

Buku "Digital Business Transformation: Management and Tools" membahas tentang bagaimana perusahaan dapat melakukan transformasi bisnis digital dan alat-alat manajemen yang dapat digunakan untuk mencapainya. Buku ini menjelaskan bahwa transformasi digital adalah suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di era digital saat ini. Namun, transformasi digital juga bisa menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan yang tidak memahami cara mengadopsi teknologi digital dan mengubah cara mereka beroperasi.

Buku ini memberikan wawasan tentang berbagai alat manajemen yang diperlukan untuk sukses dalam transformasi digital seperti pemasaran syariah, media promosi, digital marketing, laporan keuangan sederhana, dan manfaat software promosi. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan bahwa seluruh stakeholder memahami manfaat dan tujuan dari transformasi digital.

Buku ini juga memberikan contoh-contoh studi kasus dari UMKM, yang ingin meningkatkan kualitas dan kuantitas bisnisnya. Dari kasus tersebut sehingga pembaca dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang cara menerapkan konsep-konsep yang dibahas dalam buku ini.

Secara keseluruhan, buku "Digital Business Transformation: Management and Tools" adalah sumber referensi yang bermanfaat bagi para profesional di bidang bisnis, manajemen, dan teknologi yang ingin memahami dan mengadopsi transformasi bisnis digital.

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION MANAGEMENT AND TOOLS



MUHAMMAD NIZAR DAN MUHAMMAD FAHMUL ILTIHAM

"Digital Business Transformation: Management and Tools"

Muhammad Nizar dan Muhammad Fahmul Iltiham

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION MANAGEMENT AND TOOLS

MUHAMMAD NIZAR DAN MUHAMMAD FAHMUL ILTIHAM



YAYASAN PESANTREN KONTENPORER AL-HILMU

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION

Management and Tools

Muhammad Nizar, M.E.I
Muhammad Fahmul Iltiham, MH

Yayasan Pesantren Kontenporer Al-Hilmu

DIGITAL BUSINESS TRANSFORMATION
Management and Tools

Muhammad Nizar, M.E.I
Muhammad Fahmul Iltiham, MH

110 Halaman, 15 x 21 cm
ISBN: 9786235311579

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-Hilmi
Alamat: Genteng Sukolilo, Genteng, Prigen, Kecamatan Prigen,
Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur 67157
e-mail: muhammadnizar@yudharta.ac.id

KATA PENGANTAR

Merencanakan transformasi bisnis digital bagi pelaku UKM menjadi trend semenjak pandemi covid 19 melanda. Para pelaku bisnis berupaya secepat mungkin menyesuaikan diri dengan lingkungan. bagi siapa yang tidak bertransformasi dengan cepat, maka akan ketinggalan zaman dengan pelaku bisnis lainnya, bahkan terancam kegagalan bisnis. jika pelaku UKM dapat menemukan strategi yang tepat untuk bangkit dari keterpurukan pandemi covid 19, maka UMK juga memiliki peluang untuk memenangkan bisnis pada situasi tersebut.

UKM adalah jenis usaha yang paling banyak tersebar, membentuk tulang punggung setiap perekonomian. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi saat ini adalah transformasi digital. Ketika sebuah UKM memutuskan cara untuk maju dengan digitalisasi, banyak pertanyaan yang muncul. Salah satu yang pertama adalah, Pendekatan mana yang paling tepat untuk perusahaan ini?.

Alhamdulillah buku ini terbit menjawab pertanyaan para pelaku UKM, bagaimana sebuah UMK dapat bertransformasi di era yang serba digital. Buku ini merupakan bentuk pengabdian kepada masyarakat yang bertema Penguatan *Digital Capability* Masyarakat Lokal Melalui Pembinaan dan Pendampingan *Digital Business Transformation* pada UKM HIPSI.

Pengabdian ini dilakukan pada HIPSI dikarenakan, pertama banyaknya pengusaha yang berstatus santri. Kedua, banyaknya usaha yang masih direct selling system, ketiga menurunnya jumlah pengusaha santri, keempat lemahnya literasi digital sehingga produk yang dipasarkan belum maksimal.

Pengabdian masyarakat ini difokuskan dalam melakukan kegiatan pembinaan dan pendampingan Digital Business Transformation usaha pada UKM HIPSI, mulai dari pengenalan *Digital Capability*, Pembuatan *Digital platform*, Upload produk, hingga *engagement rate (share, optimize, manage, engage)*, dan Strategi Promosi. Penerapan hasil pembinaan dan pendampingan bisnis tersebut ditunjukkan dengan dilakukannya pameran produk UKM secara digital, sehingga produk domestik dapat dikenal secara luas baik dalam negeri hingga manca negara serta dapat bersaing dalam kancah internasional.

Dengan diberikannya pelatihan dan penyuluhan mengenai *Digital Business Transformation* yang baik dan benar serta sesuai dengan konsep syariah, pelaku UKM pada komunitas HIPSI diharapkan memiliki wawasan bisnis yang lebih luas, unggul dalam persaingan, kinerja usaha yang lebih maksimal dan prospek pasar yang lebih luas. Penerapan konsep bisnis yang baik pada UKM tersebut, tentunya akan memberikan kontribusi perekonomian yang signifikan bagi negara.

Pasuruan, 13 Maret 2023
Ketua Tim Penulis

Muhammad Nizar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
BAB I PEMASARAN SYARIAH	1
A. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran.....	1
B. Strategi Pemasaran	2
C. Perilaku Konsumen	5
D. Pemasaran Syariah	7
E. Karakteristik Pemasaran Syariah	9
F. Etika Pemasaran	14
G. Pemasaran Syariah pada Zaman Nabi Muhammad	17
BAB II MEDIA PROMOSI.....	19
A. Media Promosi	19
B. Tujuan Promosi	22
C. Pemasaran Media Sosial.....	24
D. Jenis Media Promosi	26
E. Prinsip-Prinsip Desain.....	33
F. Periklanan	37
BAB II DIGITAL MARKETING.....	39
A. Definisi <i>Digital Marketing</i>	39
B. Manfaat <i>Digital Marketing</i>	41
C. <i>Brand Awareness</i>	43
D. Keputusan Pembelian	45
E. Strategi Digital Marketing.....	48
F. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing.....	51

G. Ragam Produk	53
H. Analisis Pasar	56
BAB IV LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA	61
A. Pengertian Laporan Keuangan	61
B. Jenis Laporan Keuangan	62
C. Tujuan dan Karakteristik Laporan Keuangan	64
D. Pengertian dan Tujuan Analisis Laporan Keuangan	65
E. Si APIK, Aplikasi Pencatatan Keuangan UKM Lengkap	70
F. Cara Menggunakan Aplikasi Si Apik untuk Mencatat Keuangan Usaha.....	72
G. Manfaat Memakai Software Akuntansi dalam Berbisnis.	77
BAB V MEMANFAATKAN SOFTWARE PROMOSI	79
A. Memanfaatkan WA Bisnis untuk Media Promosi.....	79
B. Memanfaatkan Software Canva untuk Media Editing	86
C. Cara Menggunakan Wa Blass dan Keuntungannya dalam Bisnis.....	91
D. Cara Mengoptimalkan CEO Pencarian Produk.....	94
DAFTAR PUSTAKA	97

BAB I

PEMASARAN SYARIAH

A. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Konsep pemasaran adalah semua kegiatan perusahaan dalam perencanaan pemasaran dalam upaya mencapai kepuasan pelanggan sebagai tujuan perusahaan. Semua aktifitas yang menganut konsep pemasaran akan menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. Manajemen pemasaran menurut Fathoni, (2018) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2004), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Menurut Kotler, (2012) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran diartikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.

Dari ketiga definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

Pemasaran sangat berperan penting terhadap kelangsungan bisnis, seperti menentukan target pasar yang tepat, menentukan harga produk yang sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar, hingga menentukan cara mengemas produk atau jasa agar lebih mudah diterima oleh masyarakat. Fadillah et al., (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Cochoy, (2014) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Melihat definisi pemasaran menurut ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan dalam menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga menjaga kelangsungan hidup organisasi.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Menurut Anastasia dan Oktafia, (2021), strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk,

distribusi, promosi dan harga. Menurut Abdullah et al., (2021) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler, (2005), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan ketiga definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi. Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Firmansyah, (2019) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*), adalah tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah.
2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*), yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan

untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen.

3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation and Positioning*), perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

Setelah strategi pemasaran ditetapkan maka perusahaan diharapkan untuk menerapkan dan merencanakan rincian bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut Kotler, (2012) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik.
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: Iklan dan promosi penjualan.

Program pemasaran yang efektif harus dapat memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen.

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipahami sebagai dasar dalam menuntun pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Menurut Waldelmi, (2017), perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Sama, (2019), perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai perilaku dimana konsumen menunjukkan dalam hal mencari (*searching for*), membeli (*purchasing*), menggunakan (*using*), mengevaluasi (*evaluating*), dan membuang produk dan jasa yang diharapkan akan

memuaskan kebutuhan (*disposing of products and services that they will satisfy their needs*).

Berdasarkan definisi perilaku konsumen diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta membuang produk dan jasa dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler and Armstrong, (2008) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Tabel 1.1 Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran	Rangsangan Lain		Ciri-ciri pembeli	Proses Keputusan Membeli		Keputusan Pembelian
Produk Harga Distribusi Promo	Ekonomi Teknologi Kebudayaan Politik		Budaya Sosial Individu Psikologi	Memahami masalah Mencari Informasi Evaluasi Keputusan Perilaku sebelum membeli		Pilihan produk Pilihan merek Pilihan penjualan Pilihan Pembelian Jumlah pembeli

Kotler dan Armstrong, (2008) juga mengungkapkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial.
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.
3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus

hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran.

D. Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Kertajaya, 2005).

Adapun pengertian pemasaran secara umum adalah proses sosial dan manajerial individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Sumartik, 2018). Syariah marketing merupakan keseluruhan proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dalam hal itu diperbolehkan.

Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses

penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana Firman Allah SWT sebagai berikut:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي
بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ^ق وَظَنَّ
دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata, sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini. dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya, Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Qs. Shaad: 24)

Konsep syariah marketing sendiri sebenarnya tidak jauh beda dengan konsep pemasaran umum. Konsep pemasaran umum sendiri adalah sebuah ilmu dan seni yang mengarah pada proses penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian value kepada para konsumen serta menjaga hubungan dengan para stakeholder-nya. Sedangkan pemasaran syariah adalah mengajarkan pemasar untuk jujur pada konsumen atau orang lain.

Pemasaran syariah bukan hanya pemasaran yang di tambahkan syariah melainkan karena ada nilai-nilai lebih pada syariah marketing, tetapi lebih mendalam jauhnya pemasaran berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam pemasaran. Pemasaran berperan dalam syariah diartikan perusahaan yang

berbasis syariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dalam profesionalisme dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.

E. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kurniawan (2019) karakteristik syariah marketing yang dapat digunakan panduan bagi para pemasar antara lain sebagai berikut:

1. Teistis (*Rabaniyah*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain (Feliyani, 2021).

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketing meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan

syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an surat al-Zalzalah ayat 7-8:

﴿مَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ﴾ ﴿وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ﴾

Artinya: Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrapun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula. (QS. Al-Zalzalah : 7-8)

Seorang syariah marketer selain tunduk kepada hukum-hukum syariah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syariah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang marketer selain teistis, ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,

etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas, dengan demikian syariah marketing adalah konsep yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Rujiansyah, 2017).

Semakin beretika dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemu kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.

Pebisnis diharapkan mampu bertindak secara etis dalam berbagai aktivitasnya, artinya bisnis yang dilakukannya harus mampu memupuk atau membangun tingkat kepercayaan stakeholders-nya. Kepercayaan, keadilan dan kejujuran merupakan elemen pokok dalam mencapai suksesnya bisnis di kemudian hari. Sebuah perusahaan harus memiliki etika dalam menggunakan sumber daya yang terbatas, dan apa akibat dari pemakaian sumber daya tersebut, apa akibat dari proses produksi yang menimbulkan polusi. Dengan demikian, perusahaan bisnis perlu memiliki standar

etik yang lebih tinggi, karena mereka langsung berhadapan dengan masyarakat, yang selalu mengawasi kegiatan mereka.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah marketer profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Para syariah marketer bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah marketing bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas, kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, syariah marketing berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan yang sedang terjadi di bidang marketing secara umum (Hariansyah, 2021).

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada, apalagi menjurus pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realitas, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran.

4. Humanistis (*al-insaniyah*)

Pengertian humanistis adalah syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang

bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariat Islam adalah *al-insaniyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah *al-insaniyah* (persaudaraan antar manusia).

Prinsip-prinsip moral dan etika juga merujuk kepada fakta bahwa manusia, apapun agama, warna kulit, atau tempatnya, berasal dari keturunan yang sama, Adam dan Hawa. Sekalipun berbeda, sejatinya semua manusia bersaudara. Persaudaraan adalah ikatan yang melahirkan kasih sayang. Begitu pula nilai-nilai kemanusiaan. Fakta ini hendaknya menjadi acuan normatif keputusan bisnis. Persaudaraan, kasih sayang, dan nilai-nilai kemanusiaan adalah rujukan normatif yang memungkinkan perilaku bisnis yang positif, terhadap pegawai, mitra, dan bahkan pesaing. Lebih spesifiknya lagi, memungkinkan orientasi pada pelayanan, tanggung jawab, dan pengabdian di dalam transaksi-transaksi bisnis.

Dengan kerangka normatif semacam itu, mudah bagi pelaku usaha untuk mengembangkan pola mentalitas berkelimpahan (*abundance mentality*), yakni pola hidup yang lebih banyak memberi daripada menuntut kepada pihak lain. Al-Qur'an menyeru manusia dengan konsep persaudaraan

kemanusiaan ini sebagai dasar hubungan di antara mereka. Menjaga hubungan kasih sayang (silaturahmi), kemitraan dan saling pengenalan dan pemahaman serta empati terhadap pihak lain adalah beberapa bentuk orientasi utama dalam hubungan kemanusiaan. Bisnis hanyalah salah satu dari bentuk hubungan kemanusiaan ini. Karena itu, bisnis tidak bisa mengesampingkan persoalan silaturahmi. Sebagaimana firman Allah dalam surat An-nisa' ayat 1 yang berbunyi:

يٰٓأَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ
مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۖ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ﴿١﴾

Artinya: Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturahmi. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu. (Qs An Nisa': 1)

F. Etika Pemasaran

Etika pemasaran adalah perilaku atau aturan penjual dalam menawarkan barang harus mengatakan yang sejujurnya mana yang baik dan mana yang buruk. Ada empat indikator dalam etika pemasaran yaitu teknologi, komunikasi, teknik, dan relationship (Ahmad dan Jasmi, 2020). Etika bukanlah persoalan

benar atau salah. Etika menyangkut tata nilai yang dianut, ditaati dan dijunjung tinggi oleh sekelompok masyarakat tertentu. Tata nilai atau aturan yang berlaku umumnya tidak tertulis, dan jika terjadi penyimpangan atau pelanggaran maka sangsi yang diberikan adalah sangsi moral dan sosial (Universitas Riau, 2019).

Etika dapat diidentifikasi sebagai jawaban atas pertanyaan "Apa yang baik?". Di bidang perilaku konsumen hal ini dapat dinyatakan seperti perilaku apa yang dapat diterima oleh konsumen. Perilaku tersebut yang dapat diterima berdasarkan budaya, sementara perilaku orang-orang dapat disosialisasikan oleh lingkungan budaya mereka. Hal ini menunjukkan bahwa budaya dapat memainkan peran penting dalam menentukan standar etika. Keanekaragaman budaya pada umumnya digunakan dalam konteks internasional, tetapi semakin pentingnya kelompok etnis membuat hal ini relevan untuk berbicara tentang varians budaya dalam lingkungan multicultural (Universitas Riau, 2019).

Pemasaran secara etimologi adalah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangannya. Sedangkan menurut terminologi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wants and demans*), produk, nilai, kepuasan dan mutu (*product, value, satisfaction and quality*), pertukaran, transaksi dan hubungan (*exchange, transaction and realationship*) dan pasar (*market*). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pedagang dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Berhasil tidaknya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis

tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya.

Seperti yang dirumuskan para ahli pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Yuliantari & Widayati, 2020).

Pemasaran menurut para ahli dari *America marketing* memberikan definisi bahwa pemasaran adalah sebagai fungsi organisasi dan sekumpulan proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen dan mengelola hubungan yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan. Selain etika pemasaran, etika bisnis juga berperan penting untuk menunjang suatu usaha *tour and travel* umroh.

Etika bisnis sendiri dapat di artikan sebagai suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dalam kegiatan bisnis yang dilakukan oleh para pelaku-pelaku bisnis. Masalah etika dan ketaatan pada hukum yang berlaku merupakan dasar yang kokoh yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis dan akan menentukan tindakan apa dan perilaku baga mana yang akan dilakukan dalam bisnisnya (Rujiansyah, 2017).

Etika bisnis adalah pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas berarti aspek baik atau buruk, terpuji atau tercela dan karenanya diperbolehkan atau tidak, dari perilaku manusia. Moralitas selalu berkaitan dengan apa yang dilakukan manusia dan kegiatan ekonomis merupakan suatu bidang perilaku manusia yang penting. Bisnis yang baik (*good business*) bukan saja bisnis yang menguntungkan. Bisnis yang baik adalah bisnis yang juga baik secara moral (Silviah & Lestari, 2022).

