

TIM DOSEN ABDIMAS



KEWIRAUSAHAAN UNTUK MADRASAH



KEWIRAUSAHAAN UNTUK MADRASAH

Semakin marak dan banyaknya masyarakat yang menyekolahkan anak-anaknya ke pesantren dan madrasah, menjadikan jenis pendidikan ini semakin banyak peminatnya. Banyak pula orang muslim yang berkolaborasi dengan beberapa orang membentuk yayasan untuk pendirian madrasah dan pondok pesantren ini. Banyak hal positif yang bisa kita dapatkan di dalam pendidikan Islam berbasis pondok pesantren modern ini. Salah satunya mulai masuknya kegiatan kewirausahaan bagi masyarakat madrasah dan pesantren. Generasi muda yang diajarkan tauhid dan akhlak juga harus mampu berdiri di atas kakinya sendiri dengan berwirausaha. Dengan berwirausaha dapat membentuk jiwa mandiri, bertanggung jawab, pantang menyerah, dan mau belajar. Di dalam buku ini, akan kita temui beragam ilmu mulai dari menumbuhkan jiwa mandiri, bagaimana membuat dan memasarkan produk sendiri melalui riset pasar, hingga belajar strategi dan digital marketing melalui media internet. Sungguh suatu jenis mata pelajaran yang harus dimiliki oleh seluruh generasi muda di Indonesia khususnya siswa madrasah dan pesantren.



GORESAN PENA
Lingkar KAPU

www.goresanpena.com

☎ 021-2242418

✉ pena@goresan.com

Office:
Jl. Sekeloa, 201 Sekeloa - Makassar
Kuliner - Sekeloa 2151
Phone - 085-111-612-616

City Office:
Rita, Sekeloa 2151
Kuliner - Sekeloa - Office 1989

NON PEEK - R/P



KEPERUSAHAAN

KEWIRAUSAHAAN
UNTUK
MADRASAH

MILIK PENERBIT
GORESAN PENYATA

Tim Dosen Abdimas

MILIK PENERBIT
GORESAN PENA

KEWIRAUSAHAAN UNTUK MADRASAH

Tim Dosen Abdimas



Goresan Pena
Kuningan, 2021

KEWIRAUSAHAAN UNTUK MADRASAH

Kuningan © 2021, Tim Dosen Abdimas

Editor : Tim Pena

Setting : Goresan Pena Publishing

Penata Isi : C. I. Wungkul

Desain Sampul : C. I. Wungkul

Foto Sampul : indivstock.com

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ke dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari Penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

Diterbitkan pertama kali oleh :

Goresan Pena

Anggota IKAPI, Jawa Barat, 2016

Jl. Jami no. 230 Sindangjawa – Kadugede – Kuningan

Jawa Barat 45561

Telp./SMS/Whatsapp : 085-221-422-416

IG : @penerbit_gp

Email : goresanpena2012@gmail.com

Website : www.goresanpena.co.id

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 105 hlm. ; 15.5 x 23 cm

ISBN : 978-623-275-902-2

Cet. I, Juli 2021

Apabila di dalam buku ini terdapat kesalahan cetak/produksi atau kesalahan informasi, mohon hubungi penerbit.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmannirrahiim

Segala puji bagi Allah, Penguasa alama semesta ini dan shalawat serta salam kami sampaikan untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW., sebagai nabi terakhir bagi kaum muslim dan semua perbuatan dan perkataannya yang tertuang di dalam Al-Qur'an dan Hadits, kami jadikan sebagai pedoman hidup di dunia ini. Kami selaku panitia kegiatan Pengabdian Masyarakat yang bernaung di bawah bendera LED International Bersama-sama dengan dosen yang ada di Jabodetabek ini melakukan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan pada tanggal 1 – 2 April 2021 melalui media *zoom* Bersama para Guru SMK I JIS PKP yang ada di wilayah Jakarta. Mengucapkan rasa syukur dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak-Ibu Guru semua yang telah turut berpartisipasi dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat.

Hasil kegiatan tersebut saya tuangkan di dalam buku Pengabdian Masyarakat ini dan semoga bisa kami gunakan sebagaimana mestinya buku hasil karya para Bapak dan Ibu Dosen ini untuk kebutuhan dan penggunaannya untuk masyarakat luas.

Demikian sepatah dua patah kata dari kami. Selebihnya, mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada yang kurang dalam diri kami selama proses acara dan segala kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT., semata.

Terima kasih.

Ketua Pelaksana LED Internasional

Diana Novita, S.T., MM.

NIDN. 0305097802

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
BAB I Profil Sekolah SMK I JIS PKP Jakarta	1
BAB II Menumbuhkan Jiwa Wirausaha yang Kreatif, Inovatif, dan Mandiri	3
BAB III Mengenali Pangsa Pasar, Cara Paling Efektif dalam Memasarkan Produk	13
BAB IV Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis	21
BAB V <i>Digital Marketing</i> sebagai Wadah Promosi Hasil Wirausaha	65
Lampiran-Lampiran	81
Biodata Penulis	91

BAB IV

STRATEGI PEMASARAN

DALAM PERSAINGAN BISNIS

Oleh:

1. *Elsy Rahajeng, S.Kom., M.TI. (Dosen UIN Syarif Hidayatullah)*
2. *Hj. Elli Sulistyanyingsih, S.E., M.M. (Dosen Universitas Mitra Indonesia)*
3. *Bida Sari, S.P., M.Si. (Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*
4. *Dra. Nastiti Edi Utami, M.M. (Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*
5. *Maryati Rahayu, S.E., M.M. (Dosen Universitas Persada Indonesia Y.A.I)*

Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan terutama pada saat ini ketika era informasi berkembang pesat, maka promosi merupakan salah satu senjata ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha.

Suatu produk tidak akan dibeli bahkan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Maka peranan promosi berguna untuk:

- Memperkenalkan produk atau jasa serta mutunya kepada masyarakat.
- Memberitahukan kegunaan dari barang atau jasa tersebut kepada masyarakat serta cara penggunaannya.
- Memperkenalkan barang atau jasa baru.

Oleh karenanya, adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Di mana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Di samping itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan

demikian, strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

ASPEK PENTING DALAM PEMASARAN

A. Pasar Sasaran

Selama ini terlihat gejala semakin banyak perusahaan memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah: Sebuah pasar terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Pasar sasaran (*target market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

Tabel I

Langkah-Langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran

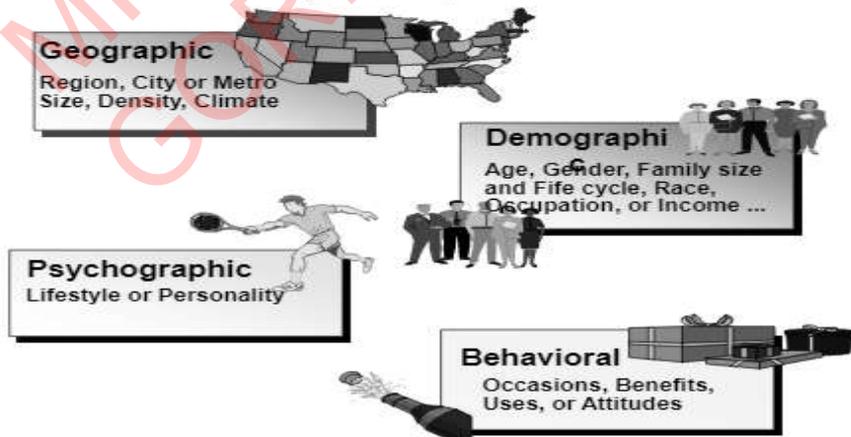
Penempatan Pasar Segmentasi Pasar	Menetapkan Pasar Sasaran	Penempatan Produk
<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. • Mengembangkan profit setiap segmen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. • Memilih segmen yang akan dimasuki. 	<ul style="list-style-type: none"> • Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran. • Mengembangkan <i>bauran</i> pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Berdasarkan definisi di atas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Tujuan segmentasi pasar adalah agar perusahaan lebih mudah membedakan pasar, antara kelompok pasar yang satu dengan kelompok pasar yang lain. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Perusahaan akan mencari konsumen yang mempunyai sifat homogen agar lebih mudah bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan akan memberi pelayanan terhadap konsumen menjadi lebih baik (pelayanan baik memuaskan, harga terjangkau, kualitas barang bagus, dan ketetapan waktu). Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen dan konsumen loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran yang sudah direncanakan bisa lebih tertuju atau mengarah dalam menyusun *bauran* pemasaran (*marketing mix*) sehingga menghasilkan efek yang lebih tajam.

Dasar-dasar untuk segmentasi pasar konsumen :



Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

2. Penetapan Pasar Sasaran (*Target Market*)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam praktiknya.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menetapkan target pasar:

- 1) Target harus spesifik, misalnya: ingin meningkatkan 10% penjualan restoran.

- 2) Target harus dapat diukur.
- 3) Target harus bisa diraih (realistis).

Maka untuk tujuan tersebut, perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih, dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- 1) Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 5) Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan Produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan *bauran* pemasaran yang terperinci. Pada hakikatnya penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan *bauran* pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar di pasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting di sini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk di pasar.

Dengan perusahaan melakukan penetapan segmentasi pasar, target pasar dan penetapan produk tersebut nantinya akan timbul banyak manfaat yang bisa dirasakan perusahaan. Perusahaan antara lain akan dapat:

- 1) Menyalurkan uang ataupun usaha ke pasar potensial yang akan menguntungkan.
- 2) Merencanakan produk dengan baik yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- 3) Menentukan cara promosi yang paling tepat.
- 4) Memilih media advertensi yang baik dan menemukan bagaimana cara mengalokasikan dengan baik.
- 5) Mengatur promosi dengan sebaik-baiknya.

Selain itu perusahaan sebagai penjual juga akan dapat:

- 1) Berada dalam posisi yang cukup baik, guna mengarahkan dan membandingkan kesempatan ataupun harapan dalam pemasaran sehingga mampu mempelajari setiap segmen.

