



# UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus A : Jl. Diponegoro No. 74, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

Telp : (021) 3904858, 31936540 Fax : (021) 3150604

### SURAT TUGAS

No. 1034 /D/FEB UPI Y.A.I/X/2020

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I, dengan ini memberikan tugas kepada Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YAI, dibawah ini :

No.	NAMA	KETERANGAN
1.	Estu Mahanani, SP, MM	Ketua
2.	Dr. Roosdiana, SE, MM	Anggota 1
3.	Drs. Mohammad Imam Nugroho, Ak, M.Ak, CA	Anggota 2
4.	Amdani, SE, MM	Anggota 3
5.	Ita Reinita Hadari, SH, MH	Anggota 4

Untuk mengikuti kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema "Peningkatan Kapasitas UMKM Di Pasar Bisnis Online " yang diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Sabtu, 7 November 2020  
Jam : 09.00 – 12.00 WIB  
Tema : Peningkatan Kepasitas UMKM Di Pasar Bisnis Online

Di harapkan dapat memberikan laporannya kepada kami, paling lambat 1 (satu) minggu setelah kegiatan tersebut.

Demikian surat tugas ini dibuat untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 31 Oktober 2020  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I



Dr. Marhalinda, SE, MM

Dekan

Tembusan Yth.  
Bapak Rektor UPI Y.A.I

# LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



## JUDUL

# “PENINGKATAN KEMAMPUAN UMKM DI PASAR BISNIS ONLINE”

Oleh :

**Ketua Tim Pengusul :**  
**Estu Mahanani, SP. MM**

NIDN : 0313047902

Anggota Tim Pengusul:





1.	Dr. Roosdiana, SE, MM	0312105701
2.	Drs. Mohammad Iman Nugroho, Ak, MAk,CA	0328126202
3.	Amdani, SE, MM	0320045802
4.	Ita Reinita Hadari, SH,MH	0322036402

**FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I.  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

<b>JUDUL</b>	
<b>PENINGKATAN KEMAMPUAN UMKM DI PASAR BISNIS ONLINE</b>	
1.	Nama Mitra Program : UMKM Di Pasar Bisnis Online (Medsos dan Market Place)
2.	Ketua Tim Pengusul <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama : Estu Mahanani, SP. MM</li> <li>• NIDN : 0313047902</li> <li>• Jabatan : Dosen</li> <li>• Fakultas / Jurusan : Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis / Manajemen</li> <li>• Perguruan Tinggi : UPI. Y.A.I</li> <li>• Bidang Keahlian : Manajemen Pemasaran</li> <li>• Alamat Kantor / Telepon : Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat</li> <li>• Alamat Rumah / Telepon : Jl. Balai Rakyat 1 RT.013 RW.07 / HP / Email No.19, Kel. Utan Kayu Utara, Kec. Matraman, Jakarta Timur /mahananiestu3@gmail.com</li> </ul>
3.	Anggota Tim Pengusul <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nama Anggota 1 : Dr. Roosdiana, SE, MM</li> <li>• Nama Anggota 2 : MI Nugroho, SE, M,Ak</li> <li>• Nama Anggota 3 : Amdani, SE, MM</li> <li>• Nama Anggota 4 : Ita Reinita Hadari, SH,MH</li> </ul>
4.	Lokasi Kegiatan / Mitra : Webinar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kota : Jakarta</li> <li>• Propinsi : DKI Jakarta</li> <li>• Jarak PT ke Lokasi Mitra : 1.7 Km</li> </ul>
5.	Luaran yang dihasilkan : a) Anggota UMKM dapat membuat akun di Medsos dan Market place untuk promosi

			<p>b) Anggota UMKM dapat mengelola produknya di Pasar Bisnis Online baik melalui Medsos maupun Market Place</p> <p>c) Anggota UMKM mampu menerapkan strategi menjaga keberlangsungan bisnis online di tengah pandemi Covid 19</p> <p>d) Anggota UMKM mampu menerapkan strategi promosi digital melalui <i>Channel</i> Digital Marketing</p> <p>e) Anggota UMKM mampu memberikan pelayanan prima (<i>Service Excellence</i>)</p> <p>f) Anggota UMKM mampu mengevaluasi kinerja keuangan</p> <p>g) Anggota UMKM mengetahui pentingnya keabsahan legalitas bagi UMKM</p>
6.	Jangka waktu pelaksanaan	:	1 (Satu ) hari
7.	Biaya Total	:	Rp 2.100.000,- (Dua Juta Seratus Ribu Rupiah)

<p><b>Menyetujui, Ka. Unit LPPM Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis Universitas Persada Indonesia YAI</b></p>  <p><b>(Dr. Abdullah Muksin, MM)</b></p>	<p><b>Jakarta, 4 Januari 2021</b></p> <p><b>Ketua Tim Pengusul,</b></p>  <p><b>(Estu Mahanani, SP., MM)</b></p>
<p><b>Mengetahui, Dekan Fakultas Ekonomi &amp; Bisnis, Universitas Persada Indonesia YAI</b></p>   <p><b>(Dr. Marhalinda, SE., MM)</b></p>	

## STRUKTUR LAPORAN

1. Judul Kegiatan : **PENINGKATAN KEMAMPUAN UMKM  
DI PASAR BISNIS ONLINE**
2. Nama Mitra : UMKM Di Pasar Bisnis Online (Medsos  
dan Market Place)  
:
3. Jumlah Mitra : 1
4. Pendidikan Mitra : S1, SMA
5. Persoalan Mitra : a) Hingga saat ini, UMKM masih  
mengalami penurunan penjualan  
karena masih kurang maksimalnya  
pemanfaatan kapasitas UMKM di  
pasar online  
b) Pemanfaatan media Sosial online  
(*E-Commerce*) dan *market place*  
belum dikenal masyarakat  
c) Permodalan terbatas, manajemen  
Pemasaran terutama promosi  
secara online baru dikenal UMKM  
d) UMKM belum mengetahui cara  
melakukan evaluasi kinerja  
keuangan  
e) UMKM belum memahami  
pentingnya keabsahan legalitas  
hukum bisnis
6. Status Sosial Mitra : Ibu rumah tangga
7. Lokasi Kegiatan : Webinar UMKM di Jakarta
8. Jarak PT. Ke lokasi : 1.7 Km  
Kegiatan
9. Sarana Transportasi : -
10. Sarana Komunikasi : • Zoom  
• Telepon  
• E-mail

11. Tim Abdimas

- Jumlah Dosen : 5 (Lima) Dosen
- Jumlah Mahasiswa : -
- Gelar Akademik : S2 dan S3
- Jurusan : Ilmu Hukum dan Manajemen

12. Aktifitas Pengabdian Masyarakat

- Metode Pelaksanaan : Penyuluhan & Pelatihan Webinar
- WaktuEfektif kegiatan : 1 (Satu) Hari
- Keberhasilan : Berhasil
- Indikator Keberhasilan :
  - Antusias peserta mengikuti penyuluhan & Pelatihan webinar, terlihat dari banyaknya pertanyaan saat kegiatan berlangsung
  - Peserta berhasil membuat toko online di Market Place dan menggunakan media sosial
  - Peserta mampu melakukan evaluasi kinerja keuangan
  - Peserta memahami pentingnya keabsahan legalitas hukum bisnis
- Kelanjutan Kegiatan : Berakhir

13. Biaya Program

- Perguruan Tinggi : -
- Sumber dana Swadana Kelompok : 2.100.000,-

14. Likuidasi Dana Program

- Tahap Pencairan Dana : Mendukung Kegiatan Dilapangan
- Jumlah Dana : Diterima 100%

15. Kontribusi Mitra

- Peran Mitra : Aktif
- Peranan Mitra : - Menetapkan Teknik Pelaksanaan  
- Menetapkan waktu kegiatan pelaksanaan
- Alasan Berkelanjutan : Keputusan Bersama

#### 16. Usul Penyempurnaan Program Abdimas

- Model Usulan : Webinar Program Pendampingan Kegiatan UMKM
- Anggaran Biaya : 2.100.000,-
- Dokumentasi : Ada
- Produk/Kegiatan bermanfaat dari berbagai perspektif : Penyuluhan, Pelatihan, Kegiatan Pendampingan secara Webinar
- Potret permasalahan lain yang terekam : Memerlukan program pendampingan berkelanjutan dan monitoring secara berkala bagi pelaku UMKM



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT, karena dengan Rahmat, Karunia serta Taufik dan Hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan Laporan akhir kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul **“PENINGKATAN KEPASITAS UMKM DI PASAR BISNIS ONLINE”**.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini merupakan salah satu tugas pokok dosen dalam melaksanakan Tridharma Perguruan Tinggi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kualitas di bidang keahlian/keilmuan yang dimilikinya. Selain hal itu kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini juga digunakan sebagai syarat pengajuan kepangkatan dan pengisian Beban Kerja Dosen.

Dalam penulisan laporan kegiatan webinar Abdimas ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar Laporan Kegiatan ini menjadi lebih baik dan dapat bermanfaat bagi pihak lain. Semoga ALLAH SWT senantiasa memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada kita semua.

Jakarta , 4 Januari 2021

Ketua Pelaksana,



**Estu Mahanani, SP. MM**  
NIDN : 0313047902

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
Halaman Judul .....	1
Halaman pengesahan .....	2
Struktur Laporan .....	5
Kata Pengantar .....	8
Daftar Isi .....	9
Isi Laporan Kegiatan PKM .....	10
1. Print Screen Nama Kegiatan .....	10
2. Jenis Kegiatan .....	11
3. Waktu Kegiatan .....	11
4. Narasumber .....	11
5. Meeting room .....	11
6. Password meeting .....	11
7. Url yang digunakan .....	11
8. Jumlah Partisipan .....	11
9. Foto Narasumber dan Peserta meeting .....	12
10. Pendahuluan .....	14
11. Pembahasan .....	16
12. Bukti-bukti lain:	
- Rincian Anggaran Kegiatan PKM .....	19
- Materi narasumber .....	20
- Sertifikat narasumber	

# LAPORAN KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT SECARA DARING



LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPI Y.A.I

## WORKSHOP PART 3

PENGUATAN KAPASITAS UMKM DALAM  
PERSAINGAN PASAR BISNIS ON-LINE

JAKARTA, 7 NOVEMBER 2020



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Persada Indonesia Y.A.I

LPPM  
PENGABDIAN MASYARAKAT - ONLINE  
WORKSHOP  
PENGUATAN KAPASITAS UMKM DI PASAR BISNIS ONLINE

**Free**

**Opening Remarks**  
Dr. Ir. Yuli Zain, MM  
Wakil Dekan 1 FEB UPI Y.A.I

**MI Nugroho, SE, M.Ak**  
Service Excellence  
UMKM Online

**Dr. Roosdina, SE, MM**  
Evaluasi Kinerja  
Keuangan UMKM

**Estu Mahanani, SP, MM**  
Strategi Bisnis UMKM Online  
(E-Coomerce)

**Amdani, SE, MM**  
Strategi Digital Promotion UMKM

**Ita Reinita H, SH, MH**  
Pentingnya Keabsahan  
Legalitas Bagi UMKM

**M. Makhfudz, SH, MH**  
Kepastian Hukum bagi  
UMKM Online

**Moderator**  
Nur Wahyuni, SE, MM  
Ka. Prodi. D3 Manajemen Peusahaan

Sabtu, 7 November 2020  
Pukul : 09.00-12.00 WIB

08111666563  
Registrasi & Pesan  
E-Sertifiakt

Link Zoom Meeting  
dikirim 1 jam  
sebelum acara

KOMUNITAS USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH  
INDONESIA

Nama Kegiatan : WORKSHOP SERIES #3

**Judul Kegiatan : PENINGKATAN KEMAMPUAN UMKM DI PASAR  
BISNIS ONLINE**

Jenis Kegiatan : Penyuluhan Via Online (Webinar)

Waktu Kegiatan : 7 November 2020 pukul 09.00-12.00 WIB

Narasumber : Dosen UPI-YAI

Meeting Room : Zoom Meeting

Meeting ID : 853 3126 5152

Passcode : FEBUPIYAI

Url :

<https://us02web.zoom.us/j/85331265152?pwd=VFE2Q3lrVGw5NGVVCkxWaGU5dXo5dz09>

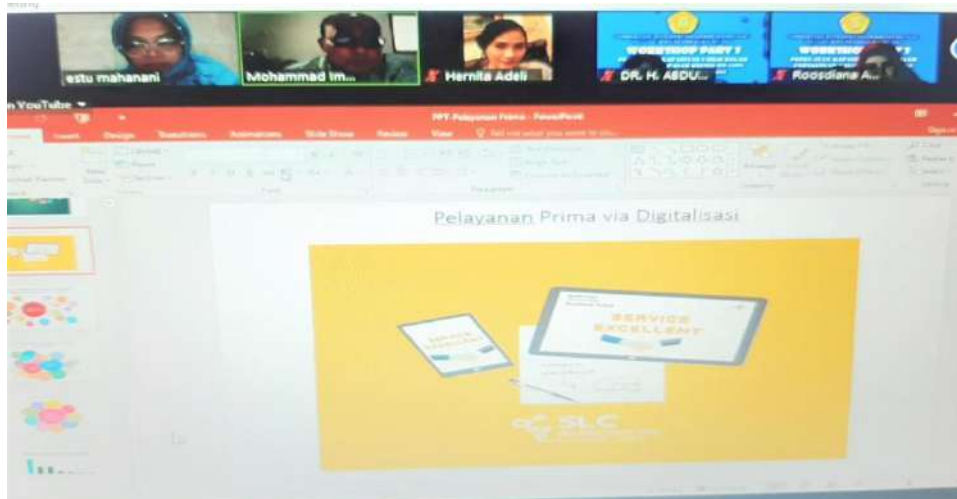
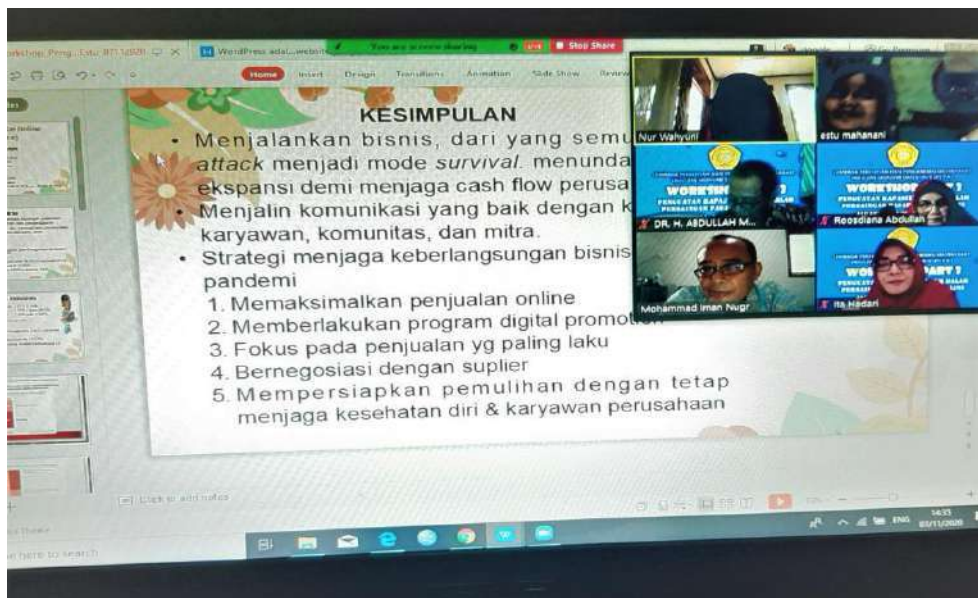
Jumlah partisipan : 51 orang

