

**DIKTIS
DIREKTORAT PENDIDIKAN
TINGGI KEAGAMAAN ISLAM**



**STRATEGI DAN
IMPLEMENTASI
PENGUATAN BISNIS UMKM**

WRITER BY

MUHAMMAD NIZAR SUKAMTO

Strategi dan Implementasi Penguatan Bisnis UKM

Muhammad Nizar, M.E.I
Sukanto, M.E.I

Yayasan Pesantren Kontemporer Al-Hilmi

Strategi dan Implementasi Penguatan Bisnis UKM

Muhammad Nizar, M.E.I
Sukamto, M.E.I

80 Halaman, 15 x 21 cm
ISBN: 978-602-53854-5-2

Desain Cover:
Antin Rakhmawati

Editor:
Askhabul Kirom

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini sebagian atau seluruhnya
dalam bentuk apapun juga, baik secara mekanis maupun
elektronis, termasuk fotokopi, rekaman dan lain-lain tanpa izin
dari penerbit

Penerbit:
Yayasan Pesantren Kontemporer Al-Hilmu
Alamat: Genteng Sukolilo, Genteng, Prigen, Kecamatan Prigen,
Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67157
e-mail: muhammadnizar@yudharta.ac.id

KATA PENGANTAR

Sebuah buku baru dengan judul "Strategi dan Implementasi Penguatan Bisnis UKM" hadir sebagai panduan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Buku ini disusun oleh para ahli bisnis yang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang luas di bidang UKM.

Di dalam buku ini, para pembaca akan dibimbing untuk memahami strategi yang efektif dalam mengembangkan bisnis UKM, termasuk dalam hal pengembangan produk, manajemen keuangan, dan pemasaran. Buku ini juga membahas implementasi strategi, termasuk dalam hal penggunaan teknologi dan inovasi.

Para pembaca akan diajak untuk mempelajari strategi-strategi terbaik untuk menghadapi tantangan dalam bisnis UKM, dan juga bagaimana menerapkan strategi tersebut dengan baik dan tepat waktu. Buku ini juga menyajikan contoh kasus nyata dari berbagai UKM yang berhasil meningkatkan kinerja bisnis mereka melalui strategi yang efektif.

Kami berharap buku ini bisa menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi para pelaku UKM yang ingin mengembangkan bisnis mereka dan meningkatkan kinerja bisnis dengan cara yang

efektif. Kami berterima kasih kepada para penulis dan kontributor yang telah bekerja keras dalam menyusun buku ini. Selamat membaca dan semoga buku ini bisa bermanfaat bagi Anda.

Pasuruan, 23 November 2020
Ketua Tim Penulis

Muhammad Nizar

DAFTAR ISI

COVER	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	Error! Bookmark not defined.
BAB I USAHA KECIL MENENGAH.....	7
A. Definisi Usaha Kecil menengah.....	7
B. Peranan dan Manfaat UKM	11
C. Klasifikasi dan Ciri-ciri UKM	13
D. Prosedur Perizinan UKM	15
E. Peluang pengembangan UKM	17
BAB II PEMASARAN UKM.....	21
A. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21
B. Silaturahmi Sebagai Ajang Pemasaran	24
C. Desain produk yang unik	30
D. Media yang Digunakan untuk Promosi.....	33
E. Cara menghadapi pesaing	35
BAB III PRINSIP BISNIS RASULULLAH	39
F. Etika Bisnis Prespektif Islam	39
G. Etika dalam Membangun Bisnis	43
H. Prinsip-prinsip bisnis yang dijalankan Rasulullah	46
I. Bisnis prespektif Maqasid as syariah	48
J. Menentukan Harga dan Kualitas	49

BAB IV PEMANFAATAN E COMMERCE.....	53
A. Pengertian E Commerce.....	53
B. Kiat Sukses Bisnis di Internet	56
C. Membangun E Commerce Melalui Komunitas	60
D. Memulai dan Mengembangkan Bisnis di Dunia Maya.	61
E. Hal-Hal yang Perlu Diperthatikan dalam E Commerce..	63
BAB V STRATEGI BISNIS PEMULA	67
A. Tips Analisis Awal Memulai Bisnis	67
B. Mental Berbisnis	69
C. Mengalahkan Rasa Malu.....	71
D. Memiliki komunitas Bisnis	73
E. Jangan Segan untuk Mencoba.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77

BAB I USAHA KECIL MENENGAH

A. Definisi Usaha Kecil menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah jenis usaha yang memiliki skala usaha yang relatif kecil dan terbatas, serta memiliki ciri khas yang berbeda dengan usaha besar. UKM biasanya dimiliki dan dioperasikan oleh satu atau beberapa orang dengan sumber daya terbatas, dan terlibat dalam produksi, distribusi, atau penyediaan jasa di berbagai sektor seperti industri, perdagangan, atau jasa.

Menurut Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah, UKM adalah usaha yang memiliki aset tidak lebih dari 500 juta rupiah (untuk perusahaan mikro), 2,5 miliar rupiah (untuk perusahaan kecil), atau 50 miliar rupiah (untuk perusahaan menengah). Selain itu, UKM juga memenuhi kriteria jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang untuk mikro, 100 orang untuk kecil, dan 200 orang untuk menengah.

UKM memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, karena memberikan kontribusi signifikan dalam penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan ekonomi, dan pemerataan ekonomi. Oleh karena itu, UKM di Indonesia mendapatkan dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait untuk meningkatkan daya saing dan mengembangkan potensinya.

Dalam Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021, UKM didefinisikan sebagai perusahaan yang berdiri atas dasar kegiatan usaha yang berwujud atau tidak berwujud dan memenuhi kriteria tertentu. Kriteria yang menjadi

acuan untuk mengklasifikasikan UKM di Indonesia meliputi aspek modal, omset, dan jumlah karyawan.

Berikut adalah kriteria UKM berdasarkan aspek tersebut:

1. Mikro: memiliki aset tidak lebih dari 500 juta rupiah atau memiliki omset tahunan tidak lebih dari 2,5 miliar rupiah, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 10 orang
2. Kecil: memiliki aset lebih dari 500 juta rupiah hingga 10 miliar rupiah atau memiliki omset tahunan lebih dari 2,5 miliar rupiah hingga 50 miliar rupiah, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang
3. Menengah: memiliki aset lebih dari 10 miliar rupiah hingga 50 miliar rupiah atau memiliki omset tahunan lebih dari 50 miliar rupiah hingga 500 miliar rupiah, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 200 orang

Ciri-ciri umum dari UKM antara lain:

1. Memiliki sumber daya terbatas seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi
2. Dikelola secara informal dan terkadang masih bersifat keluarga
3. Berorientasi pada pasar lokal atau regional
4. Menghasilkan produk atau jasa yang khas dan spesifik
5. Bersifat fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar

UKM di Indonesia juga memiliki berbagai tantangan seperti akses ke modal, teknologi, dan pasar yang terbatas, serta regulasi dan birokrasi yang masih cukup kompleks. Namun, UKM juga memiliki potensi besar untuk

dikembangkan dan dijadikan sebagai sumber pertumbuhan ekonomi yang inklusif.

Peran UKM dalam perekonomian Indonesia cukup signifikan. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, hingga tahun 2020 terdapat sekitar 64 juta UKM di Indonesia yang menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja.

UKM juga memiliki manfaat yang besar bagi pemerintah, masyarakat, dan pihak terkait lainnya. Beberapa manfaat tersebut antara lain:

1. Meningkatkan pemerataan ekonomi dan pengentasan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja lokal
2. Mengurangi tekanan terhadap angka pengangguran
3. Memperkuat sektor riil dalam perekonomian nasional
4. Meningkatkan kualitas dan keberagaman produk dalam perekonomian
5. Meningkatkan daya saing dan mendukung ekspor produk dalam negeri

Selain itu, UKM juga memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut. Beberapa peluang pengembangan UKM antara lain:

1. Penggunaan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi produksi
2. Pengembangan produk kreatif dan inovatif untuk memenuhi permintaan pasar
3. Kolaborasi dengan perusahaan besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing

4. Pengembangan usaha bersama dan kemitraan dengan UKM lainnya untuk meningkatkan efisiensi dan kapasitas produksi

Untuk mendukung pengembangan UKM, pemerintah dan lembaga terkait telah memberikan berbagai dukungan, seperti bantuan modal, pelatihan, pendampingan, hingga kemudahan perizinan. Hal ini diharapkan dapat membantu UKM dalam meningkatkan daya saing dan kontribusinya dalam perekonomian nasional.

Prosedur perizinan UKM di Indonesia cukup beragam dan terkadang kompleks. Beberapa jenis izin usaha yang diperlukan oleh UKM antara lain Izin Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (IUMKM), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Izin Gangguan (HO).

Prosedur perizinan UKM di Indonesia umumnya meliputi beberapa tahapan, antara lain:

1. Pendaftaran Usaha: Melakukan pendaftaran usaha ke instansi yang berwenang, seperti Kementerian Koperasi dan UKM atau Dinas Koperasi dan UKM di daerah masing-masing.
2. Pengajuan Izin: Mengajukan permohonan izin usaha sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan.
3. Verifikasi dan Peninjauan: Melakukan verifikasi dan peninjauan terhadap dokumen dan persyaratan yang diajukan.
4. Pembayaran Biaya dan Pajak: Membayar biaya dan pajak yang terkait dengan izin usaha.
5. Pengambilan Izin: Mengambil izin usaha setelah persyaratan dan biaya terpenuhi.

Pemerintah dan lembaga terkait terus melakukan upaya untuk meningkatkan kemudahan perizinan UKM, salah satunya melalui program Pemangkas Birokrasi dan Reformasi Tata Kelola (PBR). Beberapa kebijakan yang diterapkan antara lain penyederhanaan prosedur perizinan, peningkatan pelayanan, hingga penggunaan sistem perizinan secara online.

Selain itu, UKM juga memiliki peluang pengembangan yang besar melalui berbagai cara, seperti meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pasar, hingga melakukan diversifikasi produk atau bisnis. Beberapa strategi pengembangan UKM yang dapat dilakukan antara lain:

1. Mengikuti pelatihan dan program pendampingan untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas produksi.
2. Membangun kerjasama dengan mitra strategis atau perusahaan besar untuk meningkatkan jangkauan pasar.
3. Memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar dan meningkatkan efisiensi produksi.
4. Mengembangkan produk kreatif dan inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan dukungan yang tepat dari pemerintah dan lembaga terkait, UKM diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam perekonomian nasional.

B. Peranan dan Manfaat UKM

Peranan dan manfaat UKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai peranan dan manfaat UKM:

1. Peranan UKM dalam Perekonomian Indonesia
 - a. Penyerapan Tenaga Kerja: UKM menjadi salah satu sumber penyerapan tenaga kerja terbesar di Indonesia. UKM menciptakan lapangan kerja baru dan membantu mengurangi angka pengangguran di Indonesia.
 - b. Kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB): UKM memiliki kontribusi besar terhadap PDB Indonesia. UKM menjadi salah satu sektor unggulan di Indonesia dan berperan penting dalam perekonomian nasional.
 - c. Pemerataan Ekonomi: UKM memainkan peran penting dalam pemerataan ekonomi di Indonesia. UKM membantu menyebarkan kegiatan ekonomi ke seluruh daerah di Indonesia, termasuk daerah-daerah yang masih kurang berkembang.
 - d. Mendorong Pertumbuhan Ekonomi: UKM dapat menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan UKM yang baik akan berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.
2. Manfaat UKM bagi Pemerintah, Masyarakat, dan Pihak Terkait Lainnya
 - a. Meningkatkan Pemerataan Ekonomi: UKM memainkan peran penting dalam pemerataan ekonomi di Indonesia. UKM membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat dan memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menjadi pengusaha.

