

LAPORAN KEGIATAN WEBINAR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)



Judul Abdimas :

” BERPIKIR DAN BERTINDAK KREATIF DI ERA PANDEMI.”

TIM PENGUSUL

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Nafisah Yuliani, S.Pt, M.M.	Ketua Tim
2	Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom	Anggota
3	Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI	Anggota
4	Diah Pramestari, ST,MT	Anggota
5	Nana Trisnawati, SE, MM	Anggota

**TIM ABDIMAS LPT UPI YAI JAKARTA
TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Berpikir Dan Bertindak Kreatif Di Era Pandemi
2. Nama Mitra (1) : Nurani Institute, Depok
Nama Mitra (2) : Pelaku UMKM dibawah binaan Nurani Institute
3. Ketua Tim Pelaksana
 - Nama : Nafisah Yuliani, S.Pt, MM
 - NIDN : 0315077102
 - Jabatan : Dosen Tetap/Lektor
 - Perguruan Tinggi : Universitas Persada Indonesia
 - Bidang Keahlian : Teknik Informatika
 - Alamat Kantor : Jl. Diponegoro 74, Jakarta Pusat
 - Alamat Rumah : Jl. Johar Baru Utara III/12 C RT 10/04 Johar Baru, Jakarta Pusat 10560
 - No Telp / e-mail : 081584085904 / nafisah.y@gmail.com
4. Anggota Tim Pelaksana
 - Anggota (1)
 - Nama : Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom
 - NIDN : 0329056602
 - Jabatan : Direktur LPPM UPI YAI
 - Alamat Rumah : Jl. Salemba Tengah III No.1 FA Jakarta Pusat
 - No. Telp / e-mail : 089608751887/ sularso@upi-yai.ac.id
 - Anggota (2)
 - Nama : Susi Wagiyati P, S.Kom, MMSI
 - NIDN : 0313046301
 - Jabatan : Wakil Dekan III Fakultas Teknik UPI Y.A.I
 - Alamat Rumah : Vila Pertiwi Blok I1 No. 4 Jl. Raya Bogor KM 37 Cimanggis Depok
 - No. Telp / e-mail : 081932330772/susi_ wagiyati@yahoo.co.id
 - Anggota (3)
 - Nama : Diah Pramestari, ST., MT

NIDN : 0303127702
Jabatan : Dosen Tetap/Lektor
Alamat Rumah : Mediterania Regency Cikunir CB.4, jl. Dr. Ratna, Bekasi
No. Telp / e-mail : 081389931871/ mesta_dp@yahoo.com

• Anggota (4)

Nama : Nana Trisnawati .SE.MM
NIDN : 0331126802
Jabatan : waka.bid publikasi lppm upi Yai
Alamat Rumah : jl pramukajayasari no 44 rt 12 rw 02. Jakarta pusat
No. Telp / e-mail : 08176032963 [/nanatrisna31@gmail.com](mailto:nanatrisna31@gmail.com)

5. Lokasi Mitra (1)

- Wilayah Mitra :
- Kota : Depok
- Provinsi : Jawa Barat
- Jarak ke Lokasi Mitra : 32 Km

Lokasi Mitra (2)

- Dilakukan Secara Daring (*online*) di rumah masing – masing.

6. Luaran yang dihasilkan : - Pelaku UMKM dapat memahami Strategi Promosi
- Pelaku UMKM dapat memahami peluang usaha dengan cara menyalurkan hobby yang akan menjadikannya peluang usaha di masa pandemi
- Pelaku UMKM dapat memahami cara mempertahankan bisnis rumahan lewat media sosial
- Pelaku UMKM dapat memahami tips pemasaran produk online di era pandemic
- Pelaku UMKM memahami tentang diversifikasi produk agar mampu menjaga usaha nya di masa pandemic.
7. Waktu Pelaksanaan : 1 (Satu) hari
8. Biaya Total : Rp. 2.200.000,00

Jakarta, 7 September 2020

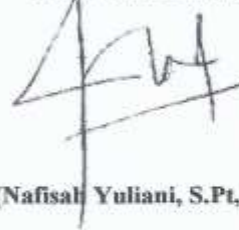
Menyetujui,

**Ka. Unit LPPM
Fakultas Teknik UPI YAI**



(Nurina, S.T., M.M.)

Ketua Tim Pelaksana



(Nafisah Yuliani, S.Pt, MM)

Mengetahui,

Dekan

Fakultas Teknik UPI YAI



(Dr. Ir. Fitri Suryani, M.T.)

IKHTISAR KEGIATAN DAN HALAMAN PENGESAHAN LPPM

1. Judul : **Berpikir Dan Bertindak Kreatif Di Era Pandemi**
2. Bidang pengabdian : SOSIO EKONOMI/LINTAS DISIPLIN
3. Nama Kegiatan PKM : Penyuluhan Webinar PKM
4. Jenis Kegiatan : Online/Daring
5. Tanggal Pelaksanaan : 5 September 2020
6. Waktu Pelaksanaan : Pukul 09.00-12.00 WIB
7. Lokasi kegiatan : Webinar Online
8. Jarak dari kampus : -
9. Jumlah Peserta : 58 Partisipan
10. Ketua pelaksana :
 - Nama lengkap : **Nafisah Yuliani, S.Pt, MM**
 - Jenis kelamin : Perempuan
 - Disiplin ilmu : Manajemen
 - NIDN : 0315077102
 - Pangkat/Golongan : III/B
 - Jabatan fungsional : Lektor
 - Fakultas/Jurusan : Teknik/ Teknik Informatika
 - Alamat kantor : Jl. Diponegoro kav.75 Jakarta Pusat
 - Email : nafisah.y@gmail.com
11. Jumlah anggota Abdimas : 4 (empat) orang, merangkap sebagai narasumber
 - Nama anggota I : Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom
 - Nama anggota II : Susi Wagiyati Purtingrum, S.Kom, MMSI
 - Nama anggota III : Diah Pramestari, ST,MT
 - Nama anggota IV : Nana Trisnawati, SE, MM
12. Meeting Room : ZOOM
: <https://us02web.zoom.us/j/89204891502?pwd=Kzg0ZE55>
13. Link Zoom dan URL : NWI3VGIwYjJXeGNzRDhPUT09
14. Aktifitas Pengabdian Masyarakat

- Metode pelaksanaan : Webinar
- Waktu efektif : 1 (satu) hari
 - Antusiasme peserta dalam melakukan webinar terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti webinar ini
 - Peserta berhasil termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide-ide baru yang akan
- Indikator Keberhasilan : diimplentasikan

15. Kontribusi Mitra

- Peran aktif :
 - Menerima materi yang disampaikan pembicara
 - Mengamalkan ilmu yang telah di peroleh dari Webinar tersebut.
 - Menetapkan waktu kegiatan pelaksanaan

16. Biaya : Rp 2.200.000,00

Mengetahui,
Ketua LPPM LPT UPI YAI

Dr. Sularso Budilaksono.Mkom

Jakarta, 7 September 2020

Ketua Pelaksana

Nafisah Yuliani, S.Pt, MM

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
IKHTISAR KEGIATAN DAN HALAMAN PENGESAHAN LPPM.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
RINGKASAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Analisis Situasi.....	1
1.2 Permasalahan.....	3
1.3 Tujuan Kegiatan.....	4
1.4 Manfaat Kegiatan.....	4
1.5 Target Dan Luaran.....	4
BAB II KELAYAKAN TIM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT UPI YAI	5
BAB III METODE PELAKSANAAN KEGIATAN	6
3.1 Survey Pendahuluan	6
3.2 Pelaksanaan	7
3.3 Dokumentasi	8
BAB IV PELAKSANAAN KEGIATAN.....	12
4.1 Susunan Acara Kegiatan.....	12
4.2 Resume Pemaparan Materi.....	13
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	16
5.1 Kesimpulan.....	16
5.2 Saran.....	16
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Dampak Covid-19 terhadap dunia usaha	1
Gambar 2. Akses dan Tujuan Penggunaan Internet	2
Gambar 3. Rencana Kegiatan PKM	6
Gambar 4. Flyer Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat.....	9
Gambar 5. Peta Nurani Institute Sebagai Mitra Pengabdian Masyarakat	9
Gambar 6. Dr. Hj. Nurhidaya, M.Si (Direktur Nurani Institute)	10
Gambar 7 : Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom (Pembicara 1)	10
Gambar 8 : Nafisah Yuliani, S.Pt, MM (Pembicara 3).....	10
Gambar 9 : Susi Wagiyati P., S.Kom, MMSI (Pembicara 2)	10
Gambar 10. Diah Pramestari, ST,MT (Pembicara 4)	10
Gambar 11.Nana Trisnawati, SE, MM (Pembicara 5)	10
Gambar 12. Foto bersama dengan peserta webinar pengabdian masyarakat	10
Gambar 13. Foto bersama dengan para peserta	11

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Materi Pengabdian Pada Masyarakat Dan Target Luarannya	8

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas karunia yang dilimpahkan, sehingga pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang berjudul “**BERPIKIR DAN BERTINDAK KREATIF DI ERA PANDEMI**” dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

Terselenggaranya kegiatan pengabdian masyarakat ini berkat kerjasama dan dukungan berbagai pihak, sehingga sudah sepantasnya kami menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ketua LPPM UPI YAI yang telah memberi izin dan penugasan kepada tim Abdimas UPI YAI yang merupakan kegiatan Lintas Fakultas dalam melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat.
2. Ibu Dr. Hj. Nurhidaya, M.Si, Direktur Nurani Institute selaku mitra yang menaungi UMKM binaan di Jakarta yang telah memberikan kami kesempatan untuk melakukan kegiatan pengabdian ini di lingkungan yang Ibu pimpin.
3. Rekan-rekan tim Tim Abdimas Lintas Fakultas LPT UPI YAI sebagai pelaksana kegiatan pengabdian kepada masyarakat di lapangan yang telah melaksanakan kegiatan ini dengan baik.