ACARA WORKSHOP SERIES #3  
**TEMA : PENINGKATAN KEMAMPUAN UMKM DI PASAR  
 BISNIS ONLINE**  
 SABTU, 7 NOVEMBER 2020

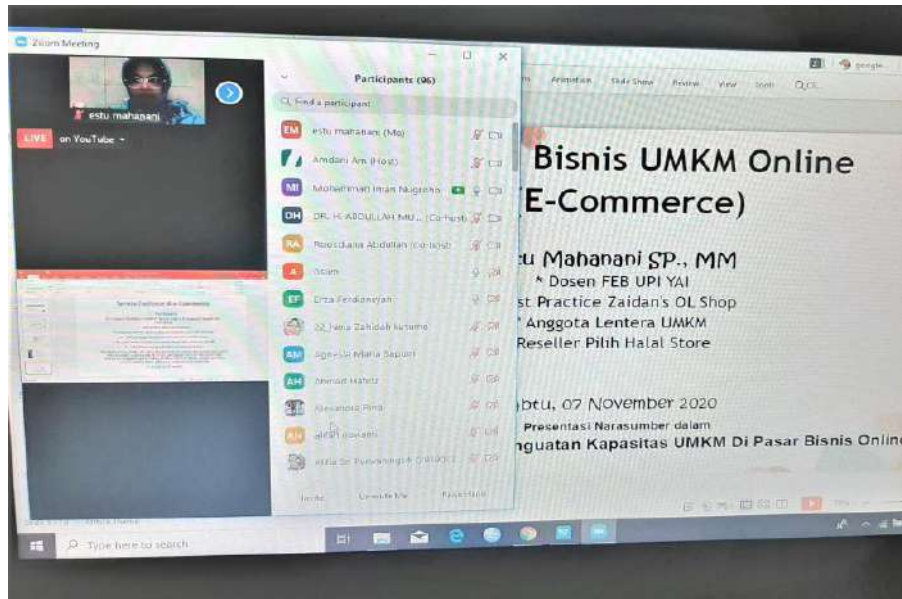
No	Waktu	Mata Acara	Personil
1	12.30-13.00	Registrasi peserta	Host
2	13.01-13.04	Pembukaan	Nur Wahyuni, SE, MM
3	13.05-13.10	Openning Remarks : Wakil Dekan 3 FEB UPI Y.A.I	Dr. Abdullah Muksin, MM
4	13.11-13.30	Sesi 1: Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM	Dr. Roosdiana, SE, MM
5.	13.31-13.50	Sesi 2: Service Excellence UMKM Online	MI Nugroho, SE, M,Ak
6.	13.51-14.10	Sesi 3: Strategi Bisnis UMKM Online	Estu Mahanani, SP, MM
7.	14.11-14.30	Sesi 4: Strategi Digital Promotions UMKM	Amdani, SE, MM
8.	14.31-	Sesi 5: Pentingnya Keabsahan Legalitas	Ita Reinita Hadari, SH,MH

	14.50	UMKM	
9.	15.11-15.40	Diskusi dan Tanya Jawab	Nur Wahyuni, SE, MM
10.	15.41-15.50	Closing Remarks : Kepala LPPM FEB UPI YAI	Dr. Abdullah Muksin, MM
11.	15.51-16.00	Penutup dan Foto Bersama	Nur Wahyuni, SE, MM

**FOTO: Narasumber sedang memberikan Materi Abdimas**



**Foto Peserta Webinar**



## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak pembangunan dan perekonomian Indonesia. Di tengah kondisi pandemi Covid-19, UMKM ditantang untuk dapat eksis dan bertahan menghadapi segala bentuk ancaman yang ada. Mulai dari menurunnya daya beli masyarakat hingga berakibat jatuhnya UMKM karena kondisi yang ketidakpastian saat ini. Selain itu juga adanya ancaman kesehatan. Pelaku UMKM melayani dan bertransaksi dengan pembeli, adanya kontak fisik menjadi salah satu penyebab penularan virus Covid-19. Rumusan masalah dari pengabdian masyarakat ini adalah bagaimana pelaku UMKM dapat memasarkan produknya di pasar online saat masa pandemi dan dapat memanfaatkan platform atau teknologi sehingga tidak perlu melakukan kontak langsung dengan pembeli. Tujuan dari pengabdian masyarakat ini memberikan pembinaan terus menerus secara terpadu dengan bantuan teknologi yang direkomendasikan (Medsos dan Market place) untuk meningkatkan kapasitas UMKM di pasar online.

Webinar Abdimas SERIES #3 ini merupakan kegiatan rutin yang diselenggarakan Universitas Persada Indonesia YAI sebagai salah satu wujud pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi khususnya Bidang C yaitu Pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan rutin ini untuk membantu pelaku UMKM dalam meningkatkan kapasitas yang dimiliki UMKM baik dari segi manajemen (pemasaran, keuangan dan akuntansi), organisasi maupun keabsahan legalitas hukum sehingga diharapkan bisnis pelaku UMKM dapat bertahan di masa pandemi.

Perkembangan bisnis UMKM online di Indonesia saat ini harus didukung dengan pemanfaatan teknologi digital. Pelaku UMKM sendiri pun harus mampu berpikir kreatif guna mendorong kreativitas dengan menggunakan teknik digital marketing yang dapat dilakukan melalui *Channel-Channel Digital Marketing*. Hal ini bertujuan agar UMKM mampu menerapkan strategi pemasaran khususnya promosi digital.

Untuk menciptakan kreativitas, UMKM dapat fokus pada produk kemudian menggabungkan dua hal berbeda, sesuaikan produk agar mendapatkan nilai yang lebih baik, mengubah proses menjadi memperkuat produk dan layanan prima (*service excellent*). Selain itu, mengembangkan UMKM dengan memanfaatkan teknologi chat bot seperti WhatsApp, IG dan lain sebagainya.

Kegiatan ini bertujuan untuk memperluas pemasaran UMKM dan meningkatkan penerapan penggunaan teknologi di pasar penjualan produk secara online. Langkah awal bertujuan untuk memperkenalkan solusi teknologi dalam pasar penjualan produk secara online kepada UMKM.

Kegiatan selanjutnya adalah melakukan pelatihan kepada UMKM guna meningkatkan dan mengadaptasi penjualan produk melalui teknologi, melengkapi situs web UMKM tersebut menjadi instrumen untuk mempromosikan produk secara online serta menjadikan UMKM sebagai mitra pembangunan.



## PEMBAHASAN

Pada **sesi 1** materi disampaikan oleh **Ibu Roosdiana** mengenai **“Evaluasi Kinerja Keuangan UMKM”**. UMKM perlu melakukan evaluasi untuk menilai apakah suatu kegiatan atau program yang dilaksanakannya sesuai dengan perencanaan atau tujuan yang ingin dicapai. Terdapat 3 cara mengevaluasi kinerja keuangan yaitu menggunakan standar, rasio keuangan dan metode K Means Clustering. Menggunakan standar berarti untuk membuat suatu evaluasi perlu adanya standar/anggaran untuk dibandingkan dengan hasil kinerja/pelaksananya. UMKM juga dapat menggunakan rasio keuangan antara lain: Rasio likuiditas: apakah UMKM dapat memenuhi kewajiban jangka pendek, Rasio solvabilitas: apakah UMKM dapat memenuhi kewajibannya baik jangka panjang maupun jangka pendek jika usahanya tutup, Rasio profitabilitas : apakah UMKM menghasilkan keuntungan dan Rasio Aktivitas: untuk mengukur tingkat penggunaan assets atau kekayaan yang dimiliki UMKM.

Pada **sesi 2** materi disampaikan oleh **Bapak Imam Nugroho** mengenai **“Service Excellence UMKM Online”** yang sangat mempengaruhi kelangsungan bisnis. UMKM harus dapat memberikan pelayanan prima yang sesuai standar mutu yang memuaskan dan sesuai standar atau melebihi harapan konsumen. Tujuannya agar pelanggan puas dan melakukan pembelian ulang sehingga menjadi loyal. *Service Excellence di e-Commerce: Fast respons* (Pertanyaan, keluhan *customer* harus segera di respon/dijawab dan ditanggapi), Kecepatan dan Kemudahan dalam proses pembelian dan memilih barang, informasi yang lengkap mengenai spesifikasi barang, ukuran, dan sebagainya, kebijakan pengembalian barang yang mudah. Membeli online selalu diiringi risiko barang tidak sesuai atau salah beli. Salah satu masalah utama yang dihadapi pelanggan adalah kesulitan saat mencoba mengembalikan suatu produk. Karena itu, sangat penting untuk menetapkan kebijakan pengembalian barang. Harga lebih murah namun kualitas tetap terjaga selalu dicari konsumen.

Pada **sesi 3** materi disampaikan oleh **Ibu Estu Mahanani** mengenai **“Strategi Bisnis UMKM Online”**. Sebelumnya dijelaskan keuntungan yang didapat saat UMKM terjun di pasar *E-commerce* antara lain: Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan daya saing perusahaan, meningkatkan produktivitas, Citra usaha meningkat, menjangkau target pasar

lebih luas, akses informasi menjadi cepat, biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah.

Strategi menjaga keberlangsungan bisnis di tengah pandemi antara lain: memaksimalkan penjualan online, memberlakukan program *digital promotion*, fokus pada penjualan yg paling laku, bernegosiasi dengan suplier, mempersiapkan pemulihan dengan tetap menjaga kesehatan diri dan karyawan.

UMKM dalam menjalankan bisnis di masa pandemi, dari yang semula mode attack menjadi mode survival. menunda kegiatan ekspansi demi menjaga cash flow perusahaan, menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, karyawan, komunitas, dan mitra.

Pada **sesi 4** materi disampaikan oleh **Bapak Amdani** mengenai **“Strategi Digital Promotions UMKM.”** UMKM dapat menggunakan website, Medsos (Facebook, Instagram, WA Story), Market place seperti Shopee, Tokopedia, Patra Market, Lazada, blibli.com, halosis, avana dan sebagainya. Terdapat 5 strategi pemasaran yang harus diketahui UMKM yaitu ciptakan produk yang unik, buat tujuan iklan yang jelas, lakukan *Online Marketing*, buat promo menarik serta harus konsisten.

Strategi *digital marketing* yang paling efektif bagi UMKM saat memasuki pasar online: Membuat Google Bisnisku, memanfaatkan WhatsApp Bisnis, membuat Website menggunakan *platform WordPress*, membeli domain dan berlangganan hosting, menggunakan Email Bisnis, membuat Buyer Persona: profil representasi dari target pasar bagi produk, menerapkan Strategi *Copywriting*: teknik membuat tulisan yang menarik dan persuasif agar banyak orang membeli produk yang ditawarkan bisa digunakan pada media pemasaran blog, newsletter hingga iklan di Google atau Facebook. Menggunakan Teknik SEO yang Jitu: *Search Engine Optimization* membuat website muncul di peringkat atas Google dan meningkatkan jumlah pengunjung ke website. Tekniknya mulai dari riset keyword, optimasi agar website mobile friendly hingga melakukan link building.

UMKM juga dapat menjalankan *Social Media Marketing* dan bekerjasama dengan *Influencer*: orang yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu (*blogger, YouTuber*), menggunakan CTA dengan Tepat: teks atau banner yang akan mengajak pengunjung melakukan sesuatu. Contoh: Beli Sekarang, Dapatkan Di sini , *Buy one get one free*, dll.

UMKM juga dapat memaksimalkan Leads untuk Peningkatan Penjualan dengan membuat landing page dan konten premium, memilih *Marketing Tools*

untuk Bisnis: *to do list* untuk mengatur daftar pekerjaan, aplikasi otomasi email, aplikasi untuk menganalisa data, hingga tools untuk membantu upaya SEO. Tujuannya lebih fokus ke perencanaan strategis bisnis yang lain. UMKM juga dapat menggunakan *Digital Marketing Kuliner: Google Maps* agar mendatangkan pengunjung, teknik *food photography* untuk membuat tampilan menu di website semakin menarik.

Pada **sesi terakhir ke-5** materi disampaikan oleh **Ibu Ita Reinita Hadari** mengenai **“Pentingnya Keabsahan Legalitas UMKM”**. Sebelumnya dijelaskan mengenai definisi UMKM dan perannya dalam perekonomian Indonesia. Agar UMKM mendapatkan gambaran dalam mengurus perizinan dan legalitas usaha terdapat tips terkait perizinan dan legalitas usaha antara lain: Jika bergerak di bidang produksi makanan, bisa prioritaskan mendapatkan PIRT (Produk Industri Rumah Tangga). Kalau bergerak di bidang perdagangan membangun citra toko tidak harus ada perizinan, bisa memakai media sosial yang dikelola dengan baik. Kalau bergerak di bidang jasa/perdagangan yang biasanya dibayar nanti oleh klien (misalnya 60 hari setelah jasa diselesaikan baru dananya masuk ke rekening), bisa mencoba peluang untuk mendapatkan *invoice financing* dari FinTec.