- b. Meningkatkan Pendapatan dan Konsumsi Masyarakat: UKM membantu meningkatkan pendapatan dan konsumsi masyarakat. UKM menyediakan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- c. Meningkatkan Daya Saing: UKM membantu meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. UKM dapat menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan produk dan jasa dari negara lain.
- d. Mendorong Inovasi dan Kreativitas: UKM menjadi sarana bagi para pengusaha untuk mengembangkan inovasi dan kreativitas dalam bisnis mereka. UKM seringkali menjadi tempat bagi para pengusaha muda untuk menerapkan ide-ide baru dan berinovasi dalam produk dan jasa yang mereka tawarkan.

Demikianlah penjelasan mengenai peranan dan manfaat UKM dalam perekonomian Indonesia. Oleh karena itu, UKM perlu mendapatkan dukungan dan perhatian yang lebih dari pemerintah dan masyarakat agar dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

C. Klasifikasi dan Ciri-ciri UKM

Klasifikasi dan ciri-ciri UKM juga penting untuk diketahui. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai klasifikasi dan ciri-ciri UKM:

1. Klasifikasi UKM

Klasifikasi UKM di Indonesia umumnya didasarkan pada tiga aspek, yaitu modal, omset, dan jumlah karyawan. Klasifikasi UKM ini kemudian digunakan untuk menentukan jenis izin usaha dan dukungan yang akan diberikan oleh pemerintah dan lembaga terkait. Berikut adalah klasifikasi UKM berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 39 Tahun 2021 tentang Perusahaan Mikro, Kecil, dan Menengah:

- a. Mikro: memiliki aset tidak lebih dari Rp 500 juta atau memiliki omset tahunan tidak lebih dari Rp 2,5 miliar, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 10 orang.
- b. Kecil: memiliki aset lebih dari Rp 500 juta hingga Rp 10 miliar atau memiliki omset tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar hingga Rp 50 miliar, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 50 orang.
- c. Menengah: memiliki aset lebih dari Rp 10 miliar hingga Rp 50 miliar atau memiliki omset tahunan lebih dari Rp 50 miliar hingga Rp 500 miliar, serta jumlah tenaga kerja tidak lebih dari 200 orang.

2. Ciri-ciri UKM

Beberapa ciri-ciri umum yang dimiliki oleh UKM di Indonesia antara lain:

- a. Skala Usaha yang Kecil: UKM memiliki skala usaha yang relatif kecil dan terbatas.
- b. Modal Terbatas: UKM umumnya dimiliki dan dioperasikan oleh satu atau beberapa orang dengan sumber daya terbatas.
- c. Operasional Informal: UKM seringkali dioperasikan secara informal dan masih bersifat keluarga.

- d. Berorientasi pada Pasar Lokal atau Regional: UKM cenderung berorientasi pada pasar lokal atau regional, meskipun beberapa UKM mampu menjangkau pasar nasional atau internasional.
- e. Menghasilkan Produk atau Jasa Khas: UKM seringkali menghasilkan produk atau jasa yang khas dan spesifik sesuai dengan kebutuhan pasar.
- f. Bersifat Fleksibel dan Adaptif: UKM harus bersifat fleksibel dan adaptif dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan yang semakin ketat.

Dengan mengetahui klasifikasi dan ciri-ciri UKM, pemerintah dan lembaga terkait dapat memberikan dukungan dan kebijakan yang lebih spesifik untuk membantu UKM berkembang dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian Indonesia.

D. Prosedur Perizinan UKM

Prosedur perizinan UKM di Indonesia cukup beragam dan terkadang kompleks. Beberapa jenis izin usaha yang diperlukan oleh UKM antara lain Izin Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (IUMKM), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), dan Izin Gangguan (HO).

Berikut adalah prosedur umum yang harus diikuti oleh UKM dalam memperoleh izin usaha di Indonesia:

1. Pendaftaran Usaha: Melakukan pendaftaran usaha ke instansi yang berwenang, seperti Kementerian Koperasi dan UKM atau Dinas Koperasi dan UKM di daerah masing-masing.

2. Pengajuan Izin: Mengajukan permohonan izin usaha sesuai dengan jenis usaha yang dijalankan. Jenis izin yang diperlukan tergantung pada jenis usaha dan sektor usaha yang dijalankan.
3. Verifikasi dan Peninjauan: Setelah pengajuan izin, instansi yang berwenang akan melakukan verifikasi dan peninjauan terhadap dokumen dan persyaratan yang diajukan. Beberapa dokumen yang biasanya diminta termasuk Akta Pendirian Perusahaan, Surat Keterangan Domisili, dan Surat Izin Gangguan.
4. Pembayaran Biaya dan Pajak: Setelah dokumen dan persyaratan disetujui, UKM harus membayar biaya dan pajak yang terkait dengan izin usaha yang diajukan.
5. Pengambilan Izin: Setelah semua persyaratan dan biaya terpenuhi, UKM dapat mengambil izin usaha yang telah disetujui.

Pemerintah dan lembaga terkait terus melakukan upaya untuk meningkatkan kemudahan perizinan UKM, salah satunya melalui program Pemangkasan Birokrasi dan Reformasi Tata Kelola (PBR). Beberapa kebijakan yang diterapkan antara lain penyederhanaan prosedur perizinan, peningkatan pelayanan, hingga penggunaan sistem perizinan secara online.

Dalam beberapa kasus, UKM juga dapat memperoleh izin usaha secara otomatis melalui layanan OSS (Online Single Submission), yang merupakan sistem perizinan online terintegrasi yang memungkinkan UKM untuk mengurus semua izin usaha melalui satu pintu. Sistem OSS dapat mempercepat proses perizinan dan

membantu UKM menghemat waktu dan biaya yang diperlukan dalam mengurus izin usaha.

Demikianlah prosedur umum perizinan UKM di Indonesia. Meskipun prosedur perizinan di Indonesia terkadang cukup rumit, pemerintah dan lembaga terkait terus melakukan upaya untuk mempermudah proses perizinan dan memberikan dukungan bagi UKM untuk dapat berkembang dan berkontribusi lebih besar dalam perekonomian nasional.

E. Peluang pengembangan UKM

Pengembangan UKM memiliki banyak peluang di berbagai sektor dan industri. Beberapa peluang pengembangan UKM yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. E-commerce: Pengembangan UKM melalui platform e-commerce menjadi salah satu peluang yang sangat menjanjikan karena permintaan online terus meningkat di tengah pandemi COVID-19.
2. Industri kreatif: UKM yang bergerak di sektor kreatif seperti fashion, desain grafis, animasi, dan lainnya juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama dengan dukungan teknologi digital yang terus berkembang.
3. Industri makanan dan minuman: Peluang pengembangan UKM di sektor makanan dan minuman juga cukup besar karena permintaan akan produk lokal yang berkualitas semakin meningkat.
4. Pariwisata: UKM yang bergerak di sektor pariwisata juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama di destinasi wisata yang sedang berkembang.

5. Teknologi dan inovasi: UKM yang fokus pada pengembangan teknologi dan inovasi juga memiliki potensi besar untuk tumbuh dan berkembang di masa depan.
6. Pertanian dan perikanan: UKM yang bergerak di sektor pertanian dan perikanan juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan, terutama dengan dukungan teknologi pertanian yang terus berkembang.
7. Ekspor: Peluang pengembangan UKM di bidang ekspor juga sangat menjanjikan, terutama dengan adanya berbagai program pemerintah yang mendukung pengembangan ekspor UKM.
8. Sumber Daya Manusia: Peluang pengembangan UKM juga terdapat di sektor sumber daya manusia, khususnya dalam pendidikan dan pelatihan keterampilan bagi pekerja UKM. Hal ini dapat membantu meningkatkan kualitas produk dan layanan UKM serta meningkatkan daya saingnya di pasar.
9. Industri hijau: UKM yang bergerak di sektor industri hijau atau ramah lingkungan juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Hal ini sejalan dengan perkembangan kesadaran lingkungan yang semakin meningkat di masyarakat.
10. Pembiayaan alternatif: Peluang pengembangan UKM juga terdapat di sektor pembiayaan alternatif seperti crowdfunding atau peer-to-peer lending. Hal ini dapat membantu UKM untuk memperoleh modal yang dibutuhkan untuk mengembangkan bisnisnya.
11. Kemitraan dengan korporasi: UKM juga dapat mengembangkan bisnisnya dengan menjalin kemitraan

dengan perusahaan besar atau korporasi. Hal ini dapat membantu UKM untuk meningkatkan akses pasar dan teknologi yang lebih baik.

12. Diversifikasi produk: UKM dapat mengembangkan bisnisnya dengan melakukan diversifikasi produk, yaitu dengan menambah produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar yang beragam.
13. Penggunaan teknologi informasi: UKM dapat memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi teknologi seperti sistem manajemen inventaris, pembayaran digital, dan lainnya.
14. Kerja sama dengan lembaga pendidikan dan riset: UKM juga dapat mengembangkan bisnisnya dengan menjalin kerja sama dengan lembaga pendidikan dan riset. Hal ini dapat membantu UKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta meningkatkan daya saing di pasar.
15. Pengembangan jaringan bisnis: UKM juga dapat mengembangkan bisnisnya dengan membangun jaringan bisnis yang kuat dengan pelaku bisnis lainnya. Hal ini dapat membantu UKM untuk meningkatkan akses pasar dan sumber daya yang lebih baik.

Namun, untuk mengembangkan UKM, dibutuhkan modal, keterampilan, dan strategi yang tepat. Oleh karena itu, UKM perlu melakukan riset dan membangun jaringan yang kuat untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, UKM juga perlu mengikuti perkembangan pasar dan melakukan inovasi produk agar dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Kesimpulannya, peluang pengembangan UKM sangatlah besar di berbagai sektor dan industri. Namun, untuk dapat sukses mengembangkan bisnisnya, UKM perlu memiliki modal, keterampilan, dan strategi yang tepat. Oleh karena itu, UKM perlu melakukan riset, membangun jaringan yang kuat, mengikuti perkembangan pasar, melakukan inovasi produk, dan memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan akses pasar.

BAB II PEMASARAN UKM

A. Pengertian Strategi Pemasaran

Swasta (2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Kotler (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (marketing mix), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2016), strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Menurut Marrus (2002), pengaruh strategi pemasaran adalah suatu proses pemasaran yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara, atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai demi mencapai penjualan yang selalu naik. Hal ini juga yang dapat menentukan volume penjualan naik atau turun dalam sebuah perusahaan. Menurut Kurtz (2016), pengaruh strategi pemasaran adalah seluruh program perusahaan yang dirancang dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga akan mempengaruhi naik turunnya penjualan.

Strategi pemasaran akan melibatkan dua hal penting pertama adalah konsumen seperti apakah yang akan perusahaan layani, dalam hal ini perusahaan harus menentukan segmentasi pasar dan pasar sasaran yang akan dilayani, kemudian yang kedua adalah bagaimana cara perusahaan menciptakan value untuk sasaran pasar tersebut, dalam ini perusahaan harus dapat menentukan diferensiasi dan positioning mereka bagi konsumen (Kotler dan Armstrong, 2014).

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan manajemen yang keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut. (Miller dan Friesen, 1984; Porter, 1980). Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.

2. Sales Promotion Indikator yang digunakan yaitu: (a) Menawarkan sesuatu secara gratis, (b) memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, (c) memberikan program yang berhubungan dengan program loyalitas, (d) mengadakan program yang berkaitan dengan undian dan juga permainan (e) mengadakan games online.
3. Public Relation Indikator yang digunakan yaitu: (a) kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan frequently asking questions, (b) press centre, (c) press release, (d) galeri foto, (e) pendaftaran untuk menerima e-newsletter, (f) testimonial atau buku tamu online, (g) merekomendasikan situs ke orang lain, (h) e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lain yang dapat diunduh secara gratis.
4. Direct Marketing Indikator yang digunakan yaitu: (a) nomor telepon, (b) nomor faksimile, (c) adress, (d) alamat surat, (e) link ke e-mail, (f) formulir tanggapan secara online, (g) site map, (h) search index, (i) virtual tour, (j) section yang menjelaskan hal-hal terbaru atau what's new, (k) kalender kegiatan, (l) informasi tentang nilai tukar, (m) joke atau gambar kartun, (n) denah lokasi, (o) fasilitas untuk menggunakan bahasa lain.
5. Personal Selling Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas booking online, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online. Cara pembayaran secara online juga sebaiknya ikut digunakan seperti menggunakan credit card dan paypal.