G. Pemasaran Syariah pada Zaman Nabi Muhammad SAW

Rasulullah SAW dikenal sebagai saudagar ulung dengan kejujuran, kemuliaan dan amanahnya dalam berniaga sehingga beliau mendapat gelar *Al-amin* (yang terpercaya). Dengan keagungan dan kemuliaan sifat sifatnya, beliau dikenal juga sebagai seorang marketer yang cerdas dan beretika. Sifat-sifat itulah yang kemudian pada zaman modern ini menjadi dasar yang penting dalam bermuamalah, khususnya dengan manusia. Di dalam setiap kegiatan marketing akan selalu memunculkan ide dan kreativitas untuk melakukan pendekatan, inovasi, perubahan, dan pembaharuan dalam banyak hal. Berikut adalah tips atau strategi marketing yang dilakukan oleh Rasulullah SAW:

1. Menjadikan jujur sebagai brand bisnis. Sikap jujur ini beliau tunjukkan kepada pemasok dan juga pembeli dagangan beliau. Yaitu dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan barang yang dijual oleh beliau kepada pembelinya.

2. Menyayangi pelanggan. Pelanggan atau pembeli adalah raja, demikianlah prinsip dalam berbisnis. Nabi Muhammad memberikan contoh bahwa keuntungan dari barang yang kita jual hanyalah sekedar hadiah dari upaya kita. Nabi selalu melayani pembeli dengan ikhlas, dan beliau tidak rela pembelinya tertipu saat membeli barang nya. Letakkan kepuasan pelanggan ditingkat yang paling tinggi, itulah pesan dari Nabi Muhammad SAW mengenai pelanggan atau pembeli.
3. Bedakan jenis produk. Rasulullah SAW juga memberikan contoh kepada kita agar memisahkan antara barang yang mempunyai kualitas baik dan yang mempunyai kualitas kurang baik. Selain itu beliau juga membedakan harga sesuai dengan kualitas produknya.

Dalil al-Qur'an yang berkaitan dengan pemasaran syariah ini adalah surat An-Nisa ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْۙ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِجْرَةًۙ عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۙ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْۙ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

(Qs. An-Nisa: 29)

BAB II

MEDIA PROMOSI

A. Media Promosi

Media merupakan kata yang berasal dari *medius*, yang secara harfiah berarti tengah, perantara, atau pengantar. Oleh karena itu, media dapat diartikan sebagai perantara atau pengantar pesan untuk pengirim ke penerima pesan. Media dapat berupa sesuatu bahan (*software*), atau alat (*hardware*). Media jika dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian yang membangun kondisi, yang menyebabkan siswa mampu memperoleh pengetahuan, keterampilan, atau sikap (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Menurut Ernestivita dan Subagyo, (2020) media juga berarti alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau pesan. Ada beberapa pakar psikologi memandang bahwa dalam komunikasi antar manusia, maka media yang paling dominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindera manusia seperti telinga dan mata. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon pembeli. Dengan adanya promosi, produsen maupun distributor mengharap kenaikan angka penjualan.

Promosi juga memiliki pengertian antara lain sebagai berikut menurut para ahli: Menurut Isa Rosita et al., (2020) Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Hasugian, (2018) promosi adalah upaya membujuk

orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Menurut Samodra et al., (2019) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Maretno dan Marlina, (2021) semua orang yang melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi diatas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya:

1. Untuk menyebarkan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
2. Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
3. Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
4. Membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
5. Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
6. Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Cara pemasaran yang sangat beragam telah menciptakan berbagai bentuk dan cara promosi sangat beragam pula.

Menurut Maretno dan Marlina, (2021), promosi memiliki 3 jenis yaitu promosi secara fisik, promosi melalui media tradisional dan promosi melalui media digital. Promosi secara fisik dapat ditemukan pada event atau kegiatan tertentu, misalnya bazar, konser, pameran dan lain-lain. Dalam kegiatan promosi ini biasanya para penjual membuka booth untuk menawarkan produknya (barang atau jasa).

Promosi secara fisik memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari promosi jenis ini adalah memungkinkan pengusaha untuk menjangkau langsung dan melakukan interaksi langsung dengan calon konsumen. Sedangkan kekurangan jenis promosi ini adalah terbatasnya calon konsumen yang dapat dijangkau. Kegiatan seperti ini hanya diadakan pada lokasi tertentu, misalnya perkantoran, sekolah atau kampus, mall dan lain-lain, sehingga hanya orang yang berada dilokasi yang dapat dijangkau. Dan yang ketiga ialah promosi melalui media digital, perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah media sosial, jaringan website, mesin pencari dan lain-lain.

Kelebihan promosi digital adalah biayanya cenderung lebih murah, pelaksanaannya lebih mudah dan cepat, serta dapat menjangkau pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan kekurangan promosi digital adalah dibutuhkannya kreatifitas dalam berpromosi secara terus menerus karena ada banyak kompetitor yang bermain didalamnya. Dengan kata lain, kunci keberhasilan promosi digital adalah keunikan dan tepat sasaran. Dari tinjauan pustaka diatas dapat disimpulkan bahwa Media Promosi adalah suatu alat atau sarana dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak umum dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menarik minat para konsumen dan menguntungkan bagi produsen atau distributor dalam meningkatkan usaha yang mereka miliki.

B. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi ialah melihat sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen contohnya, periklanan meliputi penyiaran, media cetak, Internet, luar ruang dan bentuk lain. Menurut Samodra et al., (2019) tujuan promosi ada 4 yaitu:

1. Modifikasi tingkah laku

Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha menciptakan pesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan terhadap produk yang perusahaan jual mempunyai kesan yang baik.

2. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (*persuasive*) yang diarahkan untuk mendorong pembelian.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, (2004), tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan secara berikut:

1. Menginformasikan
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membujuk pelanggan sasaran
 - b. Membentuk pilihan merek
 - c. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - d. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - e. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - f. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pembeli, pada ingatan yang pertama.

C. Pemasaran Media Sosial

Pada era digital ini, manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi tanpa batas, dengan kemudahan tersebut, jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuklah situs media sosial. Dewasa ini, praktek pemasaran dengan media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan. Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara *online* (Morissan M.A, 2010).

Menurut Salma, (2021) media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

Pemasaran media sosial atau *social media marketing* menurut Salsabilla dan Tamburian, (2021) dipusatkan pada usaha menciptakan konten (posting, tulisan, gambar, video) yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk membagi (*share*) konten tersebut melalui jaringan sosial mereka. Singkatnya, *social media marketing* adalah usaha bagian pemasaran atau humas instansi untuk membuat tulisan, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial lembaga guna mempromosikan barang atau jasa.

Adapun dimensi pemasaran media sosial atau *social media marketing* yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana

intensitas penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi *social media marketing* menurut Salsabilla dan Tamburian, (2021) yaitu: *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility*.

1. *online Communitas*

online communities atau komunitas *online* digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial. Kesamaan minat membantu para anggota untuk saling berbagi informasi penting. Dan yang lebih penting, komunitas mengedepankan tujuan berbagi informasi dibanding komersial, yang dipengaruhi oleh opini anggota. Partisipasi followers yang aktif pada media sosial dapat membantu dalam meningkatkan konten.

2. *Interaction*

Interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara real time. Interaksi pada media sosial menjadi penting karena interaksi tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi, dimana media sosial sendiri dikatakan sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

3. *Sharing of Content*

Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video atau status update.

4. *Accessibility*

Accessibility mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.

5. *Credibility*

Dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

D. Jenis Media Promosi

Jenis-jenis media promosi di bagi menjadi tiga kategori, yaitu (Puspitarini dan Nuraeni, 2019):

1. Media ATL (*Above The Line*)

Media *Above The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini atas. Hal ini disebabkan media promosi yang termasuk dalam lini atas ini memerlukan budget yang sangat besar. Namun dapat menjangkau target pasar yang sangat luas. Contoh: televisi, koran, radio, billboard, dll.

2. Media BTL (*Below The Line*)

Media *Below The Line* adalah media-media promosi yang posisinya berada di lini bawah. Hal ini disebabkan karena media promosi yang termasuk dalam lini bawah tidak memerlukan budget yang besar, langsung tepat sasaran dan

jangkauan target pasarnya sempit. Contoh: Pamflet, flyer, poster, brosur, *Social Media*, dll.

3. Media TTL (*Trough The Line*)

Jika kita perhatikan di sekitar kita, memang banyak kegiatan yang tidak bisa dikatakan eksklusif lagi. Ada kegiatan ATL yang mengandung unsur BTL. Atau sebaliknya, BTL yang mengandung unsur ATL. Contoh ATL dengan BTL adalah iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditemplei sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms.

Wilayah abu-abu atau ‘grey area’ itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu “*Through the Line*” atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti “cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya”. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya. Contoh: Ambient Media (perusahaan marketing).

Periklanan Media periklanan merupakan segenap perangkat yang dapat memuat dan membawa informasi penjualan kepada masyarakat. Dalam media periklanan terdapat dua macam media yaitu media periklanan lini atas (*above-the-line*) dan periklanan lini bawah (*below-the-line*). Media periklanan lini atas mencakup media massa yang berupa media pers, radio, televisi, dan internet. Media periklanan lini bawah berupa brosur, flier, booklet dan sebagainya. Menurut Wahyudi, (2018) Mediamedia periklanan lini atas (*above-the-line*) berupa:

1. Media Pers. Media pers sangat unggul di negara-negara industri yang maju. Media pers yang berupa majalah dan koran dapat memberikan laporan terperinci yang dapat dibaca berulang-ulang dan kapan saja diperlukan menjadi kekuatan dan nilai tambah bagi media pers. Banyak keunggulan lain yang dimiliki media pers dibanding media lainnya. Media pers menjadi salah satu sarana yang paling murah bagi para produsen untuk menarik pelanggan, baik di kota, di daerah-daerah bahkan luar negeri. Periklanan melalui media pers juga dapat dipasang lebih cepat dibandingkan waktu yang diperlukan untuk membuat iklan komersial di TV atau radio. Dibalik keunggulannya, media pers juga memiliki kelemahan. Iklan yang biasa di koran sering dipasang secara sembarang dan dibaurkan bersama dengan artikel lainnya, sehingga kemungkinan besar pembaca akan melewatkannya. Kesalahan cetak juga menjadi salah satu kelemahan bagi media pers.
2. Radio. Berbagai macam orang mendengarkan siaran radio. Bagi banyak orang, radio adalah pengganti televisi. Penggunaan suara, baik vokal atau musikal menjadikan radio sebagai suatu sarana iklan yang hidup dan lebih menarik jika dibanding dengan iklan di media pers. Tidak seperti kalau kita membaca surat kabar atau menonton televisi, penyimak radio tidak memerlukan perhatian tunggal dari pendengarnya. Pendengar dapat melakukan hal-hal lain pada saat yang sama, dan radio dapat didengar di banyak lokasi atau situasi.
3. Televisi Hampir tidak ada rumah yang tidak memiliki televisi, bahkan banyak di antaranya memiliki lebih dari satu

televisi. Televisi menjadi barang umum yang dapat kita temukan dimana saja, karena itu potensinya sebagai wahana iklan sangat besar. Televisi mampu menjangkau begitu banyak masyarakat sehingga banyak produk-produk atau jasa yang diiklankan di televisi. Sifat televisi yang visual yang merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan di televisi nampak begitu hidup dan nyata. Dengan kelebihan ini, para pengiklan dapat menunjukkan dan memamerkan keunggulan atau kelebihan produknya secara detail. Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikan, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga dapat membangkitkan pengaruh iklan tersebut kepada masyarakat. Disamping banyaknya kelebihan iklan televisi, terdapat kelemahannya. Pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang cukup lama menjadi salah satu kelemahan iklan televisi.

4. Televisi. Alternatif iklan-iklan di video merupakan salah satu bentuk iklan pada televisi alternatif. Banyak perusahaan menawarkan produk atau jasa menggunakan iklan di video. Video atau film yang menarik akan menarik perhatian masyarakat yang menontonnya, sehingga iklan yang berada dalam film itu akan disimak secara mendalam.
5. Bioskop. Sebagian besar penonton bioskop dewasa ini adalah anak-anak muda, sehingga bioskop menjadi sarana khusus bagi para pengiklan yang memang berniat menjangkau kalangan berusia muda sebagai konsumen mereka. Banyak keunggulan iklan yang ditayangkan di bioskop salah satunya lebih panjangnya iklan yang ditayangkan di bioskop daripada

yang ditampilkan di televisi. Perhatian para penonton bioskop yang tercurah sepenuhnya pada iklan yang ditampilkan di layar menjadi salah satu kelebihan iklan di bioskop. Layar yang lebih lebar daripada layar televisi membuat gambar iklan terlihat lebih dramatik, realistik, dan impactful (menimbulkan kesan tertentu) sehingga iklan di bioskop menjadi lebih persuasif.

6. Iklan luar-ruang dan iklan transportasi. Iklan luar-ruang merupakan bentuk iklan yang paling tua. Ukuran iklan luar-ruang yang biasanya berupa poster cukup besar sangat mendominasi dan mudah menarik perhatian masyarakat. Kelemahan dari iklan luar-ruang cukup banyak, salah satunya tidak mempunya menampung banyak pesan sekaligus dan kurangnya konsentrasi penonton untuk mengingat pesan-pesan tersebut karena mereka melihat poster hanya sekilas atau sambil berlalu.

Menurut Puspitarini dan Nuraeni, (2019) Mediamedia periklanan lini bawah (*below-the-line*) berupa literatur penjualan. Literatur penjualan merupakan tulisan yang memuat aneka informasi suatu produk. Cara penawaran literatur ini bisa lewat iklan, disertakan lewat pos, disertakan dengan produknya sendiri (disertakan pada pembungkus atau kemasannya) atau bisa disediakan di *point-of-sale*. Bentuk-bentuk literatur sendiri cukup bervariasi, antara lain sebagai berikut:

1. Leaflet. Leaflet berwujud sehelai kertas dari bahan yang agak kaku.
2. Folder. Folder adalah selemba bahan cetakan yang ukurannya cukup besar yang penampilannya diperings

dengan cara melipatnya menjadi dua seperti map atau buku, agar mudah dibawa-bawa.

3. Brosur atau Booklet Literatur yang berjumlah kelipatan empat halaman, lalu dijilid dengan penjepit sederhana.
4. Broadsheet. Bentuk literatur yang merupakan jenis lain dari folder yang tidak bisa dilipat dan berukuran sama dengan sehalaman surat kabar.
5. Katalog sejenis brosur yang menerangkan, dan kadang-kadang ditambah dengan ilustrasi tentang produk yang ditawarkan beserta dengan harga produk tersebut. Ukuran katalog bervariasi, tergantung dengan keperluan bisnisnya.
6. Jadwal perjalanan (*timetable*). Literatur penjualan yang juga tergolong brosur, ukurannya bisa menyerupai buku saku yang cukup tebal yang memuat tentang jadwal penerbangan atau jadwal bis dan kereta api.
7. Kartu pos berwarna. Menghadrhkan kartu pos berwarna kepada para pelanggan. Hal ini banyak dilakukan oleh manajemen hotel-hotel, dan banyak konsumen menyukainya
8. Peralatan tulis menulis. Benda-benda yang dicetak iklan pada benda tersebut sehingga benda tersebut menjadi wahana iklan.
9. Benda-benda pajangan di tempat penjualan. Benda-benda yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian pengunjung, serta mempertinggi kemungkinan terjadinya penjualan. Benda-benda pajangan yang diapakai oleh satu produsen biasanya belum tentu cocok dengan produsen lainnya karena benda-benda pajangan harus disesuaikan dengan karakteristik produk yang dijual dan tujuan pemasang iklan tersebut. Beberapa benda pajangan antara lain sebagai berikut:

- a. Poster. Poster yang berukuran crown atau double yang selalu ada di ruang pajang, di dinding dekorasi, pintu-pintu serta jendela-jendela toko.
- b. Stiker. Potongan-potongan kertas yang biasanya di tempel di sudut-sudut atau jendela.
- c. Contoh kemasan. Kotak, bungkus, atau tiruan dari produk aslinya yang berguna untuk memajukan produk-produk yang mudah rusak bila dipajang terlalu lama atau terlalu banyak memakan tempat jika dipajang secara utuh.
- d. Model. Bentuk tiga dimensi dan berskala tertentu. Bersifat realistis dan cocok digunakan sebagai pajangan, terutama untuk barang-barang yang bentuk aslinya terlalu besar atau mustahil untuk dipajang.
- e. Pajangan berlampu. Menggunakan lampu hiasan yang berkedap-kedip atau berganti warna sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang lewat di depan toko tersebut.
- f. Iklan di udara. Iklan yang dilakukan di udara. Bisa menggunakan helikopter, menggunakan semacam balon yang melayang-layang di udara ataupun dengan proyeksi iklan di langit. Tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat dengan media iklan tersebut.
- g. Kalender. Iklan menggunakan media kalender sudah sangat populer sekarang ini. Banyak bentuk media kalender yang dapat digunakan sebagai media iklan. Kalender gulung, kalender blok bahkan digital merupakan bentuk-bentuk kalender yang bisa dipakai sebagai media iklan.

