



**terapan**  
**Desain Pengemasan, Teknik Pemotretan  
dan Pemanfaatan Media Digital**  
**untuk**  
**Promosi dan Pemasaran Produk UMK**  
**Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru**



Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si | Dr. Sri Hartati, SE, M.Si  
Drs. Agus Syarif, MBS | Ari Munawar, S.Ds

**Editor:**  
**Genesis Sembiring Depari**

**terapan**  
Desain Pengemasan, Teknik Pemotretan  
dan Pemanfaatan Media Digital

**untuk**  
Promosi dan Pemasaran Produk UMK  
Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si | Dr. Sri Hartati, SE, M.Si | Drs. Agus Syarif, MBS | Ari Munawar, S.Ds



# Terapan Desain Pengemasan, Teknik Pemroretan dan Pemanfaatan Media Digital untuk Promosi dan Pemasaran Produk UMK Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru

## **Penulis**

Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si | Dr. Sri Hartati, SE, M.Si |  
Drs. Agus Syarif, MBS | Ari Munawar, S.Ds

## **Editor**

Genesis Sembiring, S.Pd, MBA, Ph. D



---

# **Terapan Desain Pengemasan, Teknik Pemrosetan dan Pemanfaatan Media Digital untuk Promosi dan Pemasaran Produk UMK Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru**

viii + 138.; 15,5 x 23 cm

---

## **ISBN:**

Penulis : Dr. Ir. Kartib Bayu, M.Si | Dr. Sri Hartati, SE, M.Si |  
Drs. Agus Syarif, MBS | Ari Munawar, S.Ds  
Editor : Genesis Sembiring Depari, S.Pd, MBA, Ph.D  
Tata Letak : Formosa Publisher  
Desain Sampul : Formosa Publisher  
Cetakan 1 : Agustus 2023

Copyright © 2023 by Penerbit  
Formosa Publisher  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektrik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

---

## **Isi di luar tanggung jawab percetakan**

---

Penerbit Formosa Publisher  
Jl. Sutomo Ujung, No 28D, Durian, Medan, Sumatera Utara  
Telp. 087713881007  
e-mail: [admin@formosapublisher.org](mailto:admin@formosapublisher.org)  
Web : <https://formosapublisher.org>

## KATA PENGANTAR

Kondisi ketenagakerjaan di Provinsi Jambi tahun 2020 diwarnai dengan perubahan beberapa indikator yang cukup signifikan yang di duga akibat adanya pandemic covid-19. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, data terakhir ketenagakerjaan pada Agustus 2020 Jumlah angkatan kerja di Jambi sebanyak 1,83 juta orang, bertambah 78,2 ribu orang dibanding Agustus 2019. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 67,79 persen atau naik 2 poin. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Dalam setahun terakhir, secara absolut pengangguran bertambah 22,78 ribu orang. Angka TPT naik sebesar 1,07 persen poin menjadi 5,13 persen, dibandingkan dengan Agustus 2019.

Dengan adanya wabah penyebaran dan penularan pandemi Covid-19 yang merebak di Indonesia semenjak awal bulan Maret 2020 belum bisa ditentukan kapan berakhirnya. Untuk meminimalisir penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan yaitu Social Distancing, physical distancing dan penerapan kebijakan Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap pola kehidupan sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat Indonesia.

Dalam penyusunan buku ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Ketua LPPM Institut Teknologi Bandung dan Jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada tim penulis untuk melaksanakan Pengebodian masyarakat sekaligus menyusun buku ini.
2. Dekan Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan Insititut Teknologi Bandung (SAPPK ITB)
3. Pemerintah Provinsi Jambi yang telah mendukung kegiatan PPM Dosen Insitutt Teknologi Bandung
4. Rekan-Rekan pada Kelompok Keahlian Sistem dan Pemodelan Ekonomi SAPPK ITB

5. Rekan-Rekan Pengurus Pusat dan Daerah Asosiasi Pemandu Wirausaha Indonesai.
6. Semua Pihak yang telah mendukung dan membantu terwujudnya buku ini.

Mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukannya, dan semoga Allah SWT Selalu Meridhoi dan melindungi segala usaha yang kita jalankan. Aamiin.

Bandung, November 2021

**Penulis**

# DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
BAB 1 <u>PENDAHULUAN</u> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan dan Target Kegiatan .....	3
1.3 Pendekatan Dan Cara Pemecahan Masalah .....	4
BAB 2 <u>MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI     PRODUKTIF DI PEDESAAN</u> .....	16
2.1 Model Pemberdayaan Masyarakat.....	16
2.2 Model Pengelolaan Usaha di Kawasan Desa .....	19
2.3 Pengelolaan Usaha Berbasis Kawasan Secara Terpadu .....	24
2.4 Pengembangan Usaha di Kawasan Desa .....	26
2.5 Pola Pembinaan dalam pengembangan Usaha .....	43
2.6 Model Sinergi Program pemberdayaan Masyarakat Desa .....	46
BAB 3 <u>MODEL BISNIS MASA PENDEMI COVID 19 DAN MASA     ADAPTASI KEBIASAAN BARU</u> .....	47
3.1 Kondisi Pandemi Covid-19 .....	47
3.2 Dampak Covid 19 terhadap social ekonomi masyarakat.....	50
3.3 Pola Perubahan Perilaku Konsumen pada Masa Adpatasi kebiasaan Baru .....	51
BAB 4 <u>PEMBENTUKAN WIRUSAHA YANG BERKARAKTER</u> .....	57
4.1 Pengertian Kewirausahaan Dan Wirausaha.....	57
4.2 Profil Individu Berjiwa Wirausaha .....	58
4.3 Persyaratan Menjadi Wirausaha .....	61
4.4 Cara Memulai Untuk Menjadi Wirausaha .....	65

4.6 Proses Pembentukan Karakter .....	72
4.7 Pentingnya Karakter Bagi Kehidupan .....	73
4.8 Ciri-Ciri Karakter Wirausaha.....	75
4.9 Karakter Wirausaha yang Kreatif.....	78
4.10 Karakter Wirausaha yang Inovatif .....	81
<b>BAB 5 STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU .....</b>	<b>91</b>
5.1 Konsep dan Definisi Pemasaran .....	91
5.2 Manajemen Pemasaran.....	92
5.4 Konsep dan Definisi Promosi .....	101
5.5 Strategi Promosi Produk .....	102
5.6 Memilih Media Promosi/perikalan.....	103
5.7 Cara Mempromosikan Produk dengan Efektif .....	106
<b>BAB 6 DASAR-DASAR TEKNOLOGI INFORMASI DAN INTERNET.....</b>	<b>112</b>
6.1 Definisi Teknologi Informasi dan Internet.....	112
6.3 Manfaat Teknologi Informasi dan Internet .....	116
6.4 Definisi dan Sejarah E-Commerce .....	120
6.5 Bisnis UMKM Berbasis Web.....	124
6.6 Pentingnya Akses Informasi Bagi UMKM.....	126
<b>BAB 7 TEKNIK MENDESAIN KEMASAN PRODUK.....</b>	<b>130</b>
7.1. Desainer Bekerja Melalui Bahasa Rupa .....	130
7.3. Sejarah Branding .....	143
7.4. HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) pada Kemasan.....	150
7.5. Branding, Citra Kemasan, Proses Komunikasi, Barcode, dan Haki (merek/desain industri).....	153
7.6. Material kemasan.....	156
7.7. Material Kemasan .....	157
7.8. Labelling dan bahan/material kemasan .....	161
7.9. Strategi kreatif dalam komunikasi kemasan .....	164
7.10. Citra Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan .....	166

7.11 Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan .....	176
7.12. Citra Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan .....	181
7.13. Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan .....	183
7.14. Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan .....	186
<b>BAB 8 TEKNIK PEMOTRETAN PRODUK .....</b>	<b>190</b>
8.1 Pengantar Materi .....	190
<b>BAB 9 PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK.....</b>	<b>195</b>
<b>PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK .....</b>	<b>195</b>
9.1 Konsep dan Pentingnya media Digital/Sosial dalam bisnis.....	195
9.2 Marketing Online bagi produk UMKM .....	198
9.3 Pemilihan Media sosial.....	199
9.4 Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM.....	200
9.5 Staregi Promosi dan pemasaran pada Media Sosial.....	202
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>206</b>



## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kondisi ketenagakerjaan di Provinsi Jambi tahun 2020 diwarnai dengan perubahan beberapa indikator yang cukup signifikan yang di duga akibat adanya pandemic covid-19. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, data terakhir ketenagakerjaan pada Agustus 2020 Jumlah angkatan kerja di Jambi sebanyak 1,83 juta orang, bertambah 78,2 ribu orang dibanding Agustus 2019. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 67,79 persen atau naik 2 poin. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Dalam setahun terakhir, secara absolut pengangguran bertambah 22,78 ribu orang. Angka TPT naik sebesar 1,07 persen poin menjadi 5,13 persen, dibandingkan dengan Agustus 2019.

Dengan adanya wabah penyebaran dan penularan pandemi Covid-19 yang merebak di Indonesia semenjak awal bulan Maret 2020 belum bisa ditentukan kapan berakhirnya. Untuk meminimalisir penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan yaitu Social Distancing, physical distancing dan penerapan kebijakan Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap pola kehidupan sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat Indonesia.

Di Provinsi Jambi terdapat 252,8 ribu orang terdampak covid-19 atau 9,35 Persen. Terdiri dari pengangguran karena covid-19 (18,79 ribu orang), BAK karena covid-19 (2,62 ribu

orang), sementara tidak bekerja karena covid-19 (13,74 ribu orang) dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena covid-19 (217,74 ribu orang). Meskipun terjadi peningkatan pekerja informal dimasa pandemik covid-19, namun jumlah penduduk yang tidak bekerja cenderung makin meningkat hal ini disebabkan berbagai faktor akibat dampak pandemic covid-19, seperti terjadinya PHK, turunnya putaran ekonomi dan daya beli masyarakat dan sebagainya yang memicu terjadinya krisis ekonomi. Peluang kesempatan kerja pada sektor informal inilah perlu menjadi prioritas untuk diberdayakan dan dikembangkan secara maksimal untuk menjaga ketahanan ekonomi nasional namun dengan tetap menjalankan protokol kesehatan untuk mencegah penularan wabah pendemi Covid-19.

Berbagai kebijakan telah digulirkan baik oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah untuk pemulihan ekonomi usaha mikro dan kecil, namun karena adanya keterbatasan pemerintah, program tersebut belum bisa di rasakan oleh seluruh masyarakat dan program tersebut sebagian besar hanya sesaat belum dapat membantu menyelesaikan akar permasalahan yang dihadapi Usaha mikro akibat pandemic Covid-19. Oleh karena itu pada tanggal 14 – 18 Desember 2020 kepada pelaku usaha mikro kecil telah dilakukan pelatihan manajerial dan diversifikasi pembuatan Cake dan Cookies sebanyak 20 orang di kecamatan Taman Raja Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi yang didukung oleh program CSR PT. PELINDO II Jambi. Selain itu, kepada peserta pelatihan telah diberikan bantuan sarana produksi berupa alat dan mesin pembuatan Cake dan Cookies. Bantuan tersebut berupa Kompor gas, Mixer, Sealer, Cetakan kue martabak mini, Belender, Oven listrik, Kukusan Kelakat Orchid, Kual Open Hock

, Megic com dan Timbangan digital.

Untuk memanfaatkan dan mengoperasional bantuan sarana produksi di atas perlu ada peningkatan kompetensi lanjutan berupa kemampuan untuk pembuatan kemasan, Teknik pemotretan produk, dan pemasaran produk yang efektif dan efisien, dikaitkan dengan era adaptasi kebiasaan baru pasca pandemic covid-19 dengan less Contact Economy. Oleh karena itu kompetensi mengenai desain kemasan, teknik foto produk, dan teknik pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran produk di era adaptasi kebiasaan baru sangat diperlukan.

## 1.2 Tujuan dan Target Kegiatan

### Tujuan Kegiatan

Tujuan dilakukannya kegiatan Pengabdian pada Masyarakat mengenai desain kemasan, teknik pemotretan produk, dan teknik pemanfaatan media digital dalam mendukung promosi dan pemasaran produk di era adaptasi kebiasaan baru sebagai berikut :

1. Meningkatkan kapasitas dan kompetensi para pelaku usaha Cake dan Cookies untuk membuat desain kemasan, teknik pemotretan produk dan teknik memanfaatkan media digital untuk promosi dan pemasaran produk di era adaptasi kebiasaan baru dengan tetap menjalankan protokol kesehatan.
2. Memperoleh desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen pada Era adaptasi kebiasaan baru.
3. Memperoleh foto-foto produk yang sesuai dengan persyaratan untuk di Upload pada media digital.

4. Produk-produk Cake dan Cookies dapat dipromosikan dan dipasarkan melalui media digital untuk mendukung pemulihan ekonomi dengan tetap menjalankan protokol kesehatan.

### **Target Kegiatan**

Target kegiatan yang ingin dicapai dari kegiatan pengabdian pada masyarakat mengenai terapan desain kemasan, teknik pemotretan produk, dan teknik pemanfaatan media digital dalam mendukung promosi dan pemasaran produk di Era adaptasi kebiasaan baru sebagai berikut :

1. Para pelaku usaha Cake dan Cookies paham, dan mampu untuk mendesain kemasan, teknik memotret produk dan teknik pemanfaatan media digital dalam promosi dan pemasaran produk di Era adaptasi kebiasaan baru dengan tetap menjalankan protokol kesehatan.
2. Tersedianya desain kemasan produk yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen pada era adaptasi kebiasaan baru.
3. Tersedianya foto Produk yang sesuai dengan persyaratan untuk di Upload pada media digital.
4. Produk-produk Cake dan Cookies dapat di Upload pada media digital untuk dipromosikan dan dipasarkan dalam mendukung pemulihan ekonomi dengan tetap menjalankan protokol kesehatan.

## **1.3 Pendekatan Dan Cara Pemecahan Masalah**

### **1.3.1 Pendekatan Pelaksanaan Kegiatan**

Pendekatan yang akan dilakukan pada kegiatan pengabdian pada masyarakat mengenai terapan desain kemasan, teknik pemotretan produk, dan teknik pemanfaatan

media digital dalam mendukung promosi dan pemasaran produk di era adaptasi kebiasaan baru dengan 3 pendekatan yaitu :

1. Pendekatan individual
2. Pendekatan kolektif/kelompok
3. Pendekatan intansional

**Pendekatan individual** dilakukan secara pribadi/person para pelaku usaha, hal ini dilakukan untuk memperdalam ilmu pengetahuan, pemahaman dan ketarampilan yang di sampaikan dan meningkatkan komitmen dan motivasi di dalam membangkitkan dan mengembangkan usaha akibat pandemi covid-19.

**Pendekatan kelompok** dilakukan untuk meningkatkan kekompak dalam bekerja secara kolektif dan saling membantu sesama pelaku usaha yang tergabung dalam suatu kelompok usaha serta adanya suatu keterkaitan antara satu tahapan kegiatan usaha dengan tahapan kegiatan usaha lainnya. Disamping itu pendekatan kelompok dilakukan karena didalam kelompok terjadi proses interaksi yang menumbuhkan dan memperkuat kesadaran dan solidaritas serta dengan pendekatan kelompok akan mempercepat perubahan pola pikir seseorang, karena melalui aktifitas individu biasanya lebih lambat dibanding dengan individu yang aktif dalam kegiatan kelompok usaha.

**Pendekatan Intansional** dilakukan untuk bisa berkolaborasi dengan lembaga-lembaga/intansi lokal yang berkaitan dengan pemulihan ekonomi masyarakat seperti lembaga pemberdayaan masyarakat, lembaga adat, perguruan tinggi setempat, lembaga pemerintah dan lain-lain untuk mempercepat proses literasi dan implementasi

teknologi/inovasi kepada para pelaku usaha mikro dan kecil

Pelaksanaan kegiatan pembelajaran untuk literasi terapan desain kemasan, teknik pemotretan produk dan teknik pemanfaatan media digital menggunakan pendekatan orang dewasa “andragogy” dan “participatory”. Metode pembelajaran orang dewasa “**andragogy**” dengan prinsip-prinsip “participatory”, yang didasari oleh pemikiran bahwa latar belakang peserta program sangat beragam baik pengalaman, pengetahuan, umur, maupun pendidikannya. Andragogy mempunyai azas antara lain :

1. Orang dewasa mempunyai konsep diri
2. Orang dewasa kaya pengalaman
3. Orang dewasa ingin segera menerapkan hasil belajarnya.

Selain beberapa azas tersebut di atas, juga ada beberapa prinsip pembelajaran bagi orang dewasa yang diperhatikan, meliputi.

- Berdasarkan pada kebutuhan dan pengalaman para peserta program.
- Mendorong partisipasi dan dinamika peserta program
- Menggunakan pendekatan pemecahan masalah, sehingga peserta dapat mengemukakan masalah yang dihadapi dalam pekerjaannya dan bersama sama peserta lainnya melakukan analisa pemecahan masalah yang sesuai dan dapat diterapkan.
- Bersifat reaktif karena proses pembelajaran akan lebih bermanfaat apabila peserta program dapat merefleksikan apa yang telah dipelajari, membuat kesimpulan dan menarik prinsip-prinsip dari pembelajaran tersebut untuk diterapkan.
- Menggunakan prinsip umpan balik, karena pembelajaran

yang efektif memerlukan umpan balik yang bersifat mengkoreksi dan mendukung.

- Menerapkan sistem saling menghormati antar dan antara peserta dengan pelatih/narasumber.
- Pemilihan lokasi dan situasi yang nyaman.

Pada pelaksanaannya "andragogy" juga menuntut suasana proses belajar-mengajar yang perlu diterapkan, yaitu :

- a. Bersifat non formal
- b. Bervariasi kegiatan pembelajarannya
- c. Menghargai pikiran, perasaan dan gagasan peserta program
- d. Menciptakan suasana saling belajar
- e. Kesalahan dalam proses belajar-mengajar adalah hal biasa, dan
- f. Membuat kesepakatan bersama atau kontrak-belajar dalam kelas.

### **1.3.2 Cara Pemecahan Masalah**

#### **A. Permasalahan dihadapi Mitra**

Akibat wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), di mana sampai saat ini kecenderungan orang yang positif terkena Covid-19 semakin meningkat, hal ini mengakibatkan semakin terpuruknya kondisi perekonomian masyarakat terutama perekonomian para pelaku usaha mikro dan kecil. Pada Akhirnya para pelaku usaha mikro dan kecil di paksa, terpaksa dan mudah-mudahan menjadi biasa melakukan kegiatan usaha, namun harus tetap menjalankan protokol kesehatan untuk pencegahan penularan Covid-19. Untuk membangkitkan kembali para pelaku usaha cake dan Cookies di Kecamatan Taman Raja Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi telah dilakukan pelatihan tentang manajemen usaha dan teknik produksi serta di berikan bantuan berupa alat dan mesin

produksi dari CSR PT. PELINDO II Jambi. Namun setelah mengikuti pelatihan manajemen dan teknik produksi, serta menerima bantuan tersebut muncul beberapa permasalahan usaha sebagai berikut :

### 1. Legalitas dan Perijinan Usaha

Untuk memperoleh legalisasi dan perinzinan usaha seperti Surat keterangan usaha (SKU), Pangan Industri Rumah tangga (PIRT), Ijin Usaha Mikro (IUMK) dan Ijin Halal yang dikeluarkan oleh pihak-pihak terkait membutuhkan suatu persyaratan dan prosedur yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha. Sebagian besar para pelaku usaha kurang paham dan kurang tahu prosedur tersebut yang harus ditempuh dan persyaratan yang harus di penuhi. Dilain pihak bahwa legalitas usaha sangat penting dan merupakan prasyarat ketika produk akan di pasarkan ke pasar umum dan juga untuk memperoleh akses permodalan. Akibatnya tidak adanya perijinan usaha produk tidak bisa di pasarkan secara umum baik offline maupun online.

### 2. Desain Pengemasan Produk

Kemasan produk sangat penting dan mementukan dalam upaya pemasaran produk. Kemasan produk selain berfungsi untuk melindungi isi produknya, juga berisi informasi tentang produk, keamanan produk dan jaminan kualitas produk. Pemahaman dan pengetahuan para pelaku usaha mikro dan kecil tetang cara mendesain kemasan, membuat kemasan, dan juga akses untuk jasa pembuatan kemasan masih relatif kurang. Akibat belum dibuatnya kemasan yang menarik dan sesuai standar, maka pemasaran produk masih dilakukan seaca lokal, belum bisa di pasarkan ke luar daerah baik secara offline maupun online.

### 3. Teknik Pemotretan Produk

Foto produk maupun foto kemasan produk sangat menentukan pada keberhasilan produk di pasar, karena foto produk yang bagus akan bercerita tentang produknya dan bisa meyakinkan dan menarik bagi konsumen. Foto-foto produk yang biasa di upload usaha mikro dan kecil ke media sosial atau media lainnya masih relative terkesan asal-asalan belum menggunakan teknik pemotretan yang baik. Akibatnya hasil foto produknya yang dishare atau di upload ke berbagai media kurang menarik dan kurang meyakinkan para pembeli/konsumen.

### 4. Modal Kerja

Dengan adanya wabah Pandemi Covid 19 sangat berpengaruh terhadap kondisi modal kerja pada pelaku usaha mikro dan kecil, hal ini berkaitan juga dengan adanya kasus sebagian modal kerja di pakai untuk kebutuhan sehari-hari. Akibatnya produksi yang dihasilkan menurun dan bahkan ada yang memberhentikan produksinya untuk sementara.

### 5. Pemasaran Produk secara Online

Dengan terjadinya wabah pandemic covid 19 ini telah banyak merubah pola perilaku konsumen dimana mereka banyak diam di rumah, bekerja dari rumah, dan belajar dari rumah. Hal ini dikarena adanya kebijakan protokol kesehatan yang mengharuskan, jaga jarak, mencuci tangan, pakai masker, jangan berkerumun dan kurangi mobilitas. Hal ini mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya secara online. Para pelaku usaha masih banyak yang kurang paham memanfaatkan dan menggunakan media digital untuk mempromosikan dan memasarkan produknya secara online. Akibat kurang pemahannya mengenai promosi dan pemasaran secara online permintaan terhadap produknya menurun, yang pada gilirannya

berpengaruh terhadap omset dan pendapatan yang diperoleh.

**B. Penentuan Permasalahan Prioritas**

Langkah langkah yang dilakukan untuk penentuan prioritas masalah yang akan ditangani dan dipecahkan dalam pelaksanaan pengabdian pada masyarakat dengan menggunakan analisis Root Cause. Dalam menentukan prioritas masalah dipakai metode CARL, yaitu;

1. CAPABILITY (Kemampuan)
2. ACCESIBILITY (Kemudahan dijangkau)
3. READINESS (Kesiapan)
4. LEVERAGE (Daya ungkit)

Dalam menentukan prioritas masalah dipakai angka 1-10 yang ditentukan secara obyektif berdasarkan skoring. Penilaian terhadap komponen tersebut telah dilakukan bersama-sama Pengusul, Pengurus Kelompok, Pengurus Asosiasi pemandu Wirausaha Indonesia Jambi dan Petugas dari Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Provinsi Jambi. Hasil penilaian dari tiap komponen seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Cara Penentuan Prioritas Masalah

No.	Masalah	KRETERIA PENILAIAN				Skor
		Capability	Accsibility	Readiness	Leverage	
1.	Legalitas dan perizinan Usaha	8	7	7	7	29
2.	Desain Pengemasan Produk	8	9	8	8	33
3.	Teknik Foto Produk	8	8	8	8	32
4.	Modal kerja	8	7	8	7	30
5.	Pemasaran Produk secara Online	9	8	8	9	34

Berdasarkan Tabel 1, bahwa skor tertinggi permasalahan yang perlu diprioritaskan adalah masalah Pemasaran produk secara online, kedua teknik pemotretan produk, ketiga masalah desain pengemasan produk, keempat masalah modal kerja dan prioritas kelima adalah masalah legalisasi dan perizinan usaha. Berdasarkan hasil kesepakatan antara pihak-pihak terkait, maka

disepakati untuk segera di tangani dalam kegiatan pengabdian pada masyarakat yaitu masalah pemasaran produk secara online, pengemasan produk dan Teknik pemotretan produk. Sedangkan untuk masalah legalisasi dan perijinan usaha akan di usahakan di bantu oleh pemda setempat, untuk kebutuhan modal kerja akan diupayakan oleh pihak kecamatan untuk memperoleh bantuan berupa program pemulihan ekonomi dari hibah dan kredit program serta akan difasilitasi untuk bisa memperoleh kredit program dari bank dengan bunga yang rendah seperti KUR dan KUR super mikro.

### **C. Prioritas Masalah yang akan Ditangani**

#### **1. Masalah Pemasaran Produk secara Online**

Kemampuan kompetensi SDM para pelaku usaha mikro dan kecil khususnya di bidang teknologi informatika masih relatif rendah. Hal ini dapat dilihat dari latar Pendidikan formal yang rendah dan bukan IT, juga belum mengikuti pendidikan infomal tentang IT, Pengetahuan yang mereka sekarang tentang IT masing bersifat alami (belajar sendiri). Akibatnya untuk promosi dan pemasaran produknya masih konvensional, padahal di sisi lain sebgaiian sarana untuk promosi dan pemasaran secara online sudah tersedia melalui media digital seperti WA bisnis, Facebook bisnis, Instagram bisnis, maupun pada marketplace yang sudah tersedia. Mereka belum dapat memanfaatkan sarana pemasaran melalui media digital secara optimal.

#### **2. Masalah Kemasan Produk**

Kemasan yang digunakan para pelaku usaha mikro dan kecil masih relatif sederhana dan tidak memenuhi standar kesehatan untuk suatu kemasan. Hal ini berakibat pada ketahanan produk, kesehatan produk, kualitas produk dan kurang menarik minat bagi para konsumen/pembeli. Di

samping itu dengan kemasan seadanya tidak bisa di pasarkan ke luar daerah.

### **3. Masalah Pemotretan Produk**

Untuk menghasilkan foto produk yang bagus dan menarik bagi konsumen di perlukan pengetahuan dan keterampilan khusus tentang teknik memotret produk yang baik. Pemahaman dan pengetahuan para pelaku usaha mikro dan kecil masih relatif terbatas, sehingga mereka ketika memotret produk untuk promosi atau memasarkan produknya terkesan asal-asalan tanpa menggunakan teknik memotret yang baik dan benar.

#### **D. Cara Pemecahan Masalah**

Langkah-langkah yang akan dilakukan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha Cake dan Cookies di kecamatan Taman Raja Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi sebagai berikut :

##### **1. Diagnosa Masalah**

Diagnosa masalah dilakukan untuk mengidentifikasi permasalahan riil yang dihadapi pelaku usaha Cake dan Cookies di kecamatan Taman Raja Kabupaten Muaro Jambi Provinsi Jambi baik kondisi riil SDM pelaku usaha maupun kondisi usahanya, dengan melakukan analisis SWOT dengan tujuan mengidentifikasi mengenai keunggulan (Strength), Kelemahan (Weakness), Kesempatan/peluang (Opportunity) dan ancaman (threats) yang dimiliki oleh para pelaku usaha Cake dan Cookies . Berdasarkan hasil diagnosa dan analisis SWOT tersebut akan diketahui kebutuhan para pelaku usaha dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya yaitu :

- a. Kebutuhan spesifik pengetahuan dan keterampilan para pelaku usaha mengenai desain pengemasan, teknik memotret produk dan teknik pemanfaatan

media digital untuk promosi dan pemasaran produknya di kaitkan dengan era adaptasi kebiasaan baru.

- b. Teridentifikasinya sarana dan prasarana yang tersedia dan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk desain produk, memotret produk dan media digital untuk promosi dan pemasaran produk

## **2. Perancangan Teknologi dan Kegiatan**

Hasil Diagnosa dan analisis kebutuhan digunakan untuk menentukan strategi/langkah-langkah atau perancangan-perancangan sesuai dengan permasalahan yang dihadapi pelaku usaha, sehingga dapat ditentukan formula yang tepat. Rancangan teknologi/desain yang akan di buat meliputi :

- a. Rancangan modul materi pelatihan/Workshop
- b. Rancangan desain kemasan produk
- c. Rancangan teknik pemotretan (foto) Produk
- d. Rancangan teknis pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran produk secara online
- e. Rancangan implementasi desain pengemasan, foto produk dan pemanfaatan media digital
- f. Perancangan metode pelatihan (Literasi teknologi/Inovasi)
- g. Perancangan untuk pendampingan implementasi teknologi/inovasi.

## **3. Simulasi dan Uji Coba Model**

Untuk memastikan bahwa perancangan yang dibuat itu dapat diimplementasikan dan berhasil yang disesuaikan dengan kondisi setempat, maka dilakukan simulasi dan uji coba rancangan yaitu :

- a. Modul materi pelatihan
- b. Desain kemasan produk

- c. Teknik pemotretan produk
- d. Promosi dan pemasaran produk melalui media digital
- e. Pelatihan/Workshop para pelaku usaha

#### **4. Pelatihan SDM (Pelaku Usaha)**

Sebelum menerapkan teknologi yang telah dirancang dan dilakukan simulasi dan uji coba, maka para pelaku usaha peserta program pengabdian pada masyarakat terlebih dahulu diberi pengetahuan dan keterampilan dalam bentuk pelatihan sehingga terjadi transfer teknologi kepada para pelaku usaha.

##### **a. Teknik Pelatihan**

1. Teknik pelatihan secara teoritis (Klasikal), dimaksudkan guna memberikan pemahaman dan pengetahuan tentang materi pelatihan secara teoritis
2. Teknik pelatihan dengan praktek langsung (non klasikal) dimaksudkan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan yang lebih mendalam mengenai materi pelatihan klasikal agar peserta pelatihan menjadi terampil dan siap untuk mengaplikasikan hasil pelatihan.

##### **b. Teknik penyampaian Materi Pelatihan**

Teknik penyampaian materi pelatihan sebagai berikut :

1. Tatap muka bobotnya 10 %
2. Diskusi bobotnya 20 Persen
3. Praktikum bobotnya 70 Persen.

##### **c. Materi Pelatihan**

1. Model Bisnis Kuliner di era adaptasi kebiasaan baru pasca pandemi Covid-19
2. Pengetahuan dasar teknologi informatika dan internet
3. Strategi dan teknik promosi dan pemasaran produk
4. Desain kemasan produk

5. Teknik pemotretan produk
6. Teknik pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi dan pemasaran produk
7. Teknik mengupload produk pada media digital.

a. Peserta Pelatihan

Peserta pelatihan sebanyak 30 orang yang berasal dari para pelaku usaha sebanyak 25 orang dari unsur lembaga baik asosiasi/karang taruna/lembaga lokal kemasyarakatan sebanyak 3 orang dan dari unsur pemerintah sebanyak 2 orang.

**5. Implementasi Teknologi/Inovasi dan Pendampingan**

Setelah dilakukan pelatihan, maka materi hasil dari pelatihan tersebut perlu diimplementasi oleh para pelaku usaha dalam kegiatan usahanya, meliputi :

- a. Implementasi pengemasan produk
- b. Implementasi pemotretan produk
- c. Implementasi promosi dan pemasaran produk melalui media digital

Untuk mengimplementasikan dan meyakinkan bahwa hasil pelatihan dapat diimplementasikan dengan baik dan benar dan untuk meminimalkan kesalahan pada waktu implementasi maka akan dilakukan pendampingan. Proses pendampingan dilakukan pada setiap proses kegiatan.

## **BAB 2**

# **MODEL PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DAN PENGEMBANGAN USAHA EKONOMI PRODUKTIF DI PEDESAAN**

### **2.1 Model Pemberdayaan Masyarakat**

Paradigma pemberdayaan adalah pemberian kesempatan kerja kepada masyarakat dalam merencanakan dan melaksanakan program pembangunan yang mereka pilih sendiri. Maksud dari pemberdayaan itu adalah meningkatkan kemampuan, kemandirian, dan Keberdayaan masyarakat merupakan unsur utama/dasar yang memungkinkan suatu masyarakat itu dapat bertahan dan mengembangkan diri dalam mencapai tujuan.

Upaya untuk meningkatkan kemampuan perempuan dengan orientasi pembangunan yang berpusat pada perempuan antara lain dapat dilakukan melalui pendekatan kelembagaan, Pendekatan pembangunan seperti ini diartikan sebagai peningkatan kemampuan orang untuk mempengaruhi masa depannya dengan implikasi *capacity*, *empowerment*, dan *sustainable* (Brynt dan White, 1987).

Pembangunan harus memiliki visi pemberdayaan perempuan dalam arti yang seluas-luasnya, sebab sepanjang jaman keswadayaan merupakan sumberdaya kehidupan yang abadi dan manusia menjadi inti atau fokusnya, partisipasi merupakan perwujudan optimalnya. Keberdayaan merupakan modal utama perempuan untuk mengembangkan diri serta mempertahankan keberadaannya ditengah masyarakat lainnya. Model Pemberdayaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Secara individual
2. Secara kolektif/kelompok

Proses pemberdayaan dengan pendekatan individual akan lebih lambat berkembang dan cakupannya lebih sempit dibanding dengan pendekatan secara kolektif dan kelompok. Hal ini disebabkan karena didalam kelompok terjadi proses interaksi yang menumbuhkan dan memperkuat kesadaran dan solidaritas. Disamping itu pula perubahan pola pikir perempuan melalui aktifitas individu biasanya lebih lambat dibanding dengan individu yang aktif dalam kegiatan kelompok.

Dalam penerapan inovasi baru melalui aktifitas kelompok akan lebih cepat dan lebih meluas dibanding jika disampaikan melalui pendekatan individu. Ikatan dalam kelompok terbentuk karena adanya pandangan dan kebutuhan yang sama yang hendak dicapai. Untuk memperkuat kesadaran dan solidaritas maka kelompok harus menumbuhkan identitas keseragaman dalam mengenali kepentingan dan tujuan mereka bersama. Bila anggota kelompok belum seragam mengenali yang hendak dicapai bahkan sering samar, tidak jelas atau tidak diketahui maka kelompok itu tidak dinamis bahkan lambat laun akan bubar dengan sendirinya. Ada lima misi utama program pemberdayaan perempuan yang menjamin tercapainya hasil yang baik yaitu Penyadaran, Pengorganisasian, Kaderisasi pendampingan, Dukungan teknis dan Pengelolaan Sistem.

Pendampingan sosial sebaiknya lebih dahulu dilakukan sebelum kegiatan pendampingan yang lain, dalam rangka pemberdayaan kelompok yang mandiri dalam mengelolah sumberdaya. Dalam proses pemberdayaan juga terjadi proses belajar bersama dan berusaha bersama memecahkan masalah masalah yang dihadapi dalam menjalankan kegiatannya.

Proses pendampingan yang dapat dilakukan dalam rangka pemberdayaan masyarakat yang mandiri yaitu Membangun kedekatan, Membangun pertemanan, Membangun kepercayaan, Membangun keterbukaan, Membangun kerjasama, Membangun kelompok dan Membangun kelembagaan.

Tujuan pemberdayaan masyarakat adalah memampukan dan memandirikan masyarakat terutama dari kemiskinan dan keterbelakangan/kesenjangan/ ketidakberdayaan. Kemiskinan dapat dilihat dari indikator pemenuhan kebutuhan dasar yang belum mencukupi/layak. Kebutuhan dasar itu, mencakup pangan, pakaian, papan, kesehatan, pendidikan, dan transportasi. Sedangkan keterbelakangan, misalnya produktivitas yang rendah, sumberdaya manusia yang lemah, terbatasnya akses pada tanah padahal ketergantungan pada sektor pertanian masih sangat kuat, melemahnya pasar-pasar lokal/tradisional karena dipergunakan untuk memasok kebutuhan perdagangan internasional. Dengan perkataan lain masalah keterbelakangan menyangkut struktural (kebijakan) dan kultural (Sunyoto Usman, 2004).

