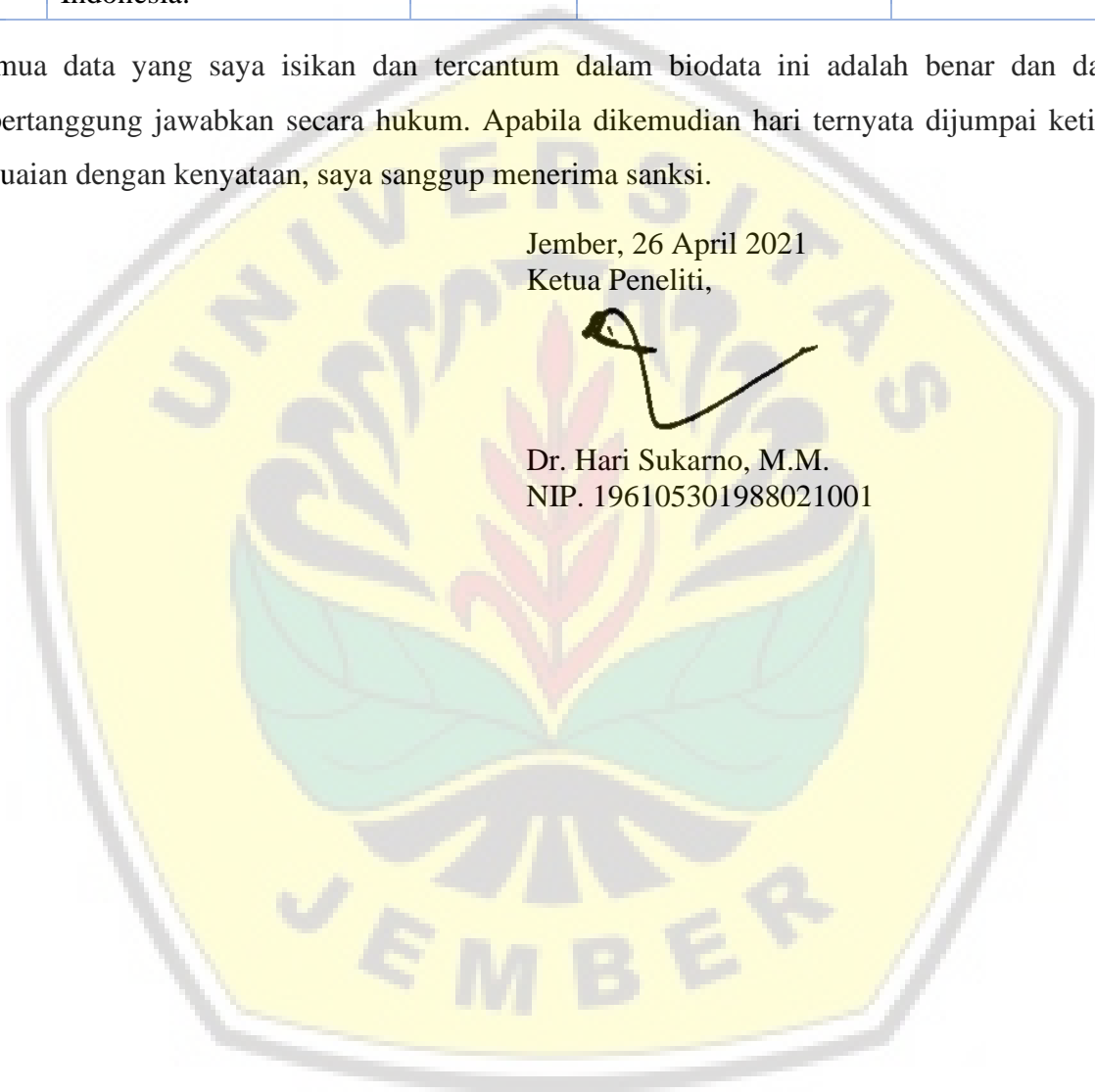
1	PREDIKSI KREDIT DAN INDEKS MUSIMAN (SEASONAL INDEX) PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI	2021	Jurnal Nasional Terakreditasi (Mempunyai ISSN)	237945
2	Inventory Position and Performance of Railroad Transportation Services in Indonesia.	2021	Jurnal Internasional Terindeks Lainnya	240139