- h. Tas-tas iklan. Tas merupakan benda yang banyak di pakai oleh masyarakat sehingga menjadi wahana iklan yang paling efektif. Semakin indah dan awet tas itu, maka semakin lama pesan iklannya tersebar kepada masyarakat yang melihatnya. Pengaruhnya akan semakin efektif apabila pemakai tas tersebut suka berpergian.
- i. Cendera mata. Cendera mata yang bentuknya bervariasi fungsinya untuk mengingatkan masyarakat akan keberadaan suatu perusahaan atau produknya. Cendera mata akan semakin efektif jika bendanya sendiri berguna dan awet atau tidak hanya sekedar pajangan. Cendera mata yang paling populer antara lain adalah pena, gantungan kunci, kalkulator mini, dan cangkir.

E. Prinsip-Prinsip Desain

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain karena elemen-elemen tersebut saling berhubungan dan masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lainnya. Elemen-elemen visual tersusun dalam satu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip desain. Dalam sebuah desain terdapat beberapa unsur atau elemen yang diperlukan, diantaranya:

1. Titik. Titik merupakan salah satu unsur visual yang dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik merupakan bagian kecil dari garis, karena pada dasarnya suatu garis dibentuk oleh adanya hubungan titik-titik yang sangat dekat.
2. Garis. Garis dikenal sebagai goresan atau coretan, dan batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas dari garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis memiliki

fungsi tertentu yang pada dasarnya digunakan untuk mengarahkan gerakan mata. Garis terdiri dari empat macam, yakni garis vertikal, horizontal, diagonal, dan garis yang berbentuk gelombang.

3. Bidang. Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Bidang bisa dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, serta dengan mempertemukan potongan hasil goresan serta garis.
4. Ruang. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi dua, yaitu ruang nyata dan semu.
5. Warna. Warna merupakan elemen desain yang sangat berpengaruh terhadap desain, karena akan membuat suatu komposisi desain tampak lebih menarik.
6. Tekstur. Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Pengertian lain menyebutkan bahwa tekstur merupakan gambaran dari suatu permukaan benda. Dalam penerapannya tekstur dapat berpengaruh terhadap unsur visual lainnya, yaitu kejelasan titik, kualitas garis, keluasan bidang dan ruang, serta intensitas warna (Walisyah, 2019).

Menurut Dewojati, (2015) dijelaskan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya:

1. Keseimbangan. Terdapat dua pendekatan dasar untuk menyeimbangkan. Pertama merupakan keseimbangan simetris yang merupakan susunan dari elemen agar merata ke kiri dan ke kanan dari pusat. Kedua merupakan keseimbangan asimetris yang merupakan pengaturan yang berbeda dengan berat benda yang sama disetiap sisi halamannya. Simetris bisa menjadi kekuatan dan stabilitas publikasi, presentasi, dan situs website. Asimetris dapat

menyiratkan kontras, berbagai gerakan, mengejutkan, dan lain-lain.

2. Irama atau ritme. Irama atau ritme adalah penyusunan unsur-unsur dengan mengikuti suatu pola penataan tertentu secara teratur agar didapatkan kesan yang menarik. Penataannya dapat dilaksanakan dengan mengadakan pengulangan maupun pergantian secara teratur.
3. Penekanan atau Fokus. Fokus atau pusat perhatian selalu diperlukan dalam suatu komposisi untuk menunjukkan bagian yang dianggap penting dan diharapkan menjadi bagian utama.
4. Kesatuan. Kesatuan atau *unity* merupakan salah satu prinsip yang menekankan pada keselarasan dari unsur-unsur yang disusun, baik dalam wujudnya maupun kaitannya dengan ide yang melandasinya. Dengan adanya kesatuan ini, elemenelemen yang ada saling mendukung sehingga diperlukan fokus yang dituju.

Dalam dunia desain ada istilah tipologi desain, tipografi didefinisikan sebagai suatu proses seni untuk menyusun bahan publikasi dengan menggunakan huruf cetak. Rangkaian huruf dalam sebuah kata atau kalimat bukan saja bisa berarti suatu makna yang mengacu pada suatu objek atau gagasan, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menyuarakan suatu citra ataupun kesan secara visual. Pemilihan jenis huruf disesuaikan dengan citra yang ingin diungkapkan. Dalam buku pengantar Desain Komunikasi Visual (Adi, 2007) berpendapat bahwa tipografi adalah alat komunikasi. Oleh karena itu tipografi harus bisa berkomunikasi dalam bentuknya yang paling kuat, jelas, dan terbaca (*legibility*). Eksekusi terhadap desain tipografi dalam merancang grafis pada aspek *legibility* akan mencapai hasil yang

baik bila melalui proses investigasi terhadap makna naskah, alasan kenapa naskah berlu dibaca, dan siapa yang membacanya.

Dalam layout terdapat beberapa unsur penting, diantaranya: huruf atau tipografi, kata, baris, kolom, garis, ornamen, gambar, foto, dan warna. Sebuah layout yang menarik bisa jadi merupakan layout yang cantik, mengejutkan menghibur, aneh, bisa jadi malah sederhana dan lugas. Untuk pemilihan image yang akan ditampilkan dalam sebuah layout dapat melakukan pendekatan melalui target audience yang akan melihat layout tersebut. Prinsip-prinsip sebuah layout (Walisyah, 2019):

1. *Balance* (seimbang). Merupakan keseimbangan yang membantu menentukan ukuran dan perauran setiap bagian dalam layout.
2. *Rhythm* (irama). Merupakan bentuk yang dihasilkan dengan melakukan pengulangan elemen secara bervariasi.
3. *Emphasis* (tidak berat). Dalam upaya menarik perhatian pembaca, setiap pesan pada layout harus memiliki daya tarik yang tinggi, agar khalayak yang melihatnya tidak cepat berpaling.
4. *Unity* (kesatuan) Keseluruhan elemen pada sebuah layout harus saling memiliki kesatuan satu sama lainnya.

Menurut Eko Valentino, (2019) dalam, menyebutkan bahwa prinsip-prinsip desain diantaranya adalah:

1. *The Law of Variety*: sebuah layout harus dibuat bervariasi untuk menghindari kesan monoton.
2. *The Law of Balance*: dalam sebuah layout mata pembaca sebaiknya bergerak secara wajar, jadi sebaiknya dimulai dengan urutan yang ada.

3. *The Law of Harmony*: bagian dari layout sebaiknya dirancang secara harmonis dan tidak meninggalkan kesan monoton.
4. *The Law of Scale*: paduan warna terang dan gelap akan menghasilkan sesuatu yang kontras, hal ini dapat dipakai untuk memberikan tekanan pada bagianbagian tertentu pada layout.

F. Periklanan

Iklan adalah sebuah elemen dari komunikasi, sebab pada mulanya iklan yaitu suatu proses menyampaikan pesan, yang dimana pesan tersebut berisi informasi mengenai suatu produk, baik benda ataupun jasa. Iklan dalam menyampaikannya sifatnya persuasif yang bertujuan untuk memengaruhi massa, pada umumnya iklan disampaikan lewat media massa baik elektronik ataupun cetak sehingga dapat diterima bagi masyarakat luas secara serentak.

Walisah, (2019) memantau dari sudut pandang dari komunikasi, iklan dianggap semacam metode menyampaikan pesan yang efisien dalam pemasaran produk. Oleh sebab itu, dari keaktifan pergantian informasi mengenai sebuah produk yang diiklankan untuk orang banyak harus memiliki sebuah daya tarik supaya memikat perhatian banyak orang. Dimaknai sebagai sebuah informasi yang didapatkan oleh iklan diharapkan khalayak memiliki rasa tertarik, membutuhkan dan juga rasa ingin membeli barang maupun jasa yang diiklankan.

Menurut Salma, (2021) iklan tidak sekedar sebuah media promosi barang dan jasa, hanya saja juga untuk mengembangkan citra pada konsumen ataupun calon konsumen mengenai produk barang dan jasa yang ingin ditawarkan. Bagian dari sebuah iklan

berulang kali menyakinkan masyarakat akan produk-produk yang ditawarkan pada akhirnya menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Periklanan menurut Wahyudi, (2018) mendefinisikan periklanan merupakan cara menjual melalui penyebaran informasi. Periklanan dilakukan untuk menyebarkan informasi suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Tidak hanya sekedar informasi yang diberikan kepada masyarakat, periklanan harus mampu membujuk dan mengarahkan masyarakat untuk melakukan hal sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan semaksimal mungkin. Periklanan harus mampu mempengaruhi pemilihan dan keputusan pembeli.

Dalam buku yang berjudul Periklanan komunikasi pemasaran terpadu yang ditulis oleh Morissan M.A, (2010) mengatakan bahwa periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dikenal dan paling banyak dibahas masyarakat, hal ini terjadi karena daya jangkauan periklanan yang luas. Periklanan yang memanfaatkan banyak media membuat daya jangkau promosinya menjadi luas. Daya promosi yang luas membuat semakin banyak masyarakat mengenal produk atau jasa tersebut.

BAB II

DIGITAL MARKETING

A. Definisi *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu (Rohmawati et al., 2021). Sederhananya, *digital marketing* adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau *brand* tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.

Karena sangat fleksibel, digital marketing menjadi sangat digemari dari tahun 2000 sampai saat ini dan menjadi sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku usaha sebagai alat promosi untuk menawarkan produk atau jasanya (Sasmito dan Santosa, 2022). Banyak pelaku bisnis yang beralih strategi melalui digital marketing karena dianggap lebih efektif dari pada sistem yang lain. Karena keunggulan digital marketing yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding sistem yang lain. Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi media yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka.

Digital marketing merupakan platform yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tarawarkan. Pada saat ini, *digital marketing* menjadi

sistem pemasaran yang paling banyak digunakan dan diminati bagi para pelaku bisnis. Hal ini karena digital marketing menjadi alat yang efektif bagi para pelaku bisnis dalam menjangkau target pasar. Selain itu digital marketing dapat memberikan kemudahan, kenyamanan, serbaguna, dan lebih cepat dibanding yang lain bagi konsumen (Curiel Jiménez et al., 2022).

Digital marketing tidak mempunyai dan tidak ada batasan karena pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya.

Banyaknya digital marketing yang dipakai oleh perusahaan-perusahaan, membuktikan bahwa ini memiliki banyak kelebihan dan manfaat yang dapat diperoleh, apa saja itu? Berikut beberapa kelebihan dari pemasaran digital dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, DM juga dapat diukur secara realtime dan tepat.

2. Kemudahan Evaluasi

Dengan menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk ditonton, berapa banyak orang yang melihat produk, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya. Setelah mengetahui informasi-informasi macam itu, selanjutnya dapat melakukan evaluasi mana iklan yang baik dan buruk. Sehingga dapat memperbaiki untuk periode berikutnya.

3. Jangkauan Lebih Luas

Kelebihan berikutnya yaitu jangkauan geografis dari DM yang luas. Anda dapat menyebarkan brand atau produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

4. Murah dan Efektif

Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, tentu saja digital marketing jauh lebih murah dan efektif. Biaya anggaran yang dihemat dapat sampai 40%, hal tersebut menurut *Gartner's Digital Marketing Spend Report*. Selain itu, survey juga menunjukkan bahwa 28% pengusaha kecil akan berpindah ke digital karena terbukti lebih efektif.

5. Membangun Nama Brand

Digital marketing membantu membangun nama *brand* dengan baik. Eksistensi dunia maya dengan keberadaan brand sangat penting karena orang akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk.

B. Manfaat *Digital Marketing*

Berikut adalah manfaat *digital marketing*:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan. Dengan adanya informasi digital yang hanya membutuhkan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk atau servis.
2. Kemudahan pembaharuan informasi produk. Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan

dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa tersebut.

3. Analisis komparatif dengan pesaing. Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan produk yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan dan produk atau jasa dari perusahaan lain melalui digital, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.
4. Lebih murah Lebih hemat biaya dengan bantuan digital marketing sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, channels media, dan personal email (Curiel Jiménez et al., 2022).

Indikator variabel digital marketing yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu (Wolfenbarger dan Gilly, 2003):

1. *Fulfillment* atau *reliability*, merupakan kemudahan akses dalam ketepatan display dan deskripsi produk yang konsumen terima sesuai dengan apa yang konsumen pesan.
2. *Website design*, merupakan penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa website design mencakup kepraktisan konsumen dalam melakukan pencarian informasi, proses pesanan, personalisasi yang tepat, dan pemilihan produk.

3. *Customer service*, yaitu pelayanan yang baik, responsif, komunikatif, cerdas dalam merespon pertanyaan konsumen dan menanggapi kebutuhan konsumen.
4. *Security/privacy*, mencakup keamanan privasi terhadap informasi pribadi dan sistem pembayaran secara *online*.

C. Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari suatu produk (Fajri & Wiyani, 2019). Ketika merek dipresentasikan kepada konsumen, beberapa kesadaran dari ingatannya akan muncul dan memperlihatkan bahwa konsumen mengetahui merek tersebut. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen atau calon konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek produk. Brand awareness merupakan salah satu bagian yang penting dari sebuah produk yang perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan (Neneng Nurmalasari & Masitoh, 2020).

Dalam digital marketing, strategi yang lazim adalah dengan mempertinggi tingkat kesadaran merek. Menyadari akan pentingnya kesadaran merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen banyak para pelaku bisnis yang berombak-ombak meraih top of mind di benak konsumen (Sumartik, 2018).

Pada hakikatnya, konsumen tidak akan membeli produk atau jasa yang tidak dikenal atau diketahui. Namun dengan adanya kesadaran merek atau keakraban merek juga merupakan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan produk

yang sudah dikenali dibandingkan dengan produk asing yang tidak dikenal. Peran brand awareness dalam membantu brand dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana brand awareness dapat menciptakan suatu nilai (Umara & Prabowo, 2021).

Berikut adalah peranan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen:

1. *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain Suatu brand yang kesadarannya tinggi akan membantu asosiasi-asosiasi melekat pada brand tersebut karena daya jelajah brand tersebut menjadi sangat tinggi dalam benak konsumen.
2. *Familier* atau rasa suka Jika brand awareness kita sangat tinggi konsumen akan sangat akrab dengan brand kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap brand kita.
3. Subtansi atau komitmen Kesadaran merek bisa menjadi suatu signal dari kehadiran, komitmen, dan subtansi dari sebuah merek produk. Jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti perusahaan sudah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama dan perusahaan memiliki jangkauan yang luas dan merek tersebut berhasil.
4. Mempertimbangkan merek Langkah awal dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Oleh karena itu, pengingatan kembali merek menjadi penting. Pada umumnya, jika sebuah merek tidak mencapai pengingatan kembali maka merek tersebut tidak akan termasuk dalam proses pertimbangan pembeli. Tetapi pelanggan juga akan mengingatingat merek yang sangat tidak disukai (Umara dan Prabowo, 2021).

Menurut Leventhal, (1996) ada beberapa indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen awareness terhadap sebuah merek, di antaranya yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingatkan dan dengan kualitas yang baik biasanya konsumen lebih mudah mengingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu. Biasanya konsumen mengetahui produk-produk yang sedang populer.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk. Banyak konsumen yang merasa bangga mengenakan produk yang dijadikan pilihan alternatifnya.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek walaupun sedang mengonsumsi merek sejenis lainnya. Dan dapat membuat konsumen lebih percaya diri dalam membandingkan dengan produk lain.

D. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Fay, 1967). Yang menjadi proses inti dalam pengambilan keputusan konsumen yaitu proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Hasil proses integrasi tersebut yang menjadi pilihan secara kognitif dan menunjukkan intensi perilaku. Intensi perilaku ini merupakan sebuah rencana untuk menjalankan satu perilaku atau lebih (Fay, 1967). Dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen adalah tahap penentuan dimana seorang konsumen memilih suatu tindakan dari dua alternatif yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi beberapa hal sebagai berikut (Fay, 1967):

1. Budaya Salah satu faktor penentu yang paling dasar dari keinginan perilaku seseorang adalah kebudayaan. Terdapat dua variabel dalam kebudayaan, yaitu subbudaya dan kelas sosial. Sub budaya merupakan sekelompok orang dengan sistem nilai bersama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. adapun bagian-bagian dari sub budaya sendiri, yaitu: factor kewaragnegaraan, agama, lokasi geografis, ras, usia, dan jenis kelamin. Sedangkan kelas sosial merupakan kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang memiliki posisi yang tidak sama dalam masyarakat. Bagian-bagian dari kelas sosial seperti: faktor keluarga, pekerjaan, kepemilikan dan orientasi nilai.
2. Sosial Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok refrensi, peran, status sosial, dan keluarga.
3. Pribadi Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Psikologi Psikologi adalah perilaku seseorang baik yang tampak maupun yang tidak tampak. Yang merupakan perwujudan kejiwaan seseorang (Fay, 1967).

Proses keputusan pembelian konsumen yang meliputi beberapa hal, antara lain:

1. Identifikasi Kebutuhan. Proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu. Stimulus bisa berupa:
 - a. *Commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi perusahaan.
 - b. *Social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan oleh seseorang.
 - c. *Physical cues*, yaitu stimulus yang ditimbulkan karena rasa haus, lapar, lelah dan biological cues lainnya.
2. Pencarian Informasi. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, di antaranya:
 - a. Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk atau jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi (seperti iklan, komunikasi *point of purchase*). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen.
 - b. Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensial. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.