- 2) Memakai wawasannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggaran dengan tepat.
- 3) Mengatur lebih baik lagi produknya dengan pemasarannya.

B. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut **four p's** adalah sebagai berikut.

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran/Distribusi
4. Strategi Promosi

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Di samping itu, *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*, maka variabel-variabel *marketing mix* di atas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut.

1. Produk (Jasa)

Kebijaksanaan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting, sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target *market* yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut.

1) Tidak berwujud

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.

2) Tidak dapat dipisahkan

Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.

3) Berubah-ubah

Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan, dan di mana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikannya oleh hotel berbintang tiga.

4) Daya tahan

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa,

walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan.

Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut. Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan, dan sebagainya.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat

yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada di tengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*). Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi *marketing*, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen.

Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini, ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut.

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara.
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat, dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*publicity*).

- Periklanan (*advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- Publisitas (*publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, di mana di dalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan

hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengombinasikan komponen-komponen tersebut ke dalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

C. Sistem Pemasaran

Dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling tergantung dan saling berinteraksi satu sama lain. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
2. Sesuatu (barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
3. Pasar yang dituju.
4. Para perantara yang membantu dalam pertukaran (arus) antara organisasi pemasaran dan pasarnya. Antara lain pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, dan lain-lain.
5. Faktor-faktor lingkungan seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, teknologi dan persaingan.

D. Peranan Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial sehingga konsumen dapat memperoleh kebutuhan/keinginan mereka melalui permintaan, penawaran, dan penukaran nilai suatu produk antara penjual dan pembeli.

- **Kebutuhan** : Segala kebutuhan dasar manusia baik untuk minum, makan, pakaian, pendidikan, dan lainnya.
- **Keinginan** : Merupakan kondisi lebih khusus dari kebutuhan, misalnya minuman ringan, makanan bergizi, pendidikan tinggi, atau lainnya.
- **Permintaan** : akumulasi kebutuhan/keinginan yang potensial untuk digarap, misalnya, makanan, perumahan, pendidikan, dan lainnya.

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PEMASARAN

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu berada dalam suatu lingkungan yang kompleks dan penuh dengan ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah:

- Penetapan harga
- Produk
- Distribusi
- Promosi

Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti: demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan, dan sebagainya. Semua ini berada di luar pengawasan manajer.

a. Analisa Tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis. Metode analisa tradisional dapat membantu sebagai pendekatannya. Metode analisa tradisional terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Beberapa faktor mungkin tidak dapat diperoleh dan faktor lainnya mungkin akan tidak berguna karena terlalu mahal. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis.

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa faktor penting yang belum dimasukkan di dalam analisa.

b. Menggunakan *Marketing Mix* untuk Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*.

- Pengenalan faktor pasar dalam *marketing mix*

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke sana.

- Hubungan antara keputusan tentang harga, promosi, dan distribusi dengan variabel-variabel tentang produk

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi, karena terikat pada harga produksi, peralatan, dan proses pembuatannya, juga dalam hal promosi yang tergantung pada manfaat dan segi penawarannya.

- Pengaruh usaha perusahaan dan saingan terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Bagaimana pun, prosentase yang lebih besar dari penjualan total perusahaan akan bertambah dengan adanya usaha *marketing mix* yang lebih besar.

- Efektivitas *marketing mix* perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

- *Marketing mix* untuk beberapa jenis produk (dan jasa)

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk adalah berbeda. Volume penjualan dan laba dapat

dimaksimalkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan.

c. Sebuah Model untuk Mengambil Keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor-faktor tersebut merupakan bagian atau elemen yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan tentang produk.

Elemen yang dimaksud adalah:

1. Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan.

2. Memonitor lingkungan

Dengan sumber-sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor-faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor-faktor lingkungan yang dimaksud adalah faktor lingkungan ekstern seperti: Demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

3. Menentukan tujuan produk

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah-masalah seperti:

- Pengembangan investasi
- Laba
- *Market share* atau volume penjualan

4. Menentukan *marketing mix*

5. Penerapan keputusan-keputusan *marketing mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan: Apa, siapa, mengapa, bagaimana, kapan, di mana.

6. Mengadakan prosedur pengawasan

Sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk dan merupakan tahap terakhir. Tahap tersebut adalah:

- Memilih kriteria pengawasan
- Pengukuran kriteria
- Penentuan standar kerja
- Memonitor kejadian
- Membandingkan hasil dengan standar

d. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajer pemasaran dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain:

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/melayani kebutuhan
- Membuat desain produk
- Mengembangkan pembungkusan dan merek
- Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak

- Mengatur distribusi
- Memeriksa penjualan
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat

e. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan sangat diperlukan untuk mengikuti perkembangan di masa mendatang. Tanpa perencanaan, sebuah organisasi kemungkinan akan mengambil cara-cara yang ekstrim untuk menghindari kerugian atau untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Perencanaan dapat mencakup suatu periode waktu yang panjang atau periode waktu yang pendek. *Perencanaan jangka panjang* (untuk 3, 5, 10, atau bahkan 25 tahun) biasanya melibatkan peranan dari top manajemen maupun staf perencanaan khusus. Masalah yang dihadapi sangat luas, seperti perluasan pabrik, pasar, atau produk.

Perencanaan jangka pendek, periode waktunya relatif pendek, yaitu satu tahun atau kurang. Biasanya perencanaan ini dilakukan oleh pelaksana bawah dan menengah. Masalah yang dimasukkan dalam perencanaan ini adalah kampanye periklanan untuk periode yang akan datang, pembelian pada musim yang akan datang, dan lain-lain.

Tiga macam konsep perencanaan, yaitu:

- Perencanaan perusahaan secara keseluruhan
- Perencanaan pemasaran
- Rencana pemasaran tahunan

f. Merumuskan Rencana Pemasaran

Jika manajer sudah menetapkan untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu, kemudian perlu dibuat keputusan-keputusan di bidang pemasaran, produksi, keuangan, dan personalia. Yang menjadi pertimbangan dalam merumuskan rencana pemasaran adalah:

- Target Penjualan

Target penjualan ini ditetapkan berdasarkan analisa berbagai macam kemungkinan strategi pemasaran yang menguntungkan.

- Anggaran Pemasaran

Biasanya anggaran yang menyeluruh ini ditetapkan berdasarkan suatu *prosentase (%) dari target penjualan*. Sebagai contoh: pabrik pupuk akan menetapkan anggaran pemasaran sebesar 15% dari penjualan. Kalau perusahaan ingin meningkatkan *market share*-nya, maka prosentase tersebut juga harus ditingkatkan.

- Alokasi *Marketing Mix*

Perusahaan harus menetapkan bagaimana mengalokasikan anggaran pemasaran untuk suatu produk ke berbagai alat pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.

- Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan satu elemen yang menghasilkan laba di dalam rencana pemasaran. Perusahaan harus menetapkan harga dan daftar harga sebelum diberikan potongan. Selain itu juga harus mempertimbangkan faktor permintaan, biaya, dan persaingan dalam menetapkan harga yang direncanakan.

- Alokasi Anggaran Pemasaran pada Produk

Kebanyakan perusahaan tidak hanya menghasilkan satu macam produk saja, tetapi beberapa macam. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menentukan produk mana yang harus ditambah atau dikurangi anggarannya adalah:

- Jumlah *product line*
- Banyaknya *product mix*
- Jenis produk yang mempunyai permintaan cukup banyak baik pada saat sekarang maupun saat yang akan datang
- Jenis produk yang permintaannya sedikit

g. Organisasi Pemasaran

Struktur kegiatan pemasaran yang optimal merupakan aktivitas yang terbaik bagi perusahaan. Masing-masing perusahaan memiliki struktur yang berbeda-beda karena mereka berbeda dari segi luas perusahaan maupun kompleksitas pasar yang dikuasainya.

Pada perusahaan berskala besar, departemen pemasaran akan membawahi bagian:

- Periklanan
- Promosi
- Produk
- Penjualan
- Sistem informasi pemasaran
- Produk baru

h. Penerapan dan Pengendalian Pemasaran

Salah satu fungsi pokok dari manajer selain perencanaan dan penerapan adalah pengawasan/pengendalian. Adapun proses pengawasan yang harus dilakukan oleh manajemen ada tiga tahap, yaitu:

1. Mengetahui apa yang terjadi

Dari fakta-fakta yang diperoleh manajemen dapat membandingkan antara hasil riil dengan rencananya, sehingga dapat ditentukan ada atau tidak adanya penyimpangan.

2. Mengetahui mengapa hal itu terjadi

Hal ini menyangkut beberapa alasan tentang dapat dicapainya suatu hasil.

3. Menentukan tindakan selanjutnya

Tindakan ini dapat berupa merencanakan program untuk periode mendatang dan merencanakan kegiatan-kegiatan untuk memperbaiki kondisi yang kurang baik.

i. Strategi Pemasaran

Perbedaan pengertian antara istilah strategi, tujuan, dan taktik adalah:

- **Tujuan :**

Tujuan perusahaan adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat yang lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan sejumlah laba, atau perbandingan antara penghasilan dan biaya yang menguntungkan.

- **Strategi :**

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang

dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Strategi dibuat berdasarkan suatu tujuan.

- **Taktik :**

Taktik adalah tahap-tahap atau langkah-langkah tertentu yang dipakai untuk melaksanakan strategi. Jika manajemen sudah merumuskan tujuan dan strateginya, maka ia berada dalam posisi untuk menentukan taktik.

- **Strategi pemasaran** merupakan proses pengambilan keputusan-keputusan mengenai biaya pemasaran, pembauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam keterkaitan dengan kondisi lingkungan dan kondisi persaingan yang diharapkan.