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jember, 26 April 2021
Ketua Peneliti,



Dr. Hari Sukarno, M.M.
NIP. 196105301988021001



Biodata Anggota 1



A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	N. Ari Subagio, SE, MSi
2	Jenis Kelamin	Laki-laki
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP	197311092000031002
5	NIDN	0027057209
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Bondowoso, 09 November 1973
7	e-mail	ari.subagio@unej.ac.id
8	Nomor HP	082 331 833 094
9	Alamat Kantor	Jalan. Kalimantan No. 37, Kampus Tegalboto, Jember, Jawa Timur, 68121, Indonesia
10	Nomor Telepon/Fax (kantor)	0331 337990/0331 332150
11	Lulusan yg telah dihasilkan	Sarjana S1 = 113 Ahli Madya D3 = 77
12	Mata Kuliah yg diampu	1. Aplikasi Komputer dan Teknologi Informasi 2. Dasar Keahlian Komputer 3. Praktek Komputer Perkantoran 4. Sistem Informasi Manajemen 5. Digital Bisnis 6. Digital Marketing 7. Pemasaran 8. Periklanan 9. Bisnis Internasional 10. Pengantar Bisnis Islam 11. Manajemen Bisnis Islam 12. Industri dan Pasar Produk Halal 13. Perilaku Konsumen Muslim

B. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember	Universitas Airlangga
Bidang Ilmu	Manajemen	Ilmu Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	1993 - 1997	1998 - 2001
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Analisis Service Quality pada konsumen pengguna jasa layanan warung telekomunikasi	Analisis SWOT pada perusahaan media masa offline dan online
Nama Pembimbing	Drs Syamsuri dan Drs Sawedi	Dr. Deby

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2017	Customer Trust as Mediator in the Creation of Customer Relationship Intention	Mandiri	4,800,000
2	2018	Building Customer Loyalty Basid on Service Quality In The Networked Mini-Markets of East Java (Indonesia)	Mandiri	5,500,000
3	2019	Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Retail Store In Indonesia	Mandiri	6,300,000
3	2020	Model Distribusi Industri Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional	Hibah Keris UNEJ	26,950,000

D. Pengabdian kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2017	Service Excellent Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan di YPI Sunan Ampel Jember	Mandiri	2,500,000
2	2018	Peran Motivasi Islami Dalam Peningkatan Kinerja Anggota Organiisasi Yayasan Al Khairat Jember	Mandiri	3,000,000
3	2019	Peningkatan Kemampuan dan Pemahaman Terhadap Metode Kualitatif dan Kuantitatif Pada Dosen IAIS Lumajang	Mandiri	3,500,000
4	2020	Mencapai Kemandirian Ekonomi dengan Semangat Kewirausahaan di Tengah Pandemi	Mandiri	3,500,000