Setelah memiliki akta pendirian, untuk mengurus legalitas lainnya dibutuhkan KTP, penanggungjawab dan surat keterangan ke kelurahan. Ini untuk mengurus Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) ke Dinas Perdagangan, di kantor Walikota setempat. Bagi perusahaan bermodal Rp 200 juta ke bawah diperlukan SIUP kecil. Sedangkan SIUP menengah dan besar diberikan sesuai modal awal perusahaan. UMKM perlu juga mengurus Surat Izin Tempat Usaha yang bisa diurus di Dinas Pariwisata setempat, namun biasanya juga telah tersedia loket pengurusan izin satu atap.

Dengan memiliki legalitas yang benar dan memadai maka setiap UMKM akan memperoleh: kepastian dan perlindungan hukum, mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha, mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan, kemudahan dalam pemberdayaan. UMKM lebih mudah menjalin kerja sama, mendapat nilai tambah untuk akses permodalan, pengembangan usaha, aset pribadi terlindungi, mengembangkan bisnis ke skala lebih besar dan kredibilitas bisnis meningkat.

Lampiran 1.

## Rincian Anggaran Kegiatan PKM

### “PENINGKATAN KEPASITAS UMKM DI PASAR BISNIS ONLINE”

No	Keterangan	Jumlah (Rp.)
1	Administrasi proposal dan laporan akhir (Fotocopy dan penjiilidan)	250.000
2	Biaya pembuatan laporan akhir (Fotocopy dan penjiilidan)	500.000
3	Dokumentasi (print out)	300.000
4	Kuota Internet (8 orang)	800.000
4	Biaya tak terduga	250.000
<b>Total</b>		<b>2.100.000</b>

Terbilang: Dua Juta Seratus Ribu Rupiah

# EVALUASI KINERJA KEUANGAN UMKM

Dr Roosdiana, SE, Ak, MM, CA

# DEFINISI EVALUASI

**Evaluasi** adalah suatu proses identifikasi untuk mengukur/ menilai apakah suatu kegiatan atau program yang dilaksanakan sesuai dengan **perencanaan atau tujuan** yang ingin dicapai.

# 3 Cara mengevaluasi kinerja keuangan



1. Menggunakan standar.
2. Menggunakan rasio keuangan.
3. Menggunakan metode K Means Clustering.



## 1. Menggunakan standar.

Berarti untuk membuat suatu evaluasi perlu adanya standar/ anggaran untuk dibandingkan dengan hasil kinerja/pelaksanaannya.

Anggaran yang dibuat harus bersifat fleksibel, berdasarkan beberapa alternatif aktivitas. Hal ini agar kinerja aktual yang dievaluasi harus sama dengan dengan aktivitas dari anggarannya.

Artinya yang digunakan adalah anggaran fleksibel dan bukan anggaran statis.

Anggaran statis adalah anggaran yang dibuat hanya dengan satu tingkat aktivitas, yang mungkin saja berbeda dengan aktivitas aktualnya.



## Contoh evaluasi kinerja dengan anggaran statis(dalam Rp000)

	Aktual	Dianggarkan	evaluasi
Unit yang diproduksi	1.200	1.060	140 Bagus
Biaya Bahan Baku Langsung	4.830	4.240	590 Mengecewakan
Biaya Tenaga Kerja Langsung	1.440	1.272	168 Mengecewakan
Overhead:			
Variabel:			
Perlengkapan	535	477	58 Mengecewakan
Listrik	170	159	11 Mengeceakan
Tetap:			
Supervisi	1.055	1.105	(50) Bagus
Penyusutan	540	540	0 sesuai
Jumlah	8.570	7.793	777 Mengecewakan

## Contoh Anggaran Produksi Fleksibel (dalam Rp000)

Biaya produksi	Biaya Variabel perunit	Tingkat produksi (dalam unit)		
		1.000	1.200	1.400
Biaya variabel				
Bahan Baku langsung	4	4.000	4.800	5.600
Tenaga kerja langsung	1,2	1.200	1.440	1.680
Overhead variabel				
perlengkapan	0,45	450	540	630
listrik	0,15	150	180	210
Jumlah biaya variabel	5,80	5.800	6.960	8.120
Overhead Tetap				
supervisi		1.105	1.105	1.105
Penyusutan		540	540	540
Jumlah biaya tetap		1.645	1.645	1.645
Jumlah biaya produksi		7.445	8.605	9.765

## EVALUASI KINERJA (dalam Rp000)

	Aktual	Anggaran	Selisih/evaluasi
Unit yang diproduksi	1.200	1.200	-
Biaya variabel			
Bahan Baku langsung	4.830	4.800	30 Mengecewakan
Tenaga kerja langsung	1.440	1.440	0 sesuai
Overhead variabel			
perlengkapan	535	540	(5) Bagus
listrik	170	180	(10) Bagus
Jumlah biaya variabel	6.975	6.960	15 Mengecewakan
Overhead Tetap			
supervisi	1.055	1.105	(50) Bagus
Penyusutan	540	540	0 sesuai
Jumlah biaya tetap	1.595	1.645	(50) Bagus
Jumlah biaya produksi	8.570	8605	(35) Bagus

## 2. Menggunakan rasio keuangan

1. Rasio likuiditas: *Kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendek.*
2. Rasio solvabilitas: kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya baik jangka panjang maupun jangka pendek jika perusahaan dilikuidasi.
3. Rasio profitabilitas : kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan.
4. Rasio Aktivitas: mengukur tingkat penggunaan assets atau kekayaan perusahaan.

- Evaluasi kinerja keuangan menggunakan rasio keuangan membutuhkan data laporan Laba Rugi Komprehensif dan Laporan Posisi Keuangan perusahaan sebagai data.
- Setelah nilai-nilai rasio keuangan diperoleh, untuk mengevaluasinya dapat menggunakan data perbandingan dengan rasio-rasio tahun sebelumnya dan juga membandingkannya dengan rasio rata-rata industri.

## I. Rasio Likuiditas

Rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk memenuhi kemampuan finansialnya dalam jangka pendek.

Ada beberapa jenis rasio likuiditas antara lain :

**a. Current Ratio**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar.

Rumus menghitung Current Ratio:

$$\text{Current Ratio} = \text{Aktiva Lancar} / \text{Hutang Lancar} \times 100\%$$

**b. Cash Ratio**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan kas yang tersedia dan berikut surat berharga atau efek jangka pendek.

Rumus menghitung Cash Ratio:

$$\text{Cash Ratio} = \text{Kas} + \text{Efek} / \text{Hutang Lancar} \times 100\%$$

**c. Quick Ratio atau Acid Test Ratio**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban finansial jangka pendek dengan menggunakan aktiva lancar yang lebih likuid (Liquid Assets).

Rumus menghitung Quick Ratio:

$$\text{Quick Ratio} = \text{Kas} + \text{Efek} + \text{Piutang} / \text{Hutang Lancar} \times 100\%$$

**Catatan : Nilai ideal dari ketiga analisa rasio likuiditas ini ini adalah minimum sebesar 150%, semakin besar adalah semakin baik dan perusahaan dalam kondisi sehat.**

## 2. Rasio Profitabilitas atau Rentabilitas

Rasio untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan nilai penjualan, aktiva, dan modal sendiri.

Ada beberapa jenis rasio profitabilitas antara lain :

**a. Gross Profit Margin**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba kotor dari penjualan.

Rumus menghitung Gross Profit Margin:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Penjualan Netto} - \text{HPP}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

**b. Operating Income Ratio**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba operasi sebelum bunga dan pajak dari penjualan.

Rumus menghitung Operating Income Ratio:

$$\text{Operating Income Ratio} = \frac{\text{Penjualan Netto} - \text{HPP} - \text{Biaya Administrasi \& Umum (EBIT)}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

**c. Net Profit Margin**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba bersih dari penjualan.

Rumus menghitung Net Profit Margin:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak (EAT)}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

#### **d. Earning Power of Total Investment,**

rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mengelola modal yang dimiliki yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan keuntungan bagi investor dan pemegang saham.

Rumus menghitung Earning Power of Total Investment:

$$\text{Earning Power of Total Investment} = \text{EBIT} / \text{Jumlah Aktiva} \times 100\%$$

**e. Rate of Return Investment (ROI) atau Net Earning Power Ratio,** rasio untuk mengukur kemampuan modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva untuk menghasilkan pendapatan bersih.

Rumus menghitung Rate of Return Investment (ROI):

$$\text{Rate of Return Investment (ROI)} = \text{EAT} / \text{Jumlah Aktiva} \times 100\%$$



**f. Return on Equity (ROE)**, rasio untuk mengukur kemampuan equity untuk menghasilkan pendapatan bersih.

Rumus menghitung Return on Equity (ROE):

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \text{EAT} / \text{Jumlah Equity} \times 100\%$$

**g. Rate of Return on Net Worth** atau **Rate of Return for the Owners**, rasio untuk mengukur kemampuan modal sendiri diinvestasikan dalam menghasilkan pendapatan bagi pemegang saham.

Rumus menghitung Rate of Return on Net Worth:

$$\text{Rate of Return on Net Worth} = \text{EAT} / \text{Jumlah Modal Sendiri} \times 100\%$$

***Catatan : Semakin tinggi nilai persentase Rasio Profitabilitas ini adalah adalah semakin baik, sebaiknya Anda bisa membandingkannya dengan nilai rata-rata dari industri sejenis di pasar.***

### 3. Rasio Solvabilitas atau Leverage Ratio

Rasio untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan memenuhi semua kewajiban finansial jangka panjang.

Ada beberapa jenis rasio Solvabilitas antara lain :

- a. **Total Debt to Assets Ratio**, rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menjamin
- b. hutang-hutangnya dengan sejumlah
- c. aktiva yang dimilikinya.

Rumus menghitung Total Debt to Assets Ratio:

$$\text{Total Debt to Assets Ratio} = \text{Total Hutang} / \text{Total Aktiva} \times 100\%$$

- b. **Total Debt to Equity Ratio**, rasio untuk mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai oleh pihak kreditur dibandingkan dengan equity.

Rumus menghitung Total Debt to Equity Ratio:

$$\text{Total Debt to Assets Ratio} = \text{Total Hutang} / \text{Modal Sendiri} \times 100\%$$

**Catatan : Semakin tinggi nilai persentase Rasio Solvabilitas ini adalah semakin buruk kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka panjangnya, maksimal nilainya adalah 200%.**

#### 4. Rasio Aktifitas atau Activity Ratio

Rasio untuk mengukur seberapa efektif perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya.

Ada beberapa jenis rasio Solvabilitas antara lain :

a. **Total Assets Turn Over**, rasio untuk mengukur tingkat perputaran total aktiva terhadap penjualan.

Rumus menghitung Total Assets Turn Over Ratio:

$$\text{Total Assets Turn Over Ratio} = \text{Penjualan} / \text{Total Aktiva} \times 100\%$$

b. **Working Capital Turn Over**, rasio untuk mengukur tingkat perputaran modal kerja bersih (Aktiva Lancar-Hutang Lancar) terhadap penjualan selama suatu periode siklus kas dari perusahaan.

Rumus menghitung Working Capital Turn Over Ratio:

$$\text{Working Capital Turn Over Ratio} = \text{Penjualan} / \text{Modal Kerja Bersih} \times 100\%$$

## Metode K Means Clustering

- *Clustering* adalah salah satu metode dari data mining yang digunakan dalam dua macam pengelompokan data yaitu *hierarchical clustering* dan *nonhierarchical clustering*. Sedangkan metode K-Means digunakan dalam pengklasteran data *non-hierarchical* dengan cara membagi data menjadi dua bagian atau lebih. Jumlah dari klaster ditentukan terlebih dahulu, kemudian data yang memiliki kemiripan karakteristik masing-masing akan dikelompokkan menjadi satu kelompok atau klaster, sedangkan data yang karakteristiknya berbeda akan dikelompokkan dengan data yang sama atau serupa dan seterusnya. Metode *nonhierarchical* inilah yang biasa disebut dengan *K-Means Clustering*. Dilakukannya pengklasteran data bertujuan untuk meminimalisasikan fungsi obyektif yang diatur dalam proses *clustering*, sehingga variasi di dalam klaster akan diminimalikan dan variasi antar klaster akan dimaksilmalkan.

## Langkah-langkah Algoritma K Means

1. Menentukan pusat *cluster* awal. Pusat *cluster* harus ditentukan terlebih dahulu sebagai titik awal untuk identifikasi data mana saja yang memiliki kemiripan dengan pusat *cluster* tersebut. Jumlah dari pusat *cluster* awal ditentukan dengan membangkitkan *random number* sebagai presentasi data input.
2. Mengukur jarak data dengan pusat *cluster*. Dalam melakukan pengelompokan data, untuk menentukan dua objek mirip atau tidak mirip diperlukan beberapa pengukuran. Seberapa besar kemiripan tersebut diukur dengan menggunakan *euclidean distance*. Data yang memiliki jarak yang terkecil dengan pusat *cluster* menandakan bahwa data tersebut satu kelompok dengan pusat *cluster*.
3. Menentukan pusat *cluster* baru. Pusat *cluster* yang baru didapatkan dengan menghitung rata-rata dari nilai seluruh anggota *cluster* dalam pusat *cluster* sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk melakukan iterasi selanjutnya, selama pusat *cluster* sebelumnya belum memiliki nilai yang sama dengan pusat *cluster* baru.

- Contoh

1. Penilaian kinerja keuangan UMKM menggunakan rasio likuiditas (*Current Ratio* dan *Quick Ratio*), rasio aktivitas (*Total Asset Turn Over* dan *Working Capital Turn Over*), rasio leverage (*Debt to Total Assets* dan *Debt to Equity*), dan rasio profitabilitas (*Return On Investment* dan *Net Profit Margin*).
2. Contoh diambil dari penelitian yang dilakukan terhadap laporan kegiatan keuangan UMKM yang ada Dinas Koperasi Dan UMKM Kabupaten Bandung, periode 2015 sampai 2019.