Permendagri RI Nomor 7 Tahun 2007 tentang Kader Pemberdayaan Masyarakat, dalam konsiderannya menyatakan bahwa dalam rangka penumbuhkembangan, penggerakan prakarsa dan partisipasi masyarakat serta swadaya gotong royong dalam pembangunan di desa dan kelurahan perlu dibentuk Kader Pemberdayaan Masyarakat Desa. Lebih lanjut dinyatakan bahwa Kader Pemberdayaan Masyarakat merupakan mitra Pemerintahan Desa dan Kelurahan yang diperlukan keberadaan dan peranannya dalam pemberdayaan masyarakat dan pembangunan partisipatif di Desa dan Kelurahan. Adapun peran Kader Pemberdayaan Masyarakat (KPM) intinya adalah mempercepat perubahan (enabler), perantara (mediator), pendidik (educator), perencana

(planner), advokasi (advocation), aktivis (activist) dan pelaksana teknis (technisi roles) (lihat Pasal 10 Permendagri RI No.7 Tahun 2007). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Permendagri tersebut, tampaknya dalam strategi pemberdayaan masyarakat dapat dinyatakan sejalan dengan Strategi pembangunan Teknikal – Profesional.

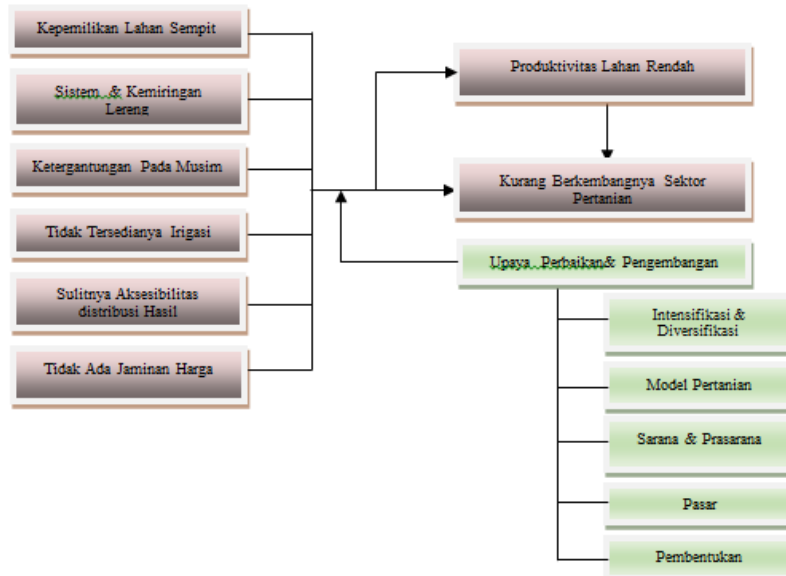
Pemberdayaan masyarakat bisa dilakukan oleh banyak elemen: pemerintah, perguruan tinggi, lembaga swadaya masyarakat, pers, partai politik, lembaga donor, aktoraktor masyarakat sipil, atau oleh organisasi masyarakat lokal sendiri. Birokrasi pemerintah tentu saja sangat strategis karena mempunyai banyak keunggulan dan kekuatan yang luar biasa ketimbang unsur-unsur lainnya: mempunyai dana, aparat yang banyak, kewenangan untuk membuat kerangka legal, kebijakan untuk pemberian layanan publik, dan lain-lain. Proses pemberdayaan bisa berlangsung lebih kuat, komprehensif dan berkelanjutan bila berbagai unsur tersebut membangun kemitraan dan jaringan yang didasarkan pada prinsip saling percaya dan menghormati (Sutoro Eko, 2002).

## **2.2 Model Pengelolaan Usaha di Kawasan Desa**

Penanganan masyarakat di Desa dari aspek ekonomi diperlukan adanya pembinaan dan pengembangan masyarakat dalam bidang ekonomi. Hal ini dilakukan untuk menyediakan mata pencaharian dari masyarakat di Desa Tertinggal, sesuai dengan keahlian yang dimiliki dan potensi sumberdaya yang tersedia. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penanganan aspek ekonomi dan penentuan unit usaha di Desa yaitu :

### **2.2.1 Model pengelolaan Usaha Sektor Pertanian**

Beberapa kendala dan upaya pengembangan sektor pertanian untuk menjadi mata pencaharian utama bagi masyarakat di Desa diantaranya dapat dilihat pada gambar 2.1



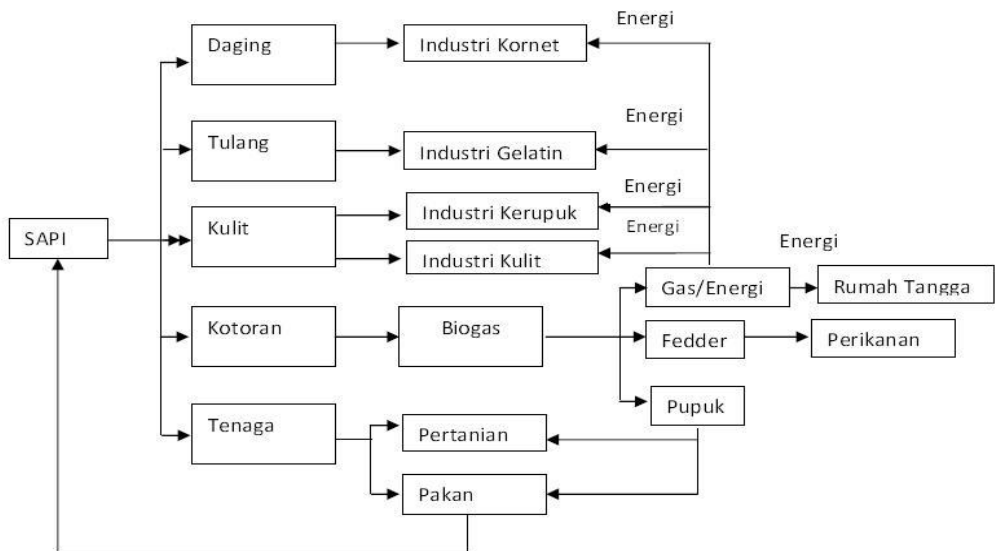
Gambar 2.1 Kendala dan upaya Pengembangan Sektor Pertanian di Desa

Berdasarkan Gambar 2.1, selain kepemilikan lahan yang sempit yang menjadi kendala dalam pengembangan sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama adalah sistem dan kemiringan lereng, ketergantungan pengelolaan lahan pada musim, tidak tersedianya irigasi, sulitnya aksesibilitas distribusi hasil pertanian dan tidak adanya jaminan harga bagi produk pertanian. Sehingga dampak yang ditimbulkan dari kondisi tersebut adalah akan mengakibatkan rendahnya produktivitas lahan, kecilnya pendapatan petani dan menurunnya kesejahteraan petani. Melihat kondisi tersebut upaya yang harus dilakukan agar produktivitas lahannya tetap tinggi, pendapatan petani memadai dan kesejahteraan petani akan meningkat diantaranya adalah :

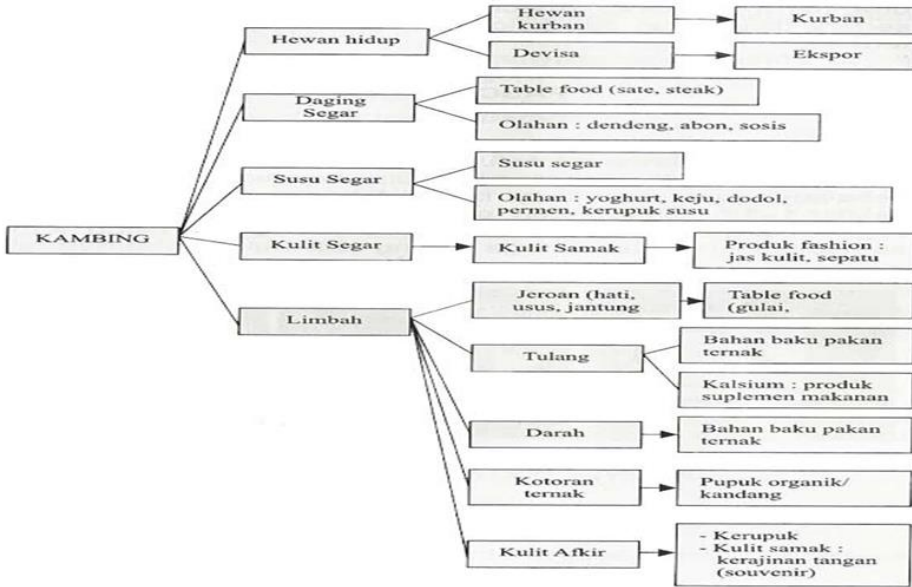
1. Melakukan Intensifikasi dan diversifikasi pertanian.
2. Mencari model pertanian yang tepat/ideal.
3. Perlu adanya perbaikan sarana dan prasarana.
4. Ketersediaan Saprodi pertanian dan mudahnya pemasaran hasil pertanian.
5. Perlu dibentuknya kelembagaan pertanian seperti Gapoktan sebagai wadah organisasi petani.

### 2.2.2 Model pengelolaan Usaha Sektor Peternakan

Peternakan merupakan salah satu sektor usaha yang paling potensial untuk dikembangkan. Dengan dikembangkannya sektor peternakan sebagai mata pencaharian utama bagi masyarakat Desa maka dimungkinkan akan membangkitkan sektor lainnya menjadi lahan usaha baru bagi masyarakat Desa ataupun masyarakat sekitar. Penggemukan sapi dan domba/kambing merupakan unit usaha dari sektor peternakan yang dapat dikembangkan masyarakat desa. Sapi dan domba/kambing baik dalam bentuk hewan hidup ataupun daging segar sangat menunjang dalam pengembangan sektor ini. Selain itu pengembangan sektor peternakan masyarakat Desa akan selaras



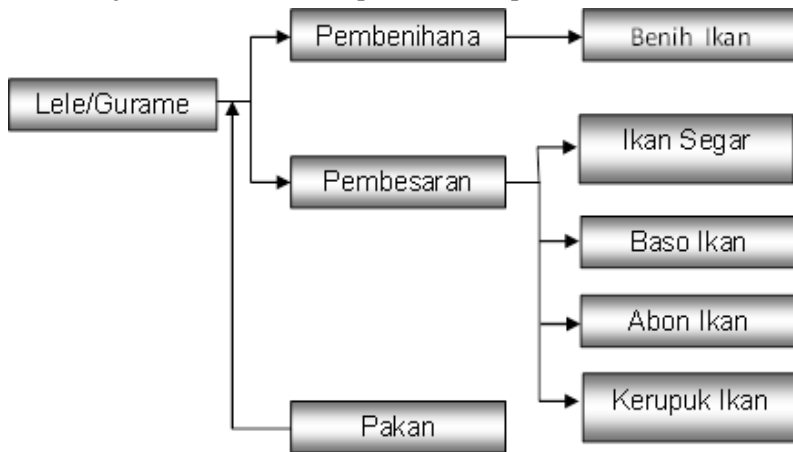
dengan program pemerintah Provinsi Jambi yang akan menjadikan Provinsi Jambi menjadi kabupaten sentra peternakan di Jawa Barat bahkan nasional. Secara garis besar pola pengembangan peternakan untuk sapi dan kambing/domba dapat dilihat pada gambar 2.2 dan Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Pohon Industri Peternakan Kambing/Domba

### 2.2.3 Model Pengelolaan Sektor Perikanan

Secara garis besar pola pengembangan perikanan masyarakat Desa dapat dilihat pada Gambar 2.4



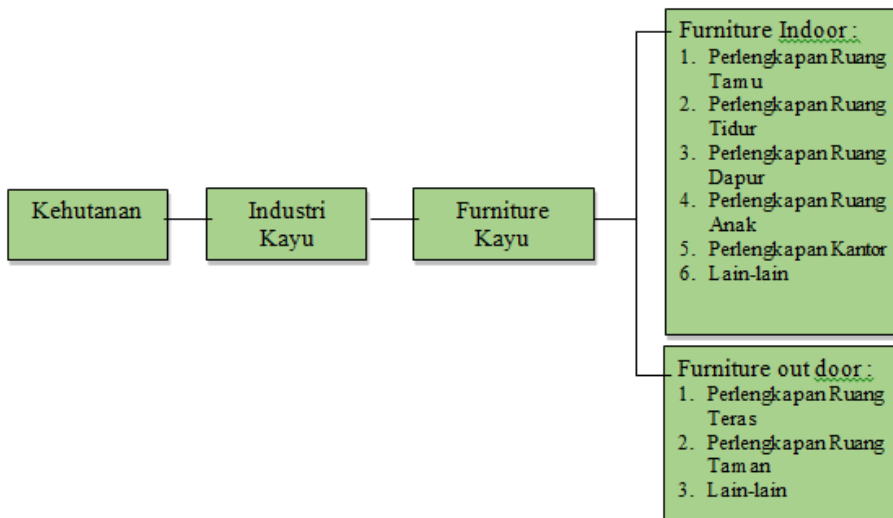
Gambar 2.4 Model pengelolaan usaha Sektor Perikanan

Selain pembenihan, usaha pembesaran ikan dimungkinkan juga pada masyarakat Desa . Prospek lain dari pengembangan perikanan ini adalah akan munculnya usaha baru yang berbasis ikan yaitu industri pengolahan hasil ikan seperti abon ikan, baso ikan, pindang ikan dan lain-lain.

Selain aspek teknis yang perlu diperhatikan adalah aspek kelembagaannya. Manfaat kelompok akan sangat penting dirasakan selain dalam berbisnis misalnya memudahkan dalam pemasaran, menjaga stabilitas harga juga manfaat kelompok cukup banyak diantaranya wadah transformasi informasi, pembelajaran dan kemudahan dalam pengawasan.

**2.2.4 Model Pengelolaan Usaha Sektor Industri**

Selain home industri potensi lain yang sangat mungkin untuk dikembangkan adalah kerajinan kayu ataupun industri Furniture. Bahan baku yang melimpah serta sumberdaya manusia yang ada, tinggal arahan, pembinaan dan bantuan permodalan dari pihak pemerintah maka industri furniture di desa akan tumbuh dan berkembang. Industri Furniture yang mungkin dapat dikembangkan

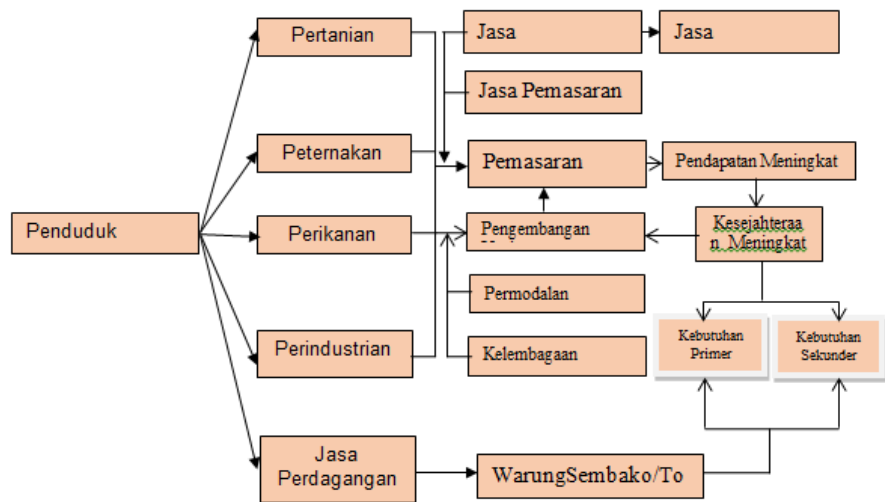


Gambar 2.5 Pengelolaan Usaha Industri Furniture

Potensi hasil hutan yang ada disekitar daerah pedesaan baik dari hutan rakyat ataupun perum perhutani diantaranya adalah kayu jati, surian, mahoni, albasia dan lain-lain yang merupakan bahan baku utama untuk industri Furniture.

### 2.2.5 Model pengelolaan Usaha Sektor Jasa dan perdagangan

Dengan tumbuh dan berkembangnya sektor riil di di desa seperti sektor pertanian, peternakan, perikanan, dan perindustrian sektor jasa secara langsung akan tumbuh dengan sendirinya. Seperti pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6 Proses Tumbuh dan Prospek Usaha Sektor Jasa dan Perdagangan

### 2.3 Pengelolaan Usaha Berbasis Kawasan Secara Terpadu

Pada usaha terpadu dan kawasan sebagai pusat pengembangan akan berbasis pada komoditas lokal baik tanaman, ternak maupun perikanan sebagai obyek untuk meningkatkan kapasitas sosial dan ekonomi masyarakatnya. Program-program yang dikembangkan tentu akan bertumpu pada pengembangan komoditas tersebut meskipun aspek lain baik prasarana maupun sarana juga masuk.

Adanya penataan kawasan pengembangan komoditas maka kita akan dapat dengan pasti mengukur ketepatan pengembangan, baik pilihan wilayah maupun jenis tanamannya. Penentuan ini akan memberikan gambaran kawasan yang akan dikembangkan dan tanaman apa yang akan digunakan, sehingga keterkaitan secara ekonomis dengan kawasan pengembangan lain jelas.

Ditentukannya kawasan usaha berbasis komoditas, maka kita akan dapat menentukan rencana tanam dengan tepat, baik jenis maupun jumlahnya. Apabila hal itu dapat dilakukan, maka petani tidak akan lagi dipermainkan pasar melalui kontrol produksi dan jenis tanamannya. Di sisi lain dengan perencanaan yang pasti berbasis kawasan pengembangan, pemerintah dapat dengan mudah menata sarana dan prasarana penunjang, baik transportasi maupun kebijakan untuk meningkatkan jangkauan pasar komoditas. Selain itu keberadaan komoditas dalam jumlah pasti dan kawasan yang memusat akan memudahkan pembeli untuk mendapatkannya.

Perencanaan kawasan ini akan dapat dilakukan efisiensi pada pemanfaatan sumberdaya alam. Efisiensi dapat terjadi pada penataan ruang, penyiapan sarana juga pada model pembinaan. Semakin jelasnya komoditas utama, maka pelatihan dan penyuluhan dapat diarahkan tepat sasaran, selain itu dukungan modal dapat dengan mudah akibat hampir seragamnya komoditas yang dikembangkan.

Pendekatan kawasan agribisnis akan dapat dengan mudah merencanakan input pertanian, baik sarana produksi maupun alat dan mesin pertaniannya. Kebutuhan penunjang juga dapat direncanakan dengan baik terutama menyangkut permodalan, dan sarana pemasaran. Kebutuhan tenaga kerja juga dapat diprediksi dengan baik. Penentuan komoditas utama sebagai pusat pengembangan kita akan dapat dengan mudah melakukan penataan pada sumberdaya manusia dan paket teknologi yang digunakan untuk mengembangkan komoditas tersebut.

Berdasarkan kawasan berbasis komoditas dan perpaduan pasar serta potensi sumber daya yang dimiliki, pemerintah daerah perlu menentukan produk yang layak dikembangkan. Pada satu kawasan lahan usaha di desa dapat dibagi menjadi beberapa kawasan yaitu :

1. Kawasan usaha Pertanian (Tanaman pangan, hortikultura, dan palawija)
2. Kawasan usaha Peternakan (Sapi, Domba/kambing, Ayam)
3. Kawasan Usaha Perikanan (Pembesaran, pembibitan, dan lain-lain)
4. Kawasan Industri (Meubel, kerajinan, dan lain-lain)
5. Kawasan Perdagangan sebagai pendukung usaha lain seperti untuk pasar input maupun pasar output, kebutuhan sehari-hari dan lain-lain)

Untuk mengefisienkan pengelolaan usaha, maka dibentuk lembaga usaha dapat berupa kelompok usaha bersama atau membentuk koperasi. Dalam pengembangan kawasan tersebut harus memperhatikan potensi sumber daya alam yang tersedia yang memungkinkan komoditi tersebut dapat dijadikan komoditi basis (Unggulan) bagi Desa tertentu.

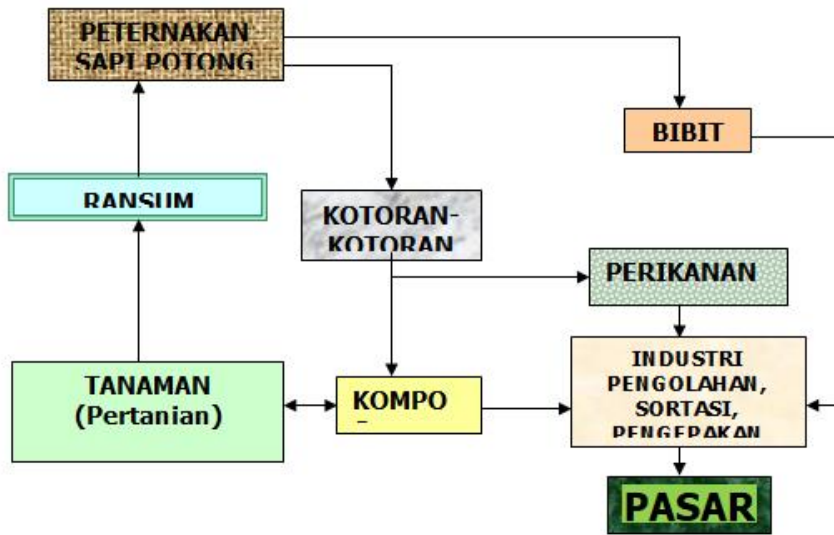
#### **2.4 Pengembangan Usaha di Kawasan Desa**

Dalam upaya mendukung perkembangan dan pembangunan perekonomian wilayah pedesaan sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diharapkan, arah kebijakan dan orientasi pengembangan usaha khususnya, tidak semata-mata ditujukan kepada pembangunan fisik-material tetapi sekaligus harus dikaitkan dengan pembangunan masyarakat secara langsung (community development).

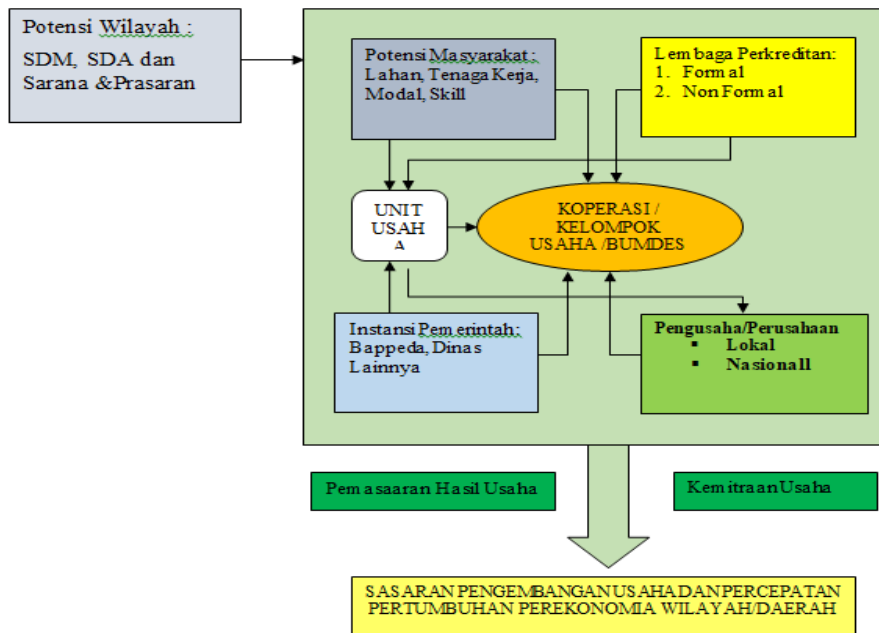
Titik berat pembangunan masyarakat, khususnya masyarakat setempat memerlukan pendekatan yang bersifat integral dan terpadu (*integrated approach*), artinya pembangunan yang dilaksanakan tidak hanya menyangkut pembangunan struktur, tetapi sekaligus pembangunan manusia (*human factor*) dengan pendekatan yang berimbang (*balance-approach*).

Pengembangan usaha di kawasan Desa harus mempunyai keterkaitan yang harmonis antara pendekatan *top down* dengan pendekatan *bottom up* yang bertujuan untuk mencapai efek ganda (*multiplier effects*). Prakarsa-prakarsa dari bawah tidak dapat diabaikan, karena merupakan pelaku utama dalam menggerakkan sumberdaya sebagai kekuatan utama untuk mewujudkan keberhasilan pengembangan usaha dan pengembangan kawasan atau wilayah pedesaan yang *sustainable* atau berkelanjutan dan berwawasan lingkungan.

Berdasarkan beberapa hasil kajian, diketahui beberapa faktor pendukung pembangunan ekonomi daerah yang memiliki keterkaitan dengan pencapaian tujuan dan sasaran pengembangan usaha, diantaranya yaitu 1) potensi masyarakat; 2) pengusaha; 3) lembaga perkreditan; 4) instansi terkait; dan 5) koperasi/Kelompok sebagai badan usaha dan atau kelompok usaha. Secara skematis gambaran rangkaian kerja dari faktor pendukung pengembangan usaha di Desa tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.7.



Gambar 2.7. Pola Usaha Kawasan Berbasis Komoditas Unggulan Peternakan



Gambar 2.8 Pola Keterkaitan Faktor Pendukung Pembangunan Ekonomi dan Pengembangan Usaha di Desa

Potensi masyarakat pada dasarnya merupakan kondisi potensi sumberdaya yang ada dan dimiliki masyarakat yang mendukung dan menopang dalam pengembangan usaha masyarakat. Potensi tersebut, diantaranya yaitu potensi lahan yang dimiliki dan atau dapat dikuasai untuk mendukung kegiatan usaha produktif masyarakat, kemampuan modal usaha dan kemampuan atau keterampilan yang dimiliki untuk mengelola usaha, baik sebagai pengelola maupun sebagai tenaga kerja. Kondisi potensi masyarakat ini tentunya merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam mencapai tujuan dan sasaran kegiatan pengembangan usaha.

## **2. Lembaga Perkreditan dan Perbankan**

Lembaga perkreditan dan perbankan dalam pengembangan usaha di wilayah Desa memiliki peran yang cukup penting terutama dalam membantu akses sumber dan ketersediaan permodalan usaha. Dalam alternatif strategi pengembangan usaha di wilayah Desa ini, akses permodalan dan penyaluran kredit diutamakan melalui koperasi dan atau kelompok usaha. Kredit disalurkan lebih diarahkan dalam upaya pengembangan usaha, baik pengembangan usaha koperasi maupun unit usaha anggotanya dalam upaya peningkatan ketersediaan bahan baku atau sarana produksi, maupun pengembangan teknologi dan akses pasar.

## **3. Koperasi dan Kelompok Usaha**

Koperasi dan Kelompok usaha, baik sebagai lembaga sosial maupun lembaga ekonomi memiliki peran yang cukup penting dalam upaya pemberdayaan perekonomian rakyat khususnya di perdesaan. Koperasi dan Kelompok usaha sebagai lembaga ekonomi atau usaha rakyat terutama berfungsi baik dalam membantu ketersediaan sarana produksi dan pemasaran hasil usaha maupun dalam penyediaan dan penyaluran barang konsumsi yang dibutuhkan masyarakat.

Sedangkan dalam aspek sosial diharapkan dapat membantu peningkatan kerjasama dan kebersamaan dalam pencapaian tujuan pengembangan usaha di wilayah pedesaan.

#### **4. Dinas/Instansi Terkait**

Dinas/Instansi terkait atau pemerintah keterlibatannya dalam pengembangan usaha di wilayah pedesaan lebih diarahkan pada adanya daya dukung dan keberpihakan dalam bentuk regulasi (kebijakan) dan pembinaan dalam mendorong peningkatan jalinan keterkaitan yang saling menguntungkan antar pelaku usaha dan atau pengembangan usaha yang menguntungkan pelaku usaha. Dalam pembinaan salah satu fungsinya adalah lembaga sumberdaya informasi dalam upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha.

#### **5. Pengusaha**

Pengusaha yang dimaksud adalah masyarakat baik perseorangan, kelompok atau badan usaha sebagai pemilik modal dan atau sebagai pedagang (lembaga perantara, penyalur, pengecer) yang mampu menjalin kerjasama dengan koperasi dan atau kelompok usaha, baik dalam aspek permodalan, penyediaan input/sarana produksi, pengembangan teknologi maupun pemasaran dalam upaya pengembangan usaha di wilayah Desa . Dalam pengembangan usaha masyarakat, pengusaha dapat juga memiliki peran sebagai lembaga sumberdaya informasi, baik informasi pasar, maupun pengetahuan dan teknologi dalam peningkatan dan pengendalian mutu produk.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan perekonomian wilayah desa , keterkaitan antar berbagai faktor pendukung perlu dikembangkan secara efektif dan terpadu, terutama berorientasi pada karakteristik potensi wilayah dan kemampuan pengembangan usaha di pedesaan.

Sejalan dengan konsep pengembangan wilayah, pengembangan usaha diwilayah desa setidaknya perlu didasarkan pada beberapa prinsip pengembangan wilayah, yaitu :

- 1) berbasis pada sektor unggulan;
- 2) dilakukan atas dasar karakteristik daerah;
- 3) dilakukan secara komprehensif dan terpadu;
- 4) mempunyai keterkaitan kuat ke depan dan ke belakang;
- 5) dilaksanakan sesuai dengan arah kebijakan pemerintah pusat/daerah.

Untuk mendorong optimasi capaian pengembangan wilayah dan atau pengembangan usaha di wilayah, selain perlu didasarkan pada prinsip pengembangan wilayah, juga dibutuhkan strategi pengembangan usaha yang tepat, yang meliputi aspek-aspek sebagai berikut :

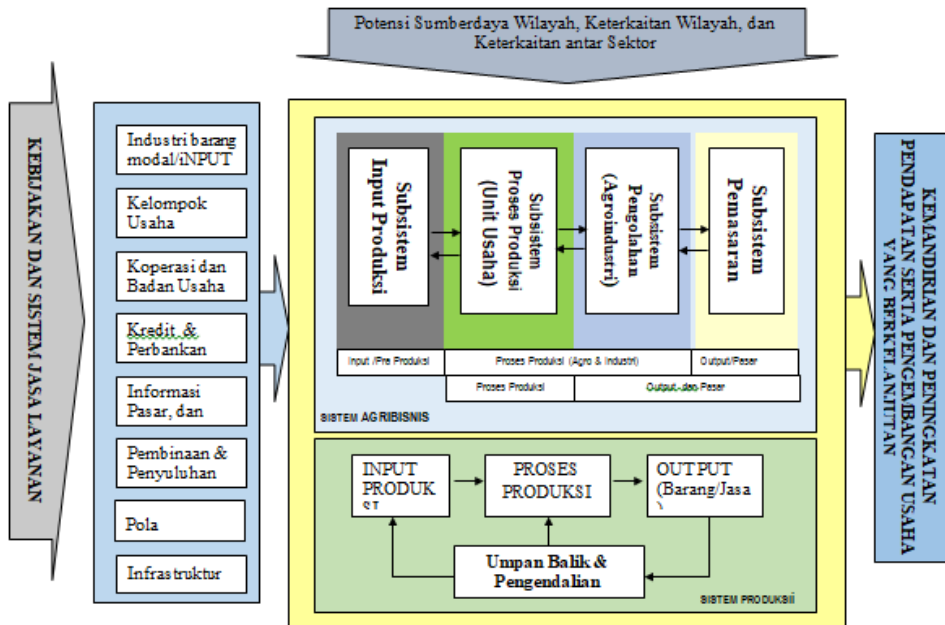
1. Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal, di samping juga teknologi, manajemen, dan segi-segi lainnya yang penting
2. Peningkatan akses pada pasar, yang meliputi suatu spektrum kegiatan yang luas, mulai dari pencadangan usaha, sampai pada informasi pasar, bantuan produksi, dan prasarana serta sarana pemasaran.
3. Kewirausahaan, seperti yang telah dikemukakan di atas. Dalam hal ini pelatihan mengenai pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk berusaha sangat penting.
4. Kelembagaan. Kelembagaan dalam arti luas menyangkut kelembagaan sosial, ekonomi, teknologi dan informasi, baik di tingkat pelaku usaha maupun lembaga penunjang yang mendukung pengembangan usaha.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan wilayah dan atau pengembangan usaha, faktor kunci atau utama untuk mengembangkan usaha apabila dikaitkan dalam suatu sistem rantai nilaiketerkaitan, yaitu :

1. subsistem input;
2. subsistem proses: subsistem agroproduksi dan subsistem agroindustri;
3. output dan pemasaran;
4. jasa pelayanan. Keterkaitan tersebut harus didukung dengan komponenkomponenfaktor kunci SDM, R&D, pasar, akses kepada modal, infrastruktur dan bahanbaku/sarana prasarana produksi, serta iklim usaha.

Berdasarkan uraian dan penjelasan terkait dengan konsep pengembangan wilayah dan alternatif strategi pengembangan usaha, maka sejalan dengan kondisi potensi wilayah dan minat usaha penduduk desa , arah dan pola pengembangan usaha di wilayah desa dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan yang berkelanjutan di lakukan melalui pendekatan system agribisnis berbasis sektor usaha unggulan dan potensi sumberdaya wilayah desa.

Pengembangan sistem agribisnis pada dasarnya merupakan suatu pola atau system usaha yang terdiri dari rangkaian aktivitas atau kegiatan usaha beberapa sub-sistem yang saling keterkaitan ke depan (forward linkage) dan kebelakang (backward linkage). Subsistem agribisnis dimaksud terdiri dari sub system penyediaan dan penyaluran sarana produksi, subsistem produksi (usahatani), subsistem pengolahan hasil (agroindustri) dan subsistem pemasaran serta subsistem penunjang (jasa layanan). Lebih jelasnya gambaran arah dan pola pengembangan usaha di wilayah desa seperti pada Gambar 2.9



Gambar 2.9 Pola Pengembangan Usaha Ekonomi Produktif Di Desa

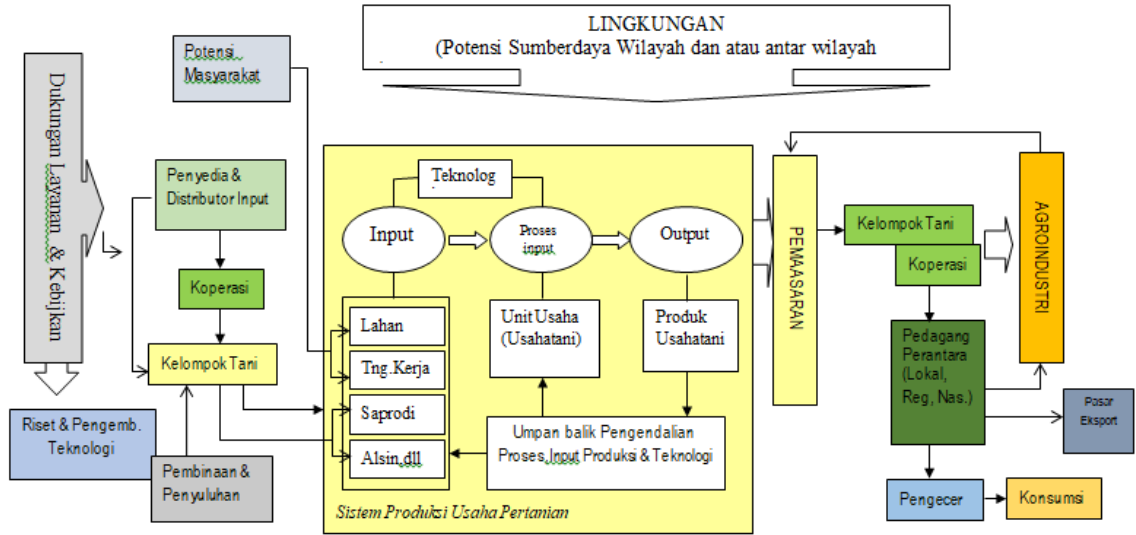
### 2.4.1 Pola Pengembangan Usaha Sektor Pertanian

Dalam upaya meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang berkelanjutan, dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha sektor pertanian. selain berbasis komoditi unggulan juga dibutuhkan daya dukung ketersediaan input produksi, pengembangan rekayasa teknis produksi (teknologi pertanian), memiliki keterkaitan kedepan dan kebelakang, serta dukungan kelembagaan, baik dalam aspek sosial, ekonomi, dan pembinaan. Untuk itu dalam pelaksanaan pengembangan usaha di wilayah desa , pelaksanaan kegiatan pengembangan usaha sektor pertanian pola pengembangannya lebih diarahkan pada pendekatan aspek produksi dan permintaan.

Dilihat dari aspek produksi, kegiatan usaha pertanian merupakan sistem produksi yang terdiri dari beberapa komponen atau elemen, baik komopen struktural maupun fungsional.