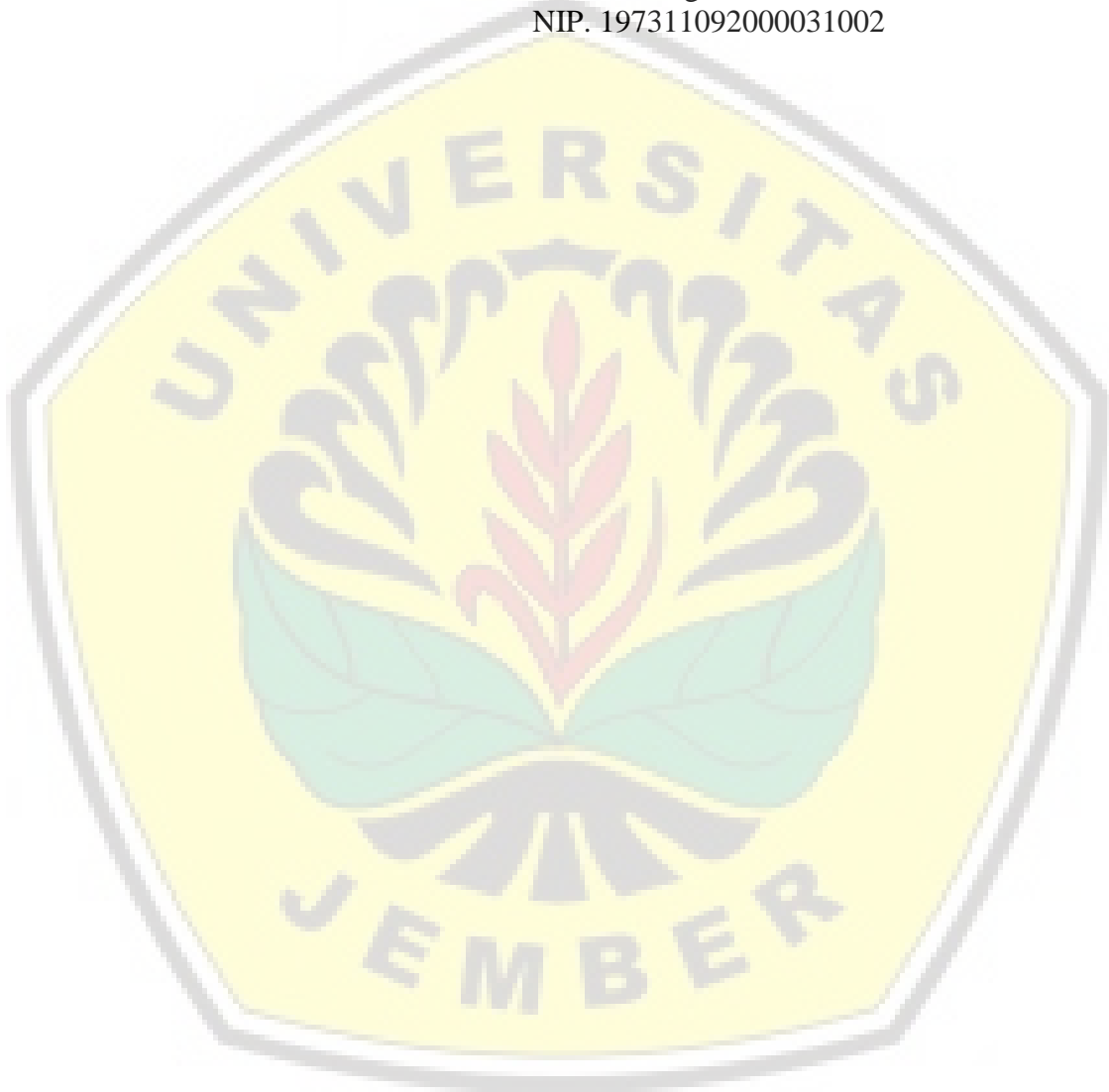
Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat

Digital Repository Universitas Jember

dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak
sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jember, 10 Maret 2021
Anggota,

N. Ari Subagio, SE, MSi
NIP. 197311092000031002



Biodata Anggota 2



F. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Lektor
4	NIP	197309082000032001
5	NIDN	0008097305
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jember, 8 September 1973
7	e-mail	deasywulandarifeuj@gmail.com
8	Nomor Hp	08124911786
9	Alamat Kantor	Gg. 5, Tegal Boto Lor, Summersari, Kec. Summersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
10	Nomor Telepon/Fax (kantor)	0331-484977
11	Lulusan yg telah dihasilkan	S-1 = 59 S-2 = 21 S-3 = 1
12	Mata Kuliah yg diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. KESEKRETARIATAN 2. Manajemen Pemasaran 3. Manajemen Pemasaran Global 4. MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL 5. MANAJEMEN PEMASARAN JASA 6. MANAJEMEN PEMASARAN LANJUTAN 7. MANAJEMEN PENJUALAN 8. MANAJEMEN STRATEGI 9. Metode Riset Manajemen Pemasaran 10. Pemasaran Internasional 11. Pemasaran Jasa 12. PENGANTAR MANAJEMEN 13. Pengembangan Diri

		14. Perilaku Konsumen 15. Praktek Kewirausahaan 16. Strategi Bersaing 17. Strategi Pemasaran Jasa
--	--	--

G. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember	Universitas Airlangga	Universitas Airlangga
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	Ekonomi
Tahun Masuk-Lulus	1992-1997	1998-2000	2006-2010
Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Implementasi Economic Order Quantity Untuk Optimalisasi Manajemen Persediaan	Analisis Bauran Pemasaran Jasa Pada Perguruan Tinggi Uslam Di Kabupaten Jember	Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Pada Ritel Modern Di Kabupaten Jember
Nama Pembimbing	Dra. Suhartini Sudjak	Dr. Hermawanto	Prof. Hengki Supit

H. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2017	PENGARUH LOKASI DAN BRAND IMAGE SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PADA MAHASISWA FAKULTAS KEDOKTERAN UNIVERSITAS JEMBER	Mandiri	10,000,000
2	2018	THE PHENOMENON OF SUARA AKBAR RADIO STATION'S EXISTENCE	Mandiri	10,000,000
3	2019	ANALISIS POTENSI DAN STRATEGI PENGEMBANGAN PARIWISATA SYARIAH PULAU SANTEN BANYUWANGI	Hibah KeRis	30,000,000
4	2019	PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FAST MOVING CONSUMER GOODS YANG DIMODERASI STORE ATMOSPHERE PADA PELAJAR DAN MAHASISWA DI RETAIL MODERN BASMALLAH DI KABUPATEN BANYUWANGI	Hibah KeRis	29,940,000
5	2019	SHOP SWITHCING BEHAVIOUR REMAJA DI TOKO RITEL BASMALLAH DI KABUPATEN BANYUWANGI	Hibah KeRis	30,000,000
6	2019	THE EFFECTS OF CUSTOMER VALUE,	FAKULTAS	10,000,000

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
		CUSTOMER EXPERIENCE AND UTILITARIAN VALUE TOWARD REPURCHASE INTEREST		
7	2019	IMPLEMENTASI PEMASARAN SYARIAH DAN CUSTOMER VALUE PADA KONSUMEN INDUSTRI RITEL MODERN SYARIAH DI JEMBER	FAKULTAS	10,000,000
8	2020	Model Distribusi Industri Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional	Hibah KeRis	26,975,000
9	2020	E-SERVICE QUALITY DAN SATISFACTION PENGARUHNYA TERHADAP REPURCHASE INTENTION DI SHOPEE DENGAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE SEBAGAI VARIABEL MODERATOR	Hibah KeRis	30,000,000
10	2020	POLA KELEMBAGAAN DAN MODEL PEMBERDAYAAN KAMPUNG ZAKAT TERPADU JEMBER	Hibah KeRis	30,000,000
11	2020	PERCEPTIONS AND KNOWLEDGE OF MILLENIALS ON HALAL PRODUCT IN BESUKI RAYA	Hibah KeRis	30,000,000
12	2020	The Role of Motivation as The Role Mediating Influence of Organizational Comiitment and Compensation Toward Job Performance of Honorary Employee Category II at Transportation Office of Pamekasan	Mandiri	10,000,000
13	2020	Determinant of Student Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables	Mandiri	10,000,000
14	2020	Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer 's Buying Decision Of Fast Moving Consumer 's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia	Hibah KeRis	20,000,000

I. Pengabdian kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2017	PENERAPAN ILMU MANAJEMEN DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PENGAMBILAN KEPUTUSAN	Mandiri	250,000
2	2018	Service Excellent Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan Pendidikan	Mandiri	250,000
3	2019	Peran Motivasi Islami Dalam Peningkatan Kinerja Anggota Organisasi	Mandiri	2,500,000
4	2020	SERVICE EXCELLENT DALAM	Mandiri	1,500,000

		MENINGKATKAN KUALITAS LAYANAN PENDIDIKAN		
5	2020	Memberi Pelatihan/Penyuluhan/Penataran atau Ceramah pada Masyarakat - Terjadwal/terprogram kurang dari satu semester dan minimal 1 bulan	Pengabdian Kerjasama Universitas dan Pemerintah Kabupaten	500,000,000