- c. Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk, dan persepsi terhadap risiko. Status sosial an persepsi terhadap risiko berhubungan positif dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif.
- d. Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik atau mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan dan energi fisik atau mental berhubungan positif dengan pencarian informasi. Sementara pengaruh faktor suasana sosial terhadap pencarian informasi bisa positif dan negatif.

E. Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Mengenai hal ini (Adithia dan Jaya, 2021) menjelaskan beberapa strategi digital marketing:

1. *Digital Assets Development*. Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun sosial media (contoh : Facebook, Instagram, YouTube, dan yang lainnya).

2. Meningkatkan Kunjungan Website. Strategi selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (*Search Engine Optimisation*) dan pemasangan iklan CPC melalui Google Ads.
3. Optimasi Akun Sosial Media. Optimasi sosial media yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga patut untuk dipertimbangkan.
4. *Email Marketing Activities*. Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.
5. *Broadcast Message*. *Broadcast message* adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa di jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga sosial media direct message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Ada beberapa jenis dan manfaat dalam digital marketing, mengenai hal ini Rohmawati et al., (2021) menjelaskan:

1. Situs Online. Keberadaan situs online dapat membuktikan eksistensi dalam bisnis. Bukan hanya itu, calon pelanggan cenderung menilai keabsahan dan kelayakan suatu bisnis dari kualitas situs yang dimiliki. Kesan pertama pelanggan

diperoleh dari penjelajahan situs. Selain itu, situs online juga dapat digunakan sebagai alat bantu tim sales untuk meyakinkan calon pelanggan terkait produk dan layanan yang disediakan.

2. *Search Engine Optimisation. Search Engine Optimisation* (SEO) merupakan upaya meningkatkan kemungkinan agar tautan ke situs bisnis muncul pada halaman pertama hasil pencarian Google.
3. **Media Sosial.** Gratisnya pembuatan akun menyebabkan media sosial seperti Facebook dan Instagram menjadi media yang paling populer. Kemudahan pembuatan dan publikasi materi, didukung dengan basis pengikut dalam jumlah besar, mendongkrak efektivitas pemasaran melalui media tersebut, yang harus secara berkala dipersiapkan adalah materi menarik untuk meningkatkan interaksi pengikut terhadap bisnis, produk, maupun layanan yang ditawarkan.
4. **Iklan Online.** Pemasaran secara afiliasi memanfaatkan popularitas rekanan untuk meningkatkan pemasaran bisnis, produk, dan layanan. Pemasangan iklan, artikel, atau video pada situs, blog, maupun media sosial yang tepercaya dan memiliki banyak pengikut merupakan metode efektif untuk meningkatkan paparan terhadap bisnis.
5. **Video Online.** Video yang informatif, menarik, dan berkualitas dapat menjadi media yang efektif untuk menyampaikan atau meyakinkan calon pelanggan terhadap kualitas bisnis, produk, dan layanan. Video dapat ditayangkan melalui situs, media sosial, maupun platform video online seperti YouTube. Metadata dengan kata kunci yang relevan

pun dapat dilekatkan pada video online sebagai salah satu strategi SEO.

Berikut adalah manfaat menggunakan digital marketing:

1. Jangkauan global. Situs web memungkinkan untuk menemukan pasar baru dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil.
2. Biaya lebih rendah. Kampanye digital marketing yang terencana dengan baik dan terarah dengan baik dapat menjangkau pelanggan yang tepat dengan biaya yang jauh lebih rendah dari pada metode pemasaran tradisional.
3. Hasil yang dapat dilacak dan diukur. Mengukur digital marketing dengan analisis web dan alat metrik online lainnya memudahkan untuk menentukan seberapa efektif dalam kampanye. Dan dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan situs web atau merespons iklan.
4. Personalisasi. Jika basis data pelanggan ditautkan ke situs web, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut, kita dapat menyapa mereka dengan penawaran yang ditargetkan. Semakin banyak konsumen membeli produk, tentu semakin mudah untuk dapat memperbaiki profil konsumen dan memasarkan secara efektif kepada konsumen.

F. Kekuatan dan Kelemahan Digital Marketing

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan.

2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai.
3. Biaya jauh lebih murah dari pada pemasaran konvensional.
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis.
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu.
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online.
7. Kampanya bisa dipersonalisasi.
8. Bisa melakukan manajemen atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di sisi lain, digital marketing juga memiliki kelemahan di antaranya (Rohmawati et al., 2021):

1. Mudah ditiru oleh pesaing.
2. Dapat disalah gunakan oleh pihak-pihak tidak bertanggung jawab.
3. Reputasi menjadi menurun ketika ada respon negatif.
4. Tidak semua orang menggunakan teknologi internet atau digital.

Menurut Kotler, (2012) E-marketing adalah upaya sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet. Online marketing merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur.

Herdina, (2013) menetapkan empat dimensi Digital Marketing yaitu:

1. *Cost/ Transaction*. Merupakan salah satu teknik dalam promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu.
2. *Interactive* Hubungan dua arah antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas.
3. *Incentiv* program Program-program yang menarik menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. Program-program ini menjadi timbal balik dan nilai lebih kepada perusahaan.
4. *Site Design* Tampilan fitur menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

G. Ragam Produk

Di dalam strategi marketing mix, produk merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuannya untuk mengatasi persaingan. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Amstrong dan Kotler, (2010), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk merupakan kumpulan berbagai atribut fisik, psikologis, jasa, dan simbolik yang secara kolektif membentuk kepuasan atau manfaat bagi para pembeli atau pemakai. Jadi, produk bisa mencakup aspek fisik (*tangible*, seperti bentuk,

warna, fitur, dan sebagainya) maupun non-fisik (intangible, seperti citra, reputasi, dan seterusnya) (Syahril et al., 2020).

Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh produsen tertentu kepada konsumen. Keanekaragaman merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap di toko. Kelengkapan semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi. Kelengkapan yang dihasilkan oleh produsen akan meningkatkan minat beli konsumen, apabila keinginan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. (Syahril et al., 2020)

Keragaman produk merupakan suatu proses perencanaan dan pengendalian produk dalam satu kelompok atau banyaknya kelompok produk yang ada dalam persediaan di toko pengecer. Berdasarkan pada jenis dan tingkat keanekaragamannya, kelompok produk diklasifikasikan lagi untuk memudahkan pengecer dalam merencanakan ragam produk yang harus dimilikinya.

Ketertarikan konsumen terhadap produk yang bervariasi akan sangat mempengaruhi volume peningkatan penjualan, artinya niat beli pada konsumen juga akan meningkat. Teori dari Amstrong dan Kotler, (2010) mengenai keragaman produk yaitu memiliki lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi tertentu; lebar mengacu pada berapa banyak lini produk yang berbeda memiliki yang dimiliki perusahaan tersebut. Kedalaman, mengacu pada jumlah seluruh barang pada bauran tersebut.

Keluasan, mengacu pada berapa banyak jenis yang ditawarkan masing-masing produk pada lini tersebut. Konsistensi

bauran produk, mengacu pada seberapa erat hubungan berbagai lini produk dalam penggunaan akhir, ketentuan produksi, saluran didistribusi atau lainnya.

Adapun klasifikasi produk berdasarkan kebiasaan belanja konsumen yaitu:

1. *Convenience Goods*: barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi, dalam waktu singkat, dan dengan usaha minimum. Misalnya, sabun, makanan, dan surat kabar.
2. *Shopping Goods*: barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokannya, mutu, harga, dan model. Misalnya perabot rumah tangga, pakaian dan peralatan rumah tangga lainnya.
3. *Specialty Goods*: barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan identifikasi merek yang berbeda dengan pasaran, tidak banyak yang memiliki. Misalnya barang-barang mewah dengan jenis dan merek tertentu.

Dalam *Product assortment* (kelengkapan produk) peritel harus sesuai dengan harapan belanja pasar sasarannya. Itulah yang sebenarnya menjadi keberhasilan bisnis ritel dalam memenangkan persaingan dengan perusahaan sejenisnya, dengan mampu menyediakan ragam produk yang memang benar-benar sesuai kebutuhan target marketnya. Peritel harus mampu menentukan keluasan dan kedalaman ragam lini produknya.

Keragaman produk juga bisa dilihat dari kualitas barang yang ditawarkan. Bisa jadi konsumen tertarik dengan ragam kualitas produk dan rentang produk yang diperdagangkan. Hal penting dari bauran barang dagangan yang perlu dipertimbangkan adalah: Variasi barang yang tersedia,

Kedalaman barang yang tersedia dalam kategori tertentu, Keunikan barang, Harga dan mutu barang.

Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, tersebut dengan produk pesaing. Dimensi dalam keaneragaman produk menurut Herdina, (2013), yaitu: *Variety* (variasi), *Width or Breath* (lebar atau luas), *Depth* (kedalaman), *Consistency* (konsistensi), *Balance* (keseimbangan).

Keragaman produk adalah kelengkapan yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan peroduk tersebut setiap saat di toko. Indikator yang mencirikan kergaman produk menurut Amstrong dan Kotler, (2010) adalah:

1. Variasi merek produk Menyediakan banyak pilihan kategori produk dan berbagai merek produk yang dibutuhkan konsumen.
2. Variasi kelengkapan produk Tersedianya berbagai pilihan warna, bahan dan jenis dalam kategori produk.
3. Variasi ukuran produk Tersedianya berbagai ukuran produk mulai dari ukuran volume atau isi produk bentuk kemasan produk, hingga perbedaan pada setiap jenis produk.
4. Variasi kualitas produk Tersedianya berbagai kategori kualitas dari yang sedang standar hingga high class, tentunya kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harga.

H. Analisis Pasar

Analisis pasar adalah suatu penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Dalam analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Analisis pasar

bertujuan agar target suatu perusahaan bisa berjalan dengan mulus dan berjalan sesuai yang direncanakan. Dengan memperdalam mengenai status pasar dan juga perlu untuk menganalisisnya, dan pada dasarnya konsep pemasaran untuk mengungkap suatu kebenaran dari suatu permasalahan. (Harmony, 2021)

Berikut beberapa cara analisis pasar yang perlu diterapkan agar mendapatkan target pelanggan baru:

1. Menentukan Pasar Yang Relevan

Ketika melakukan sebuah analisis pasar, langkah pertama yang harus dilakukan adalah memahami pasarnya terlebih dahulu. Sebab terdapat banyak jenis produk yang diminati oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Utamakan memahami segala kebutuhan dan keperluan yang diperlukan oleh pelanggan, agar para konsumen puas akan produk yang dipasarkan. Ketika memulai suatu usaha, dengan melakukan analisis pasar terlebih dahulu dengan cara memahami kebutuhan dan keperluan yang banyak diminati oleh banyak konsumen, seperti yang banyak diminati oleh masyarakat, contoh analisis pasar produk makanan, dengan menganalisis produk makanan yang sedang banyak diminati dan dicari oleh banyak konsumen maka dengan begitu dapat menarik pelanggan baru untuk memulai usaha.

2. Menetapkan Target Segmen Pasar

Setelah melakukan analisis pasar relevan, maka target pasar sudah harus diputuskan. Perusahaan harus bisa mengelompokkan berbagai konsumen dan target pasarnya ke dalam segmen-segmen tertentu. Dalam menetapkan segmentasi pasar yang baik, ada beberapa ketentuannya. Segmentasi pasar harus mudah dijangkau sehingga proses pemasaran bisa lebih

efektif, segmentasi pasar harus mudah diukur, dan sesuai dengan kelayakan pemasar, yang dimaksud dengan kelayakan pemasar maksudnya bisa mengukur segmentasi pasar sesuai dengan kemampuan pemasaran produk. Dan jika segmen yang dipilih memiliki banyak kendala, maka proses pemasaran tidak akan berjalan dengan lancar.

3. Menilai Pesaing

Dalam proses pemasaran, sebuah perusahaan juga harus mampu membandingkan produknya dengan produk pesaingnya. Apa yang ditawarkan oleh produk dari pesaingnya kepada pasar, dan apa yang tidak ditawarkan produk pesaingnya kepada pasar atau bisa disebut sebagai *Blue Ocean Strategy*.

Bagian penting dari setiap perencanaan bisnis adalah analisis pasar yang matang. Dengan melakukan analisis ini, sebuah bisnis diharapkan dapat memahami pasarnya dengan lebih baik. Analisis pasar adalah penilaian kualitatif dan kuantitatif dari suatu pasar. Ini melihat kondisi pasar lebih dalam, baik dari segi volume dan nilai, berbagai segmen pelanggan dan pola pembelian mereka, persaingan, lingkungan ekonomi, serta hambatan untuk masuk ke pasar tersebut.

Tujuan utama dari analisis pasar adalah menunjukkan kepada investor bahwa Anda memahami pasar dengan baik, dan pasar tersebut cukup besar untuk membangun bisnis yang berkelanjutan. Untuk bisa mengetahui kedua hal tersebut, analisis beberapa aspek berikut: segmentasi demografis, target pasar, kebutuhan pasar, kompetisi, regulasi.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografi memecah pasar Anda menjadi kelompok tertentu yang dibedakan berdasarkan atribut pribadi

seperti lokasi, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, maupun penghasilan. Ini dilakukan untuk membantu Anda memahami perilaku konsumen, sehingga pesan pemasaran yang nantinya akan Anda kirimkan menjadi lebih dipersonalisasi. Maka dari itu, inilah langkah pertama dalam melakukan analisis pasar.

2. Target Pasar

Setelah melakukan segmentasi berdasarkan demografis, Anda akan mendapatkan sekelompok orang yang memiliki karakteristik sejenis. Kelompok yang memiliki kriteria sesuai dengan keinginan Anda inilah yang menjadi target pasar utama. Target pasar adalah bagian penting dari analisis pasar.

Contoh, jika Anda menjual perhiasan, Anda dapat menarget pasar secara umum, atau fokus ke segmen pasar high-end dan low-end. Ini relevan diterapkan jika pasar Anda memiliki segmen yang jelas dengan permintaan produk yang berbeda. Kelompok konsumen low-end cenderung mencari perhiasan dengan harga murah, sementara kelompok konsumen high-end lebih mementingkan eksklusivitas dan prestige. Kedua kelompok ini tentu membutuhkan pendekatan pemasaran yang berbeda.

3. Kebutuhan Pasar

Anda harus memahami dengan detail apa yang menjadi penggerak terhadap permintaan produk atau layanan Anda di pasar. Contoh, lihatlah waralaba kedai kopi. Salah satu penggerak dari kopi adalah konsistensi rasa. Kopi yang dibeli dari kedai kopi (waralaba) ini tidak selalu lebih enak daripada kopi dari kedai lain yang bukan waralaba (kedai lokal). Orang tahu bahwa kopi dari kedai waralaba akan memiliki cita rasa

yang sama di mana pun. Inilah alasan mengapa orang cenderung membeli kopi yang sudah “memiliki nama” daripada membeli kopi di kedai lokal.

Jika konsistensi rasa adalah apa yang dibutuhkan pasar, bagaimana kedai kopi lokal dapat bersaing dengan kedai waralaba? Jawabannya sederhana, kopi yang lebih enak, dan promosi yang meyakinkan. Maka dari itu, ketika memahami kebutuhan pasar, sebenarnya Anda telah melakukan analisis pasar.

4. Kompetisi

Tujuan dari poin ini adalah mengetahui siapa yang menjadi lawan bisnis Anda. Di sini Anda harus bisa mempelajari apa kelebihan dan kelemahan mereka. Ide utamanya adalah menganalisis pesaing Anda dan menemukan kelemahan yang nantinya dapat digunakan perusahaan Anda untuk memposisikan diri di pasar.

Salah satu cara melakukan analisis adalah dengan membandingkan para pesaing Anda dilihat dari faktor penggerak permintaan produk di pasar (harga, kualitas, layanan tambahan, dll.) dan sajikan dalam sebuah tabel yang dapat dibandingkan.

5. Regulasi

Regulasi berkaitan dengan aturan-aturan yang sekiranya dapat memberikan dampak langsung terhadap bisnis Anda, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Beberapa regulasi yang umumnya berkaitan langsung dengan bisnis misalnya aturan tentang perpajakan, impor-ekspor, pendirian bangunan, manajemen karyawan, dan masih banyak lagi.

BAB IV

LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA

A. Pengertian Laporan Keuangan

Laporan keuangan terdiri dari neraca dan perhitungan laba-rugi serta laporan perubahan modal, dimana neraca menggambarkan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan pada periode tertentu, sedangkan perhitungan laporan laba-rugi menunjukkan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan serta biaya yang terjadi selama periode tertentu dan laporan perubahan modal menunjukkan sumber dan penggunaan atau alasan-alasan yang menyebabkan perubahan modal perusahaan (Pura, 2021).

Laporan keuangan memiliki tujuan yang penting untuk diketahui oleh pihak internal perusahaan dan pihak eksternal perusahaan guna mengetahui sejauh mana perusahaan itu berkembang dari tahun ke tahun. Pernyataan ini didukung oleh pendapat Syaiful Bahri (2016) bahwa tujuan laporan keuangan adalah

1. Untuk memberikan informasi yang bermanfaat dalam pembuatan keputusan.
2. Untuk alat akuntabilitas public.
3. Untuk memberikan informasi yang digunakan dalam mengevaluasi kinerja manajerial dan organisasi.