Strategi pemasaran adalah suatu pola yang fundamental, di mana terdapat suatu perencanaan dalam menjalankan pemasaran, pengarahannya sumber daya, serta terdapat juga interaksi dengan pasar, pesaing, konsumen, dan lain-lain. Maka dari itu, dalam strategi pemasaran sebaiknya melakukan pertimbangan dalam tujuan dari pemasaran, pasar yang diinginkan dan bagaimana mengelola sumber daya yang tersedia dengan efektif dan efisien.

- **Tujuan strategi pemasaran** di antaranya:

1. Peningkatan kualitas koordinasi dalam tim pemasaran.
2. Mengukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang berlaku.
3. Memberikan dasar yang logis dalam setiap pengambilan keputusan.
4. Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi jika ada perubahan-perubahan dalam pemasaran.

- **Fungsi strategi pemasaran**

- 1) **Meningkatkan motivasi untuk berpikir jauh ke depan**

Strategi pemasaran memaksa manajemen perusahaan untuk berpikir *out of the box*, cara ini sangat dianjurkan untuk menjaga ritme, atau kelangsungan perusahaan. Usahakan tidak terus mengikuti ritme pasar, namun sesekali mencoba untuk menggebrak pasar dengan sesuatu yang baru.

- 2) **Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah**

Strategi pemasaran berfungsi untuk mengatur arah dan jalannya perusahaan sehingga akan membuat tim koordinasi menjadi jauh lebih baik serta terarah.

- 3) **Dapat merumuskan tujuan/goal perusahaan yang akan dicapai**

Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha dapat terbantu untuk merinci tujuan yang ingin perusahaan capai. Baik tujuan jangka panjang maupun jangka pendek.

- 4) **Pengawasan kegiatan pemasaran lebih efektif atas standar prestasi kerja**

Pengawasan kegiatan anggota tim lebih diperhatikan supaya peningkatan mutu dan kualitas semakin terjamin.

j. Pengembangan Strategi Pemasaran

Ada 5 konsep yang mendasari suatu strategi pemasaran, yaitu:

1. *Segmentasi Pasar*

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli-pembeli yang mempunyai:

- Kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda-beda.
- Pola pembelian yang berbeda-beda.
- Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

Perusahaan harus mengklasifikasikan pasar yang sifatnya heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2. *Penentuan Posisi Pasar (Market Positioning)*

Suatu perusahaan tidak mungkin mampu untuk menguasai seluruh pasar, maka dari itu perusahaan perlu untuk memilih pola spesifik pasar yang akan memberikan peluang maksimum untuk perusahaan mendapatkan kedudukan yang kuat. Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Untuk mencapai posisi yang kuat, perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang menghasilkan penjualan serta tingkat laba paling besar dibandingkan perusahaan lain.

3. *Strategi Memasuki Pasar (Market Entry Strategy)*

Merupakan salah satu strategi perusahaan agar dapat memasuki segmen pasar yang dituju atau dijadikan sebagai

pasar sasaran penjualan. Perusahaan dapat menempuh beberapa cara untuk memasuki segmen pasar yang dituju, yaitu:

1) Membeli perusahaan lain

Membeli perusahaan lain merupakan cara yang paling mudah dan cepat untuk dilakukan, cara ini akan ditempuh apabila:

- Perusahaan yang ingin membeli tidak mengetahui mengenai kondisi industri dari perusahaan yang dibeli secara keseluruhan.
- Akan menjadi hal yang menguntungkan secara cepat untuk dapat memasuki segmen pasar yang dikuasai perusahaan yang akan dibeli.
- Perusahaan akan menghadapi banyaknya hambatan saat memasuki segmen pasar yang bersangkutan melalui *internal development*.

2) Berkembang sendiri (*internal development*)

Terdapat perusahaan-perusahaan yang lebih menyukai berkembang melalui usaha sendiri, yaitu seperti melalui *research* dan *development*. Hal ini dilakukan karena hanya dengan melalui cara inilah kepemimpinan dalam industri dapat tercapai dan mampu dilaksanakan dengan baik.

3) Mengadakan kerjasama dengan perusahaan lain

Keuntungan dengan melakukan cara ini yaitu bahwa risiko dapat yang dipikul secara bersama-sama, dan masing-masing perusahaan saling melengkapi *skill* dan *resources*.

Masalah-masalah yang harus diperhatikan dalam memilih cara memasuki pasar adalah:

1) *Membeli perusahaan lain*

- Perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli.
- Sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.

2) *Berkembang sendiri*

- Memperoleh hak paten.
- Skala produksi yang paling ekonomis.
- Memperoleh saluran distribusi.
- Menentukan *supplier* yang paling menguntungkan.
- Biaya promosi yang mahal.

3) *Kerjasama dengan perusahaan lain*

- Risiko ditanggung bersama-sama, jadi risiko masing-masing perusahaan menjadi berkurang.
- Perusahaan dapat saling melengkapi atau menutupi kekurangan-kekurangan yang ada, karena mereka memiliki keahlian dan sumber sendiri-sendiri.

4. ***Strategi Marketing Mix***

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel-variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel yang mempengaruhi *marketing mix* yaitu produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*), dan ada yang mengembangkan menjadi 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Participant, Proses, dan People physical evidence.*

Variabel-variabel *marketing mix* ini dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar.

5. *Strategi Penentuan Waktu (Timing Strategy)*

Dalam memasarkan barang terdapat hal yang perlu diperhatikan, yaitu penentuan waktu yang tepat. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. Walaupun perusahaan memperkirakan akan adanya kesempatan yang baik dalam menetapkan objektivitas dan menyusun strategi pemasaran, hal ini tidak berarti bahwa perusahaan dapat memulai kegiatan pemasaran.

Sebelum itu perusahaan harus lebih dahulu melakukan persiapan-persiapan yang baik dan matang di bidang produksi ataupun di bidang pemasaran, kemudian perusahaan juga harus menentukan waktu yang tepat untuk pendistribusian barang dan jasa ke pasar. Oleh karena itu, masalah penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

TIPS-TIPS STRATEGI PEMASARAN

Dalam upaya untuk mengembangkan bisnis, salah satu hal yang tidak boleh terlewatkan adalah perencanaan. Rencana bisnis dapat dianalogikan sebagai sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan. Hal lain yang tak kalah penting adalah menetapkan strategi pemasaran.

Pemasaran menempati posisi yang strategis untuk mencapai suatu keberhasilan pada sebuah bisnis. Meskipun sebuah produk memiliki kualitas yang baik, tetapi tidak akan bisa menghasilkan

keuntungan berlipat apabila tidak diiringi dengan strategi pemasaran yang jitu.

Tanpa adanya strategi pemasaran yang baik, maka cukup sulit untuk mengembangkan bisnis. Terlebih, risiko kalah saing pun sangat mungkin terjadi. Sehingga, mempelajari tentang ilmu pemasaran sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis.

Untuk itu, silakan simak penjelasan di bawah ini untuk bisa mencapai keberhasilan dengan strategi bisnis yang tepat!

Sebelum masuk ke tips-tipsnya, Anda sebaiknya mengetahui pengertian strategi pemasaran terlebih dahulu. Strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan serta mengenalkan suatu produk maupun jasa pada masyarakat.

Tentu saja dengan menggunakan rencana dan taktik matang, dengan begitu, jumlah penjualan dapat meningkat. Strategi pemasaran juga dapat dimaknai dengan rentetan usaha yang dilakukan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Di dalam suatu bisnis, ada tiga faktor yang merupakan penentu harga jual barang dan jasa yang meliputi produksi, pemasaran, serta konsumsi. Sehingga, pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen.

1. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besarnya ada empat hal yang dapat menjelaskan tentang fungsi strategi pemasaran, yaitu:

- 1) Terdapat standar penilaian prestasi kerja anggota pada bidang usaha maupun perusahaan. Dengan standar ini, maka pengawasan kualitas dan mutu bisa menjadi semakin efektif.
- 2) Sebagai alat bantu dalam meraih berbagai tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang dan pendek.

- 3) Untuk mengatur jalannya bisnis. Sehingga, koordinasi tim pemasaran bisa berjalan secara efektif dan sesuai dengan target.
- 4) Akan meningkatkan motivasi pada bisnis yang tengah dilakukan. Strategi pemasaran mengharuskan para pelaku bisnis agar bisa memperkirakan jalannya bisnis pada masa yang akan datang. Serta bisa memberi semangat usaha sehingga bisnis bisa berjalan optimal.

Tujuan dari kegiatan strategi pemasaran berdasar pada ulasan di atas meliputi:

- 1) Menjadi kegiatan dalam pengembangan kemampuan bisnis agar bisa melakukan adaptasi.
- 2) Untuk dasar pemikiran dalam pengambilan keputusan pemasaran.
- 3) Dipakai untuk media ukur dari hasil pemasaran berdasar pada standar prestasi yang telah ditentukan.
- 4) Supaya tim pemasaran bisa meningkatkan kualitas koordinasi di antara individu-individu di dalamnya.

2. **Tips Strategi Pemasaran untuk Bisnis**

Dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif, maka, Anda bisa menerapkan beberapa hal di bawah ini.

a. Selalu Konsisten dan Melakukan Perencanaan

Dalam strategi *marketing*, konsistensi sangat dibutuhkan. Hal ini bertujuan supaya biaya *marketing* bisa efisien. Tak hanya itu saja, efektivitas penciptaan merek pun akan semakin meningkat.

Perencanaan *marketing* yang matang juga perlu dilakukan supaya pelanggan banyak berdatangan. Sebelum

memasarkan produk, Anda dapat merencanakan strategi *marketing* dengan efektif. Mulai dari anggaran *marketing*, hingga konsep lain supaya usaha dapat mudah untuk berkembang.

b. Menyasar Target Market

Anda juga perlu mendefinisikan dengan tepat mengenai pangsa pasar yang tengah dituju. Cara yang paling tepat adalah dengan memilih beberapa segmen pasar yang akan Anda masuki. Tujuannya supaya target pasar menjadi lebih jelas. Hal ini akan memudahkan Anda mengonsep teknik *marketing* yang tepat.

c. Menghitung Anggaran dengan Akurat

Bagian yang paling berat dalam menentukan strategi *marketing* adalah menentukan anggaran. Pasalnya, hal ini membutuhkan keakuratan yang tepat. Dari anggaran yang sudah dibuat, Anda bisa menentukan besaran dana yang dibutuhkan untuk kegiatan pemasaran yang efektif.