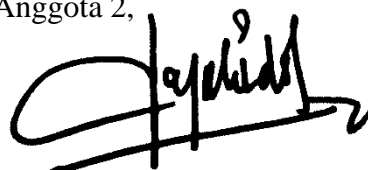
J. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Taun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	THE PHENOMENON OF SUARA AKBAR RADIO STATION'S EXISTENCE	International Journal of Research Science and Management volume 5 issue 5 ISSN 2349-5197	2018
2	Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Consumer 's Buying Decision Of Fast Moving Consumer 's Goods With Culture As A Moderating Variable In Basmallah Retail Store In Indonesia	International Journal of Scientific & Technology Research Volume 8 Issue 3 ISSN 2277-8616	2019
3	The Role of Motivation as The Role Mediating Influence of Organizational Comiitment and Compensation Toward Job Performance of Honorary Employee Category II at Transportation Office of Pamekasan	International Journal of Creative and Innovative Research in All Studies	2020
4	Determinant of Student Loyalty with Satisfaction as Intervening Variables	International Journal of Economics & Business	2020

Semua data yang saya is ikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidak sesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jember, 26 April 2021

Anggota 2,



Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si

NIP.

197309082000032001

Biodata Anggota 3



A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Salma Fauziyyah, S.E.,M.M.
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	Jabatan Fungsional	Asisten Ahli
4	NIP	199206212019032024
5	NIDN	-
6	Tempat dan Tanggal Lahir	Jember, 21 Juni 1992
7	e-mail	salma.feb@unej.ac.id
8	Nomor HP	0857-3535-2299
9	Alamat Kantor	Gg. 5, Tegal Boto Lor, Sumpersari, Kec. Sumpersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68121
10	Nomor Telepon/Fax (kantor)	0331-484977
11	Lulusan yg telah dihasilkan	0
12	Mata Kuliah yg diampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengantar Manajemen 2. Manajemen Pemasaran 3. Manajemen Pemasaran Lanjutan 4. Bisnis Internasional 5. Ekonomi Manajerial 6. Kesekretariatan 7. Laboratorium Kesekretariatan 8. Etika Bisnis 9. Hukum Bisnis 10. Akuntansi Biaya II 11. Ekonomi Syariah 12. Hubungan Masyarakat

B. Riwayat Pendidikan

Riwayat Pendidikan	S-1	S-2
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Jember	Universitas Jember
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen
Tahun Masuk-Lulus	2010-2014	2015-2017

Judul Skripsi/Tesis/Disertasi	Pemasaran dalam Kemitraan Bisnis: Perspektif Manajer di Sembilan Perusahaan	Negara Asal Sebagai Determinan Niat Pembelian dengan Moderasi Etnosentrisme serta Mediasi Persepsi Kualitas dan Citra Merek Sepatu oleh Konsumen di Kota Bandung
Nama Pembimbing	Dr. Deasy Wulandari, S.E.,M.Si.	Dr. Mohamad Dimiyati, S.E., M.Si.

C. Pengalaman Penelitian dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2020	Model Distribusi Industri Kreatif Jember Menuju Pasar Internasional	Hibah Keris UNEJ	26,950,000

D. Pengabdian kepada Masyarakat dalam 5 Tahun Terakhir

No.	Tahun	Judul Pengabdian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (Rp)
1	2020	Peningkatan Kemampuan dan Pemahaman Terhadap Metode Kualitatif dan Kuantitatif Pada Dosen IAIS Lumajang	Mandiri	3,750,000

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal dalam 5 Tahun Terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/Nomor/Tahun
1	<i>Country Of Origin As Determinants Of Perceived Quality With Moderation Ethnocentrism</i>	Journal of Business & Applied Management	Vol. 14 No. 1 Tahun 2021
2	Pengaruh Negara Asal Terhadap Niat Pembelian Melalui Citra Merek Oleh Konsumen Sepatu di Kota Bandung	BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen	Vol 12 No.2 Tahun 2018

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggung jawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Jember, 26 April 2021
Anggota,



Salma Fauziyyah, S.E.,M.M.
NIP. 199206212019032024

Lampiran 3. Rincian Anggaran Dana Pengabdian

1. Hononarium

Pelaksana Kegiatan	Kuantitas	Satuan (Jam/Minggu)	Honor (Rp)	Jumlah Honor Per Tahun (Rp)
Koordinator Pelaksana	1 or x 1 bln	OB	100.000	100.000
Pembantu Pelaksana	1 org x 5 jam x 2 minggu	OJ	12.500	125.000
Pembantu Lapangan	2 org x 3 hari	OH	50.000	300.000
Kesekretariatan	1 org x 1 bln	OB	75.000	75.000
SUB TOTAL (Rp)				600.000