Komponen struktural dalam system produksi antara lain bahan baku dan atau sarana produksi, alat dan mesin, tenaga kerja, lahan , informasi, dan lain sebagainya, sedangkan komponen fungsional diantaranya adalah pengendalian, pembinaan, kepemimpinan, evaluasi dan lain-lain. Kegiatan usaha sektor pertanian sebagai suatu system produksi memiliki karakteristik tertentu, diantaranya adalah memiliki komponen struktural (input produksi, proses produksi, dan produk) yang saling terkait dalam membentuk system produksi atau keterkaitan usaha, memiliki aktivitas yaitu kegiatan proses produksi atau kegiatan usaha membudidayakan tanaman, dan memiliki tujuan yaitu menghasilkan produk dan keuntungan yang mampu meningkatkan pengembangan usaha dan kesejahteraan yang berkelanjutan.

Untuk mendukung pengembangan usaha pertanian di wilayah desa , baik dalam penyediaan input, kegiatan proses maupun hasil produksi yang mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat serta pengembangan usaha yang berkelanjutan, tentunya perlu pengembangan dan ketersediaan kelembagaan yang mendukung akses ketersediaan input, teknologi, pasar, permodalan, manajemen dan teknologi. Berdasarkan hal itu, terkait dengan komponen-komponen system produksi apabila dikaitkan dalam suatu sistem rantai nilai keterkaitan maka pola pengembangan usaha sektor pertanian di wilayah desa yaitu sebagaimana dijelaskan pada Gambar 2.10.



Gambar 2.10 Pola Pengembangan Usaha Sektor Pertanian (Usaha tani/Budidaya Tanaman)

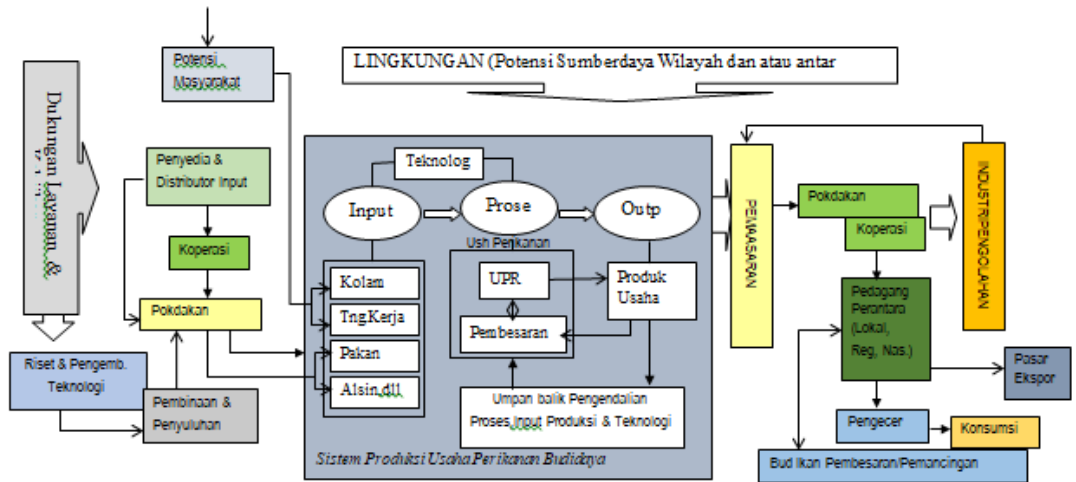
### 2.4.2 Pola Pengembangan Usaha Perikanan

Pemanfaatan dan pengembangan usaha perikanan secara optimal diarahkan pada pendayagunaan sumber daya ikan dengan memperhatikan daya dukung yang ada dan kelestariannya untuk meningkatkan kesejahteraan, meningkatkan taraf hidup masyarakat terutama pembudidaya ikan menyediakan perluasan dan kesempatan kerja, meningkatkan produktivitas, nilai tambah hasil perikanan serta menjamin kelestarian sumber daya ikan, lahan pembudidayaan ikan serta tata ruang. Untuk itu dalam upaya optimalisasi pengembangan usaha perikanan, selain dibutuhkan kualitas sumberdaya pelaku usaha perikanan (pengetahuan, keterampilan, dan manajemen) dalam melaksanakan usaha sesuai standar mutu hasil perikanan, juga dibutuhkan peran pemerintah (pusat/daerah) dalam membina dan fasilitasi pengembangan usaha perikanan, baik dalam aspek produksi, pemasaran, maupun kebersamaan dan kemitraan usaha.

Untuk mendorong terciptanya optimalisasi pengembangan usaha perikanan (budidaya ikan) di wilayah pedesaan dalam peningkatan pendapatan dan nilai tambah yang berkelanjutan, selain perlu memiliki keterkaitan ke depan dan kebelakang, juga terciptanya akses ketersediaan dan terpenuhinya kebutuhan input produksi khususnya pakan ikan. Ketersediaan dan terpenuhi kebutuhan pakan ikan, baik dalam kuantitas, kualitas dan kontinuitas pakan ikan. Ketersediaan dan terpenuhinya kebutuhan pakan dalam usaha perikanan budidaya, disatu sisi menentukan tingkat produktivitas usaha, tetapi di sisi lain membutuhkan biaya yang paling besar. Dalam usaha perikanan budidaya proporsi total biaya usaha yang paling besar adalah biaya pakan yaitu sekitar 60 – 70 persen. Oleh karena itu pengembangan dan penerapan teknologi yang mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi biaya serta peningkatan produktivitas memiliki peran sangat penting dalam optimalisasi pengembangan usaha perikanan budidaya.

Berdasarkan uraian di atas, untuk optimalisasi pelaksanaan pengembangan usaha di wilayah pedesaan, secara skematis gambaran arah dan pola pengembangan usaha perikanan budidaya sebagaimana dijelaskan pada Gambar 2.11

melahirkan atau dalam kondisi sakit parah. Menurut beberapa pengakuan masyarakat ketika ada yang ingin melahirkan, masyarakat tersebut harus dibawa ke puskesmas yang jika ditempuh menggunakan kapal memakan waktu 10 menit untuk sampai kesana.



Gambar 2.11 Pola Pengembangan Usaha Perikanan Budidaya Air Tawar

Keterangan :

Pokdakan = Kelompok Pembudidaya Ikan

UPR = Usaha Pembenihan Rakyat

Pembesaran = Usaha budidaya Pembesaran Ikan Kolam Air Tenang (KAT) atau Kolam Air Deras (KAD)

### 2.4.3 Arah dan Pola Pengembangan Usaha Peternakan

Saat ini dan juga yang akan datang usaha peternakan mempunyai peluang dan prospek yang cukup besar, karena permintaan akan hasil ternak akan terus meningkat sejalan dengan peningkatan pertumbuhan penduduk dan perkembangan perekonomian (peningkatan pendapatan penduduk). Untuk itu optimalisasi pemanfaatan sumberdaya peternakan dan pengembangan usaha peternakan memiliki peran penting dalam peningkatan perluasan kesempatan dan lapangan kerja serta penambahan sumber dan peningkatan pendapatan, terutama di perdesaan.

Di perdesaan, pada umumnya bentuk kegiatan usaha peternakan yang banyak dilakukan adalah usaha budidaya pembesaran ternak dengan skala usaha yang relative terbatas (usaha kecil).

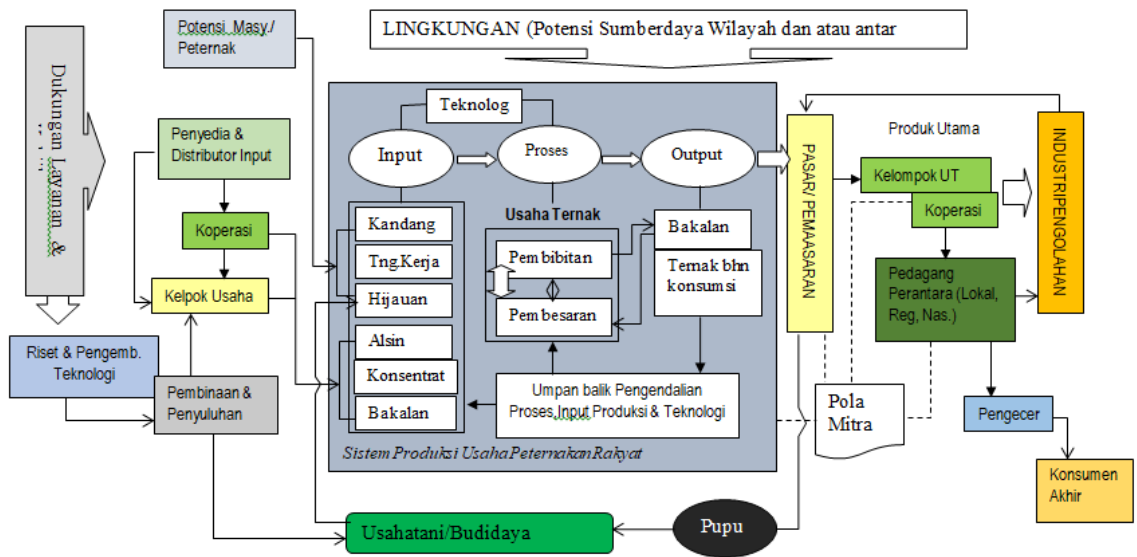
Komoditi ternak yang dibudidayakan umumnya ternak besar ruminansia, diantaranya yaitu sapi dan kambing/domba, dan ternak kecil atau unggas, diantaranya yaitu budidaya ternak ayam (ayam Ras pedaging, dan ayam Buras/kampung).

Dalam kegiatan pengembangan usaha peternakan rakyat, khususnya budidaya ternak besar ruminansia, pola pengembangannya terintegrasi dengan kegiatan usaha pertanian dengan skala usaha kecil / usaha rumah tangga, sebagai usaha sampingan, menggunakan teknologi sederhana dan padat karya yang terkonsentrasi tenaga kerja keluarga, serta berbasis pada organisasi kekeluargaan. Untuk pakan lebih dominan mengandalkan pakan hijau, dan tujuan usaha selain berorientasi untuk menghasilkan daging juga pupuk untuk kegiatan usaha pertanian.

Selama ini pola pengembangan usaha peternakan rakyat walaupun memiliki peran penting dalam penyediaan pangan sumber protein (daging), penyediaan lapangan kerja, peningkatan nilai tambah, pendapatan serta memiliki keterkaitan dengan pengembangan usaha tani khususnya di perdesaan, namun dalam perkembangannya masih dicirikan oleh usaha peternakan skala usaha yang relatif kecil. Kondisi ini mengakibatkan usaha peternakan rakyat memiliki posisi tawar yang lemah dan rentan terhadap perubahan. Oleh karena itu, dalam upaya merubah usaha peternakan rakyat yang maju dan berkembang secara berkelanjutan, alternatif pengembangannya dengan melakukan perubahan dan daya dukung dalam aspek permodalan, teknologi, penciptaan pasar, sistem kelembagaan dan input produksi.

Dalam upaya mendukung pengembangan usaha peternakan rakyat yang maju dan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat peternak secara berkelanjutan, usaha budidaya ternak selain berorientasi pada produksi (product oriented) juga berorientasi pasar (market oriented) dan pendapatan (income oriented). Usaha ternak adalah usaha yang bersipat padat modal, karena itu untuk pengembangan usaha ternak skala kecil yang memiliki keterbatasan modal dan sumberdaya dilakukan dengan mengintegrasikan dengan usaha industri pengolahan atau bermitra dengan perusahaan yang membutuhkan hasil ternak. Sehingga dalam penyediaan sarana produksi dan pemasaran dapat di bantu oleh perusahaan melalui kelompok atau koperasi peternak. Untuk itu dalam mendukung pengembangan usaha peternakan perlu dukungan kebijakan pemerintah dalam menunjang kebutuhan fasilitas yang cukup, menjamin fasilitas kredit yang rasional, ketersediaan fasilitas pemasaran, serta peningkatan daya saing produk hasil peternakan melalui pengembangan kelembagaan koperasi, kemitraan usaha maupun kebijakan lainnya.

Untuk optimalisasi pelaksanaan kegiatan usaha ternak terutama dalam upaya mendukung ketersediaan modal kerja terutama ketersediaan sarana produksi usaha dan pemasaran dilakukan melalui pendekatan pola kemitraan. Input produksi dalam pengembangan usaha ternak besar ruminansia terutama yang membutuhkan modal (biaya) besar diantaranya yaitu ketersediaan dan kebutuhan lahan dan kandang, bibit atau bakalan, dan sarana produksi pakan (konsentrat dan serat/hijauan), sedangkan input lainnya adalah peralatan usaha ternak. Begitu juga halnya dalam usaha ternak unggas, biaya yang paling besar adalah alokasi untuk ketersediaan dan kebutuhan kandang, bibit (Day Old Chicken/DOC), pakan dan obat-obatan , sedangkan input lainnya adalah peralatan. Lebih jelasnya mengenai Gambaran arah dan pola pengembangan usaha peternakan di wilayah pedesaan dapat di lihat pada gambar 2.12.



Gambar 2.12 Pola Pengembangan Usaha Peternakan  
(Usaha Ternak Besar Ruminansia)

#### 2.4.4 Arah dan Pola Pengembangan Usaha Industri

Industri usaha kecil dan rumah tangga serta industri menengah di Indonesia merupakan kegiatan usaha sektor industri yang memiliki dan memberikan peran penting dan strategis dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan perekonomian nasional maupun perekonomian daerah. Oleh karena itu kebijakan pengembangan industri berbasis ekonomi rakyat melalui pengembangan industri kecil menengah (IKM) diarahkan untuk menumbuhkembangkan kegiatan ekonomi rakyat dan meningkatkan produktivitas kegiatan ekonomi skala kecil dan rumah tangga berbasis sumberdaya local.

Pengembangan kegiatan usaha Industri kecil dan rumahtangga serta industri menengah, selain banyak menyerap tenaga kerja juga umumnya intensif dalam menggunakan sumberdaya alam lokal.

Menurut Simatupang,(1996) dan Kuncoro, (2001), pengembangan dan pertumbuhan usaha IKM di pedesaan menimbulkan dampak positif terhadap peningkatan jumlah tenaga kerja, pengurangan jumlah orang miskin, pemerataan dalam distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi di pedesaan. Oleh karena itu dari sisi kebijakan, Industri kecil rumahtangga dan menengah jelas perlu mendapat perhatian karena tidak hanya memberikan penghasilan bagi sebagian besar angkatan kerja Indonesia, namun juga merupakan ujung tombak dalam upaya pengentasan kemiskinan.

Seiring dengan pentingnya peranan IKM dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat di satu sisi, namun di sisi lain dalam perkembangannya IKM masih banyak memiliki kelemahan dan permasalahan, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Secara internal pada umumnya permasalahan utama usaha industri kecil dan rumah tangga, diantaranya masalah-masalah yang berkaitan dengan:

- 1) terbatasnya akses pasar, baik dari sisi informasi pasar, daya saing dan atau posisi tawar;
- 2) terbatasnya modal dan akses pada sumber pembiayaan,
- 3) keterbatasan dalam organisasi dan manajemen,
- 4) keterbatasan dalam kapasitas inovasi dan penguasaan teknologi,
- 5) keterbatasan dalam membangun jaringan usaha.

Sedangkan dari sisi eksternal diantaranya yaitu masih terbatasnya daya dukung infrastruktur, birokrasi dan pembinaan, serta kondisi lingkungan lainnya.

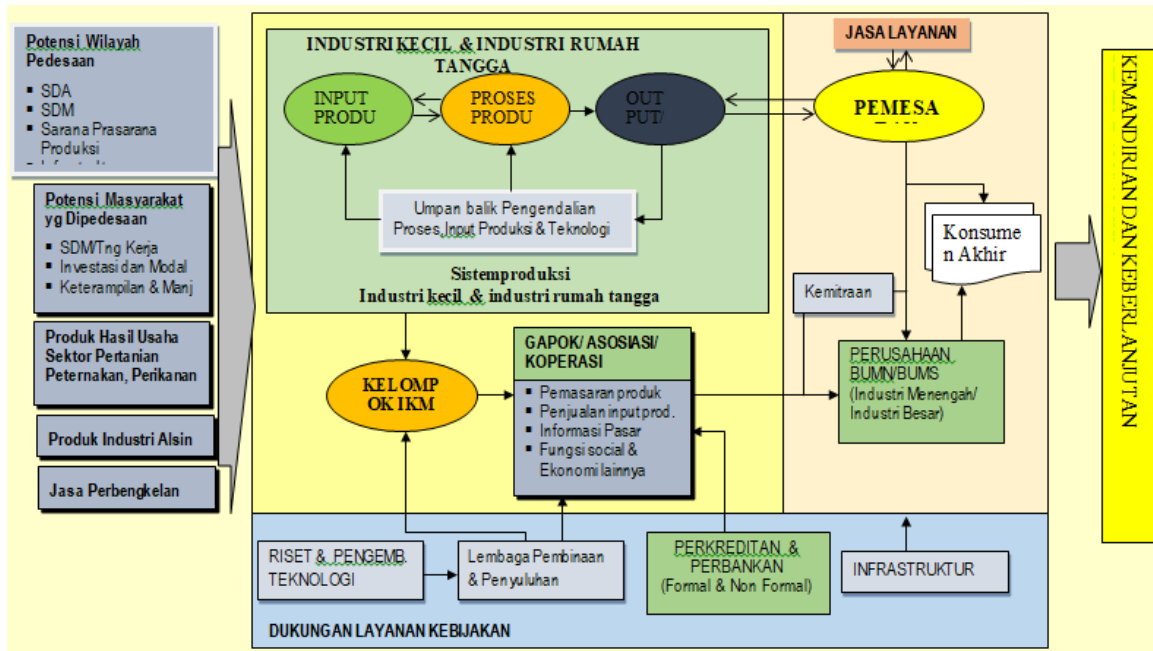
Untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan mendukung optimalisasi pelaksanaan pengembangan dan peningkatan pertumbuhan usaha sektor industri khususnya industri kecil, rumah tangga dan industri menengah di pedesaan, selain dibutuhkan ketersediaan faktor produksi seperti modal (modal kerja dan investasi), tenaga kerja yang

memadai, peningkatan akses pasar serta system kelembagaan dan manajemen usaha, juga perlu dukungan pemerintah dalam menyediakan fasilitas yang memadai, baik fasilitas fisik maupun ekonomi. Dalam upaya kesinambungan dan pengembangan usaha yang berkelanjutan, dari sisi aspek dan system produksi, pola pengembangan usaha IKM perlu memiliki keterkaitan ke depan dalam upaya memenuhi ketersediaan input produksi, dan memiliki keterkaitan ke belakang dalam upaya pencapaian target dan omzet penjualan, baik industri pengolahan dan atau jasa maupun konsumen pengguna lainnya.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka dalam layanan pelaksanaan pengembangan usaha sektor industry di wilayah pedesaan yang diharapkan selain mampu menumbuh kembangkan kegiatan ekonomi rakyat juga mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan, pola pengembangan usaha sektor industry untuk jangka pendek dan menengah diarahkan pada pengembangan industry kecil dan rumah tangga yang memiliki keterkaitan ke depan dan ke belakang yang berbasis pada kondisi potensi wilayah dan potensi masyarakat. Hal ini sangat penting karena faktor kunci untuk optimalisasi pengembangan usaha dan atau ekonomi wilayah, setiap kegiatan usaha perlu dibangun dalam suatu sistem rantai nilai keterkaitan, yang terdiri dari :

- 1) subsistem input;
- 2) subsistem proses: yang dapat terdiri dari subsistem produksi dan subsistem industri;
- 3) output dan pemasaran;
- 4) jasa pelayanan, yang didukung oleh pengembangan sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, pengembangan pasar, akses kepada sumber modal, infrastruktur dan bahanbaku atau sarana prasarana produksi, serta iklim usaha.

Secara skematis gambaran arah dan pola pengembangan usaha industry di Kawasan pedesaan dapat dilihat pada Gambar 2.13.



Gambar 2.12 . Pola Pengembangan Usaha Industri Kecil dan Rumah Tangga di Wilayah Desa

### 2.5 Pola Pembinaan dalam pengembangan Usaha

Dalam upaya pembinaan untuk pengembangan usaha penduduk setelah dipedesaan perlu dilihat dari 2 unsur yang saling terkait yaitu unsur pengusaha (penduduk) sebagai pelaku usaha dan unsur usaha atau komoditas yang diusahakan. Unsur pengusaha (Penduduk) dilihat dari unsur komitmen dan kompetensi. Unsur usaha ditinjau dari faktor daya tarik pasar dan sumber daya. Untuk menentukan pola pembinaan faktor-faktor yang dianalisis sebagai berikut :

1. Unsur Pengusaha (Penduduk)
  - a. Komitmen meliputi : Motivasi (Ekonomi, Sosial, dan Psikologis), Learning (proses belajar), dan Eksperience (pengalaman)
  - b. Kompetensi meliputi : Human Skill (Training), Eksperience (Pengembangan) dan Manajerial Skill (kemampuan mengelola)
2. Unsur Usaha (Komoditi)
  - a. Daya tarik Pasar meliputi : potensi konsumen, pedagang perantara, pemasok, pesaing, perubahan, dan kebijakan.
  - b. Sumber daya meliputi : sumber daya alam (pengolahan), sumber daya manusia (tenaga ahli), modal, teknologi, dan kelembagaan (organisasi)

Secara umum pola pembinaan dalam pengembangan usaha penduduk yang dipedesaan dapat dilakukan dalam dua cara yaitu :

1. Pengembangan secara vertikal yaitu pengembangan usaha yang berskala usaha kecil diarahkan untuk menjadi usaha menengah dan besar dengan motif komersial.
2. Pengembangan secara Horizontal yaitu pengembangan usaha dengan skala kecil tapi jumlahnya banyak.

Penduduk sebagai pelaku usaha diharapkan memiliki kompetensi dalam menjalankan usahanya yang meliputi pendidikan dan pengalaman yang sesuai dengan bidang yang ditekuninya saat ini dan bidang usaha lainnya serta kompetensi (keahlian teknik, keahlian manajemen (mengelola) dan keahlian dalam mengembangkan usaha.

Keseimbangan antara komitmen dan kompetensi ini akan menumbuhkan jiwa kewirausahaan mereka dalam menjalankan usahanya secara baik. Komoditi yang diusahakan diharapkan memiliki fleksibilitas dalam menghadapi tuntutan lingkungan agar dapat memiliki keunggulan bersaing.

Untuk menciptakan keunggulan, maka para pelaku usaha dituntut untuk mencapai keseimbangan antara sumberdaya internal yang dimiliki dengan gejolak perubahan lingkungan eksternal, perlu menguasai informasi tentang perkembangan faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi, teknologi, politik, sosial budaya, kebijakan pemerintah, persaingan dan tuntutan konsumen.

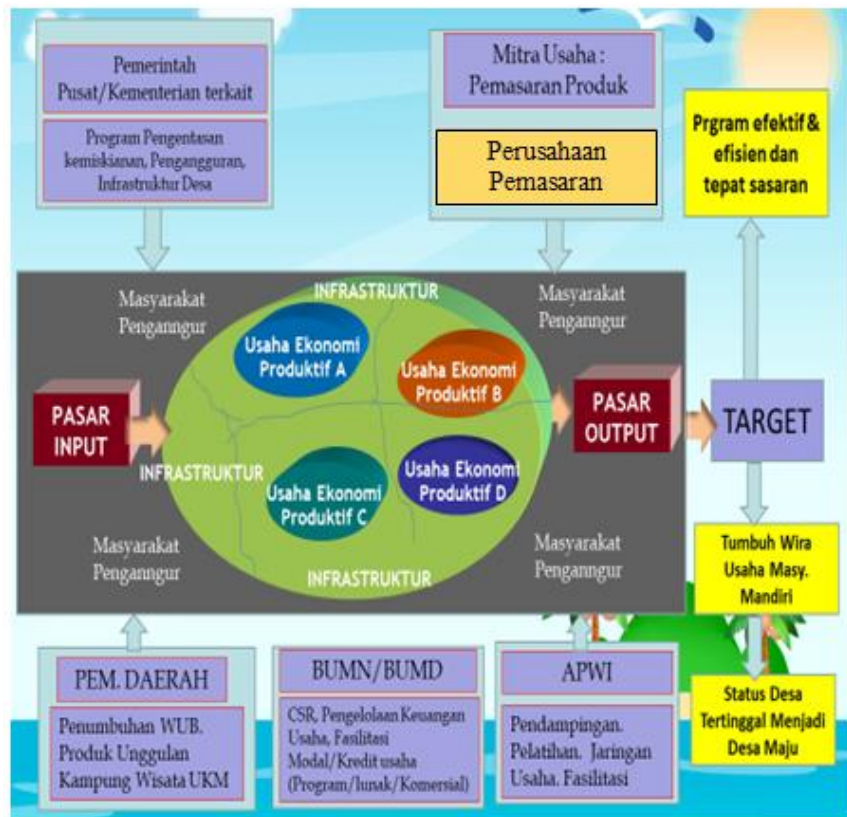
Faktor-faktor tersebut pada saat tertentu biasa menjadi peluang, tapi di lain saat akan menjadi ancaman bagi usahanya. Dalam menghadapi kondisi tersebut perlu ditingkatkan kemampuan sumber daya internal seperti SDM (manajemen dan operasional) dan fasilitas (sarana dan prasarana penunjang).

Kesuksesan usaha sangat ditentukan oleh sejauh mana para pelaku usaha mampu menciptakan daya tarik pasar. Penciptaan daya tarik pasar tidak terlepas dari kemampuan para pelaku usaha menentukan posisi dalam persaingan pasar yang makin kompetitif. Oleh karena para pelaku usaha perlu menetapkan strategi persaingan.

Dalam menjalankan usahanya agar menjadi usaha yang unggul, maka perlu memperhatikan potensi sumber daya yang akan menjadi keunggulan bagi usaha yang dijalankannya. Potensi sumber daya meliputi potensi sumber daya alam, sumber daya manusia, permodalan, ketersediaan teknologi dan kelembagaan (organisasi) usaha. Kesimbangan antara daya tarik pasar dengan potensi sumber daya akan menumbuhkan usaha yang unggul.

## 2.6 Model Sinergi Program pemberdayaan Masyarakat Desa

Pemberdayaan Masyarakat di Desa Melalui usaha ekonomi Produktif dilakukan secara sinergis diharapkan mampu mempercepat proses kemandirian masyarakat di Desa tersebut. Model sinergitas pemberdayaan masyarakat di Desa disajikan pada gambar berikut.



## BAB 3

# MODEL BISNIS MASA PENDEMI COVID 19 DAN MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU

### 3.1 Kondisi Pandemi Covid-19

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan atau badan usaha yang dikategorikan sebagai usaha mikro dan menengah. UMKM sangat dominan di Indonesia dan tumbuh pesat seiring dengan munculnya banyak potensi dan peluang usaha di berbagai daerah. Menurut Leo Safar (2018:1) peranan UMKM cukup tinggi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada saat ini UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia karena dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak serta tahan dalam kondisi krisis ekonomi. Data dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia (atau sekitar 99 persen dari total unit usaha) dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja (atau sekitar 97 persen dari total tenaga kerja di sektor ekonomi (Kementrian Koperasi dan UKM,2018). Pertumbuhan UMKM ini sangat signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil pada tahun 2020 menunjukkan terdapat sekitar 5 juta usaha yang bergerak secara mandiri, dan diperkirakan akan terus meningkat menjadi sekitar 63 juta pada tahun 2020. Namun prediksi pertumbuhan tersebut tidak demikian adanya karena pada tahun 2020 ini terjadi pandemi Covid -19 yang menimpa lebih dari 200 negara di dunia termasuk Indonesia sehingga pandemi virus corona ini membawa krisis ekonomi yang besar.

Pandemi COVID-19 yang terjadi saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai sektor terutama sektor ekonomi (Ubaldo:2020:44-47). Pada tataran ekonomi global, pandemi COVID-19 memberikan dampak yang sangat signifikan pada perekonomian domestik negara dan terutama keberadaan UMKM. Munculnya pandemi ini berimplikasi terhadap ancaman krisis ekonomi besar yang ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang pada akhirnya mengarah kepada ketidakpastian (Aknolt Kristian Pakpahan, 2020)

Saat pandemi COVID-19 pertumbuhan ekonomi nasional tidak sesuai harapan. Hal ini diakibatkan banyaknya UMKM yang terganggu aktivitas usahanya bahkan ada yang berhenti total. Hal ini senada dengan hasil penelitian LPFE Unpad, tahun 2020 menyampaikan dalam hasil penelitiannya bahwa UMKM yang berhenti total beroperasi sebanyak 47 %, sedangkan yang beroperasi sebanyak 53%. Ditinjau dari karyawannya bahwa 75,57 persen UMKM telah merumahkan karyawannya, yang masih memperkerjakan karyawannya secara utuh sebanyak 24,3%. Ditinjau aspek pendapatan sebanyak 84.6% UMKM terjadi penurunan pendapatan lebih dari 30% dan hanya 3,4 persen UMKM yang tidak terdampak oleh adanya wabah COVID-19. Dalam Outlook Ekonomi OECD terakhir (OECD, 2020), pertumbuhan PDB global tahunan diproyeksikan turun menjadi 2,4% pada 2020, dari yang sudah lemah 2,9% pada 2019, dengan kemungkinan kontraksi PDB pada kuartal pertama 2020 (Matteo Lucchese, 2020). Lebih lanjut diperkirakan bahwa ini akan sama dengan penurunan pertumbuhan PDB tahunan hingga 2 poin persentase untuk setiap bulan bahwa langkah-langkah itu ada jika tidak ada langkah-langkah dukungan kebijakan. (Heli Simola, 2020)

Kajian yang dibuat oleh Kementerian Keuangan menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan kinerja perusahaan, ancaman pada sektor perbankan dan keuangan, serta eksistensi UMKM. Pada aspek konsumsi dan daya beli masyarakat, pandemi ini menyebabkan banyak tenaga kerja berkurang atau bahkan kehilangan pendapatannya sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi dan daya beli masyarakat terutama mereka yang ada dalam kategori pekerja informal dan pekerja harian.

Pada aspek perusahaan, pandemi ini telah mengganggu kinerja perusahaan-perusahaan terutama yang bergerak dalam sektor perdagangan, transportasi, dan pariwisata. Kebijakan social distancing yang kemudian diubah menjadi physical distancing dan bekerja dari atau di rumah berdampak pada penurunan kinerja perusahaan yang kemudian diikuti oleh pemutusan hubungan kerja. Bahkan ada beberapa perusahaan yang menutup usahanya. Situasi pandemi ini, menurut Kemenkop dan UKM ada sekitar 37.000 UMKM yang memberikan laporan bahwa mereka terdampak sangat serius dengan adanya pandemi ini ditandai dengan sekitar 56 persen melaporkan terjadi penurunan penjualan, 22 persen melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang, ( dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah. supply dan demand (Jeremy Phillipson, 2020). Masalah-masalah tersebut juga semakin meluas jika dikaitkan dengan adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diterapkan di beberapa wilayah di Indonesia dengan adanya PSBB, aktivitas ekonomi terutama produksi, distribusi, dan penjualan mengalami gangguan yang pada akhirnya berkontribusi semakin besar pada kinerja UMKM dan perekonomian nasional.

Saat diberlakukannya kebijakan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) masyarakat diminta untuk tetap dirumah (*stay at home*), bekerja dari rumah (*work from home*) agar terhindar dari penyebaran virus dan agar tidak semakin meluas. Hal ini mengakibatkan ketersediaan bahan baku untuk produksi menjadi terbatas. Di satu sisi, pelaku usaha masih harus tetap memenuhi kewajibannya kepada karyawannya karena kinerja karyawan juga berpengaruh dalam kelangsungan usaha (Muttaqin et al., 2011). Hal senada disampaikan pula dari penelitian yang dilakukan oleh Mardiyah dalam Reza (2020) yang menyatakan bahwa banyak sekali perusahaan yang menutup usahanya untuk mencegah penularan pandemi masyarakat ini serta banyak pabrik, toko, dan UMKM lainnya yang terpaksa menutup usaha mereka karena adanya pandemi ini. Adanya pembatasan impor dan ekspor, menutup perbatasan internasional dan lokal dengan negara tetangga dan negara-negara tetangga, pasokan dan rantai pasokan terganggu, sebagian besar industri dan perusahaan produksi menghentikan operasi (Ubaldo Comite:2020:41-47).

### **3.2 Dampak Covid 19 terhadap social ekonomi masyarakat**

Kondisi ketenagakerjaan di Provinsi Jambi tahun 2020 diwarnai dengan perubahan beberapa indikator yang cukup signifikan yang diduga akibat adanya pandemic covid-19. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, data terakhir ketenagakerjaan pada Agustus 2020 Jumlah angkatan kerja di Jambi sebanyak 1,83 juta orang, bertambah 78,2 ribu orang dibanding Agustus 2019. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 67,79 persen atau naik 2 poin. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Dalam setahun terakhir, secara absolut pengangguran bertambah 22,78 ribu orang. Angka TPT naik sebesar 1,07 persen poin menjadi 5,13 persen, dibandingkan dengan Agustus 2019.

Dengan adanya wabah penyebaran dan penularan pandemi Covid-19 yang merebak di Indonesia semenjak awal bulan Maret 2020 belum bisa ditentukan kapan berakhirnya. Untuk meminimalisir penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan yaitu Social Distancing, physical distancing dan penerapan kebijakan Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap pola kehidupan sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat Indonesia.

Di Provinsi Jambi terdapat 252,8 ribu orang terdampak covid-19 atau 9,35 Persen. Terdiri dari pengangguran karena covid-19 (18,79 ribu orang), BAK karena covid-19 (2,62 ribu orang), sementara tidak bekerja karena covid-19 (13,74 ribu orang) dan penduduk bekerja yang mengalami pengurangan jam kerja karena covid-19 (217,74 ribu orang). Meskipun terjadi peningkatan pekerja informal dimasa pandemik covid-19, namun jumlah penduduk yang tidak bekerja cenderung makin meningkat hal ini disebabkan berbagai faktor akibat dampak pandemic covid-19, seperti terjadinya PHK, turunnya putaran ekonomi dan daya beli masyarakat dan sebagainya yang memicu terjadinya krisis ekonomi. Peluang kesempatan kerja pada sektor informal inilah perlu menjadi prioritas untuk diberdayakan dan dikembangkan secara maksimal untuk menjaga ketahanan ekonomi nasional namun dengan tetap menjalankan protokol kesehatan untuk pencegahan penularan wabah pendemi Covid-19.

### **3.3 Pola Perubahan Perilaku Konsumen pada Masa Adpatasi kebiasaan Baru**

Pemerintah Indonesia bahkan dunia, hingga saat ini belum dapat menjawab mengenai pertanyaan kapan pandemi COVID-19 akan berakhir. "Seluruh dunia juga tidak tahu, karena virus ini, untuk vaksinnnya belum ditemukan. Maka dari itu, sampai dengan

vaksin belum ditemukan, kita harus bisa selalu berhadapan dengan virus ini,” ungkap Wiku dalam dialog di Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19, Graha Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Jakarta (12/5).

Hasil Survei Institute for Social Economic Digital Indonesia (ISED) menunjukkan fleksibilitas bekerja dari rumah dan bekerja dari kantor menjadi opsi yang dapat dijalankan bersamaan dengan persentase 74 persen. Adapun 4 persen responden lainnya ingin tetap bekerja dari rumah saja dan 22 persen kembali ke kantor secara penuh. “New Normal (normal baru). Beberapa perubahan yang sudah terjadi dan ke depan akan terus menjadi kebiasaan masyarakat, yaitu pola dan gaya hidup sehat dan masyarakat akan lebih melek serta digital savvy (cerdas digital).

Beberapa perubahan perilaku konsumen akibat adanya dampak Covid-19 yang dikenal dengan new normal seperti yang diprediksi oleh Yuswohady (2020) yang harus diketahui, di pahami dan diantisipasi oleh pelaku UMK yaitu :

### **1. The Fall of Mobility, The Rise of Stay @ Home**

Wabah Covid-19 praktis menghentikan mobilitas dan memaksa orang untuk berdiam diri di rumah. “the death of mobility“.Krisis COVID-19 membawa manusia seperti kembali ke zaman purba dimana hidupnya hanya di gua, yaitu rumah. “Welcome stay @ home economy.”

### **2. Online-Shopping Widening+Deepening: From Wants to Needs**

Pembelian online (online shopping) mulai bergeser dari produk yang sifatnya keinginan (wants) ke produk yang sifatnya adalah kebutuhan (needs). Belanja online konsumen melebar (widening) dari barang-barang non-esensial ke esensial (daily needs), dan mendalam (deepening) dimana volume pembeliannya makin besar.