Untuk memudahkan penghitungan anggaran sekaligus perencanaan bisnis berkelanjutan berdasarkan data keuangan, Anda harus melakukan pembukuan terencana untuk bisnis Anda.

Gunkanlah *software* akuntansi yang memiliki fitur yang sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda dan mudah digunakan seperti Accurate Online. Coba Accurate Online secara gratis selama sebulan untuk kemudahan pembukuan dan pembuatan anggaran bisnis melalui **link ini**.

d. Menentukan Marketing Mix

Marketing mix merupakan harga, produk, dan juga tempat promosi. Sebagai seorang pengusaha, produk dan jasa harus diputuskan secara spesifik. Serta harus ditentukan pula di mana dan bagaimana Anda dapat mendistribusikan

produk. Selain itu, bagaimana cara supaya orang lain bisa mengetahui produk yang ditawarkan juga merupakan bagian dari *marketing mix*.

e. Menggunakan Website untuk Memasarkan Produk

Saat ini, segala macam usaha bisnis membutuhkan peran dari website untuk mempromosikan produknya. Selain itu, website juga media paling optimal untuk memberi informasi pada calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan 60 persen konsumen yang memakai produk mendapatkan informasi dari internet.

f. Melakukan *Branding* dengan Baik

Strategi *marketing* yang selanjutnya adalah dengan melakukan *branding* atau pencitraan. *Branding* sendiri adalah proses yang menentukan apakah konsumen menerima produk perusahaan.

Setiap perusahaan harus melakukan *branding* terhadap produknya. Sehingga, konsumen akan loyal dan setia menggunakan produk tersebut. Beberapa usaha untuk melakukan *branding* terhadap perusahaan meliputi membuat logo, gambar, dan juga menentukan produk unggulan.

Dengan begitu, maka produk dan perusahaan pun akan lebih dikenal oleh masyarakat.

g. Promosi dan Iklan

Strategi pemasaran berikutnya adalah menggunakan promoi dan iklan untuk menambahkan *brand awareness* untuk produk yang Anda jual.

Apabila perlu, Anda bisa juga memakai media berbayar agar kunjungan ke media sosial dapat meningkat. Misalnya dengan menggunakan Facebook Ads, Google ads, Instagram Ads, Twitter Ads, dan masih banyak lagi.

Dengan strategi ini, maka Anda akan terbantu meningkatkan konversi dan jumlah prospek penjualan produk.

h. Customer Relationship Management

Agar konsumen Anda tetap konsisten dan loyal, maka dibutuhkan pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan. Dengan begitu, maka *customer* tidak akan lari ke perusahaan yang lain.

Untuk itu, Anda perlu membuat pengelolaan hubungan baik dengan para pelanggan. Mulai dari kartu *member* khusus untuk pelanggan serta memberi potongan harga untuk para *member*.

i. Menerapkan Mobile Marketing

Saat ini, pengguna ponsel pintar semakin banyak. Tentu saja membuat pesan pemasaran serta konten bagi platform mobil adalah hal yang mesti dilakukan. Penyebabnya adalah semakin banyak konsumen yang ingin melihat konten, membeli produk memakai *smartphone*, serta menerima email pemasaran.

Untuk itu, perusahaan harus mendesain ulang blog atau *website* agar lebih responsif dengan ponsel pintar. Sebab, menurut data, ada sekitar 30 persen lalu lintas internet menggunakan perangkat *mobile*.

Penting sekali dalam menjangkau pemakai *mobile* dikarenakan kontribusinya dalam tingkat kunjungan web yang ada di Indonesia.

j. Email Marketing

Untuk melakukan email *marketing*, maka ada beberapa hal yang mesti diperhatikan. Pertama, tulisan harus bersifat persuasif. Akan tetapi, jangan berlebihan untuk menjelaskan keunggulan produk.

Pelaku bisnis juga perlu menyisipkan *form newsletter* maupun *subscription*. Tujuannya supaya calon konsumen bisa menuliskan alamat surel apabila tertarik dengan tawaran bisnis.

Sehingga, Anda bisa melakukan kegiatan selanjutnya supaya calon konsumen bisa menjadi pelanggan yang setia.

3. Contoh Bisnis yang Berhasil Membuat Strategi Pemasaran

a. Spotify: Menawarkan Pengalaman Pengguna yang Berbeda

Saat ini, Spotify adalah salah satu perusahaan global paling terkenal di planet ini. Tapi bagaimana merek Swedia ini bisa menaklukkan dunia?

Ada banyak layanan musik *streaming*, tetapi yang membuat Spotify unik adalah fokusnya membantu pengguna menemukan konten baru.

Spotify berusaha berbeda dengan *platform streaming* musik biasa dan sebagai gantinya menawarkan pengalaman pengguna yang benar-benar baru kepada pendengar.

Misalnya, selain filter khas berdasarkan *genre*, Spotify juga memungkinkan pengguna untuk memilih musik berdasarkan suasana hati mereka, apakah Anda ingin berolahraga, tidur, atau bahkan membutuhkan beberapa lagu untuk dinyanyikan di kamar mandi.

Ini membantu pengguna menemukan lagu yang tidak pernah terpikir oleh mereka dan pada gilirannya, memperkuat hubungan mereka dengan merek. Mereka juga menjadi yang terdepan dalam menggunakan kecerdasan buatan untuk menyusun daftar putar secara khusus berdasarkan kebiasaan pengguna mereka, seperti *Release Radar* dan *Discover Weekly*.

b. GoPro: Percayai Konten Buatan Pengguna

Kamera GoPro adalah favorit di antara para petualang, pecandu adrenalin, dan atlet karena mereka berhasil merekam konten yang hampir tidak mungkin direkam menggunakan kamera tradisional. Karena sifat produknya, GoPro mampu membuat konten yang spektakuler.

Salah satu strategi pemasaran terbaik mereka adalah bagaimana mereka memudahkan pelanggan mereka untuk berbagi konten buatan pengguna yang bermerek.

Misalnya, program pengeditan GoPro membuat video dengan bingkai awal dan akhir yang mudah dikenali yang menampilkan logo dan merek GoPro. GoPro kemudian membagikan video ini di media sosial, yang pada gilirannya menginspirasi lebih banyak pengguna untuk membuat dan memposting video mereka sendiri.

Strategi pemasaran ini sangat berhasil bagi GoPro. Tidak percaya? Cek *channel* Youtube GoPro dan lihat betapa bagus konten di dalamnya dan juga berapa banyak *subscriber*-nya.

c. Twitch: Fokus pada Niche Anda

Twitch adalah salah satu jejaring sosial paling sukses akhir-akhir ini, namun tidak banyak orang yang mengetahuinya. Itu karena Twitch didasarkan pada satu topik: menyiarkan video *game* langsung.

Rahasia kesuksesan Twitch adalah mereka tidak bertujuan untuk menargetkan semua orang. Faktanya, mereka telah melakukan hal sebaliknya dan memutuskan untuk fokus pada ceruk yang sangat spesifik dan membangun hubungan dengan penggunanya.

d. Nike: Promosikan Nilai Anda

Hanya ada sedikit merek yang bisa dikenali seperti Nike dan slogan “*Just do it*”. Sejak awal, merek ini memfokuskan pemasarannya pada mempromosikan nilai-nilai merek, seperti mengatasi kesulitan atau inovasi.

Untuk menyampaikan budaya ini kepada audiensnya, Nike sangat mengandalkan *storytelling*: iklan yang menceritakan kisah yang menginspirasi dan memancing emosi positif pada pengguna. Selain itu, nilai merek tidak hanya hadir dalam pemasaran Anda, tetapi dalam segala hal yang Anda lakukan.

e. WWF: Komitmen pada Kreativitas

Inisiatif “Earth Hour” dari World Wildlife Foundation adalah acara di mana orang-orang di seluruh dunia secara sukarela mematikan lampu mereka selama satu jam untuk menunjukkan betapa mudahnya memerangi perubahan iklim.

WWF meluncurkan kampanye spanduk di media arus utama Norwegia untuk mengumumkan Earth Hour. Jika pengguna menyentuh spanduk, layar ponsel mereka akan berubah menjadi hitam sepenuhnya.

Begitu mereka menyelipkan jari di atasnya, hitungan mundur untuk Earth Hour akan muncul. Kampanye asli ini sukses, dan berhasil menarik sekitar 1 juta tayangan.

4. Elemen Penting dalam Membangun Strategi Pemasaran

5 P Pemasaran – *Product, Price, Promotion, Place, dan People* atau Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Orang – adalah elemen pemasaran utama yang digunakan untuk memposisikan bisnis secara strategis.

5 P of Marketing, juga dikenal sebagai bauran pemasaran, adalah variabel yang dikontrol oleh manajer dan pemilik bisnis

untuk memuaskan pelanggan di pasar sasaran mereka, menambah nilai pada bisnis mereka, dan membantu membedakan bisnis mereka dari pesaing. Berikut adalah penjelasan kelima elemen tersebut.

1) **Product (Produk)**

Produk mengacu pada produk dan layanan yang ditawarkan oleh bisnis. Keputusan produk meliputi fungsi, pengemasan, tampilan, garansi, kualitas, dan lain-lain.

Pelanggan perlu memahami fitur, kelebihan, dan manfaat yang bisa dinikmati dengan membeli barang atau jasa. Saat memikirkan suatu produk, pertimbangkan fitur utama, manfaat, serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2) **Price (Harga)**

Harga mengacu pada strategi penetapan harga untuk produk dan layanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap pelanggan. Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan.

Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu.

3) **Promotion (Promosi)**

Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat.