2. Pembelian Bahan habis pakai

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Harga peralatan (Rp)
ATK	Surat menyurat, perijinan, penyusunan laporan, penjilidan laporan.	1 paket	300.000	300.000
Konsumsi Rapat persiapan	Semua kegiatan dilakukan hari sabtu dan minggu	Nasi kotak 4 org x 2 hr Snack 4 org x 2 hr	25.000x8= 200.000 12.500x8= 100.000	300.000
Rapat Penyusunan Skenario Video	Semua kegiatan dilakukan hari sabtu dan minggu	Nasi kotak 4 org x 2 hr Snack 4 org x 2 hr	25.000x8= 200.000 12.500x8= 100.000	300.000
SUB TOTAL (Rp)				900.000

3. Belanja operasional lainnya

Material	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan	Biaya per Tahun (Rp)
Peralatan dan perlengkapan Perangkat keras (HP) dan pembuatan akun medsos	Pengurusan HKI	1 paket	500.000	900.000
	Bahan Baku dan Penolong	1 paket	400.000	
SUB TOTAL (Rp)				900.000

4. Perjalanan Non LN

Kegiatan	Justifikasi Pemakaian	Kuantitas	Harga Satuan (kg)	Biaya per Tahun (Rp)
Uang Harian (3 org x 2 hr x 100.000)	Survey lokasi usaha	6	100.000	600.000
SUB TOTAL (Rp)				600.000
SUB TOTAL ANGGARAN (Rp)				3.000.000



Lampiran 4. Biodata Pengusaha Mitra

Zayyan Art Desain merupakan usaha pengrajin manik-manik asal Kabupaten Jember yang didirikan oleh Titik Retno, alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jember sejak tahun 2011. Tempat usahanya berada di Perumahan New Villa Indah Tegal Besar Blok B-15 Kelurahan Tegal Besar, Kecamatan Kaliwates, Kabupaten Jember. Keunikan produk dari Zayyan Art Desain adalah bahan dasarnya yang terbuat dari kawat tembaga yang dikombinasi dengan batu, kain perca batik dan lain sebagainya. Keunikan lainnya adalah kerapian yang luar biasa dari setiap produknya menjadikan produk dari Zayyan Art Desain tampil sebagai produk premium dengan hanya memproduksi satu desain dalam satu produk (tidak ada produk dengan motif sama).

Bahan baku utama dari produk manik-manik Zayyan Art Desain adalah kawat tembaga. Bahan baku tersebut relative mudah untuk didapatkan dibandingkan dengan awal didirikannya UKM ini. Dahulu Ibu Retno membeli secara bersama-sama dengan teman seprofesinya mengimpor dari China karena di Indonesia masih sulit didapatkan. Ibu Retno juga memesan kawat tembaga yang berwarna seperti logam mulia dan siver dari Amerika untuk menambah ragam dari produknya. Selanjutnya bahan baku batu dibeli di Kota Pacitan dan Pulau Kalimantan yang menurutnya memiliki relief dan bahan pembentuknya yang unik dibandingkan dengan batu dari daerah lain. Khususnya daerah Pacitan, batu alam yang dihasilkan adalah batu stalaktit dan stalagmit dari goa-goa yang indah. Hal ini dilakukan untuk menjaga mutu produk agar tetap bertahan pada kelas premium.

Proses produksi dilakukan secara manual menggunakan peralatan sederhana. Proses layout produk menggunakan manual yaitu Bu Retno memulai melubangi batu yang akan diberi hiasan kawat tembaga, selanjutnya kawat tembaga dililitkan menggunakan tang khusus secara hati-hati.

Produk yang dihasilkan sebelum masa pandemic adalah manik-manik kalung batu dan manik-manik dari kain perca yang dililiti kawat tembaga sebagai produk premium dan hiasan jilbab sebagai produk masa. Jumlah untuk produk premium tidak terlalu banyak karena membutuhkan waktu produksi yang cukup lama dan detail sehingga produknya rapi dan memiliki kualitas tinggi.

Distribusi produk yang dilakukan oleh Ibu Retno melalui business to business (B2B) dan business to customer (B2C).

Jember, 26 April 2021
Mitra Zayyan Art Design



Titik Retno