### **3. Food Delivery: From “Indulgence” to “Utility”**

Konsumen menghindari eating out dan beralih ke layanan delivery. Selama ini konsumen memanfaatkan layanan delivery untuk jenis makanan “indulgence” yaitu untuk pleasure dan enjoyment (seperti: boba tea, pizza, burger, atau ayam geprek) akan bergeser ke “utility” untuk kebutuhan rutin sehari-hari. Dari pemesanan sesekali (occasional) ke pemesanan berulang (habitual/routine).

### **4. The Comeback of Home Cooking**

Memiliki waktu cukup luang di rumah selama pandemi memberikan kesempatan bagi milenial mengasah keahlian baru yaitu masak. Dalam Millennials Kill Everything (2019) saya mengatakan milenial “membunuh” home cooking karena emak-emak milenial semakin kehilangan kemampuan memasak. Namun rupanya COVID-19 “menghidupkannya” kembali.

### **5. Frozen Food: Convenience Solution**

Emak-emak milenial sudah terlanjur tidak piawai memasak. Walaupun stay @ home menjadi momentum comeback-nya kebiasaan memasak, namun gaya memasak milenial berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka lebih suka memasak yang simple dan convenient. Maka frozen food dan kemasan ready to cook akan menjadi pilihan.

### **6. Going Omni**

Dengan matangnya online shopping akibat COVID-19, maka brand-brand besar-menengah-kecil mulai hadir dengan platform omni channel-nya sendiri baik via website atau e-commerce dan tentu physical channels. Mereka tak bisa lagi cuma mengandalkan marketplace besar yang sudah ada. Ingat, customer data is the new gold.

## **7. Subscription Model Matters**

COVID-19 memaksa konsumen membeli dan mengonsumsi secara serba online: Belanja grocery, menikmati film/musik, membeli makanan, bekerja dan belajar, bermain games, bahkan berolahraga dan yoga pun melalui live class secara online. Tak hanya, belanja online itu dilakukan secara rutin tiap hari atau berkala tiap minggunya. Karena kebutuhannya rutin dan terus menerus, model pembelian berlangganan akan lebih cocok dan efisien.

## **8. TV Strikes Back**

Dalam buku *Milenial Kills Everything* (2019) kami mengatakan bahwa milenial telah membunuh televisi. Tapi, COVID-19 telah menghidupkannya kembali, khususnya smart TV. TV memiliki keunggulan dasar yang tak mungkin dimiliki smartphone yaitu layar besar yang lebih ramah dilihat. Karena itu memasuki era “the death of mobility” akibat social distancing, TV menemukan momentumnya kembali.

## **9. Do It Yourself & Self-Care @ Home**

Ketika konsumen sudah terbiasa dengan stay @ home maka mereka mulai mencoba berbagai hal baru yang menyenangkan. Salah satunya melakukan self-care atau peremajaan diri seperti facial, meni-pedi, spa. Maka tren do it yourself (DIY) ini dapat menjadi kenormalan baru dan pembelian produk-produk self-care secara otomatis mengalami kenaikan.

## **10. The Century of Self Distancing**

Begitu wabah COVID-19 berlalu, tak serta-merta orang berinteraksi fisik seperti sediakala. Bayang-bayang kematian akibat virus akan terus menghantui. Self-distancing akan menjadi kebiasaan permanen. Memakai masker, mencuci tangan setiap saat, menjaga jarak fisik, menghindari kerumunan akan menjadi kenormalan baru.

### **11. Halal (Thoyyiban) Becomes Mainstream**

Kita tidak tak akan pernah lupa dengan kota Wuhan terutama pasarnya yang menjadi awal mula penyebaran virus. Khususnya kaum muslim, bayangan muram pasar Wuhan adalah wujud dari penyiapan dan pengolahan makanan yang tidak mengikuti prinsip-prinsip halal dan thoyyiban. Maka COVID-19 pun membawa hikmah bagi kaum muslim, yaitu meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya halal dan thoyyiban.

### **12. Paylater Solution**

Di tengah kecemasan dan ketidakpastian akibat COVID-19, sebisa mungkin konsumen membatasi atau menunda pengeluaran yang bersifat cash. In time of crisis cash is king. Maka layanan paylater yang diberikan oleh bank, perusahaan fintech, dan platform ecommerce seperti GoPay, OVO, atau Tokopedia menjadi solusi bagi konsumen untuk berbagai transaksi.

### **13. Zoomable Workplace @ Home**

Work from Home memunculkan tren baru “zoomable workplace” di rumah. Kalau sebelumnya populer istilah “instagramable” maka kini ada istilah tempat kerja di rumah yang “zoomable”. Tren ini dipicu oleh popularitas aplikasi Zoom untuk meeting virtual. Mendekorasi ruang kerja yang eye-catching sebagai background meeting. IKEA atau Informa bakal makin ramai pembeli. Tanpa disadari hal ini telah menjadi kebutuhan self-esteem.

Bedasarkan prediksi atau kecenderungan perubahan perilaku konsumen pada new normal pasca pandemi Covis-19, maka pelaku UMK saat ini harus dapat menyesuaikan dan mengantisipasi dengan keadaan perilaku konsumen tersebut dengan melakukan perubahan paradigma dan orientasi usaha.

Perubahan yang bisa dilakukan oleh pelaku UMK antara lain perubahan dari jenis produk, ketahanan produk, bentuk produk, keamanan produk, manfaat produk, cara promosi, cara pemasaran dari offline ke online, saluran pemasaran , Teknik pelayanan terhadap konsumen dan perubahan lainnya.

## **BAB 4**

### **PEMBENTUKAN WIRAUSAHA**

#### **YANG BERKARAKTER**

#### **4.1 Pengertian Kewirausahaan Dan Wirausaha**

Kewirausahaan (Entrepreneurship) sering diartikan oleh sebagian besar masyarakat adalah sebagai pengusaha atau lebih sempit lagi yaitu penjual. Konotasi tersebut menimbulkan persepsi yang sangat terbatas dikalangan masyarakat Indonesia, sehingga kurang diminati dan tidak tertarik bahkan sungkan untuk mengikutinya. Pada umumnya masyarakat lebih senang mencari pekerjaan dan menjadi pegawai, dibandingkan dengan berusaha untuk menciptakan kesempatan kerja baik bagi dirinya maupun orang lain. Padahal, seorang entrepreneur atau wirausaha sejati memiliki jiwa besar dan mulia, sebab disamping kedua hal tersebut juga mampu berkontribusi kepada lingkungannya dalam artian yang positif. Berarti memiliki keunggulan tersendiri dilingkungannya, karena mampu untuk memberikan kehidupan dan kesejahteraan bagi orang lain.

ENTREPRENEUR merupakan suatu kemampuan untuk mengelola sesuatu yang terdapat dalam diri sendiri agar bisa dimanfaatkan dan ditingkatkan menjadi lebih optimal sehingga bisa meningkatkan taraf hidup dirinya dimasa yang akan datang.

Dalam bahasa Indonesia terdapat kerancuan tentang istilah dan klasifikasi seorang wirausaha. Dalam praktek atau menurut pendapat umum mereka yang aktif dibidang usaha, apakah itu di bidang dagang, pabrik, atau jasa umumnya dianggap pengusaha dan/ atau wiraswasta. Lebih jelek lagi, ada anggapan salah bahwa mereka yang bergerak di bidang usaha adalah “kapitalis”, pencari laba, “bermental kotor”, “suka menipu”, dan lain-lain padahal kalau

kita kaji lebih mendalam, apakah mungkin kehidupan modern bisa berjalan lancar tanpa peran para pengusaha ini

Mereka adalah bagian integral atau tidak dapat dipisahkan seperti kelengkapan jari-jari tangan supaya kehidupan bisa berlangsung lancar dan mencapai kemajuan. Pengusaha besar dan kecil adalah kelengkapan kehidupan bernegara dan berbangsa. Persoalannya ialah bagaimana mengharmoniskannya sehingga mencapai hasil yang memuaskan bagi semua pihak.

#### **4.2 Profil Individu Berjiwa Wirausaha**

Seseorang mencapai taraf kehidupan yang tinggi dan lebih baik dari yang lain, karena dia memiliki daya cipta atau kreatif dan inovatif serta didorong oleh kemampuan menjual ide atau gagasan Sekolah, tingkat kejujuran, intelektual, kecerdasan kurang berguna bagi orang yang kurang kemampuan dalam menarik kerjasama usaha dengan orang lain. Demikian pula untuk menciptakan kesempatan bagi dirinya. Mutu pribadi unggul ini menolong orang untuk membuat kesempatan yang besar, karena suatu waktu ia akan mendapatkannya. Tapi dia pertama-tama harus berhubungan atau menciptakan kesempatan kerja. Mungkin, dengan hukum kesempatan rata-rata seorang akan tampil dari setiap 100.000 orang di samping itu ia harus menciptakan kesempatan. Selain itu wirausaha adalah penting di dalam menciptakan dan mengembangkan lapangan kerjaan.

Tanpa disadari kita semua mampu menjadi penjual, tapi tak semua penjual memiliki jiwa Wirausaha.

- Politikus harus meyakinkan gagasannya ke partai, bila ia tetap dalam partainya di harus berusaha mempengaruhi para pengikutnya.
- Penerimaan gaji harus menjual tenaga kepada pekerjaan dengan caranya harus menjaga posisinya setelah tercapai sesuatu.

- Bila orang mencari pinjaman dari Bank dia harus meyakinkan Banker pada rencana penggunaan tersebut, sehingga tergambar jelas bahwa ia dapat melunasi hutangnya.
- Ahli hukum menawarkan ide atau gagasannya tentang keadilan yang menguntungkan terdakwa untuk kasus langganannya, didepan hakim dan juri, bahkan bila dia tahu kasusnya itu merupakan faedah kecil.
- Bila seseorang lelaki mau kawin dia harus meyakinkan dirinya kepada wanita pilihannya. Untuk tujuan itu sebagai halangan kerap kali wanita jual mahal. Setia orang akan mengakui pernyataan ini.

Herbert Hoover waktu mudanya mengalami hambatan dengan kehilangan orang tuanya. Berjuta-juta anak yatim lain telah hidup dan mati tanpa sempat membuat dirinya terkenal di luar masyarakat setempat dalam kehidupannya. Berlainan dengan kisah Mr. Hoover yang memiliki ide untuk memberi kesempatan padanya mengembangkan layar-layarnya menuju gedung putih dan menunggangi badai hari depan untuk mencapai tujuan yang tinggi. Dia menemukan bagaimana cara menjual idenya untuk mencapai kehidupan yang berhasil. Tulisan ini mendidik orang lain dalam hal yang sama.

Jean Beltrand memberi 5 definisi terhadap kecakapan menjual yang dimiliki oleh seorang berjiwa wirausaha sebagai berikut :

1. Menjual merupakan suatu kemampuan yang sekaligus menunjukkan loyalitas saudara, kualitas barang yang dijual atau peranan saudara di dalam pendekatan kepada seseorang atau orang lain sehingga dapat membentuk satu titik keputusan untuk menetapkan hak utama sebagai individu dalam penetapan kesempatan , memiliki atau minat.

2. Menjual merupakan suatu kemampuan profesional yang bersifat umum di dalam tugas-tugas memberikan pelayanan, pertolongan atau bantuan dan bekerjasama untuk membentuk asuatu keputusan yang kongkrit yang sekaligus merupakan manfaat bagi masyarakat.
3. Menjual merupakan suatu kemampuan di dalam pelaksanaan kerja, tugas-tugas dan kewajiban buruh yang dapat memberikan suatu titik keputusan terhadap majikan di dalam meningkatkan imbalan jasa kepada para karyawan.
4. Menjual merupakan suatu kemampuan yang mempunyai segi penampilan kejujuran, keramahan, persesuaian serta pertimbangan mencapai suatu titik keputusan terhadap hal-hal yang anda senangi serta berharga bagimu.
5. Menjual merupakan suatu kemampuan dalam segi menulis, mendisain, menemukan, menciptakan, menyusun serta membentuk suatu keinginan atau hasrat sebagian masyarakat untuk menuntut hak miliknya sebagai pahlawan, kemasyuran atau sebagai orang besar.

Definisi-definisi tersebut di atas mempunyai arti yang amat luas . Mereka mungkin dengan mudah dapat mencakup bermacam-macam kegiatan manusia. Setiap kehidupan,disatu pihak berlangsung panjang dan merupakan suatu mata rantai dari pada usaha-usaha pelayanan yang tidak terputuskan.

Kemampuan cara berbicara atau penyampaian kata kepada kelompok-kelompok yang dilakukan secara terpaksa hanyalah merupakan suatu kenyataan usaha yang sia-sia belaka. Kemampuan ini, menunjukkan suatu bukti bahwa dia pada suatu waktu akan dapat mencapai suatu kesempatan yang lebih besar serta menguntungkan bagi dirinya. Kemampuan semacam ini, harus diperoleh atas usaha sendiri. Bagi mereka yang memiliki seni menjual, kreatif dan inovatif sebagai perwujudan dari jiwa wirausaha yang keseluruhannya itu hanya dapat diperoleh melalui studi, usaha-usaha dan pengalaman, serta berfikir positif.

Untuk mencapai sukses di dalam berbisnis sebagai seorang yang berjiwa wirausaha hendaklah anda selalu cenderung meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk menunjang munculnya gaya menjual : ingatlah, bahwa anda selalu berusaha mencoba dan mencoba untuk menjadi master di dalam penjualan : akan tetapi, ingatlah pula, bahwa siasat anda di dalam menjual hendaknya selalu luwes (flexible) – tidaklah berarti anda menggunakan sikap sekeras batu, selicin ular ataupun bicara setajam pedang. Dengan demikian, dunia akan membuka suatu kesempatan yang besar bagi anda sebagai wirausaha salesmasters. Sistem penekanan didalam usaha (business) menimbulkan berbagai luka di hati manusia yang senantiasa mendambakan kedamaian dan harus disembuhkan. Hanya wirausaha salesmasterlah yang mampu menyembuhkannya, karena berfikir positif untuk menciptakan dan menemukan serta berusaha agar tewujudnya suatu nilai yang berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan, khususnya ditujukan kepada pelanggan yang ada di pasar sasaran, sehingga usahanya memiliki keunggulan kompetitif.

### **4.3 Persyaratan Menjadi Wirausaha**

Pada dasarnya seorang wirausaha harus mampu melihat suatu peluang dan memanfaatkannya untuk mencapai keuntungan atau manfaat bagi dirinya dan dunia sekelilingnya serta kelanjutan usahanya. Mereka harus mampu mengambil risiko dengan mengadakan pembaruan (innovation). Wirausaha harus pandai melihat ke depan dengan mengambil pelajaran dari pengalaman di waktu yang lampau, di tambah dengan kemampuan menerima serta memanfaatkan realitas atau kenyataan yang ada di sekelilingnya. Realitas tersebut bukan saja di bidang ekonomi, akan tetapi mencakup juga bidang social, pendidikan, bahkan di bidang agama. Dia harus mampu mengkoordinasi dan mendayagunakan kekuatan modal, teknologi, dan tenaga ahli untuk mencapai tujuan secara harmonis.

Singkatnya, dia harus seorang manajer dan menggunakan manajemen dalam mencapai tujuan. Secara terinci yang menjadi dorongan kewirausahaan adalah :

- a. Kebutuhan untuk mencapai sesuatu yang lebih baik (berprestasi)
- b. Kebutuhan akan ketidaktergantungan atau kebebasan
- c. Kebutuhan akan pembaharuan
- d. Mencapai tingkat pendapatan yang lebih baik
- e. Kemampuan menyekolahkan anak dan mensejahterakan keluarga

Dari ciri-ciri tersebut dapat kita uji seberapa jauh hal tersebut sejalan dengan nilai-nilai sosial yang berlaku di Indonesia.

Wirausaha adalah orang-orang yang mempunyai kemampuan melihat dan menilai peluang atau kesempatan bisnis yang ada serta menghimpun sumber-sumber daya (karyawan, modal, teknik dan lain-lain) yang dibutuhkan guna mendapatkan laba atau hasil serta mengambil tindakan yang tepat guna untuk memastikan tercapainya sukses.

Dari rumusan di atas menjadi jelas bahwa para wirausaha adalah mereka atau individu-individu yang didasarkan atau berorientasi pada tindakan (senang bekerja, senang mengambil keputusan) dan bermotivasi tinggi serta mau dan mampu mengambil keputusan dalam mengejar dan mencapai tujuan atau cita-cita. Dari berbagai sumber penelitian di Amerika Serikat, untuk menjadi wirausaha seseorang harus memiliki ciri-ciri dan sifat khas atau watak disajikan pada Tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 2.1. Ciri dan Watak Seorang Wirausaha**

Ciri - ciri	Watak
<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki rasa percaya diri yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percaya diri (teguh)</li> <li>Tidak tergantung pada orang lain</li> <li>Kepribadian mantap</li> <li>Optimis</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Berorientasi pada tugas dan hasil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Butuh atau haus akan prestasi</li> <li>Berorientasi pada laba atau hasil</li> <li>Tekun dan tabah</li> <li>Memiliki tekad, motivasi, dan suka kerja keras</li> <li>Energik</li> <li>Penuh inisiatif</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengambil risiko</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu mengambil risiko</li> <li>Suka pada tantangan</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepemimpinan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu memimpin</li> <li>Dapat bergaul dengan orang lain</li> <li>Menanggapi saran dan kritik</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Keorsinalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inovatif (pembaharuan)</li> <li>Kreatif</li> <li>Fleksibel</li> <li>Banyak sumber</li> <li>Serba bisa</li> <li>Mengetahui banyak hal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Berorientasi ke masa depan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pandangan ke depan</li> <li>Perseptif</li> </ul>

Mungkin ciri-ciri dan watak ini tampaknya belum begitu biasa diuraikan atau dibahas dalam kehidupan bisnis di Indonesia. Namun kalau kita kaji atau pelajari lebih tenang, ciri-ciri dan watak tersebut biasa dimiliki oleh para perwira dan pemimpin di desa-desa.

Mengingat bahwa memimpin usaha, bagaimana kecilnya, selalu mempunyai risiko, maka watak-watak yang digambarkan di atas seyogyanya Anda miliki juga, dan terus dikembangkan jika Anda ingin menjadi wirausaha. Mungkin Anda tidak membutuhkan seluruh sifat ini, tetapi semakin banyak sifat yang Anda miliki, semakin besar kemungkinan Anda menjadi seorang wirausaha yang berhasil.

Berdasarkan hasil pengamatan dari beberapa wirausahawan yang sukses, ternyata ada beberapa hal yang dapat diungkapkan untuk dijadikan rujukan bagi siapa saja yang ingin berhasil dalam hidupnya melalui pola berfikir kewirausahaan, yaitu :

1. Jangan ragu untuk memulai usaha dengan bekal pendidikan dan pengalaman masa lalu.
2. Menjadi seorang wirausaha ternyata lebih mengasyikan karena tidak pernah dikendalikan oleh waktu tapi lebih fleksibel memanfaatkannya.
3. Pengaruh lingkungan dekat, dapat memicu seorang menjadi wirausahawan.
4. Pengaruh tersebut terutama dalam etos dan sikap kerja. Sedangkan bidang usahanya sendiri bisa berbeda dengan lingkungannya.
5. Seorang yang berbakat wirausahawan tidak puas bekerja dengan orang lain.
6. Seorang wirausahawan harus mempunyai ketrampilan khusus untuk dapat mengembangkan usahanya.
7. Wirausahawan harus berani menerima tantangan dan mengubah tantangan sebagai peluang usaha.
8. Wirausahawan harus berani bersaing dan mampu menghitung kemampuan diri.
9. Kerugian yang dialami dalam usaha, tidak harus menghentikan usahanya.

10. Untuk menjamin kelanggengan usaha, produk yang dibuat harus mempunyai kualitas tinggi dan konsisten, namun harga diusahakan dapat bersaing dengan para kompetitor.
11. Kepuasan kerja merupakan perolehan yang tak dapat dinilai secara materi bagi seorang wirausahawan.
12. Wirausahawan berani bekerja keras dan “tidak mengenal” waktu untuk berlibur.
13. Wirausahawan berusaha untuk melihat peluang usaha dan mempunyai keinginan kuat untuk mewujudkan peluang tersebut menjadi realitas

#### **4.4 Cara Memulai Untuk Menjadi Wirausaha**

Menjadi wirausaha berarti harus memiliki kemampuan menemukan dan mengevaluasi peluang-peluang yang ada, mengumpulkan dan mendayagunakan sumber-sumber daya yang diperlukan untuk memperoleh laba atau hasil dari peluang tersebut. Wirausaha sekaligus merupakan pemimpin dan mereka harus menunjukkan sifat kepemimpinan dalam melaksanakan sebagian besar kegiatan perusahaan mereka. Mereka harus mau dan mampu mengambil risiko yang telah diperhitungkan dengan matang dan menyukai tantangan dengan risiko yang masuk akal. Wirausaha harus percaya diri dan mampu mengambil keputusan yang cepat dan tepat. Bahkan kemampuan mengambil keputusan inilah yang menjadi khas para wirausaha. Untuk dapat berhasil dalam jangka panjang, wirausaha harus mampu meluangkan waktunya untuk belajar. Wirausaha harus memberi waktu yang cukup untuk merencanakan kegiatan-kegiatan usaha. Pertumbuhan usaha yang cepat semakin menuntut kebutuhan akan perencanaan yang semakin rumit dan banyak segi.

Keunggulan kompetitif dapat dicapai jika seorang wirausaha sejati membuat suatu langkah awal dengan memulai suatu bisnis yang baik dengan menciptakan apa yang disampaikan kepada pasar sasaran memiliki nilai (value) lebih yang mengarah kepada pembentukan masyarakat sejahtera dibanding dengan pesaing. Para ahli manajemen mengemukakan, bahwa menciptakan (creativity), mengkomunikasikan inovasi, dan menyampaikan sesuatu yang bernilai serta mesejahterakan pelanggan begitu pentingnya dalam menentukan arah dan tujuan kegiatan di masa yang akan datang dan yang sedang dilakukan. Dengan menciptakan sesuatu yang memiliki nilai diharapkan dapat mengantisipasi kegiatan dimasa datang dan mengurangi resiko yang mungkin terjadi.

Dalam dunia bisnis yang menitikberatkan tujuan mencari laba dan kelangsungan hidup perusahaan, maka menciptakan yang bernilai menurut pandangan pelanggan akan dapat membantu suatu perusahaan dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan. Terwujudnya suatu nilai tentunya berkaitan dengan kemampuan pebisnis melalui manajemen kreasi dan inovasi yang holistik.

“Satu hal yang pasti adalah bahwa tidak ada hal yang pasti di dunia ini”

Kemungkinan besar kita semua pernah mendengar ungkapan sejenis dengan ungkapan di atas. Kita sudah menyaksikan runtuhnya suatu ideologi, perubahan konstelasi politik, gejolak dalam perekonomian, perkembangan sosial dan budaya, resesi, dan lain sebagainya. Kesemuanya itu seakan mempertegas bahwa ketidakpastian merupakan suatu hal yang tidak terlepas dalam kehidupan kita. Salah satu kontributor penting dalam timbulnya ketidakpastian ini datang dari perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi yang maju secara pesat dalam beberapa dasawarsa terakhir yang dapat menumbuhkan bertumpuknya sampah-sampah emosional, baik dikalangan masyarakat konsumtif maupun masyarakat yang produktif seperti pelaku bisnis.

Perkembangan dalam bidang pengetahuan dan teknologi, memicu banyak sekali perubahan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu aspek kehidupan kita yang sangat terpengaruh oleh perkembangan tersebut adalah dunia bisnis. Perkembangan yang terjadi dalam teknologi produksi, komputer, komunikasi, dan informasi, membuat banyak sekali perubahan dalam cara kita melakukan usaha, sehingga menyisihkan kepentingan masyarakat luas khususnya tentang lingkungan yang dibutuhkan untuk kehidupan yang lebih sehat dan beretika.

Perubahan selain menjadi sebab dari munculnya ketidakpastian, memicu pula perbedaan dalam apa yang menjadi realita sebenarnya dengan apa yang diasumsikan sebagai realita (inkongruensi).

Selain itu, perubahan juga terjadi dalam hal demografi, dimana perubahan dalam komposisi umur, jenis kelamin, jumlah penduduk, merupakan hal yang juga tidak terelakkan. Cara kita memandang sesuatu hal pun dapat berubah seiring perubahan yang terjadi dalam hal sosial budaya. Apa yang menjadi trend saat ini dapat berubah dalam sekejap, dan demikian pula dengan makna atau arti yang kita lekatkan pada hal-hal tertentu dapat pula berubah-ubah.

Perubahan tak pelak lagi dipersepsikan sebagai ancaman bagi banyak pihak, namun ada pula yang melihatnya sebagai peluang. Mengenai bagaimana perubahan dapat dipresepsikan sebagai ancaman tentunya tidak terlalu mengherankan, seringkali terjadi dalam dunia bisnis dimana suatu perusahaan mengalami kerugian karena produknya tidak lagi sesuai dengan selera oleh konsumen, produk yang ditinggalkan oleh konsumen karena adanya perubahan dalam peraturan pemerintah, dan lain sebagainya. Yang menarik tentunya adalah bagaimana perubahan tersebut dapat dipersepsikan sebagai peluang.

Peter F. Drucker (*Inovation and Entrepreneurship, practice and principles;*) menyatakan bahwa kreatifitas dan inovasi dalam membentuk nilai yang bersifat holistic merupakan alat yang spesifik bagi para entrepreneur,

dalam mengeksploitasikan perubahan sebagai peluang bagi bisnis atau pelayanan yang berbeda. Lebih lanjut Drucker mengatakan bahwa entrepreneur yang berhasil adalah mereka yang melakukan bisnis inovasi dalam menciptakan (creativity) nilai yang dapat menumbuhkan kesejahteraan bagi pelanggannya secara sistematis. Inovasi sistematis (systematics inovation) meliputi pencarian yang terpusat dan terorganisasi, dimana analisis peluang secara sistematis terhadap perubahan tersebut dapat menawarkan inovasi dalam bidang ekonomi atau sosial yang responsif terhadap lingkungan.

Menurut Drucker, terdapat tujuh sumber untuk peluang inovasi yang harus dimonitor untuk melakukan inovasi sistematis. Empat sumber pertama adalah perubahan yang berada dalam lingkungan perusahaan atau industri yaitu :

1. Hal yang tidak terduga, perubahan yang dapat terjadi tanpa diduga sama sekali dapat menjadi peluang untuk inovasi dalam membentuk yang bernilai
2. Inkongruensi, perbedaan antara apa yang menjadi realitas sebenarnya dengan apa yang dipresepikan sebagai realitas.
3. Inovasi berdasarkan proses kebutuhan melalui kreatifitas nilai.
4. Perubahan dalam struktur industri atau pasar.

Tiga sumber kedua berasal dari perubahan yang berada di luar perusahaan atau industri, yaitu :

1. Demografis, seperti komposisi umur, jenis kelamin, pendidikan, dan lain-lain.
2. Perubahan dalam presepsi, mood, dan arti.
3. Pengetahuan baru, baik yang ilmiah maupun yang non ilmiah.

Sumber perubahan tentunya tidak hanya apa yang diuraikan di atas, masih banyak lagi sumber perubahan yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana kita menjalankan bisnis, namun setidaknya tujuh sumber perusahaan di atas dapat menjadi patokan dalam memonitor perubahan yang dapat memberikan kita peluang

untuk inovasi yang sukses.

Sampai disini perlu diperjelas terlebih dahulu mengenai apa yang dimaksud dengan kreatifitas dan inovasi itu sendiri. Berdasarkan kamus Oxford Advanced Dictionary kata inovasi (inovation – inovate) berarti (1) melakukan perubahan nilai (2) memperkenalkan hal yang baru. Sedangkan kreatifitas, adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang memiliki nilai baik ditinjau dari segi manfaat maupun hal lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan serta slara dari orang lain yang dijadikan sasarannya.

Lingkungan bisnis yang semakin kompetitif dewasa ini dimana penciptaan kekayaan dan pembangunan yang berkelanjutan memerlukan pemikiran kembali akan sikap dan praktek bisnis dari seluruh pelaku bisnis. Seluruh pelaku bisnis, baik perusahaan maupun perorangan, ataupun produsen barang maupun jasa, yang tidak mau ditinggalkan oleh pelanggannya wajib melakukan inovasi dengan berkreasi atau menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan produk yang bernilai menurut pandangan pasar

Dunia bisnis adalah dunia yang dinamis, senantiasa penuh dengan perubahan. Pesaing baru dapat datang setiap saat dengan produk baru dengan berbagai keunggulan untuk ditawarkan. Sebagai akibatnya konsumen mempunyai pilihan yang semakin banyak untuk untuk setiap produk yang hendak dikonsumsi. Setiap keunggulan yang dimiliki suatu pelaku bisnis akan menjadi ancaman bagi pelaku bisnis lain, karena keunggulan tersebut dapat menyebabkan konsumen beralih untuk mengkonsumsi produk pelaku bisnis tersebut. Pelaku bisnis harus kreatif dan inovatif agar dapat selalu mengungguli pesaing-pesaingnya dan bertahan dalam kondisi pasar yang penuh persaingan tersebut, maka munculah konsep bisnis holistic untuk dapat memasuki persaingan global. Terutama dalam menanamkan tingkat keyakinan dan saling menghargai dan saling mendukung diantara sesama bangsa, sehingga muncul suatu gagasan bisnis yang bersifat holistik dengan

- a. Didasarkan pada pengembangan, desain, dan implementasi program-program bisnis, proses-proses, dan aktivitas dan cakupan yang luas dan saling keterkaitan.
- b. Pendekatan bisnis yang mengakui dan merekonsialisasi cakupan aktivitas yang kompleks.
- c. Merupakan integrasi aktivitas-aktivitas dalam mengeksplorasi nilai (value exploration), penciptaan nilai (value creation), dan penyampaian nilai (value delivery) dengan tujuan menciptakan kereliasian melalui kepuasan jangka panjang dan saling menguntungkan serta saling mensejahterakan diantara stakeholder

Pelaku bisnis menerapkan kreativitas dan inovasinya yang holistik dengan tepat apabila ia berorientasi pada konsumen (consumer based orientation) dan menciptakan lingkungan yang kondusif untuk semua pihak yang terkait, atau dengan kata lain ia mengacu pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen maupun lingkungan masyarakat yang terkait sehingga memiliki nilai sesuai dengan harapannya. Pelaku bisnis dapat menganalisa kebutuhan dan keinginan ini dengan tepat, apabila ia mau melakukan riset pasar guna mendapatkan input yang akurat.

Dalam praktek, mustahil Anda menemukan seorang wirausaha yang mendapat angka tinggi untuk semua sifat ini. Namun, besar kemungkinan bahwa para wirausaha yang Anda temui akan mendapat angka tinggi untuk kebanyakan sifat-sifat itu, terutama kepercayaan pada diri sendiri, kemampuan mengambil risiko, fleksibilitas, keinginan untuk mencapai sesuatu, dan keinginan untuk tidak tergantung pada orang lain.

Sebagai sikap dasar atau sampai tingkat tertentu, keberhasilan Anda sebagai wirausaha tergantung pada kesediaan Anda untuk bertanggung jawab atas pekerjaan Anda sendiri dan harus belajar banyak tentang diri Anda sendiri, jika Anda mau mencapai tujuan sesuai dengan apa yang paling Anda inginkan atau cita-citakan dalam hidup ini. Kekuatan Anda datang dari tindakan-tindakan Anda sendiri dan bukan dari tindakan orang lain.

Meskipun risiko kegagalan selalu ada, para wirausaha mengambil risiko dengan jalan menerima tanggung jawab atas tindakan mereka. Kegagalan harus diterima sebagai uang sekolah atau sebagai pengalaman belajar. Hampir semua wirausaha yang sukses biasanya harus melalui jalan panjang yang penuh dengan suka duka serta mengalami banyak kegagalan terlebih dahulu. Belajar dari pengalaman masa lalu pun akan membantu Anda menyalurkan kegiatan-kegiatan Anda untuk mencapai hasil-hasil yang lebih baik. Keberhasilan merupakan buah dari usaha yang tidak mengenal lelah dan putus asa.

Kejarlah tujuan dan sasaran yang sesuai dengan kemampuan dan keterampilan Anda. Terimalah diri Anda sebagaimana adanya dan cobalah tekankan pada kekuatan-kekuatan Anda dan kurangilah atau hindarilah kelemahan-kelemahan Anda sebagai wirausaha, sebagai pengusaha kecil, juga sebagai manusia. Berorientasi kepada tujuan akan mendorong munculnya sifat-sifat Anda yang paling baik, yang biasanya disebut “tenaga simpanan” atau “bakat-bakat terpendam” Anda.

Pada langkah-langkah awal janganlah mengejar kesempurnaan, tetapi hasil atau konkret yang dapat dicapai secara sempurna dan realistis dengan jujur dan upaya maksimal. Hasil apa adanya yang dapat diterima lebih berarti daripada hasil-hasil yang sempurna dengan segala biaya (berapapun biayanya) atau at all cost yang hanya akan menghambat perkembangan dan pertumbuhan pribadi Anda. Di dunia ini tidak ada yang sempurna. Hanya Allah yang sempurna.

Anda harus belajar dari pengalaman dan berubah atau tambah pintar dari waktu ke waktu. Anda harus selalu sadar akan cara-cara baru untuk meningkatkan kemampuan dan produktivitas Anda sendiri. Dalam merencanakan masa depan bersikaplah realistis dalam menentukan hal-hal mengenai diri Anda yang dapat diubah dan yang tidak dapat diubah. Pengalaman masa lalu Anda

seharusnya dapat membantu Anda memahami lebih baik mengenai situasi Anda sekarang.

#### **4.5 Definisi Karakter**

Akar kata "karakter" dapat dilacak dari kata Latin "kharakter", "kharassein", dan "kharax", yang maknanya "tools for marking", "to engrave", dan "pointed stake". Kata ini mulai banyak digunakan (kembali) dalam bahasa Prancis "caractere" pada abad ke-14 dan kemudian masuk dalam bahasa Inggris menjadi "character", sebelum akhirnya menjadi bahasa Indonesia "karakter".

Karakter mengandung pengertian

1. suatu kualitas positif yang dimiliki seseorang, sehingga membuatnya menarik dan atraktif;
2. reputasi seseorang;
3. seseorang yang memiliki kepribadian yang eksentrik.

Dalam Kamus Poerwadarminta, karakter diartikan sebagai tabiat; watak; sifat-sifat kejiwaan, akhlak atau budi pekerti yang membedakan seseorang daripada yang lain. Dengan pengertian di atas dapat dikatakan bahwa membangun karakter (character building) adalah proses mengukir atau memahat jiwa sedemikian rupa, sehingga "berbentuk" unik, menarik, dan berbeda atau dapat dibedakan dengan orang lain. Ibarat sebuah huruf dalam alfabet yang tak pernah sama antara yang satu dengan yang lain, demikianlah orang yang berkarakter dapat dibedakan satu dengan yang lainnya (termasuk dengan yang tidak/belum berkarakter atau "berkarakter" tercela).

#### **4.6 Proses Pembentukan Karakter**

Tentang proses pembentukkan karakter ini dapat disebutkan sebuah nama besar: Helen Keller (1880-1968). Wanita luar biasa ini, ia menjadi buta dan tuli pada usia 19 bulan, namun berkat bantuan keluarganya dan bimbingan Annie Sullivan (yang juga buta

dan setelah melewati serangkaian operasi akhirnya dapat melihat secara terbatas) kemudian menjadi manusia buta-tuli pertama yang lulus cum laude dari Radcliffe College pada tahun 1904, ia pernah berkata, "Character cannot be develop in ease and quite. Only through experience of trial and suffering can the soul be strengthened, vision cleared, ambition inspired, and success achieved." (Karakter tidak bisa dikembangkan di (dalam) kesenangan dan ketentraman. Hanya melalui pengalaman percobaan dan penderitaan jiwa yang dapat diperkuat, visi dibersihkan, ambisi diilhami, dan sukses dicapai).