Karena biaya promosi bisa sangat besar, maka penting untuk melakukan analisis titik impas ketika membuat keputusan promosi. Penting untuk memahami

nilai pelanggan dan apakah layak melakukan promosi untuk mendapatkannya.

4) *Place (Tempat)*

Tempat mengacu pada tempat produk/layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan.

Penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan Anda. Produk atau layanan harus tersedia untuk pelanggan pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat.

Misalnya, bisnis mungkin ingin menyediakan produknya melalui situs e-niaga, di toko ritel, atau melalui distributor pihak ketiga.

5) *People (Orang-Orang)*

Orang mengacu pada staf, tenaga penjualan, dan mereka yang bekerja untuk bisnis tersebut. Keputusan orang biasanya berpusat di sekitar layanan pelanggan – bagaimana Anda ingin karyawan Anda dinilai ramah oleh pelanggan?

Strategi Pemasaran yang Cocok untuk Semua Jenis Usaha

1. Pemasaran Sosial Media

Berkembangnya internet di dunia termasuk di Indonesia membuat sosial media dipakai banyak orang untuk strategi promosi mereka, mulai dari mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana yang paling jitu untuk memasarkan produk maupun jasa apa pun.

Fitur-fitur yang tersedia di berbagai sosial media saat ini sangat mendukung untuk memasarkan berbagai bisnis. Salah satu contoh sosial media yang sering menjadi langganan untuk berbisnis adalah Instagram.

Sosial media yang dikhususkan untuk mengunggah foto dan video ini sangat baik untuk berbisnis. Tidak hanya itu, penggunaan tagar dalam Instagram mampu untuk menjaring konsumen baru. Dengan adanya sosial media, pemasaran produk menjadi lebih mudah, efektif, dan hemat biaya.

2. Membuat Website

Selain menggunakan sosial media, membuat website menjadi strategi promosi yang tepat untuk memasarkan berbagai bisnis saat ini. Adanya website ini membuat bisnis yang dipromosikan menjadi lebih layak dan profesional. Contoh mudahnya adalah seseorang yang memiliki usaha dekorasi pernikahan.

Agar lebih profesional, si pemilik usaha tidak hanya menggunakan sosial media namun juga bisa menggunakan website. Hal ini bertujuan untuk membuat usaha yang digeluti orang tersebut dikenal banyak orang dan bisa dicari di mesin pencari seperti Google. Membuat website sebagai strategi pemasaran bisa dibidang gampang-gampang susah.

3. Penjualan melalui *Marketplace*

Tidak hanya sosial media saja yang ramai digunakan akibat berkembangnya internet, kemunculan *marketplace* juga menjadi imbas perkembangan internet. Tidak hanya satu situs saja yang berkembang di Indonesia, namun ada sekitar puluhan bahkan ratusan *marketplace*.

Setiap *marketplace* juga memiliki fitur sendiri-sendiri yang berbeda. Menggunakan *marketplace* menjadi strategi promosi yang tepat karena di *marketplace* bisnis yang dijalankan bisa dipasarkan dengan kategori tertentu.

Contohnya ada seseorang yang memiliki bisnis jual beli motor, maka motor yang dipasarkan di *marketplace* ini akan masuk ke kategori motor. Dengan memasarkan sesuai kategori, maka orang akan mencari barang dengan mudah.

4. Membuat Video Promosi melalui Youtube

Mendengar kata Youtube tentu yang terbayang adalah platform yang berisi banyak video dengan berbagai kategori. Misal kategori gaming, horror, vlog, dan lain-lain. Tidak hanya sebagai media untuk membuat konten, Youtube menjadi sarana yang tepat untuk menjadi strategi promosi untuk usaha. Hal ini dikarenakan video lebih mudah menarik perhatian orang dibandingkan dengan teks.

Video untuk promosi juga bisa menggunakan berbagai metode, mulai dari durasi yang panjang, video promosi dengan animasi, dan lain-lain. Hal yang paling penting dari pemasaran dengan video promosi ini adalah bagaimana video yang dibuat dapat menarik perhatian orang.

5. Pemasaran dengan Menggunakan Meme

Memasarkan bisnis melalui sosial media memang sangat jitu, akan tetapi pernahkah memasarkan produk dengan menggunakan meme? Jika usaha yang dijalankan menasar ke kalangan muda, akan lebih jitu dengan menggunakan meme. Strategi promosi ini termasuk strategi promosi kekinian dan juga mudah untuk diingat banyak orang.

Promosi produk melalui meme ini juga akan lebih mudah tersebar, mengingat banyak sekali akun sosial media yang menyajikan meme kepada pengikutnya. Tidak menutup kemungkinan, bisnis yang dijalankan dengan menggunakan strategi promosi via meme akan disebar di akun meme sosial media.

6. *Endorsement* kepada Selebgram

Dengan perkembangan internet dan juga Instagram membuat orang-orang dengan *followers* banyak di Instagram menjadi pusat perhatian. Istilah kekinian untuk orang-orang seperti itu adalah selebgram atau selebriti Instagram. Adanya para selebgram ini sangat memudahkan untuk menjadi strategi promosi produk melalui cara *endorsement*.

Para selebgram ini bisa dihubungi melalui pesan di Instagram atau *direct message* untuk bertanya mengenai harga *endorsement*. *Endorsement* dalam Instagram juga memiliki nama lain yaitu *paid promote* atau promosi berbayar. Jadi dengan adanya *endorsement*, usaha yang dijalankan akan semakin dikenal banyak orang karena dipromosikan oleh selebgram.

7. Membuat Spanduk atau Brosur Menarik

Tentunya di jalan raya sering ditemukan beberapa spanduk menarik yang bisa membuat seseorang tergelitik atau takjub dengan spanduk tersebut. Ada juga spanduk yang dikibarkan di jalanan dengan jumlah banyak tiap meternya. Hal tersebut menjadi contoh strategi promosi yang unik namun menyebarkan. Cara seperti ini bagai pisau bermata dua, bisa menguntungkan dan bisa saja merugikan.

8. Memahami Target Pasar Produk

Sebelum melakukan strategi promosi di atas, tentunya para pengusaha harus paham produk yang dipromosikan ini akan menyasar ke kalangan mana. Contohnya jika kalangan muda menjadi sasaran produk, maka pemasaran via sosial media seperti Instagram bisa menjadi pilihan.

9. Masuk ke Komunitas Sesama Pebisnis

Dalam menjalankan bisnis tentu tidak bisa sendirian, setidaknya seorang pebisnis harus membutuhkan rekan sesama pebisnis. Adanya rekan sesama pebisnis ini bertujuan untuk saling berbagi mengenai bisnis yang dijalankan, berbagi tips promosi, serta tidak jarang berkolaborasi untuk membuat usaha baru.

10. Memperluas Relasi dengan Media

Tidak hanya meluaskan relasi ke sesama pebisnis, namun tidak menutup kemungkinan juga para pebisnis memiliki relasi dengan media. Pemasaran dengan media juga bisa menjadi solusi agar bisnis yang dijalankan dapat menarik banyak konsumen.

Saat ini sudah banyak bisnis yang dijalankan oleh banyak orang serta juga banyak strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh mereka. Bagi para pebisnis pemula memang tidak ada salahnya untuk mencoba strategi promosi di atas dengan tujuan menarik konsumen.

Jika cara di atas belum terlalu menarik, maka jangan menyerah. Masih ada jalan menuju kesuksesan.

Salam Sukses Selalu!

DAFTAR PUSTAKA

- Jauch, Lawrence R. (2013). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Muntaha, Sidrotul (2018). Penjelasan Segmentasi Pasar.
<https://www.alihamdan.id/segmentasi-pasar/>
- Sofjjan, Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI OFF SET.
- <https://studylibid.com/doc/104920/manajemen-sumber-daya-manusia>.
- <https://www.akuntansilengkap.com/pemasaran/pengertian-dan-5-konsep-strategi-pemasaran/>
- <https://www.akuntansilengkap.com/pemasaran/tujuan-dan-fungsi-strategi-pemasaran/>
- Sofjjan, Assauri. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- <https://accurate.id/marketing-manajemen/10-strategi-promosi/>

LAMPIRAN – LAMPIRAN

BANNER ACARA PENGABDIAN MASYARAKAT

LED
Learning Education Development
INTERNATIONAL

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
DOSEN - DOSEN SE JABODETABEK
DENGAN SMK PKP DKI JAKARTA**

**PKP
DKI JAKARTA**

Dengan Tema : KEWIRAUSAHAAN UNTUK MADRASAH

**Kamis, 1 April 2021
Pukul 14.00 - selesai
Zoom Meeting**

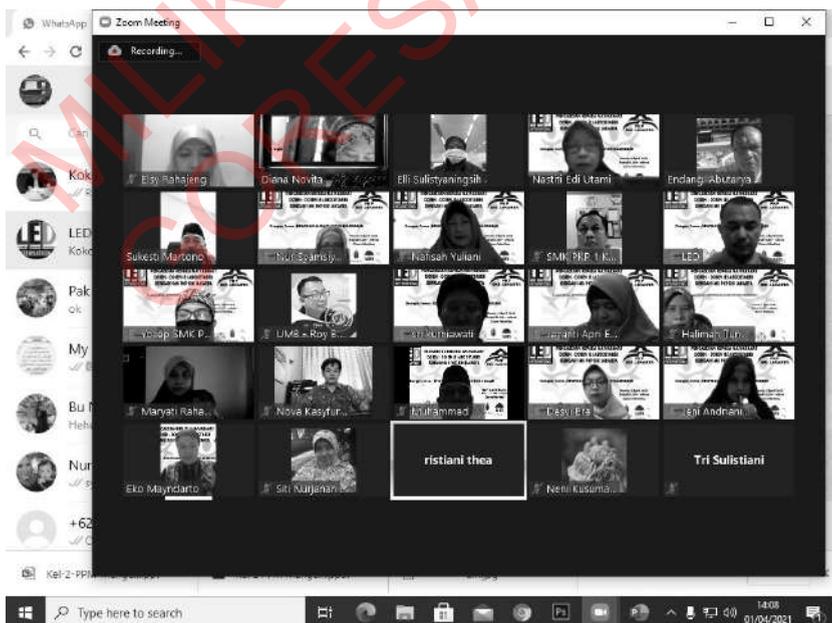
Supported by.