B. Silaturahmi Sebagai Ajang Pemasaran

Silaturahmi adalah salah satu tradisi yang penting dalam budaya Indonesia. Silaturahmi mengacu pada kunjungan atau pertemuan informal antara orang-orang untuk mempererat hubungan, bertukar informasi, dan menjalin koneksi sosial. Dalam konteks pemasaran, silaturahmi dapat menjadi ajang pemasaran yang efektif karena dapat membantu membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan potensial.

Dalam sebuah silaturahmi, bisnis dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada pelanggan potensial. Pelanggan dapat melihat produk atau jasa secara langsung, berbicara dengan staf atau pemilik bisnis, dan memperoleh informasi tentang bisnis yang tidak dapat mereka peroleh melalui media sosial atau situs web.

Selain itu, melalui silaturahmi, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka. Ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di masa depan karena mereka lebih mungkin membeli dari bisnis yang mereka percayai dan yang memiliki hubungan yang baik dengan mereka.

Namun, penting untuk diingat bahwa silaturahmi seharusnya tidak hanya digunakan sebagai ajang pemasaran semata. Lebih dari itu, silaturahmi harus dianggap sebagai investasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan. Bisnis harus menunjukkan ketertarikan yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan dan mencari cara untuk membantu mereka memecahkan masalah atau mencapai tujuan

mereka. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa dihargai dan mungkin akan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Dalam kesimpulan, silaturahmi dapat menjadi ajang pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar. Bisnis dapat memanfaatkan kesempatan ini untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Namun, yang terpenting adalah untuk menganggap silaturahmi sebagai investasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan dan menunjukkan ketertarikan yang tulus terhadap kebutuhan mereka.

Selain itu, silaturahmi juga dapat menjadi ajang untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Bisnis dapat mengajukan pertanyaan atau meminta saran dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk atau jasa. Hal ini dapat membantu bisnis untuk menyesuaikan produk atau jasa mereka dengan kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, silaturahmi juga dapat menjadi ajang untuk membangun jaringan dengan pelanggan potensial dan rekan bisnis lainnya. Dalam silaturahmi, bisnis dapat bertemu dengan orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang sama, dan membentuk koneksi baru yang dapat membantu bisnis dalam mengembangkan bisnis mereka.

Namun, penting juga untuk diingat bahwa silaturahmi harus dilakukan secara konsisten dan teratur agar hubungan dengan pelanggan dapat terus dipererat dan

tidak menjadi hanya kegiatan yang sesekali. Selain itu, bisnis juga harus memastikan bahwa silaturahmi dilakukan secara profesional dan menghargai waktu dan kepentingan pelanggan. Dalam era digital saat ini, silaturahmi juga dapat dilakukan secara online melalui media sosial, email, atau aplikasi pesan instan. Namun, walaupun silaturahmi dilakukan secara online, penting untuk memastikan bahwa tetap ada interaksi personal dan bahwa pelanggan merasa dihargai.

Secara keseluruhan, silaturahmi dapat menjadi ajang pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar dan secara konsisten. Dalam silaturahmi, bisnis dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik, dan membangun jaringan. Namun, yang terpenting adalah untuk menganggap silaturahmi sebagai investasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan dan melakukan dengan cara yang profesional dan menghargai waktu dan kepentingan pelanggan.

Untuk memaksimalkan potensi silaturahmi sebagai ajang pemasaran, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh bisnis:

1. Menentukan tujuan: Bisnis harus menentukan tujuan mereka dalam melakukan silaturahmi. Apakah tujuan mereka untuk memperkenalkan produk atau jasa baru, mendapatkan umpan balik, atau mempererat hubungan dengan pelanggan? Dengan menentukan tujuan yang jelas, bisnis dapat mempersiapkan diri dengan baik dan memaksimalkan manfaat dari silaturahmi.

2. Menyiapkan materi pemasaran: Bisnis harus menyiapkan materi pemasaran seperti brosur, kartu nama, atau presentasi untuk diperlihatkan kepada pelanggan potensial. Materi ini harus dirancang dengan baik dan mencerminkan citra bisnis yang profesional dan berkualitas.
3. Mengatur waktu dan tempat yang tepat: Bisnis harus memilih waktu dan tempat yang tepat untuk melakukan silaturahmi. Waktu yang tepat dapat meningkatkan peluang untuk bertemu dengan pelanggan yang sibuk, sementara tempat yang tepat dapat menciptakan suasana yang nyaman dan santai bagi pelanggan.
4. Memperhatikan etika bisnis: Bisnis harus selalu memperhatikan etika bisnis dalam melakukan silaturahmi. Ini termasuk menghargai waktu dan kepentingan pelanggan, menjaga profesionalisme, dan tidak mengejar keuntungan semata.
5. Menjaga kontak secara teratur: Setelah melakukan silaturahmi, bisnis harus menjaga kontak secara teratur dengan pelanggan potensial. Hal ini dapat dilakukan melalui email, pesan teks, atau media sosial. Dengan menjaga kontak secara teratur, bisnis dapat mempererat hubungan dengan pelanggan dan mengingatkan mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Sehingga dapat disimpulkan, silaturahmi dapat menjadi ajang pemasaran yang efektif jika dilakukan dengan benar dan secara konsisten. Bisnis dapat memperkenalkan produk atau jasa mereka secara langsung kepada pelanggan potensial, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendapatkan umpan balik,

dan membangun jaringan. Namun, yang terpenting adalah untuk menganggap silaturahmi sebagai investasi jangka panjang dalam hubungan pelanggan dan melakukan dengan cara yang profesional dan menghargai waktu dan kepentingan pelanggan.

Selain tips-tips di atas, ada beberapa hal lain yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk memaksimalkan potensi silaturahmi sebagai ajang pemasaran, yaitu:

1. Menawarkan promo atau diskon khusus: Bisnis dapat menawarkan promo atau diskon khusus kepada pelanggan potensial yang hadir dalam silaturahmi. Hal ini dapat menjadi insentif bagi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Membuat acara yang menarik: Bisnis dapat membuat acara yang menarik seperti workshop, seminar, atau talk show sebagai bagian dari silaturahmi. Acara yang menarik dapat meningkatkan minat pelanggan untuk hadir dan memperkenalkan produk atau jasa secara lebih efektif.
3. Mengajak pelanggan untuk memberikan testimonial: Bisnis dapat mengajak pelanggan untuk memberikan testimonial tentang pengalaman mereka menggunakan produk atau jasa. Testimonial ini dapat digunakan sebagai materi pemasaran di masa depan.
4. Membuat follow-up yang tepat: Setelah melakukan silaturahmi, bisnis harus membuat follow-up yang tepat dengan pelanggan potensial. Bisnis dapat mengirimkan email atau pesan teks yang menanyakan kesan pelanggan tentang produk atau jasa yang

ditawarkan dan memberikan solusi jika ada masalah yang dihadapi.

5. Menjalin hubungan dengan influencer atau media: Bisnis dapat menjalin hubungan dengan influencer atau media yang terkait dengan industri mereka. Influencer atau media dapat membantu memperkenalkan produk atau jasa kepada audiens yang lebih luas.

Dalam memaksimalkan potensi silaturahmi sebagai ajang pemasaran, bisnis harus selalu mengutamakan hubungan dengan pelanggan. Bisnis harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan selalu berusaha untuk memberikan solusi yang terbaik bagi mereka. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh bisnis untuk menjaga hubungan dengan pelanggan setelah melakukan silaturahmi, yaitu:

1. Mengirimkan newsletter: Bisnis dapat mengirimkan newsletter secara rutin kepada pelanggan yang berisi informasi terbaru tentang produk atau jasa, promo, atau acara yang akan datang. Newsletter ini dapat membantu menjaga komunikasi antara bisnis dan pelanggan.
2. Menjaga kehadiran di media sosial: Bisnis harus menjaga kehadiran mereka di media sosial dengan memposting konten yang berkualitas dan relevan dengan target audiens mereka. Dengan memposting konten yang menarik dan bermanfaat, bisnis dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

3. Memberikan layanan pelanggan yang baik: Bisnis harus memberikan layanan pelanggan yang baik dan responsif kepada pelanggan. Hal ini dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Mengadakan acara atau promo khusus untuk pelanggan: Bisnis dapat mengadakan acara atau promo khusus untuk pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas dukungan mereka. Hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan bisnis.
5. Meminta umpan balik secara teratur: Bisnis harus meminta umpan balik secara teratur dari pelanggan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu bisnis untuk terus meningkatkan kualitas produk atau jasa dan memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan.

Dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, bisnis harus selalu berusaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan memberikan solusi yang terbaik bagi mereka. Dengan cara ini, bisnis dapat membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

C. Desain produk yang unik

Desain Produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen

terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan – masukan berbagai sumber daya organisasi menghasilkan produk – produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran – keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan. Untuk menghasilkan keluaran – keluaran yang tepat guna dan sesuai dengan keinginan pelanggan maka perlu adanya desain produk.

Adapun beberapa pengertian tentang desain produk menurut para ahli. Sebelum menerangkan tentang pengertian desain produk, maka produk pun memiliki pengertian sendiri sebagaimana dikemukakan oleh W.J. Stanton (1981 ; 192), dimana : “ A product is a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, manufakture prestige, retailer prestige, and manufacture and retailer service, which the buyer may accept as offering want – satisfaction ” Yang telah diterjemahkan oleh DR. Buchori Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa, yaitu : “ Yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga nama baik perusahaan, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima pembeli guna memuaskan keinginannya”.

Pengertian desain dikemukakan pula oleh W.J. Syanton yang diterjemahkan oleh Y. Lamarto, yaitu : “ Desain adalah ragam khusus dari sebuah bentuk atau penampilan dalam seni, produk atau ikhtiar.” Setiap perusahaan yang didirikan tentunya disertai harapan bahwa kelak dikemudian hari usahanya akan mengalami

perkembangan dan kemajuan dengan pesat, memperoleh keuntungan yang maksimal. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang industri yang membuat dan menjual produk-produk kebutuhan konsumen. Untuk itu perusahaan selalu menyesuaikan product design dengan selera dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Bagas Prastyowibowo (1999:5), menyatakan bahwa : “ Desain produk salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik, mendapatkan jaminan dan sebagainya. ” Begitu pun pendapat Yus R Hadjadinata (1995:18) menyatakan bahwa: “ Product design berhubungan dengan bentuk dan fungsi.

Design mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari product tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana product tersebut dapat di gunakan. ” Ada pun pengertian dari desain produk itu dikemukakan oleh Suyadi Prawirosentono dalam bukunya Manajemen Produksi (1996 ; 1) : “ Product design adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi.” Franklin G Moore dan Thomas E Hederick dalam bukunya Manajemen Produksi dan Operasi (1999 : 121), mengatakan : “ Desain produk merupakan hal yang paling penting, karena kesempatan yang dimiliki produk baru sering menakjubkan. Dimana pada suatu waktu, produk baru dapat menaikkan dua kali atau tiga kali omset suatu organisasi”.

Berdasarkan beberapa pengertian Desain Produk tersebut diatas ternyata bahwa Produk Desain mempunyai maksud dan tujuan untuk membantu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru atau untuk menjamin hasil produksi yang sesuai dengan keinginan pelanggan disatu pihak serta dipihak lain untuk menyesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Maksud dari Desain Produk, antara lain:

1. Untuk menghindari kegagalan – kegagalan yang mungkin terjadi dalam pembuatan suatu produk.
2. Untuk memilih metode yang paling baik dan ekonomis dalam pembuatan produk.
3. Untuk menentukan standarisasi atau spesifikasi produk yang dibuat.
4. Untuk menghitung biaya dan menentukan harga produk yang dibuat.
5. Untuk mengetahui kelayakan produk tersebut apakah sudah memenuhi persyaratan atau masih perlu perbaikan kembali.