Akhir kata, kami berharap semoga hasil kegiatan pengabdian ini bermanfaat bagi pengembangan serta meningkatkan peran UMKM dalam meningkatkan ekonomi masyarakat di Era Pandemi

Jakarta, 7 September 2020

TIM ABDIMAS

RINGKASAN

Dampak Pandemi covid-19, masyarakat dipaksa untuk bermigrasi dari pertemuan langsung ke pertemuan secara daring (online). Hal ini dilakukan untuk mengurangi penyebaran covid-19. Sehingga untuk bidang wirausaha-pun bergeser dari wirausaha *offline* menjadi wirausaha *online*. Ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Untuk saat ini, kreativitas dan inovasi harus bisa dituangkan dalam bentuk produk yang bisa dijual secara online. Masyarakat harus bisa mengoptimalkan penggunaan *gadget* dan media sosialnya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat di kemudian hari. Indikator keberhasilan pengabdian pada masyarakat ini ditunjukkan adanya sikap antusiasme peserta dalam melakukan kegiatan webinar terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti webinar ini. Peserta berhasil termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide-ide kreatif yang baru yang akan di implementasikan untuk usahan mereka di masa yang akan datang. Dengan adanya ide-ide kreatif akan membuka peluang besar untuk bangkit menyikapi kondisi pandemic menjadi wirausaha mandiri, dimana tetap terpenuhi kehidupan pribadinya tetapi juga bisa memenuhi kebutuhan pasar serta adanya pemberdayaan masyarakat dengan adanya pengembangan usaha tersebut

Kata Kunci: Berpikir, Bertindak kreatif, Era Pandemi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Analisis Situasi

Saat ini Pandemi Covid-19 di Indonesia sudah memasuki Bulan ke-8. Dampak yang dirasakan sangat luar biasa dalam kehidupan bermasyarakat. Pembatasan fisik dan sosial yang harus dilakukan diantara manusia untuk mencegah penularan covid-19 menyebabkan berbagai aktivitas harus dikurangi signifikan, bahkan dihentikan. Hal ini dilakukan dalam upaya untuk memutus mata rantai penularan covid-19. Warga masyarakat dihimbau untuk tetap di rumah saja dan tidak keluar rumah kecuali untuk hal yang sangat penting, serta terus melakukan berbagai kebiasaan pola hidup bersih dan sehat. Tantangan yang cukup berat bagi ketahanan keluarga akibat pembatasan sosial dan dampak ekonomi yang muncul dari pandemi covid-19 ini membuat persoalan ketahanan keluarga di masa pandemi harus mendapat perhatian serius semua pihak. Terutama dampak ekonomi keluarga, banyak orang dirumahkan, banyak usaha gulung tikar. Banyak usaha yang beralih produksi, misal: industri garmen baju berubah menjadi industry produk APD yang lebih dibutuhkan saat ini.

Dampak Covid-19 terhadap dunia usaha dapat dilihat pada gambar 1. Untuk mengurangi penularan covid-19, masyarakat dipaksa untuk bermigrasi dari pertemuan langsung ke pertemuan secara daring (online). Sehingga untuk bidang wirausahapun bergeser dari wirausaha offline menjadi wirausaha online.



Gambar 1. Dampak Covid-19 terhadap dunia usaha (LIPI, 2020)

Pada gambar 1 terlihat peluang dunia usaha apa saja yang bisa dilakukan di era pandemic seperti sekarang ini. Perlu adanya usaha untuk menjadi tangguh sebagai wirausaha di era pandemic ini. Bagaimana caranya? Yaitu dengan cara berwirausaha. Wirausaha dapat menambah nilai suatu barang dan jasa melalui inovasi. Keberhasilan dapat dicapai apabila wirausaha menggunakan produk, proses, dan jasa-jasa inovasi sebagai alat untuk menggali perubahan. Ketangguhan kewirausahaan sebagai penggerak perekonomian terletak pada kreasi baru untuk menciptakan nilai secara terus-menerus. Wirausaha dapat menciptakan nilai dengan cara mengubah semua tantangan menjadi peluang melalui ide-ide dan akhirnya menjadi pengendali usaha. Semua tantangan bisa menjadi peluang apabila terdapat inovasi

Seorang wirausaha adalah orang yang kreatif dan inovatif serta mampu mewujudkannya untuk peningkatan kesejahteraan diri, masyarakat dan lingkungannya. Menurut Widiyono dan Pakkana, M (2013) terdapat tiga aspek dasar yang ditekankan ketika anda ingin menjadi seorang entrepreneur: melibatkan proses kreasi, pengorbanan waktu dan usaha serta *reward* (hasil). Ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Untuk saat ini, kreativitas dan inovasi harus bisa dituangkan dalam bentuk produk yang bisa dijual secara online. Masyarakat harus bisa mengoptimalkan penggunaan *gadget* dan media sosialnya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat di kemudian hari. Pada gambar 2 terlihat akses dan tujuan penggunaan internet.



Gambar 2. Akses dan Tujuan Penggunaan Internet (Kata Data, 2020)

Mitra pengabdian masyarakat ini adalah UMKM di Jakarta dalam binaan Nurani Institute. Nurani Institute adalah lembaga sosial yang didirikan di Jakarta-Indonesia tepat pada tanggal 12-12-2012 oleh sekelompok anak muda yang memiliki perhatian besar terhadap kemajuan Indonesia. Lembaga ini hadir dan dilahirkan untuk menjembatani kehadiran Negara di ruang-ruang publik terkecil masyarakat Indonesia. Indonesia sebagai negara yang sangat kaya akan sumber daya alam dan sumber daya manusia memiliki potensi besar untuk melaju menjadi negara besar di dunia. Harapan besar masyarakat tentang negerinya yang indah serta pemerintahan yang “mengayomi” perlu menjadi perhatian bersama. Nurani Institute merupakan wadah berhimpun dari semua elemen anak negeri yang tertarik untuk melakukan kajian terhadap berbagai problematika kebangsaan dan keIndonesiaan. Adapun sejumlah fokus yang menjadi perhatian lembaga ini adalah permasalahan terkait bidang Psikologi, Komunikasi, Hukum, dan Sosial Keagamaan. Nurani Institute hadir dari ghirah (semangat) sosial yang mengharapkan Rakyat Indonesia merasakan kehadiran negara dalam setiap denyut kehidupan mereka. Lembaga Nurani Institute ini pula mencita-citakan agar seluruh anak negeri yang masih setia bernaung di bawah bendera merah putih bangga menjadi Anak Indonesia, Remaja Indonesia, Pemuda Indonesia, Ayah Indonesia, Ibu Indonesia, dan apapun yang melekat keIndonesiaan di dalamnya. Nurani Institute ingin mengajak seluruh elemen masyarakat yang masih mencintai negerinya Indonesia untuk bersama kembali menyatukan langkah bersama membangun negeri bukan hanya untuk kepentingan agama, kelompok, organisasi, partai, jabatan tertentu, tetapi semata-mata untuk kepentingan kejayaan Tanah Air Indonesia. Nurani Institute juga ingin mengajak seluruh anak negeri untuk bersama kembali menata apa yang terserak dan belum terselesaikan oleh para pendahulu negeri ini. Kembali menata dan memelihara serta mengembangkan secara optimal apa yang telah dirintis leluhur dan pendahulu Indonesia.

1.2 Permasalahan Mitra

Permasalahan dari UMKM di saat pandemic ini adalah :

- a. Pelaku UMKM belum dapat mengetahui peluang usaha apa saja yang dilakukan di masa pandemic
- b. Pelaku UMKM belum dapat mengetahui cara berbisnis lewat media sosial
- c. Pelaku UMKM belum dapat mengetahui tips pemasaran produk online di era pandemic
- d. Pelaku UMKM belum dapat mengetahui tentang diversifikasi produk.

1.3 Tujuan Kegiatan

Adapun tujuan dari kegiatan PKM ini adalah sebagai berikut:

- a. Sebagai bentuk penyuluhan dan memotivasi warga masyarakat untuk tetap beraktifitas, menjalankan roda ekonomi keluarga dengan menggerakkan potensi yang ada, sehingga ekonomi keluarga tetap berjalan.
- b. Memotivasi kelompok keluarga kecil, untuk lebih kreatif dan inovatif serta produktif agar mampu bertahan di tengah pandemic.

1.4 Manfaat Kegiatan

Adapun manfaat dari kegiatan yang diadakan sebagai berikut:

- a. Pelaku UMKM dapat memahami peluang usaha dengan cara menyalurkan hobby yang akan menjadikannya peluang usaha di masa pandemic
- b. Pelaku UMKM dapat memahami cara mempertahankan bisnis rumahan lewat media sosial
- c. Pelaku UMKM dapat memahami tips pemasaran produk online di era pandemic
- d. Pelaku UMKM memahami tentang diversifikasi produk agar mampu menjaga usahanya di masa pandemic.

1.5 Target dan Luaran

Adapun target dan luaran yang diadakan sebagai berikut:

- a. Meningkatnya peran Universitas sebagai motor pembinaan UMKM ditengah pandemi, sehingga mampu mengembangkan potensi ekonomi keluarga.
- b. Meningkatkan kemampuan usaha warga masyarakat, dengan memberikan solusi jangka pendek dan mudah.
- c. Produk pengabdian berupa dokumen yang berisi laporan kegiatan PKM yang bisa dimanfaatkan untuk belajar meningkatkan pendapatan keluarga, sehingga mampu menghasilkan keluarga yang survive dan produktif di era pandemi .

BAB II.
KELAYAKAN TIM PENGABDIAN PADA MASYARAKAT
UPI Y.A.I

Pengabdian Pada Masyarakat merupakan salah satu pilar penting dalam Tridarma Perguruan Tinggi yaitu Pendidikan dan Pengajaran, Penelitian dan Pengembangan, serta Pengabdian Masyarakat. Kegiatan ini biasanya dilakukan di luar kampus dan melibatkan mitra dalam pelaksanaannya. Tim Pengabdian Masyarakat dosen – dosen Fakultas Teknik dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI, telah melakukan kegiatan pengabdian pada masyarakat di mitra Nurani Institute, Depok secara online.

Adapun kelayakan tim pengabdian pada masyarakat dari dosen – dosen Universitas Persada Indonesia YAI untuk melakukan pengabdian masyarakat ini dapat dilihat dari kegiatan – kegiatan yang telah dilakukan sebagai berikut :

- a. Penyuluhan dan Pelatihan Pembuatan Bahan Ajar Interaktif dengan Ms. Power Point untuk guru-guru SMA Muhammadiyah 1 Jakarta Pusat.
- b. Pelatihan Pengembangan Siswa SMA Muhammadiyah dalam Membentuk Mental dan Etos Kerja yang Mandiri (*Character Building*).
- c. Penyuluhan Penggunaan Teknologi Informasi dalam Pengembangan Bisnis Rumahan bagi Warga Kelurahan Baktijaya-Depok. Juni 2012.
- d. Penyuluhan Pengembangan Perilaku Anak Usia Dini di Era Internet untuk TP PKK Kelurahan Jatimulya, Depok. Juni 2015.
- e. Penyuluhan Anak - anak / Remaja dan Teknologi Komunikasi untuk TP PKK Kecamatan Senen. Desember 2015.
- f. Penyuluhan untuk TP PKK dan Anggota PPSU di Kelurahan Kartini tentang Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran. November 2017.
- g. Penyuluhan Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa untuk Berwirausaha di SMA Muhammadiyah. Mei 2018
- h. Penyuluhan Bisnis Online untuk Peningkatan Penjualan dalam Pembinaan Program UPPKS Kelurahan Baktijaya, Depok. Oktober 2019.