# Penilaian

- Dalam proses penilaian ini, keluaran sistem atau kluster terdiri dari dua kluster yaitu sehat dan tidak sehat, meskipun dalam pengembangannya jumlah kluster dapat dibuat lebih banyak lagi, namun berdasarkan kebutuhan penelitian ini maka hanya 2 saja kluster saja yang ditetapkan. Dua kluster tersebut adalah Kluster Sehat dan Kluster Tidak Sehat. Kluster Sehat menunjukkan bahwa UMKM yang bersangkutan memiliki kondisi yang masih baik, sehingga tidak diperlukan usaha perbaikan. Sebaliknya, Kluster Tidak Sehat berarti kondisi kinerja UMKM sedang tidak baik dan memerlukan tindakan perbaikan UMKM atau bahkan pembubaran UMKM.
- Algoritma *K-Means* akan memilih data yang memiliki jarak paling pendek dengan pusat data (*centroid*). Data ini akan diberi nilai 1 sedangkan data yang lainnya akan diberi nilai 0. Sedangkan pusat data merupakan data yang dimiliki oleh UMKM yang memiliki kondisi sehat. Sehingga data yang memiliki jarak lebih kecil dari pusat data akan diberi nilai 1, sedangkan yang memiliki jarak yang lebih besar akan diberi nilai 0.
- Nilai UMKM yang dimasukkan dalam proses perhitungan diperoleh dari data sekunder yang diperoleh dari dinas koperasi dan UMKM kabupaten Bandung. Setelah semua nilai pada tiap UMKM telah dimasukkan, selanjutnya menentukan nilai sebagai pusat kluster. Untuk proses pertama kali, nilai pusat kluster dibuat sembarang. Pada proses ini, pusat kluster ditentukan pada data ke-1 yaitu nilai rasio pada UMKM 1, untuk kluster pertama (C1) dan data ke-2 yaitu UMKM2 untuk kluster kedua (C2). Sehingga diperoleh nilai pusat kluster pada Tabel 1 berikut

# Hasil dan Pembahasan

- Nilai UMKM yang dimasukkan dalam proses perhitungan diperoleh dari data sekunder yang diperoleh dari dinas koperasi dan UMKM kabupaten Bandung. Setelah semua nilai pada tiap UMKM telah dimasukkan, selanjutnya menentukan nilai sebagai pusat kluster. Untuk proses pertama kali, nilai pusat kluster dibuat sembarang. Pada proses ini, pusat kluster ditentukan pada data ke-1 yaitu nilai rasio pada UMKM 1, untuk kluster pertama (C1) dan data ke-2 yaitu UMKM2 untuk kluster kedua (C2). Sehingga diperoleh nilai pusat kluster pada Tabel 1 berikut

UMKM	Curren Ratio (K1)	Cash ratio (K2)	quick ratio (K3)	GPM (K4)	NPM (k5)	EPI (K6)	ROE (K7)	TDE (K8)	TDA (K9)	TATO (K10)
1 (C1)	$8.6 \times 10^{-6}$	$7.8 \times 10^{-6}$	115.476	1,0451	1,0321	0,3306	0,2931	0,1372	$5,9 \times 10^{-6}$	0,194
2 (C2)	15.890	1,5161	2,8963	4,0722	0,5272	0,4593	0,2910	0,7385	0,2206	0,1626



# Lanjut Hasil dan pembahasan

- Selanjutnya mengukur jarak antara data dengan pusat kluster ( $d_{i1}$  dan  $d_{i2}$ ) menggunakan *Euclidean distance*, dimana hasilnya ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini. Pada pengelompokan data, jarak data pada masing-masing kluster diberikan penilaian kinerjanya dengan cara membandingkan kedua nilai tersebut. Apabila jarak data pada kluster bernilai lebih kecil daripada jarak data pada kluster lainnya, maka diberikan nilai 1. Sedangkan yang memiliki jarak lebih besar diberikan nilai 0.
- Langkah berikutnya dengan menentukan pusat kluster baru. Penentuan pusat kluster yang baru didasarkan pada keanggotaan tiap data pada Tabel 2. Pada tabel tersebut memperlihatkan bahwa UMKM yang masuk kategori sehat adalah k1, k3, k4, k8, k9, k11, k12 dan k13. Berdasarkan data tersebut maka didapat pusat Kluster Tidak Sehat yang baru.

UMKM	Jarak Data dengan centroid		Kelompok Kluster		UMKM	Jarak Data dengan centroid		Kelompok Kluster	
	$d_{i1}$	$d_{i2}$	Tidak Sehat	Sehat		$d_{i1}$	$d_{i2}$	Tidak Sehat	Sehat
UMKM1	0	8,97433764	1	0	UMKM8	17,0499162	25,7583368	1	0
UMKM2	8,97433764	0	0	1	UMKM9	855037798	855037807	1	0
UMKM3	85,7834496	4060694,37	1	0	UMKM10	1525999,86	1525999,26	0	1
UMKM4	2929766,13	2929772,86	1	0	UMKM11	2,18408341	9,02780241	1	0
UMKM5	43,4596869	43,4189266	0	1	UMKM12	2,24686335	8,89773033	1	0
UMKM6	2226442,17	2226441,56	0	1	UMKM13	6,05214805	11,0806741	1	0
UMKM7	8,05360741	1,8009728	0	1					

Pusat Klaster	Current Ratio	Cash Ratio	Quick Ratio	Gross Profit Margin	Net Profit Margin	Earning Power Investment	Return on Equity	Total Debt to Equity Ratio	Total Debt to Asset Ratio	Asset Turn Over
Tidak Sehat	121867.62721951	-187673.4506356	78307676.863707	44.054244365708	39.748659807643	0.4362798067012	0.415517198705810	0.815516605247738	0.0746415842400	0.17114782145481
Sehat	1.41295623050590	0.648428815762748	0.6645268029725	0.214441916214363	0.151180659593751	0.282805661206260	0.203856078725251876221	153846157	0.105015291890458	0.25841924439571

Nasa Koperasi	Sumber Uang	Karya Bakti	Guntur	Setia	Karya Sakti	Sumber Jaya	Sumber Bakti	Harapan Rakyat	Karya Harapan	Sumber Hasil	Tunas Harapan	Karya Kita	Dharma Bakti
Jarak Data Klaster 1	78311183.41	78311270.64	74560949.75	76025769.45	78308072.46	49571200293	78311357.66	78311329.32	776733628.4	23287518223	78311339.50	78311342.21	78300563.44
Jarak Data Klaster 2	35202053033	35202030470	35202098788	35202091045	35201998441	12265485660	35202047745	35201979238	35210405986	12265485660	35202055676	35202023353	35202053400
Tidak Sehat	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1
Sehat	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0

## Pusat Klaster Baru

Pusat Klaster	Current Ratio	Cash Ratio	Quick Ratio	Gross Profit Ratio	Net Profit Ratio	Earning Power Investment	Return on Equity	Total Debt to Equity Ratio	Total Debt to Asset Ratio	Asset Turn Over
Tidak Sehat	121867.627219	-187673.45063	78307676.8637	44.0542443657	39.7486598076	0.43627980670	0.41551719870	0.81551660524	0.07464158424	0.17114782141
Sehat	1.41295623050	0.64842881576	0.66452680297	0.21444191621	0.15118065959	0.28280566124	0.20385607872	1876221.15384	0.10501529189	0.25841924439

Nasa Koperasi	Sumber Uang	Karya Bakti	Guntur	Setia	Karya Sakti	Sumber Jaya	Sumber Bakti	Harapan Rakyat	Karya Harapan	Sumber Hasil	Tunas Harapan	Karya Kita	Dharma Bakti
Jarak Data Klaster 1	78311183.41	35202813548	35202803756	35202819107	35202781519	12273316444	35202830823	35202762316	35209712909	12273316443	35202838754	35202806431	35202836547
Jarak Data Klaster 2	35202053033	35202030470	35202098788	35202091045	35201998441	12265485660	35202047745	35201979238	35210405986	12265485660	35202055676	35202023353	35202053400
Tidak Sehat	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
Sehat	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1

Proses

Iterasi Selanjutnya

Keluar

Nama		Simpan	Hapus
Alasan			
Kondisi Koperasi			
nasa	alasan		

10 | 4 Ado6c1

# Kesimpulan Metode K-Means Clustering

- Penelitian ini menyimpulkan bahwa Algoritma *K-Means Clustering* dapat digunakan untuk mengelompokkan data UMKM sebagai sistem pendukung keputusan dalam menentukan UMKM sehat dan tidak sehat sebagai bahan input untuk mengoptimalkan kinerja UMKM secara lebih baik lagi. Sistem ini bekerja dengan lebih efektif dan efisien daripada sistem lainnya.
- Kluster dibagi menjadi dua kelompok yaitu Sehat dan Tidak Sehat, dengan iterasi sebanyak 3 kali dalam menentukan pusat kluster, maka didapatkan hasil bahwa dari 13 UMKM yang dinilai kinerjanya, terbukti 11 diantaranya memiliki kinerja baik atau masuk Kelompok UMKM sehat yaitu UMKM2, MKM 3, UMKM4, UMKM5, UMKM6, UMKM7, UMKM8, UMKM10, UMKM11, UMKM12 dan UMKM13. Sedangkan 2 UMKM masuk Kelompok UMKM Tidak Sehat. Yakni UMKM1 dan UMKM9. Hasil tersebut dapat digunakan sebagai acuan untuk langkah-langkah perbaikan.

# Siapakah Pelanggan Imam Nugroho

Siapakah Customer?

**Setiap** orang yang berhubungan dengan kita

Jadi sikap kita...

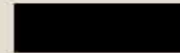
Di mana pun berada, dalam  
kondisi apa pun, harus berlaku  
baik, ramah, dan siap membantu.



# Pelayanan/Service

## Service

- Membantu pelanggan untuk memenuhi keinginan bahkan melampaui apa yang diinginkan
- Membantu mengatasi permasalahan
- Melayani = sedekah → bahagia



# Peranan Pelayanan

## Peranan Service

- Service sangat mempengaruhi pada kelangsungan sebuah bisnis.
- Jangan pernah meremehkan kualitas service jika bisnis tetap berlangsung
- Dalam sebuah penelitian 68 % pelanggan meninggalkan bisnis karena merasa diperlakukan buruk.
- Mempertahankan pelanggan akan meningkatkan keuntungan 25-85%

# Pelayanan Prima

## **PELAYANAN**

suatu usaha membantu menyiapkan apa yang diperlukan orang lain

## **PRIMA**

terbaik, bermutu, bermanfaat

**Pelayanan Prima :**

**Pelayanan terbaik yang diberikan sesuai standar mutu yang memuaskan dan sesuai harapan atau melebihi harapan.**

**“TUNJUKKAN INTEGRITAS”**

# Pelayanan Pelanggan

## Arti Pelayanan Pelanggan



Sebuah filosofi dimana semua karyawan berfikir dan bertindak secara nyata untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Pelayanan pelanggan memiliki tujuan mencapai kepuasan pelanggan. Yang dimaksud dengan **Kepuasan Pelanggan** adalah persepsi pelanggan terhadap produk/jasa yang telah memenuhi harapannya.





# Pelayanan Prima

---

## *Service Excellent*

**Service** adalah pelayanan dan **Excellent** merupakan sesuatu yang sangat baik yang diberikan untuk orang lain

*“Cara memberikan pelayanan prima yang diberikan untuk seseorang agar mereka merasa puas dengan pelayanan yang diberikan ...”*



# Jadi Apa Itu Pelayanan Prima (Service Excellence)



## Excellent Service adalah :

- ✓ Pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan
- ✓ Pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas
- ✓ Pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat
- ✓ Pelayanan yang memenuhi kebutuhan praktis dan kebutuhan emosional pelanggan

# Prilaku Pelayanan Prima

## SEPULUH PERILAKU SERVICE EXCELLENCE

1. **Senyum tulus**
2. **Pelanggan adalah orang penting**
3. **Dengarkan kebutuhannya**
4. **Menyebut namanya**
5. **Bahasa tubuh positif**
6. **Bicarakan yang diminati Pelanggan**
7. **Bahasa yang halus**
8. **Beritahukan proses yang sudah/ sedang/ akan dikerjakan**
9. **Product knowledge**
10. **Tampil dengan rapi**



# Penyebab Hilangnya Pelanggan

Hasil survey menunjukkan penyebab hilangnya pelanggan .....??