Kalimat itu boleh jadi merangkum sejarah hidupnya yang sangat inspirasional. Lewat perjuangan panjang dan ketekunan yang sulit dicari tandingannya, ia kemudian menjadi salah seorang pahlawan besar dalam sejarah Amerika yang mendapatkan berbagai penghargaan di tingkat nasional dan internasional atas prestasi dan pengabdianya (lihat homepage [www.hki.org](http://www.hki.org)). Helen Keller adalah model manusia berkarakter (terpuji). Dan sejarah hidupnya mendemonstrasikan bagaimana proses membangun karakter itu memerlukan disiplin tinggi karena tidak pernah mudah dan seketika atau instan. Diperlukan refleksi mendalam untuk membuat rentetan moral choice (keputusan moral) dan ditindaklanjuti dengan aksi nyata sehingga menjadi praktis, refleksi, dan praktik. Diperlukan sejumlah waktu untuk membuat semua itu menjadi custom (kebiasaan) dan membentuk watak atau tabiat seseorang

#### **4.7 Pentingnya Karakter Bagi Kehidupan**

Selanjutnya, tentang nilai atau makna pentingnya karakter bagi kehidupan manusia dewasa ini dapat dikutip pernyataan seorang Hakim Agung di Amerika, Antonin Scalia, yang pernah mengatakan, "Bear in mind that brains and learning, like muscle and physical skills, are articles of commerce. They are bought and sold. You can hire them by the year or by the hour. The only thing in

the world NOT for sale is character. And if that does not govern and direct your brains and learning, they will do you and the world more harm than good."

Scalia menunjukkan dengan tepat bagaimana karakter harus menjadi fondasi bagi kecerdasan dan pengetahuan (brains and learning). Sebab kecerdasan dan pengetahuan (termasuk informasi) itu sendiri memang dapat diperjualbelikan. Dan sudah menjadi pengetahuan umum bahwa di era knowledge economy abad ke-21 ini knowledge is power.

Demikianlah makna penting sebuah karakter dan proses pembentukannya yang tidak pernah mudah melahirkan manusia yang tidak bisa dibeli. Ke arah yang demikian itulah pendidikan dan pembelajaran, termasuk pengajaran di institusi formal dan pelatihan di institusi non-formal seharusnya bermuara, yakni membangun manusia berkarakter (terpuji), manusia yang memperjuangkan agar dirinya dan orang-orang yang dapat dipengaruhinya agar menjadi lebih manusiawi, menjadi manusia yang utuh dan memiliki integritas.

Fenomena kehidupan adalah rentetan dari perubahan keadaan melalui pertukaran keadaan melalui pengalaman. Tidak ada yang sama satu sama lain dan tidak ada orang yang pengalamannya sama betul dalam hidupnya. Dari hari ke hari kita memantau tentang aneka warna kehidupan yang berubah-ubah secara cepat. Oleh karena, itu menjadi penting bagi kita untuk menyesuaikan diri dengan orang lain dan lingkungan sekitar, karena memiliki perbedaan alam perasaan dan cara bertindak serta situasi dan kondisinya.

Setiap kehidupan di satu pihak berlangsung panjang dan merupakan suatu mata rantai dari usaha pelayanan yang tidak terputuskan. Kesuksesan tergantung sebagian besar kepada bagaimana kita dengan baik merundingkan cara kita melalui hubungan sehari-hari dengan orang lain tanpa perselisihan dan pertentangan. Orang yang pandai berunding sedemikian rupa

adalah orang yang mengerti seni menjual. Sedangkan seni menjual merupakan salah satu perwujudan dari jiwa dan karakter wirausaha.

#### **4.8 Ciri-Ciri Karakter Wirausaha**

Mc Clelland mengajukan konsep Need for Achievement (selanjutnya disingkat (N-Ach) yang diartikan sebagai virus kepribadian yang menyebabkan seseorang ingin berbuat lebih baik dan terus maju, selalu berpikir untuk berbuat yang lebih baik, dan memiliki tujuan yang realistis dengan mengambil tindakan berisiko yang benar-benar telah diperhitungkan.

Seseorang yang memiliki N-Ach tinggi biasanya lebih menyukai situasi kerja yang diketahui akan mengalami peningkatan/kemajuan atau tidak. Uang bagi mereka bukanlah tujuan. Mc Clelland memberikan gambaran tentang hal itu sebagai berikut :

Agaknya mengherankan bila ditinjau dari sudut teori ekonomi dan perniagaan Amerika tradisional bahwa yang mendorong entrepreneur mengadakan kegiatan bukanlah harapan untuk memperoleh keuntungan, tetapi orang yang memiliki keinginan kecil untuk berprestasi yang membutuhkan perangsangan berupa uang agar dapat bekerja lebih keras. Orang yang keinginan berprestasinya tinggi akan bekerja lebih keras dalam keadaan seperti apa pun juga, asalkan ada kesempatan untuk mencapai sesuatu. Dia tertarik kepada imbalan uang atau keuntungan terutama karena imbalan tersebut merupakan umpan balik yang dapat mengukur pencapaian hasil pekerjaannya. Uang bagi entrepreneur sejati bukanlah sebagai perangsang berusaha tetapi lebih merupakan ukuran keberhasilan (R. Purnomo, 1994: 11). Mc Clelland merinci karakteristik mereka yang memiliki N-Ach yang tinggi sebagai berikut :

- a. Lebih menyukai pekerjaan dengan risiko yang realistis.
- b. Bekerja lebih giat dalam tugas-tugas yang memerlukan kemampuan mental.
- c. Tidak bekerja lebih giat karena adanya imbalan uang.
- d. Ingin bekerja pada situasi di mana dapat diperoleh pencapaian pribadi (personal achievement).
- e. Menunjukkan kinerja yang lebih baik dalam kondisi yang memberikan umpan balik yang jelas positif.
- f. Cenderung berpikir ke masa depan serta memiliki pemikiran jangka panjang.

Ukuran N-Ach mampu menunjukkan seberapa besar jiwa entrepreneur seseorang. Semakin besar/tinggi nilai N-Ach seseorang, semakin besar pula bakat potensialnya untuk menjadi entrepreneur yang sukses. Totok S. Wiryasaputra. (2004 : 3-4) menyatakan bahwa ada 10 sikap dasar (karakter) wirausaha yaitu :

- 1) Visionary (visioner) yaitu mampu melihat jauh ke depan, selalu melakukan yang terbaik pada masa kini, sambil membayangkan masa depan yang lebih baik. Seorang wirausaha cenderung kreatif dan inovatif.
- 2) Positive (bersikap positif), yaitu membantu seorang wirausaha selalu berpikir yang baik, tidak tergoda untuk memikirkan hal-hal yang bersifat negatif, sehingga dia mampu mengubah tantangan menjadi peluang dan selalu berpikir akan sesuatu yang lebih besar.
- 3) Confident (percaya diri), sikap ini akan memandu seseorang dalam setiap mengambil keputusan dan langkahnya. Sikap percaya diri tidak selalu mengatakan “Ya” tetapi juga berani mengatakan “Tidak” jika memang diperlukan.

- 4) Genuine (asli), seorang wirausaha harus mempunyai ide, pendapat dan mungkin model sendiri. Bukan berarti harus menciptakan sesuatu yang betul-betul baru, dapat saja dia menjual sebuah produk yang sama dengan yang lain, namun dia harus memberi nilai tambah atau nilai baru.
- 5) Goal Oriented (berpusat pada tujuan), selalu berorientasi pada tugas dan hasil. Seorang wirausaha ingin selalu berprestasi, berorientasi pada laba, tekun, tabah, bekerja keras, disiplin untuk mencapai sesuatu yang telah ditetapkan.
- 6) Persistent (tahan uji), harus maju terus, mempunyai tenaga dan semangat yang tinggi, pantang menyerah, tidak mudah putus asa, kalau jatuh segera bangunkan kembali.
- 7) Ready to face a risk (siap menghadapi risiko), risiko yang paling berat adalah bisnis gagal dan uang habis. Siap sedia untuk menghadapi risiko, persaingan, harga turun-naik, kadang untung atau rugi, barang tidak laku atau tak ada order. Harus dihadapi dengan penuh keyakinan. Dia membuat perkiraan dan perencanaan yang matang, sehingga tantangan dan risiko dapat diminimalisasi.
- 8) Creative (kreatif menangkap peluang), peluang selalu ada dan lewat di depan kita. Sikap yang tajam tidak hanya mampu melihat peluang, tetapi juga mampu menciptakan peluang.
- 9) Healthy Competitor (menjadi pesaing yang baik). Kalau berani memasuki dunia usaha, harus berani memasuki dunia persaingan. Persaingan jangan membuat stres, tapi harus dipandang untuk membuat kita lebih maju dan berpikir secara lebih baik. Sikap positif membantu untuk bertahan dan unggul dalam persaingan.

10) Democratic leader (pemimpin yang demokratis), memiliki kepemimpinan yang demokratis, mampu menjadi teladan dan mampu menjadi inspirator bagi yang lain. Mampu membuat orang lain bahagia, tanpa kehilangan arah dan tujuan dan mampu bersama orang lain tanpa kehilangan identitas dirinya sendiri.

#### 4.9 Karakter Wirausaha yang Kreatif

Mc.Pheron dalam Hubeis (2005;11) menyatakan bahwa kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran-pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berfikir secara lebih bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan-gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat. Pengertian lainnya adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik (West, 2000;14).

Evans (1994) menyatakan bahwa kreativitas adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru. Stoner, Freeman dan Gilbert (1996;116) mendefinisikan kreativitas sebagai menghasilkan ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru menjadi perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi.

Dari pengertian di atas bahwa kreativitas merupakan sekumpulan ide-ide baik berupa pengetahuan maupun pengalaman yang berada dalam pikiran manusia yang kemudian digabungkan menjadi sesuatu hal yang sifatnya kreatif yang berguna baik pada dirinya maupun orang lain atau organisasi dalam situasi atau kondisi yang tidak menentu. Oleh karenanya Hubeis (2005:13) menyatakan bahwa kreativitas adalah suatu

pertimbangan subyektif dan berkonteks khusus mengenai segala sesuatu yang baru serta merupakan hasil dari perilaku secara individu maupun kolektif.

Aspek penting dalam kreativitas adalah pembangkitan ide, dimana aspek ini dibedakan menjadi dua kategori yakni secara individu dan kelompok. Pembangkitan ide secara individu akan terkait dengan kebebasan dan beragam pola pemikiran. Ciri dari berpikir kreatif dan individu yang dikatakan kreatif, diantaranya didasarkan pada :

1. Mencoba mengemukakan ide-ide atau gagasan asli dengan membuat keterkaitan baru diantara hal-hal yang telah diketahui.
2. Memperhatikan hal-hal yang tidak diduga.
3. Mempertimbangkan karakteristik pribadi seperti fleksibilitas dan spontanitas dalam pemikiran.
4. Kerja keras untuk membentuk gagasan-gagasan sehingga orang lain dapat melihat nilai dalam dirinya.
5. Tidak hanya berpuas hati dengan hanya menghasilkan ide-ide kreatif saja.

Terdapat ciri orang kreatif yang didasarkan pada pengembangan sejumlah kualitas pribadi seperti :

1. Nilai intelektual dan artistik seperti membaca buku-buku bermutu.
2. Minat akan kompleksitas, ditunjukkan dari ketertarikan pada usaha menjelajahi masalah sulit dan rumit untuk mendapatkan solusi dan memahami masalah tersebut.
3. Kepedulian pada pekerjaan dan pencapaian, ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, dengan motivasi yang tinggi, serta peduli terhadap usaha mencapai keunggulan.

4. Ketekunan. Orang yang kreatif biasanya mempunyai tekad keras untuk mencapai tujuan dan mengidentifikasi serta memecahkan masalah ditempat kerja, mempunyai keyakinan kuat akan kekuatan dan keterampilan yang mendukung tekadnya.
5. Pemikiran mandiri. Orang yang kreatif dan inovatif menunjukkan kemandirian dalam membuat keputusan, meski diantaranya ada kecenderungan menyesuaikan diri dengan pandangan mayoritas atau yang mempunyai kedudukan lebih tinggi.
6. Toleransi terhadap keraguan. Orang kreatif merespon secara positif terhadap situasi yang dianggap meragukan atau tidak menentu.
7. Otonomi. Cenderung mengandalkan diri sendiri dan kurang bergantung kepada orang lain, termasuk membutuhkan kebebasan.
8. Kepercayaan diri. Biasanya yakin akan kemampuan yang dimiliki.
9. Kesiapan mengambil resiko. Biasanya lebih cenderung siap mengambil resiko dengan ide-ide baru serta mencoba cara-cara baru meski kondisi lingkungan atau orang yang berada disekitarnya kurang mendukung.

Berfikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Masalah tersebut divisualisasikan dengan jelas dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kearah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal-hal lama yang diketahui (Winardi,2003:204).

Terdapat sejumlah ciri orang yang kreatif :

- 1) Mengobservasi situasi dan masalah-masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain.
- 2) Membangkitkan ide-ide dan masalah-masalah yang dicapainya dari banyak sumber.

- 3) Cenderung memiliki banyak alternatif terhadap masalah atau subyek tertentu.
- 4) Seringkali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan-kebiasaan yang terkadang menghambat berfikir kreatif.
- 5) Mendayagunakan serta menimba dari kekuatan-kekuatan emosional di bawah sadar yang dimilikinya.
- 6) Memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikirannya, tindakannya.

#### **4.10 Karakter Wirausaha yang Inovatif**

Menyajikan sebuah ide saja tidaklah cukup. Berfikir kreatif telah berkembang menjadi sebuah keterampilan bisnis inti (a core bussines skill) dan para entrepreneur menjadi pelopor dalam hal mengembangkan serta menerapkan (berinovasi). Hubeis (2005:69) mengemukakan bahwa inovasi didefinisikan sebagai suatu perubahan ide dalam sekumpulan informasi yang berhubungan diantara masukan dan luaran. Selanjutnya dikemukakan terdapat dua hal dari definisi tersebut yaitu inovasi produk dan inovasi proses yang merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodifikasi untuk menjadikan sesuatu bernilai, menciptakan hal-hal baru yang berbeda, merubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumberdaya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung atau pun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan kompetitif. Inovasi dikatakan pula sebagai kumpulan dari teknologi dan ilmu yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Inovasi memerlukan faktor terpilih dari suatu pengetahuan untuk dipadukan secara unik agar diperoleh keuntungan pada seluruh produk atau proses yang ada.

Machfoedz (2004) berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan menjadi ide yang dapat dipasarkan. Inovasi lebih dari sekadar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Meski demikian terdapat perbedaan antara sebuah ide yang timbul semata dari spekulasi dan ide yang merupakan hasil pemikiran, riset, pengalaman dan kerja yang disempurnakan. Dengan demikian inovasi adalah suatu kombinasi visi untuk menciptakann suatu gagasan yang baik dan keteguhan serta dedikasi untuk mempertahankan konsep melalui implementasi.

Kompensasi individu akan terpelihara dengan baik apabila individu belajar bagaimana mengintegrasikan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karenanya kaitan dengan kreativitas dan inovasi, seorang entrepreneur akan berupaya belajar berinovasi menerapkan ide-ide kreatifnya. Oleh karenanya terdapat apa yang dikatakan sebagai semangat belajar inovatif, dimana semangat belajar inovatif juga akan meningkatkan tingkatan modal intelektual dari seseorang dari sekedar tahu menjadi peduli mengapa. Menurut Moh. As'ad (2003) Semangat belajar inovatif akan melakukan tiga hal sebagai berikut :

1. Selalu mencari informasi terbaru, dimana informasi terbaru dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, bacaan-pengetahuan, bergabung dengan organisasi profesi, mengikuti kegiatan-kegiatan yang sifatnya ilmiah.
2. Pengembangan diri dimana individu yang selalu berupaya melakukan pengembangan diri biasanya memiliki keahlian tertentu. Biasanya selalu mencoba untuk melakukan pekerjaannya dengan mengembangkan pengetahuan teknik yang dimiliki, melakukan cara-cara terbaru dan apabila memungkinkan selalu menggunakan peralatan yang lebih baru yang dapat memperoleh hasil yang baik.

3. Mengajarkan pengetahuan yang dimiliki pada orang lain baik mitra kerja, maupun bawahan termasuk atasan. Biasanya memiliki kepercayaan bahwa dengan berbagi ia akan mendapatkan pengetahuan yang lebih baik dari yang dimiliki.

Semangat berinovasi seseorang akan dapat diamati pada saat ia bekerja dalam kegiatan yang menyangkut inovasi. Semangat bekerja inovatif individu sangat penting karena dalam melakukan pekerjaan inovatif terdapat resiko yang besar dibanding pekerjaan rutin. Peran dan semangat bekerja terhadap kreativitas individu dalam cakupan yang lebih luas, juga terhadap semangat berinovasi individu yang dinyatakan sebagai motivasi intristik. Terdapat beberapa ciri intristik individu yang memiliki semangat bekerja inovatif yaitu:

1. Ketertarikan akan pekerjaan inovatif itu sendiri.
2. Antusiasme dan perasaan optimis dalam melakukan pekerjaan inovatif.
3. Ketertarikan akan tantangan yang dihadapi pada saat memecahkan masalah.
4. Keyakinan yang kuat pada idenya
5. Keinginan untuk mengambil resiko

Beberapa karakteristik lainnya yang dimiliki individu dengan kreativitas dan semangat berinovasi yang tinggi yaitu:

1. Memiliki sifat-sifat pribadi seperti tekun, selalu ingin tahu, jujur dan giat dalam melakukan pekerjaan.
2. Termotivasi oleh diri sendiri atau terdorong oleh keinginannya sendiri, bergairah dalam memecahkan masalah serta memiliki keyakinan yang besar akan idenya.
3. Memiliki kemampuan kognitif tertentu seperti dapat memecahkan masalah dan melahirkan ide baru.
4. Berorientasi pada resiko yang mencakup gaya dan sikap yang tidak biasa dan penolakan terhadap paradigma yang ada.

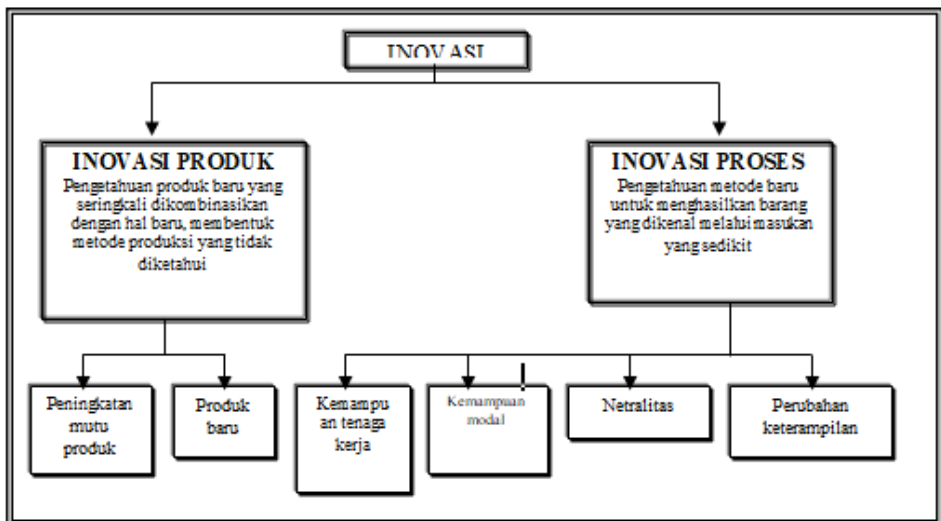
5. Pakar dalam bidangnya, yaitu memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan pekerjaannya.
6. Memiliki kepercayaan pada orang lain, berkomunikasi dengan bebas, fleksibel dan penolong.
7. Memiliki pengalaman yang beraneka ragam dari pengalaman yang umum hingga melahirkan suatu ide.
8. Memiliki kemampuan bersosialisasi.

Inovasi adalah alat untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bagi bisnis yang berbeda atau jasa yang berbeda. Inovasi dapat ditampilkan sebagai ilmu, dapat dipelajari dan dapat dipraktikkan. Inovasi juga dikatakan sebagai mengubah nilai dan kepuasan yang diperoleh konsumen dari sumber daya. Biasanya perubahan yang dimaksudkan merupakan perubahan yang sudah terjadi atau sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil adalah yang mampu memanfaatkan perubahan. Terdapat sejumlah inovasi yang menimbulkan suatu perubahan besar seperti inovasi teknik yang besar dan merupakan hal yang luar biasa. Namun demikian kebanyakan inovasi yang berhasil adalah jauh lebih sederhana dan mampu memanfaatkan perubahan yang sedang berlangsung. Inovasi yang berhasil juga pada umumnya sederhana dan terfokus dan ditujukan pada aplikasi yang didesain khas, jelas dan cermat.

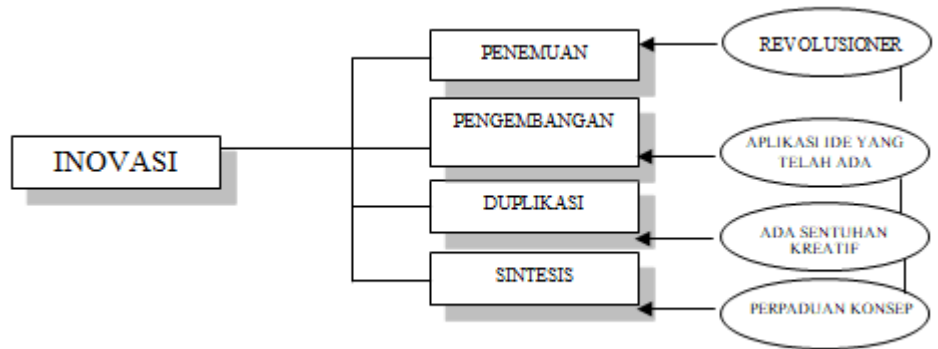
Inovasi teknologi yang menghasilkan produk rekayasa yang selektif dapat memberikan resiko besar meski memiliki produktivitas tinggi. Hal seperti ini bisa mengalami kesulitan ketika akan menjualnya. Sebagai suatu bentuk kemajuan teknologi Inovasi yang dihasilkan suatu perusahaan, seringkali menghasilkan inovasi proses bagi perusahaan lainnya, tetapi tidak otomatis dapat menjamin lapangan pekerjaan yang lebih banyak. Secara keseluruhan baik ditingkat makro maupun mikro dapat memberikan dampak positif yaitu produk/proses baru yang menghasilkan pendapatan baru dan selanjutnya akan menginduksi permintaan (substitusi) positif pada agregat ekonomi yang pada gilirannya akan meningkatkan penyerapan lapangan pekerjaan.

Seperti kegiatan lainnya, inovasi merupakan hasil kerja keras yang memerlukan pengetahuan dan kemurnian (ingenuity). Apabila Bakat, kemurnian, pengetahuan sudah tersedia yang diperlukan dalam inovasi adalah kerja keras yang terfokus dan bertujuan. Dalam kenyataannya tidak seorangpun dapat memastikan apakah inovasi akan mengakhiri sebuah bisnis besar, mengubah aturan main atau hanya sebuah prestasi biasa. Diketahui bahwa tujuan awal dari inovasi adalah menjadi standard setter (pembuat norma), menentukan arah teknologi atau industri (new era).

Sering mengemuka bahwa apabila suatu hasil inovasi dari awal tidak dimaksudkan sebagai leader, tidak mengubah lingkungan, suatu inovasi nampaknya dikatakan tidak cukup inovatif. Dalam dunia bisnis, justru sering kali inovasi dikatakan efektif bila sederhana dan fokus dalam melakukan atau membuat suatu hal, karena inovasi yang memiliki kekuatan mentransformasi seluruh industri dan mengakhiri strategi bisnis biasanya sering tidak berhasil (Grove dalam Bataris Gorat, 2003).



Gambar 4.1. Konsep inovasi sebagai bentuk kemampuan teknologi  
 Sumber : Hubeis. 2005:7



Gambar 4.2 Inovasi dilihat dari Jenisnya (visualisasi dan modifikasi)

Inovasi bagi wirausaha lebih bersifat untuk memanfaatkan perubahan dari pada menciptakannya. Mencari inovasi dilakukan dengan memanfaatkan perubahan pada penemuan yang menyebabkan terjadinya perubahan. Ide inovatif dapat bersumber pada kreativitas eksternal dan kreativitas internal, dimana kreativitas eksternal dapat dirangsang dengan memanfaatkan secara sistematis rasa keingintahuan tentang perkembangan, ide, dan kekuatan baru yang sedang berlangsung di sekitar. Dengan hal tersebut seseorang membangun sumber informasi mengenai berbagai hal tentang fakta kesan, citra dan berbagai ide, dan dengan demikian seseorang dapat memperoleh ide yang dapat diraih dan dimanfaatkan. Halnya dengan kreativitas internal, ini dapat muncul secara tiba-tiba ketika seseorang sedang sibuk dengan kreativitas eksternal. Dalam upaya ini pengalaman merupakan sumber, hal ini karena terdapatnya pengetahuan dan pengetahuan sendiri diperoleh melalui belajar. Seseorang akan segera mengetahui cara baru untuk memadukan ide-ide dari berbagai bidang yang berbeda untuk meningkatkan produk atau jasa yang ada. Terkadang ide seperti ini dapat muncul secara tiba-tiba dalam pikiran seseorang pada saat yang tidak terduga.

a. Memotivasi Diri

Motivasi merupakan proses psikologis yang mendasar, dan merupakan salah satu unsur yang dapat menjelaskan Perilaku seseorang. Motivasi merupakan salah satu faktor penentu dalam pencapaian tujuan. Motivasi berhubungan dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri manusia. Motivasi berada dalam diri manusia yang tidak terlihat dari luar. Motivasi menggerakkan manusia untuk menampilkan tingkah laku kearah pencapaian suatu tujuan tertentu. Menurut Abu Ahmadi (2004) motivasi merupakan dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motivasi merupakan hubungan sistematis antara suatu respons atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu.

Gerungan (1966) menyatakan bahwa motivasi merupakan dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Sedangkan Lindzey, Hal dan Thompson (1975) menyatyakan bahwa motivasi merupakan sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Motif timbul karena adanya kebutuhan. Kebutuhan dipkitang sebagai kekurangan adanya sesuatu dan ini menuntut segera pemenuhannya, untuk segera mendapatkan keseimbangan. Situasi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan yang menyebabkan seseorang bertindak untuk memenuhi kebutuhannya, seperti disajikan pada Gambar 3.4.



Gambar 4.3 Konsep Timbulnya Motivasi

Sumber : Abu Ahmadi , 2004

Banyak teori untuk memahami motivasi. Salah satu teori yaitu proses, yang berusaha menjelaskan proses munculnya hasrat seseorang untuk menampilkan tingkah laku tertentu. Teori ini mencoba untuk menggambarkan proses yang terjadi dalam pikirang seseorang yang pada akhirnya seseorang itu menampilkan tingkah laku tertentu.

**A. Teori Hirarki Kebutuhan dari Abraham H. Maslow**

1. Memuaskan kebutuhan dasar (Basic Need)  
Memperoleh uang secara mandiri untuk kebutuhan fisik yaitu makanan, minuman, perumahan, seks dan istirahat.
2. Memuaskan kebutuhan Rasa Aman (Safety Need)  
Memperoleh rasa aman dalam berkehidupan berkeluarga, dan bermasyarakat dengan terpenuhinya aspek-aspek perlindungan melalui keberhasilan usaha.
3. Memuaskan kebutuhan sosial (Social Need)  
Memperoleh keleluasaan dan peluang yang lebih besar untuk melakukan kontak sosial dalam membangun persahabatan dan relasi bisnis.
4. Memuaskan kebutuhan penghargaan (Self Esteem Need)  
Memperoleh rasa hormat dari lingkungan sesuai dengan kedudukan sebagai pimpinan/pemilik dalam bisnis pribadi.
5. Memuaskan kebutuhan pengakuan diri (Self Actualization)  
Memperoleh pengakuan masyarakat atas hasil karyanya yang bermanfaat bagi kepentingan banyak orang.

**B. Teori motivasi pemeliharaan/Hiegieness dari Frederik Herzberg yaitu :**

1. Kemajuan dan peningkatan
2. Tanggung jawab
3. Pekerjaan kreatif dan menantang
4. Adanya penghargaan
5. Prestasi

### C. Teori Prestasi dari David Mc. Clelland

1. Kebutuhan akan persahabatan (Need for Affiliation)
  - Keinginan kuat untuk bersahabat.
  - Keinginan berkumpul.
  - Khawatir putusnya persahabatan.
2. Kebutuhan akan kekuasaan
  - Keinginan kuat untuk memerintah.
  - Menyukai hubungan vertical.
  - Bangga atas posisi dan reputasi.
3. Kebutuhan akan Prestasi
  - Memikul tanggung jawab.
  - Pengambilan resiko.
  - Kreatif, inovatif, dan lain-lain.

Wirausahawan yang berhasil adalah mereka yang mempunyai motif berprestasi tinggi (High n ach person). Sifat khas motif berprestasi tinggi yaitu :

1. Mempunyai komitmen dan tanggung jawab terhadap pekerjaan.
2. Cenderung memilih tantangan.
3. Selalu jeli melihat dan memanfaatkan peluang.
4. Objektif dalam setiap penilaian.
5. Selalu memerlukan umpan balik.
6. Selalu optimis dalam situasi kurang menguntungkan.
7. Berorientasi laba.
8. Mempunyai kemampuan mengelola secara proaktif.

Sikap dan motivasi merupakan bagian yang saling berkaitan dalam keseluruhan organisasi kepribadian individu. Sikap dan motivasi memiliki hubungan yang timbale balik dan akan menunjukkan kecenderungan berperilaku untuk memenuhi tercapainya pemuas kebutuh-an. Dalam motivasi untuk memnuhi kebutuhan karakter yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha yaitu :

1. Pekerja Keras (Hard Worker)
2. Tidak Pernah Menyerah (Never Surrender)
3. Memiliki Semangat (SPIRIT)
4. Memiliki Komitmen (Comitted) yang tinggi

## BAB 5

### STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK

#### DI MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU

##### 5.1 Konsep dan Definisi Pemasaran

Istilah pemasaran atau tataniaga dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing yang berasal dari market (pasar). Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Konsep ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat.

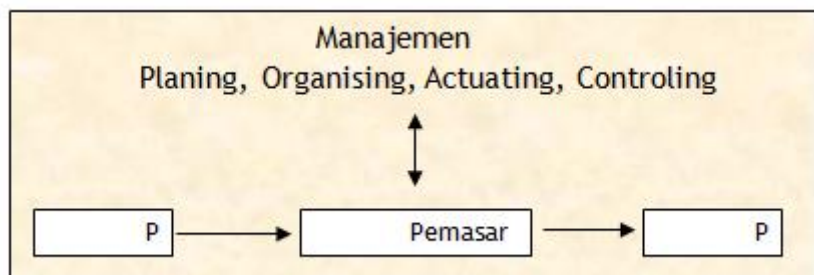
Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling mendetail dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Dalam definisi tersebut dibedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah dorongan untuk memenuhi kepuasan yang mendasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat dan pemasar, tetapi memang ada pada diri manusia, baik karena aspek biologis maupun aspek kondisi.

Keinginan adalah hasrat untuk memenuhi kebutuhan tertentu secara spesifik. Semua orang butuh makan, tetapi setiap orang mempunyai keinginan yang berbeda-beda. Ada yang ingin makan selain kebutuhan (needs) dan keinginan (want), masih perlu dikaitkan dengan istilah permintaan (demand). Permintaan adalah keinginan terhadap produk spesifik tertentu yang didukung oleh keamanan potensi pasar yang diperebutkan oleh beberapa perusahaan yang menawarkan produk atau jasa sejenis.

## 5.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen agar proses pengaliran barang dan jasa (produk) dari titik konsumen ke produsen dapat berjalan dengan baik. Proses manajemen pemasaran dapat dilihat pada bagan sebagai berikut:



Gambar 5.1 Proses Manajemen Pemasaran

Dari bagan terlihat bahwa manajemen pemasaran adalah memajemen dari produk ke pasar. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

### **1. Perencanaan**

Dalam hal ini direncanakan dahulu penelitian pasar. Menurut konsep pemasaran yang pertama dilihat apa kebutuhan pasar, baru setelah itu produk dibuat. Untuk menentukan kebutuhan pasar kita memerlukan penelitian pasar dan informasi pasar. Setelah diketahui kebutuhan pasar maka kita merencanakan produk yang dibutuhkan, desain produk, promosi, produk dan penetapan harga.

### **2. Organising**

Setelah perencanaan kita buat maka setelah itu kita mengorganisasi bagaimana produk itu dapat disampaikan dari toko/warung ke pasar.

### **3. Actuating (Pelaksanaan)**

Setelah organisasi pemasaran dibuat maka kita melaksanakan pemasaran produk dari titik produsen ke pasar (konsumen)

### **4. Controlling**

Dalam pelaksanaan tersebut kita harus mengontrol apakah pelaksanaan sesuai dengan rencana atau tidak. Semua hasil controlling dipakai sebagai umpan balik dari perencanaan.

## **5.3 Strategi Pemasaran**

Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling mendetail dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Langkah pertama yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran adalah meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen. Berapa jumlahnya, bagaimana daya belinya, di mana tempat konsumennya, dan berapa permintaannya, kesemuanya merupakan informasi penting bagi pemasaran produk baru. Keunggulan bersaing

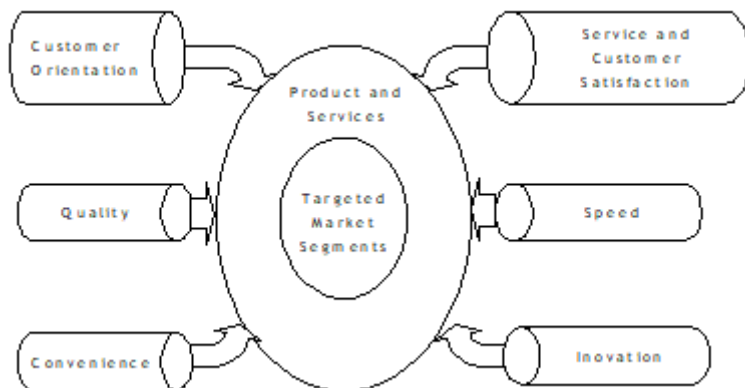
terletak pada perbedaan (diferensiasi) dengan pesaingnya dalam hal :

1. Kualitas yang lebih baik.
2. Harga yang lebih murah dan bisa ditawar.
3. Lokasi yang lebih cocok, lebih dekat, lebih cepat.
4. Seleksi barang dan jasa yang lebih menarik.
5. Pelayanan yang lebih menarik dan lebih memuaskan konsumen.
6. Kecepatan, baik dalam pelayanan maupun dalam penyaluran barang.

Bagi usaha baru sangatlah cocok untuk menerapkan strategi “market driven”. Strategi ini dibangun berdasarkan enam fondasi :

- a. Orientasi konsumen.
- b. Kualitas.
- c. Kenyamanan dan kesenangan.
- d. Inovasi.
- e. Kecepatan.
- f. Pelayanan dan kepuasan pelanggan

Keenam komponen tersebut secara bersama-sama ditujukan dalam rangka memenuhi target pasar sasaran, seperti pada gambar berikut ini :



Gambar 5.2 Komponen Market Driven

### 1. Berorientasi Pada Konsumen

Usaha baru yang berhasil pada umumnya memusatkan perhatian pada pengembangan sikap yang berorientasi pada kepuasan stakeholder (Stakeholder Satisfaction). Dalam pemasaran, orientasi ini sudah barang tentu kepada kepuasan pelanggan dengan prinsip-prinsip pokok sebagai berikut :

- a. Bila ada pelanggan yang merasa kurang puas, penuhilah secepat mungkin kekurangan tersebut.
- b. Doronglah pelanggan untuk mengajukan keluhan bila kurang memuaskan.
- c. Mintalah umpan balik (feed-back) dari karyawan tentang upaya perbaikan pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan.
- d. Buatlah komitmen untuk membuat pelayanan terbaik kepada konsumen.
- e. Izinkan manajer untuk menunggu pelanggan temporer.
- f. Hati-hati dalam memilih dan melatih seseorang yang akan berhubungan dengan pelanggan.
- g. Kembangkan pelayanan bagi karyawan, sehingga komunikasi betul-betul mengarah pada pelanggan.
- h. Berikan insentif kepada karyawan yang betul-betul memberikan pelayanan istimewa kepada pelanggan.

### 2. Kualitas

Agar berhasil dalam persaingan global, sangatlah penting bagi toko/warung untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa serta pelayanan. Ada enam macam komponen kualitas yang secara berurutan perlu diperhatikan, yaitu :

- a. Ketepatan (reliability), yaitu rata-rata kelalaian/pengabaian.
- b. Daya tahan (durability), yaitu berapa lama barang dan jasa tersebut dapat dipakai/bertahan.
- c. Mudah digunakan (easy for use), yaitu barang dan jasa tersebut memberikan kemudahan untuk digunakan.