BAB III

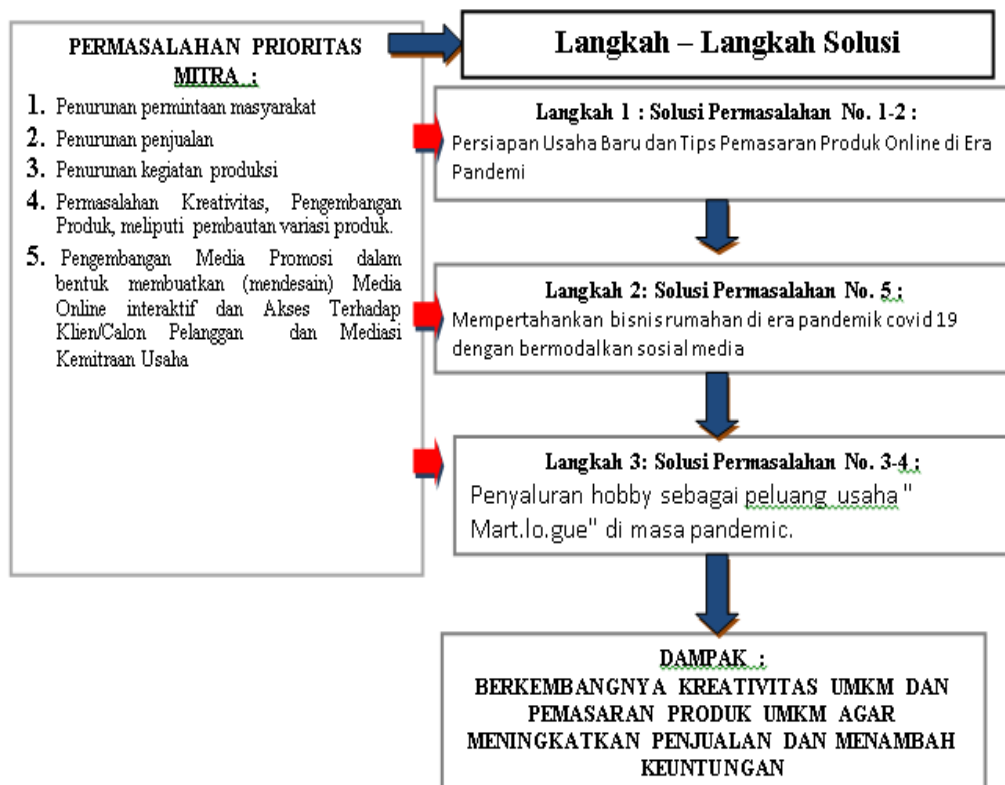
METODE PELAKSANAAN

Berdasarkan target luaran dari rencana pelaksanaan program PKM pada mitra yang telah ditetapkan, maka tim menetapkan beberapa tahap kegiatan sebagai berikut :

3.1 Survey Pendahuluan

Survey pendahuluan ditujukan untuk mengetahui latar belakang mitra UMKM, permasalahan dan solusi yang telah dilakukan. Pelaksanaan survey pendahuluan dilakukan dengan bertemu via online dengan pihak Nurani Institute Jakarta selaku mitra yang mempunyai UMKM binaan di Jakarta. Dari survey pendahuluan tersebut disepakati diadakannya pengabdian kepada masyarakat dari Dosen UPI YAI terhadap UMKM binaan yang bertujuan untuk memberi penyuluhan dan motivasi kepada UMKM untuk bisa bertahan di tengah pandemic. Rencana-rencana kegiatan PKM dapat dilihat pada gambar 3.

Rencana Langkah-Langkah Solusi Atas Permasalahan Prioritas Pada Mitra



Gambar 3. Rencana Kegiatan PKM

Kami melakukan observasi terlebih dahulu karena observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala – gejala yang ada. Dan dari hasil observasi kami dapat mengetahui permasalahan yang ada pada mitra UMKM. Calon Mitra sangat kooperatif. Hal ini ditunjukkan dalam partisipasinya, dalam memberikan keterangan – keterangan, data – data kepada tim, dan informasi mengenai *eksisting* usahanya. Begitu juga pada saat tim merencanakan waktu dan tempat kegiatan pelatihan, bimbingan dan pendampingan, mitra dengan antusias memberikan alternatif waktu kegiatan

Dari hasil observasi diperoleh hasil dikarenakan sedang adanya penerapan PSBB oleh pemerintah, jadi mengharuskan tim pengabdian masyarakat melakukan survey pendahuluan secara online. Hasil survey tersebut di peroleh gambaran permasalahan yang dihadapi mitra, meliputi :

1. Penurunan permintaan masyarakat
2. Penurunan penjualan
3. Penurunan kegiatan produksi
4. Permasalahan Kreativitas, Pengembangan Produk, meliputi pembautan variasi produk.
5. Pengembangan Media Promosi dalam bentuk membuat (mendesain) Media Online interaktif dan Akses Terhadap Klien/Calon Pelanggan dan Mediasi Kemitraan Usaha

Berdasarkan hasil survey pendahuluan, maka kami akan mengadakan penyuluhan ,yang bertujuan untuk mentrasfer Ilmu pengetahuan dan teknologi (Ipteks) dalam mengatasi permasalahan melalui peningkatkan wawasan, pemahaman bagi mitra. Pelaksanaan kegiatan ini berupa kegiatan Webinar Pengabdian Masyarakat yang telah kami laksanakan melalui Aplikasi Zoom Cloud Meeting kepada mitra UMKM binaan Nurani Institute pada hari Sabtu tanggal 5 September 2020,

3.2 Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan Webinar Pengabdian Masyarakat ini telah dilakukan menggunakan Aplikasi Zoom Cloud Meeting pada 5 September 2020 mulai pukul 09.00 s.d 13.00 WIB melalui Link aplikasi <https://us04web.zoom.us/j/5349091473?pwd=eWdXNjZ1Mkx4WVJ4T216dkVWK0FBUT09> yang berjudul **BERPIKIR DAN BERTINDAK KREATIF DI ERA PANDEMI**

Materi yang disampaikan dan target luaran dari penyampaian materi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Materi Pengabdian Pada Masyarakat Dan Target Luarannya

Judul	Pembicara	Target Luaran Materi
Strategi Promosi	Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom	Pelaku UMKM dapat memahami Strategi Promosi
Penyaluran hobby sebagai peluang usaha "Mart.lo.gue" di masa pandemic	Nafisah Yuliani, S.Pt, M.M	Pelaku UMKM dapat memahami peluang usaha dengan cara menyalurkan hobby yang akan menjadikannya peluang usaha di masa pandemi
Mempertahankan bisnis rumahan di era pandemik covid 19 dengan bermodalkan sosial media	Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI	Pelaku UMKM dapat memahami cara mempertahankan bisnis rumahan lewat media sosial
Persiapan Usaha Baru dan Tips Pemasaran Produk Online di Era Pandemi	Diah Pramestari, ST,MT	Pelaku UMKM dapat memahami tips pemasaran produk online di era pandemic
Diversifikasi Produk	Nana Trisnawati, SE, MM	Pelaku UMKM memahami tentang diversifikasi produk agar mampu menjaga usahanya di masa pandemic

Sumber : Penulis, 2020

Saat webinar berlangsung tampak beberapa peserta kegiatan aktif bertanya mengenai ke-lima materi yang diberikan. Dan para pembicara memberikan jawaban yang bisa memuaskan peserta webinar berkenaan dengan pertanyaan yang diajukannya. Indikator keberhasilan pengabdian pada masyarakat ini adalah :

1. Antusiasme peserta dalam melakukan webinar terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti webinar ini
2. Peserta berhasil termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide-ide yang baru yang akan di implementasikan

Setelah sesi webinar berakhir, kami melakukan foto bersama dengan peserta dan pembicara menggunakan aplikasi Zoom Cloud Meeting.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

LPPM Universitas Persada Indonesia YAI presents :

Webinar Pengabdian Masyarakat : Berpikir & Bertindak Kreatif di bidang Kuliner Era Pandemi

Supported by ADI

FREE

5 Sept'20 09.00-12.00 100 peserta (maks)

Pembicara & Moderator:

Diah Pramestari, ST. MT.
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Roemah Nyai Demang (Sambal Bawang, Ayam Ungkep & Ayam Suwir dll)

Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI.
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Empek-empek

Nafisah Yuliani, S.Pt. MM.
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Mart.lo.gue (sosis goreng, sosis kukus, lumpia rebung, dll)

Nana Trisnawati, S.E. MM.
Dosen FEB Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Bakso & Dimsum

Materi Webinar :

1. Tips dan trik usaha baru
2. Segmentasi pelanggan
3. Produksi dan Pengemasan
4. Strategi Promosi
5. Disversifikasi produk

Bagi yang memerlukan sertifikat, donasi Rp 25K+3 digit terakhir no HP ke ke Norek 1230007290178 Panitia SEMNAS IKRAITH (Mandiri)
Fas : e-materi, e-sertifikat & konsultasi dengan narsum
Zoom Meeting ID dan Materi narsum diemail H-1

CP : Jafar 0812-1850-1558 daftar di linktr.ee/lppm.yai

Gambar 4. Flyer Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat



Gambar 5. Peta Nurani Institute Sebagai Mitra Pengabdian Masyarakat



Gambar 6. Dr. Hj. Nurhidaya, M.Si
Direktur Nurani Institute



Gambar 7 : Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom
(Pembicara 1)



Gambar 8 : Nafisah Yuliani, S.Pt, MM
(Pembicara 3)



Gambar 9 : Susi Wagiyati P., S.Kom, MMSI
(Pembicara 2)