- ❖ 1% Meninggal Dunia
- ❖ 3% Pindah Alamat
- ❖ 5% mencoba alternatif lain
- ❖ 9% pindah ke kompetitor
- ❖ 14% tidak puas dengan produk/jasa

**68% Karena PELAYANAN yang mengecewakan/Tidak sopan**

# Service Excellence di e-Commerce

## 1. Fast Respons

Pertanyaan, Keluhan customer harus segera di respon/dijawab dan ditanggapi

## 2. Kecepatan dan Kemudahan

Kecepatan proses pembelian, Kemudahan memilih barang

## 3. Informasi yg lengkap e-commerce /marketplace

Informasi yang lengkap mengenai spesifikasi barang, size, dll

## 4. Kebijakan pengembalian barang yg mudah

Membeli *online* selalu diiringi risiko barang tak cocok atau salah beli. Salah satu masalah utama yang dihadapi pelanggan adalah kesulitan saat mencoba mengembalikan suatu produk. Karena itulah, sangat penting untuk menetapkan kebijakan pengembalian barang

## 5. Harga lebih murah

# Optimalisasi on line Market Place



# Jaringan digital marketing

DIGITAL MARKETING CONSIST OF



# Area Digital Marketing

## DIGITAL MARKETING AREAS

- ▶ SEO (Search Engine Optimization)
- ▶ SMO (Social Media Optimization)
- ▶ SEM (Search Engine Marketing)
- ▶ SMM(Social Media Marketing)





# Pelayanan Prima via Digitalisasi



# Strategi meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan optimalisasi layanan secara digital



# Service Excellent through Digital Marketing Optimalization

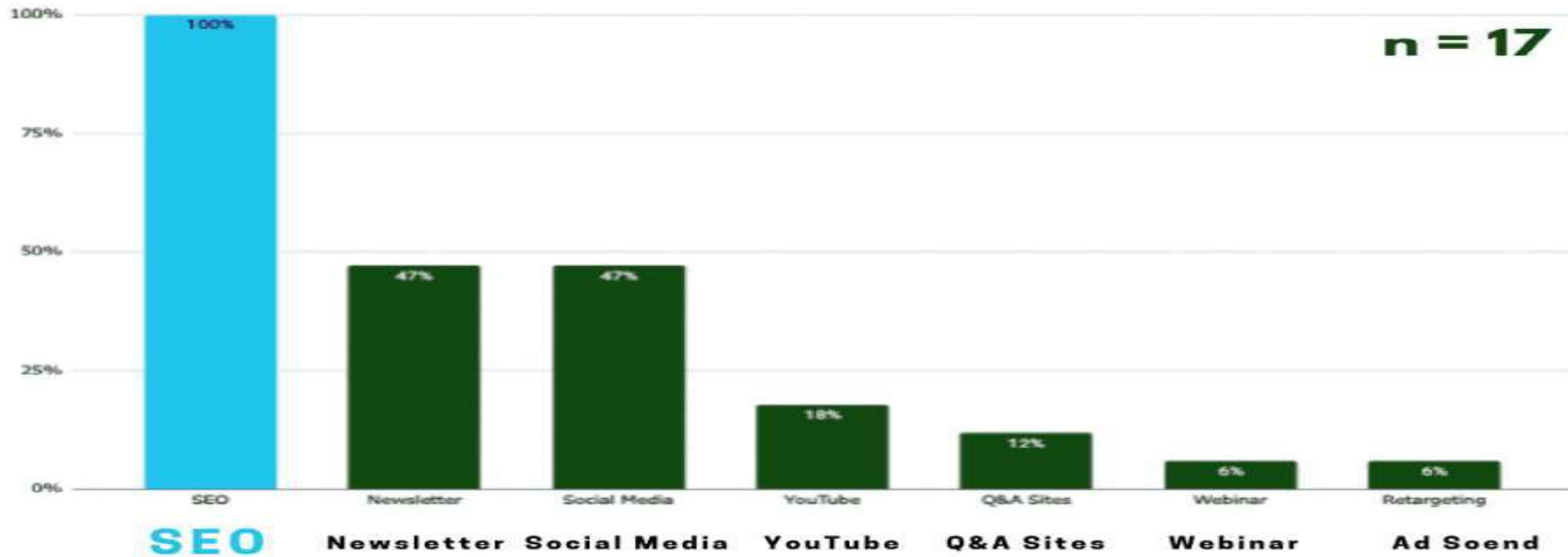


# Digital Marketing Chanel



# Digital Marketing Chanel

## Which marketing channels will you focus on in 2020?





# Strategi Bisnis UMKM Online (E-Commerce)

**Estu Mahanani SP., MM**

\* Dosen FEB UPI YAI

\* Best Practice Zaidan's OL Shop

\* Anggota Lentera UMKM

\* Reseller Pilih Halal Store

Sabtu, 07 November 2020

Presentasi Narasumber dalam

**Workshop ABDIMAS Penguatan Kapasitas UMKM Di Pasar Bisnis Online**



# UMKM

- Kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi kemiskinan dan pengangguran
- Berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta mewujudkan stabilitas nasional.



UMKM berperan sangat strategis dalam pembangunan ekonomi nasional.

- ✓ Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional di 2020 sebesar 61%
- ✓ Rasio kewirausahaan di 2020 sebesar 3,55%
- ✓ Kontribusi UMKM terhadap ekspor 2020 sebesar 18%

# Digital in Indonesia

- Populasi Penduduk Indonesia : 272,2 Juta
- Pengguna internet : 175,4 juta (64%)
- Pengguna aktif media sosial : 160 juta = 59%

Source: Digital 2020: July Global Statshot (datareport.com)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia ( APJII):

Jumlah pengguna internet di Indonesia tumbuh 10,12%

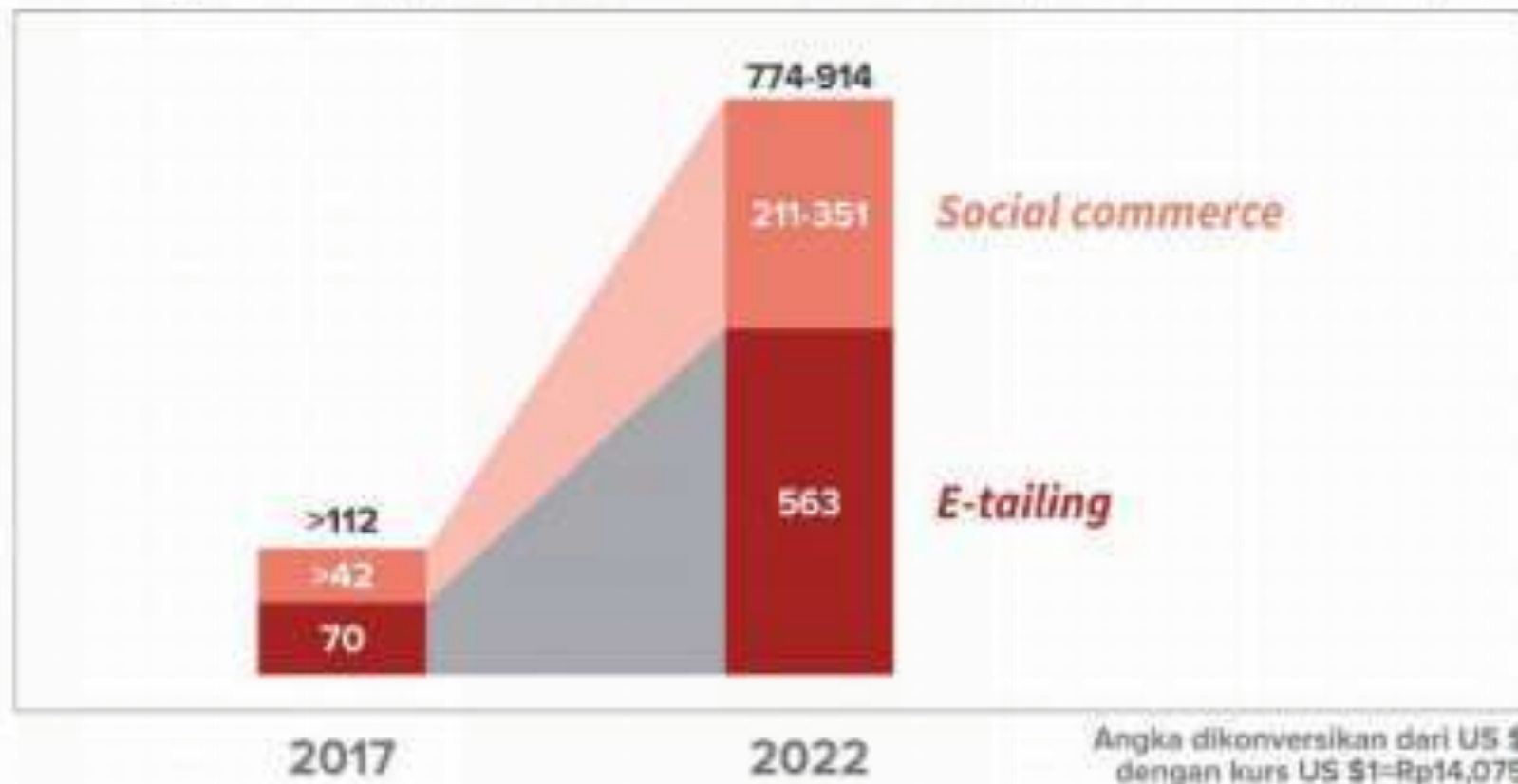
Sebanyak 171,17 juta jiwa (64,8%) yang sudah terhubung ke internet.





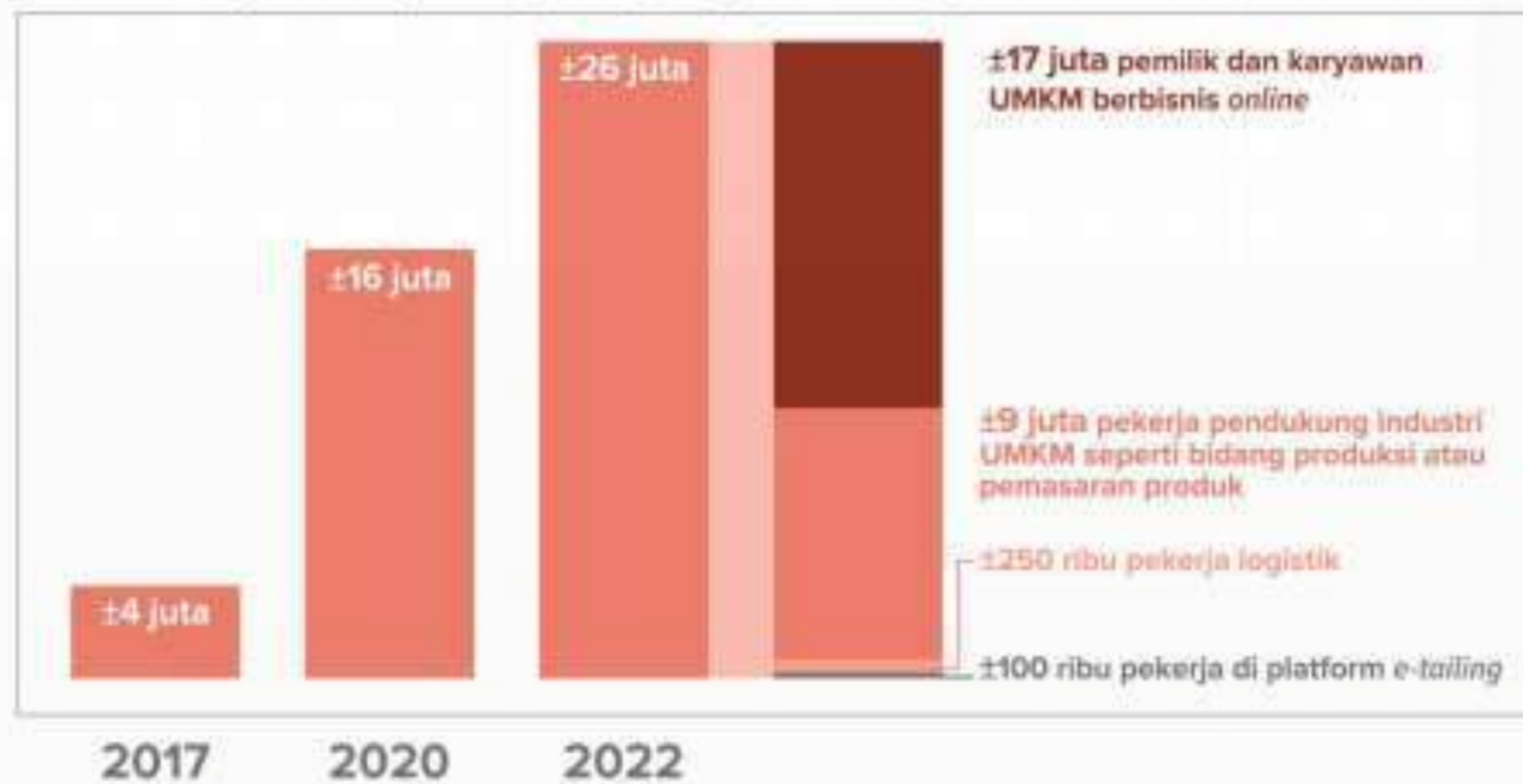
- **E-tailing**, yaitu jual beli formal melalui platform *online* yang didesain untuk memfasilitasi transaksi seperti Bukalapak dan Tokopedia
- **Social commerce**, yaitu pemasaran barang melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui platform lain.

Proyeksi nilai pasar e-commerce Indonesia (dalam triliun rupiah)



Sumber: McKinsey & Company

## Estimasi jumlah pekerjaan yang didukung e-commerce di Indonesia



- Pertumbuhan UMKM go-digital dapat terlihat dari optimisme pemerintah yang menargetkan 8 juta UMKM bisa memasarkan produknya melalui internet pada 2019

**Namun terdapat keterbatasan UMKM Indonesia memasuki pasar digital :**

➤ **Hasil riset Delloite Access Economics:**

36% UMKM Indonesia masih melakukan pemasaran konvensional

37% UMKM hanya memiliki kapasitas pemasaran online yang bersifat mendasar seperti akses komputer dan broadband

18% UMKM memiliki kapasitas online menengah karena menggunakan website dan medsos.

Hanya 9% saja yang memiliki kapasitas pemasaran digital yang bisa dikategorikan canggih.

➤ **Kurangnya kualitas produk** yang dipasarkan sehingga kurang laku di pasaran.

- Keterbatasan pemasaran terutama digital promotion
- Keterbatasan pembiayaan dan permodalan
- Keterbatasan tata kelola manajemen UMKM
- Keterbatasan Teknis, meliputi: kekurangan sistem keamanan, kehandalan, sulit menyatukan perangkat lunak internet dan E-Commerce dengan aplikasi dan database yang ada sekarang ini.