Menurut Kasmir, (2014) keterbatasan-keterbatasan laporan keuangan adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan laporan keuangan disusun berdasarkan sejarah (historis), dimana data-data yang diambil dari datamasa lalu.

2. Laporan keuangan dibuat umum, artinya untuk semua orang bukan hanya untuk pihak tertentu saja.
3. Proses penyusunan tidak terlepas dari taksiran-taksiran dan pertimbangan- pertimbangan tertentu.
4. Laporan keuangan bersifat konservatif dalam menghadap situasi ketidakpastian. Misalnya dalam suatu peristiwa yang tidak menguntungkan selalu dihitung kerugiannya. Sebagai contoh harta dan pendapatan, nilainya dihitung dari yang paling rendah.
5. Laporan keuangan selalu berpegang teguh kepada sudut pandang ekonomi dalam memandang peristiwa-peristiwa yang terjadi bukan kepada sifat formalnya.

B. Jenis Laporan Keuangan

Menurut Kasmir, (2014), secara umum ada 5 macam jenis laporan keuangan yang biasa disusun, yaitu neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, laporan arus kas, laporan catatan atas laporan keuangan.

1. Neraca Neraca (*balance sheet*) merupakan laporan yang menunjukkan posisi keuangan perusahaan pada tanggal tertentu. Artinya dari posisi keuangan dimaksudkan adalah posisi jumlah dan jenis aktiva (harta) dan pasiva (kewajiban dan ekuitas) suatu perusahaan.
2. Laporan Laba Rugi. Laporan laba rugi (*income statement*) merupakan laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha perusahaan dalam suatu periode tertentu. Di dalam laporan laba rugi ini tergambar jumlah pendapatan dan sumber-sumber pendapatan yang diperoleh. Kemudian, juga tergambar jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan

selama periode tertentu. Dari jumlah pendapatan dan jumlah biaya ini terdapat selisih yang disebut laba atau rugi.

3. Laporan Perubahan Modal. Laporan perubahan modal merupakan laporan yang berisi jumlah dan jenis modal yang dimiliki pada saat ini. Kemudian, laporan ini juga menjelaskan perubahan modal dan sebab-sebab terjadinya perubahan modal di perusahaan.
4. Laporan Arus Kas. Laporan arus kas merupakan laporan yang menunjukkan semua aspek yang berkaitan dengan kegiatan perusahaan, baik yang berpengaruh langsung atau tidak langsung terhadap kas. Laporan kas terdiri arus kas masuk (*cash in*) dan arus kas keluar (*cash out*) selama periode tertentu. Kas masuk terdiri dari uang yang masuk keperusahaan, seperti hasil penjualan atau penerimaan lainnya, sedangkan kas keluar merupakan sejumlah jumlah pengeluaran dan jenis-jenis pengeluarannya seperti pembayaran biaya operasional perusahaan.
5. Laporan Catatan atas Laporan Keuangan. Laporan catatan atas laporan keuangan merupakan laporan yang memberikan informasi apabila ada laporan keuangan yang memerlukan penjelasan tertentu Artinya terkadang ada komponen atau nilai dalam laporan keuangan yang perlu diberi penjelasan terlebih dulu sehingga jelas.

Analisis laporan keuangan berarti, mengurangi pos-pos laporan keuangan menjadi unit informasi yang lebih dan melihat hubungan yang bersifat signifikan atau mempunyai makna antara satu dengan yang lain baik antara data kualitatif maupun data non kualitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan

keputusan yang tepat (Harahap, 2010). Memberikan definisi terhadap analisis laporan keuangan adalah menguraikan adanya trend tertentu dalam laporan keuangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa analisis laporan keuangan adalah menelaah tentang hubungan dan kecenderungan atau tren tren untuk mengetahui bagaimana keadaan keuangan, hasil usaha dan kemajuan perusahaan memuaskan sehingga dapat mengambil keputusan dengan tepat (Hanafi, 2019).

C. Tujuan dan Karakteristik Laporan Keuangan

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia, (2018) tujuan laporan keuangan untuk tujuan umum adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan suatu keputusan serta menunjukkan kinerja yang telah dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber-sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Selain itu, laporan keuangan juga bertujuan untuk:

1. Memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya tentang aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
2. Memberikan informasi keuangan kepada para pemakai laporan keuangan dalam menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
3. Memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan aktiva neto suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam rangka memperoleh laba.
4. Memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan dalam aktiva dan kewajiban suatu perusahaan, seperti informasi mengenai aktivitas pembiayaan dan investasi.

5. Memberikan informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan.

Menurut Hidayah dan Mutiah, (2019) yang dikeluarkan oleh Ikatan Akuntansi Indonesia, terdapat empat karakteristik laporan keuangan, yaitu:

1. Relevan, informasi relevan dengan kebutuhan pemakai dalam pengambilan keputusan.
2. Dapat dipahami, kualitas informasi penting yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahan untuk segera dipahami oleh pemakainya.
3. Keandalan, agar bermanfaat informasi memiliki kualitas keandalan dan bebas dari kesalahan; dapat diandalkan oleh pemakainya sebagai penyajian yang jujur dari yang seharusnya disajikan.
4. Daya banding, informasi yang lebih berguna apabila dapat dibandingkan dengan laporan keuangan periode sebelumnya dengan laporan keuangan dari perusahaan lain pada periode yang sama.

D. Pengertian dan Tujuan Analisis Laporan Keuangan

Analisa laporan keuangan terdiri dari dua kata analisa dan laporan keuangan. Untuk menjelaskan pengertian kata ini maka kita dapat menjelaskannya dari arti masing-masing kata. Kata analisa adalah memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi berbagai unit terkecil. Sedangkan laporan keuangan adalah laporan posisi keuangan, Laba/Rugi, dan Arus Kas (Dana). Jika dua pengertian ini digabungkan maka analisa laporan keuangan berarti menguraikan pos-pos laporan keuangan

menjadi unit informasi yang lebih kecil dan melihat hubungannya yang bersifat signifikan atau yang mempunyai makna antara satu dengan yang lain baik antara data kuantitatif maupun data nonkuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui kondisi keuangan lebih dalam yang sangat penting dalam proses menghasilkan keputusan yang tepat (Harahap, 2010).

Analisis laporan keuangan (*financial statement analysis*) adalah aplikasi dari alat dan teknik analitis untuk laporan keuangan bertujuan umum dan data-data yang berkaitan untuk menghasilkan estimasi dan kesimpulan yang bermanfaat dalam analisis bisnis (Subramanyam, KR dan John, 2010). Menurut Sugiono dan Untung, (2016) analisa laporan keuangan merupakan suatu proses untuk membedah laporan keuangan ke dalam unsur-unsurnya dan menelaah masing-masing dari unsur tersebut dengan tujuan untuk memperoleh pengertian dan pemahaman yang baik dan tepat atas laporan keuangan tersebut.

Menurut Kasmir, (2014) terdapat dua macam metode analisis laporan keuangan yang biasa dipakai yaitu:

1. Analisis Vertikal (*Statis*), analisis vertikal merupakan analisis yang dilakukan terhadap hanya satu periode laporan keuangan saja. Oleh karena itu analisis vertikal disebut bersifat statis.
2. Analisis Horisontal (*Dinamis*), analisis horisontal merupakan teknik analisis yang dilakukan dengan cara membandingkan laporan keuangan untuk beberapa periode. Karena itulah analisis horizontal disebut dinamis.

Laporan Keuangan Analisis laporan keuangan bertujuan untuk mengetahui apakah keadaan keuangan, hasil usaha kemajuan keuangan perusahaan memuaskan atau tidak

memuaskan. Analisis dilakukan dengan mengukur hubungan antar unsur-unsur laporan keuangan dan bagaimana perubahan unsur-unsur itu dari tahun ke tahun dan untuk mengetahui arah perkembangannya.

Menurut Hetrina et al., (2020) tujuan analisis laporan keuangan antara lain dapat digunakan sebagai alat screening awal dalam memilih alternative investasi atau merger sebagai alat forecasting mengenai kondisi mengenai kinerja keuangan dimasa mendatang sebagai proses diagnosis terhadap masalah-masalah manajemen, opeasi atau masalah lainnya, atau sebagai alat evaluasi terhadap manajemen. Manfaat analisis laporan keuangan berdasarkan pada kepentingan para pemakai laporan yaitu (Margaretha dan Pambudhi, 2015):

1. Untuk mengetahui hubungan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain baik dalam satu laporan keuangan maupun antar laporan keuangan, sehingga apabila terjadi kelemahan dalam satu atau beberapa perusahaan dari laporan keuangan akan diambil tindakan untuk memperbaikinya.
2. Dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dalam pengambilan keputusan.
3. Bersama dengan anggaran kas dapat digunakan untuk memprediksi laporan keuangan dimasa yang akan datang.
4. Untuk mengetahui posisi dan perkembangan dari satu atau beberapa laporan keuangan sehingga dapat diramalkan kecenderungannya pada masa yang akan datang.

Analisis yang dilakukan terhadap neraca dan laporan laba rugi merupakan penelaahan hubungan-hubungan dan tendensi atau kecenderungan untuk menentukan posisi keuangan dan hasil operasi serta perkembangan perusahaan yang bersangkutan.

Metode dan teknis analisis (alat-alat analisis) yang digunakan untuk mengukur hubungan antara pos-pos yang ada dalam laporan sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan dari setiap pos tersebut dengan membandingkannya dengan periode yang lalu atau membandingkannya dengan alat-alat pembanding yang lain seperti laporan posisi keuangan dan laporan laba rugi yang dibudgetkan ataupun dengan laporan keuangan perusahaan lain yang sejenis.

Menurut Permana, (2018) yang dikutip oleh Harahap, (2010), Analisis laporan keuangan yang dilakukan dimaksudkan untuk menambah informasi yang ada dalam suatu laporan keuangan. Secara lengkap kegunaan analisis laporan keuangan ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. Dapat diberikan informasi yang lebih luas, lebih dalam daripada yang terdapat dari laporan keuangan biasa.
2. Dapat menggali informasi yang tidak tampak secara kasat mata (*explicit*) dari suatu laporan keuangan atau yang berada di balik laporan keuangan (*implicit*).
3. Dapat mengetahui kesalahan yang terkandung dalam laporan keuangan.
4. Dapat membongkar hal-hal yang bersifat tidak konsisten dalam hubungannya dengan suatu laporan keuangan baik dikaitkan dengan komponen intern laporan keuangan maupun kaitannya dengan informasi yang diperoleh dari luar perusahaan.
5. Mengetahui sifat-sifat hubungan yang akhirnya dapat melahirkan model-model dan teori-teori yang terdapat di lapangan seperti untuk prediksi, peningkatan (*rating*).

6. Dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh para pengambil keputusan. Dengan perkataan lain apa yang dimaksudkan dari suatu laporan keuangan merupakan tujuan analisis laporan keuangan juga antara lain:
 - a. Dapat menilai prestasi perusahaan.
 - b. Dapat memproyeksi keuangan perusahaan.
 - c. Dapat menilai kondisi keuangan masa lalu dan masa sekarang dari aspek waktu tertentu:
 - 1) Posisi keuangan (Asset, Neraca, dan Modal).
 - 2) Hasil usaha perusahaan (hasil dan Biaya).
 - 3) Likuiditas.
 - 4) Solvabilitas.
 - 5) Aktivitas.
 - 6) Rentabilitas dan Profitabilitas.
 - 7) Indikator Pasar Modal.
 - d. Menilai perkembangan dari waktu ke waktu.
 - e. Menilai komposisi struktur keuangan, arus dana.
7. Dapat menentukan peringkat (*rating*) perusahaan menurut kriteria tertentu yang sudah dikenal dalam dunia bisnis.
8. Dapat membandingkan situasi perusahaan dengan perusahaan lain dengan periode sebelumnya atau dengan standar industri normal atau standar ideal.
9. Dapat memahami situasi dan kondisi keuangan yang dialami perusahaan, baik posisi keuangan, hasil usaha, struktur keuangan dan sebagainya.
10. Bisa juga memprediksi potensi apa yang mungkin dialami perusahaan di masa yang akan datang.

E. Si APIK, Aplikasi Pencatatan Keuangan UKM Lengkap

Umumnya tingkat pemahaman para pelaku UKM mengenai Akuntansi atau transaksi pencatatan keuangan di Indonesia masih rendah. Oleh karena itu, Bank Indonesia (BI) berupaya mendorong kemajuan UKM dengan menciptakan sebuah Sistem Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SiApik) yang bisa diakses oleh para pelaku UKM untuk mencatat transaksi keuangan yang mereka miliki.

Aplikasi Catat Keuangan Bank Indonesia ini bisa diunduh melalui *Google Play Store*. Aplikasi ini bisa diakses secara offline. Sehingga para pelaku UKM yang berada di wilayah yang koneksi internetnya tidak stabil tetap bisa menggunakan aplikasi ini tanpa kendala. Keamanan data pengguna di dalam aplikasi ini juga terjamin, para pelaku UKM juga bisa memasukkan password yang bisa disetel guna mengamankan data transaksi.

Si Apik adalah aplikasi pencatatan informasi keuangan yang dapat membantu para UKM untuk melakukan pembukuan dan pencatatan setiap transaksi keuangan yang mereka lakukan. Aplikasi ini dapat mencatat jenis transaksi sederhana bagi usaha perorangan atau usaha mikro ataupun usaha skala kecil.

Standar pencatatannya sendiri mengacu pada standar yang telah disusun oleh BI (Bank Indonesia bersama dengan Ikatan Akuntan Indonesia (IAI)). Jadi, sistem pencatatan pada aplikasi ini sudah baku, diakui dan diterima oleh berbagai lembaga keuangan yang ada di Indonesia. Dengan demikian, laporan-laporan yang dihasilkan dari aplikasi ini juga bisa dijadikan sebagai landasan pengajuan pembiayaan kredit kepada lembaga keuangan.

Untuk sistem pencatatannya sendiri, aplikasi ini menganut sistem *input single entry* (menurut transaksinya) sehingga tidak menginput berdasarkan akun-akun yang rumitkan. Hal ini tentunya akan mempermudah penggunaan aplikasi (pelaku usaha) untuk mencatat dan menghasilkan laporan keuangan. Terlebih mereka yang tidak memahami akuntansi secara terperinci.

Dengan sistem aplikasi ini, pengguna tak perlu memilih transaksi debit dan memilih lawan transaksi kreditnya (seperti pada sistem *double entry*). Pengguna aplikasi ini hanya perlu mengkategorikan sebuah transaksi: apakah termasuk transaksi penerimaan atau transaksi pengeluaran.

Aplikasi Catat Keuangan Bank Indonesia: Si Apik ini sendiri dapat digunakan oleh berbagai jenis UKM baik yang bergerak dalam bidang jasa, perdagangan ataupun manufaktur. Pencatatan persediaannya sendiri menggunakan sistem FIFO, dimana barang yang akan dikeluarkan terlebih dahulu adalah barang yang paling awal masuknya. Hal ini akan memudahkan para pengguna aplikasi untuk memonitor barang yang keluar masuk gudang serta menjaga stok barang agar tidak spoil.

Aplikasi Catat Keuangan Bank Indonesia: Si Apik ini dapat menyajikan berbagai informasi laporan keuangan seperti Laporan Neraca, Laba Rugi, Arus Kas dan Rincian Pos Keuangan. Si Apik ini sendiri juga bisa Anda gunakan secara gratis tanpa syarat.

Tujuan penyusunan aplikasi itu sendiri adalah agar para pelaku UKM lebih melek finansial. Minimal mereka bisa membedakan antara aset dan utang maupun piutang. Aplikasi ini juga diharapkan mampu menggantikan sistem pencatatan manual

yang biasa digunakan oleh para pelaku UKM untuk melakukan pembukuan. Adapun kelebihan aplikasi ini antara lain:

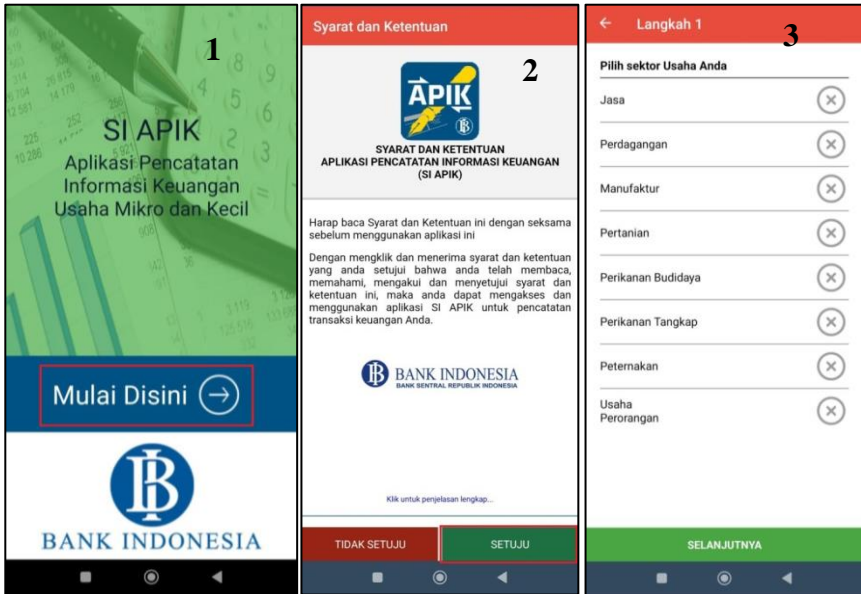
1. Tanpa adanya batasan pencatatan jumlah transaksi.
2. Tanpa adanya batasan jumlah entitas usaha yang Anda miliki.
3. Tanpa adanya batasan entitas usaha di setiap sektor.
4. Tanpa adanya batasan jumlah barang, bahan material, jenis jasa.
5. Tanpa adanya batasan jumlah pemasok, jumlah pelanggan.
6. Tanpa adanya batasan periode melihat laporan keuangan, dan
7. Bisa digunakan tanpa memerlukan koneksi internet.