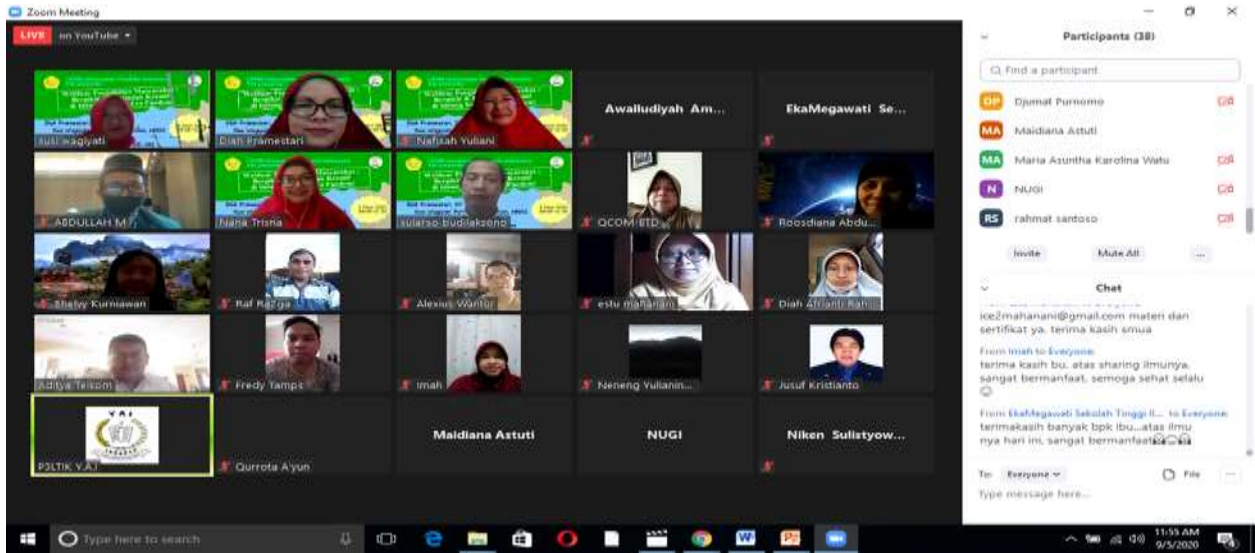
Gambar 10. Diah Pramestari, ST, MT
(Pembicara 4)



Gambar 11. Nana Trisnawati, SE, MM
(Pembicara 5)



Gambar 12. Foto bersama dengan peserta webinar pengabdian masyarakat



Gambar 13. Foto bersama dengan para peserta

BAB IV

PELAKSANAAN KEGIATAN

4.1. Sususan Acara Kegiatan

WAKTU	KEGIATAN	PIC
08.00	Ruang meeting ZOOM standby	
09.00-09.15	Speech acara oleh moderator	Nana Trisnawati, SE, MM
09.15-09.30	Sambutan Perwakilan dari LPT YAI	Dr. Sularso Budilaksono.M.kom
09.30-10.00	Materi 1: Strategi Promosi	Dr. Sularso Budilaksono.M.kom
10.00-10.30	Materi 2: Mempertahankan bisnis rumahan di era pandemik covid 19 dengan bermodalkan sosial media	Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI
10.30-11.00	Materi 3: Penyaluran hobby sebagai peluang usaha " Mart.lo.gue" di masa pandemic	Nafisah Yuliani, S.Pt, MM
11.00-11.30	Materi 4: Persiapan Usaha Baru dan Tips Pemasaran Produk Online di Era Pandemi	Diah Pramestari, ST,MT
11.30-12.00	Materi 5: Diversifikasi Produk	Nana Trisnawati, SE, MM
12.00-12.30	Sesi tanya jawab	Dipandu Moderator
13.00	Penutupan	

4.2. Resume Pemaparan Materi

Materi	Resume Pemaparan Materi
Strategi Promosi	<p>Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini bertujuan untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Adapaun strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi pengeluaran promosi 2. Strategi bauran promosi 3. Strategi pemilihan media 4. Strategi copy periklanan 5. Strategi penjualan 6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual.
Mempertahankan bisnis rumahan di era pandemik covid 19 dengan bermodalkan sosial media	<p>Mempertahankan bisnis rumahan di era pandemik covid 19 dengan bermodalkan sosial media, hal-hal yang harus diperhatikan adalah :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bidang dan jenis usaha yang dimasuki 2. Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih 3. Tempat usaha yang akan dipilih 4. Organisasi usaha yang akan digunakan 5. Lingkungan usaha
Penyaluran hobby sebagai peluang usaha " Mart.lo.gue" di masa pandemic	<p>Tips dan trik usaha baru terdiri atas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carilah jenis usaha yang menyenangkan diri anda , bisa hobi atau bukan 2. Penguasaan teknis pembuatannya, tenaga kerja, bahan baku.Bagaimana pasarnya 3. Mengetahui bagaimana prospek keuntungannya, bagaimana risiko usahanya bagaimana mengelolanya

	<p>(manajemennya)</p> <p>4. Mengetahui bagaimana pasarnya? bagaimana persaingannya</p> <p>Strategi promosi usaha mart.lo.gue adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi via medsos 2. Promosi via kenalan (link) 3. Pemberian DISKON 4. Pemberian BONUS 5. Pemberian TESTER 6. Pembuatan varian produk 7. Pengembangan pemasaran via web 8. Kerjasama dengan pihak lain
<p>Persiapan Usaha Baru dan Tips Pemasaran Produk Online di Era Pandemi</p>	<p>Untuk usaha yang baru, hal2 yang perlu lakukan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat perencanaan terhadap usaha dalam jangka pendek, setidaknya 3 bulan 2. Menggunakan waktu di awal untuk belajar mengenai usaha yang kita bangun ----→ investasi waktu, buang jauh-jauh keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar dalam waktu yang sangat cepat 3. Membuat perencanaan keuangan, setidaknya memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi dan rumah tangga 4. Memikirkan berulang kali untuk merekrut karyawan, saat pemasukkan usaha belum stabil sebaiknya memaksimalkan tenaga kita sendiri, sebelum memutuskan menggaji karyawan setiap bulannya

	<p>Strategi penjualan Roemah Nyai Demang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Deskripsikan produk dengan Bahasa yang menarik 2. Tampilkan foto yang menarik 3. Menjaga kepercayaan konsumen 4. Optimalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan via medsos
Diversifikasi Produk	<p>Diversifikasi produk, diawali dg. proses imitasi (peniruan) & duplikasi, kemudian berkembang menjadi proses pengembangan, & berujung pada proses penciptaan sesuatu yg. baru & berbeda (inovasi).Faktor2 yg. mempengaruhi tahap inovasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Pribadi : yg. memicu kewirausahaan adl. motif berprestasi, komitmen, nilai2 pribadi, pendidikan, & pengalaman. 2. Faktor Lingkungan : pemicunya adl. peluang, model peran, & aktivitas.

BAB V.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dampak pandemic untuk bidang wirausahapun bergeser dari wirausaha *offline* menjadi wirausaha *online*. Ide-ide yang berasal dari wirausaha dapat menciptakan peluang untuk memenuhi kebutuhan riil di pasar. Untuk saat ini, kreativitas dan inovasi harus bisa dituangkan dalam bentuk produk yang bisa dijual secara *online*. Masyarakat harus bisa mengoptimalkan penggunaan *gadget* dan media sosialnya untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat di kemudian hari.

Indikator keberhasilan pengabdian pada masyarakat ini ditunjukkan adanya sikap antusiasme peserta dalam melakukan kegiatan webinar terlihat dari banyaknya peserta yang mengikuti webinar ini. Peserta berhasil termotivasi dengan materi yang ada dengan adanya ide-ide kreatif yang baru yang akan di implementasikan untuk usahan mereka di masa yang akan datang. Dengan adanya ide-ide kreatif akan membuka peluang besar untuk bangkit menyikapi kondisi pandemic menjadi wirausaha mandiri, dimana tetap terpenuhi kehidupan pribadinya tetapi juga bisa memenuhi kebutuhan pasar serta adanya pemberdayaan masyarakat dengan adanya pengembangan usaha tersebut

5.2 Saran

Diharapkan agar kegiatan pengabdian masyarakat dapat dilakukan dengan tema yang terintegrasi untuk semua Prodi di UPI YAI. Sehingga program yang dilakukan dapat saling bersinergi antara satu Prodi dengan Prodi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Maryati, Sri. 2017. **Manajemen Usaha Kecil**. Depublish. Yogyakarta

Rangkuti, F. 2015. **Riset Pemasaran**. PT. Gramedia. Jakarta

Suryana. 2013. **Kewirausahaan. Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses**. Salemba Empat. Jakarta

Widiyono dan Pakkana, M. 2013. **Pengantar Bisnis: Respon Terhadap Dinamika Global**.

Mitra Wacana Media. Jakarta

<https://katadata.co.id/sorot/detail/26/krisis-virus-corona> (diakses 20 Nopember 2020)

LAMPIRAN



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
Sekretariat: Jl. Diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340, Indonesia
Telepon : 021-3926000, Ext. 6902 / 2581
Website: <http://p3mupi.yai.ac.id> Email : lppm@upi-yai.ac.id

SURAT TUGAS

No.70/LPPM UPI YAI/VII/2020

Memperhatikan : Program Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Persada Indonesia Y.A.I dimana salah satu program kegiatan Dosen UPI Y.A.I pengabdian kepada masyarakat. Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dengan ini memberikan tugas kepada :

DOSEN UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

NO	NAMA	KETERANGAN
1	Nafisah Yuliani, S.Pt, M.M.	Ketua Tim
2	Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom	Anggota
3	Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI	Anggota
4	Diah Pramestari, ST,MT	Anggota
5	Nana Trisnawati, SE, MM	Anggota

Untuk dapat melaksanakan **Pengabdian Kepada Masyarakat** pada hari : **Sabtu, 5 September 2020**, dengan Tema **“BERPIKIR DAN BERTINDAK KREATIF DI ERA PANDEMI”** Segera setelah mengikuti kegiatan tersebut menyampaikan secara tertulis laporan kegiatan diatas untuk dapat diketahui.

Demikian surat tugas ini disampaikan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 10 September 2020

Direktur LPPM Universitas Persada Indonesia YAI

(Dr. Sularso Budilaksono, MKom)

Tembusan Yth :

1. Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I (Sebagai Laporan)
2. Yang bersangkutan

Ucapan Terima Kasih Mitra



NURANI INSTITUTE INDONESIA
Akta Notaris : Muchlis Patalma, SH., MKn No. 3 Tanggal 5 April 2019
SK. Menteri Hukum dan HAM RI No : AHU-0004289.AH.01.07. TAHUN 2019
Jln. Kramat Sentiong Gang Masjid No.F.34B Jakarta Pusat.
Email : nuraniinstituteindonesia@gmail.com

Jakarta, 5 September 2020

Nomor : 0045/S/D.NUI/IX/2020
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Perihal : "Ucapan Terima Kasih"

Kepada Yth.
Para Narasumber
Webinar Pengabdian Masyarakat
"Berpikir & Bertindak Kreatif di Bidang Kuliner Era Pandemi "
Di-

Jakarta

Dengan hormat,

Sehubungan dengan selesainya Webinar Pengabdian Masyarakat "Berpikir & Bertindak Kreatif di Bidang Kuliner Era Pandemi melalui Media Zoom Meeting. Pada Tanggal 5 September 2020 Pkl. 09.00 s/d 12.00.