- d. Nama merk yang terkenal dan dipercaya (known and trusted brand name).
- e. Harga yang relatif rendah.

Barang dan jasa yang cepat, tepat, hemat, sehat, kuat, dan terkenal merupakan prasyarat bagi toko/warung dalam mempertahankan kualitas. Barang dan jasa harus cepat dan tepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, barang dan jasa itu harus tahan lama atau tidak mudah rusak dan mudah digunakan oleh siapapun dan kapanpun. Komponen lain dari kualitas yang tidak kalah pentingnya adalah harga yang murah dan merk yang terkenal. Merk yang terkenal dan harga yang terjangkau sangat menarik dan merangsang konsumen sekaligus mencerminkan kualitas yang dikehendaki konsumen. Pedoman penting untuk mencapai sasaran kualitas seperti di atas dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Bangun kualitas ke dalam proses.
- 2) Kembangkan tim kerja dan sebarluaskan.
- 3) Mantapkan ikatan dengan pemasok secara khusus.
- 4) Latihlah karyawan agar mereka berpartisipasi dalam program peningkatan kualitas.
- 5) Berdayakan karyawan pada setiap tingkatan organisasi, berikan wewenang dan tanggungjawab dalam membuat keputusan untuk menentukan kualitas.
- 6) Berikan insentif kepada orang yang bekerja berkualitas.

### 3. Kesenangan

Untuk mengetahui kesenangan, dilakukan dengan cara meminta informasi kepada pelanggan, misalnya kesenangan apa yang mereka inginkan dan mereka harapkan dari pelayanan yang disajikan? Untuk memberikan pelayanan yang menyenangkan harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- a. Lokasi usaha harus dekat dengan pelanggan.
- b. Berikan kemudahan-kemudahan kepada pelanggan.
- c. Tentukan jam kerja yang menyenangkan bagi pelanggan. Apakah usaha buka seminggu penuh atau semalam suntuk.
- d. Tetapkan apakah barang perlu diantar atau tidak.
- e. Berikan kemudahan untuk menggunakan cara kredit.
- f. Latihlah karyawan untuk dapat melakukan transaksi dengan cepat, tepat, hemat dan sopan.

#### 4. Inovasi

Inovasi merupakan kunci keberhasilan bagi usaha baru. Perubahan pasar yang sangat cepat dan persaingan yang kompleks menuntut inovasi yang terus menerus. Inovasi yang terus menerus merupakan suatu kekuatan bagi wirausaha dalam meraih sukses usahanya. Beberapa bentuk inovasi yang lazim dan terkenal ialah dalam bentuk produk baru, perbedaan teknik/cara, dan pendekatan baru dalam memperkenalkannya.

#### 5. Kecepatan

Kecepatan merupakan kekuatan dalam persaingan. Dengan kecepatan berarti mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memenuhi permintaan pasar. Secara filosofi, kecepatan disebut *time compression management (TCM)*, yang memiliki dua aspek, yaitu :

- 1) mempercepat produk baru ke pasar,
- 2) memperpendek waktu dalam merespons permintaan pelanggan baik dalam memproses produk maupun dalam mendistribusikan atau menyampaikannya.

#### 6. Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Wirausaha mengetahui bahwa salah satu cara yang terbaik untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru adalah dengan menyajikan pelayanan yang lebih baik yang tidak tertandingi oleh pesaing lain. Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b. Tetapkan pelayanan yang terbaik.
- c. Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d. Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e. Latihlah karyawan cara memberikan pelayanan yang istimewa.
- f. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik.
- g. Berikan hadiah bagi pelayan terbaik.

Perusahaan perlu mengembangkan keunggulan bersaing, karena di segmen pasar yang sama perusahaan tidak bermain sendiri, kecuali jika struktur pasarnya bersifat monopoli. Keunggulan bersaing itu dapat berkembang melalui strategi diferensiasi, strategi positioning dan bauran pemasaran.

- a. Strategi Diferensiasi

Bagaimana perusahaan kecil mampu bersaing dengan perusahaan besar? Jawabannya adalah jangan berhadapan langsung. Lalu, dalam bahasa pemasaran perusahaan harus mengembangkan secara kreatif suatu perbedaan (diferensiasi) yang sulit ditiru pesaing dan bermanfaat atau memiliki nilai tambah bagi konsumen. Diferensiasi adalah kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing. Diferensiasi pada dasarnya dapat dikembangkan melalui lima dimensi, yaitu diferensiasi produk, diferensiasi sumber daya manusia, diferensiasi saluran distribusi dan diferensiasi citra, yang rinciannya dapat dilihat pada Tabel 5.1. :

Tabel 5.1 Peubah diferensiasi

Produk	Layanan	Orang	Distribusi	Citra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tampilan</li> <li>• Kinerja</li> <li>• Kesesuaian</li> <li>• Tahan lama</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Mudah diperbaiki</li> <li>• Gaya</li> <li>• Desain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mudah pesan</li> <li>• Pengiriman</li> <li>• Pemasangan</li> <li>• Pelatihan pelanggan</li> <li>• Konsultasi pelanggan</li> <li>• Perbaikan</li> <li>• Perawatan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kompetensi</li> <li>• Kesopanan</li> <li>• Dapat dipercaya</li> <li>• Keandalan</li> <li>• Tanggap</li> <li>• Komunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keluasan</li> <li>• Keahlian</li> <li>• Kinerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simbol</li> <li>• Media tertulis dan audio visual</li> <li>• Suasana</li> <li>• Peristiwa (<i>event</i>)</li> </ul>

### b. Strategi Positioning

Ada seribu satu macam cara untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing. Akan tetapi, perbedaannya saja belum cukup. Yang terpenting adalah perbedaan itu bernilai atau ada artinya bagi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus hati-hati untuk memilih keunikan apa yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen. Beberapa kriteria yang dapat dipakai sebagai pedoman untuk memiliki peubah diferensiasi adalah:

- Penting  
Keunikan itu sangat bernilai atau bermanfaat bagi konsumen.
- Berbeda  
Tidak ditawarkan oleh pesaing atau lebih daripada pesaing.
- Superior  
Memiliki manfaat lebih dari yang lain.
- Komunikatif  
Mudah dipahami dan diterima konsumen.
- Pre-emptive  
Sulit ditiru pesaing.

Jika ada satu diferensiasi yang sangat kuat dan bermanfaat bagi pasar target, maka diferensiasi atau keunikan inilah yang akan dikembangkan oleh pemasar sebagai fokus strategi positioning. Positioning adalah kegiatan merancang tawaran dan citra

perusahaan sehingga tawaran dan citra dapat menempati posisi bersaing yang bermakna dan berbeda di benak konsumen target. Dua orang pakar positioning, Al Ries dan Jack Trout menyatakan bahwa : “Positioning diawali dengan suatu produk, sebuah barang, layanan, perusahaan, lembaga atau bahkan orang”. Akan tetapi, bukanlah apa yang harus anda lakukan mengenai produk itu. Positioning adalah apa yang harus anda lakukan di benak prospek. Di benak prospek atau konsumen, positioning untuk kategori produk tertentu dianalogikan berbentuk tangga. Sehingga ada yang menempati urutan pertama, kedua dan seterusnya. Masalahnya adalah memori otak manusia sangat terbatas. Pada kategori produk tertentu orang hanya bisa mengingat dengan cepat dua atau tiga merk, dalam percakapan sehari-hari banyak orang tahu siapa manusia pertama yang mendarat di bulan. Siapa? Tetapi, begitu ditanya siapa orang yang kedua, jawabannya tidak tahu. Disinilah pentingnya strategi positioning, bagaimana memperebutkan posisi di benak konsumen di tangga pertama. Sebagai ilustrasi, Isuzu Panther tampaknya telah berhasil memposisikan dirinya sebagai rajanya diesel untuk kategori kendaraan keluarga.

### **c. Bauran Pemasaran**

Salah satu pemikiran dalam pemasaran adalah bagaimana kita sebagai pengusaha memperoleh laba dari kegiatan usaha melalui kepuasan konsumen. Jika seorang pembeli merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibelinya, tentunya diharapkan ia akan melakukan pembelian ulang sekaligus sebagai data memberitahu orang lain untuk melakukan pembelian. Jadi, seorang pembeli yang puas akan berfungsi ganda, yaitu sebagai pembeli tetap atau loyal dan mempengaruhi orang lain untuk membeli.

Bauran pemasaran tersebut saling terkait erat satu sama lainnya, yaitu antara produk (Product), harga (Price), distribusi (Place) dan Promosi (Promotion). Produk yang dibuat haruslah sesuai dengan selera konsumen atau bermanfaat bagi pembeli dan pembeli merasa bahwa harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang

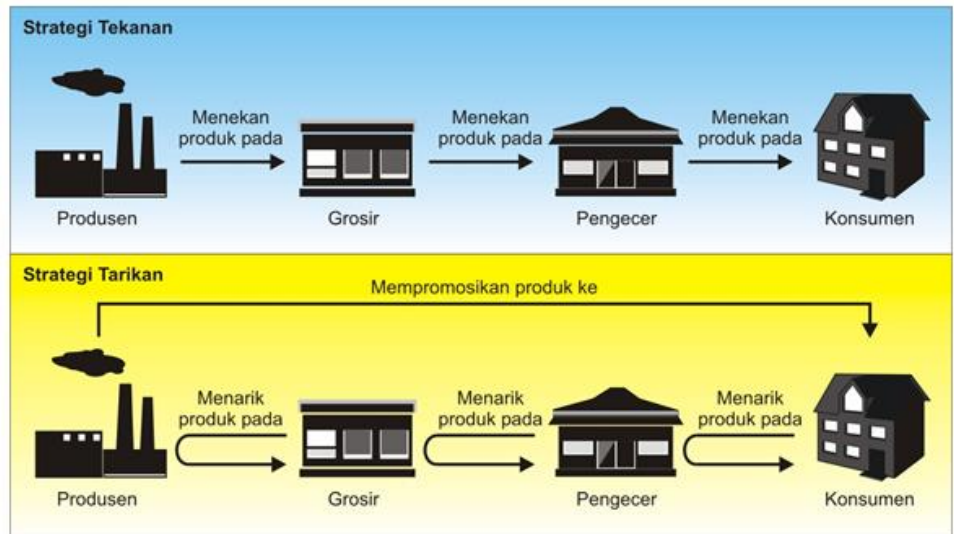
diterimanya. Promosi, yang dalam arti sempit adalah memberitahu atau mengkonsumsi produk tersebut kepada konsumen sasaran. Banyak produk bagus dengan harga bersaing, tetapi konsumen tidak tahu adanya produk tersebut. Atau, konsumen membutuhkan suatu produk dan ia tahu ada produk tersebut, tetapi ketika ia mau membeli produk tersebut tidak ada, walaupun ada mungkin terlalu jauh untuk dijangkau. Dengan perkataan lain, produk tersebut tidak tersebar atau terdistribusi mendekati konsumen sasaran

#### **5.4 Konsep dan Definsi Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian penting dalam pemasaran suatu barang atau jasa. Saya tidak harus mendefinisikan istilah promosi ini, karena saya yakin istilah ini sudah difahami secara umum pengertiannya. Efektif dan Efisien dapat diartikan sebagai ketepatan menyampaikan pesan kepada konsumen/calon konsumen dengan budget yang minimal, namun memiliki hasil yang maksimal. Tujuan Promosi adalah,

1. Menyampaikan Informasi. Agar konsumen mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, cara memperoleh, dan hal lainnya.
2. Memposisikan Produk, Agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen.
3. Nilai Tambah, Diskon harga atau pemberian hadiah beli satu, gratis satu.
4. Meningkatkan Penjualan, Promosi dapat mengubah sepinya pembeli menjadi puncak penjualan produk

## 5.5 Strategi Promosi Produk



Strategi promosi produk bisa dilakukan dengan dua cara yaitu strategi tekanan dan strategi tarikan. Selengkapnya disajikan pada Gambar berikut :

Bauran promosi merupakan Kombinasi media untuk mempromosikan produk melalui Periklanan, Penjualan Langsung, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat

- 1) Iklan adalah media promosi yang dibayar oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan.
- 2) Iklan Persuasif (persuasive advertising) merupakan strategi mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen mau membeli produk kita, bukan produk perusahaan lain.
- 3) Iklan Perbandingan (comparative advertising) merupakan strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.
- 4) Iklan Pengingat (reminder advertising) merupakan strategi beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

## 5.6 Memilih Media Promosi/periklanan

Banyak media periklanan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, namun setiap media tentunya ada kekurangan dan kelebihan. Kelebihan dan kekurangan media promosi disajikan pada Gambar berikut :

MEDIA	KELEBIHAN	KEKURANGAN
Koran	Cakupan pasar yang luas; harga yang murah; waktu yang singkat untuk beriklan; cakupan pasar lokal yang baik; pemilihan yang selektif berdasarkan geografis	Kualitas gambar yang buruk; rentang waktu yang singkat; halaman yang kusut; persaingan gambar dari media iklan lain
Televisi	Pengaruh yang sangat besar; jangkauan yang luas; menarik dari segi penglihatan, suara, dan gerakan; kesempatan untuk menampilkan secara kreatif; perhatian yang tinggi; membawa hiburan yang lebih	Harga yang tinggi untuk produksi dan waktu siar; kurang dapat memilih pemirsa; waktu persiapan yang lama; kekusutan komersial; pesan yang singkat; sensitif untuk pengendalian; kehilangan keuntungan untuk pilihan media baru
Radio	Harga yang murah; frekuensi tinggi; menengah; sangat mudah dibawa; pemilihan yang selektif berdasarkan geografi dan demografi	Tidak ada gambar; pesan yang singkat; kekusutan komersial; kurang diperhatikan ketimbang televisi; tingkat keterkaitan yang lebih rendah membuatnya lebih mudah untuk berganti frekuensi stasiun

Majalah	Kualitas produk yang tinggi; jangka panjang; pemilihan pasar lokal dan regional; kepemilikan, dan kredibilitas; pembaca yang beragam	Kemungkinan tampilan yang terbatas; rentang waktu yang lama antara penempatan dan pencetakan iklan; harga yang tinggi ; kurang meyakinkan dibanding media utama yang lainnya
Internet	Pilihan media yang beragam dan fleksibel dapat memuat iklan lebih meyakinkan dan lebih efektif; dalam beberapa hal, perubahan dan penambahan dapat dibuat lebih cepat dan mudah; halaman situs dapat menampilkan informasi dalam jumlah yang hampir tak terbatas; dapat menjadi personal lebih dari media lainnya melalui kemampuan lajur dan sasaran	Pemecahan pemirsa dengan tingkat yang luar biasa (jutaan situs); peningkatan kekusutan (seperti munculnya iklan); gangguan teknik dapat menghambat tampilan iklan; tidak semudah membawa majalah maupun koran

Memilih media promosi yang tepat adalah langkah bijak buat semua pebisnis. Karena promosi ini identik dengan budget. Tentu, apabila kita tidak pandai-pandai memanfaatkan media promosi yang tepat, maka belum apa-apa dana kita sudah terkuras habis untuk urusan yang satu ini. Padahal secara teori, budget promosi ini sudah dialokasikan persentasenya dari harga jual suatu produk yang dibebankan ke konsumen. Atau ada juga yang mengalokasikannya dari omset rata-rata perbulannya. Tergantung

kebijakan pebisnis yang bersangkutan. Sehingga, sebenarnya dana itulah yang kita pakai untuk menggenjot promo produk/jasa yang kita jual agar mudah dikenal dan diterima masyarakat. Secara umum, media yang dapat dijadikan target berpromosi terbagi kedalam empat kategori :

1. Media Elektronik (TV, Radio, dan sejenisnya)
2. Media Cetak (Koran, Tabloid, dan sejenisnya)
3. Media Internet (sangat banyak ragamnya, mulai dari iklan gratis online, banner, dll.)
4. Event-event reguler (berupa bazaar/pameran, festival dan sejenisnya)

Semua media tersebut masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya. Oleh karena itu diperlukan kejelian buat kita dalam memilih media manakah yang efektif buat mempromosikan usaha. Lalu tolak ukur apakah yang dijadikan acuan bahwa kita telah memilih media yang tepat terhadap produk/jasa yang kita promosikan. Secara singkat, sebelum kita memilih media untuk berpromosi, maka kita harus melakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengetahui karakteristik bisnis yang kita jalankan. meliputi :
  - Apakah polanya distribusi saja yang tidak menjual ke end user atau retailer saja, atau kedua-duanya ?
  - Apakah dijalankan secara offline, online atau kedua-duanya ?
  - Apakah segmentasinya bawah, menengah atau atas ?
  - Apakah penggunaannya mayoritas orang kota, transisi, atau orang desa ?
  - dll., yang bisa dieksplorasi sendiri sesuai dengan bidang usaha yang kita garap.

2. Menentukan berapa budget yang mampu kita keluarkan selama periode tertentu (misal per bulan, per 6 bulan atau per tahun)
3. Mencari informasi yang akurat mengenai media yang akan dipilih untuk berpromosi, misal :
  - rating acara (untuk televisi dan sejenisnya).
  - oplah dan pendistribusiannya (untuk media cetak dan sejenisnya).
  - kualitas dan pengalaman event organizernya (untuk pameran dan sejenisnya)
4. Menentukan timing (waktu ) yang tepat kapan kita akan menggenjot promosi dan kapan kita akan menurunkan ritmenya.

Keempat langkah sederhana tadi, setidaknya akan menjadi dasar/acuan buat kita untuk memilih dan menentukan media apakah yang akan kita pilih untuk mempromosikan produk/jasa kita.

### **5.7 Cara Mempromosikan Produk dengan Efektif**

Dalam sebuah kegiatan usaha, promosi adalah hal penting yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha dalam memperkenalkan produk ke masyarakat luas dan calon pelanggan baru. Namun, tidak sedikit pengusaha yang masih belum mengetahui maupun menerapkan cara mempromosikan produk dengan baik. Sebelum mempromosikan produk, sebaiknya memerhatikan terlebih dahulu hal-hal penting sebagai cara mempromosikan produk. Mulai dari situasi dan kondisi pasar, tujuan promosi, hingga berapa omzet yang akan didapatkan setiap bulannya. Maka dari itu dalam mengukur hal tersebut sebaiknya perhatikan hal-hal di bawah ini.

### **1. Segmentasi pasar**

Hal pertama yang harus dilihat sebelum mempromosikan produk, sebaiknya lakukan segmentasi pasar. Segmentasi pasar bertujuan untuk memetakan pelanggan dari produk yang diusahakan. Misalnya saja, kita memiliki usaha di bidang kuliner untuk kalangan mahasiswa, maka segmentasi pasar utamanya adalah mahasiswa. Janganlah terlalu meluas dalam menentukan segmentasi, agar tidak kebingungan. Ingat, semakin spesifik target pasarnya, maka semakin besar pula kemungkinan promosi produk akan berhasil. Untuk dapat menemukan segmentasi pasar dengan baik, kita perlu melakukan riset terlebih dahulu. Riset ini bisa dilihat dari kebiasaan calon pelanggan, segi demografi atau wilayah hingga pekerjaannya.

### **2. Misi promosi**

Kedua, setelah segmentasi pasar sudah terbentuk maka harus menentukan misi atau tujuan promosi dari sebuah produk usaha. Misi atau tujuan promosi ini memang beragam, baik itu untuk awareness kepada calon pelanggan atautkah untuk meningkatkan penjualan. Jika tujuannya untuk awareness maka harus lebih jeli dalam melakukan promosi, sebab dengan melakukan promosi yang efektif membuat calon pelanggan menjadi lebih mengenal produk. Sedangkan jika tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan, maka bisa memanfaatkan psikologis calon pelanggan. Promosi yang berulang-ulang dapat mempengaruhi pikiran calon pelanggan, terlebih bila menggunakan kalimat persuasif dan tidak cenderung menekan konsumen. Misi promosi ini juga berkaitan erat dengan pesan yang ingin disampaikan oleh brand usaha kita.

### **3. Memilih media**

Berikutnya atau langkah ketiga sebagai cara mempromosikan produk yang efektif, kita harus menentukan medianya. Memilih media ini sangat penting untuk melihat mana pasar yang memiliki potensi terbaik. Di era modern seperti sekarang, dalam promosi akan dihadapkan pada dua pilihan media utama apakah ingin memilih media konvensional atautkah memilih media digital. Media

yang bersifat konvensional ini adalah cara lama yang digunakan dalam promosi. Misalnya dengan memasang produk di billboard, melalui flyer atau selebaran hingga mengadakan sebuah event dalam mengenalkan produk. Sementara cara kedua adalah melalui ranah digital, pada ranah ini bisa memanfaatkannya melalui media sosial, website dan blog. Kita pun bisa memilih salah satunya, namun untuk seorang pengusaha yang mampu melihat pasar dan memiliki budget terkadang memilih keduanya untuk promosi mereka.

#### **4. Dana yang dibutuhkan**

Hal selanjutnya yang juga tidak kalah pentingnya dalam melakukan promosi, baik itu menggunakan media konvensional maupun media digital adalah dana yang dibutuhkan. Apabila memiliki dana yang cukup besar, promosi dapat dilakukan dan disesuaikan dengan pangsa pasar maupun tujuan yang hendak dicapai.

Bagi yang baru pertama kali melakukan promosi, sebaiknya hitung dengan jeli mengenai besaran dana yang dibutuhkan. Buatlah penganggaran dana yang efektif agar promosi berjalan dengan baik. Jangan sampai, 'membakar' uang namun promosi tidak bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

#### **5. Mengukur keberhasilan**

Dalam memilih cara mempromosikan produk yang efektif pastikan dapat terukur dengan baik. Melakukan pengukuran keberhasilan promosi produk dapat dilakukan secara berkala, misalnya saja secara mingguan atau bulanan. Mengukur tingkat keberhasilan promosi dapat dilihat salah satunya dengan tingkat penjualan. Apabila dirasa belum memenuhi target, maka harus melakukan evaluasi atau memilih strategi lainnya bila diperlukan.

## **6. Menjadi sponsor untuk acara tertentu**

Menjadi sponsor untuk acara tertentu merupakan cara mempromosikan produk yang paling efektif untuk para pelanggan. Hampir setiap minggu selalu ada event yang diselenggarakan. Di sinilah kesempatan untuk bisa masuk ke dalam bagian acara dengan menjadi sponsor. Strategi ini dirasa cukup efektif dalam menjaring calon pelanggan baru. Terlebih lagi jika usaha sedang mempromosikan produk baru. Namun, sesuaikan produk usaha dengan event yang digelar. Banyak brand besar yang masih menggunakan cara ini. Misalnya saja, instansi di bidang kesehatan bekerjasama dengan produk sabun kesehatan menyelenggarakan acara fun walk dengan kampanye pola hidup sehat melalui aktivitas cuci tangan dengan sabun. Di sini, dua tujuan promosi sebenarnya bisa diraih pertama untuk meningkatkan awareness mengenai produk tersebut dan meningkatkan penjualan.

## **7. Bagi-bagi produk**

Cara mempromosikan produk konvensional selanjutnya yang juga sering dilakukan adalah memberikan atau membagi-bagikan produk secara cuma-cuma. Akan tetapi, tidak semua pengusaha melakukan cara seperti ini. Hanya brand dan pengusaha yang memiliki budget lebih yang dapat menjalankan strategi bagi-bagi produk ini. Mengingat dana yang dibutuhkan tidaklah sedikit. Tujuan dari strategi ini tidak lain untuk memberikan contoh produk secara langsung kepada calon pelanggan. Jadi, pelanggan di sini tidak hanya melihat seperti apa produk yang ditawarkan tetapi juga mereka dapat merasakannya.

## **8. Mengenalkan produk ke pelanggan langsung**

Sebagian orang mengatakan cara mempromosikan produk ke pelanggannya secara langsung disebut dengan strategi jemput bola. Selain melakukan pengenalan produk menggunakan papan-papan pengumuman baik itu berupa billboard ataupun flyer, cara ini biasanya dilakukan dengan mendatangi outlet-outlet tertentu secara langsung. Diharapkan dengan mendatangi outlet tersebut, banyak calon pelanggan lebih mengenal brand produk yang akan

dipasarkan. Terlebih lagi jika outlet tersebut cukup ramai oleh pengunjung, jelas hal ini merupakan peluang pasar yang menguntungkan dalam meningkatkan penjualan.

### **9. Insentif untuk pelanggan**

Memberikan bonus atau insentif bagi pelanggan setia, mengapa tidak? Hal ini bisa dilakukan untuk mengikat kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, jika kepercayaan pelanggan tersebut dapat terjaga dengan baik mereka akan merekomendasikan produk kita kepada keluarga, kerabat, dan yang lainnya. Dari rekomendasi inilah, akan bermunculan calon pelanggan baru untuk memesan produk kita. Di sini strategi branding produk maupun diri kita sebagai pengusaha berjalan dengan baik disamping target penjualan yang akan terpenuhi.

### **10. Mengadakan event sendiri**

Bila pada poin sebelumnya, cara mempromosikan produk secara konvensional dilakukan dengan menjadi sponsor sebuah acara untuk berikutnya mengapa tidak mengadakan event sendiri. Keunggulan bila kita mengadakan event sendiri adalah tidak terikat dengan kontrak dan penyelenggara lainnya. Sebab, di sini kita lah yang memiliki acara dan kita bebas menentukan strategi promosi dan pemasaran. Selain mengadakan event tersebut, di sisi lain kita bisa memasarkan produk dari brand kita sendiri dengan lebih mudah.

### **11. Manfaatkan jasa endorsement**

Promosi di dunia digital bisa kita lakukan dengan memasarkan produk melalui media sosial. Meski menggunakan media sosial, kita harus tetap memerhatikan segmentasi pasarnya. Misalnya, jika target produk untuk anak muda, sebaiknya pilihlah Instagram. Kita juga bisa memanfaatkan jasa endorsement selebriti maupun influencer. Cara seperti ini sangatlah efektif untuk mengenalkan produk kita dan postingan promosi produk berpeluang lebih besar untuk diperhatikan oleh pelanggan. Sehingga, pelanggan dapat yakin terhadap produk kita.

## **12. Pasang iklan di publisher**

Selain media sosial, cara mempromosikan produk di ranah digital paling tepat jika kita memasangnya di Google. Memasang iklan di Google sangat efektif, sebab saat ini banyak orang yang menggunakan internet dan melakukan pencarian di browser Google. Maka tidak heran jika Google menjadi ranah yang paling banyak dilirik oleh pengusaha. Kita pun bisa menggunakan layanan publisher Google, bahkan disebut-sebut konversi dari penjualan iklan di Google lebih baik bila dibandingkan dengan media sosial.

## **13. Buat konten yang menarik**

Kunci utama dalam cara memasarkan produk di media digital adalah konten yang menarik. Konten ini bisa berupa foto, video hingga ulasan mengenai produk di website perusahaan kita. Sementara penggunaan konten berupa foto dan video sangat cocok digunakan untuk media sosial. Untuk memaksimalkan website perusahaan, sebaiknya gunakan desain yang user friendly disamping menggunakan desain dengan tampilan menarik. Kita juga bisa dengan membuat blog yang berkaitan dengan produk. Misalnya saja, jika yang ditawarkan adalah produk perawatan anak, Anda bisa mengulas mengenai tips-tips seputar parenting dan sebagainya. Begitu pula jika produk olahraga, bisa membahas mengenai tema-tema tentang olahraga.

## **14. Tawarkan metode pembayaran yang mudah**

Ketika melakukan promosi di ranah online, pastikan pula metode pembayaran yang ditujukan kepada konsumen mudah dimengerti dan juga sebagai solusi. Saat ini banyak orang memilih belanja online karena produk yang ditawarkan dan metode pembayarannya yang mudah. Misalnya saja kita dapat menerima pembayaran melalui kartu kredit, transfer ATM dan metode pembayaran online lainnya. Kemudian, sebagai seorang pengusaha atas brand yang dimiliki kita pun harus dengan teliti membuat laporan penjualan. Ini memang tidak mudah, namun kini semuanya bisa dengan mudah dilakukan berkat penggunaan aplikasi GoBiz dari Gojek. Beberapa keunggulan dari aplikasi ini adalah kita dapat mengatur menu, terima pesanan GoFood dengan mudah, hingga mencatat ragam tipe pembayaran.

## **BAB 6**

# **DASAR-DASAR TEKNOLOGI INFORMASI DAN INTERNET**

### **6.1 Definisi Teknologi Informasi dan Internet**

Semakin berkembangnya teknologi maka juga semakin banyak bidang yang ada dan perlu untuk dikembangkan. Salah satunya adalah teknologi informasi. Ini merupakan bidang yang berkaitan erat dengan perkembangan teknologi. Tanpa adanya teknologi informasi mungkin perkembangan yang terjadi tidak akan semaju ini. Pengertian teknologi informasi secara umum adalah suatu studi perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer terutama pada aplikasi hardware (perangkat keras) dan software (perangkat lunak komputer).

Menurut Wikipedia, pengertian teknologi Informasi (IT) adalah istilah umum teknologi untuk membantu manusia dalam membuat, mengubah, menyimpan, mengomunikasikan, dan menyebarkan informasi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang memiliki fungsi dalam mengolah data, memproses data, memperoleh, menyusun, menyimpan, mengubah data dengan segala macam cara untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat atau juga berkualitas. Selain itu fungsi dari teknologi informasi adalah untuk memecahkan suatu masalah, membuka kreativitas, meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas manusia.

Dapat dikatakan bahwa teknologi informasi adalah berbagai fasilitas yang terdiri dari hardware dan software untuk mendukung dan meningkatkan kualitas informasi bagi masyarakat dengan cepat dan berkualitas. Dari penjelasan singkat yang ada pastinya sudah dapat diketahui betapa pentingnya teknologi informasi ini

untuk manusia. Secara umum pengertian teknologi Informasi adalah suatu studi perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, khususnya perangkat keras (hardware) dan perangkat lunak (software). Menurut ITTA (Information Technology Association of America), Pengertian Teknologi Informasi adalah suatu studi, perancangan, implementasi, pengembangan, dukungan atau manajemen sistem informasi berbasis komputer, terkhususnya pada aplikasi perangkat keras dan perangkat lunak komputer. Teknologi informasi memanfaatkan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, menyimpan, memproses, melindungi, mentransmisikan dan memperoleh informasi secara aman.

Teknologi informasi tidak hanya penting sebagai alat komunikasi via elektronik saja, melainkan merupakan perangkat penting yang seharusnya dimiliki dalam bisnis sebagai sarana untuk berkoordinasi dan pengarsipan dokumen-dokumen penting. Teknologi Informasi diterapkan guna untuk pengelolaan informasi yang pada saat ini menjadi salah satu bagian penting karena meningkatnya kompleksitas dari tugas manajemen, pengaruh ekonomi internasional (globalisasi), perlunya waktu tanggap (response time) yang lebih cepat, tekanan akibat dari persaingan bisnis.

Sedangkan defisnisi dari nternet adalah suatu jaringan komunikasi yang memiliki fungsi untuk menghubungkan antara satu media elektronik dengan media elektronik yang lain dengan cepat dan tepat. Jaringan komunikasi tersebut, akan menyampaikan beberapa informasi yang dikirim melalui transmisi sinyal dengan frekuensi yang telah disesuaikan. Untuk standar global dalam penggunaan jaringan internet sendiri menggunakan TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol). Istilah TCP / IP merupakan bentuk protokol pertukaran paket yang digunakan oleh berbagai pengguna global / dunia. Kemudian, proses untuk

menghubungkan antara rangkaian internet disebut dengan “internetworking”. Menurut salah satu ahli dalam bidang IT, Onno W. Purbo (2005) menjelaskan bahwa pengertian internet adalah suatu media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi menggunakan aplikasi seperti website, email, atau voip.

Terdapat beberapa definisi umum dari internet yang dijelaskan oleh para ahli, diantaranya adalah sebagai berikut.

### **1. O'Brien**

Menurut O'Brien, internet merupakan suatu jaringan komputer yang berkembang dengan sangat pesat. Dimana, dengan penggunaan internet tersebut dapat membawa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan.

### **2. Berners Lee**

Menurut Berners Lee, internet adalah jaringan yang terdiri dari beberapa jaringan di dalamnya. Konsep tersebut berarti, suatu jaringan komputer atau lokal yang terhubung dengan jaringan yang lain.

### **3. Sarwono**

Menurut Sarwono, pengertian dari internet sendiri adalah kumpulan jaringan dengan skala global, dimana tidak ada seorangpun yang bertanggung jawab untuk mengerakkan internet itu sendiri.

## **6.2 Fungsi Teknologi Informasi**

Tentunya adanya teknologi informasi memiliki fungsi penting. Tidak mungkin bahwa dengan adanya teknologi informasi tidak berpengaruh penting dalam kehidupan. Berikut ini terdapat penjabaran dari fungsi teknologi informasi adalah :

### **1. Menangkap (Capture)**

Menangkap disini dapat diartikan sebagai menginput. Misalnya, menerima inputan dari mic, keyboard, scanner, dan lain sebagainya. Fitur Capturing mungkin juga sudah tidak asing ketika Anda memakainya untuk menyimpan informasi tertentu.

## **2. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Pengolah (Processing)**

Fungsi teknologi informasi ini mengkompilasikan catatan rinci aktivitas, misalnya menerima input dari keyboard, scanner, mic dan sebagainya. Dengan adanya Processing Anda akan lebih mudah mengolah file maupun data Anda.

## **3. Mengolah atau memproses data masukan yang diterima untuk menjadi informasi**

Pengolahan atau pemrosesan data dapat berupa konversi (pengubahan data ke bentuk lain), analisis (analisis kondisi), perhitungan (kalkulasi), sintesis (penggabungan) segala bentuk data dan informasi. Dengan Adanya Fungsi ini pasti akan lebih memudahkan User.

## **4. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Menghasilkan (Generating)**

Fungsi generating adalah dimana teknologi berperan sebagai alat untuk mengorganisasikan suatu informasi ke dalam sebuah bentuk yang lebih terarah dan mudah dipahami. Contoh sederhananya adalah grafik dan tabel.

## **5. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Penyimpan (storage)**

Fungsi teknologi informasi ini merekam atau menyimpan data dan informasi dalam suatu media yang dapat digunakan untuk keperluan lainnya. Misalnya saja disimpan ke harddisk, tape, disket, CD (compact disc) dan sebagainya.

## **6. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Pencari Kembali (Retrieval)**

Fungsi teknologi informasi ini menelusuri, mendapatkan kembali informasi atau menyalin data dan informasi yang sudah tersimpan, misalnya mencari supplier yang sudah lunas dan sebagainya. Adakalanya data yang tersimpan sulit untuk ditemukan karena terlalu penuh dengan adanya fungsi ini dapat memudahkan user serta menghemat waktu juga.

## **7. Fungsi Teknologi Informasi sebagai Transmisi (Transmission)**

Fungsi teknologi informasi ini mengirim data dan informasi dari suatu lokasi lain melalui jaringan komputer. Misalnya saja mengirimkan data penjualan dari user A ke user lainnya. Sehingga kita tidak perlu menyalin satu persatu cukup dengan saling sharing saja.

### **6.3 Manfaat Teknologi Informasi dan Internet**

Manfaat teknologi informasi dalam aktivitas sehari-hari sangat penting. Manfaat ini bisa digunakan sebagai penunjang kehidupan yang lebih baik dikarenakan ada teknologi informasi yang bisa membantu aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien. Manfaat ini dapat digolongkan berdasarkan kebutuhannya seperti :

#### **1. Untuk Pendidikan**

Dengan adanya teknologi informasi di dunia pendidikan terutama komputer, membuat siswa lebih efektif dalam belajar. Komputer adalah sarana yang memudahkan dalam menumbuhkan kreativitas siswa Sekaligus sumber informasi.

#### **2. Untuk Industri dan Manufaktur**

Teknologi informasi dapat membantu membuat rancangan desain sebuah produk yang akan dikeluarkan pada industri serta bisa mengontrol mesin produksi dengan ketepatan yang baik. Apalagi seperti yang kita ketahui industri membutuhkan hal yang cepat untuk produksi dalam jumlah besar.

#### **3. Untuk Bisnis dan Perbankan**

Dengan teknologi informasi bisa membantu dalam transaksi, menyimpan berkas dengan lebih aman dan sistem perbankan yang lebih maju. Serta akses nya dapat dikontrol dengan mudah cukup dengan teknologi saja.