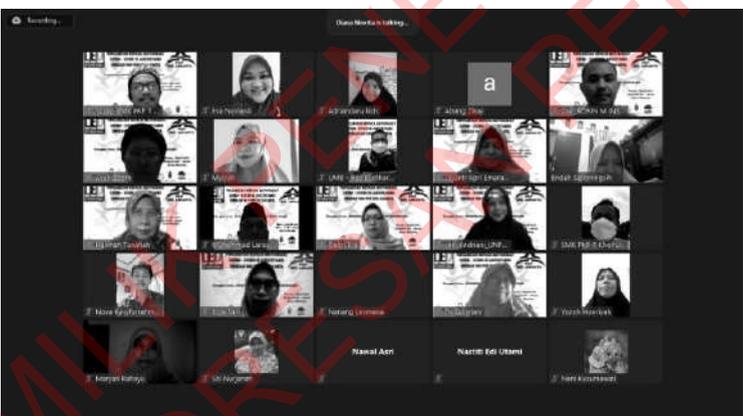
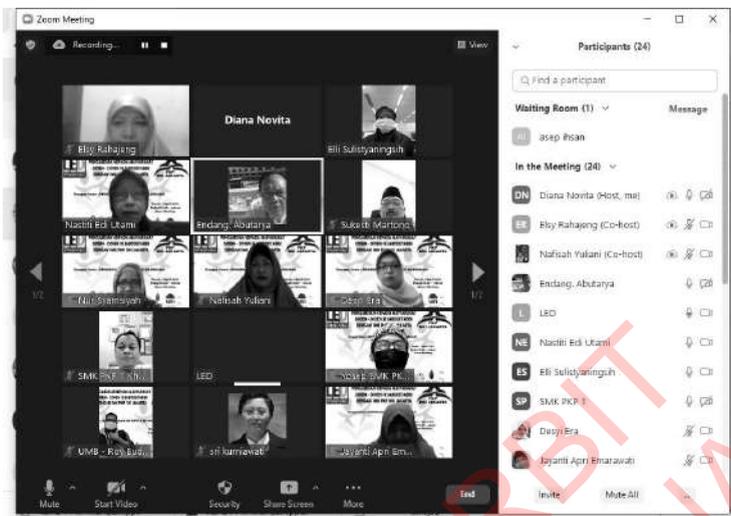
Esa Unggul

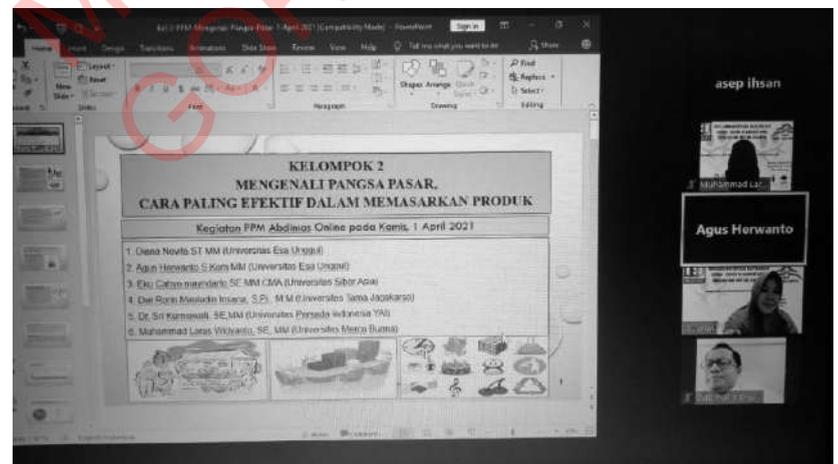
UNIVERSITAS MERCU BUANA

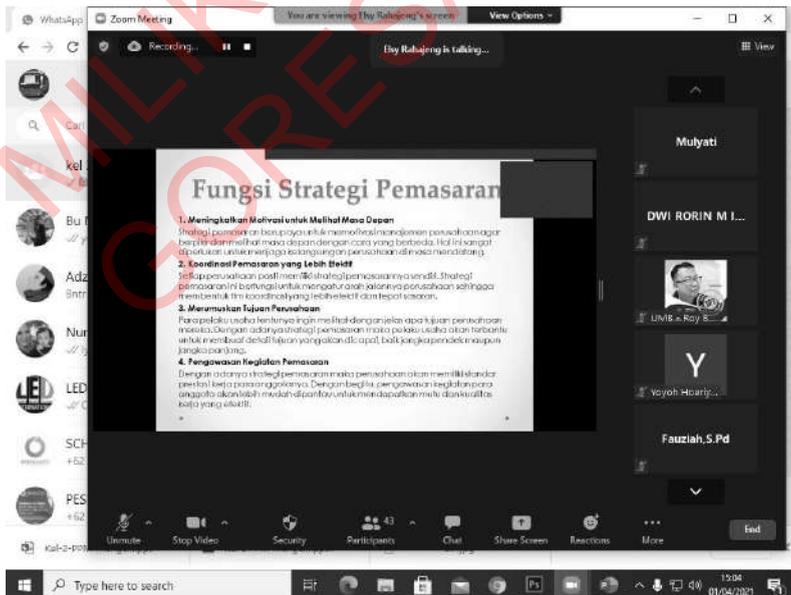
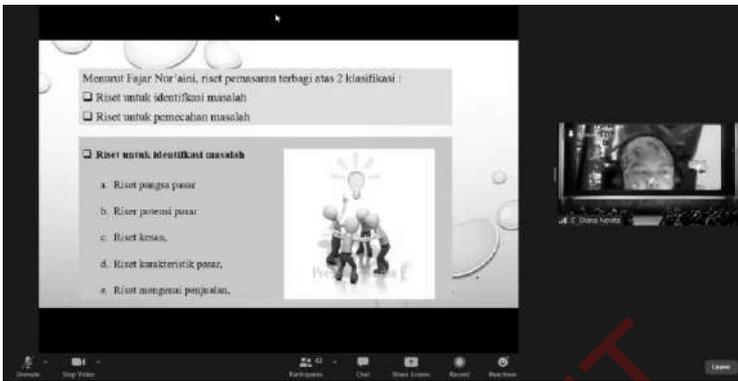
UIN

FOTO KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT









WhatsApp Zoom Meeting Recording...

Analisis SWOT

Strength/ Kekuatan

- a. Kompetensi inti
- b. Kekuatan Keu
- c. Strategi perencanaan
- d. Manajemen keterampilan

Weakness/ Kelemahan

- a. Inferensi produkti
- b. Sumber keu
- c. Manajemen buruk
- d. Perencanaan buruk

Opportunity/ Peluang

- a. Potensi pasar
- b. Perubahan pasar
- c. Teknologi baru
- d. Produk baru

Threat/ Ancaman

- a. Kompetisi
- b. Peningkatan permintaan
- c. Regulasi pemerintah

Participants: Nefisah Yuliani, Diana Novita, asep ihshan, Elsy Rahajeng, Elli Sulistyani...

Type here to search 15:11 01/04/2021

(1) WhatsApp Zoom Meeting Recording...

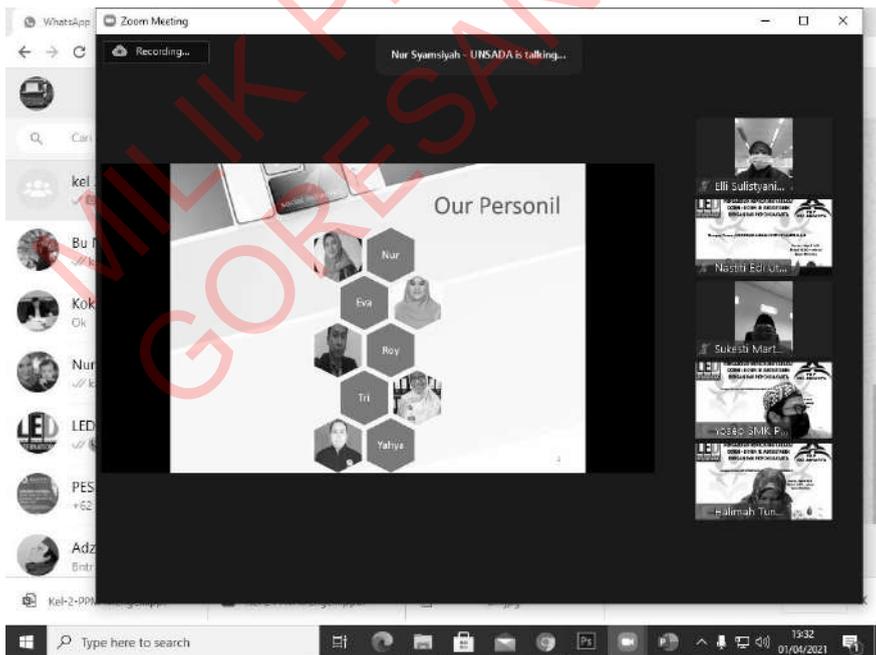
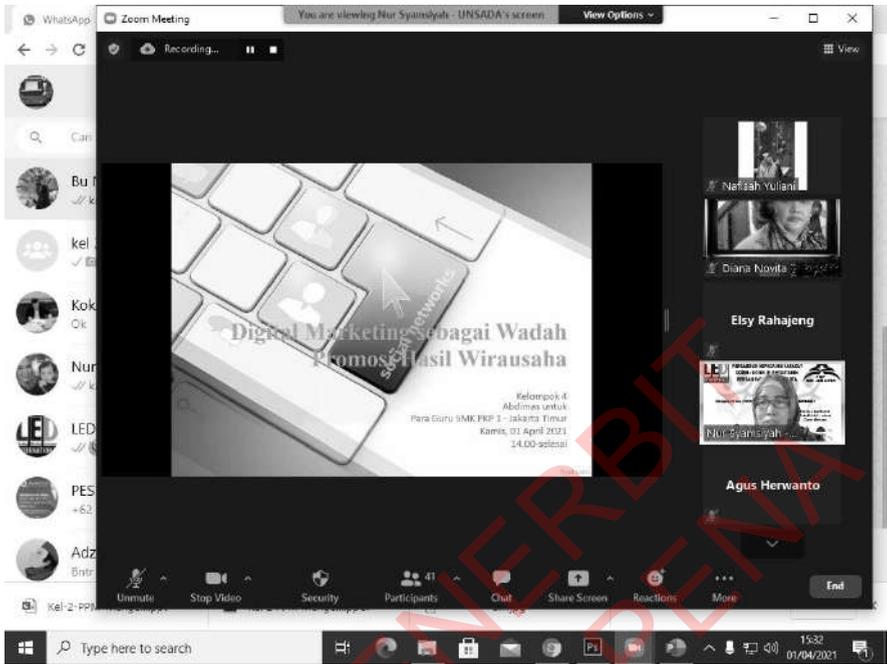
Participants: Diana Novita, Elsy Rahajeng, Nur Saamsiy, Eki Maydiana, Abang Zikay