Untuk itu atasnama Perkumpulan Nurani Institute Indonesia dan Para Peserta Webinar Pengabdian Masyarakat "Berpikir & Bertindak Kreatif di Bidang Kuliner Era Pandemi, kami mengucapkan **Terima Kasih** atas Pengetahuan dan Bimbingan teknis yang diberikan Para Narasumber Sebagai Berikut:

NO	NAMA	PEKERJAAN	MATERI
1	Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom	Dosen FT Universitas Indonesia YAI	Persada. Strategi Promosi
2	Nafisah Yuliani, S.PT, MM	Dosen FT Universitas Indonesia YAI	Persada. penyaluran hobby sebagai peluang usaha " Mart.lo.gue" di masa pandemic.
3	Susi Wagiyati Purtingrum, S.Kom, MMSI;	Dosen FT Universitas Indonesia YAI	Persada. Mempertahankan bisnis rumahan di era pandemik covid 19 dengan bermodalkan sosial media
4	Diah Pramestari, ST., MT	Dosen FT Universitas Indonesia YAI	Persada. Persiapan Usaha Baru dan Tips Pemasaran Produk Online di Era Pandemi
5	Nana Trisnawati SE MM	Dosen FEB Universitas Indonesia YAI	Persada. Diversifikasi Produk

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa memberikan kesehatan serta perlindungan-nya kepada kita semua.

Demikian disampaikan, besar harapan kami Perkumpulan Nurani Institute Indonesia kedepannya dapat berkerjasama lagi Kepada Para - Narasumber. Atas perhatian serta bantuannya kami sampaikan terima kasih.

Nurani Institute Indonesia
Direktur,



Dr. Hj. Nurhidayah M.Si

FLYER KEGIATAN

 **LPPM Universitas Persada Indonesia**
YAI presents :

**Webinar Pengabdian Masyarakat :
Berpikir & Bertindak Kreatif
di bidang Kuliner Era Pandemi**

 Supported by
ADI

FREE

Pembicara & Moderator:

 **Diah Pramestari, ST. MT.**
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Roemah Nyai Demang (Sambal
Bawang, Ayam Ungkep & Ayam Suwir dll)

 **Susi Wagiyati Purtiningrum, S.Kom, MMSI.**
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Empek-empek

 **Nafisah Yuliani, S.Pt. MM.**
Dosen FT Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Mart.lo.gue (sosis goreng, sosis
kukus, lumpia rebung, dll)

 **Nana Trisnawati, S.E. MM.**
Dosen FEB Universitas Persada Indonesia YAI
Pemilik Usaha Bakso & Dimsum

Materi Webinar :

1. Tips dan trik usaha baru
2. Segmentasi pelanggan
3. Produksi dan Pengemasan
4. Strategi Promosi
5. Disversifikasi produk

Bagi yang memerlukan sertifikat, donasi Rp 25K+3 digit terakhir no HP ke
ke Norek 1230007290176 Panitia SEMNAS IKRAITH (Mandiri)
Fas : e-materi, e-sertifikat & konsultasi dengan narsum
Zoom Meeting ID dan Materi narsum diemail H-1

CP : Jafar 0812-1850-1558 daftar di linktr.ee/lppm.yai

Link Zoom

Link Zoom Meeting WEBINAR PKM 2

<https://us04web.zoom.us/j/5349091473?pwd=eWdXNjZlMkx4WVJ4T216dkVWk0FBUT09>



Join our Cloud HD Video Meeting

Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reliable cloud platform for us02web.zoom.us

Berpikir & Bertindak Kreatif di Bidang Kuliner Era Pandemi (Abdimas)
Time: Sep 5, 2020 09:00 AM Jakarta

Join Zoom Meeting
<https://us02web.zoom.us/j/89204891502?pwd=Kzg0ZE55NWl3VGlwYjJXeGNzRDhPUT09>

Meeting ID: 892 0489 1502

Passcode: LPPMUPIYAI

08:24

DAFTAR PESERTA

No	Nama Lengkap tanpa gelar	Asal PT/sekolah/Kelompok Usaha/alamat rumah	Kota
1	Fatih Azka	Universitas Persada Indonesia YAI	Jakarta
2	Freddy tampubolon	Cluster Sakura Chika, harvest city	Bekasi
3	Prasetyo Agung Pambudi	CTC	Irvine
4	Annisa Ilmi Faried	Universitas Pembangunan Panca Budi	Medan
5	Betty Sirait	Universitas Sriwijaya	Palembang
6	Yusran Fajar Panca Putra	STIE Muhammadiyah Mamuju	Mamuju
7	Suroyo	Universitas Mitra Karya	Bekasi
8	ARVIANA WULANDARI	Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tribuana	Kota Bekasi
9	ADRIANA MADYA MARAMPA,SE.MM	Universitas Kristen Indonesia Toraja	Bandung
10	Fida Arumingtyas	UMT	Tangerang
11	KUSWANTI	PSIKOLOGI UPI YAI	JAKARTA
12	Ningsih Dewi Sumaningrum	kh wahid hasyim 65	kediri
13	Ivonne Ruth Vitamaya Oishi Situmeang	Universitas Methodist Indonesia	Medan
14	Jerry Tobing	universitas Methodist Indonesia	Medan
15	Bunga Febryanita	Universitas Persada Indonesia YAI	Tangerang Selatan
16	ADRIANA MADYA MARAMPA,SE.MM	UKI-Toraja	Bandung
17	Evi Mulyaningsih	Jatibening, Bekasi, Jawa Barat	BEKASI
18	Herlina	STIE Jambi	Jambi
19	Nadia Tsaurah	UNIVERSITAS AIRLANGGA	Surabaya
20	Rizky Nur Amalia	Universitas Muhammadiyah Surakarta	Surakarta
21	Azna El Hayat	Komperta Asset 3 Klayan Blok C24	Cirebon
22	Putri Khumairotuz Zahra	Universitas Indonesia	Jakarta
23	Nugroho	Jakarta	Jakarta
24	Muhammad Hasanudin Zuhdi	SMAN 27 Jakarta	Jakarta Pusat
25	Mohammad Refaldo	Yai	Jakarta
26	Khotimah	Dapurmamaku56	DKI Jakarta

27	Diana Novita	Dapur.lady20	Jakarta
28	Anita Manggala	Universitas Persada Indonesia YAI	jakarta Pusat
29	Umi Muzayanah	Puskesmas medokan ayu	Surabaya
30	Farhan Rafif Hauzan	jl.bb1 cipinang muara 3 rt 007 rw 08	jakarta timur
31	Ira Nuriya Santi	Nirwana Laundry	Palu
32	Lia Kamelia	UIN sunan gunung Djati Bandung	Bandung
33	Rerin Maulinda	Universitas Pamulang	Tangerang Selatan
34	Julinda Manullang	Samarinda	Samarinda
35	Diah Afrianti Rahayu	SMK BINA WARGA LEMAHABANG	CIREBONO
36	Sayi Hatiningsih	Universitas Udayana	Bali
37	anastasia dornay	STIE AMSIR PAREPATE	Parepare
38	Shelvy Kurniawan	Universitas Bina Nusantara	Bekasi
39	Betty Sirait	Universitas Sriwijaya	Palembang
40	Suwahyuni Mus	Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Makassar	Makassar
41	Priyatna Iskandar	SMKN 56	Jakarta Selatan
42	Sri Mulyono	Kampung Rawa Simprug X Kebayoran Lama	Jakarta Selatan
43	Sofian Syaiful Rizal	Universitas Nurul Jadid	Probolinggo
44	Niken Sulistyowati	Univ. Mercu Buana	Jakarta
45	Maidiana Astuti Handayani	Universitas Teknokrat Indonesia	Bandar Lampung
46	Awalludiyah Ambarwati	Universitas Airlangga	Surabaya
47	Ira Handayani	Aks ibu kartini semarang	semarang
48	Arman Syah Putra	STMIK Insan Pembangunan	Jakarta
49	Qurrota A'yun	Universitas Islam As-Syafi'iyah	JAKARTA
50	Aditya Wardhana	Universitas Telkom	Bandung
51	Dhika Patisudewo	Universitas Persada Indonesia Y.A.I	Jakarta
52	Intan Dwi Lestari	Binong Permai, Tangerang	Tangerang
53	TRI NGUDI WIYATNO	Universitas Pelita Bangsa	Bekasi
54	Michael Sitorus	BRI Institute	Jakarta
55	Diana rahayu	RS	Palembang
56	Sarma Panggabean	Universitas HKBP Nommensen	Medan

MATERI BPK SULARSO

STRATEGI PROMOSI

Oleh :

Dr. Sularso Budilaksono, M.Kom

fppt.com

Pengertian Promosi

- Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek
- Bauran promosi adalah kombinasi metode promosi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya
- Periklanan adalah penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media mempengaruhi sejumlah besar konsumen

fppt.com

TUJUAN PROMOSI

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara ringkas ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing)
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading)
3. Mengingat (reminding)

Dengan demikian secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya berupa sikap menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

fppt.com

Langkah-langkah Uraian Mengidentifikasi Target Pasar

Langkah-langkah uraian mengidentifikasi target Pasar Berfokus pada tipe pelanggan yang kemungkinan besar membeli produk

1. Hubungi pelanggan potensial ini dengan telepon atau surat. Hubungi pelanggan Potensial
2. Menjadwalkan pertemuan dengan pelanggan potensial yang berlokasi di area yang sama pada hari yang sama.
3. Melakukan presentasi penjualan
4. Mendemonstrasikan penggunaan dan manfaat produk
5. Menjadwalkan pertanyaan-pertanyaan
6. Mempersiapkan jawaban tipikal dan mengizinkan pelanggan potensial untuk bertanya.
7. Menutup penjualan menutup penjualan setelah presentasi, kemungkinan dengan penawaran diskon jika pembelian terjadi saat itu juga.
8. Melakukan tindak lanjut, menghubungi pelanggan yang baru-baru ini membeli produk untuk memastikan kepuasan mereka.
9. Hubungi pelanggan potensial lainnya yang memutuskan tidak membeli produk untuk memastikan apakah mereka akan mempertimbangkan kembali

fppt.com

Mengelola Tenaga Penjualan

Mengelola Tenaga Penjualan

Manajer penjualan adalah seorang individual yang mengelola kelompok perwakilan penjualan (salesman). Mengelola tenaga penjualan dapat dilakukan dengan cara:

1. Memberikan pengetahuan tentang produk, manfaat dan cara penggunaannya.
2. Memotivasi tenaga penjualan untuk menangani keluhan pelanggan dan produk pesaing.
3. Membagi wilayah (daerah) penjualan, jika daerah penjualan luas dan mempunyai beberapa tenaga penjualan.
4. Memberikan contoh mengevaluasi hasil penjualan saat ini dan masa mendatang.
5. Mempertimbangkan perencanaan untuk memperluas geografis pasar.

fppt.com

STRATEGI PROMOSI

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. Strategi promosi ini bertujuan untuk menentukan proporsi personal selling, iklan, dan promosi penjualan. Adapun strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

1. Strategi pengeluaran promosi
2. Strategi bauran promosi
3. Strategi pemilihan media
4. Strategi copy periklanan
5. Strategi penjualan
6. Strategi motivasi dan penyaliaan tenaga penjual.