### **Keuntungan yang didapat saat UMKM terjun di pasar E-commerce:**

- Meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan
- Meningkatkan daya saing perusahaan
- Meningkatkan produktivitas
- Citra perusahaan meningkat
- Menjangkau target pasar lebih luas
- Akses informasi menjadi cepat
- Biaya transportasi berkurang dan fleksibilitas bertambah

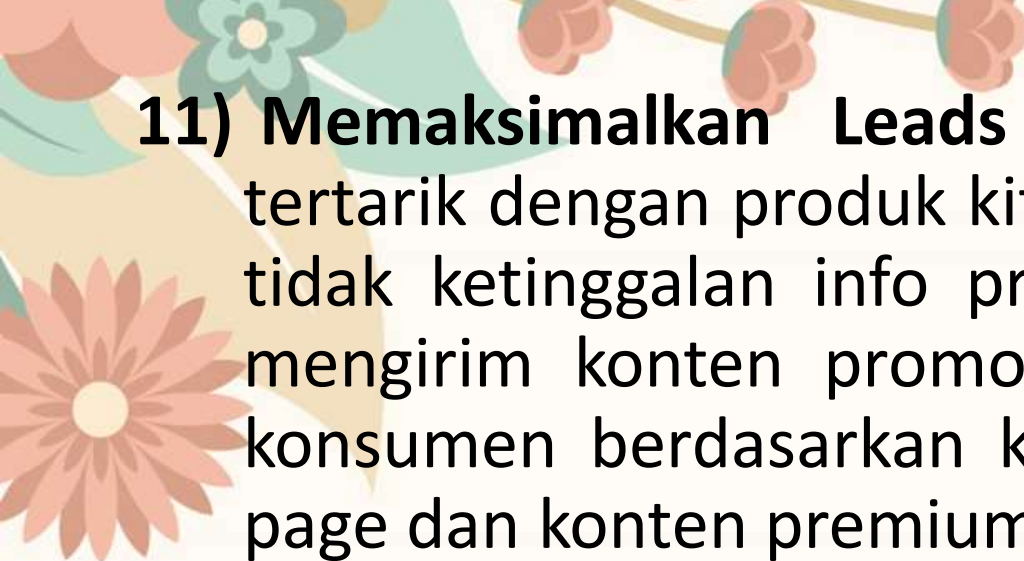
## **Upaya Pemerintah mendorong UMKM sebagai upaya percepatan pemulihan ekonomi nasional di tengah pandemi:**

- 1) Pemanfaatan infrastruktur teknologi secara merata diikuti dengan meningkatkan kapasitas UMKM di daerah
- 2) Penguatan organisasi UMKM: manajemen dan perencanaan finansial, pemasaran, inovasi produk, produksi, penguatan pengetahuan bagi pengusaha, hingga penguatan manajemen berbasis teknologi
- 3) Memperluas akses keuangan bagi UMKM: pemberian akses kredit yang mudah, penetapan pajak yang murah, BLT untuk UMKM yang terkena dampak pandemi

# Strategi Digital Marketing Paling Efektif

- 1) Membuat Google Bisnisku:** menampilkan profil bisnis secara instan di halaman pencarian (alamat, jam operasional, hingga rating bisnis)
- 2) Memanfaatkan WhatsApp Bisnis:** banyak fitur khusus seperti profil bisnis, dari katalog produk sampai statistik pesan
- 3) Membuat Website:** sebagai identitas online, membangun reputasi online yang baik dan profesional. Caranya: menggunakan platform WordPress, membeli domain dan berlangganan hosting.
- 4) Menggunakan Email Bisnis:** lebih profesional dan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Caranya: tentukan platform email yang akan digunakan dan hubungkan dengan nama domain.
- 5) Membuat Buyer Persona:** profil representasi dari target pasar bagi produk (Identitas konsumen, perilaku belanja, pengambil keputusan pembelian) sehingga promosi bisa lebih tepat sasaran

- 6) **Menerapkan Strategi Copywriting:** teknik membuat tulisan yang menarik dan persuasif agar banyak orang membeli produk yang ditawarkan bisa digunakan pada media pemasaran blog, newsletter hingga iklan di Google atau Facebook.
- 7) **Menggunakan Teknik SEO yang Jitu:** *Search Engine Optimization* membuat website muncul di peringkat atas Google dan meningkatkan jumlah pengunjung ke website. Tekniknya mulai dari riset keyword, optimasi agar website mobile friendly hingga melakukan link building.
- 8) **Menjalankan Social Media Marketing:** terencana mulai dari riset audiens, pembuatan konten yang menarik hingga penggunaan metric yang tepat.
- 9) **Bekerjasama dengan Influencer:** orang yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tertentu (blogger, YouTuber)
- 10) **Menggunakan CTA dengan Tepat:** teks atau banner yang akan mengajak pengunjung melakukan sesuatu. Contoh: Beli Sekarang, Dapatkan Di sini , Buy one get one free, dll.



**11) Memaksimalkan Leads untuk Peningkatan Penjualan:** jika orang tertarik dengan produk kita, mereka akan rela memberikan data diri agar tidak ketinggalan info promosi terbaru. Leads memudahkan saat kita mengirim konten promosi, memudahkan melakukan pemetaan calon konsumen berdasarkan kebutuhan produk. Caranya: membuat landing page dan konten premium.

**12) Memilih Marketing Tools untuk Bisnis:** to do list untuk mengatur daftar pekerjaan, aplikasi otomasi email, aplikasi untuk menganalisa data, hingga tools untuk membantu upaya SEO. Tujuannya lebih fokus ke perencanaan strategis bisnis yang lain.

**13) Digital Marketing Kuliner:** Google Maps agar mendatangkan pengunjung, teknik food photography untuk membuat tampilan menu di website semakin menarik.





# Peluang Bisnis di Masa Pandemi Covid-19

- Kebijakan *physical distancing* dan PSBB berdampak terhadap **perubahan perilaku konsumen.**
- Masyarakat **enggan belanja keluar rumah**
- Konsumen **lebih fokus memenuhi kebutuhan primer seperti makanan dan kesehatan**, dibanding kebutuhan sekunder dan tersier.
- Walaupun tidak semua bisnis bisa bertahan, namun kaca mata pengusaha jangan memandang pandemi sebagai ancaman tetapi pandanglah sebagai **“PELUANG”**



Bisnis yg bisa bertahan bukan yang besar atau yang kuat, tapi yang paling mampu beradaptasi (*Teori Seleksi Alam dari Darwin*)

## PELUANG BISNIS DI MASA PANDEMI

1. Food & beverage
2. Kebutuhan bahan pokok
3. Kesehatan
4. Teknologi Informasi & Komunikasi
5. Jasa pengiriman barang

Potensi penjual baru tumbuh 2,5 x khususnya di bidang makanan, perawatan kesehatan dan pribadi.



- **Kenapa memilih usaha F & B?** Bagaimanapun keadaannya, semua orang pasti butuh makan & minum.
- Bisnis makanan dan minuman tidak membutuhkan modal terlalu besar, tenaga kerja tidak terlalu banyak, namun margin laba yang besar dan perputaran arus kas yang cepat.
- Penjualan bisa fleksibel, offline dan online

# Contoh UMKM: Zaidan's OL SHOP

- **Visi** : Menjadi “*One Stop Market*” terbaik di Indonesia yang membentuk kemandirian
- **Misi** :
  1. Membangun kemandirian kuliner lokal dalam menghadapi globalisasi
  2. Berkomitmen memberikan produk dan pelayanan terbaik bagi pelanggan
  3. Memberikan kemudahan kebutuhan masyarakat semua segmen

## Zaidan's OL SHOP:

Usaha makanan dan kesehatan yang dirintis saat pandemi Covid-19 oleh saya yang menangkap peluang bisnis dengan sistem reseller dan dropship.

## TERSEDIA:

- 628 : Tahu Bakso Pong Murni Semarang
- 630 : Tahu Susu Khas Jombang
- 671 : Otak otak bandeng khas Lamongan
- 751 : Bolen Bandung Spesial
- 792 : Cheese Roll dan Chocho Roll Bolen
  
- 686 : Hand Sanitizer Eagle Liquid
- 673 : Soothing gel free lip treatment
- 685 : Eucalyptus Disinfectant Spray (EDS)
- 688 : Caplang Minyak kayu putih Caplang
- 689 : Telon Lang Plus
- 690 : Minyak Angin Vireng Caplang Original
- 692 : Hand Sanitizer Eagle GEL
- 733 : Serum Penguat Payudara
  
- 675 : Nature Spirulina
- 674 : Weddang Sultan Mpon dan madu
- 676 : Soothing gel dan Mahira madu Sultan
- 678 : Lemonia Slim
- 679 : Mahira Madu Fit 300gr (free lip treatment)
- 683 : Chia Seed Organik

### PONG BAKSO SEMARANG



### BOLEN BANDUNG



### OTAK-OTAK BANDENG KHAS LAMONGAN



## Manfaat Chia Seeds

- Sumber serat yang baik
- Menurunkan resiko penyakit jantung
- Mengurangi kadar gula darah
- Mengurangi peradangan kronis
- Menjaga kesehatan tulang
- Melawan pertumbuhan kanker
- Menurunkan berat badan



Jln Balai Rakyat 1, Ujan Kayu Utara  
BT.013707 No.19, Jakarta Timur

## USAHA PRODUK KESEHATAN

- Baik pada masa normal atau saat krisis, masyarakat tetap membutuhkan **produk kesehatan** sebagai salah satu kebutuhan yang krusial untuk tetap bertahan hidup.
- Kebutuhan menjaga dan memulihkan kesehatan tidak akan hilang pada keadaan apapun, sehingga bisa dijadikan **peluang bisnis** sekaligus membantu masyarakat memenuhi kebutuhan atas kesehatan.
- Contoh: Hand Sanitizer, Disinfectant, minyak angin, minyak kayu putih, Masker, berbagai vitamin, suplemen, dll

# Digital Promotion

- Menggunakan website
- Medsos (Facebook, Instagram, WA Story)
- Market place:
  - (Shopee: [shopee.co.id/estumahanani](https://shopee.co.id/estumahanani))
  - (Tokopedia: [www.tokopedia.com/zaidan-1](https://www.tokopedia.com/zaidan-1))
  - (Patra Market: <https://patradigital.com/manage/> =ESTU MAHANANI)
  - (Etalase88: <https://m.etalase88.com/>=ESTU MAHANANI)
  - (Halosis)

## KESIMPULAN

- Menjalankan bisnis, dari yang semula mode *attack* menjadi mode *survival*. menunda kegiatan ekspansi demi menjaga cash flow perusahaan.
- Menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, karyawan, komunitas, dan mitra.
- Strategi menjaga keberlangsungan bisnis di tengah pandemi
  1. Memaksimalkan penjualan online
  2. Memberlakukan program digital promotion
  3. Fokus pada penjualan yg paling laku
  4. Bernegosiasi dengan suplier
  5. Mempersiapkan pemulihan dengan tetap menjaga kesehatan diri & karyawan perusahaan

**SEMANGAT**



*Thank You*

# Digital Promotion Strategic (Strategi Promosi Digital)

**OLEH :**  
**Amdani**

**Universitas Persada Indonesia**  
**YAI**  
**Jakarta**



# Pendahuluan

Strategi Pemasaran (Marketing Strategic)

**Ada 5 pertanyaan strategis untuk Strategi Pemasaran (Marketing Strategic) yang harus kita jawab terlebih dahulu:**

1. Sipa target pasar yang akan dituju oleh perusahaan
2. Dimana
3. Apa
4. Kenapa
5. Bagaimana

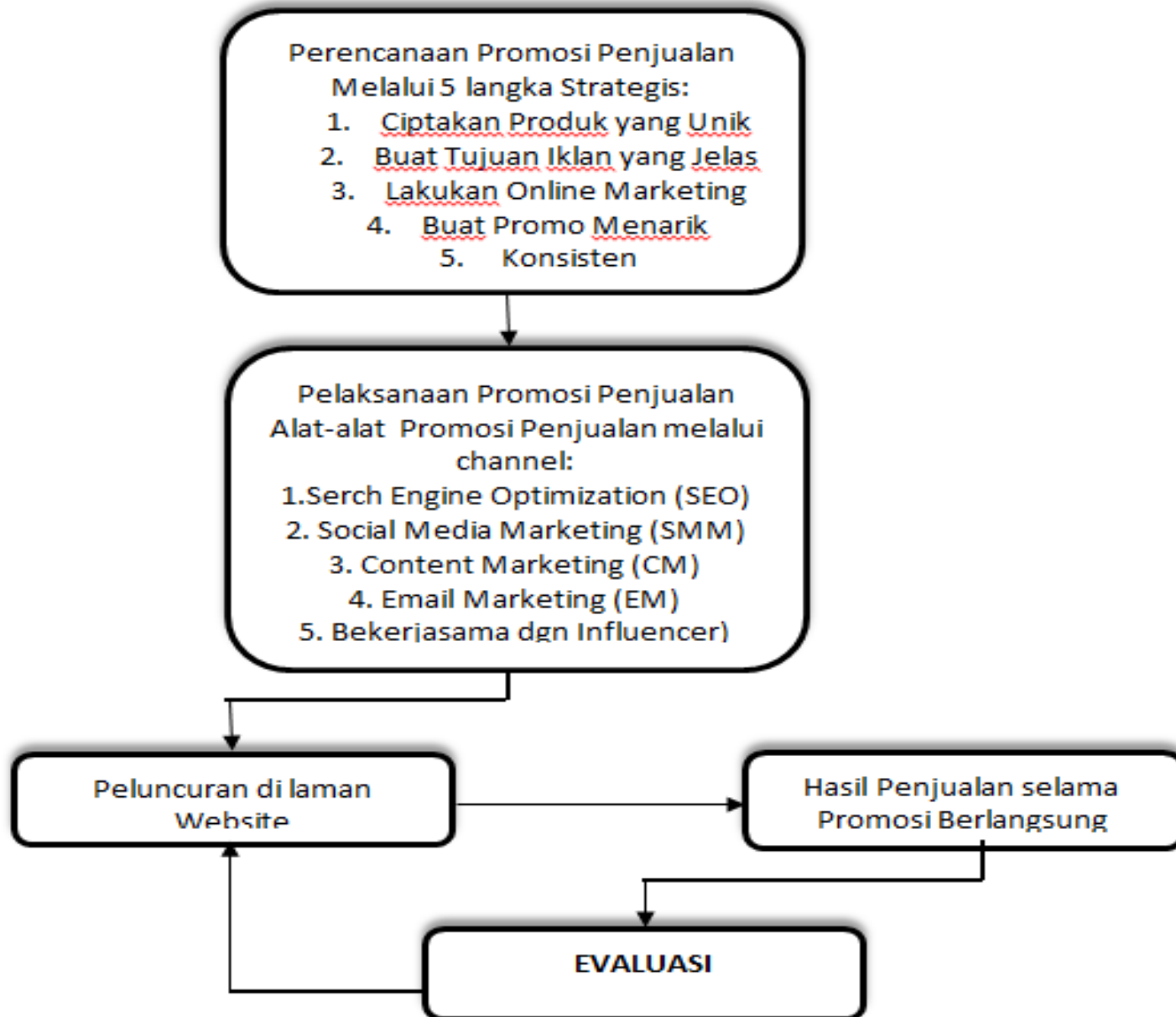
**Ada 5 strategi Pemasaran Yg harus diketahui:**

1. Ciptakan Produk yang Unik
2. Buat Tujuan Iklan yang Jelas
3. Lakukan Online Marketing
4. Buat Promo Menarik
5. Konsisten

Sekarang zamannya digital marketing. Hampir semua perusahaan di dunia menggunakan strategi pemasaran ini. Alasannya, cara ini lebih cepat, lebih mudah dan lebih luas menjangkau konsumen.