F. Cara Menggunakan Aplikasi Si Apik untuk Mencatat Keuangan Usaha

Si Apik adalah aplikasi pencatatan keuangan usaha dari Bank Indonesia. Cara menggunakan aplikasi Si Apik yang mudah merupakan solusi bagi para pelaku UMKM Indonesia yang ingin mulai merapikan catatan keuangannya dengan bantuan aplikasi digital. Jika Anda adalah salah satu UMKM tersebut dan tertarik menggunakan Si Apik, berikut ini adalah panduan menggunakan aplikasi Si Apik mulai dari cara daftar akun hingga mencatat pemasukan dan pengeluaran.

Untuk mulai menggunakan aplikasi pencatatan keuangan Si Apik, Anda harus membuat akun terlebih dahulu. Bagaimana caranya? Ikuti panduan berikut ini:

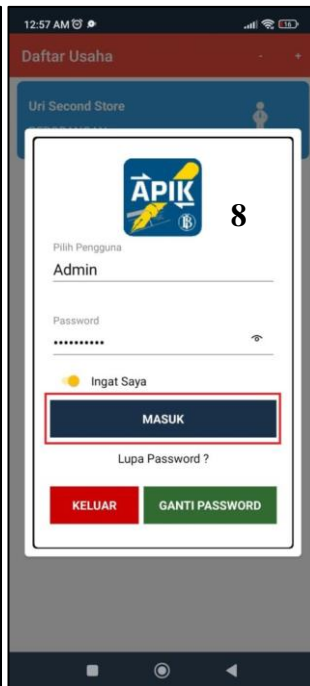
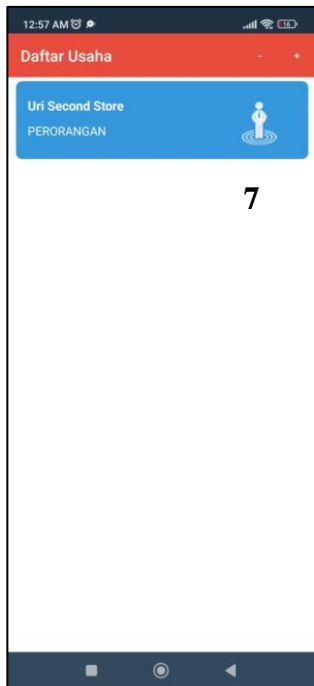
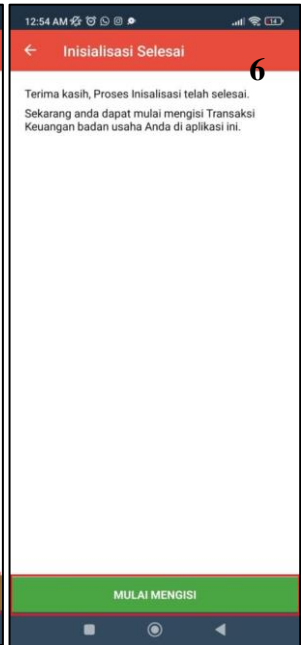
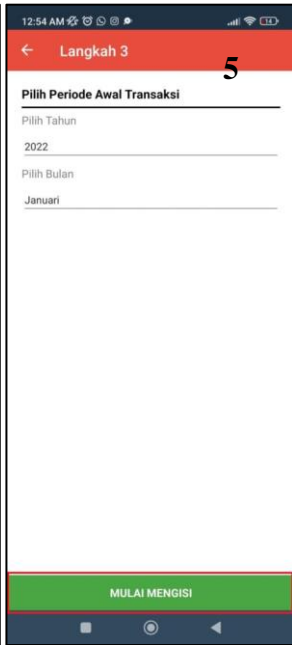
1. Unduh dan buka aplikasi Si Apik.
2. Kemudian, klik **Mulai** Disini pada halaman pembuka.
3. Anda akan masuk ke halaman Syarat dan Ketentuan. Klik **Setuju** untuk melanjutkan pendaftaran, seperti gambar 2.



4. Berikutnya, pilih salah satu sektor usaha Anda. Lalu klik **Selanjutnya**, seperti gambar 3 di atas.
5. Setelah itu, masukkan informasi usaha Anda. Mulai dari logo, nama usaha, alamat, nomor telepon, nama pemilik deskripsi usaha, nomor KTP/NPWP (opsional), dan password.
6. Jika sudah, klik **Selanjutnya** (lihat gambar 4).
7. Terakhir, pilih periode awal transaksi yang akan dicatat di aplikasi Si Apik. Lalu, klik **Mulai Mengisi** (lihat gambar 5).
8. Selesai. Anda telah berhasil daftar akun Si Apik.

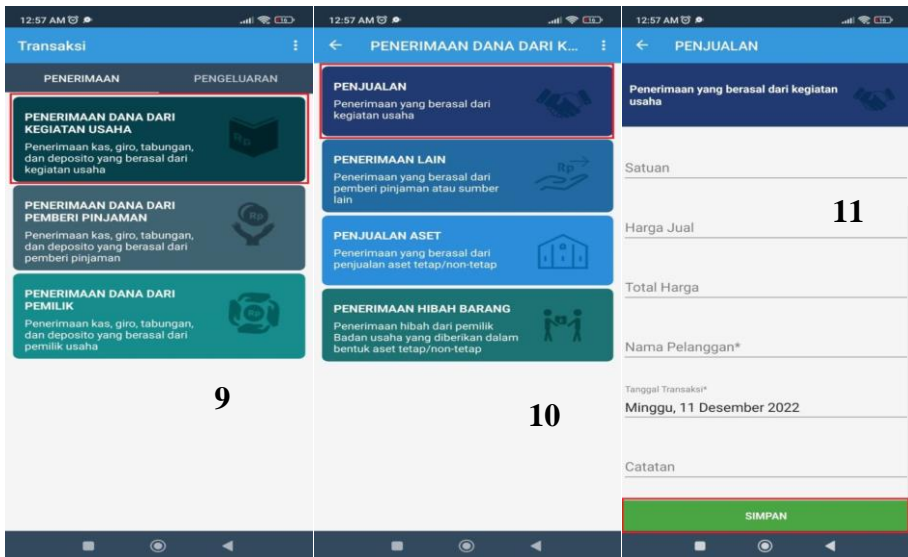
Setelah melakukan pendaftaran, jangan lupa untuk login. Berikut adalah langkah-langkahnya:

1. Buka aplikasi Si Apik.
2. Kemudian klik nama usaha Anda (Lihat gambar 7).
3. Lalu, pilih pengguna Admin dan masukkan password terdaftar (Lihat gambar 8).
4. Setelah itu, klik Masuk (Lihat gambar 8).



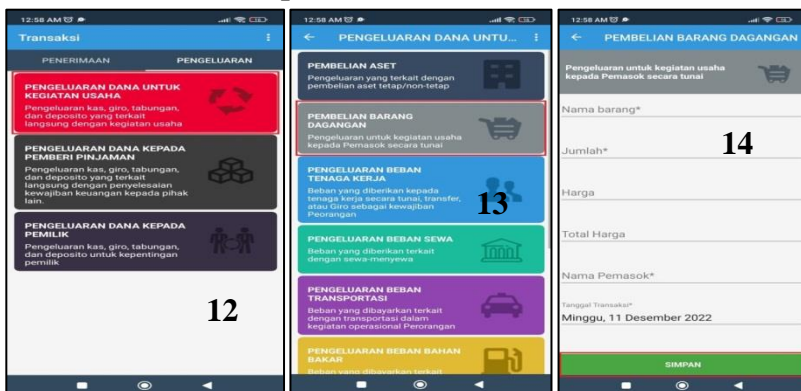
Cara Menggunakan Aplikasi Si Apik untuk Mencatat Penerimaan Uang. Ada uang masuk? Begini cara mencatatnya di aplikasi Si Apik:

1. Buka aplikasi Si Apik dan login dengan akun terdaftar.
2. Kemudian, pada tab Penerimaan, pilih salah satu jenis penerimaan uang. Pilihan yang tersedia antara lain penerimaan dana dari kegiatan usaha, penerimaan dana dari pemberi pinjaman, dan penerimaan dana dari pemilik. Sebagai contoh, tutorial ini akan menunjukkan cara mencatat penerimaan dana dari kegiatan usaha. Klik pada opsi tersebut.
3. Setelah itu, pilih salah satu jenis kegiatan usaha. Sebagai contoh, klik Penjualan (Lihat gambar 10).
4. Kemudian, masukkan informasi yang diminta, antara lain nama barang yang terjual, jumlah barang, satuan barang, harga jual, total harga, nama pelanggan, tanggal transaksi, dan catatan (jika perlu) (Lihat gambar 11).
5. Jika sudah, klik Simpan.



Cara Menggunakan Aplikasi Si Apik untuk Mencatat Pengeluaran. Selain mencatat uang masuk, Anda juga dapat mencatat pengeluaran usaha Anda di aplikasi Si Apik. Simak dan ikuti langkah-langkah di bawah ini:

1. Buka dan login ke aplikasi Si Apik.
2. Lalu, masuk ke tab Pengeluaran (Lihat gambar 12).
3. Selanjutnya, pilih salah satu dari tiga jenis pengeluaran yang tersedia. Di antaranya ada pengeluaran dana untuk kegiatan usaha, pengeluaran dana kepada pemberi pinjaman, dan pengeluaran dana kepada pemilik. Sebagai contoh, tutorial ini akan memberikan panduan mencatat jenis pengeluaran dana untuk kegiatan usaha (Lihat gambar 12).
4. Setelah memilih jenis pengeluaran dana yang diinginkan, pilih kembali kegiatan usaha yang membuat usaha Anda mengeluarkan dana. Misalnya, pilih Pembelian Barang Dagangan (Lihat gambar 13).
5. Kemudian, lanjutkan dengan mengisi form yang memuat informasi mengenai nama barang, jumlah barang yang dibeli, harga, total harga, nama pemasok, tanggal transaksi, dan catatan (opsional) (Lihat gambar 14).
6. Jika sudah, klik Simpan.



Nah, itu dia panduan singkat cara menggunakan aplikasi Si Apik untuk membantu Anda yang ingin mulai melakukan pencatatan keuangan usaha dengan bantuan aplikasi keuangan digital. Selamat mencoba!

G. Manfaat Memakai Software Akuntansi dalam Berbisnis

Akuntansi saat ini tidak dapat dipisahkan dari peran akuntansi pada perusahaan yang menyajikan informasi keuangan bagi perusahaan serta untuk mengendalikan biaya. Konsep akuntansi dibutuhkan sebagai bentuk pertanggungjawaban dari operasional perusahaan baik secara internal atau eksternal karena seluruh aktivitas perusahaan terkait erat dengan masalah keuangan.

Ada beberapa keunggulan accounting software yang penting untuk Anda perhatikan seperti berikut ini:

1. Pengelolaan data yang lebih cepat

Accounting software mampu mengelola data lebih cepat dibandingkan dengan akuntansi konvensional biasa. Anda tidak perlu menunggu keesokan hari atau beberapa hari untuk meminta data di perusahaan Anda karena software ini akan menyediakan data yang bisa di akses kapan saja. Accounting software secara otomatis juga akan bisa memproses setiap data bukti transaksi yang telah di input ke dalamnya. Sistem yang mampu mengintegrasikan data secara otomatis ini membuat data yang disajikan jauh lebih real-time. Saat data ada yang diubah maka lainnya juga akan ikut berubah sehingga Anda tidak perlu mengubah satu persatu.

2. Lebih akurat

Keunggulan accounting software Indonesia selanjutnya adalah lebih akurat. Untuk pembuatan laporan keuangan atau akuntansi ini tidak boleh ada kesalahan di dalamnya. Jika ada kesalahan akan membuat laporan tersebut tidak efektif untuk dijadikan sebagai tolak ukur perusahaan karena apa yang disajikan di dalam laporan tersebut tidak real time atau yang sebenarnya.

3. Multi platform

Saat ini kemudahan dalam mengakses data keuangan dimana pun Anda berada sangat penting. Akibat mobilitas dan juga tingkat kesibukan yang tinggi Anda tidak bisa mampir ke kantor dan mengakses komputer Anda. Anda tidak perlu khawatir karena Anda bisa mengakses data keuangan perusahaan melalui perangkat apa saja dan dari smartphone Anda. Data yang tersaji merupakan data aktual karena pemrosesan dilakukan oleh aplikasi akuntansi tersebut sehingga hasilnya akan lebih akurat. Semua data yang saling terintegrasi akan berubah jika ada perubahan data atau penambahan data baru.

4. Mudah dan praktis

Keunggulan dan kelebihan lainnya yang bisa Anda dapatkan dari accounting software Indonesia adalah lebih mudah dan juga lebih praktis. Dengan kemudahan ini akan mampu meningkatkan efisiensi dan juga kecepatan di dalam mengurus keuangan. Bahkan software ini pun bisa dioperasikan oleh orang awam.

BAB V

MEMANFAATKAN SOFTWARE PROMOSI PADA SMARTPHONE

A. Memanfaatkan WA Bisnis untuk Media Promosi

WhatsApp menjadi platform paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia khususnya. Oleh karena itu, banyak bisnis memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran. Cara promosi lewat WhatsApp marketing ini diyakini efektif menarik pelanggan untuk bertransaksi. WhatsApp Marketing adalah tools pada aplikasi WhatsApp yang membantu bisnis memasarkan produk atau jasa. WA marketing cukup efektif untuk pemasaran dimana Anda dapat mengirimkan pesan promosi (berupa teks, gambar, video, suara atau file) hanya dengan koneksi internet.



Selain pemasaran, WhatsApp juga membantu bisnis mengorganisir pesan dari pelanggan. Bahkan dari saluran bisnis lainnya yang terintegrasi dengan WhatsApp. Untuk dapat memanfaatkan WA Marketing, Anda perlu meningkatkan

WhatsApp Business menjadi WhatsApp API. WhatsApp Business API juga memiliki tools lainnya seperti WA bulk yang memudahkan Anda dalam melakukan pemasaran, penjualan serta customer service. Semua layanan tersebut dikelola secara terpadu dalam satu platform.

Marketing merupakan elemen yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan. WA Marketing ternyata memiliki peran penting dalam pemasaran yakni menarik perhatian pelanggan. Berikut manfaat memasarkan produk melalui WhatsApp marketing adalah:

1. Menjalin hubungan lebih dalam dengan pelanggan. WhatsApp menawarkan kemudahan untuk pelanggan berkomunikasi dengan bisnis, baik untuk membeli produk atau hanya mengajukan pertanyaan. Begitu juga dengan bisnis yang dapat lebih cepat dan efisien dalam menjangkau serta melayani pelanggan. Dengan begitu, bisnis bisa lebih dekat dengan pelanggan termasuk memasarkan produknya.
2. Tingkat konversi yang lebih tinggi. Memilih saluran yang sempurna adalah awal yang tepat mempertahankan pelanggan. Aplikasi WhatsApp menjadi pilihan tepat untuk mendorong prospek Anda ke arah pembelian. Bisnis mengatakan bahwa pelanggan menjawab 40% dari pesan WhatsApp mereka. Bahkan berdasarkan sebuah penelitian WhatsApp mendorong pelanggan untuk berinteraksi sehingga meningkatkan konversi sebesar 112,6%.
3. Memasarkan produk lebih efektif. WhatsApp memungkinkan penggunanya untuk membuat grup chat yang dapat diisi hingga 100 orang. Melalui grup tersebut, Anda dapat dengan mudah berbagi informasi maupun promosi kepada pelanggan.

Selain itu, Anda juga dapat membuat khusus reseller yang akan membantu mengontrol mereka dalam menjualkan produk.

4. Pengiriman produk menjadi lebih cepat. Aplikasi WhatsApp memiliki fitur untuk berbagi lokasi. Anda bisa meminta pelanggan untuk berbagi lokasi dengan titik koordinat yang tepat dari lokasi pengiriman. Hal ini akan memudahkan kurir Anda dalam melakukan pengiriman lebih cepat dengan memilih rute terpendek sehingga dapat menghemat waktu dan biaya operasional.
5. Penjualan yang lebih baik. Menambahkan nomor telepon WhatsApp di situs web Anda dapat menghasilkan 27% lebih banyak prospek penjualan. Hal tersebut juga memperbesar peluang untuk menjangkau merek melalui aplikasi perpesanan apa pun saja dapat menanamkan kepercayaan pada calon pelanggan. Lebih baik lagi, Anda dapat menganggap WhatsApp sebagai saluran penjualan yang berdiri sendiri untuk bisnis Anda. Hal ini seiring meningkatnya kecenderungan orang untuk membeli melalui aplikasi perpesanan. Sekitar 60% konsumen percaya bahwa mereka akan lebih banyak menggunakan messenger untuk melakukan pembelian di masa depan.
6. Biaya pemasaran lebih rendah. WhatsApp merupakan saluran pemasaran yang sangat terjangkau. Yang Anda butuhkan adalah hanya memastikan aplikasi ini tetap terhubung ke Internet.