fppt.com

STRATEGI PENGELUARAN PROMOSI

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran namun tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar dan untuk menentukan besarnya pengeluaran promosi tersebut dapat menggunakan beberapa pendekatan/metode sebagai berikut:

- 1) Marginal approach
- 2) Breakdown method; metode ini terdiri atas beberapa macam yaitu percentage of sales approach, affordable method, return on investment approach, competitive party approach
- 3) Build up method

fppt.com

STRATEGI PEMILIHAN MEDIA

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, Radio, media luar ruang, iklan transit dan direct mail. Ada beberapa cara untuk menentukan tujuan periklann yaitu:

1. Inventory approach
2. Hierarchy approach
3. Attitudenal approach

fppt.com

SEKIAN DAN TERIMA
KASIH

fppt.com

MATERI IBU SUSI

MEMPERTAHANKAN BISNIS RUMAHAN DI ERA PANDEMIK COVID 19 DENGAN BERMODALKAN MEDIA SOSIAL

SUSI WAGIYATI P, S KOM.,MMSI

PENDAHULUAN

Analogi seorang yang memulai kewirausahaan ialah seperti seorang belajar naik sepeda, pertama kali duduk diatas sadel sepeda akan merasa gamang dan takut, ragu-ragu untuk memulai mengayuh, takut jatuh atau nabrak namun ketika pedal sepeda mulai dikayuh dan si anak dapat menguasai rasa takutnya, ternyata naik sepeda itu semudah berjalan kaki

ADA TIGA CARA YANG DAPAT DILAKUKAN UNTUK MEMULAI SUATU USAHA ATAU MEMASUKI DUNIA USAHA

- Merintis usaha baru (starting)
 - Perusahaan milik sendiri (sole proprietorship), bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola sendiri oleh seseorang
 - Persekutuan (partnership), suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan suatu usaha
 - Perusahaan berbadan hukum (corporation), perusahaan yang didirikan atas dasar badan hukum dengan modal saham-saham
- Dengan membeli perusahaan orang lain (buying)
- Kerjasama manajemen (franchising)

WIRAUSAHA

Wirausaha adalah seseorang yang mengorganisir, mengelola dan memiliki keberanian menghadapi resiko

Sebagai pengelola dan pemilik usaha (business owner manager) atau pelaksana usaha kecil (small business operator), ia harus memiliki :

- Kecakapan untuk bekerja
- Kemampuan mengorganisir
- Kreatif
- Lebih menyukai tantangan

DALAM MERINTIS USAHA BARU, ADA BEBERAPA HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN

- Bidang dan jenis usaha yang dimasuki
- Bentuk usaha dan kepemilikan yang akan dipilih
- Tempat usaha yang akan dipilih
- Organisasi usaha yang akan digunakan
- Lingkungan usaha

BISNIS DAN MENGELOLA BISNIS

- Fungsi kewirausahaan pada dasarnya adalah kreativitas dan keinovasian, sedangkan manajerial dasarnya adalah fungsi-fungsi manajemen
- *Semakin kecil perusahaan maka semakin besar fungsi kewirausahaan dan semakin kecil fungsi manajerial yang dimilikinya, demikian sebaliknya*

PATEN DAN HAK CIPTA

- Paten, merek dagang dan hak cipta sangat penting untuk melindungi perusahaan dari usaha-usaha meniru dan menduplikasi pihak lain
- Hak cipta adalah hak istimewa guna melindungi pencipta dan keorisinalan ciptaannya

SEGMENTASI PASAR

Merupakan proses menempatkan pembeli dalam pasar produk pada kelompok sehingga setiap anggota kelompok menunjukkan respon yang serupa dan strategi positioning tertentu.

Segmentasi pasar yang spesifik dapat mengidentifikasi :

1. Menyesuaikan preferensi pembeli dengan kemampuan perusahaan
2. Membandingkan kekuatan/ kelemahan perusahaan dengan pesaing pada tiap segmen

PACKAGING (KEMASAN)

Kemasan/ packaging adalah wadah untuk mencegah dan melindungi sebuah produk dari kerusakan yang tidak diinginkan seperti kerusakan fisik atau pencemaran

SYARAT KEMASAN YANG BAIK

Dalam hal perlindungan :

- Memiliki kemampuan melindungi isinya dari resiko kerusakan
- Memiliki kemampuan mencegah isinya dari pencemaran
- Memiliki kemampuan atau daya membungkus yang baik agar mempermudah dalam penanganan saat proses distribusi dilakukan
- Mempunyai bentuk dan ukuran sesuai standar

Dalam hal promosi

- Menggunakan cat warna yang membuat produk berkesan mewah dan menarik perhatian para konsumen
- Memberikan kesan bahwa produk adalah produk yang bermutu dan mahal
- Desain wadahnya tidak sulit atau mempermudah pemakaian
- Desain wadahnya mutakhir dan selalu mengikuti perkembangan

PENGGOLONGAN KEMASAN

- Kemasan primer adalah kemasan yang langsung membungkus bahan pangan
- Kemasan sekunder adalah kemasan yang digunakan untuk melindungi produk yang sudah dibungkus dengan kemasan primer
- Kemasan tersier adalah konsumen yang umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan

MENGEVALUASI DAMPAK PROMOSI

Untuk mengevaluasi dampak promosi, maka terlebih dahulu perusahaan membuat sasaran/target yang dapat diukur apabila promosi akan dilakukan.

Contoh : dengan mengadakan promosi selama satu bulan dan biaya sebesar Rp. 5.000.000,- maka diharapkan penjualan akan naik sebesar 20% dari penjualan bulan sebelumnya.

Jika target penjualan tersebut gagal (tidak tercapai), maka perusahaan harus mengevaluasi apakah strateginya yang salah atau faktor di luar perusahaan (kondisi ekonomi) yang buruk.

DIVERSIFIKASI PRODUK

Diversifikasi dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah pemilik perusahaan, namun harus melewati 3 tahap analisis:

1. analisis kemenarikan pasar
2. Analisis biaya masuk
3. Analisis peluang

Tergantung pada peluang pertumbuhan yang dimiliki perusahaan dalam industri saat ini



Tergantung pada penggunaan dan alokasi sumberdaya dan kapabilitas perusahaan

Dari bisnis tunggal ke diversifikasi

- Tahap 1
- Kebanyakan perusahaan berawal dari bisnis tunggal yang melayani wilayah terbatas
- Tahap 2
- Ekspansi wilayah / pasar
- Tahap 3
- Integrasi vertikal
- Tahap 4
- Seiring pertumbuhan perusahaan muncul pilihan: merebut pangsa pasar pesaing atau fokus pada diversifikasi

TERIMA KASIH

MATERI IBU NAFISAH

Penyaluran Hobby Sebagai Peluang Usaha "Mart.lo.gue" Di Masa Pandemi



PRODUK HOME MADE

- ☐ Makanan (Sosis Solo, lumpia rebung dll), Mejalipat
- 🏠 Jabodetabek
- ☐ Grab Same Day /instan
- 👤 Made by order

OLEH : NAFISAH YULIANI, S.Pt, MM

Latar Belakang



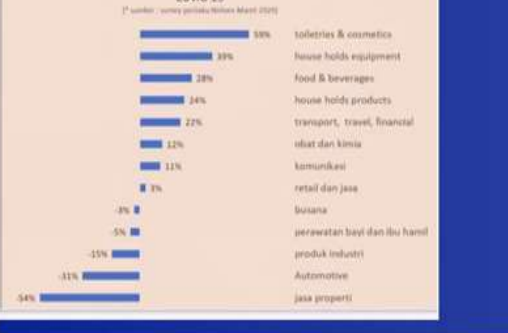
DAMPAK KEPADA PELAKU UMKM

- ✓ Penurunan permintaan & turunnya penjualan
- ✓ Penurunan kegiatan, kesulitan s/d penutupan usaha (sementara/ tetap)
- ✓ Kesulitan bahan baku
- ✓ Kesulitan cash-flow & kredit bermasalah/macet Pada Lembaga Keuangan
- ✓ Distribusi terhambat
- ✓ Kesulitan mendapatkan permodalan usaha



DAMPAK COVID-19 TERHADAP DUNIA USAHA

Sektor Usaha Yang Berkembang Dan Turun Selama Pandemi Covid 19



Sumber : Abdullah Muhsin, 2020

Sektor Yang Bertahan



Bagaimana Memanfaatkan Peluang Usaha



Bagaimana Memilih Usaha

Ikut-ikutan (latah)

Sesuai Ketrampilan

Hoby

Usaha Turunan



Latar Belakang



Martlogue, 2021



Fokus : masakan tradisional



Martlogue, 2021

Hal Praktis Dalam Memulai Usaha

- Memilih Nama dan membuat logo
- Memilih tempat usaha
- Membeli perlengkapan
- Pemenuhan terhadap mesin dan alat-alat produksi
- Merekrut pegawai
- Melakukan training persiapan dan uji coba
- Memproduksi alat-alat promosi
- Pilihan secara legal atau informal
- Peresmian
- Proses tambahan
- Belajar dari common mistakes

Martlogue, 2021

Tips Praktis Untuk Logo

- Pilihlah nama yang mudah diingat, sesuai dengan industri Anda
- Perhatikan apakah nama yang Anda ciptakan sudah ada yang memiliki (terutama di lingkungan sekitar) atau sangat umum karena akan berdampak pada branding Anda
- Buatlah logo yang sesuai dengan cita-rasa Anda sebagai owner, buatlah agar ia mengandung sebuah cita-cita yang bisa bercerita
- Citrakanlah ke dalam masyarakat melalui story telling, iklan dan sebagainya.