D. Media yang Digunakan untuk Promosi

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba.

Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan Informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingatkan. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melakukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terus-menerus.

E. Cara menghadapi pesaing

Alternatif strategi Bersaing Strategi bersaing pada UMKM dapat dilakukan dengan menggunakan analisis Five Forces Porter yang dikemukakan oleh Michael Porter. Menurut Porter ada 5 keunggulan yang mampu menjadi pendukung sebuah bisnis dalam meningkatkan profitabilitas, yaitu:

1. Ancaman Pendetang Baru (Threat Of New Entry)
UMKM harus berfokus pada kualitas produk Selain itu, UMKM harus memiliki keunggulan dalam harga. Harga yang murah dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang dijual. Semakin banyak permintaan dan produksi, maka akan meningkatkan keuntungan. Selain harga, adapun inovasi terhadap varian produk dalam artian varian produk yang unik yang tidak dimiliki oleh UMKM lain menjadi nilai tambah tersendiri dalam memasarkan produk mereka. Selain itu adanya sertifikasi dan legalitas dapat menjadi penghalang bagi pesaing baru yang belum memilikinya. Sehingga disimpulkan bahwa harga, kualitas, varian produk serta sertifikasi yang dimiliki UMKM akan menjadi salah satu ancaman bagi para pendatang baru untuk masuk ke pangsa pasar.
2. Ancaman Produk Pengganti (Threat Of Substitute)
produk atau layanan pengganti atau serupa dengan UMKM dapat diantisipasi dengan melakukan inovasi dan diferensiasi.
3. Kekuatan Pemasok (Supplier Power) untuk mendapatkan supplier power yang baik, UMKM tidak diperkenankan hanya bergantung pada satu pemasok,

melainkan banyak pemasok. Hal ini menguntungkan UMKM karena mereka bisa memilih kepada supplier mana saja selama bahan baku yang dibutuhkan dan harganya dapat disesuaikan kemampuan keuangan yang dimiliki

4. Kekuatan Pembeli (Buyer Power) Kekuatan pembeli mengacu pada kemampuan pembeli atau pelanggan untuk mempengaruhi harga pasar dan kondisi suatu produk atau jasa. Itu ditentukan oleh faktor-faktor seperti jumlah pembeli di pasar, ukuran dan frekuensi pembelian mereka, dan ketersediaan barang pengganti. Kekuatan pembeli yang tinggi diartikan, mereka dapat menegosiasikan harga, syarat, dan ketentuan yang lebih baik dari penjual. Ini karena penjual lebih bergantung pada pembeli, dan kehilangan pembeli dapat mengakibatkan hilangnya pendapatan yang signifikan. Sebaliknya, kekuatan pembeli yang rendah berarti bahwa penjual memiliki kontrol yang lebih besar terhadap pasar, dan pembeli memiliki pilihan yang terbatas dan daya tawar yang kecil. Tingkat kekuatan pembeli bervariasi di seluruh industri dan pasar, dan bisnis perlu menganalisisnya dengan hati-hati untuk mengembangkan strategi penetapan harga dan pemasaran yang efektif. Memahami kekuatan pembeli membantu bisnis untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar dan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif.
5. Persaingan Perusahaan Sejenis (Competitiv Rivalry) Strategi yang dijalankan oleh perusahaan dapat berhasil jika ia memberikan keunggulan kompetitif dibanding

strategi yang dijalankan perusahaan pesaing. Strategi bersaing bertujuan menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Strategi Biaya Rendah (cost leadership) Strategi biaya rendah digunakan untuk menekan biaya produksi sehingga dapat mengurangi harga jual. Strategi jenis ini ditujukan untuk melayani kebutuhan konsumen yang mudah terpengaruh pergeseran harga dan dalam pengambilan keputusan untuk membeli relatif dipengaruhi oleh harga

BAB III PRINSIP BISNIS RASULULLAH

F. Etika Bisnis Prespektif Islam

Etika bisnis adalah seperangkat nilai, prinsip, dan standar moral yang digunakan untuk menilai tindakan bisnis dalam konteks keadilan, kebenaran, dan keterbukaan. Etika bisnis mencakup masalah moral yang berkaitan dengan hubungan antara bisnis dan stakeholder, seperti pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, masyarakat, dan lingkungan. Etika bisnis juga berkaitan dengan bagaimana bisnis menjalankan operasinya dengan memperhatikan konsekuensi sosial, lingkungan, dan ekonomi.

Etika bisnis juga menekankan pentingnya mempertimbangkan nilai-nilai moral dalam pengambilan keputusan bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar. Bisnis yang baik dan beretika memperhatikan keadilan, kejujuran, tanggung jawab, dan menghindari tindakan yang merugikan stakeholder. Hal ini dapat membantu membangun reputasi bisnis yang baik dan memperoleh kepercayaan dari stakeholder.

Dalam bisnis, etika bisnis berperan penting dalam menciptakan lingkungan bisnis yang sehat dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut. Etika bisnis juga berperan penting dalam menjaga keberlanjutan lingkungan dan sosial, sehingga bisnis dapat terus berjalan dalam jangka panjang dengan tetap memperhatikan dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.

Etika bisnis dalam perspektif Islam memiliki prinsip-prinsip yang unik dan berbeda dari prinsip-prinsip

bisnis dalam perspektif konvensional. Etika bisnis Islam mengandung nilai-nilai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, dan keterbukaan, sehingga bisnis yang dilakukan tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga membawa manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Berikut adalah beberapa prinsip etika bisnis dalam perspektif Islam:

1. Keadilan: Keadilan merupakan prinsip yang sangat penting dalam bisnis Islam. Bisnis yang dilakukan harus adil dan merata, baik dalam distribusi keuntungan, keterlibatan, maupun perlakuan kepada semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut.
2. Kejujuran: Kejujuran merupakan prinsip penting dalam bisnis Islam, dimana setiap transaksi harus dilakukan secara jujur dan tidak ada unsur penipuan atau manipulasi informasi.
3. Keterbukaan: Prinsip keterbukaan sangat penting dalam bisnis Islam, dimana setiap transaksi harus dilakukan dengan transparan, jelas dan terbuka. Hal ini akan membantu menciptakan kepercayaan antara pelaku bisnis dengan pelanggan atau investor.
4. Kepedulian Sosial: Prinsip ini menekankan pentingnya keterlibatan dalam pembangunan sosial dan lingkungan, dengan memperhatikan dampak yang dihasilkan oleh bisnis tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.
5. Menghindari riba: Dalam bisnis Islam, praktik riba dilarang keras karena dianggap tidak adil dan merugikan pihak yang lebih lemah. Oleh karena itu,

setiap transaksi bisnis harus dilakukan dengan menghindari praktik riba.

6. Menghindari ribut dan gharar: Prinsip ini menekankan pentingnya menghindari praktik bisnis yang tidak jelas atau ambigu, dan juga menghindari praktik bisnis yang spekulatif.
7. Menghindari perilaku yang tidak bermoral: Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga moralitas dan etika dalam bisnis Islam, dimana setiap pelaku bisnis harus menghindari perilaku yang tidak bermoral seperti korupsi, penipuan, dan manipulasi informasi.
8. Memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan risiko: Prinsip ini menekankan pentingnya memperhatikan keseimbangan antara keuntungan dan risiko dalam bisnis Islam. Setiap bisnis harus dijalankan dengan memperhatikan risiko yang mungkin terjadi dan bagaimana mengelolanya.
9. Memperhatikan hak-hak karyawan: Prinsip ini menekankan pentingnya memperhatikan hak-hak karyawan dalam bisnis Islam. Setiap karyawan harus diperlakukan dengan adil, terlibat dalam keputusan bisnis, dan mendapatkan upah yang layak.
10. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan: Prinsip ini menekankan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam bisnis Islam. Setiap pelanggan harus diperlakukan dengan baik, jujur, dan transparan, sehingga tercipta hubungan bisnis yang saling menguntungkan.

11. Meningkatkan kualitas produk dan layanan: Prinsip ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas produk dan layanan dalam bisnis Islam, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis tersebut.
12. Menghindari praktik monopoli: Prinsip ini menekankan pentingnya menghindari praktik monopoli dalam bisnis Islam, dimana setiap bisnis harus bersaing secara sehat dan tidak menindas pihak yang lebih lemah.
13. Menjaga kebersihan dan keamanan produk: Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga kebersihan dan keamanan produk dalam bisnis Islam, sehingga produk yang dihasilkan aman dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.
14. Menghormati hak kekayaan intelektual: Prinsip ini menekankan pentingnya menghormati hak kekayaan intelektual dalam bisnis Islam, dimana setiap penggunaan hak kekayaan intelektual harus dilakukan dengan izin dan sesuai dengan aturan yang berlaku.
15. Menjaga lingkungan hidup: Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga lingkungan hidup dalam bisnis Islam, dimana setiap bisnis harus melakukan kegiatan bisnisnya dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan hidup dan melakukan upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

Dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika bisnis dalam perspektif Islam, bisnis yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat, lingkungan, dan juga pelaku bisnis itu sendiri.

Prinsip-prinsip ini dapat membantu menciptakan bisnis yang adil, jujur, transparan, dan berkelanjutan, sehingga dapat membawa berkah dalam hidup dan memperoleh keberkahan dari Allah SWT.

G. Etika dalam Membangun Bisnis

Etika dalam membangun bisnis merujuk pada prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang diterapkan dalam kegiatan bisnis dan interaksi dengan pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, pemasok, pihak regulator, dan masyarakat. Etika bisnis dalam membangun bisnis sangat penting karena dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang bisnis tersebut dan juga dapat mempengaruhi dampak bisnis terhadap masyarakat dan lingkungan.

Prinsip-prinsip etika bisnis dalam membangun bisnis meliputi nilai-nilai moral yang penting, seperti keadilan, kejujuran, keterbukaan, kepribadian, keterlibatan dalam pembangunan sosial, menghargai hak kekayaan intelektual, serta menjaga lingkungan hidup.

Keadilan merupakan prinsip etika yang sangat penting dalam bisnis, dimana setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan merata. Kejujuran dan keterbukaan juga sangat penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan, pemasok, dan pemilik bisnis. Selain itu, bisnis yang baik dan beretika harus memperhatikan hak karyawan, menghindari praktik bisnis yang tidak bermoral, menghargai hak kekayaan intelektual, serta menjaga lingkungan hidup.

Dalam membangun bisnis, prinsip-prinsip etika bisnis harus diterapkan secara konsisten dan terus-menerus,

tidak hanya sekedar kepatuhan terhadap aturan dan peraturan, tetapi juga harus mencakup nilai-nilai moral yang penting. Dengan menerapkan prinsip-prinsip etika yang baik dalam membangun bisnis, bisnis tersebut dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan stakeholder lain, serta memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi masyarakat dan lingkungan.

Etika dalam membentuk bisnis merupakan hal yang sangat penting karena dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang bisnis tersebut. Etika dalam membentuk bisnis mencakup prinsip-prinsip moral yang diterapkan dalam kegiatan bisnis dan interaksi dengan pelanggan, karyawan, pemilik bisnis, pemasok, pihak regulator, dan masyarakat.