Pemasaran digital adalah salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. ... Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen.

# Model Strategi Promosi Penjualan



# Mengapa Internet Marketing..???

- Kita akan mempunyai salesman yang bisa bekerja 1x24 jam selama setahun penuh
- Kita akan berpeluang mendapatkan pembeli di seluruh Indonesia bahkan dunia
- Efisien , Tidak membutuhkan biaya yang besar ( tidak perlu mengeluarkan biaya untuk stok barang )
- Paperless , mendukung gerakan cinta lingkungan, tanpa kertas &/ brosur
- Spaceless , tidak membutuhkan ruang atau kantor khusus, cukup dengan sebuah PC atau Laptop dengan koneksi internet
- Mempunyai pasar yang unlimited (tak terbatas)
- Tren ke Depan yang Semakin Meningkat jumlah Penggunaanya

## Langkah-langkah pemasaran digital antara lain:



Dalam aktivitas pemasaran digital terdapat istilah AIDA (Awareness, Interest, Desire, dan Action). Dalam ranah digital, pemasar membangun kesadaran konsumen dengan memasang iklan terlebih dahulu di media online.

Awareness

Interest (Ketertarikan)

Ketertarikan muncul setelah membangun kesadaran pada konsumen. Sistem offline, konsumen langsung mencari informasi di pasar. Sistem online, konsumen mencari tahu tentang produk melalui mesin pencari (Google, Yahoo, dll) dan jejaring sosial facebook, twitter, dll).

Desire (Keinginan)

Timbul keyakinan pada konsumen sehingga berkeinginan untuk mencoba produk atau jasa. Sistem online ditandai dengan mencari keterangan lengkap tentang produk atau jasa melalui situs web.

Action (Tindakan)

## Peran Media Online bagi Perkembangan Usaha Anda

### **Media promosi yang sangat efektif**

Media online juga memberikan ruang seluas-luasnya bagi para pelaku usaha untuk mengenalkan dan menginformasikan produk atau jasa yang mereka ciptakan kepada khalayak ramai. Melalui jaringan internet, Anda bisa mempromosikan produk atau jasa tersebut melalui website, iklan online, mailing list, jejaring sosial, blog, komunitas bisnis, dan lain sebagainya. Dengan jangkauan pasar yang tidak terbatas, Anda memiliki peluang yang lebih besar untuk menjaring konsumen sebanyak-banyaknya.

# Promosi dapat dilakukan melalui Channel-Channel Digital Marketing antara lain:

## 1. Search Engine Optimization (SEO)

Search engine optimization atau lebih sering disebut SEO adalah usaha untuk mengoptimasi website Anda agar lebih mudah ditemukan di hasil pencarian. Hasil pencarian di Google adalah sumber utama trafik bagi sebagian besar website. Website Anda bisa lebih mudah ditemukan di hasil pencarian Google dengan menerapkan teknik SEO. Contoh : Konsumen akan mencari rumah makan Padang disekitar Bogor, maka konsumen akan menemukan rumah makan kita karena rumah makan kita berada di Bogor dapat ditemui di halaman depan



## 2. Social Media Marketing (SMM)

Social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk atau layanan di platform media sosial menggunakan strategi tertentu. Definisinya memang cukup sederhana, yaitu mempromosikan produk atau layanan di media sosial. Akan tetapi, inti sebenarnya dari social media marketing terletak pada strateginya.

Anda tidak bisa hanya sekadar membuat akun bisnis Anda di media sosial lalu membuat konten tanpa strategi. Diperlukan riset untuk menentukan kanal media sosial mana yang paling cocok untuk bisnis Anda. Anda juga harus menetapkan tujuan dan metrik yang jelas untuk mengukur keberhasilan strategi social media marketing Anda



### 3. Content Marketing (CM)

**Content marketing** adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi customer.

Konten yang dibuat dan didistribusikan dalam content marketing bukan konten sembarangan. Terdapat dua elemen penting dalam content marketing. Pertama, konten harus memenuhi tiga syarat ini: penting, relevan, dan konsisten. Jadi, Anda tidak bisa sembarangan dalam membuat konten untuk content marketing. Konten harus memenuhi tiga syarat di atas. Anda harus membuat konten yang relevan dengan bisnis Anda. Misalnya, Anda mengelola bisnis fashion. Maka Anda perlu membuat konten yang berkaitan dengan fashion.

Relevan saja tidak cukup. Anda juga perlu mempertimbangkan apakah konten tersebut penting atau tidak untuk diketahui target audiens. Buatlah skala prioritas berisi topik-topik yang relevan untuk target audiens. Urutkan dari yang terpenting hingga topik yang kurang penting.





## 4. Email Marketing (EM)

**Email marketing** adalah pengiriman pesan komersial seperti newsletter dan promosi melalui email. Gary Thuerk adalah orang pertama yang mengirimkan email marketing pada tahun 1978. Sejak saat itu, email dikenal sebagai salah satu alat marketing yang efektif. Pada tahun 2017, dari 205 milyar email yang terkirim setiap harinya, 120 milyar di antaranya adalah email bisnis yang di dalamnya termasuk email marketing.

Beberapa orang mungkin menganggap email marketing sebagai spam yang berpotensi mengganggu konsumen. Namun, fakta berkata sebaliknya, penggunaan email marketing terus meningkat setiap tahunnya.

Sebuah studi yang dilakukan oleh McKinsey and Company menunjukkan bahwa email marketing 40 kali lebih efektif untuk memperoleh konsumen dibandingkan Facebook dan Twitter. Efektivitas yang tinggi ini mungkin disebabkan perusahaan dapat menjangkau konsumen di area personal mereka, yaitu kotak masuk email.

Selain itu, 59% konsumen bersedia untuk menjadi berlangganan email marketing atau newsletter jika ada penawaran yang diberikan. Penawaran tersebut bisa berupa kupon atau diskon spesial. Menurut penelitian, sebanyak 65% konsumen mendapatkan kupon diskon dari email marketing. Hal ini menunjukkan bahwa email marketing mendorong konsumen untuk berbelanja baik online maupun langsung ke toko.



sumber : [smbteam.com](http://smbteam.com)

# Bekerjasama dengan Influencer

Istilah ini sempat booming belakangan ini. Influencer adalah orang yang ditunjuk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Bisa seorang blogger, YouTuber, dan lainnya.

Ketika ingin menggunakan influencer dalam strategi digital marketing Anda, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan. Pertama, jenis influencer yang akan ditunjuk. Kedua, cara memilih influencer yang tepat.

Contohnya : Seorang Youtuber bekerjasama dengan perusahaan anda yang menjual ikan Arwana membuat youtube tentang ikan arwana yang anda jual dan mereka mempromosikan ikan arwana yang dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli ikan arwana dengan mencari alamat anda

**PENGABDIAN MASYARAKAT ONLINE  
PENGUATAN KAPASITAS UMKM DI PASAR  
BISNIS ONLINE**

# **Pentingnya Keabsahan Legalitas Bagi UMKM**

**Ita Reinita Hadari,SH.,MH.**



## UMKM ADALAH

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, tetapi definisinya ternyata lebih luas dari itu. Dari sudut pandang pelaku usaha, UMKM bisa dideskripsikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha ukuran kecil.



Apapa itu  
UMKM

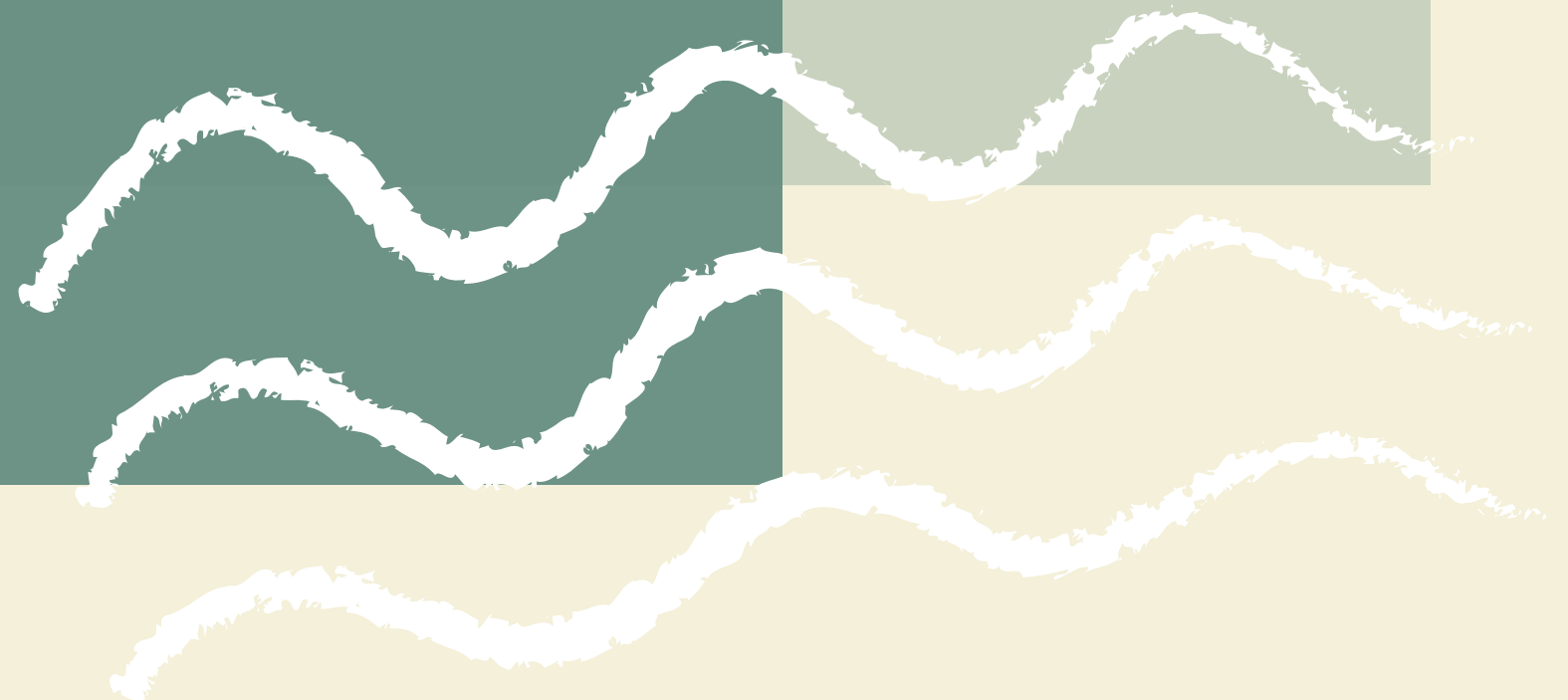




# Pengertian UMKM menurut ahli

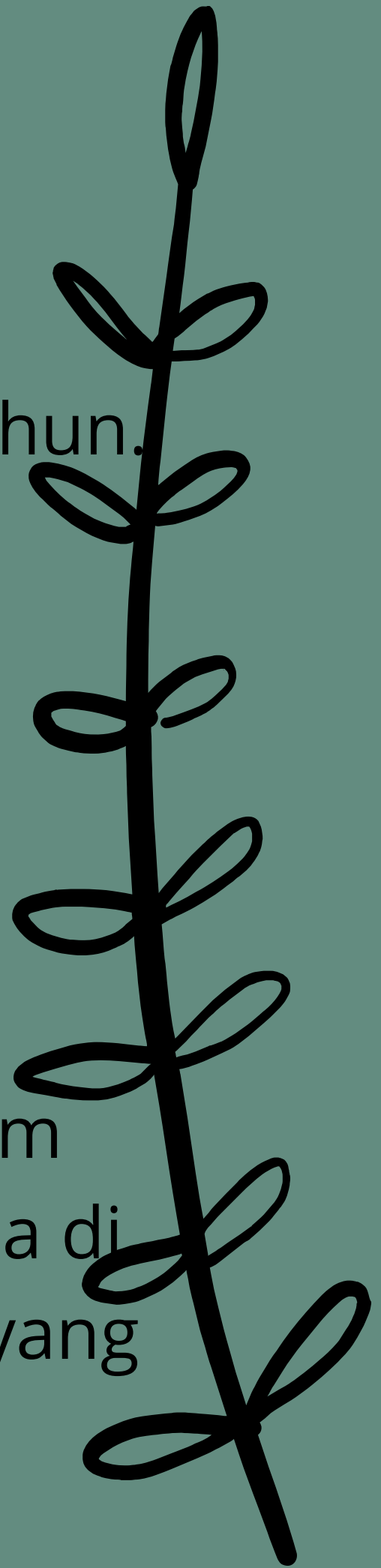
## PROF. INA PRIMIANA

Prof. Ina Primiana dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjajaran mendeskripsikan UMKM sebagai aktivitas usaha skala kecil yang mendukung pergerakan pembangunan serta perekonomian Indonesia.



## MAKNA PERKATA UMKM

- **Usaha Mikro.** Usaha mikro biasanya dimiliki perseorangan atau keluarga, dan keuntungan bersihnya di bawah 50 juta Rupiah per tahun. Biasanya keuangan pribadi dan modal masih bisadisatukan dalam perhitungannya.
- **Usaha Kecil.** Usaha kecil biasanya mendapat keuntungan bersih di bawah 300 juta Rupiah per tahun. Usaha ini bisa terdiri dari bisnis informal (misalnya industri sepatu rumahan) atau perusahaan dan institusi berskala kecil (misalnya toko kecil).
- **Usaha Menengah.** Usaha menengah biasanya sudah memiliki sistem pembukuan lengkap, terpisah dari uang pribadi. Pendapatannya bisa di atas 300 juta Rupiah per tahun. Banyak di antara usaha menengah yang sudah memiliki NPWP dan legalitas lainnya.