Martlogue, 2021

PENENTUAN SEGMENTASI PELANGGAN

- Dapat diukur (*measurable*)
- Dapat dijangkau (*accessible*)
- Cukup besar (*substantial*)
- Dapat dibedakan (*differentiable*)
- Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Martlogue, 2021

PROSES BISNIS



Martlogue, 2021



Mart.lo.gue, 2021



Mart.lo.gue, 2021

Kompetensi Yang Harus Dimiliki

- Teknik
- Pemasaran
- Keuangan
- Personalia
- Manajemen

Mart.lo.gue, 2021



TERIMA KASIH

Untuk informasi:
info@mart.lo.gue
www.mart.lo.gue

Mart.lo.gue, 2021

MATERI IBU DIAH

PERSIAPAN USAHA BARU DAN TIPS PEMASARAN PRODUK ONLINE DI ERA PANDEMI



DIAR PERANEDARI, ST., VE

DISAMPARKAN PADA WEBINAR PENGABDIAN MASYARAKAT - EPWU UNIVERSITAS TERBUKA, INDONESIA (RI)

TANGGAL 5 SEPTEMBER 2020

SEKILAS TENTANG ROEMAH NYAI DEMANG

- ▶ USAHA DIMULAI JANUARI 2019
- ▶ PRODUK AWAL : SAMBAL BAWANG KEWAGAN BOTOL
- ▶ PRODUK ENGGING :
 - ▶ SAMBAL BAWANG BERBAGAI VARIAN (ORIGINAL, TERI, PETAL, CUMI, CUCI, TONGKOL, UDANG)
 - ▶ MASAKAN LAUK FROZEN (AYAM UNKEP, AYAM SLAYR SAMBAL IJO, AYAM SUWIR RICA, BEBEK UNKEP, BEBEK SAMBAL IJO, BEBEK RICA, CHICKEN KATSU)
 - ▶ CAMILAN FROZEN (BOLLABI IZIL, PEMPEY PALEMBANG, TAHU BAKSO, PASTEL GURIH, SOSIS SOLO, DONUT KENTANG)
- ▶ ALASAN PEMILIHAN NAMA USAHA :
 - ▶ NAMA USAHA DI AWAL ADALAH SAMBAL NYAI DEMANG
 - ▶ SEMAKIN BERKEMBANG VARIAN PRODUK YANG DITAWARKAN, NAMA USAHA MENJADI ROEMAH NYAI DEMANG



SEKILAS TENTANG ROEMAH NYAI DEMANG (2)

- ▶ MEDIA SOSIAL YANG DIGUNAKAN UNTUK PROMOSI PRODUK :
 - ▶ WHATSAPP : 081389931871
 - ▶ INSTAGRAM (IG) : @SAMBALNYAIDEMANG
 - ▶ INSTAGRAM (IG) : @ROEMAHNYAIDEMANG
 - ▶ FACEBOOK : ROEMAH NYAI DEMANG
 - ▶ LINE : ROEMAH NYAI DEMANG
- ▶ MARKET PLACE : TOKOPEDIA, BUKALAPAK, SHOPEE, GO FOOD
- ▶ USAHA MAKANAN YANG PERNAH DIKEMBANGKAN SEBELUM ROEMAH NYAI DEMANG :
 - ▶ SHAKE AND EAT : FEBRUARI 2017
 - ▶ BOLLABI IZIL : FEBRUARI 2016
 - ▶ AYAM HOOREE : JUNI 2019



Berani memulai

- Bisa dimulai dari ketertarikan (minat) akan bidang tertentu, kegemaran (kesukaan), hobby
- Di era pandemi, usaha yang prospektif :
 - Usaha Makanan, Suplemen kesehatan, Alat pendukung kesehatan, Desain Grafis, Jual pulsa/paket data
- Usaha bisa dilakukan baik online, offline atau keduanya

Roemah Nyai Demang

BERANI MEMULAI USAHA BARU (2)

- ▶ Untuk usaha yang baru, hal2 yang perlu lakukan :
 - ▶ Membuat perencanaan terhadap usaha dalam jangka pendek, selidaknya 3 bulan
 - ▶ Menggunakan waktu di awal untuk belajar mengenai usaha yang kita bangun → investasi waktu, buang jauh-jauh keinginan untuk mendapatkan keuntungan yang sangat besar dalam waktu yang sangat cepat
 - ▶ Membuat perencanaan keuangan, selidaknya memisahkan keuangan usaha dengan keuangan pribadi dan rumah tangga
 - ▶ Memikirkan berulang kali untuk merekrut karyawan, saat memasuki usaha belum stabil sebaiknya memaksimalkan tenaga kita sendiri, sebelum memutuskan menggaji karyawan setiap bulannya

KENALI KEUNIKAN PRODUK

Good luck!

DESKRIPSIKAN PRODUK DENGAN BAHASA MENARIK

Roemah Nyai Demang



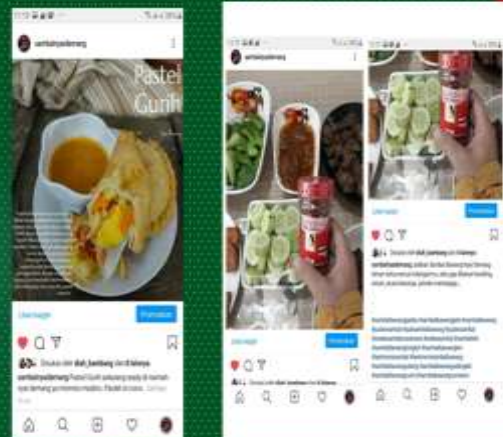
Tampilkan foto produk real dan terbaik

- Pelajari dasar fotografi, misalnya : jenis pencahayaan, arah cahaya dan pantulannya, tetapkan fokus (bisa pakai autofocus), komposisi dan properti foto, dll
- Foto produk yang dijual bukan mengambil foto foto produk lain atau produk2 hasil googling
- Tampilkan yang terbaik saja di media sosial akun bisnismu

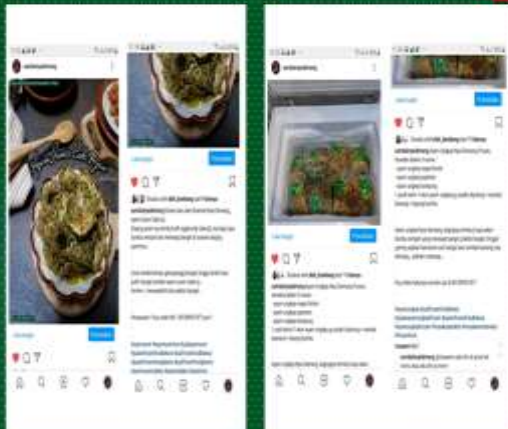
FOTO PRODUK REAL DAN TERBAIK (2)

- ▶ PROPERTI FOTO YANG DIGUNAKAN DISEJUKAN DENGAN PRODUK YANG DIJUAL
- ▶ PRODUK MAKANAN, PROPERTI YANG DIGUNAKAN, MISALNYA : PIRING, SENDOK, GARPU, NAPKIN, NAMPAN, BUMBU DAPUR, DLL
- ▶ PRODUK MINUMAN, PROPERTI YANG DIGUNAKAN, MISALNYA : GELAS, ES BATU (BGA AGU ATAU DUMMIY), SENDOK, SERBUK2 MINUMAN, NAMPAN, DLL
- ▶ DLL
- ▶ DALAM MEMROMOSKAN PRODUK, SEJUKAN FOTO PRODUK DENGAN CAPTION YANG MENJELASKAN PRODUK TERSEBUT
- ▶ FOTO DAPAT JUGA DIGUNAKAN UNTUK MENYEMPURNAKAN VIDEO PROMO PRODUK

CONTOH FOTO PRODUK DAN CAPTION



CONTOH FOTO PRODUK DAN CAPTION (2)



CONTOH VIDEO PRODUK



CONTOH VIDEO PRODUK (2)



Jaga Etika Berjualan



- sapa customer dengan sapaan yang hangat dan ramah, sekalipun customer adalah teman baik ataupun keluarga
- perlu adanya panggilan sapaan yang khas
- tempatkan waktu yang tepat dalam memposting produk/jualan
- tempatkan waktu yang tepat untuk memberikan rincian pembelian/belanjaan begitupun dengan penagihan

Bangun "trust" dengan customer



- Berikan info yang jujur dengan customer terkait waktu pengiriman, ongkos kirim, expired date, berat produk, deskripsi produk, status stok produk, dll
- Mau memberikan bantuan kepada customer apabila terjadi hambatan dalam proses pengiriman

BANGUN TRUST DENGAN CUSTOMER (2)

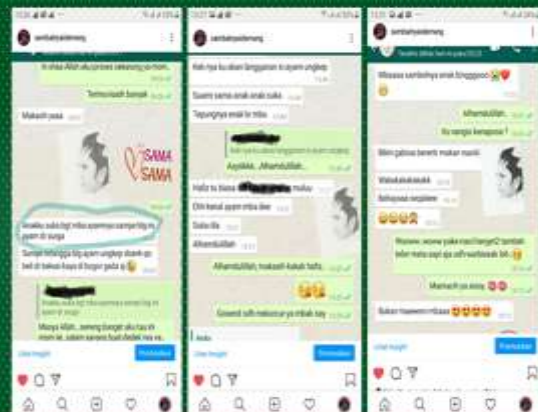
- ▶ PERLU DIPERHATIKAN TPE CUSTOMER
- ▶ TPE CUSTOMER
- ▶ DENGAN MENGETAHUI TPE CUSTOMER, MAKA KITA BISA MENYIKAPI DENGAN BAIK PADA SAAT KITA BERINTERAKSI
 - ▶ TPE KONSUMEN BUDAYA
 - (KONSUMEN YANG BANYAK BERNYATA MENYUKAI MENYERAHKAN PENGURUSAN BELANJAAN KE ORANG LAIN)
 - ▶ TPE KONSUMEN CEBUDET
 - (KONSUMEN YANG AKRIF/BAWA WILAYAH BANYAK KEMALAH MENYERAHKAN TPE KE BERKORBAN MELIHAT KEMAHALAN)
 - ▶ TPE KONSUMEN ARDARAN
 - (KONSUMEN YANG SUDAH MENYERAHKAN KEKAWALAN)
 - ▶ TPE KONSUMEN SOMBONG
 - (TELUSUR BANYAK BILIKUN MENAMBAH AKTIFITAS DAN LAINNYA)
 - ▶ TPE KONSUMEN HENAT
 - (KONSUMEN YANG SUDAH MENYERAHKAN KEKAWALAN BUKAN)
 - ▶ TPE KONSUMEN PERBAHARING
 - (KONSUMEN YANG SUDAH PARAS AKHIR PRODUK YANG DITAMBAHKE BERIKUT MENYERAH PRODUK BERIKUT)

Optimalkan word of mouth



- strategi pemasaran paling lama tetapi cukup efektif untuk usaha baru
- ciptakan wadah untuk customer melakukan review produk kita
 - bisa juga bekerja sama dengan influencer, selebgram, foodblogger, dll
- Review atau testimoni produk bisa diposting ke media sosial
- Review yang baik terhadap produk berpotensi untuk meningkatkan penjualan

REVIEW POSITIF PRODUK ROEMAH NYAI DEMANG



Optimalkan media sosial

- Produk bisa diposting dan dipasarkan di media sosial khusus produk mu
- Media sosial yang biasa dipakai : youtube, whatsapp, facebook, instagram, tiktok, line, twitter
- Pertimbangkan mayoritas pengguna media sosial dengan target pasar produkmu