Berikut ini adalah beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membangun bisnis dengan etika yang baik:

1. Keadilan: Keadilan merupakan prinsip etika yang sangat penting dalam bisnis, dimana setiap transaksi harus dilakukan dengan cara yang adil dan merata. Dalam membangun bisnis, keadilan harus diterapkan dalam segala aspek bisnis, baik dalam distribusi keuntungan, keterlibatan, maupun perlakuan kepada semua pihak yang terlibat dalam bisnis tersebut.
2. Kejujuran: Kejujuran adalah prinsip etika yang penting dalam bisnis, dimana setiap transaksi harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan atau manipulasi informasi. Kejujuran juga penting dalam

- hubungan bisnis dengan pelanggan, pemasok, dan pemilik bisnis.
3. Keterbukaan: Keterbukaan merupakan prinsip etika yang penting dalam bisnis, dimana setiap transaksi harus dilakukan secara terbuka dan transparan. Keterbukaan juga penting dalam hubungan bisnis dengan pelanggan, pemasok, dan pemilik bisnis.
 4. Kepedulian Sosial: Prinsip ini menekankan pentingnya keterlibatan dalam pembangunan sosial dan lingkungan, dengan memperhatikan dampak yang dihasilkan oleh bisnis tersebut terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar.
 5. Menghindari praktik bisnis yang tidak bermoral: Dalam membangun bisnis, etika juga melarang perilaku yang tidak bermoral seperti korupsi, penipuan, dan manipulasi informasi. Hal ini akan membantu membangun reputasi bisnis yang baik dan memperoleh kepercayaan dari stakeholder.
 6. Memperhatikan hak karyawan: Setiap karyawan harus diperlakukan dengan adil, terlibat dalam keputusan bisnis, dan mendapatkan upah yang layak. Prinsip ini juga penting dalam menjaga produktivitas dan keberlangsungan bisnis.
 7. Menghargai hak kekayaan intelektual: Prinsip ini menekankan pentingnya menghormati hak kekayaan intelektual dalam bisnis, dimana setiap penggunaan hak kekayaan intelektual harus dilakukan dengan izin dan sesuai dengan aturan yang berlaku.

8. Menjaga lingkungan hidup: Prinsip ini menekankan pentingnya menjaga lingkungan hidup dalam bisnis, dimana setiap bisnis harus melakukan kegiatan bisnisnya dengan memperhatikan dampaknya terhadap lingkungan hidup dan melakukan upaya untuk menjaga keberlanjutan lingkungan hidup.

Dengan menerapkan prinsip etika yang baik dalam membangun bisnis, bisnis tersebut dapat membangun reputasi yang baik dan memperoleh kepercayaan dari pelanggan dan stakeholder lain.

H. Prinsip-prinsip bisnis yang dijalankan Rasulullah

Sebagai seorang Nabi dan Rasul, Rasulullah memimpin dan mengajarkan umatnya untuk berbisnis dengan cara yang sesuai dengan ajaran Islam. Beberapa prinsip bisnis yang dijalankan Rasulullah antara lain:

1. Integritas: Rasulullah selalu mengutamakan kejujuran dan kebenaran dalam bisnisnya. Beliau tidak pernah menipu atau memanipulasi dalam urusan bisnis dan selalu berpegang pada prinsip keadilan.
2. Etika bisnis: Rasulullah selalu menekankan pentingnya etika bisnis yang baik. Beliau memperhatikan kepentingan orang lain dan selalu bersikap adil dalam setiap transaksi bisnisnya.
3. Transparansi: Rasulullah selalu terbuka dan jujur dalam berbisnis. Beliau tidak pernah menyembunyikan informasi yang penting dalam transaksi bisnisnya dan selalu memberikan informasi yang jelas dan terbuka kepada para pelanggan.

4. Kepedulian sosial: Rasulullah selalu memperhatikan kepentingan masyarakat dalam berbisnis. Beliau selalu mengutamakan kesejahteraan dan kepentingan masyarakat di atas keuntungan pribadi.
5. Kemandirian: Rasulullah mendorong umatnya untuk mandiri dalam berbisnis. Beliau mengajarkan cara berbisnis yang sehat dan tidak bergantung pada bantuan orang lain.
6. Tawakal: Rasulullah selalu mengajarkan untuk tawakal kepada Allah dalam berbisnis. Beliau selalu mempercayakan hasil usaha kepada Allah dan tidak terlalu bergantung pada kekuatan sendiri.
7. Inovasi: Rasulullah selalu mengajarkan umatnya untuk berinovasi dalam bisnis. Beliau selalu mencari cara baru dan lebih efektif untuk meningkatkan usaha dan memperbaiki kualitas produk.

Dalam ajaran Islam, bisnis dianggap sebagai bagian dari ibadah. Oleh karena itu, prinsip-prinsip bisnis yang dijalankan Rasulullah juga didasarkan pada nilai-nilai keagamaan yang mendorong umatnya untuk berbisnis dengan cara yang baik dan benar.

Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang pengusaha yang sukses di Mekah dan Madinah. Berikut adalah beberapa jenis bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah SAW:

1. Bisnis perdagangan: Rasulullah SAW terkenal sebagai pedagang yang sukses. Beliau melakukan perdagangan barang-barang seperti sutera, rempah-rempah, dan barang-barang lainnya dari Mekah ke berbagai wilayah di Arab.

2. Bisnis pertanian: Rasulullah SAW juga memiliki kebun-kebon dan lahan pertanian di Madinah. Beliau menanam berbagai jenis tanaman, seperti kurma dan zaitun.
3. Bisnis peternakan: Rasulullah SAW juga memiliki ternak seperti kambing, sapi, dan unta. Beliau menjual hasil ternaknya di pasar.
4. Bisnis jasa: Rasulullah SAW juga memberikan jasa seperti transportasi dan penyewaan barang.

I. Bisnis perspektif Maqasid as syariah

Maqasid as-Shari'ah adalah konsep dasar dalam hukum Islam yang merujuk pada tujuan atau maksud yang diinginkan dari syariat Islam. Tujuan utama Maqasid as-Shari'ah adalah untuk menjaga dan memelihara kepentingan (masalah) umat manusia dan mencegah kemudharatan (mafsadah). Oleh karena itu, bisnis yang dijalankan dengan perspektif Maqasid as-Shari'ah harus memperhatikan tujuan-tujuan tersebut. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam bisnis dengan perspektif Maqasid as-Shari'ah:

1. Keadilan: Bisnis harus dilakukan dengan prinsip keadilan. Hal ini berarti tidak memanfaatkan kelemahan atau kerugian orang lain untuk memperoleh keuntungan. Bisnis juga harus memperhatikan hak-hak semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk pelanggan, karyawan, dan masyarakat.
2. Keseimbangan: Bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan keseimbangan antara kebutuhan individu dan kepentingan umum. Bisnis juga harus

memperhatikan dampak lingkungan dan sosial dari kegiatan bisnis.

3. Kepedulian terhadap pelanggan: Bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bisnis juga harus memberikan pelayanan yang baik dan jujur kepada pelanggan.
4. Kepedulian terhadap karyawan: Bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan hak-hak karyawan, seperti upah yang layak dan kondisi kerja yang aman.
5. Kepedulian terhadap masyarakat: Bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan sumbangan atau donasi untuk kegiatan sosial atau membantu masyarakat yang membutuhkan.

Dalam perspektif Maqasid as-Shari'ah, bisnis bukan hanya tentang memperoleh keuntungan, tetapi juga harus memperhatikan kepentingan umat manusia secara keseluruhan. Bisnis yang dijalankan dengan perspektif Maqasid as-Shari'ah akan membawa manfaat tidak hanya bagi pengusaha, tetapi juga bagi masyarakat secara luas.

J. Menentukan Harga dan Kualitas

Harga dan kualitas adalah dua faktor penting yang saling berhubungan dalam bisnis. Berikut adalah definisi harga dan definisi kualitas:

1. Harga: Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan dari bisnis. Harga bisa bervariasi tergantung pada biaya produksi, persaingan di pasar, dan keuntungan yang diinginkan oleh bisnis.

2. Kualitas: Kualitas adalah tingkat kesesuaian produk atau layanan dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kualitas bisa dilihat dari segi keandalan, daya tahan, fitur, kinerja, estetika, dan layanan purna jual.

Kualitas yang baik dan harga yang terjangkau adalah kombinasi yang diinginkan oleh pelanggan. Oleh karena itu, dalam bisnis, perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan.

Menentukan harga dan kualitas dalam bisnis adalah sebuah keputusan strategis yang sangat penting. Berikut adalah beberapa hal yang perlu dipertimbangkan saat menentukan harga dan kualitas dalam bisnis:

1. Analisis pasar: Sebelum menentukan harga dan kualitas, lakukan analisis pasar terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan dan harga yang bersaing di pasar.
2. Biaya produksi: Perhitungkan biaya produksi yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau layanan. Hal ini akan membantu dalam menentukan harga yang layak dan menghindari kerugian dalam bisnis.
3. Perhitungan laba: Hitunglah keuntungan yang diinginkan dan perhitungkan biaya operasional yang diperlukan untuk mendapatkan laba yang diinginkan.
4. Kualitas produk: Pertimbangkan kualitas produk atau layanan yang akan ditawarkan. Produk atau layanan yang berkualitas akan menarik lebih banyak pelanggan dan membantu mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada.

5. Mempertimbangkan kompetisi: Pertimbangkan harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh kompetitor di pasar. Hal ini akan membantu dalam menentukan harga dan kualitas yang bersaing di pasar.
6. Tujuan bisnis: Tentukan tujuan bisnis Anda dan sesuaikan harga dan kualitas dengan tujuan tersebut. Misalnya, jika tujuan bisnis adalah menjangkau pasar yang lebih luas, maka mungkin perlu menawarkan harga yang lebih terjangkau.
7. Reputasi bisnis: Pertimbangkan reputasi bisnis Anda di mata pelanggan. Jika bisnis Anda terkenal dengan produk atau layanan berkualitas, maka mungkin bisa menetapkan harga yang lebih tinggi daripada kompetitor.

Dalam menentukan harga dan kualitas, perlu diperhatikan bahwa kedua faktor tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi kesuksesan bisnis. Oleh karena itu, perlu dipertimbangkan dengan cermat dan diambil dengan strategi yang tepat.

Tidak ada rumus pasti untuk menentukan harga dan kualitas dalam bisnis, karena kedua faktor ini sangat bergantung pada berbagai variabel dan faktor yang berbeda-beda untuk setiap bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan. Namun, berikut adalah beberapa pertimbangan yang bisa membantu dalam menentukan harga dan kualitas:

1. Untuk menentukan harga:
 - a. Perhitungkan biaya produksi, termasuk bahan baku, tenaga kerja, dan biaya overhead lainnya.

- b. Hitunglah keuntungan yang diinginkan dan perhitungkan biaya operasional yang diperlukan untuk mendapatkan laba yang diinginkan.
 - c. Analisis pasar untuk mengetahui harga yang bersaing di pasar dan menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan pasar.
 - d. Perhatikan harga produk dari kompetitor yang sejenis.
2. Untuk menentukan kualitas:
- a. Perhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sesuaikan produk atau layanan dengan itu.
 - b. Berikan produk atau layanan yang berkualitas dan memenuhi standar industri atau kriteria lainnya.
 - c. Kembangkan sistem kontrol kualitas untuk memastikan produk atau layanan yang berkualitas dan memperbaiki produk atau layanan yang tidak memenuhi standar kualitas.
 - d. Jaga reputasi bisnis dengan memberikan produk atau layanan berkualitas dan pelayanan yang baik.

Dalam menentukan harga dan kualitas, perlu memperhatikan keseimbangan antara kedua faktor tersebut. Harga yang terlalu tinggi tanpa kualitas yang baik dapat membuat pelanggan berpindah ke kompetitor, sedangkan kualitas yang tinggi namun harga yang terlalu rendah dapat merugikan bisnis. Oleh karena itu, perlu melakukan analisis pasar, memperhatikan biaya produksi, serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menemukan keseimbangan yang tepat antara harga dan kualitas.

BAB IV PEMANFAATAN E COMMERCE

A. Pengertian E Commerce

E-commerce atau Electronic commerce adalah kegiatan bisnis atau perdagangan yang dilakukan secara online melalui internet. Dalam e-commerce, transaksi jual beli dilakukan melalui situs web, aplikasi mobile, atau platform online lainnya. E-commerce dapat mencakup berbagai jenis bisnis seperti e-tail (penjualan produk secara online), e-banking (perbankan online), e-ticketing (pemesanan tiket secara online), e-marketplace (tempat penjualan dan pembelian berbagai produk oleh banyak penjual dan pembeli), dan banyak lagi.