Sementara seperti penjelasan sebelumnya yang menyebutkan bahwa WhatsApp mendorong lebih banyak konversi, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan

berkualitas yang mendalam dengan pelanggan. Semua aktivitas tersebut tidak membutuhkan biaya pemasaran besar. WhatsApp marketing banyak dipilih bisnis karena cukup efektif untuk memasarkan produk. Cara menawarkan produk lewat WA cukup mudah dengan membuat satu template promosi, kemudian kirim pesan sekaligus ke banyak orang dalam satu waktu. Alasan lainnya bisnis membutuhkan WA marketing adalah sebagai berikut:

1. Memudahkan menyebarkan kabar promosi ke banyak orang dalam waktu bersamaan.
2. Memberikan layanan dukungan pelanggan yang akan menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat.
3. Melakukan pemasaran melalui semua jenis media menarik seperti teks, audio, video, bahkan panggilan cepat untuk memberikan dukungan pelanggan yang sangat baik.
4. Mengumpulkan umpan balik atau *feedback* dari pelanggan dengan memberikan tautan atau opsi untuk membalas survei.
5. Mengirimkan pengingat atau pemberitahuan ke pelanggan tentang status pesanan mereka.
6. Fitur lengkap yang dimiliki WhatsApp Marketing mampu mendorong peningkatan penjualan.

WhatsApp marketing adalah cara efektif untuk memasarkan produk atau jasa. Cara pemasaran lewat WhatsApp ini biasanya menyampaikan informasi atau promosi langsung kepada pelanggan tanpa perlu iklan atau mencetak brosur. Oleh karena itu, Anda perlu memaksimalkan fitur WA marketing untuk mendorong peningkatan penjualan. 10 strategi pemasaran WhatsApp Marketing yang efektif meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Sediakan Nomor Khusus. Pertama, Anda harus memisahkan urusan pribadi dengan bisnis. Oleh karena itu, akan lebih baik jika Anda menyiapkan nomor khusus untuk menjalankan bisnis. Nomor tersebut hanya untuk berinteraksi dengan pelanggan Anda. Dengan adanya nomor khusus bisnis, segala hal berkaitan dengan pelanggan Anda akan lebih mudah terpantau. Selain itu, Anda juga dapat memanfaatkan fitur WhatsApp secara maksimal tanpa diganggu dengan urusan pribadi.
2. Fokus pada Target Pasar Anda. Selanjutnya, tentukan target pasar yang ingin Anda sasar. Dimulai mengelompokkan prospek atau pelanggan yang Anda miliki. Misalnya berdasarkan pelanggan usia milenial, usia paruh baya, pelanggan loyal yang akan berbelanja banyak, dan seterusnya. Anda bisa menemukan informasi terkait target pasar melalui pameran, atau media sosial seperti Facebook, Instagram, dan lainnya. Informasi tersebut mengenai data identitas diri serta nomor bisnis yang aktif. Memanfaatkan informasi tersebut untuk follow up menawarkan produk melalui WA marketing. Lakukan evaluasi, setiap 3 atau 6 bulan sekali, mana pelanggan yang aktif dan mana yang perlu hubungi kembali untuk follow-up.
3. Maksimalkan Obrolan *One on One* dan Grup. Selain kolom obrolan biasa, WhatsApp juga menyediakan obrolan grup yang terdiri dari banyak anggota. Maksimalkan kedua fitur tersebut untuk melakukan pemasaran. Misalnya masukkan target pelanggan Anda dalam satu grup untuk memudahkan Anda untuk menjangkau mereka. Caranya dengan membagikan promosi atau penawaran menarik lainnya. Jika

obrolan grup kurang cukup, cobalah lakukan pendekatan secara personal melalui obrolan one on one. Sebagian besar orang lebih tertarik untuk berinteraksi secara personal dibandingkan dengan grup. Dengan begitu, Anda bisa menciptakan hubungan yang lebih khusus dengan para pelanggan Anda dan secara tidak langsung bisa meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis Anda.

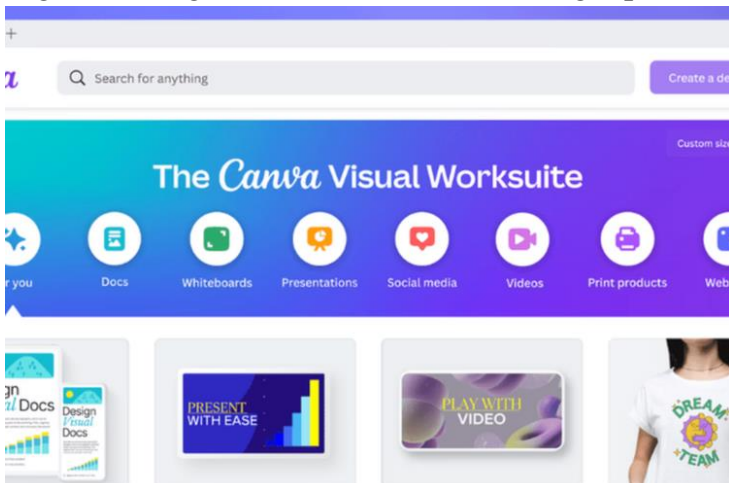
4. Gunakan Fitur Story untuk Promosi. WhatsApp juga memiliki fitur story yang berfungsi serupa dengan Instagram. Fitur ini dapat Anda manfaatkan untuk membagikan informasi terkait promosi yang sedang Anda jalankan pada kontak Anda. Hal tersebut dapat menarik perhatian mereka untuk berinteraksi lebih lanjut dengan Anda. Selain itu, Anda juga bisa membagikan testimoni dari pelanggan eksisting. Tujuannya untuk membangun kredibilitas bisnis Anda di mata pelanggan lainnya.
5. Labeli obrolan Anda untuk pelacakan yang lebih baik. Tergantung pada skala dan sifat bisnis, Anda akan memiliki kontak yang berbeda untuk tujuan yang berbeda. Alih-alih menyimpan nama kontak dengan kata-kata canggung seperti “*Ashna blacktop June*”, Anda dapat terus menambahkan dan memperbarui label ke obrolan. Terlebih lagi, Anda dapat menambahkan label khusus untuk memisahkan grup.
6. Ciptakan konten berkualitas. Konten sangat berpengaruh buat bisnis. Oleh karena itu, wajib bagi bisnis yang ingin menawarkan produk di WA untuk membuat konten berkualitas. Selain untuk menarik perhatian pelanggan, konten tersebut bisa membuat mereka untuk bertransaksi.

7. Kirim pesan promosi WhatsApp marketing secara berkala. Terakhir cara menawarkan produk lewat WA adalah dengan mengirimkan pesan promosi. Dalam upaya membangun engagement dan mengkonversi calon pelanggan, bagikan penawaran yang menarik melalui pesan siaran atau broadcast. Melalui fitur broadcast WhatsApp dari API WA, untuk menyebarkan pesan siaran tanpa perlu menyimpan kontak pelanggan sebelumnya, begitu juga sebaliknya. Jangan lupa gunakan cara komunikasi baik melalui teknik *hypnoselling*, *hypno-writing*, dan *copywriting* yang baik.
8. Manfaatkan fitur WhatsApp secara maksimal. Maksimalkan fitur-fitur pada WhatsApp untuk membantu aktifitas pemasaran Anda. Contohnya dengan mengaktifkan fitur seperti “*Away Message*”, “*Greeting Message*”, dan “*Quick Replies*” yang sangat bagus untuk mengamankan dan memelihara hubungan pelanggan Anda. Anda juga dapat mengatur pesan untuk waktu yang berbeda sesuai kenyamanan Anda. Misalnya *Greeting Message* yang secara otomatis akan dikirimkan ketika seseorang mengirimi Anda pesan untuk pertama kali atau setelah 14 hari tidak ada aktivitas. Fitur *auto reply* sangat bagus untuk dikirim tergantung pada alasan pesan dan sangat membantu menghemat waktu berharga memikirkan balasan.
9. Sediakan *Customer support*. Sediakan *customer support* yang selalu siap selama 24 jam non stop. Hal ini untuk menjaga agar saat pelanggan bertanya bisa langsung mendapatkan respon dari *customer support*. Anda juga bisa memanfaatkan fitur WhatsApp seperti *Chatbot* untuk membantu menjawab permintaan pelanggan secara otomatis.

10. Buat Katalog Produk. Katalog akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh bisnis Anda. Gunakan *Chatbot* untuk membagikan katalog pelanggan Anda. Dengan begitu, pelanggan dapat langsung memilih produk yang dibutuhkan. Cara menawarkan produk lewat WA ini, cukup efektif untuk meningkatkan penjualan karena kemudahannya.

B. Memanfaatkan Software Canva untuk Media Editing

Media sosial telah menjadi platform yang menjanjikan bagi para pegiat bisnis untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Dengan jangkauan yang tak terbatas, kehadiran media sosial dipercaya mampu menysasar target market sesuai dengan spesifikasi tertentu. Kampanye marketing ini nyatanya juga memiliki berbagai macam manfaat, seperti menumbuhkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, membangun massa untuk perilisan produk, hingga meningkatkan reputasi brand dengan konten-konten yang memikat. Inilah mengapa kampanye marketing semakin gencar dilakukan dari berbagai platform.



Saat ini, banyak sekali platform yang bisa Anda pilih sebagai tempat untuk memasarkan bisnis, mulai dari Instagram, twitter, facebook, hingga TikTok. Sebagian besar brand ternama bahkan memiliki lebih dari dua business account yang tersebar di beberapa media sosial sebagai salah satu strategi marketing. Apa pun channel yang Anda digunakan, sebaiknya pahami lebih dulu seperti apa cara kerja dan efektifitas sebuah platform untuk brand Anda. Pikirkan juga tentang tujuan bisnis Anda, tipe konten yang akan dibuat, anggaran iklan berbayar, serta di platform manakah target audiens Anda biasa menghabiskan waktu.

Dari sejumlah opsi yang ada, nyatanya Instagram masih menduduki peringkat teratas sebagai platform yang paling banyak dipilih untuk mempromosikan bisnis. Hal ini dikarenakan Instagram adalah media sosial berbasis gambar yang menawarkan layanan berupa gambar dan video. Setiap penggunaanya dapat berkreasi dengan bebas menggunakan segala fitur yang tersedia. Ini adalah channel yang ideal bagi vendor-vendor pernikahan yang sebagian besar kontennya akan dibuat dalam bentuk visual, seperti fotografer, videografer, entertainment, dan dekorasi.

Mayoritas audiens yang melihatnya mungkin saja akan merasa bosan dan memilih untuk melewatinya begitu saja. Padahal, keberadaan konten visual yang menarik justru dapat menggaet lebih banyak klien potensial. Bagaimana hal ini bisa terjadi? Diketahui, otak manusia dapat memproses visual 60.000 kali lebih cepat ketimbang teks. Selain itu, 65% dari informasi berupa visual ini juga akan tetap hinggap di kepala seseorang hingga tiga hari ke depan. Konten visual untuk marketing ini dapat berupa foto, video, presentasi e-book, infografis, dan gif.

Sebagai media sosial terdepan, Instagram saat ini telah mengantongi lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan yang menjadikannya media sosial paling populer di dunia. Ini adalah bukti bahwa konten yang disajikan secara visual jauh lebih menarik dan cocok dijadikan sebagai salah satu instrumen pemasaran. Kami mengerti bahwa mengimplementasikan sebuah teks ke dalam visual bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan skill khusus agar mampu menyesuaikannya dengan tepat. Namun, jangan khawatir, jika Anda belum memiliki tim desain grafis yang ahli berselancar dengan software khusus, Canva adalah solusi menjanjikan untuk segala kebutuhan visual Anda.

Canva adalah sebuah platform berbasis online yang menyajikan beragam tools penunjang untuk kebutuhan desain konten, seperti custom logo, jenis font, hingga grafis berkualitas tinggi. Tidak hanya itu saja, Canva juga menyediakan template gratis bagi Anda yang ingin membuat konten berupa desain media sosial, poster, pamflet, brosur, undangan, presentasi, serta elemen visual lainnya. Seluruh kemudahan yang ditawarkan ini membuat user setianya tidak perlu lagi memikirkan bahwa mereka harus memiliki keterampilan yang tinggi untuk dapat menggunakannya. Sebab, Anda hanya perlu membekali diri dengan pengetahuan dasar mengenai desain.

Tentu saja keberadaan Canva menjadi angin segar bagi banyak pihak yang ingin membuat konten profesional dengan budget minimum. Selain itu, penggunaan Canva sebagai opsi pembuatan desain grafis juga dinilai dapat menghemat waktu. Untuk media sosial, Canva telah meluncurkan fitur yang memungkinkan Anda untuk membuat konten berbasis animasi

atau video. Unggahan berupa video ini ditaksir dapat meningkatkan engagement lebih tinggi ketimbang konten foto.

Walaupun terbilang mudah, nyatanya Anda harus memahami lebih dulu bagaimana cara mengoptimalkan berbagai fitur yang disajikan oleh Canva. Ini diperlukan agar Anda dapat menciptakan desain yang efisien dan sempurna.

1. Jaga Konsistensi Identitas Merek. Ingatlah bahwa desain yang Anda buat harus dapat mewakili merek Anda, mulai dari pemilihan warna, jenis font, logo, gambar latar belakang, hingga nuansa yang disajikan. Pikirkan semuanya lebih awal untuk memastikan konsistensi desain di kemudian hari. Hal ini perlu dilakukan agar semata-mata audiens dapat dengan mudah mengenali ciri khas dari konten-konten yang Anda buat. Setelah mengunjungi situs Canva, mulailah mencari bagian '*Brand Kit*'. Pada section ini, Anda bisa langsung mengatur warna, logo, maupun jenis font yang diinginkan. Kemudian, tentukan posisi tetap di mana Anda akan menaruh logo tersebut dalam setiap desain.
2. Gunakan Template dan Elemen yang Berbeda Sebagai Variasi. Anda tidak harus selalu menggunakan template yang sama untuk setiap unggahan media sosial. Cobalah untuk lebih berkreasi dengan menggunakan ragam vektor dan bentuk yang tersedia. Anda juga dapat memindahkan posisi atau mengganti elemen visual yang terdapat dalam setiap template. Pastikan untuk membuatnya lebih berbeda agar terlihat autentik. Tentunya, Anda tidak ingin terdapat kesamaan desain yang tidak disengaja dengan brand lainnya, bukan? Terutama dengan kompetitor Anda.

3. Buatlah Desain Konten Sesuai dengan Topik yang Disajikan. Seperti yang telah diketahui, Canva memungkinkan Anda untuk menggabungkan beberapa layer desain, font, dan juga gambar ke dalam satu proyek. Jika Anda ingin melakukan variasi, pastikan untuk tidak mencantumkan lebih dari tiga jenis font yang berbeda ke dalam satu desain. Ingat, konsistensi adalah segalanya. Pikirkan juga tentang campuran warna latar belakang yang digunakan. Apakah semuanya telah sesuai dan mampu membuat layer teks terlihat lebih menonjol? Pastikan informasi yang Anda tulis dapat tersampaikan dengan sempurna.
4. Pemilihan Kode Warna pada Canva. Saat memilih warna, Anda akan menemukan sebuah kolom khusus yang berisi kode atau angka tertentu. Ini disebut sebagai nilai heksadesimal yang sering terlihat sebagai "*color code*". Cobalah untuk mengetik beberapa kode di dalamnya. Canva akan secara langsung memunculkan warna sesuai dengan deretan kode yang telah Anda cantumkan. Jadi, ketahuilah lebih dulu berapa kode warna yang Anda gunakan sebagai identitas merek guna menjaga stabilitas warna.
5. Cobalah untuk Membuat Desain Latar Belakang secara Custom. Canva sejatinya adalah platform desain gratis yang dapat digunakan oleh siapa saja. Namun, untuk beberapa item eksklusif, Anda harus berlangganan untuk bisa mendapatkannya. Jika Anda hanya memiliki budget minimum, sebaiknya gunakan stok gambar Anda sendiri. Buat latar belakang yang ideal sesuai dengan warna dasar dari identitas merek Anda.

C. Cara Menggunakan Wa Blass dan Keuntungannya dalam Bisnis

Saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan Whatsapp untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif. Aplikasi ini menjadi penting bagi bisnis karena dapat membuat bisnis menjadi terhubung secara personal dan langsung dengan pelanggan mereka. Dengan semakin meningkatkan minat pelanggan terhadap interaksi langsung dua arah ini, menggunakan Whatsapp Business tentu merupakan cara yang sangat bagus untuk mengembangkan bisnis Anda. Tetapi bagaimana jika Anda ingin mengirim pesan Whatsapp massal kepada pelanggan? Apakah Anda harus melakukannya secara manual atau adakah fitur yang mendukung strategi ini?.