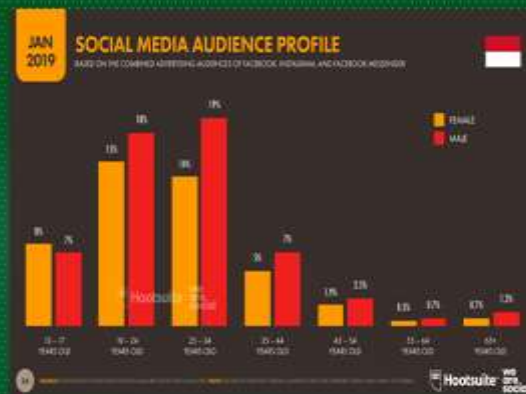
OPTIMALKAN MEDIA SOSIAL (2)

- ▶ BERKAITAN DENGAN OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL, PERLU DIPERHATIKAN KELOMPOK CUSTOMER MANA YANG MENJADI TARGET PASAR PRODUK KITA
- ▶ HAL INI MEMBANTU AGAR LEBIH EFEKTIF DALAM MEMPERKENALKAN DAN MEMROMOSIKAN PRODUK KITA
- ▶ SEGMENTASI PASAR YANG UMUM :
 - ▶ Segmentasi Geografi
 - ▶ Segmentasi ini mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah
 - ▶ Segmentasi Demografi
 - ▶ Pengelompokan berdasarkan usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendapatan, pendidikan, pekerjaan atau pun tingkat ekonomi
 - ▶ Segmentasi Psikografi
 - ▶ Segmentasi pasar berbasis pada gaya hidup

MEDIA SOSIAL VS MARKET PLACE

- ▶ ADA JUGA YANG BERPENDAPAT BAHWA MEDIA SOSIAL BUKAN TEMPAT JUALAN
- ▶ TEMPAT JUALAN : MARKET PLACE, MAKA ITU PERLU JUGA KITA MEMARKARKAN PRODUK KITA DI MARKET PLACE
- ▶ MEDIA SOSIAL TEMPATNYA UNTUK BERNITERAKSI DENGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL LAINNYA, SEHINGGA KITA PERLU BENAR-BENAR BERTEMAN DENGAN FOLLOWER DARI MEDIA SOSIAL KITA
- ▶ MEMPERKENALKAN BAHWA KITA MEMILIKI PRODUK, TETAP TIDAK BERHARAP BANYAK UNTUK CLOSING PENJUALAN, SEHINGGA BAHKAN SEPERTI SETENGAH MEMAKSA

OPTIMALKAN MEDIA SOSIAL (3)



OPTIMALKAN MEDIA SOSIAL (4)



“It's not about ideas
It's about making ideas
happen”

Scott Brady

SEKIAN - TERIMA KASIH - SEMOGA BERMANFAAT

AGUNAS WATI DEWANG

851038921871



MATERI IBU NANA

- WEBINAR & BDIKAS KEWIRAUSAHAAN
- BERPIKIR DAN BERTINDAK KREATIF DI ERA PANDEMI KEWIRAUSAHAAN
- NANA TRISNAWATI
- 3 SEPTEMBER 2020

KEWIRAUSAHAAN / ENTREPRENEURSHIP ADALAH: KEMAMPUAN KREATIF & INOVATIF YANG DIJADIKAN DASAR KUAL. & SUMBER DAYA UNTUK MENCAI PELUANG MENUJU SUKSES.

INI KEWIRAUSAHAAN (OPUSK) : KEMAMPUAN UT. MENYERIKAN SUMBER UT. BARU & BERUSAHA MELALUI PEMERIKHAAN KREATIF & INOVASI DLM. TERCIPTANYA PELUANG.

KEWIRAUSAHAAN MERUPAKAN : SISWA UT. KEMAMPUAN DALAM MENCIPTAKAN MUTU TAMBAH DI PASAR. MELALUI PROSES PENGELOMPOAN SUMBER DAYA DG CARA-CARA BARU & BERUSAHA :

1. PENGEMBANGAN TEKNOLOGI
2. PEMERIKHAAN PENGEMBANGAN ILMU
3. PEMERIKHAAN PRODUK BARANG & LAYANAN YG ADA
4. MENEMUKAN CARA-CARA BARU UNTUK MENDAPATKAN PRODUK YG. LEBIH BANYAK DG SUMBER DAYA YG. LEBIH SEDIKIT.

KREATIVITAS :

KEMAMPUAN MENGEMBANGKAN IDE & CARA BARU DALAM MEMECAHKAN MASALAH & MENEMUKAN PELUANG.

INOVASI :

KEMAMPUAN MENYERIKAN SUMBER SUMBER DLM. KANGSA MEMECAHKAN MASALAH & MENEMUKAN PELUANG.

Bisnis :

B : bebas & ilm

I : inovatif

S : strategi

N : niat yang kuat

I : inovatif dan teknologi

S : siap setiap saat

JIWA & SIKAP KEWIRAUSAHAAN

CIRI ORANG YG. MEMILIKI JIWA, SIKAP, & PERILAKU KEWIRAUSAHAAN :

- 1) PENUH PERCAYA DIRI, INDIKATORNYA : PENUH KEYAKINAN, OPTIMIS, BERKOMITMEN, DISIPLIN, & BERTANGGUNG JAWAB.
- 2) MEMILIKI INISIASI, INDIKATORNYA : PENUH ENERGIK, CERKATAN DLM. BERTINDAK & AKTIF.
- 3) MEMILIKI MOTIF BERPRESTASI, INDIKATORNYA : ORIENTASI PD. HASIL & WAWASAN KE DEPAN.
- 4) MEMILIKI JIWA KEPEMIMPINAN, INDIKATORNYA : BERANI TAMPIL BEDA, DPT. DIPERCAYA.

3) BERANI MENGAAMBIL RESIKO DG. PENOH PERHITUNGAN, INDIKATORNYA : MENYUKAI TANTANGAN.

PROSES KEWIRAUSAHAAN

PROSES KEWIRA. DIAWALI DG. S/ AKSIOMA, YAITU ADANYA TANTANGAN. DARI TANTANGAN TIMBUL GAGASAN, PEMALIAN & DOBONGAN U/ BERPIKIR KREATIF & BERTINDAK INOVATIF SHG. TANTANGAN AWAL TADI TERATASI & TERPECAHKAN.

TAHAP KEWIRA. DIAWALI DG. PROSES IMITASI | PENIRUAN | & DUPLIKASI, KEMUDIAN BERKEMBANG MENJADI PROSES PENGEMBANGAN & BERUJUNG PD. PROSES PENCIPTAAN SESUATU YG. BARU & BERBEDA | INOVASI |.

FAKTOR2 YG. MEMPENGARUHI TAHAP INOVASI :
FAKTOR PRIBADI : YG. MEMICU KEWIRAUSAHAAN ADL. MOTIF BERPRESTASI, KOMITMEN, NILAI2 PRIBADI, PENDIDIKAN, & PENGALAMAN.
FAKTOR LINGKUNGAN : PEMICUNYA ADL. PELUANG, MODEL PERAN, & AKTIVITAS.

MINGGI & PERAN WIRAUSAHA

MINGGI DAN PERAN WIRA. DPT. DILIHAT MELALUI DUA FENOMENA YAITU :

1. SECARA MIKRO : WIRA. MEMILIKI 2 PERAN YAITU SBG. PENEMU & PENCARUR.
 - PENEMU : MEMBUKA & MENCIPTAKAN S/ YG. BARU, SPT. PRODUK, TEKNOLOGI, CARA, IDE, ORGANISASI DSR.
 - PENCARUR : BERUPAAN MENCARUR TINDAKAN & UBAH BARU, MEMENCARURKAN STRATEGI UBAH YG. BARU, IDE2, PELUANG DLM. MPRIN SUKSES SBRA. MENCIPTAKAN ORGANISASI PRSH. YG. BARU.

2. SECARA MAKRO : PERAN WIRA. ADALAH MENCIPTAKAN KEMAKMURAN, PEMERATAAN KEKAYAAN & KESEMPATAN KERJA YG. BERFUNGSI SBG. MESIN PERTUMBUHAN PEREK. S/ NEG.

IDE & PELUANG KEWIRAUSAHAAN

IDE DPT. MENJADI PELUANG ABILA WIRA. BERSEDIA MELAKUKAN EVALUASI THD. PELUANG SECARA TERUS MENERUS MELALUI PROSES PENCIPTAAN SESUATU YG. BARU & BERBEDA, MENGAMATI PELUANG, MENANALISA PROSES SECARA MENDALAM, & MEMPERHITUNGKAN RESIKO YG. MUNGKIN TERJADI.

PENGETAHUAN, KEMAMPUAN, & KEMAUAN

BEBERAPA PENGETAHUAN YANG HARUS DIMILIKI WIRAUSAHA :

1. PENGETAHUAN MENGENAI USAHA YANG AKAN DIMASUKI / DIRINTI & LINGKUNGAN USAHA YANG ADA
2. PENGETAHUAN TENTANG PERAN & TANGGUNG JAWAB
3. PENGETAHUAN TENTANG MANAJEMEN DAN ORGANISASI BENS

<p style="text-align: center;">KEMAMPUAN / KETRAMPILAN YANG HARUS DIMILIKI WIRAUSAHA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. KEAHLIAHAN CONTOH DALAM MENGGALANG STRATEGI DAN MEMPERTAHKAN RISKI 2. KEAHLIAHAN CREATIF DALAM MENCIPTAKAN NILAI TAMBAH 3. KEAHLIAHAN DALAM MEMIMPIN DAN MENDUKUNG 4. KEAHLIAHAN BERKOMUNIKASI DAN BERNEGOTIASI 5. KEAHLIAHAN TEKNIK USAHA YANG AKAN DILAKUKAN 	<p style="text-align: center;">MODAL KEMIRAAUSAHAAN</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MODAL INTELEKTUAL 2. MODAL SOSIAL 3. MODAL MORAL 4. MODAL MENTAL 5. MODAL MATERIAL (UANG / BARANG)
<p style="text-align: center;">CARA MERINTIS USAHA BARU</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. MERINTIS USAHA BARU SENDIRI 2. MEMBELI PERUSAHAAN YANG TELAH ADA 3. KERJASAMA MANAJEMEN / WAKILABA (FRANCHISING) 	<p style="text-align: center;">BEBERAPA HAL YANG HARUS DIPERHATIKAN DALAM MERINTIS USAHA BARU</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. IDE (JENIS USAHA APA YANG AKAN DIRINTIS) 2. MELAKUKAN ANALISIS KEPUYUKAN USAHA (SIFAT-SIFAT KEARIFAN, KEKOMPETENSI dan KEMAMPUAN - SANGAT) 3. BENTUK & PEMILIKIAN USAHA YANG AKAN DIPILIH 4. TEMPAT USAHA 5. ORGANISASI YANG DIBERIKAN 6. JAMINAN USAHA YANG AKAN DIPEROLEH 7. LINGKUNGAN USAHA YANG AKAN BERFUNGSI