Dalam e-commerce, konsumen dapat melakukan pembelian produk atau layanan secara online dan melakukan pembayaran melalui metode online seperti transfer bank, kartu kredit atau debit, atau pembayaran melalui platform pembayaran digital seperti e-wallet. Transaksi pembelian dilakukan secara elektronik tanpa perlu tatap muka antara pembeli dan penjual.

E-commerce memiliki keuntungan, yaitu mempermudah pembelian dan penjualan produk atau layanan secara online, meningkatkan efisiensi bisnis dan kecepatan transaksi, serta memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, e-commerce juga memiliki risiko, seperti penipuan online, masalah keamanan dan privasi data, dan tantangan logistik dalam pengiriman produk.

E-commerce berkembang pesat dan semakin populer di era digital saat ini karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan. E-commerce memberikan banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen, antara lain:

1. Kemudahan dalam berbelanja: Konsumen dapat membeli produk atau layanan kapan saja dan di mana saja, tanpa perlu pergi ke toko fisik.
2. Pilihan produk yang lebih banyak: Dalam e-commerce, konsumen dapat memilih dari berbagai macam produk atau layanan yang ditawarkan oleh berbagai penjual, tanpa terbatas pada batasan geografis.
3. Harga yang lebih terjangkau: Karena biaya operasional penjual cenderung lebih rendah, harga produk atau layanan yang ditawarkan dalam e-commerce bisa lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di toko fisik.
4. Meningkatkan efisiensi bisnis: E-commerce memungkinkan bisnis untuk melakukan transaksi secara cepat dan efisien, serta mempercepat proses pengiriman produk.
5. Meningkatkan pangsa pasar: E-commerce memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan internasional, sehingga membantu meningkatkan penjualan dan meraih keuntungan lebih besar.

Namun, e-commerce juga memiliki risiko, antara lain:

1. Penipuan online: Konsumen rentan menjadi korban penipuan online seperti phishing, scam, dan hacking.
2. Keamanan dan privasi data: Dalam e-commerce, konsumen harus memberikan informasi pribadi dan data keuangan mereka, sehingga membuat data tersebut

menjadi rentan terhadap kebocoran dan penyalahgunaan.

3. Tantangan logistik: Pengiriman produk dalam e-commerce memerlukan proses logistik yang rumit, seperti pengemasan, pengiriman, dan pengiriman kembali (jika diperlukan).

Oleh karena itu, penting bagi bisnis dan konsumen untuk memperhatikan risiko dan mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan, seperti memilih platform e-commerce yang terpercaya, menggunakan metode pembayaran yang aman, dan menghindari bertransaksi di situs yang mencurigakan.

Selain itu, e-commerce juga mempengaruhi industri dan ekonomi secara luas, antara lain:

1. Meningkatkan persaingan: Dalam e-commerce, berbagai bisnis bersaing untuk menarik pelanggan dengan harga dan kualitas produk yang lebih baik, sehingga memicu persaingan yang sehat di antara mereka.
2. Mengubah pola konsumen: E-commerce telah mengubah pola konsumen, di mana konsumen lebih memilih belanja online daripada belanja di toko fisik. Hal ini memaksa toko fisik untuk mengubah strategi dan menyesuaikan dengan tren belanja online.
3. Meningkatkan efisiensi ekonomi: E-commerce memungkinkan bisnis untuk mengurangi biaya produksi dan operasional, sehingga meningkatkan efisiensi ekonomi dan meningkatkan daya saing industri.

4. Meningkatkan lapangan kerja: E-commerce membuka peluang kerja baru di bidang teknologi informasi, logistik, dan pelayanan konsumen online.
5. Mengubah pola perdagangan: E-commerce memungkinkan bisnis untuk melakukan perdagangan secara internasional dan membuka pasar baru, sehingga mengubah pola perdagangan global.

Dalam era digital saat ini, e-commerce menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kegiatan bisnis dan perdagangan. E-commerce memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja bagi konsumen, serta membuka peluang bisnis baru bagi para pengusaha. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan risiko dan keuntungan dalam e-commerce dan mengambil tindakan pencegahan yang diperlukan untuk memastikan transaksi online yang aman dan terpercaya.

B. Kiat Sukses Bisnis di Internet

Berikut adalah beberapa kiat sukses bisnis di internet:

1. Menentukan tujuan bisnis: Tentukan tujuan bisnis yang jelas dan spesifik. Hal ini akan membantu dalam mengembangkan strategi bisnis yang tepat dan mengukur kesuksesan bisnis.
2. Mempelajari pasar dan kompetisi: Lakukan riset pasar dan kompetisi secara menyeluruh untuk mengetahui tren pasar, permintaan pelanggan, serta keunggulan dan kelemahan dari kompetitor.

3. Menentukan target audiens: Tentukan siapa target audiens dari bisnis Anda. Hal ini akan membantu dalam membangun strategi pemasaran yang efektif dan meningkatkan peluang sukses bisnis.
4. Membangun situs web dan media sosial yang menarik: Situs web dan media sosial bisnis harus menarik, informatif, dan mudah digunakan. Pastikan konten yang disajikan bermanfaat bagi pelanggan dan memperjelas keunikan bisnis Anda.
5. Mengoptimalkan mesin pencari: Optimalkan situs web bisnis untuk mesin pencari seperti Google untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan potensial.
6. Memiliki strategi pemasaran yang efektif: Miliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan bisnis Anda secara online. Strategi ini bisa meliputi pengiklanan online, email marketing, atau content marketing.
7. Meningkatkan kepercayaan pelanggan: Pastikan situs web Anda memiliki fitur keamanan yang memadai dan mudah digunakan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu meningkatkan penjualan.
8. Memantau dan mengukur kesuksesan bisnis: Pantau dan ukur kesuksesan bisnis Anda secara teratur. Hal ini akan membantu Anda dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkannya.

9. Terus belajar dan beradaptasi: Dunia internet terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, teruslah belajar dan beradaptasi dengan tren dan teknologi terbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis Anda di internet.

Dengan menerapkan kiat-kiat sukses di atas, Anda bisa meningkatkan peluang sukses bisnis di internet. Namun, perlu diingat bahwa bisnis di internet memerlukan kesabaran, ketekunan, dan konsistensi untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Berikut adalah beberapa platform bisnis di internet yang populer saat ini:

1. Tokopedia: Tokopedia adalah platform e-commerce terbesar di Indonesia. Platform ini memungkinkan penjual untuk membuka toko online dan menjual produk mereka secara online. Tokopedia juga menyediakan berbagai fitur yang membantu penjual meningkatkan penjualan, seperti fitur iklan dan promosi.
2. Shopee: Shopee adalah platform e-commerce yang juga populer di Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk penjual, seperti fitur iklan, promosi, dan program kemitraan.
3. Bukalapak: Bukalapak adalah platform e-commerce yang memungkinkan penjual untuk membuka toko online dan menjual produk mereka secara online. Bukalapak juga menyediakan fitur iklan dan promosi untuk membantu penjual meningkatkan penjualan.
4. Lazada: Lazada adalah platform e-commerce yang aktif di berbagai negara di Asia Tenggara, termasuk

Indonesia. Platform ini menyediakan berbagai produk, mulai dari fashion, elektronik, hingga makanan dan minuman.

5. Instagram: Instagram adalah platform media sosial yang populer untuk mempromosikan bisnis. Bisnis dapat menggunakan fitur Instagram untuk membuat konten yang menarik, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.
6. Facebook: Facebook adalah platform media sosial yang juga dapat digunakan untuk mempromosikan bisnis. Bisnis dapat membuat halaman Facebook untuk mempromosikan produk mereka, membuat iklan berbayar, dan berinteraksi dengan pelanggan.
7. LinkedIn: LinkedIn adalah platform media sosial yang fokus pada karir dan profesionalisme. Bisnis dapat menggunakan LinkedIn untuk mempromosikan produk mereka kepada target audiens yang berbeda, seperti para profesional dan pebisnis.
8. Google Ads: Google Ads adalah platform iklan online yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan iklan mereka di hasil pencarian Google dan di situs web yang terhubung dengan Google.
9. Amazon: Amazon adalah platform e-commerce terbesar di dunia. Platform ini memungkinkan penjual untuk menjual produk mereka secara online dan menjangkau pasar internasional.

Dengan memilih platform bisnis yang tepat, bisnis dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang sukses di internet. Namun, perlu diingat bahwa setiap platform memiliki kelebihan dan kelemahan, sehingga perlu

melakukan riset dan memilih platform yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.

C. Membangun E Commerce Melalui Komunitas

Membangun e-commerce melalui komunitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat dilakukan untuk membangun e-commerce melalui komunitas:

1. Identifikasi target audiens: Identifikasi target audiens yang ingin Anda jangkau. Ketahui siapa pelanggan potensial Anda, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang dapat Anda tawarkan untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Pilih platform yang tepat: Pilih platform atau forum yang tepat untuk membangun komunitas Anda. Misalnya, Anda dapat membangun komunitas di media sosial seperti Facebook atau Instagram, atau di platform diskusi seperti Reddit atau Discord.
3. Buat konten yang bermanfaat: Buat konten yang bermanfaat dan relevan untuk target audiens Anda. Konten dapat berupa artikel, foto, atau video yang menginformasikan tentang produk atau layanan yang Anda tawarkan.
4. Aktif dalam berinteraksi: Aktif dalam berinteraksi dengan anggota komunitas Anda. Berikan jawaban atau solusi yang tepat atas pertanyaan atau keluhan pelanggan, serta berikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

5. Tawarkan penawaran eksklusif: Tawarkan penawaran atau diskon eksklusif untuk anggota komunitas Anda. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang Anda tawarkan.
6. Gunakan fitur analitik: Gunakan fitur analitik pada platform yang Anda gunakan untuk memonitor performa komunitas Anda. Hal ini akan membantu Anda dalam mengukur keberhasilan strategi pemasaran Anda dan membuat perubahan yang diperlukan.

Dengan membangun komunitas yang kuat, bisnis dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun, membangun komunitas membutuhkan waktu dan upaya yang konsisten. Oleh karena itu, perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan dan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas dan keterlibatan komunitas.

D. Memulai dan Mengembangkan Bisnis di Dunia Maya

Berikut adalah beberapa langkah untuk memulai dan mengembangkan bisnis di dunia maya:

1. Tentukan jenis bisnis yang ingin Anda jalankan: Tentukan jenis bisnis yang ingin Anda jalankan di dunia maya. Misalnya, apakah Anda ingin membuka toko online, menjadi influencer di media sosial, atau memulai blog.
2. Buat rencana bisnis: Buat rencana bisnis yang jelas dan spesifik, termasuk tujuan bisnis, strategi pemasaran, dan rencana keuangan. Rencana bisnis akan membantu

Anda dalam mengembangkan bisnis dengan cara yang terorganisir dan efektif.

3. Pilih platform yang tepat: Pilih platform yang tepat untuk memulai bisnis Anda. Misalnya, jika Anda ingin membuka toko online, Anda dapat memilih platform seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak. Jika Anda ingin menjadi influencer, Anda dapat memilih platform media sosial seperti Instagram, YouTube, atau TikTok.
4. Buat situs web atau blog: Jika Anda ingin memulai bisnis yang memerlukan situs web atau blog, buat situs web atau blog yang profesional dan mudah digunakan. Pastikan konten yang disajikan menarik dan informatif.
5. Gunakan pemasaran digital: Gunakan pemasaran digital seperti iklan online, email marketing, atau content marketing untuk mempromosikan bisnis Anda. Pastikan Anda memilih strategi pemasaran yang tepat untuk target audiens Anda.
6. Bangun jaringan dan koneksi: Bangun jaringan dan koneksi dengan para pelaku bisnis di dunia maya. Hal ini akan membantu Anda dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang sukses bisnis.
7. Gunakan analitik: Gunakan fitur analitik pada platform atau situs web Anda untuk memonitor performa bisnis Anda. Hal ini akan membantu Anda dalam mengidentifikasi kelemahan dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk meningkatkan performa bisnis.
8. Terus belajar dan beradaptasi: Dunia maya terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, teruslah belajar dan beradaptasi dengan tren dan teknologi

terbaru untuk mempertahankan dan meningkatkan keberhasilan bisnis Anda di dunia maya.