#### **4. Untuk Militer**

Dengan teknologi informasi yang maju, bisa dimanfaatkan untuk navigasi pada kapal selam, mengendalikan pesawat luar angkasa dengan kemudi atau tanpa kemudi. Dengan adanya teknologi Militer juga dapat membuat suatu akses ketika berada dikeadaan genting.

#### **5. Untuk Teknik dan Pengetahuan**

Teknologi informasi bisa digunakan dalam mempelajari struktur tanah, angin dan juga cuaca. Dan bisa membantu dalam menghitung. Saat ini akses ilmu pengetahuan pun bertebaran dimana-mana dan dapat di akses dengan mudah cukup dengan jaringan internet. Begitupun dalam bidang Teknik dan proyek-proyek tertentu.

#### **6. Untuk Kedokteran**

Bisa dimanfaatkan dalam mendiagnosa suatu penyakit dan mengambil gambar semua organ tubuh dengan komputer. Bahkan teknologi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan bidang kedokteran saat ini seperti: scan, Radiologi, maupun Usg.

#### **7. Untuk Pemerintahan**

Teknologi informasi dapat diaplikasikan dalam mengolah suatu data dan informasi yang ditujukan kepada masyarakat. Bisa meningkatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakatnya. Sehingga apa yang terjadi di suatu daerah tertentu dapat diketahui dengan cepat menggunakan teknologi.

#### **8. Untuk Hiburan dan Permainan**

Teknologi komputer bisa digunakan untuk membuat animasi, periklanan, desain grafis dan juga audiovisual supaya menjadi lebih baik dan menarik. Bahkan Kini banyak programmer-programmer tertentu sekaligus menciptakan lapangan pekerjaan baginya.

## **9. Untuk Bidang Kriminal**

Teknologi bisa membuat mudah aparat dalam menyelesaikan permasalahan, bisa dengan mudah terdeteksinya pelanggaran demi pelanggaran lalu lintas dan sidik jari. Bahakn untuk kejahatan sekelas cyberCrime sekalipun dapat dengan mudah dilacak lewat teknologi.

Sedangkan beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan internet bagi manusia: sebagai berikut :

### **1. Bidang Bisnis**

Terkait dengan bidang bisnis sendiri, banyak sekali manfaat internet dan keuntungan yang dapat digunakan, seperti pembuatan website usaha, e - commerce, bisnis startup, dan industri kreatif yang lainnya. Faktor penting yang perlu diperhatikan disini adalah ketika anda telah berinteraksi dengan internet, maka secara otomatis anda akan terhubung dengan seluruh pengguna di seluruh dunia, sehingga jangkauan bisnis menjadi lebih luas.

### **2. Bidang Pendidikan**

Di dalam bidang pendidikan sendiri, penggunaan internet adalah salah satu faktor penting yang membantu dalam proses belajar dan pembelajaran. Pengguna dapat mengakses dan mendapatkan berbagai informasi terkait dengan modul, artikel, jurnal, pengetahuan umum, dan lain sebagainya. Sehingga, setiap individu dapat menemukan berbagai hal melalui mesin pencari yang terhubung dengan jaringan internet yang stabil dan baik.

### **3. Bidang Informasi**

Saat ini banyak sekali informasi yang bermunculan melalui berbagai perangkat yang ada. Hal tersebut karena, internet adalah penyedia sumber informasi yang dirasa lebih efektif daripada kita harus menonton atau memakai media elektronik seperti radio, televisi, dan koran untuk mendapatkan informasi, dan berita aktual secara cepat. Seusai dengan pengertian internet sendiri, media elektronik di abad ke - 21 banyak yang telah memanfaatkan media internet untuk memberikan informasi secara cepat, dengan

jangkauan yang lebih luas. Misalnya saja, perusahaan media cetak selain memberikan berita melalui surat kabar, juga membuka media channel di internet untuk mendapatkan berita tidak hanya dari lingkup dalam negeri saja, tetapi sudah mencakup internasional.

#### **4. Bidang Kesehatan**

Banyak sekali referensi kesehatan, dan jasa untuk layanan pengobatan secara online. Hal tersebut merupakan bentuk manfaat internet dalam bidang kesehatan. Anda cukup dengan mencari berbagai kebutuhan seperti obat, resep, gaya hidup sehat, dan rujukan rumah sakit melalui media internet.

#### **5. Bidang Sosial dan Hiburan**

Bidang terakhir yang banyak dimanfaatkan oleh generasi millennial adalah penggunaan internet untuk mengakses berbagai situs dan media sosial yang ada. Seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan lain sebagainya. Beberapa platform tersebut menyediakan fitur dan akses yang cukup mudah agar setiap orang dapat terhubung dengan baik meskipun berkomunikasi dengan jarak yang sangat jauh.

#### **Dampak Negatif**

Berikut ini merupakan beberapa dampak negatif yang dapat terjadi dari penggunaan internet yang tidak terkontrol atau termonitoring dengan optimal.

##### **1. Timbulnya Cyber Crime**

Dampak negatif yang pertama adalah menimbulkan banyak kejahatan seperti kasus peretasan data atau penipuan online. Selain itu, juga dapat memicu terjadinya hacking, spamming, atau cracking yang dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu, perlu adanya pengamanan khusus untuk menjaga kerahasiaan dari data pribadi anda agar tidak mudah untuk diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan menggunakan fitur login dan autentikasi ganda.

## **2. Pembuatan dan Penyebaran Konten Ilegal**

Selanjutnya, di dalam internet juga berpotensi untuk menyebarkan konten berupa video atau tulisan yang mengandung unsur pornografi atau pornoaksi. Sehingga, hal tersebut tentunya dapat mengakibatkan pengguna di bawah umur dapat melihat konten tersebut secara eksplisit. Solusi untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan selalu mengawasi penggunaan internet bagi para orang tua kepada anak atau pengguna di bawah umur, agar bijak dalam menggunakan internet.

## **3. Penyebaran Ujaran Kebencian**

Dampak yang terakhir adalah internet sebagai media untuk memanipulasi atau mengembangkan praktik ujaran kebencian secara masif. Hal tersebut dikarenakan dalam internet sendiri masih kurangnya pembatasan konten yang dianggap berbahaya dan dapat menyebabkan adanya berita palsu atau hoax. Salah satu cara paling efektif yang dapat dilakukan adalah untuk memilah dan memilah konten, berita, atau artikel dengan mencari sumber referensi yang lain. Pastikan juga untuk mencari sumber referensi yang terpercaya agar terhindar dari berita palsu atau mengarah pada ujaran kebencian.

## **6.4 Definisi dan Sejarah E-Commerce**

E-Commerce adalah satu bentuk terapan dari upaya pemasaran yang menggunakan internet sebagai medianya. Dalam hal ini e-Commerce dapat berupa iklan yang langsung menyediakan fasilitas pembelian apabila terdapat konsumen yang berminat dengan produk yang ditawarkan. Keunggulan e-Commerce secara umum dapat digambarkan menjadi tiga yaitu jangkauan yang luas, kekayaan informasi yang diberikan pada produk yang dijual, keberpihakan terhadap konsumen. Secara lebih luas keunggulan e-Commerce dapat ditunjukkan dengan kemampuan penyajian gambar, video, dan layanan penjualan menjadi satu, memberikan

pelanggan untuk melakukan komunikasi dua arah, antara produsendengan pelanggan.

Sejarah perkembangan E-commerce di dunia di mulai dari kemunculaninternet yang kemudian terus berkembang sehingga timbulah E-commerce. Padaawalnya, internet merupakan koperasi komputer yang tidak dimilikii siapapun.Internet lahir pada tahun 1969 ketika sebuah kelompok peneliti di DepartemenPertahanan Amerika berhubungan dengan empat komputer di UCLA, StanfordResearch Institute, Universitas Utah, dan Universitas California di Santa Barbara.Hubungan ini dilakukan untuk menciptakan sebuah jaringan untuk berkomunikasiantara satu dengan yang lain mengenai proyek-proyek pemerintah. Jaringan ini dikenal dengan istilah ARPAnet-ARPA merupakan singkatan dari AdvancedResearch Project Agency yang merupakan bagian dari Departemen eamananAS. Tiga tahun kemudian, lebih dari lima puluh universitas dan agensi-agensimiliter telah terhubung bersama-sama dalam jaringan (network), dan jaringankomputer yang lain mulai muncul disekitar negara bagian (country) dan dunia Seiring dengan perkembangan ARPAnet, yang diikuti pula dengan kerjasama jaringan antara militer dan kaum pendidik, dan eksperimen NASA mengenai jaringan komputer, jaringan ini mulai menghubungkan satu dengan yang lain(interconnected), inilah awal mula dipakai istilah "Internet".Awal tahun 1990-an komersialisasi di internet mulai berkembang pesatmencapai jutaan pelanggan, maka muncullah istilah baru electronic commerceatau lebih dikenal e-Commerce. Riset center e-Commerce di Texas University menganalisa 2000 perusahaan yang online di internet, sektor yang tumbuh palingcepat adalah e-Commerce, naik sampai 72% dari \$99,8 Milyar menjadi \$171,5 Milyar.

Pada Tahun 2006 pendapatan di Internet telah mencapai angka triliunan dollar, benar-benar angka yang menakjubkan.Salah satu alasan pesatnya perkembangan bisnis online adalah adanya perkembangan jaringan protokol dansoftware dan tentu saja yang

paling mendasar adalah meningkatnya persaingan dan berbagai tekanan bisnis. Definisi Electronic Commerce: Electronic commerce merupakan konsep dari pemasaran global yang digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada dunia online atau pertukaran informasi melalui jaringan informasi internet (Turban, Lee, King, Chung, 2000). Bila sebagian orang mengartikan istilah commerce (perdagangan) sebagai transaksi yang dilakukan antar perusahaan yang berekanan/berpartner. Sebinilah yang membuat istilah e-Commerce menjadi terkesan sempit dari sebagian orang tertentu.

Kemudian muncullah istilah e-Business, yang didefinisikan mengacu pada e-Commerce yang lebih luas, yang tidak hanya sekedar proses menjual dan membeli tapi juga berarti melayani pelanggan, berkolaborasi dengan partner bisnis dan dalam lingkungan suatu organisasi. Sebagai contoh, pada proses membeli buku di amazon.com, bukanlah murni e-Commerce, sebab saat pesanan ini dilakukan via online, buku tersebut dikirim pada pemesan dengan melalui perusahaan pengiriman barang seperti FedEx, akan tetapi membeli software di Grisoft merupakan e-Commerce murni, karena pengiriman, pembayaran, dan perantara perdagangan semuanya dilakukan dalam sistem digital. Aktivitas bisnis selalu membutuhkan tempat, maka aplikasi e-Commerce dibangun dengan infrastruktur teknologi yang ada seperti Web Server Hosting, Domain Name, Koneksi Internet, Web Programming, Database MySQL, dan lain-lainnya. Bila banyak orang diantara kita memandang e-Commerce itu hanya sekedar situs Web belaka, padahal yang sesungguhnya lebih luas dari itu.

Karakteristik Utama E-Commerce: 1. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak 2. Adanya pertukaran barang jasa, atau informasi 3. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut. E-commerce terbagi atas dua segmen yaitu Business to business e-commerce (perdagangan antar pelaku usaha) - Business to consumer e-commerce

(perdagangan antar pelaku usahadengan konsumen)

Di Indonesia, sistem E-commerce ini kurang populer, karena banyak pengguna internet yang masih meragukan keamanan sistem ini, dan kurangnya pengetahuan mereka mengenai apa itu E-Commerce yang sebenarnya. Sehingga sampai saat ini, web resmi yang telah menyelenggarakan e-commerce di Indonesia adalah Risti Shop. Risti, yaitu Divisi Riset dan Teknologi Informasi milik PT. Telkom, menyediakan layanan e-commerce untuk penyediaan informasi produk peralatan telekomunikasi dan non-telekomunikasi. Web ini juga telah mendukung proses transaksi secara online. E-commerce sendiri berasal dari layanan EDI (Electronic Data Interchange), layanan EDI ini telah berkembang sedemikian pesatnya di negara-negara yang mempunyai jaringan komputer dan telepon. Jika sebelumnya kita telah sering menggunakan media elektronik seperti telepon, fax, hingga handphone untuk melakukan perniagaan / perdagangan, sekarang ini, kita dapat menggunakan internet untuk melakukan perniagaan. Di Indonesia, fenomena e-commerce ini dikenal sejak tahun 1996 :

Generasi 1: Internet sebagai media promosi perusahaan melalui situs web atau brosur elektronik.

Generasi 2 :Pengguna telah dapat melakukan pemesanan produk melalui internet (aplikasi E-Commerce). Namun deal-nya tetap membutuhkan manusia sebagai decision maker. Generasi 3: Layanan informasi yang terintegrasi, secara otomatis tanpa intervensi manusia. Content juga bersifat personalized sesuai keinginan pengguna. Informasi diakses menggunakan bermacam media, misalnya seluler (handphone). Peluang & Solusi E-Commerce merupakan peluang bagi para pengusaha khususnya pengusaha kecil dan menengah untuk menembus pasar global yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Kelemahan E-Commerce adalah :

- a. Isu security- Pembajakan kartu kredit, stock exchange fraud, banking fraud, hak ataskekayaan intelektual, akses ilegal ke system informasi (hacking) perusakanwebsite sampai dengan pencurian data.
- b. Ketidaksesuaian jenis dan kualitas barang yang dijanjikan.
- c. Ketidaktepatan waktu pengiriman barang.
- d. No cash payment.- Indonesia belum memiliki perangkat hukum yang mengakomodasi perkembangan e-commerce.

## **6.5 Bisnis UMKM Berbasis Web**

Teknologi informasi merupakan bentuk teknologi yang digunakan untuk menciptakan, menyimpan, mengubah, dan menggunakan informasi dalam segala bentuknya.

Melalui pemanfaatan teknologi informasi ini, perusahaan mikro, kecilmaupun menengah dapat memasuki pasar global. Perusahaan yang awalnya kecilseperti toko buku Amazon, portal Yahoo, dan perusahaan lelang sederhana Ebay,ketiganya saat ini menjadi perusahaan raksasa hanya dalam waktu singkat karenamemanfaatkan teknologi informasi dalam mengembangkan usahanya (M.Suyanto,2005).

Pemanfaatan teknologi informasi dalam menjalankan bisnis atau seringdikenal dengan istilah e-commerce bagi perusahaan kecil dapat memberikanfleksibilitas dalam produksi, memungkinkan pengiriman ke pelanggan secaralebih cepat untuk produk perangkat lunak, mengirimkan dan menerima penawaransecara cepat dan hemat, serta mendukung transaksi cepat tanpa kertas.Pemanfaatan internet memungkinkan UKM melakukan pemasaran dengantujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin.

Menurut Internet World States, pada tahun 2005 pemakai internet dunia mencapai angka 972.828.001 (hampir satu miliar), pengguna di Indonesia diperkirakan mencapai 16 juta orang. Jumlah pemakai terbesar di Amerika Serikat dan Kanada, yaitu mencapai 68,2% dari jumlah penduduknya. Hal positif yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan jaringan internet dalam mengembangkan usaha adalah :

- 1) dapat mempertinggi promosi produk dan layanan melalui kontak langsung, kaya informasi, dan interaktif dengan pelanggan.
- 2) menciptakan satu saluran distribusi bagi produk yang ada.
- 3) biaya pengiriman informasi ke pelanggan lebih hemat jika dibandingkan dengan paket atau jasa pos.
- 4) waktu yang dibutuhkan untuk menerima atau mengirim informasi sangat singkat, hanya dalam hitungan menit atau bahkan detik (M. Suyanto, 2005).

Melihat berbagai keuntungan, kemudahan, serta peluang yang dapat diperoleh dari aplikasi IT dalam bisnis, maka aplikasi IT untuk pengembangan UKM di Indonesia merupakan suatu kebutuhan. Akan tetapi karena sampai saat ini tidak semua UKM mampu menyediakan dan memanfaatkan teknologi informasi dalam menjalankan usahanya. Menurut Megawaty K hie, Small Medium Business Director PT Microsoft Indonesia, potensi UKM di Indonesia sangat besar dan menjadi penggerak ekonomi nasional, namun pemahaman sebagian besar dari mereka terhadap teknologi informasi masih kurang. Lebih lanjut Budi Wahyu Jati, Country Manager Intel Indonesia, dari sekian juta UKM yang ada baru 27% yang memiliki dan memanfaatkan komputer. Itupun belum dapat memanfaatkannya secara maksimal, dalam arti untuk mendukung aktivitas usaha mereka (Kedaulatan Rakyat, 22 Desember 2004). Oleh karena itu, agar UKM di Indonesia dengan segala keterbatasannya dapat berkembang dengan memanfaatkan teknologi informasi, perlu dukungan berupa pelatihan dan

penyediaan fasilitas. Tentu saja tanggungjawab terbesar untuk memberi pelatihan dan penyediaan fasilitas ini ada di tangan pemerintah, disamping pihak-pihak lain yang punya komitmen, khususnya kalangan perguruan tinggi.

## **6.6 Pentingnya Akses Informasi Bagi UMKM**

UKM sebagai sektor ekonomi nasional yang sangat strategis dalam pembangunan ekonomi kerakyatan, selalu menjadi isu sentral yang diperebutkan oleh para politisi dalam menarik simpati massa. Para akademisi dan LSM juga banyak mendiskusikannya dalam forum-forum seminar, namun jarang sekali yang melakukan upaya riil sehingga berdampak pada peningkatan kesejahteraan UKM. Sebagai poros kebangkitan perekonomian nasional, UKM ternyata bukan sektor usaha yang tanpa masalah. Dalam perkembangannya, sektor ini justru menghadapi banyak masalah yang sampai saat ini belum mendapat perhatian serius untuk mengatasinya. Selain masalah permodalan yang disebabkan sulitnya memiliki akses dengan lembaga keuangan karena ketiadaan jaminan (collateral), salah satu masalah yang dihadapi dan sekaligus menjadi kelemahan UKM adalah kurangnya akses informasi, khususnya informasi pasar (Effendi Ishak, 2005).

Miskinnya informasi mengenai pasar tersebut, menjadikan UKM tidak dapat mengarahkan pengembangan usahanya secara jelas dan fokus, sehingga jalannya lambat kalau tidak dikatakan stagnan. Dalam menghadapi mekanisme pasar yang makin terbuka dan kompetitif, penguasaan pasar merupakan prasyarat untuk meningkatkan daya saing UKM. Agar dapat menguasai pasar, maka UKM perlu mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat, baik informasi mengenai pasar produksi maupun pasar faktor produksi. Informasi tentang pasar produksi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM. Informasi pasar produksi atau pasar komoditas yang diperlukan misalnya,

- 1) jenis barang atau produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen di daerah tertentu.
- 2) bagaimana daya beli masyarakat terhadap produk tersebut.
- 3) berapa harga pasar yang berlaku.
- 4) selera konsumen pada pasar lokal, regional, maupun internasional.

Pengimplementasian e-commerce di Indonesia masih harus menempuh jalan yang panjang dan berliku. Berbagai hambatan yang ada dalam pengimplementasiannya dapat berupa teknis dan non-teknis yang kesemuanya itu membutuhkan kerjasama yang utuh antara pemerintah, pengembang dari e-commerce, pebisnis dan para konsumen pemanfaatnya. Seperti produk-produk teknologi informasi lainnya seperti juga e-government, e-commerce masih membutuhkan waktu yang lama untuk dapat dikenal dan diterima di Indonesia. Berbagai hambatan tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah yang masih belum jelas ditambah dengan belum adanya kebijakan-kebijakan yang mendukung perkembangan dari e-commerce ini dikeluarkan, belum jelasnya deregulasi dari sistem teknologi informasi khususnya internet yang merupakan salah satu tulang punggung dari perkembangan e-commerce, perbaikan sistem pabeanan dan deregulasi dalam ekspor impor barang.
- b. Perkembangan infrastruktur yang lambat. Salah satu hambatan utama adalah masih kurangnya infrastruktur yang ada dan belum merata ke pelosok Indonesia. Dibutuhkan keseriusan pemerintah untuk secara bertahap membangun infrastruktur yang baik dan terprogram sehingga secara bertahap, rakyat Indonesia mulai dapat dikenalkan dengan internet sebagai salah satu hasil dari perkembangan teknologi informasi dengan biaya yang murah dan terjangkau.

- c. Kurangnya sumber daya manusia. Kurangnya SDM Indonesia yang benar-benar menguasai sistem e-commerce ini secara menyeluruh, yang tidak saja menguasai secara teknis juga non-teknis seperti sistem perbankan, lalu lintas perdagangan hingga sistem hukum yang berlaku. Salah satu alasan yang cukup utama yaitu masih kurangnya ketersediaan informasi, mulai dari buku-buku referensi, jurnal, majalah/tabloid yang membahas tentang e-commerce juga sarana pendidikan, seminar, workshop hingga pusat-pusat pengembangan yang dibangun antara pemerintah, pusat-pusat pendidikan dan tenaga ahli di bidang e-commerce.
- d. Dukungan dari institusi finansial seperti bank dan asuransi. Belum banyaknya bank yang telah membangun system *“electronic banking”* nya dengan baik, selain itu perbankan Indonesia juga masih sulit untuk melakukan transaksi dengan menggunakan mata uang lain, apalagi dalam jumlah nilai yang kecil serta belum adanya pihak ketiga sebagai penjamin transaksi secara online yang benar-benar berada di Indonesia.
- e. Perbaiki sistem perdagangan yang ada. Adanya keseriusan dari pemerintah untuk menderegulasi system perdagangan yang memberi kesempatan luas bagi berkembangnya UKM, sistem jaringan pengiriman yang baik dan aman, tidak adanya gangguan diperjalanan dan di institusi yang berhubungan dengannya seperti pelabuhan, pintu-pintu perbatasan dan international airport. Serta yang paling penting deregulasi di bidang ke pabeanan dan pajak yang mendukung sistem e-commerce ini berkembang. Kesemuanya itu bukanlah penghalang yang menjadi hambatan bagi perkembangan e-commerce di Indonesia, diharapkan sekali hambatan tersebut menjadi poin penting untuk mulai mengembangkan e-commerce di Indonesia.

Sedangkan jika kita melihat peluang-peluang yang ada, kesemuanya itu tentunya diharapkan memberikan energi atau semangat khusus bagi semua pihak bahwa sebenarnya ecommerce dapat menjadi solusi baru bagi ketertinggalan kita disemua bidang selama ini, seperti:

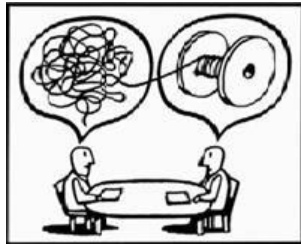
- Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan pangsa pasar yang masih dapat banyak digarap.
- Kondisi geografis yang sangat mendukung berkembangnya e-commerce, dengan begitu banyaknya pulau-pulau yang tersebar diseluruh nusantara, e-commerce merupakan salah satu jalan terbaik untuk meningkatkan bisnis antar pulau.
- Begitu banyaknya bahan alam yang dapat diolah menjadi produk-produk yang bagus dan istimewa.
- Begitu banyaknya adat-istiadat dan budaya yang ada, merupakan sumber inspirasi bagi perkembangan usaha kerajinan yang dapat menjadi sumber perdagangan dan komoditi pariwisata jika dikelola dengan baik.

## BAB 7

### TEKNIK MENDESAIN KEMASAN PRODUK

#### 7.1. Desainer Bekerja Melalui Bahasa Rupa

Setiap gagasan tidak sepenuhnya dapat diwujudkan dalam bahasa verbal, artinya beberapa gagasan akan dimanifestasikan dalam bayangan visual yang ada dalam persepsi. Melalui gambar itulah maka manusia akan mengingat persepsi lampau atau sebagian dari padanya dan kemudian melakukan sesuatu pada persepsi-persepsi itu, kadang-kadang dengan cara yang baru. Seorang desainer grafis (desain komunikasi visual) dituntut harus dapat berkomunikasi melalui bahasa gambar (bahasa rupa). Sebagai contoh, apabila ia menggambarkan sepasang bentuk mata maka pertama yang harus dilakukan adalah menggambarkan bentuk lingkaran yang dapat dimaknai secara visual (secara gambar) sebagai mata.



Produsen dan konsumen tidak berkomunikasi dengan bahasa yang sama maka keduanya tidak saling mengerti. Desainer menjadi 'penerjemah' sehingga semakin memudahkan produsen 'berkomunikasi' kepada konsumennya



Proses berpikir visual adalah proses yang terintegrasi. Artinya, berpikir visual adalah proses membayangkan dan kemudian merinci bayangan dalam pikirannya. Aspek penting dalam berpikir visual adalah bahwa bayangan akan benda-benda dan tempat itu mempunyai detail visual. Berpikir membutuhkan kemampuan untuk membayangkan atau menggambarkan benda dan peristiwa yang secara fisik tidak ada.

Seorang desainer harus mampu berpikir secara visual (berbahasa rupa) untuk berkomunikasi kepada orang lain melalui tanda-tanda visual. Bahasa dalam kamus The Random House Dictionary of English Language: The Unbridged Edition, mendefinisikan bahasa sebagai sebuah symbol-symbol, tanda-tanda, gerakan-gerakan, atau hal-hal lain yang sejenis, yang diformalkan untuk dipergunakan dan dimaksudkan sebagai sarana mengkomunikasikan pemikiran, perasaan, dan sebagainya (Arthur Asa Berger, 2000: 220). Seorang desainer dituntut kreatif untuk menterjemahkan ide-idenya melalui bahasa visual. Proses membayangkan atau menggambarkan yang secara fisik tidak ada ini pada akhirnya harus dapat „fungsional“, artinya dapat diimplementasikan guna memecahkan suatu permasalahan (problem solving), misalnya dalam perencanaan sebuah desain kemasan.

Seorang perancang grafis mempunyai dua tujuan yang saling berhubungan yaitu mengkomunikasikan sebuah pesan kepada audience atau target dan untuk menciptakan sebuah desain yang menyenangkan atau menarik (estetik) sehingga pesan tersebut tersampaikan.

Tujuannya adalah untuk memberikan kemampuan bagi peserta dalam berbahasa visual yang dapat fungsional untuk diimplementasikan guna memecahkan suatu permasalahan (desain), khususnya dalam pemecahan desain komunikasi visual pada kemasan.



### Apa Pengertian Desain?

Istilah desain muncul sebagai hasil pola industri masal yang dimiliki serta pemikiran modernisme dengan azas spesialisasinya. Secara singkat istilah desain dapat diartikan sebagai hasil karya manusia yang harus dapat berfungsi untuk memecahkan suatu masalah (*problem solving*).









Pada awalnya desain disebut sebagai seni terapan (applied arts), untuk membedakan dengan seni murni (fine arts). Namun setelah perkembangan industri moderen terjadi proses sosialisasi yang memisahkan seni terapan menjadi sebuah bidang tersendiri yang dinamakan desain.



Mendesain adalah solusi kreatif melalui hal-hal yang baru dan memiliki nilai tambah baru. Mendesain merupakan upaya untuk pemecahan masalah (problem solving), seperti pada perencanaan desain kemasan terasi LIEK diatas. Penggunaan material bambu dapat menghindari (meredam) aroma bau pada saat pengiriman. Dilain sisi, material ini mudah dan murah serta aman. Aspek komunikasi tetap dapat diupayakan melalui labeling yang menarik dan komunikatif.



### Pengertian **Desain Grafis**

Desain grafis awalnya adalah bidang pekerjaan desain yang out putnya adalah karya desain yang dihasilkan melalui proses cetak, namun seiring dengan

perkembangannya maka aspek komunikasi visual menjadi titik beratnya sehingga disebut pula sebagai desain komunikasi visual.

Desain komunikasi visual merupakan fenomena baru dalam budaya moderen yang serba visual. Desain komunikasi visual kini mencakup bidang pekerjaan yang lebih luas tidak hanya dibatasi oleh “proses cetak” saja, namun telah mencakup semua hal yang serba visual yang secara fungsional untuk berkomunikasi.



Desain grafis akan memberi dampak pada upaya mempengaruhi perilaku belanja, sehinggaseseorang dapat memilih sebuah produk karena tampilan visual atau karena terpengaruh oleh iklannya

Istilah desain grafis atau graphic design, yang mempunyai arti proses merancang gambar atau bentuk-bentuk visual dwimatra (dua dimensi) untuk kepentingan komunikasi yang fungsional dan efektif.

Mendesain adalah pemikiran yang memberi keputusan kreatif dengan titik berat pada nilai tambah produk. Beberapa keputusan desain yang baik melibatkan elemen-elemen rupa yakni;

1. Garis (line): garis adalah tanda yang menghubungkan dua titik.
2. Bentuk (shape): Bentuk adalah apapun yang mempunyai dimensi tinggi dan lebar. Bentuk-bentuk mendefinisikan benda-benda atau objek-objek yang menarik perhatian, menyampaikan ide-ide, dan menambahkan semangat.
3. Teksture (Texture): adalah wajah atau sentuhan dari suatu permukaan . Textur menambah kekayaan dan dimensi, menekankan, dan mengusulkan suasana hati atau perasaan.
4. Ruang (space): ruang adalah jarak atau area antara sekeliling benda-benda. Ruang memisahkan atau menyatukan, memberi penekanan (highlights) dan memberi istirahat pada mata.
5. Ukuran (size): ukuran adalah seberapa besar atau kecil. Ukuran memperlihatkan apa yang paling penting, menarik perhatian dan membantu kita mencocokkan layout bersama-sama.
6. Nilai (value): nilai adalah kegelapan dan terang akan suatu daerah. Nilai merefleksikan suasana hati, mendramatisir, dan menciptakan kedalaman dalam ilusi.
7. Warna (colour): warna adalah alat penting sebagai simbol atau tanda komunikasi. Warna menyampaikan suasana hati, menarik, menekankan hal yang penting.

Berdasarkan psikologisnya warna dibagi menjadi

- a. Merah: mewakili sifat-sifat seperti keberanian, dinamis, vitalitas, semangat, emosional, kemarahan, perang, bahaya, membahana, jantan, sensual.
- b. Kuning: mewakili sifat kehangatan, pencerahan, ceria, kemeriahan, semangat, kegembiraan, kesenangan, membuat bidang menjadi lebih luas, energi, kebaruan, ketenangan, kering.
- c. Biru: mencirikan kesejukan, dingin, tenang, kesunyian, irama, sendu, melankolis, ilmu pengetahuan, teknologi.
- d. Hijau: memiliki sifat kalem, natural, alam, hutan, sejuk, segar, kedamaian, lembut, rileks, bersih, muda, pengharapan, keyakinan, kepercayaan, ketelitian, kehidupan.

### **Prinsip-Prinsip Desain**

Prinsip desain menentukan apa yang dibuat dengan setiap elemen desain dan bagaimana kita membuatnya. Empat prinsip desain tersebut adalah:

1. Keseimbangan (balance)  
Keseimbangan adalah sebuah penyaluran atau pendistribusian yang sederajat atas berat/ bobot.
2. Ritme (rhythme)  
Ritme adalah sebuah pola yang dikreasikan dengan mengulang-ulang elemen yang bervariasi.
3. Tekanan (emphasis)  
Tekanan adalah apa yang paling menonjol mendapatkan perhatian yang pertama.
4. Kesatuan (unity)  
Kesatuan adalah seluruh elemen terlihat saling memiliki.

### 7.1.1 Prosedur Mendesain

Di dalam pekerjaan desain terdapat tahap-tahap yang harus dilakukan oleh seorang desainer, tahap-tahap tersebut akan memudahkan seorang desainer dalam mendesain kemasan.

Dua pertanyaan yang harus anda jawab adalah mengapa "Why" dan bagaimana "How" desain itu dilihat dimensinya maka buatlah dalam skala yang benar.



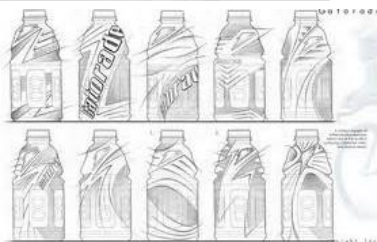
**Tahap 1:** tulislah permasalahan dalam sebuah kata-kata yang singkat.



**Tahap 2:** lakukan riset penelitian, anda dapat mencari data-data di perpustakaan, foto, jenis material. Anda dapat tuliskan pada "buku ide" mengenai hal-hal yang anda tahu. Beberapa gambar-gambar (desain) yang anda kumpulkan tersebut bukan untuk dijiplak melainkan hanya untuk inspirasi dan referensi saja.



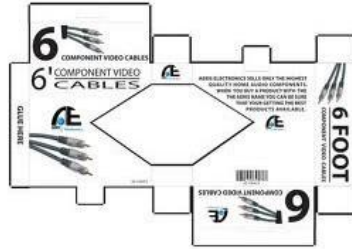
**Tahap 3:** Duduk dan berpikir saja tidaklah cukup, buatlah gambar-gambar! Jangan anda pikirkan 'sketsa anda jelek atau bagus', utamakan bahwa gambar yang anda buat dapat dimengerti (terutama oleh anda sendiri). Gambar sebaiknya proporsional dan berskala yang benar agar mudah dimengerti. Buatlah sebanyak-banyaknya ide-ide kreatif.



**Tahap 4:** Pilih tiga sketsa thumbnail dan wujudkan dalam sketsa kasar/ desain kasar (gambar) sketsa yang masih kasar). Sketsa kasar dapat dibuat dengan teknik pewarnaan (marker, pensil warna dsb).



**Tahap 5:** Pilih salah satu dari sketsa kasar tersebut dan wujudkan dalam sketsa jadi (*comprehensive*). Sketsa jadi dibuat lebih tampilan detil yang tepat. Buatlah serealistik mungkin dan seakurat mungkin karena wujud desain yang anda buat tersebut akan digunakan untuk panduan dalam wujud karya sesungguhnya. Apabila dibuatkan *mock-up* untuk menjelaskan wujud tiga



## Lay out : Di dalam pekerjaan mendesain

dikenal istilah lay-out, yakni susunan huruf atau aksara, atau bentuk visual yang meliputi foto-foto, ilustrasi, atau gambar-gambar.

Layout adalah merupakan pengaturan yang dilakukan pada buku, majalah, kemasan atau bentuk publikasi lainnya, sehingga teks dan ilustrasi sesuai dengan bentuk yang diharapkan. Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kesatuan yang baru, disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak sebuah penataan visual kemasan adalah:

1. Keseimbangan (balance)

Unsur-unsur visual hendaknya ditata dalam tampilan yang memenuhi kaidah keseimbangan sehingga tampilan tampak estetik.

2. Itik pandang/ jarak (focus)

Pertimbangan jarak penglihatan merupakan bagian yang menentukan keterbacaan tanda. Pemilihan jenis huruf, objek gambar, ukuran harus disesuaikan dengan jarak pandang pengunjung.

3. Lawanan (contras)

Merupakan bagian yang menentukan dalam perhatian terhadap sebuah tanda visual.

4. Perbandingan (proportion).

5. Alunan pirza (pirza-motion)

Untuk memberikan kesan estetik pada penataan visual

6. Kesatuan (unity)

Sebuah perencanaan komunikasi visual hendaknya ditata dalam sebuah sistem visual yang konsisten.

Bagaimana agar kita sukses dalam menata grafis sebuah kemasan? Beberapa pertanyaan yang harus dijawab sebelum kita memulai pekerjaan tersebut adalah:

1. (Who), siapa (prospek) yang akan melihat atau membaca?
2. (What), apa style yang tepat digunakan untuk prospek?
3. (How), bagaimana menarik perhatian prospek?
4. (What), apa maksud kemasan tersebut ?
5. (Where), dimana hal tersebut akan dilihat?

Setelah anda menjawab beberapa pertanyaan tersebut maka anda dapat mempertimbangkan untuk membuat lay out sketsa thumbnail yang bermacam-macam.



Beberapa faktor yang penting dalam penataan grafis kemasan adalah:

1. Apa pesan utama atau informasi yang akan dikomunikasikan?
2. Elemen mana yang harus ditonjolkan agar tampak menarik?
3. Elemen mana yang penting?

**Desain: Fungsi dan Tujuan Pengemasan**

Penjelasan mengenai pemahaman fungsi dan tujuan desain kemasan,kebutuhan pengembangan kemasan produk,komunikasi produk dalam tampilan kemasan.