Fitur yang bisa membantu Anda untuk mendukung strategi tadi adalah dengan menggunakan Whatsapp Blast. Whatsapp Blast merupakan fitur Whatsapp Business API yang memungkinkan Anda mengirim pesan massal secara bersamaan. Anda bisa mengirim pesan tersebut tanpa harus menyimpan nomor pengguna di kontak. Fitur ini tentu menjadi cara yang sangat efektif dan efisien bagi bisnis untuk menjangkau banyak pelanggan sekaligus.

Istilah Whatsapp Blast dan Whatsapp Broadcast masih sering salah diartikan oleh beberapa orang terutama bagi mereka yang baru saja memulai menggunakan Whatsapp Business. Keduanya memiliki fungsi utama yang sama yaitu untuk mengirimkan pesan dalam jumlah yang banyak. Whatsapp Broadcast merupakan fitur asli yang dikelola oleh Whatsapp sendiri, tetapi memiliki batas pengiriman yang hanya 256 kontak

saja. Selain itu, untuk mengirim pesan massal dengan Whatsapp Broadcast, Anda harus menyimpan nomor tersebut dalam kontak.

Sedangkan Whatsapp Blast adalah fitur yang didapatkan melalui Whatsapp API dari pihak ketiga. Meski demikian, fitur yang ditawarkan dari Whatsapp Blast bisa dikatakan lebih unggul dibandingkan Whatsapp Broadcast yaitu Anda bisa menyebarkan pesan dengan kontak yang tak terbatas dan tanpa harus menyimpan nomor penerima di kontak. Selain itu cara ini akan memudahkan aktivitas marketing menjadi lebih efisien. Berikut adalah beberapa keuntungan yang bisa Anda dapatkan dari penggunaan fitur Whatsapp Blast.

1. Mengirim pesan blast ke banyak kontak. Fungsi utama dari fitur Whatsapp Blast yaitu memungkinkan Anda untuk mengirim pesan kepada pengguna tanpa batas. Pengiriman pesan secara massal ke banyak pelanggan memungkinkan bisnis Anda memiliki penetrasi yang lebih cepat dibandingkan bisnis yang tidak menggunakan fitur ini.
2. Pesan yang dipersonalisasi. Keuntungan lain yang bisa Anda dapatkan dari fitur ini adalah pesan yang dapat dipersonalisasi dengan menyebut nama kontak. Hal ini akan meninggalkan kesan yang lebih akrab dengan penerima. Anda bisa personalisasi pesan sedemikian rupa dengan teks, emoji, atau bahkan grafik file.
3. Menjelajahi pasar baru atau pasar yang belum dikenal. Keuntungan lain yang sangat bagus dari fitur ini yaitu memungkinkan Anda untuk menyebarkan pesan ke pasar baru atau pasar yang belum dikenal. Misalnya, Anda bisa menyebarkan teks dan gambar sebagai selebaran ke kontak yang tidak dikenal. Tingkatkan kesadaran pengguna terhadap

bisnis Anda dengan read-rate 90% pada pesan Whatsapp yang Anda kirimkan.

4. *Feedback* langsung dari pelanggan. Kontribusi utama dari Whatsapp Blast adalah membantu bisnis Anda membentuk ikatan yang kuat dengan pelanggan. Bisnis yang sering berinteraksi dengan pelanggan melalui Whatsapp memberikan image yang lebih baik. Hal ini akan memberikan wawasan bisnis yang mendalam tentang bisnis Anda kepada pelanggan, yang akhirnya akan membantu meningkatkan penjualan bisnis Anda.

Fitur blast milik WhatsApp API saat ini sedang sering dipakai sebagai strategi marketing untuk meraih target penjualan. Namun ternyata, melakukan blast promosi merupakan sebuah pelanggaran terhadap kebijakan WhatsApp. Apabila Anda ketahuan melanggar, WhatsApp akan memblokir nomor Anda. Meski begitu, masih ada cara untuk tetap bisa menggunakannya tanpa perlu khawatir terkena pemblokiran. Berikut tips untuk melakukan WA blast secara benar:

1. Melalui WhatsApp API. WhatsApp API merupakan cara terbaik untuk mendapatkan WA blast agar Anda tidak terkena pemblokiran. Melalui WA API, Anda juga akan memperoleh beberapa manfaat berikut: Dapat mengirimkan pesan otomatis sesuai trigger, menggunakan template pesan, jika mengintegrasikannya dengan whatsapp crm, maka database pelanggan akan secara otomatis terhubung dan tersimpan, mendapatkan fitur whatsapp chatbot, satu nomor whatsapp dapat digunakan untuk banyak admin, terintegrasi dengan aplikasi lainnya, seperti telegram dan line.

2. **Hindari Mengirimkan Spam Blast Promosi.** Hal penting yang harus Anda ketahui, WhatsApp tidak memperbolehkan adanya blast promosi ataupun notifikasi kampanye. WA hanya mengizinkan penggunaanya untuk mengirimkan informasi promosi atau kampanye ketika pelanggan memintanya. Alasannya adalah WA ingin menjaga kenyamanan penggunaanya dari kiriman pesan dari nomor asing yang mengganggu. Jika ketahuan melakukan hal tersebut, WhatsApp akan menganggapnya sebagai spam lalu memblokir nomor Anda.
3. **Mengirimkan Pesan Sesuai Ketentuan.** Melakukan WhatsApp blast akan aman selama Anda memahami terms of service yang telah ditentukan oleh WhatsApp tentang pesan keluar. Ketentuan yang diperbolehkan untuk mengirimkan pesan adalah berupa pengingat, OTP, notifikasi, konfirmasi pesanan, dan pengiriman faktur.
4. **Menggunakannya untuk *Customer Service*.** Kebanyakan pemilik bisnis mengira bahwa penggunaan WA blast adalah untuk melakukan promosi. Nyatanya, jika melihat ketentuan pada poin di atas, WA blast lebih ditujukan untuk customer service alias pelayanan pelanggan. Jadi, jika tidak ingin terblokir, maka Anda harus menggunakan blast sesuai ketentuan tersebut.

D. Cara Mengoptimalkan CEO Pencarian Produk

SEO (*Search Engine optimization*) adalah taktik atau tindakan untuk mengoptimalkan sebuah blog atau website agar berada di posisi utama pencarian Google. Optimasi yang dilakukan supaya mesin pencarian atau *search engine* dapat menilai apakah blog atau website

tersebut layak ditampilkan pada posisi teratas dari hasil pencarian atau sebaliknya.

Semakin baik SEO, maka website akan semakin mudah mendapatkan ranking di mesin pencari, oleh sebab itu banyak sekali pemilik website menggunakan Jasa SEO untuk meningkatkan ranking websitenya. Jika sebuah website mendapatkan ranking tinggi dari mesin pencari, maka potensi trafik organik akan meningkat. Bukan hanya bisa membuat trafik website menjadi tinggi, tapi trafik tersebut juga bisa lebih tepat dan sesuai dengan tujuan website yang anda bangun. Namun, perlu diingat bahwa SEO bukan pekerjaan yang bisa diselesaikan hanya satu kali waktu saja. Lebih dari itu, SEO justru menjadi proses yang tidak memiliki akhir. Artinya, Kamu harus terus menerus melakukan optimasi pada blog atau website.

Untuk mendapatkan trafik yang tinggi dan tepat sasaran, maka Kamu wajib memahami dan mempelajari cara kerja dari search engine dalam memberikan peringkat terhadap blog atau website, Dimana penilaian ini didasarkan para persyaratan kualifikasi tertentu. Anda juga perlu mengikuti berbagai aturan yang ditetapkan oleh search engine atau mesin pencari, dalam hal ini adalah Google. Oleh karena itu, sangat penting untuk mempelajari bagaimana cara optimasi SEO, apa saja indikator utama SEO, serta algoritma Google.

SEO sendiri memiliki banyak sekali manfaat dalam dunia digital marketing, berikut ini adalah manfaat dari SEO agar anda lebih paham manfaat dari SEO

1. Mendatangkan Pengunjung Website. Setiap orang yang datang di mesin pencari seperti Google tentu menginginkan jawaban dari semua pertanyaan yang mereka masukan di mesin pencari, hal ini disebut dengan kata kunci. Setiap kata kunci tentu memiliki volumenya pencarian perbulan masing-masing yang datanya tentu saja sangat dinamis.
2. Mendapatkan penjualan dari mesin pencari. Jika Anda adalah seseorang yang menjual produk, tentu Google adalah jalan yang

tepat untuk mendatangkan penjualan. Apalagi produk Anda adalah produk yang dapat menyelesaikan kebutuhan pengguna.

3. Investasi jangka panjang. Bagi beberapa orang, kualitas website adalah kunci dari sebuah investasi, sebab semakin baik kualitas websitem maka akan semakin mahal harga jual website tersebut. Ada beberapa orang yang membuat website untuk dijual kembali, entah itu website dan traffiknya atau website dengan akun adsense, semua tergantung oleh pemilik website.
4. Meningkatkan brand awarness. Bayangkan jika setiap orang mencari kata kunci tertentu, website Anda selalu di posisi 1 Google? Tentu akan banyak orang mengingat nama Brand Anda. *Brand awarness* memang penting dalam hal penjualan, sebab orang akan lebih percaya pada *brand* yang sudah punya nama dibandingkan brand yang belum memiliki nama.
5. Iklan selama 24 jam non stop. Bayangkan jika Anda membuka sebuah toko, apakah akan bukan selama 24 jam? tentu saja tidak. Namun website berbeda dengan toko, sebab website akan selalu buka selama 24 jam non stop.
6. Menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Dengan penargetan kata kunci yang tepat, tentu website Anda akan mendapatkan pelanggan yang potensial, contohnya adalah kata kunci Percetakan terdekat, dengan memiliki posisi yang bagus di Google dengan kata kunci percetakan terdekat, tentu secara hasil akan banyak mendapatkan pelanggan yang sedang mencari gerai percetakan di dekat mereka.
7. Mendapatkan penghasilan dari adsense lebih banyak. Perlu diketahui, Jika penghasilan adsense sangat dipengaruhi oleh banyaknya jumlah orang yang mengklik iklan yang muncul di website, oleh sebab itu dengan optimasi SEO diharapkan dapat mendatangkan pengunjung lebih banyak sehingga peluang mengklik iklan akan lebih besar pula.

DAFTAR PUSTAKA

- 2016, H. dan H. (2019). Analisis Laporan Keuangan Edisi Kelima. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi Unsuraya*, 5(2), 61–76.
- Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Dja'wa, A. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Di Desa Wawoangi Kec. Sampoiawa Ditengah Pandemic Covid-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 76–80.
- Adi, K. (2007). Pengantar Desain Komunikasi Visual. *Andi Offset*, 2504, 11–12.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37.
- Ahmad, A. W., & Jasmi, K. A. (2020). Peranan Etika Pemasaran Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Seminar Falsafah Sains Dan Ketamadunan*, 2(2), 67–72.
- Amstrong, & Kotler. (2010). Pengertian kualitas produk. *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 97.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing umkm kerupuk desa tlasih tulangan sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Cochoy, F. (2014). The American Marketing Association. *Journal of Historical Research in Marketing*, 6(4), 538–547.
- Curiel Jiménez, I. I., Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazan Guzman, C. A. (2022). Marketing Digital.

TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río, 9(17), 51–53.

- Dewojati, R. K. W. (2015). Desain Grafis Sebagai Media Ungkap Periklanan. *Imaji*, 7(2).
- Eko Valentino, D. (2019). Pengantar Tipografi. *Tematik*, 6(2), 54–71.
- EMKM, S. (2018). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil, dan Menengah. *SAK EMKM Ikatan Akuntan Indonesia*, 4, 2017–2019.
- Ernestivita, G., & Subagyo. (2020). Media Promosi Produk UMKM dengan Menggunakan EPIC Model. *Efektor*, 7(1), 1–14.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
- Fajri, N. S., & Wiyani, N. A. (2019). Manajemen Marketing Sekolah Berbasis Information and Communication Technology. *J-MPI (Jurnal Manajemen Pendidikan Islam)*, 4(2), 107.
- Fathoni, M. A. (2018). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurisdictie*, 9(1), 128.
- Fay, D. L. (1967). Prilaku Konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–99.
- Feliyani, N. (2021). Manajemen Ekonomi Syariah dalam Fungsi-Fungsi Bisnis Islam. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(1), 84.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.

- Harahap. (2010). Analisis Kritis Laporan Atas Laporan Keuangan. *Analisis Laporan Keuangan*, 107.
- Hariansyah, N. (2021). Segmentasi Pasar dalam Komunikasi Pemasaran Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 19(2), 127–138.
- Hasugian, P. (2018). Perancangan Website Sebagai Media Promosi. *Journal Of Informatic Pelita Nusantara*, 3(1), 82–86.
- Herdina. (2013). Pengaruh Dimensi Relationship Marketing. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116.
- Hetrina, H., Prastowo D, D., & Suyanto, S. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Hedging dengan Kualitas Laba Sebagai Moderasi pada Industri Manufaktur di Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*, 13(2), 157.
- Hidayah, N., & Mutiah, N. S. (2019). Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. *Sak Etap*, 8(1), 1–167.
- Isa Rosita, Gunawan, & Desi Apriani. (2020). Penerapan Metode Moora Pada Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Media Promosi Sekolah (Studi Kasus: SMK Airlangga Balikpapan). *Metik Jurnal*, 4(2), 55–61.
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi. In *Peranan Laporan Keuangan Dalam Kebijaksanaan Pemberian Kredit Kepada Calon Nasabah Pada Pt. Bpr Batang Kapas* (Vol. 478, Issue July).
- Kertajaya, H. (2005). SPIRITUAL MARKETING. *El-Ecosy : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 82–95.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1 dan 2). PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. In *Kotler On Marketing* (p. 272).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Erlangga.
- Kurniawan, B. A. (2019). Pengaruh Social Media Promotion, Relationship Marketing Dan Karakteristik Syariah Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 2(1), 1–6.
- Leventhal, R. C. (1996). Branding strategy. *Business Horizons*, 39(5), 17–23.
- Maretno, S., & Marlina, M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 5(1), 58–71.
- Margaretha, F., & Pambudhi, R. A. (2015). Tingkat Literasi Keuangan Pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 17(1).
- Morissan M.A. (2010). Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 399.
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*, volume 4(3), 543.
- Permana, J. F. (2018). Pengaruh Fraud Diamond Terhadap Kecurangan Dalam Laporan Keuangan (Studi Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia 2012-2016). *Jurnal IAIN Surakarta*, 3, 1–118.
- PURA, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 18(1), 1–13.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Rohmawati, T., Selvia, E., Monica, E., Welizaro, R., & Saputra, H. (2021). Teknologi pemasaran digital untuk branding. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(3), 638.
- Rujiansyah, R. (2017). ETIKA BISNIS DALAM ISLAM. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 4(1).
- Salma, S. (2021). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Periklanan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 106–115.
- Salsabilla, C., & Tamburion, H. H. D. (2021). Manajemen Periklanan Star Radio dalam Menjaga Loyalitas Pengiklan. *Prologia*, 5(1), 154.
- Sama, R. (2019). Impact of Media Advertisements on Consumer Behaviour. *Journal of Creative Communications*, 14(1), 54–68.
- Samodra, J., Pahlevi, A. S., & Hermanto, Y. A. L. (2019). Pasar Desa Digital Berbasis Web Sebagai Media Promosi Bagi UMKM. *Jurnal KARINOV*, 2(3), 177.
- Sasmito, S. A., & Santosa, H. P. (2022). Strategi Komunikasi Iklan dalam Masa Pandemi Covid-19 (Iklan Campaign KFC Stay At Home). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 989.
- Silviyah, N. M., & Lestari, N. D. (2022). Pengaruh Etika Bisnis Islam Dalam Meningkatkan UMKM. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 10(1), 96–112.
- Subramanyam, KR dan John, J. W. (2010). Analisis Laporan Keuangan. In *Buku Satu*.

- Sugiono, A., & Untung, E. (2016). Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan. In *Grasindo* (p. 2016).
- Sumartik, S. (2018). Buku Ajar Manajemen Perbankan. In *Buku Ajar Manajemen Perbankan*.
- Syahril, S., Anwar, S., & Kurdi, M. (2020). Pendampingan Ragam Produk Olahan Berbahan Dasar Ikan Di Desa Pagar Batu. *Jurnal ABDIRAJA*, 3(2), 10–14.
- Syaiful Bahri., SE., M. (2016). Pengantar Akuntansi. *Pengantar Akuntansi*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2004). Tjiptono, Fandi. & Chandra, Gregory. (2004). Service, Quality dan Satisfaction. Yogyakarta; Andi. *Jurnal of Business and Management Sciences*.
- Umara, A. D., & Prabowo, B. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cafe Belly Buddy. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 401.
- Universitas Riau. (2019). Etika Pemasaran Dalam Islam. *State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau*, 53(9), 1689–1699.
- Wahyudi, R. (2018). Kualifikasi Public Relation Frank Jefkins Persfektif Islam. *At-Tanzir*, 10(1), 69–77.
- Waldelmi, I. (2017). Perilaku Konsumen Memilih Produk Perbankan Syariah Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 3(3), 234–244.
- Walisah, T. (2019). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 5(2).
- Walisyah, T. (2019). Bentuk-Bentuk Komunikasi Visual Dalam Periklanan. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 6(1), 33.

- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Jurnal Perspektif*, 18(1), 60–67.