Dengan mengikuti langkah-langkah di atas, Anda dapat memulai dan mengembangkan bisnis di dunia maya dengan cara yang terorganisir dan efektif. Perlu diingat bahwa membangun bisnis di dunia maya memerlukan kesabaran, ketekunan, dan konsistensi untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

E. Hal-Hal yang Perlu Diperthatikan dalam E Commerce

Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam e-commerce:

1. **Keamanan:** Keamanan transaksi online adalah hal yang sangat penting. Pastikan situs web atau platform e-commerce Anda dilengkapi dengan sertifikat SSL dan protokol keamanan yang memadai untuk melindungi informasi pribadi dan finansial pelanggan.
2. **Kualitas produk dan layanan:** Kualitas produk dan layanan yang ditawarkan adalah faktor penting dalam membangun kepercayaan pelanggan. Pastikan produk yang dijual berkualitas dan sesuai dengan deskripsi yang diberikan. Berikan layanan pelanggan yang baik dan responsif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. **Pengiriman:** Pengiriman produk adalah aspek penting dalam e-commerce. Pastikan pengiriman dilakukan dengan cepat, teratur, dan sesuai dengan standar yang dijanjikan. Berikan informasi pengiriman yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan.
4. **Tampilan situs web:** Tampilan situs web yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan membantu

meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan pelanggan. Pastikan situs web Anda memiliki tampilan yang profesional dan mudah dinavigasi.

5. Strategi pemasaran: Memiliki strategi pemasaran yang efektif akan membantu mempromosikan bisnis Anda dan meningkatkan penjualan. Gunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens Anda, seperti iklan online, email marketing, atau content marketing.
6. Fitur analitik: Gunakan fitur analitik pada situs web atau platform e-commerce Anda untuk memantau performa bisnis Anda. Hal ini akan membantu Anda dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh pada kesuksesan bisnis dan menentukan tindakan yang diperlukan untuk meningkatkannya.
7. Kebijakan pengembalian dan jaminan: Pastikan Anda memiliki kebijakan pengembalian dan jaminan yang jelas dan mudah dipahami oleh pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membantu meminimalkan risiko transaksi yang merugikan.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, Anda dapat membangun e-commerce yang sukses dan memberikan pengalaman berbelanja yang aman, nyaman, dan memuaskan bagi pelanggan. Perlu diingat bahwa e-commerce adalah lingkungan yang terus berubah dan berkembang, sehingga perlu selalu memperbarui dan meningkatkan strategi dan taktik bisnis Anda untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Keamanan data adalah hal yang sangat penting dalam e-commerce. Berikut adalah beberapa hal yang perlu

diperhatikan untuk memastikan keamanan data dalam e-commerce:

1. Sertifikat SSL: Pastikan situs web e-commerce Anda dilengkapi dengan sertifikat SSL (Secure Sockets Layer) yang memadai. SSL adalah teknologi enkripsi yang mengamankan informasi sensitif, seperti nomor kartu kredit, yang dikirim antara pelanggan dan server e-commerce.
2. Penggunaan HTTPS: HTTPS (Hypertext Transfer Protocol Secure) adalah protokol komunikasi yang mengamankan informasi yang dikirimkan antara pelanggan dan server e-commerce. Pastikan situs web e-commerce Anda menggunakan protokol HTTPS untuk melindungi informasi pribadi pelanggan.
3. Sandi yang kuat: Pastikan pelanggan menggunakan sandi yang kuat untuk akun e-commerce mereka. Sandi yang kuat terdiri dari kombinasi huruf, angka, dan karakter khusus, serta tidak mudah ditebak.
4. Sistem otentikasi dua faktor: Sistem otentikasi dua faktor adalah teknologi keamanan yang memerlukan verifikasi dari dua sumber yang berbeda, seperti kata sandi dan nomor verifikasi yang dikirimkan melalui pesan teks atau email, untuk mengakses akun e-commerce.
5. Proteksi data pelanggan: Pastikan data pelanggan yang disimpan di server e-commerce dilindungi dengan teknologi enkripsi dan akses yang terbatas. Data pelanggan harus selalu disimpan secara terpisah dari data bisnis untuk meminimalkan risiko pelanggaran data.

6. Proteksi perangkat lunak: Pastikan perangkat lunak e-commerce Anda selalu diperbarui dengan patch keamanan terbaru. Hal ini akan membantu melindungi situs web dari serangan perangkat lunak yang rentan terhadap keamanan.
7. Pelatihan karyawan: Pastikan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan e-commerce Anda terlatih dalam keamanan data dan memahami risiko keamanan yang mungkin terjadi. Hal ini akan membantu mencegah kesalahan manusia dalam mengelola data dan mengurangi risiko keamanan.

Dengan memperhatikan hal-hal di atas, Anda dapat memastikan keamanan data dalam e-commerce Anda dan memberikan pengalaman belanja yang aman dan nyaman bagi pelanggan.

BAB V STRATEGI BISNIS PEMULA

A. Tips Analisis Awal Memulai Bisnis

Bisnis pemula adalah bisnis yang baru dimulai dan dijalankan oleh seseorang yang belum memiliki pengalaman dalam dunia bisnis. Biasanya, bisnis pemula dilakukan oleh para pengusaha yang baru memulai karir mereka dalam dunia bisnis atau mereka yang ingin menjalankan bisnis sampingan untuk menambah penghasilan.

Bisnis pemula dapat berupa bisnis kecil yang dijalankan dari rumah, seperti bisnis jasa atau produk handmade, atau bisnis online seperti toko online atau dropshipping. Biasanya, bisnis pemula memerlukan modal yang kecil dan tidak memerlukan investasi besar dalam infrastruktur atau teknologi.

Namun, bisnis pemula juga memiliki tantangan tersendiri, seperti kesulitan dalam membangun merek dan reputasi, serta keterbatasan sumber daya dan pengalaman. Oleh karena itu, para pengusaha pemula perlu memperhatikan beberapa faktor penting, seperti:

1. Lakukan riset pasar: Lakukan riset pasar untuk memahami potensi pasar dan pesaing Anda. Identifikasi target audiens Anda, apa yang mereka butuhkan, dan apa yang ditawarkan oleh pesaing Anda.
2. Tentukan tujuan bisnis: Tentukan tujuan bisnis Anda dan strategi untuk mencapainya. Buat rencana bisnis yang jelas dan spesifik, termasuk target pasar, produk atau layanan yang ditawarkan, dan strategi pemasaran.

3. Identifikasi sumber daya yang diperlukan: Identifikasi sumber daya yang diperlukan untuk memulai dan menjalankan bisnis Anda, seperti modal, tenaga kerja, dan teknologi. Pastikan Anda memiliki sumber daya yang cukup untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan sukses.
4. Pelajari peraturan dan hukum yang berlaku: Pelajari peraturan dan hukum yang berlaku dalam bisnis Anda, seperti pajak, perijinan, dan peraturan keamanan. Pastikan Anda mematuhi semua aturan dan regulasi yang berlaku untuk menghindari risiko hukum dan finansial.
5. Evaluasi keuangan: Evaluasi keuangan Anda dan tentukan berapa banyak modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis Anda. Pastikan Anda memiliki rencana keuangan yang jelas dan realistis untuk memulai dan menjalankan bisnis dengan sukses.
6. Identifikasi peluang pertumbuhan: Identifikasi peluang pertumbuhan dalam bisnis Anda, seperti ekspansi ke pasar baru atau diversifikasi produk atau layanan yang ditawarkan. Pastikan Anda memiliki strategi untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan tersebut.
7. Lakukan uji coba: Lakukan uji coba produk atau layanan Anda sebelum diluncurkan secara resmi. Hal ini akan membantu Anda mengevaluasi kualitas produk atau layanan Anda dan mendapatkan umpan balik dari pelanggan potensial.

Dengan memperhatikan tips analisis awal di atas, Anda dapat mempersiapkan diri dengan baik untuk memulai bisnis. Perlu diingat bahwa memulai bisnis

memerlukan dedikasi, kesabaran, dan ketekunan untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

B. Mental Berbisnis

Mental berbisnis adalah kemampuan dan sikap yang diperlukan oleh seorang pengusaha untuk membangun, mengembangkan, dan menjalankan bisnis dengan sukses. Mental berbisnis meliputi berbagai aspek, seperti sikap mental, keterampilan, dan pengetahuan tentang dunia bisnis.

Seorang pengusaha yang memiliki mental berbisnis yang baik cenderung memiliki sikap optimis, percaya diri, mandiri, dan memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Berikut adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam membangun mental berbisnis yang kuat:

1. Berpikir Positif

Seorang pengusaha yang memiliki mental berbisnis yang baik memiliki pikiran yang positif dan optimis. Mereka memiliki kemampuan untuk melihat peluang di tengah tantangan dan kesulitan, dan berfokus pada solusi daripada masalah. Sikap positif dapat membantu pengusaha untuk tetap bersemangat dan bersemangat untuk menjalankan bisnis.

2. Berani Mengambil Risiko

Bisnis selalu melibatkan risiko, namun pengusaha yang memiliki mental berbisnis yang kuat berani mengambil risiko dan mampu mengambil keputusan yang tepat untuk meminimalkan risiko. Mereka memiliki kemampuan untuk mengambil

keputusan yang rasional dan objektif, dan tidak takut untuk melakukan tindakan yang berani untuk mengembangkan bisnis mereka.

3. Kreativitas

Kreativitas adalah salah satu aspek yang penting dalam mental berbisnis. Seorang pengusaha yang kreatif memiliki kemampuan untuk menciptakan ide-ide baru dan inovatif, dan dapat menghasilkan solusi kreatif untuk mengatasi masalah bisnis. Kreativitas dapat membantu pengusaha untuk membedakan bisnis mereka dari pesaing, dan meningkatkan keunggulan kompetitif.

4. Keterampilan Manajemen

Keterampilan manajemen yang baik adalah hal yang penting dalam membangun mental berbisnis yang kuat. Seorang pengusaha yang baik harus memiliki kemampuan untuk mengelola waktu, anggaran, dan sumber daya dengan efektif, serta memiliki kemampuan untuk memimpin tim dengan baik. Keterampilan manajemen yang baik dapat membantu pengusaha untuk mengembangkan bisnis dengan cara yang terorganisir dan efektif.

5. Keterampilan Komunikasi

Keterampilan komunikasi yang baik adalah hal yang penting dalam membangun mental berbisnis yang kuat. Seorang pengusaha yang memiliki keterampilan komunikasi yang baik dapat berkomunikasi dengan pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis dengan jelas dan efektif. Keterampilan komunikasi yang baik dapat membantu pengusaha untuk membangun hubungan

yang kuat dengan pelanggan dan mitra bisnis, serta memimpin tim dengan baik.

6. Belajar dan Berkembang

Pengusaha yang memiliki mental berbisnis yang kuat selalu berusaha untuk belajar dan berkembang. Mereka terus mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka tentang dunia bisnis, dan berusaha untuk memahami tren dan teknologi terbaru. Belajar dan berkembang dapat membantu pengusaha untuk tetap relevan.

C. Mengalahkan Rasa Malu

Rasa malu adalah emosi yang dirasakan ketika seseorang merasa tidak nyaman atau merasa tidak layak di hadapan orang lain. Rasa malu dapat muncul dalam berbagai situasi, seperti saat berbicara di depan umum, memulai percakapan dengan orang yang tidak dikenal, atau melakukan kesalahan di tempat kerja. Rasa malu dapat membatasi kemampuan seseorang untuk berkembang, terutama dalam karir dan hubungan sosial.