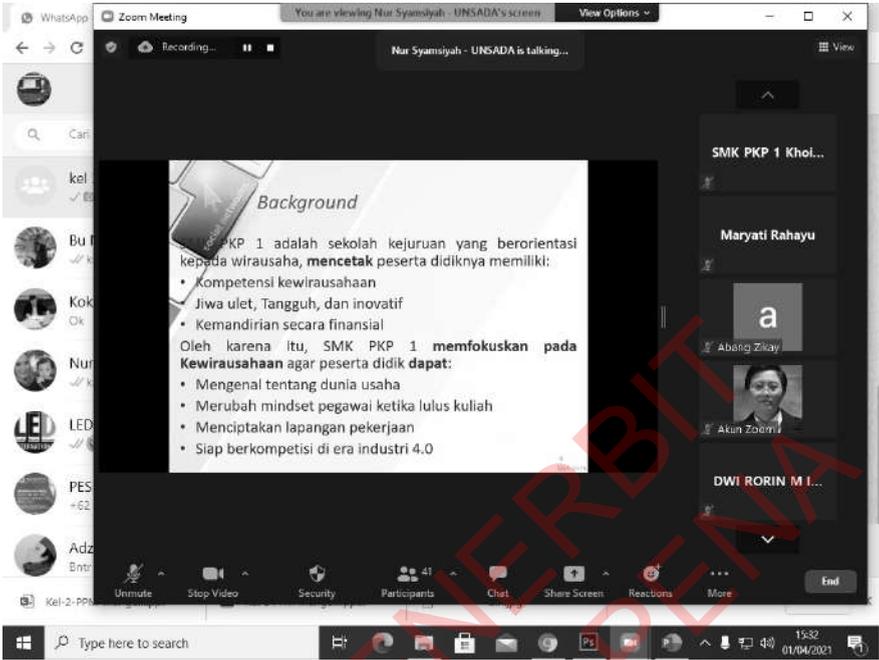
42 Participants

Unmute Stop Video Security Participants Chat Share Screen Reactions More End

Type here to search 15:17 01/04/2021







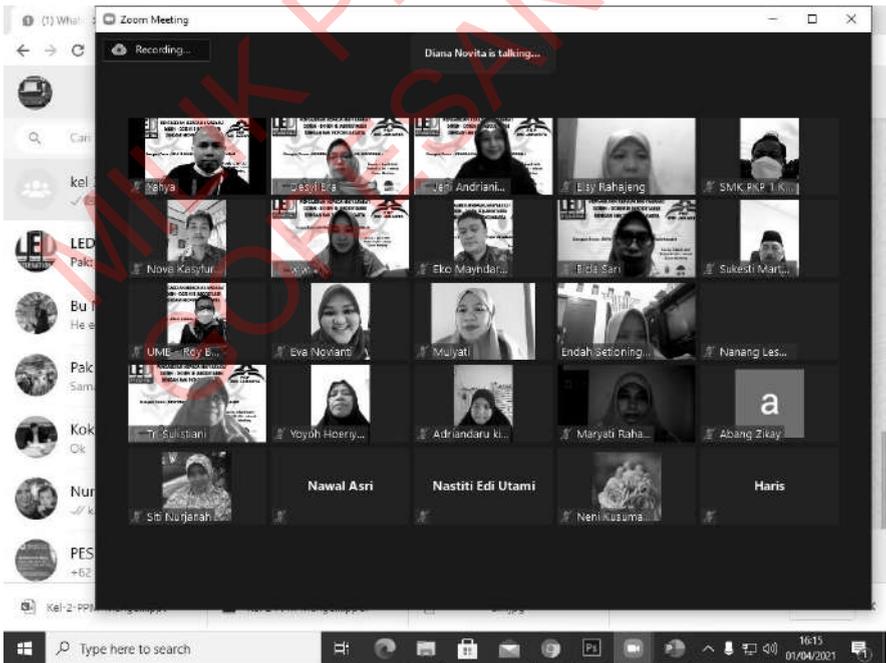
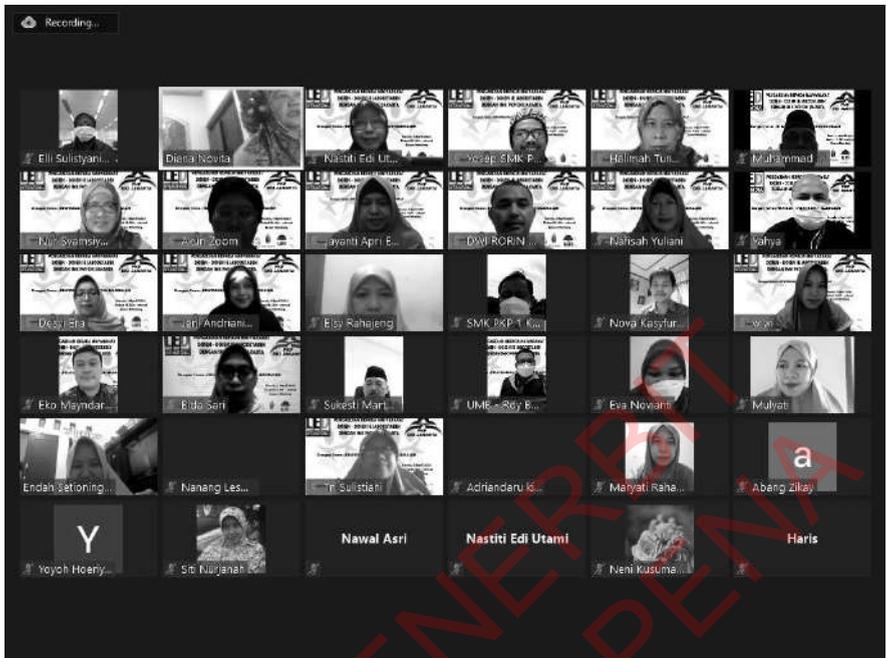


FOTO PRESENTASI KEL. 1 ABDIMAS



BIODATA PENULIS

No	Foto	Biodata
1		<p>Nama : Diana Novita, S.T., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Jakarta, 05 September 1978</p> <p>Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi di UPI YAI</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul</p> <p>E-mail : diana.novita@esaunggul.ac.id</p> <p>Ph. 081291641255</p>
2		<p>Nama : Agus Herwanto, S.Kom., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Semarang, 07 Agustus 1970</p> <p>Pendidikan : S-2 Manajemen Keuangan di Univ. IGI</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Esa Unggul</p> <p>E-mail : agus.herwanto@esaunggul.ac.id</p> <p>Ph. 081314684500</p>
3		<p>Nama : Eko Cahyo Mayndarto, S.E., M.M., CMA.</p> <p>Tanggal Lahir : Bukittinggi, 12 Mei 1975</p> <p>Pendidikan : S-2 Manajemen Akuntansi di STIE IPWI</p> <p>Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Tama Jagakarsa</p> <p>Email : ekocmayndarto@gmail.com</p> <p>Hp. 087886034909</p>

<p>4</p> 		<p>Nama : Dwi Rorin Mauludin Insana, S.Pi., M.M.</p> <p>Tempat, Tanggal Lahir : Cirebon, 04 Maret 1977</p> <p>Pendidikan : S-2 Magister Manajemen IPB</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Indraprasta PGRI</p> <p>Email Address : dwirorin@gmail.com</p> <p>Mobile Phone : 08161112796</p>
<p>5</p> 		<p>Nama : Muhammad Laras Widyanto, S.E., M.M., Ak., CA.</p> <p>Tanggal Lahir : Jakarta, 12 September 1970</p> <p>Pendidikan : S-2 (MM) Universitas Persada Indonesia YAI</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Mercu Buana</p> <p>Email : laraswidyanto@gmail.com</p> <p>Ph. 08129917861</p>
<p>6</p> 		<p>Nama : Dr. Sri Kurniawati, S.E., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Jakarta, 30 April 1970</p> <p>Pendidikan : S-3 Universitas Persada Indonesia YAI</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Persada Indonesia YAI</p> <p>Email : srikurniawati2903@gmail.com</p> <p>Ph. 081288155671</p>