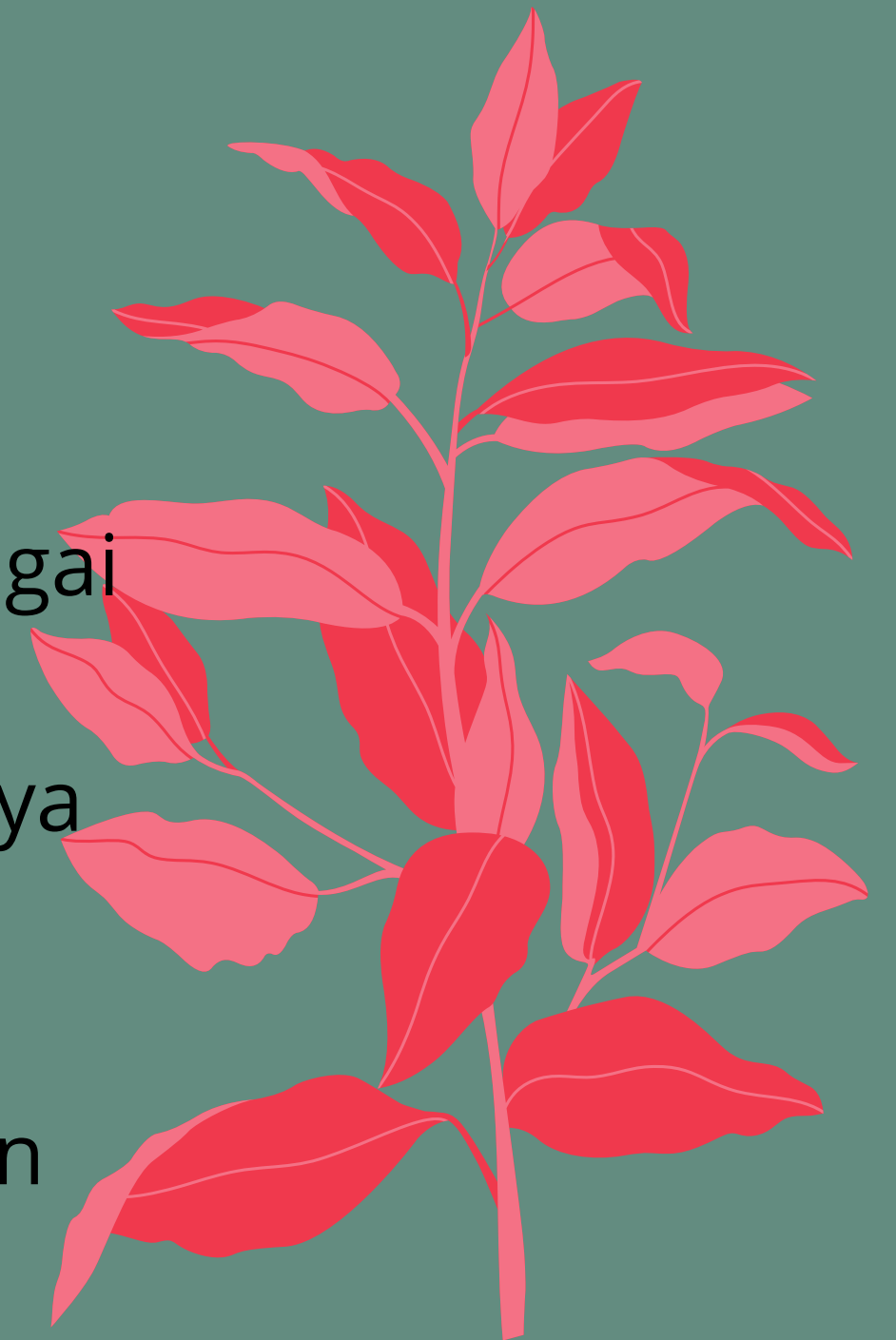
# PERAN UMKM DALAM PERGERAKAN PEREKONOMIAN INDONESIA

- Meningkatkan Peluang Kerja. Setiap UMKM yang didirikan merupakan peluang baru bagi orang yang mencari pekerjaan. Tidak seperti perusahaan besar, UMKM cenderung memajang syarat lebih ringan saat mencari tenaga kerja
- Mendorong Perekonomian Lebih Merata. UMKM adalah cara menciptakan perekonomian yang lebih merata, bahkan di kota kecil dan pedesaan.





- Meningkatkan Devisa. Devisa negara bisa meningkat dengan kehadiran UMKM yang dikelola secara baik. Devisa bisa datang dari berbagai sumber, mulai dari hasil ekspor produk ke pelanggan luar negeri, hingga penjualan produk lokal ke pengunjung atau pembeli asing, misalnya lewat kios daring.
- Mendorong Perekonomian dalam Periode Sulit. Sifat UMKM yang fleksibel sekaligus sangat vital membuatnya ideal sebagai pendorong perekonomian saat situasi sulit.
- Memenuhi Kebutuhan Secara Tepat Sasaran. UMKM biasanya lebih paham kebutuhan masyarakat sekitar. Produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan, menggunakan bahan baku yang diperoleh dari lingkungan terdekat atau produsen lokal.

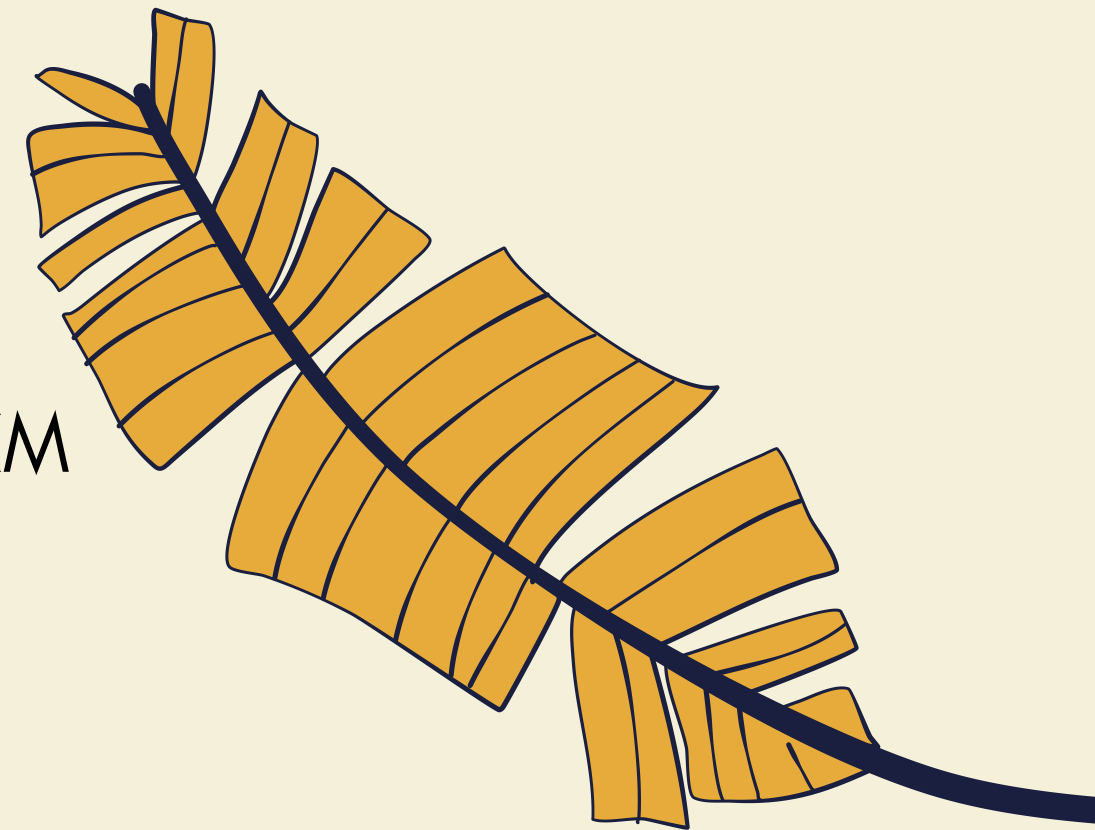


# REGULASI YANG DIBUTUHKAN UNTUK MELINDUNGI DAN MEMBUAT SEKTOR INI LEBIH TERTATA

1. Perizinan Usaha. UMKM wajib mengurus perizinan agar usaha mereka menjadi legal. Izin usaha juga diperlukan agar segala sesuatunya dapat berjalan dengan baik ke depan. adalah memiliki jenis izin SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan)
2. Regulasi Perpajakan. Pemerintah memberikan keringanan perpajakan untuk kalangan UMKM. Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 tahun 2018 agar bisa memberikan ruang lebih bagi kalangan UMKM untuk berkembang.
3. Regulasi Pendanaan. Meskipun tidak besar, namun Usaha Kecil dan Menengah (UKM) membantu mengurangi pengangguran serta perekonomian nasional sehingga mendapat perhatian pemerintah dan beberapa lembaga keuangan.
4. Kemitraan. Salah satu kunci agar UKM bisa maju adalah dengan mengadopsi pola kemitraan terutama dengan pelaku usaha besar yang telah memiliki nama.

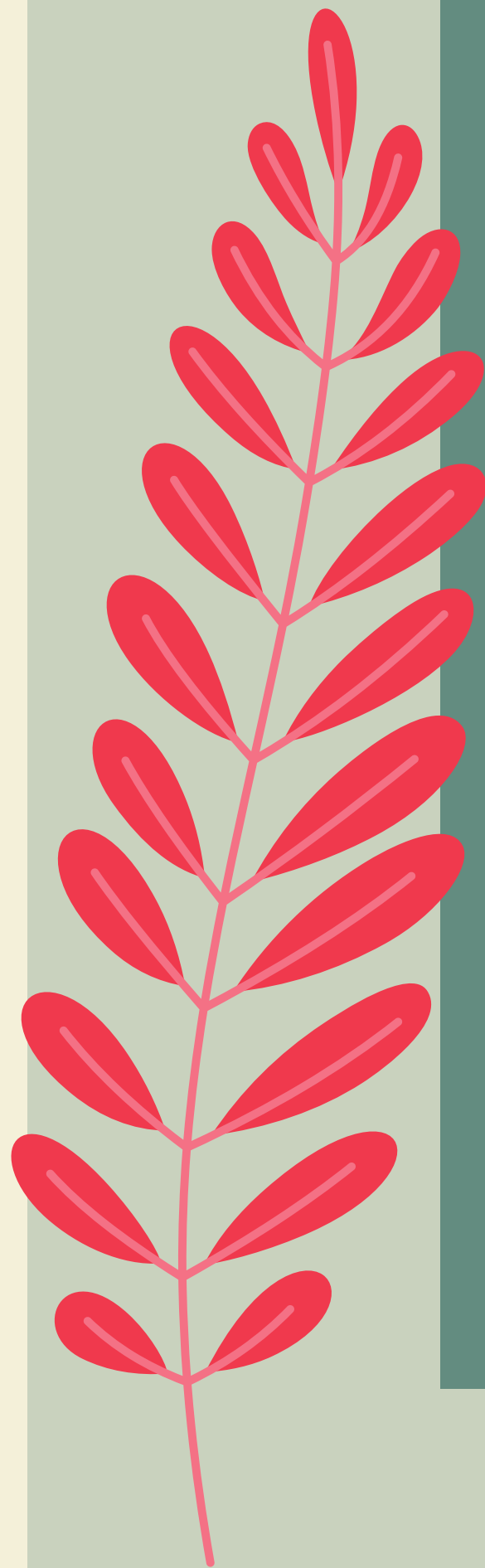
# Memiliki legalitas yang benar dan memadai maka setiap UMKM akan memperoleh :

1. Mendapatkan kepastian dan perlindungan hukum. Banyak usaha yang pada awalnya berjalan dengan mulus, namun di pertengahan jalan usaha tersebut diberhentikan secara tiba-tiba.
2. Mendapatkan pendampingan untuk pengembangan usaha. Pendampingan yang kami maksud ini dapat dilakukan oleh perorangan, kelompok, atau instansi terkait untuk membantu UMKM agar dapat menjalankan usahanya dengan baik.



3. Mendapatkan kemudahan dalam akses pembiayaan. Pembiayaan atau modal memang menjadi salah satu masalah yang sering dihadapi oleh UMKM.
4. Kemudahan dalam pemberdayaan. Dengan pemberdayaan, UMKM akan lebih siap untuk menghadapi persaingan ekonomi global terutama di tingkat Asean melalui MEA (Masyarakat Ekonomi Asean).
5. Lebih mudah menjalin kerja sama. Dengan memiliki legalitas usaha maka sebuah usaha kecil menengah memiliki tanda legalitas resmi, sehingga dapat memberikan kepercayaan bagi rekan atau calon partner bisnisnya serta sebagai kekuatan usaha.





6. Sadar pajak. Dengan memiliki legalitas usaha otomatis hal ini akan mendorong para pengelola usaha kecil menengah untuk sadar pajak dengan membayar pajak sesuai dengan bidang usaha yang dijalankan. Jadi negara juga mendapatkan pendapatan secara resmi.
7. Nilai tambah untuk akses permodalan. Salah satu dokumen yang digunakan sebagai syarat pengajuan pinjaman modal usaha di bank adalah dokumen perijinan resmi.
8. Pengembangan usaha. Dengan memiliki legalita usaha maka pengusaha UKM aka mendapatkan pendampingan dan pengembangan usaha dari pihak yang terkait.
9. Asset pribadi terlindungi. Memungkinkan jika memiliki suatu perusahaan dalam bentuk badan hukum seperti perseroan terbatas (PT) yang dapat melindungi aset pribadi kamu. Sebagai badan hukum, PT merupakan suatu entitas terpisah yang memiliki liabilitas dan asetnya sendiri serta dapat bertindak atas namanya sendiri layaknya manusia.

10. Mengembangkan bisnis ke skala lebih besar. Memiliki legalitas usaha tentunya kamu dengan mudah dapat mengembangkan bisnis ke skala yang lebih besar. Dan ketika hal ini terjadi, kamu dapat dengan mudah meminjam modal lewat Bank atau dari investor baru yang nantinya akan menjadi pemegang saham di perusahaan.
11. Kredibilitas bisnis meningkat, adanya legalitas perusahaan yang jelas, bisnis kamu akan semakin dipercaya dan dianggap lebih profesional, sehingga target konsumen kamu tidak ragu lagi memilih produk atau jasa yang kamu tawarkan.