Namun, rasa malu dapat dikalahkan. Berikut adalah beberapa tips untuk mengatasi rasa malu:

1. Terima diri sendiri

Terima diri sendiri dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Belajar menerima diri sendiri adalah kunci untuk mengatasi rasa malu dan membangun kepercayaan diri yang kuat.

2. Berlatih

Berlatih dalam situasi-situasi yang memicu rasa malu, seperti berbicara di depan umum atau memulai

percakapan dengan orang yang tidak dikenal. Semakin sering Anda berlatih, semakin mudah bagi Anda untuk mengatasi rasa malu.

3. Fokus pada tujuan

Fokus pada tujuan Anda daripada pada rasa malu. Ingatlah mengapa Anda melakukan sesuatu dan apa yang ingin Anda capai. Fokus pada tujuan dapat membantu Anda melewati rasa malu dan mencapai kesuksesan.

4. Kelola pikiran negatif

Coba ubah pikiran negatif menjadi positif. Alihkan perhatian dari pikiran negatif dengan memikirkan hal-hal yang positif dan membangun kepercayaan diri.

5. Berbicara dengan orang lain

Berbicara dengan orang lain dapat membantu mengatasi rasa malu. Bicaralah dengan teman atau keluarga, atau dapatkan dukungan dari psikolog atau konselor jika diperlukan.

6. Jangan takut gagal

Jangan takut gagal. Setiap kegagalan adalah peluang untuk belajar dan tumbuh. Terima kegagalan sebagai bagian dari proses dan jangan biarkan rasa malu menghambat kemajuan Anda.

Mengalahkan rasa malu dapat membutuhkan waktu dan usaha. Namun, dengan terus berlatih dan membangun kepercayaan diri, Anda dapat mengatasi rasa malu dan mencapai kesuksesan dalam karir dan hubungan sosial. Ingatlah bahwa Anda tidak sendirian, dan selalu ada

dukungan dan bantuan yang tersedia jika Anda membutuhkannya.

D. Memiliki komunitas Bisnis

Memiliki komunitas bisnis adalah hal yang penting untuk pengusaha dalam mengembangkan dan memperluas bisnis mereka. Komunitas bisnis dapat memberikan dukungan, informasi, dan sumber daya yang dapat membantu pengusaha dalam membangun bisnis mereka. Berikut adalah beberapa keuntungan dan cara untuk membangun komunitas bisnis yang kuat:

1. Keuntungan memiliki komunitas bisnis:

a. Dukungan dan Sumber Daya

Komunitas bisnis dapat memberikan dukungan dan sumber daya untuk pengusaha, seperti saran dari ahli, pelatihan, dan informasi pasar. Hal ini dapat membantu pengusaha untuk mengatasi tantangan bisnis dan memperluas jaringan mereka.

b. Jaringan dan Peluang Bisnis

Komunitas bisnis dapat membantu pengusaha dalam membangun jaringan dengan rekan bisnis potensial dan pelanggan. Pengusaha dapat memanfaatkan jaringan ini untuk menemukan peluang bisnis baru dan memperluas pasar mereka.

c. Motivasi dan Inspirasi

Komunitas bisnis dapat memberikan motivasi dan inspirasi bagi pengusaha. Melihat kesuksesan rekan bisnis dapat memberikan motivasi bagi pengusaha untuk terus berusaha dan mengembangkan bisnis mereka.

2. Cara membangun komunitas bisnis yang kuat:
 - a. Bergabung dengan kelompok bisnis

Bergabung dengan kelompok bisnis seperti kamar dagang atau asosiasi bisnis dapat membantu pengusaha untuk membangun jaringan dan mendapatkan dukungan dari anggota lainnya.
 - b. Memanfaatkan media sosial

Media sosial seperti LinkedIn atau Facebook dapat digunakan untuk membangun jaringan dengan pengusaha lain, serta berbagi informasi dan sumber daya dengan mereka.
 - c. Menghadiri acara bisnis

Menghadiri acara bisnis seperti seminar atau konferensi dapat membantu pengusaha untuk memperluas jaringan dan mendapatkan informasi terbaru tentang pasar dan tren bisnis.
 - d. Membangun hubungan dengan rekan bisnis

Membangun hubungan yang kuat dengan rekan bisnis dapat membantu pengusaha untuk mendapatkan dukungan dan sumber daya dari mereka. Berusaha untuk membangun hubungan yang baik dengan rekan bisnis potensial melalui pertemuan, kolaborasi, atau membagikan informasi dan sumber daya yang berguna.
 - e. Memberikan dukungan dan sumber daya kepada orang lain

Memberikan dukungan dan sumber daya kepada orang lain dalam komunitas bisnis dapat membantu pengusaha untuk memperkuat hubungan dan membangun reputasi yang baik.

Dalam kesimpulannya, memiliki komunitas bisnis yang kuat dapat membantu pengusaha untuk mengembangkan bisnis mereka dan memperluas jaringan mereka. Dengan bergabung dengan kelompok bisnis, memanfaatkan media sosial, menghadiri acara bisnis, membangun hubungan yang kuat dengan rekan bisnis, dan memberikan dukungan dan sumber daya kepada orang lain, pengusaha dapat membangun komunitas bisnis yang kuat dan berhasil dalam bisnis mereka.

E. Jangan Segan untuk Mencoba

tidak ada salahnya untuk mencoba berbisnis. Memulai bisnis bisa menjadi langkah besar dalam hidup seseorang, yang bisa membawa kesuksesan dan kebahagiaan yang besar. Namun, seperti halnya dengan semua hal dalam hidup, memulai bisnis juga memiliki risiko dan tantangan tersendiri. Oleh karena itu, sebelum memulai bisnis, penting untuk melakukan riset dan perencanaan yang matang, sehingga Anda bisa meminimalkan risiko dan meningkatkan peluang keberhasilan.

Berikut adalah beberapa tips untuk memulai bisnis:

1. Tentukan jenis bisnis yang ingin Anda jalankan: Pilih jenis bisnis yang sesuai dengan minat dan keahlian Anda. Pastikan bisnis tersebut memiliki pasar yang potensial dan prospek yang cerah.
2. Lakukan riset pasar: Lakukan riset pasar untuk mengetahui kondisi pasar, pesaing, dan peluang bisnis

yang ada. Hal ini bisa membantu Anda membuat strategi bisnis yang tepat.

3. Buat rencana bisnis: Buat rencana bisnis yang matang, yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, sumber daya yang diperlukan, dan proyeksi keuangan.
4. Cari modal: Tentukan modal yang dibutuhkan untuk memulai bisnis dan cari sumber pendanaan yang tepat, seperti investasi, pinjaman, atau modal sendiri.
5. Buat jaringan: Buat jaringan dengan orang-orang yang terkait dengan bisnis Anda, seperti pelanggan, supplier, atau mitra bisnis. Jaringan yang baik bisa membantu Anda mempromosikan bisnis, memperluas pasar, dan mendapatkan peluang bisnis baru.
6. Siapkan diri dengan pengetahuan dan keterampilan: Siapkan diri Anda dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menjalankan bisnis. Pelajari aspek-aspek bisnis yang penting, seperti manajemen keuangan, pemasaran, dan pengembangan produk.
7. Berani mencoba dan belajar dari kegagalan: Berbisnis memang memiliki risiko, namun jangan takut untuk mencoba. Terkadang kegagalan bisa menjadi pelajaran berharga untuk meningkatkan kemampuan dan mengembangkan bisnis.

Membuat bisnis yang sukses membutuhkan kerja keras, dedikasi, dan komitmen yang kuat. Namun, dengan riset, perencanaan, dan persiapan yang matang, Anda bisa meningkatkan peluang keberhasilan dan mencapai impian Anda sebagai seorang pengusaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat di Komunitas Eco Business Indonesia Kelurahan Kedaung Kecamatan Pamulang Kota Tangerang Selatan (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2017).
- Badan Pusan Statistik. 2017. Produk Domestik Bruto. di www.bps.go.id (diakses 12 Desember 2018)
- Diktis. Petunjuk Teknis Bantuan Pengabdian Kepada Masyarakat Terintegrasi Dan Short Course Pengabdian Berbasis Riset Tahun 2018. Di <http://diktis.kemenag.go.id/NEW/file/dokumen/3215252132453174piran.pdf> (diakses 12 Desember 2018)
- Ginandjar Kartasasmita. 1996. Pembangunan untuk Rakyat: Memadukan Pertumbuhan dan Pemerataan. Jakarta. CIDES.
- Hikmat, Harry. 2006. Strategi Pemberdayaan Masyarakat. Bandung : Humaniora Utama Press.
- HIPSI. Profil Himpunan Pengusaha Santri Indonesia. di <https://hipsi.id/index.php/page/tentang-kami> (diakses 20 Desember 2018)
- HIPSI. Sejarah Himpunan Pengusaha Santri Indonesia. di <https://hipsi.id/index.php/page/sejarah> (diakses 20 Desember 2018)
- Ibid., Profil Himpunan Pengusaha Santri Indonesia di <https://hipsi.id/index.php/page/tentang-kami>
- Ife, Jim. 2008. Community Development: Alternatif Pengembangan Masyarakat di Era Globalisasi. Jogjakarta. Pustaka Pelajar.

- Keller, J. M. (1987). Development and use of the ARCS model of instructional design. *Journal of Instructional Development*, 10(3), 2-10.
- Kementerian Perindustrian RI. 2018. Produk China Bunuh Industri Lokal. Di <http://www.kemenperin.go.id/artikel/4097/Banjir-Produk-China-Bisa-Bunuh-Industri-Lokal> (diakses 20 Desember 2018)
- Kontoghiorghes, C. (2002). Predicting motivation to learn and motivation to transfer learning back to the job in a service organization: A new systemic model for training effectiveness. *Performance Improvement Quarterly*, 15(3), 114-129.
- Lopez, Antonio M. & Donlon, James, 2001, Knowledge Engineering and Education, Educational Technology Volume XLI Number 3
- Muttaqin, R. 2016. Kemandirian dan pemberdayaan ekonomi berbasis pesantren (studi atas peran Pondok Pesantren Al-ittifaq Kecamatan Rancabali Kabupaten Bandung terhadap kemandirian ekonomi santri dan pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitarnya). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 1(2), 65-94.
- Norvadewi. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip dan Landasan Normatif)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Samarinda*. Vol 8 No. 1. 2016
- Rahmat, Abdul. 2011. "Pendidikan Berwawasan Kewirausahaan pada Usia Dini". *Jurnal Pedagogika*, Vol. 2 No. 1 Hal: 1. Universitas Negeri Gorontalo: Jurusan Pendidikan Luar Sekolah.
- Saputro, Maryono Nanang. 2012. Daftar HIPSI, (Online), (http://pesantrenmandiri.com/?page_id=1492, diakses tanggal 27 September 2012).

- Sriharini. 2003. Pondok Pesantren dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat. Yogyakarta: Jurnal PMI Media Pemikiran Pengembangan Masyarakat.
- Walsh, Mayra. 2001. Pondok Pesantren dan Ajaran Golongan Islam Ekstrim (Studi Kasus di Pondok Pesantren Modern Putri “Danur Ridwan” Parangharjo Banyuwangi). Malang: Studi Lapangan ACICIS Program Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wicaksono, B. Peran Yayasan Kreativitas Unit Usaha Muslimah (Kuntum) Indonesia Dalam Mengurangi Pengangguran Melalui Praktik Kewirausahaan Sosial Di Desa Tegalwaru, Ciampea-Bogor. Jurnal Abdimas, Vol 1, No. 2. 2017.
- Yin, Robert K. 2012. Studi Kasus: Desain dan Metode. Edisi 1 Cetakan ke-11. Jakarta: Rajawali Pers.