7		<p>Nama : Nur Syamsiyah, S.T., M.TI.</p> <p>Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 01 April 1975</p> <p>Pendidikan : S-2 Magister Teknologi Informasi di Universitas Indonesia</p> <p>Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2003 - sekarang</p> <p>Email : nur_syamsiyah@ft.unsada.ac.id</p> <p>Ph. 08129388262</p>
8		<p>Nama : Hj. Elli Sulistyaningsih, S.E., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Mei 1975</p> <p>Pendidikan : S-2 Magister Manajemen Univ Borobudur</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Mitra Indonesia Tahun 2015 - sekarang</p> <p>Email : ellisulistyaningsih@yahoo.com</p> <p>Ph. 085890696992</p>
9		<p>Nama : Yahya, S.T., M.Kom.</p> <p>TTL : Jakarta, 16 Maret 1979</p> <p>Pendidikan : Magister Komputer Universitas Budi Luhur</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Darma Persada</p> <p>Email : yahya.unsada@gmail.com</p> <p>Telp : 081289364587</p>

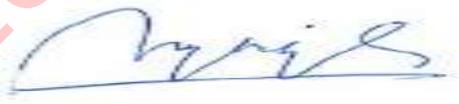
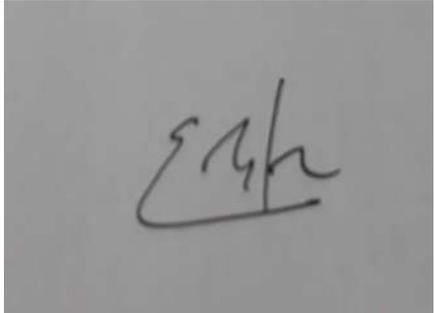
10		<p>Nama : Jeni Andriani, S.S., S.E., M.M.</p> <p>Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 11 Oktober 1974</p> <p>Pendidikan Terakhir : S-2 Manajemen SDM STM IMNI Jakarta</p> <p>Pekerjaan : Dosen Universitas Pamulang</p> <p>Email : dosen00436@unpam.ac.id</p> <p>Ph. 08161610734</p>
11		<p>Nama : Jayanti Apri Emarawati, S.H., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Yogyakarta, 14 April 1969</p> <p>Pendidikan : S-2 Manajemen SDM, STIE IGI</p> <p>Pekerjaan : Dosen UPI YAI Jakarta</p> <p>Email : jayantiapri73@gmail.com</p> <p>Ph : 081315666142</p>
12		<p>Nama : Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M.</p> <p>Tanggal Lahir : Surakarta, 15 Juli 1971</p> <p>Pendidikan : S-2 Manajemen di STMA IMMI</p> <p>Pekerjaan : Dosen di UPI YAI</p> <p>Email : nafisah.y@gmail.com</p> <p>Ph. 081584085904</p>

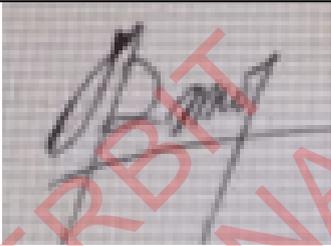
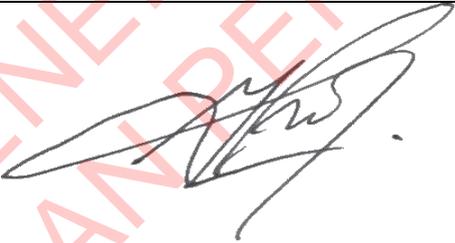
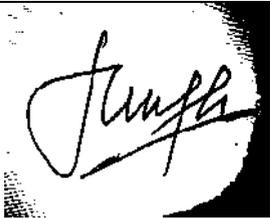
13		<p>Nama : Roy Budiharjo, S.E., M.Ak. Tanggal Lahir : Jakarta, 24 Januari 1981 Pendidikan : S-2 Universitas Mercu Buana Pekerjaan : Dosen Universitas Mercubuana Email : Budiharjo@mercubuana.ac.id Ph. 08121993403</p>
14		<p>Nama : Bida Sari S.P., M.Si. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 17 April 1973 Pendidikan : S-2 Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi YAPPANN Jakarta, tahun 2007 Pekerjaan : Dosen Tetap di Universitas Persada Indonesia YAI, tahun 2003 - sekarang Email : sari_bida@yahoo.co.id Telepon : 08158344107</p>
15		<p>Nama : Desyi Erawati, S.E., M.Ak. Tanggal Lahir : 19 Desember 1975 Pendidikan : S-2 Akuntansi Universitas Mercu Buana Pekerjaan : Dosen Universitas Tama Jagakarsa Email : erawatidesyi@gmail.com Telepon : 087784331823</p>

16		<p>Nama : Dra. Nastiti Edi Utami, M.M. Tanggal Lahir : Kebumen, 30 Oktober 1966 Pendidikan : S-2 Manajemen SDM, STIE IGI Pekerjaan : Dosen UPI Y.A.I. Jakarta Email : nastitsem@gmail.com Telepon : 081286009424</p>
17		<p>Nama : Eva Novianti, S.Kom., M.M.SI. Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 29 November 1992 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen Sistem Informasi di Binus Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Persada Tahun 2018 – sekarang Email : eva_novianti@ft.unsada.ac.id</p>
18		<p>Nama : Maryati Rahayu, S.E., M.M. Tanggal Lahir : Jakarta 10 November 1977 Pendidikan : S-2 Magister Manajemen, Universitas Persada Indonesia YAI Pekerjaan : Dosen UPI Y.A.I. Jakarta Email : ayu.mr77@gmail.com Telepon : 08129618796</p>

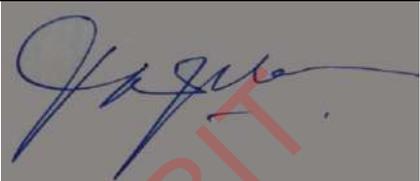
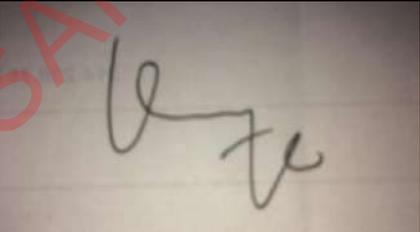
19		<p>Nama : Ir. Halimah Tunafiah, M.T. Tempat, Tanggal Lahir : Pringombo, 6 April 1966 Pendidikan : S-2 Teknik Sipil FT-UI Pekerjaan : Dosen Email : htunafiah@gmail.com Telepon : 081296266642</p>
20		<p>Nama : Elsy Rahajeng, S.Kom., M.TI. Tempat, Tanggal Lahir: Jakarta, 23 November 1974 Pendidikan : S-2 Magister Teknologi Informasi - Universitas Indonesia Pekerjaan : Dosen UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Email : elsyrhj@gmail.com Telepon : 081210383801</p>
21		<p>Nama : Tri sulistiani, S.E., M.M. Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 3 April 1976 Pendidikan : S-2, Magister Manajemen Pekerjaan : Dosen Tetap Universitas Darma Email : lisee3lisee39@gmail.com Mobile Phone : 081284204171</p>

DAFTAR KEHADIRAN PESERTA ABDIMAS DOSEN

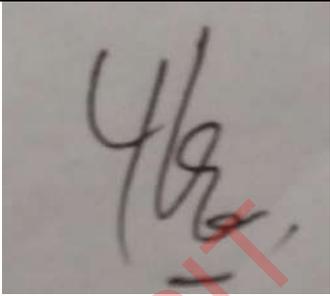
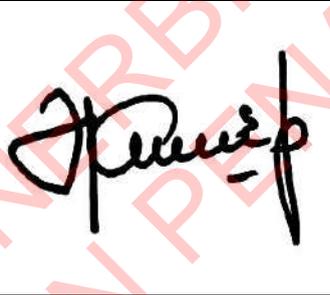
1	Diana Novita	
2	Agus Herwanto	
3	Eko Cahyo Mayndarto	
4	Nur Syamsiah	
5	Elli Sulistyaningsih	

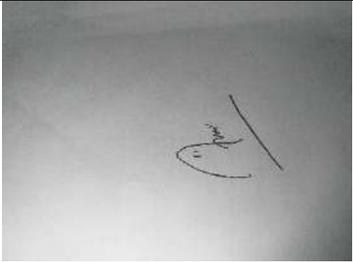
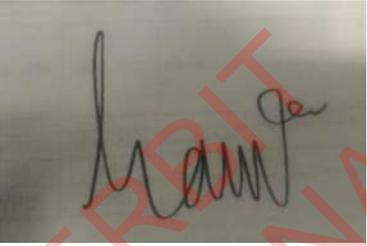
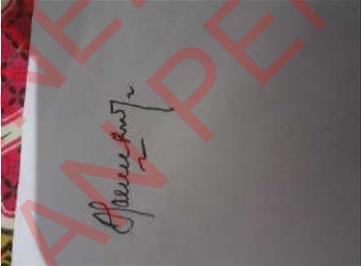
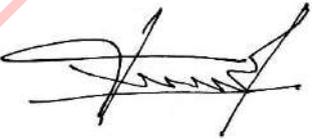
6	Muhammad Laras	
7	Sri Kurniwati	
8	Yahya	
9	Jenni Andriyani	
10	HalimahTunafiah	

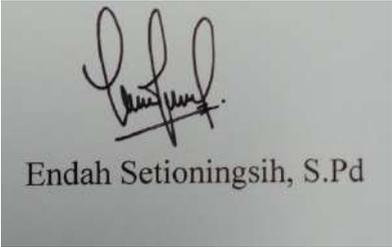
11	Eva Novianti	
12	Roy Budiharjo	
13	Desyi Erawati	
14	Jayanti Apri	
15	Maryati Rahayu	
16	Bida Sari	

17	Nafisah Yuliani	
18	Dwi Rorin	
19	Nastiti	
20	Tri Sulistiani	
21	Elsy Rahajeng	

ABSENSI PESERTA GURU

No.	Nama	Tanda Tangan
1	Yuniati Effendi	
2	Nawal Asri	
3	Zikay	
4	Khoirul Fuadi	

5	Daryati Juni	
6	Hadis Nur Islam	
7	Yoyoh Hoeriyah	
8	Hari Ikhwanto	
9	Mulyati Mahendra	

10	Endah Setioningsih	 <p>Endah Setioningsih, S.Pd</p>
11	Nova Kasyfurrahman	
12	Devi Ariyanti	
13	Wiwi Juliawati	