## 7.2. Fungsi Pengemasan Makanan

Perkembangan ilmu pengetahuan telah meningkatkan kesadaran manusia untuk hidup sehat. Hal itu telah mengembangkan pula fungsi teknologi pengemasan pangan menjadi lebih luas, yaitu untuk:

1. Menjaga produk pangan agar tetap bersih, terlindung dari kotoran dan kontaminasi.
2. Menjaga produk pangan dari kerusakan fisik, perubahan kadar air dan pengaruh sinar.
3. Memudahkan dalam membuka/menutup, memudahkan dalam penanganan, pengangkutan dan distribusi.
4. Menyeragamkan produk pangan dalam ukuran, bentuk dan bobot yang sesuai dengan standar yang ada.
5. Menampakkan identifikasi, informasi, daya tarik dan tampilan yang jelas dari bahan pangan yang dikemas sehingga dapat membantu promosi/penjualan.
6. Memberikan informasi melalui sistem labelling, bagaimana cara penggunaan produk, tanggal kadaluarsa dan lain-lain.

Kemasan harus dirancang serius agar mempunyai daya tarik bagi pelanggan.

Daya tarik pada pelanggan merupakan kombinasi dari sejumlah faktor termasuk

1. Daya tarik visual
2. Penampilan
3. Bentuk
4. Warna (warna kemasan adalah kunci pengemasan yang menjual)
5. Kecenderungan pasar

Kepuasan konsumen menjadi tujuan utama didalam menciptakan sebuah desain kemasan. Ada tiga aspek yang diharapkan menjadi "pilihan" konsumen, sekaligus menjadi keputusan, kebijakan, dan tindakan politik pemasaran kita yaitu:

1. Aspek SOSIAL yang berhubungan dengan aspek psikologis dan emosional konsumen. Emosi konsumen selalu menjadi target di dalam pemasaran. Terkadang diluar batas kewajaran. Misalnya: beli sepasang sepatu dapat sepasang mobil mewah. Gengsi sosial, keinginan untuk memiliki sesuatu yang mewah, keinginan untuk pamer, keinginan mendapatkan sesuatu yang bermerk, keinginan untuk dipuji dan dibanggakan, dan sejenisnya itu boleh dikatakan unsur emosional pada kebanyakan konsumen yang sering dijadikan pijakan penciptaan desain kemasan.
2. Aspek ESTETIK yang berkaitan dengan aspek fisiologis dan emosional konsumen. Unsur-unsur estetik dalam sajian desain merupakan "penggugah hati" konsumen. Keindahan fisik itu menjadi tulang punggung penampilan dan daya pesona sebuah kemasan. Apalagi jika kita dapat menciptakan keselaraskan unsur ergonomis (fisiologis) yang memberikan keindahan dipadu dengan bentuk yang memberi kemudahan penggunaan bagi konsumennya.
3. Aspek PRAKTIS yang berlandaskan pada aspek fungsional dan aspek rasional. Sebuah kemasan mesti memiliki kemudahan atau kepraktisan untuk dibawa, "dicangking", dipegang, dibuka, disimpan, dan didistribusikan. Kemudahan penggunaan bertolak dari ukuran, ergonomi (kesesuaian ukuran penggunaan oleh manusia), dan tidak menyulitkan dalam pemakaiannya atau pengoperasian kemasannya.

Kemasan memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terbuat dari satu material yang memiliki kemampuan untuk menjaga dan melindungi suatu produk.
2. Berguna dalam pemasaran produk.
3. Memudahkan suatu produk untuk dibawa atau dipindahkan ketempat lain.
4. Dapat untuk dipajang.

Produk yang dikemas mencakup:

1. Barang Konsumen ( Consumer"s Goods)
2. Barang-barang Industri (Industrial"s Goods)

Kemasan memiliki manfaat bagi produsen dan konsumen.

Arti penting kemasan bagi produsen :

1. Memudahkan distribusi barang ke konsumen
2. Identifikasi barang menjadi mudah
3. Produk jadi lebih sulit untuk dipalsukan
4. Aspek komunikasi (pencitraan produk), sehingga produk dapat diingat konsumen.
5. Satuan dalam penghitungan kuantitas produk.

1. Konsumen dapat memanfaatkan fungsi kemasan dalam penyimpanan, kebersihan, aspek kepraktisan, dan kemudahan dalam pemindahan barang.
2. Kualitas produk lebih terjamin.
3. Konsumen dapat melihat manfaat dari informasi yang tertera dalam kemasan (kandungan produk, dsb).
4. Pemanfaatan kemasan setelah pemakaian habis
5. Memiliki nilai estetika kemasan untuk dikoleksi.



Salah satu fungsi perancangan grafis kemasan umumnya terkait dengan kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk membangun citra produk. Elemen-elemen grafis tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan gagasan produk guna mendukung promosi sebuah produk.

Kegiatan komunikasi pemasaran terdiri dari :

1. Periklanan/ Advertising yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide-ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
2. Pemasaran langsung yaitu penggunaan surat, telepon dan alat penghubung non personal untuk berkomunikasi dan mendapat respon dari pelanggan tertentu.

3. Promosi penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk.
5. Penjualan personal, interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

Didalam program pemasaran produk tersebut maka perencanaan desain kemasan dapat merupakan bagian dari perencanaan yang terkait dengan upaya-upaya tersebut.

<b>PENGIKLANAN</b>	<b>PROMOSI PENJUALAN</b>	<b>HUBUNGAN MASYARAKAT</b>	<b>PENJUALAN PERSONAL</b>	<b>PEMASARAN LANGSUNG</b>
Iklan cetak	Kontes, undian,lotre	Kotak pers	Presentasi penjualan	Katalog
<b>Pengemasan luar</b>	Premi & hadiah	Pidato	Pertemuan Penjualan	Surat
<b>Pengemasan Dalam</b>	Penarikan contoh	Seminar	Program insentif	Pemasaran dgn Telp
Film	Pasar malam & Pameran dagang	Laporan Thn.	Contoh,sample	Belanja lewat alat Elektronik
Brosur/booklet	Pameran	Sumbangan	Pasar malam & pameran dagang	
Poster &selebaran	Demontrasi	Sponsor	Belanja lewat TV	
Buku petunjuk	Pemberian kupon	Publikasi		
Tanda pameran	Potongan harga	HUMAS		

Tampilan pd. tempat pembelian	Pendanaan dgn bunga rendah			
Audio visual	Hiburan	Lobi		
Simbol & logo	Kelonggaran tukar tambah	Media identitas		
Papan peng-Umuman		Majalah perusahaan		
		Peringatan peristiwa		

Aspek-aspek grafis dalam kemasan digunakan dalam komunikasi pemasaran yang keputusannya bertujuan mengubah jalan pikiran khalayak sasaran (membangun citra) atau merangsang kegiatan pembelian.

### UNSUR DESAIN KEMASAN

Ada 8 unsur di dalam membuat konsep visual sebuah desain kemasan yang memiliki daya pesona dan daya tarik (pencitraan visual) yaitu:

1. Penampilan Warna
2. Penampilan Bentuk
3. Ukuran
4. Merk
5. Jenis Huruf
6. Ilustrasi/gambar/foto
7. Ergonomis
8. Trend / gaya



Untuk memadukan 8 unsur tersebut masih perlu mempertimbangkan strategi AIDCA: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Conviction (keyakinan), and Action (tindakan). Penampilan sebuah kemasan agar memiliki daya tarik (attention) sangat mengandalkan pada bentuk dan warna. Kedua

unsur itu menjadi titik awal pesona atau merupakan kekuatan dalam konsep attention. Konsumen akan terlebih dahulu tertarik pada daya tampil kemasannya, daya pesona warna, kepraktisan fungsi kemasan, dan keunikan bentuk. Bahkan, E.P. Danger dalam bukunya *Selecting Colour of Packaging* (Memilih Warna Kemasan, 1992) menekankan bahwa warna merupakan daya tarik pertama sebuah kemasan. Oleh sebab itu warna menjadi pengendali (driven) di dalam “menggugah hati” konsumen. Warna elemen penting dalam upaya membangun citra pada kemasan.

### **Branding dan Citra Kemasan**

Penjelasan mengenai pemahaman fungsi dan tujuan desain kemasan, kebutuhan pengembangan kemasan produk, komunikasi produk dalam tampilan kemasan.

### **7.3. Sejarah Branding**

Sejarah munculnya merek (brand) dimulai dari upaya asosiasi pengrajin pada abad pertengahan untuk melindungi konsumen dari produk palsu. Ternyata di kemudian hari merek menjadi jalan keluar bagi sebuah produk.

Dalam sejarahnya penggunaan merek dagang/ logo telah dilakukan oleh perajin pada jaman dahulu. Mereka memberi semacam tanda yang membedakan produk-produk mereka agar dikenali oleh penggunanya. Sebagai contoh; rokok Gudang Garam awalnya dibuat oleh pemiliknya ketika ia melihat tempat (gudang) penyimpanan garam di sebuah stasiun kereta api.

Dewasa ini perancangan sebuah logo mungkin lebih kompleks, karena menyangkut hidup dan matinya sebuah organisasi (lembaga) atau produk. Sebuah logo atau merek dagang yang tidak lagi diterima pasar (konsumen) mungkin merupakan kerugian apabila terus dipertahankan.

Peran desainer atau perancang logo atau merek dagang menjadi sangat penting. Mereka tidak sekedar juru gambar melainkan harus memenuhi sejumlah peran yang berbeda, khususnya terdiri dari:

1. Ahli strategi : dia harus bekerja dengan menyusun strategi desain dengan kliennya. Dia harus mengupayakan desainnya dapat komunikatif dan diterima pasar.
2. Ahli riset: dia harus dapat mengolah data-data dan informasi untuk kepentingan desain.
3. Pencipta yang kreatif: dia harus dapat menggunakan kemampuan kreatifnya dan dengan data yang tersedia dapat memecahkan masalah desain.

Merek/brand merupakan sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk: mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual lain. Dan untuk membedakannya mereka dari para kompetitor yang memperebutkan pasar yang sama serta meningkatkan daya saing.

Merek sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli.

Kegunaan brand/merek

1. Brand adalah upaya bagi konsumen untuk mencari informasi dan mengevaluasi suatu produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen.
2. Brand dapat menjadi sebuah upaya untuk pencitraan bagi produk dan konsumen. Dengan menggunakan brand-brand tertentu konsumen dapat menunjukkan citra diri mereka.
3. Brand memberikan perlindungan hukum bagi produsen atas ciri-ciri produk yang unik.
4. Brand memungkinkan keinginan produsen terus berinvestasi.
5. Brand memudahkan produsen memproses pesanan dan menelusuri masalah yang terkait dengan data produk.
6. Brand membantu produsen melakukan segmentasi pasar, sehingga memungkinkan membuat produk yang sesuai kondisi pasar.

7. Brand yang kuat membantu membangun citra perusahaan. Produk-produk baru dengan brand yang kuat akan mudah diterima oleh konsumen.

Brand dapat dipahami sebagai

### **Atribut**

Brand/merek mengingatkan konsumen pada atribut-atribut tertentu. Merek yang kuat akan memberi kesan kualitas yang baik, produk mahal, dibuat dengan presisi tinggi, dirancang khusus, tahan lama, dan bergengsi tinggi

### **Manfaat**

Atribut perlu diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

### **Budaya**

Merek/brand mewakili budaya tertentu.

### **Kepribadian**

Brand/merek mencerminkan kepribadian tertentu.

### **Pemakai**

Brand memperlihatkan jenis konsumen yang membeli atau memakai produk tersebut.

### **Ekuitas Merek (bahasa Inggris: brand equity)**

adalah seperangkat aset dan keterpercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.

Ekuitas merek berkaitan erat dengan dengan pengakuan merek, mutu, anggapan mental dan emosional dari konsumen, hak paten, dan jaringan distribusi

Citra merek (brand image) dihasilkan oleh persepsi konsumen terhadap sebuah merek terlihat dan harapan-harapannya

Citra merek merupakan sebuah kemas akhir yang utuh dari sebuah produk dan mempunyai peranan penting untuk mempengaruhi konsumen.

### 7.3.1. Logo



Merek dagang dan logo adalah lebih dari sekedar kata atau gambar murni, mereka merupakan

1. Identitas sebuah produk jasa atau organisasi.
2. Pembeda dari bentuk lainnya.
3. Memiliki fungsi komunikasi/ informasi yang mengacu pada keaslian, nilai dan kualitas.
4. Merupakan asset berharga yang memberi nilai tambah.
5. Bagian yang penting dalam kepemilikan legal(aspek hukum).

Proses mendesain merek dagang dan logo:

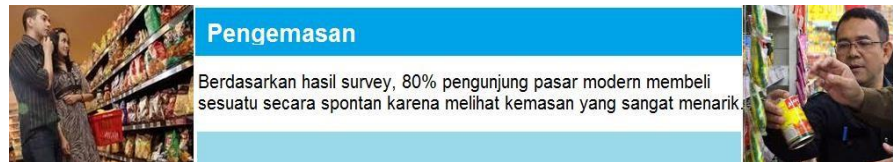
No	PROSES	KETERAMPILAN YANG DIBUTUHKAN
1	Membuat laporan singkat mengenai desain yang akan dibuat	Konseptual
2	Mengumpulkan informasi data yang Dibutuhkan	Analisis
3	Membangun konsep desain	Model/kreativitas
4	Solusi presentasi	Teknik/interpersonal
5	Implementasi /pemilihan solusi	Teknik (visualisasi)

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam perancangan logo

1. Typografi
2. Warna
3. Bentuk
4. Keseimbangan
5. Selera
6. Riset
7. Opini

### 7.3.2. Citra atau image/pada kemasan

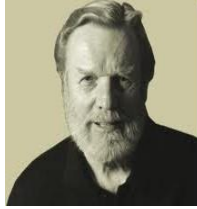
Citra adalah gambaran (image) yaitu kesan penghayatan emosional yang memiliki arti atau makna bagi seseorang.



Kemasan produk pangan olahan lokal (produk UKM) akan terlihat bahwa kemasannya kurang menarik dibandingkan produk pangan impor. Dengan kemasan yang baik akan membuat sebuah opini di konsumen bahwa produk pangan tersebut diolah melalui mekanisme pengolahan yang sangat baik dan higienis. Era global akan membuka “kran” perdagangan sehingga dampaknya akan membanjirnya produk impor dengan desain yang lebih menarik. Citra berperan penting dalam keberhasilan pemasaran produk.

#### **ERA VISUAL**

Pesona desain kemasan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dinamika hidup kita. Coba kita cermati, saat ini kompetisi di era pasar bebas penuh dengan persaingan konsep kreatif yang kian mempesona, terutama dalam desain kemasan. Apalagi, ketika kita berkunjung ke pasar tradisional atau ke pasar swalayan, kita dapat melihat dengan jelas bahwa desain kemasan secara visual telah mendominasi penglihatan mata kita.



Naisbitt (2008: 168) dalam bukunya *Mind Set! Tata Pola Pikir Anda untuk Membaca Peluang Bisnis Masa Depan dan Menuai Profit* mengatakan bahwa era mendatang adalah era visual, sebab budaya visual akan mengambil alih dunia. Desain kemasan merupakan salah satu media visual terdepan, karena sentuhan mata konsumen pada tahap awal mengamati yang dituju adalah visualisasi kemasannya. Oleh sebab itu, kita bisa belajar dari sikonpot (situasi, kondisi, dan potensi) di tengah kompetisi pasar.

## MENGAPA PERLU KEMASAN

### Jenis logo

Logotype yaitu logo yang menggunakan kata/ nama dengan unsur typografi.

*Johnson & Johnson*

Logomark (logogram) yaitu logo yang menggunakan ikon ilustratif atau inisial, serta gabungan dari keduanya.



Kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk mendukung program pemasaran, proses penjualan dan proses pengiriman. Kemasan adalah alat komunikasi pemasaran dan merupakan “alat pendongkrak” nilai tambah, sehingga memiliki daya saing. Kemasan adalah wadah produk atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritel (eceran). Adapun pengemasan adalah seni membungkus barang dalam bentuk kemasan. Mengapa sebuah barang mesti dikemas? Hal itu dilakukan agar tampak rapih, indah, dan memiliki daya pesona, sehingga diharapkan mampu menggugah emosi pelanggannya.

Desain kemasan bertujuan untuk

- 1) memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen
- 2) melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima
- 3) menampilkan identitas merk dan produk
- 4) membangun citra merk dan produk
- 5) alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual

Adapun fungsi utama kemasan adalah

- 1) mempengaruhi dan membujuk konsumen
- 2) mempengaruhi tingkah-laku konsumen
- 3) menawarkan kepercayaan kepada konsumen
- 4) "memaksa" konsumen untuk melihat kemasan
- 5) mendorong konsumen untuk segera membeli
- 6) meningkatkan nilai tambah.

Kriteria kemasan yang baik

1. Memiliki daya tarik, punya pesona, dan indah dipandang
2. Mudah dipegang, dibawa, atau dicangking
3. Mudah didistribusikan
4. Mudah dibuka
5. Produk yang dikemas tidak longgar
6. Menggunakan bahan yang sehat (higienis)
7. Menggunakan bahan yang dapat didaur ulang

Untuk mencapai kriteria tersebut diperlukan daya kreativitas dan kepekaan di dalam melihat kekuatan desain kemasan sebagai alat komunikasi sekaligus sebagai alat kompetisi pasar. Prinsip dasarnya, desain kemasan bertujuan menciptakan sebuah atraksi visual yang bermuara pada upaya untuk membangun citra.

Citra produk atau merek dapat dimunculkan melalui desain kemasan yang mesti dibujuk untuk dipersepsikan positif oleh konsumennya.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1990:667), citra adalah pemahaman kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Dari pernyataan diatas menjelaskan bahwa citra adalah sesuatu yang ditonjolkan secara nyata yang timbul

berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang ada. Citra yang dimaksud disini adalah kesan yang ingin diberikan oleh produk kepada publik atau khalayaknya agar timbul opini publik yang positif tentang produk tersebut.

### **Branding, Citra Kemasan, Proses Komunikasi, Barcode, dan Haki (merek/desain industri)**

Penjelasan mengenai citra visual kemasan, proses komunikasi kemasan, promosi dalam kemasan. Barcode, Haki Merek. Mendesain (grafis)kemasan produk UKM.

#### **7.4. HAKI (Hak Atas Kekayaan Intelektual) pada Kemasan**

Didalam kemasan produk makanan dan minuman maka hal-hal yang terkait dengan aspek hukum adalah mengenai bagian-bagian (rezim) yang terkait dengan Haki. Beberapa elemen yang terkait dengan haki pada kemasan adalah:

1. Desain Industri
2. Merek Desain Industri
3. Rahasia Dagang
4. (Mungkin) Indikasi Geografis

#### **Desain Industri**

Pengertian Desain Industri yang dimaknai dalam bahasa sehari-hari yakni mengacu pada bentuk keseluruhan dan fungsi suatu produk, misalnya suatu kursi memiliki desain yang bagus apabila enak diduduki dan tampilannya menarik. Di dalam ranah bisnis mendesain suatu produk biasanya di laksanakan pengembangan nilai-nilai estetik dan fungsi suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa aspek antara lain biaya pembuatan, kemudahan dalam transportasi, kemudahan dalam penyimpanan, perbaikan dan pembuangannya.

Maksud Desain industri menurut Undang-Undang No 31 Tahun 2000, dijelaskan mengenai pengertian Desain Industri adalah suatu kreasi tentang bentuk, konfigurasi, atau komposisi garis atau warna, atau garis dan warna, atau gabungan daripadanya

yang berbentuk tiga dimensi atau dua dimensi serta dapat dipakai untuk menghasilkan suatu produk, barang, komoditas industri, atau kerajinan tangan. Beberapa pertimbangan diundangkannya Desain Industri adalah:

- a. Untuk memajukan persaingan perdagangan nasional dan Internasional.
- b. Kekayaan Sumber Budaya dan Etnis sebagai sumber pengembangan Desain Industri yang harus dilindungi.
- c. Indonesia meratifikasi Agreement Establishing the World Trade Organization (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia) yang mencakup pula Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Right (persetujuan Trips) sebagaimana telah diratifikasi dengan Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994. Ratifikasi atas persetujuan tersebut mendukung ratifikasi Paris Convention for the Protection of Industrial Property (Konvensi Paris) dengan Keputusan Presiden Nomor 15 tahun 1997 dan keikutsertaan Indonesia dalam the Hague Agreement (London Act) Concerning the International Deposit of Industrial Designs.

Seringkali masih dijumpai penggunaan istilah “paten” dalam konteks perlindungan Desain Industri. Biasanya orang mengucapkan “mempatenkan” desain, padahal di dalam konteks tersebut makna antara paten dan desain industri memiliki pengertian yang berbeda. Oleh sebab itu dibutuhkan sosialisasi HaKI untuk para pelaku UMKM.

### **Merek**

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

Fungsi pendaftaran merek

1. Sebagai alat bukti sebagai pemilik yang berhak atas merek yang didaftarkan

2. Sebagai dasar penolakan terhadap merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya yang dimohonkan pendaftaran oleh orang lain untuk barang/jasa sejenisnya
3. Sebagai dasar untuk mencegah orang lain memakai merek yang sama keseluruhan atau sama pada pokoknya dalam peredaran untuk barang/jasa sejenisnya.

Pemohon adalah pihak yang mengajukan permohonan yaitu:

- Orang/Perorangan
- Perkumpulan
- Badan Hukum (CV, Firma, Perseroan)

Pemilik merek terdaftar berhak memberikan lisensi kepada pihak lain dengan perjanjian bahwa lisensi akan menggunakan merek tersebut untuk sebagian atau seluruh jenis barang atau jasa.

Perjanjian lisensi wajib dimohonkan pencatatannya pada DJHKI dengan dikenai biaya dan akibat hukum dari pencatatan bersangkutan dan terhadap pihak ketiga.

### **Dasar perlindungan merek**

Undang-undang No. 15 Tahun 2001 tentang Merek (UUM).

Ada sekitar 15 point, salah satunya membahas tentang : Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa

Pengalihan merek

Merek terdaftar atau dialihkan dengan cara:

- Perwarisan
- Wasiat
- Hibah
- Perjanjian

Sebab-sebab lain yang dibenarkan oleh peraturan perundang-undangan

Merek tidak dapat didaftarkan karena merek tersebut:

1. Didaftarkan oleh pemohon yang bertikad tidak baik
2. Bertentangan dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku, moralitas keagamaan, kesusilaan, atau ketertiban umum
3. Tidak memiliki daya pembeda
4. Telah menjadi milik umum
5. Merupakan keterangan atau berkaitan dengan barang atau jasa yang dimohonkan pendaftarannya. (Pasal 4 dan Pasal 5 UUM)

### **7.5. Branding, Citra Kemasan, Proses Komunikasi, Barcode, dan Haki (merek/desain industri)**

Penjelasan mengenai citra visual kemasan, proses komunikasi kemasan, promosi dalam kemasan. Barcode, Haki Merek. Mendesain (grafis) kemasan produk UKM.

#### **7.5.1. Proses komunikasi**

Seorang desainer harus memahami cara kerja komunikasi. Dua elemen yang mewakili pihak utama dalam komunikasi – pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama mengirim pesan, menerima pesan, respon, dan umpan balik.

Elemen terakhir adalah bunyi dalam system itu. Di dalam model ini menekankan factorfaktor utama dalam komunikasi efektif. Pengirim harus mengetahui audiens apa yang akan dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka memberi cara yang “kreatif” dengan mempertimbangkan bagaimana audiens sasaran menerima pesan tersebut. Pengirim harus cerdas dalam memilih media yang efisien yang menjangkau sasaran.

Pada dasarnya suatu pesan adalah tanda yang harus dikenal penerima. Pengirim harus memiliki pengalaman yang sesuai dengan penerima agar pesan menjadi efektif. Tugas pengirim (pemamer) adalah menyampaikan pesan mereka ke penerima. Di

dalam kondisi yang bising (di dalam persaingan komunikasi) audiens/ prospek mungkin tidak menerima pesan yang ditujukan padanya dengan alasan:

1. Adanya perhatian selektif
2. Adanya distorsi selektif
3. Ingatan selektif.

Komunikator harus merancang pesan untuk memenangkan perhatian dari gangguan sekitarnya. Dalam pameran yang penuh hiruk pikuk pesan biasanya mereka akan berkompetisi dalam menarik perhatian sasaran.

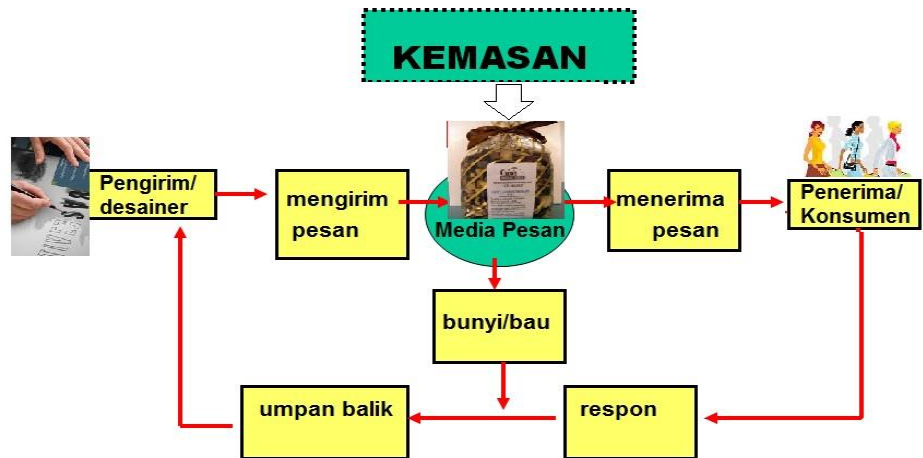
Perhatian selektif : prospek tidak memperhatikan semua yang ada dalam pameran. Mereka hanya memilih objek-objek yang menarik perhatiannya.

Distorsi selektif : prospek hanya akan memutar pesan untuk mendengar apa yang mereka ingin mereka dengar dan lihat.

Ingatan selektif : hanya sebagian kecil dari pesan yang menjangkau mereka dan disimpan dalam ingatan jangka panjang.

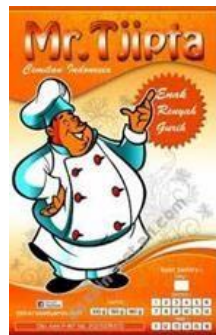
Seorang desainer harus memahami cara kerja komunikasi. Dua elemen yang mewakili pihak utama dalam komunikasi – pengirim dan penerima. Dua elemen mewakili alat komunikasi utama – pesan dan media. Empat elemen menyatakan fungsi komunikasi utama mengirim pesan, menerima pesan, respon, dan umpan balik. Elemen terakhir adalah bunyi dalam sistem itu. Di dalam model ini menekankan faktor-faktor utama dalam komunikasi efektif.

## Bagan Proses Komunikasi



Komunikator harus merancang pesan yang tepat untuk memenangkan perhatian dari gangguan sekitarnya agar gagasannya dapat diterima sasaran.

Desain grafis adalah salah satu seni terapan yang pada awal-awal perkembangannya dikenal sebagai commercial art atau seni komersial. Desain grafis berperan dalam kemajuan budaya yang dapat pula diartikan sebagai aplikasi dari seni dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan industri dan bisnis. Di dalam aplikasinya termasuk juga dalam mendukung penjualan produk melalui kemasan dan pemasaran serta pelayanan produk pembuatan identitas visual untuk perusahaan, produk, lembaga, grafis untuk lingkungan, atau rambu rambu (sign system), media komunikasi massa, percetakan, film dan media elektronik.



### Oleh Karena Itu..?

Pengirim harus mengetahui audiens apa yang akan dicapai dan respon apa yang diinginkan. Mereka memberi cara yang 'kreatif' dengan memper-timbangkan bagaimana audiens sasaran menerima pesan tersebut.

Pengirim harus cerdas dalam memilih media yang efisien yang menjangkau sasaran.



## **7.6. Material kemasan**

### **7.6.1. Sejarah teknologi kemasan**

Pengemasan telah ada sejak 4000 SM, dimulai dengan kemasan alami yang berasal dari bahan-bahan yang terdapat dari alam seperti tanah liat, tulang, kulit binatang, buluh bambu, pelepah, daun-daunan dan sebagainya. Pada awalnya pengemasan dilakukan untuk mengatasi aspek penanganan pangan. Pada zaman kehidupan manusia masih mengembara (nomaden), apapun yang mereka peroleh dari perburuan hewan dan tanaman liar biasanya dikonsumsi hingga persediaan di suatu lokasi habis. Lalu mereka berpindah ke tempat lain dengan membawa bekal makanan sekedarnya yang dikemas dalam kemasan alami yang mereka temukan pada saat itu di sekitar lokasi pemukiman mereka. Falsafah pengemasan pada saat itu adalah mengganti fungsi tangan untuk memudahkan transportasi bahan makanan.

Dengan adanya revolusi neolitik, yaitu titik waktu dimana manusia beralih ke keadaan hidup menetap dengan mengembangkan pertanian dan pemeliharaan hewan, mulailah terjadi pergeseran falsafah pengemasan. Aspek penanganan tidak lagi hanya sekedar untuk memudahkan transportasi, tetapi juga untuk memudahkan distribusi, pengolahan dan lain sebagainya. Sejak kehidupan manusia purba tersebut, barangbarang telah dikemas untuk melindungi dari hujan, pembekuan, panas.

Selanjutnya teknologi pengemasan berkembang dengan pesat sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan peradaban manusia. Revolusi industri yang telah mengubah tatanan hidup manusia ke arah kehidupan yang lebih moderen, telah pula mengubah teknologi kemasan hingga mencakup aspek perlindungan pangan (mutu nutrisi, cita rasa, kontaminasi dan penyebab kerusakan pangan) dan aspek pemasaran (mempertahankan mutu, memperbaiki tampilan, identifikasi produk, informasi komposisi dan promosi). Konsep pengemasan moderen berkembang menjadi lebih berarti dan tidak terpisahkan

dengan tujuan komunikasi. Kemasan tidak hanya sekedar dimaksudkan untuk melindungi (fungsional) tapi juga untuk membangun citra sebuah produk.

## 7.7. Material Kemasan

### 7.7.1. Keunggulan dan Kelemahan berbagai bahan kemasan

Disamping kemasan berbahan alami yang masih digunakan berbagai jenis material kemasan sintesis bahan pangan yang beredar di masyarakat, misalnya kertas, kaca, kaleng dan plastik mempunyai keunggulan dan kelemahan tertentu, sehingga penggunaannya juga didasarkan pada kecocokan dengan sifat bahan pangan yang dikemas.



Bahan kemasan alami seperti tulang dan kulit binatang sudah tidak dipergunakan lagi. Namun bahan kemasan alami lain seperti tanah liat, buluh bambu, daun-daunan masih sering dijumpai untuk mengemas produk pangan yang khas dan dalam waktu yang relatif singkat.



Bahan kemasan alami mempunyai kelemahan kurang dapat melindungi produk pangan yang dikemas dari pengaruh lingkungan. Oleh sebab itu produk pangan yang dikemas akan cepat menjadi rusak dalam waktu yang relatif pendek tergantung dari jenisnya (bahan pangan basah, semi basah atau kering).

Desain Kemasan Terasi yang dibuat dari bambu sehingga dapat menghilangkan bau pada saat pengiriman dan ramah lingkungan.

Namun bahan kemasan alami mempunyai keunggulan murah, mudah diperoleh dan dapat di dekomposisi/didegradasi secara alami. Sehingga sampah kemasan bila dibuang akan segera hancur dan menyatu dengan tanah.

Kertas adalah bahan kemasan buatan yang dibuat dari pulp (bubur kayu). Kertas biasa digunakan untuk mengemas bahan/produk pangan kering atau untuk kemasan sekunder (tidak langsung kontak dengan bahan pangan yang dikemas) dalam bentuk dos atau boks karton. Kelemahan kertas adalah mudah robek dan terbakar, tidak dapat untuk mengemas cairan dan tidak

dapat dipanaskan. Namun karena terbuat dari bubur kayu, maka sampah kertas dapat didegradasi secara alami pula.

Kaca dipergunakan untuk mengemas bahan/produk pangan cair, semi basah atau tepung. Biasanya kaca dibentuk sebagai botol. Keunggulan kaca adalah dapat dipanaskan, transparan (dapat memperlihatkan isinya), melindungi produk pangan dari pengaruh cahaya dan udara di luar kemasan. Kelemahannya, kaca termasuk bahan yang berbobot (berat), mudah pecah, mahal dan tidak dapat didegradasi secara alami.

Biasanya bahan kemasan dari kaca dipakai beberapa kali (multitrip) atau didaur ulang.

Kaleng dibuat dari logam aluminium, tembaga, besi atau jenis logam lain. Dibandingkan dengan kaca, kaleng jauh lebih ringan. Keunggulannya hampir sama dengan kaca dan tidak bisa pecah, namun biasanya tidak transparan seperti kaca. Beberapa logam dapat mengkontaminasi bahan pangan yang dikemas dan menyebabkan reaksi yang akan merusak bahan pangan yang dikemas, oleh sebab itu perlu dihindari penggunaan beberapa logam yang dapat bereaksi dengan produk pangan.

Plastik merupakan salah satu bahan kemasan yang banyak digunakan untuk mengemas bahan pangan atau produk makanan karena keunggulannya dalam hal bentuk yang fleksibel sehingga dapat mengikuti bentuk bahan yang dikemas, sifat transparan (tembus pandang) yang menyebabkan produk yang dikemas dapat dilihat dari luar serta sifat tidak mudah pecah yang akan memudahkan dalam penanganan dan transportasi bahan yang dikemas. Sejak ditemukannya plastik dalam 40 tahun terakhir ini, kemasan plastik sangat mendominasi pasaran kemasan produk. Pada sisi lain plastik mempunyai kelemahan pula, yaitu tidak tahan panas dan beberapa jenis diketahui dapat mengkontaminasi produk yang dikemas, dimana sering kontaminannya bersifat toksik bagi manusia atau paling tidak menyebabkan penurunan mutu bahan yang dikemas. Beberapa kemasan plastik berasal dari

material polietilen, polipropilen, polivinil chloride (penyebab munculnya dioksin bila dibakar/dipanaskan) dan senyawa turunan atau modifikasinya. Dari polimer yang sama seperti di atas juga dapat dibuat styrofoam, yang secara kontroversial sudah dilarang digunakan di beberapa negara maju karena dapat membahayakan keamanan produk makanan siap saji yang dikemas.

Plastik mempunyai sifat tidak dapat dihancurkan secara cepat dan alami (non biodegradable), sehingga akan menyebabkan beban bagi lingkungan. Sampah plastik tidak akan hancur meskipun telah ditimbun berpuluh-puluh bahkan beratus-ratus tahun, akibatnya terjadi penumpukan plastik yang menyebabkan pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup. Selain itu plastik berasal dari polimer sintesis yang materialnya diproses secara bertingkat-tingkat dari minyak bumi. Kita ketahuai bersama bahwa keberadaan minyak bumi semakin lama semakin menipis, langka dan sulit diperbaharui lagi (non renewable) karena membutuhkan waktu ribuan tahun untuk memprosesnya secara alami. Oleh sebab itu mempertahankan penggunaan plastik berarti akan menumpuk masalah dikemudian hari.

Ada lima pihak yang terkait dengan konsep pengemasan

1. Manufaktur
2. Pemakai kemasan : yaitu perusahaan yang memasukan produk ke dalam kemasan tersebut. Pihak ini berkepentingan dengan penjualan produk dan bertanggung jawab akan pemasaran.
3. Distributor atau pengecer: adalah pihak yang mempengaruhi sifat pengemasan dan objek dari bagian pemasaran.
4. Pelanggan : adalah pembeli akhir, objek ini adalah sasaran dari seluruh konsep kemasan, kemasan dirancang agar menarik pelanggan.

5. Adalah pihak yang : tidak kalah pentingnya yakni birokrat perijinan merek dan kemasan. Kemasan sebaiknya didaftarkan ke ditjen HAKI agar tidak dipalsukan, dijiplak oleh pesaingnya.

### **7.7.2. Kearifan Lokal pada Kemasan Produk Usaha Kecil Menengah**

Harus disadari pula bahwa sebagian besar tumbuhnya sentra UKM di Indonesia memang tidak lepas dari dukungan kondisi geografis dan kultural masyarakatnya. Aspek kultural umumnya telah terbentuk lama cukup sejak beberapa puluh tahun bahkan ratusan tahun yang lalu. Ketrampilan yang mereka miliki merupakan bagian dari kelanjutan tradisi yang mereka miliki. Disamping itu lingkungan budaya masyarakat yang kreatif (Creativogenik) telah memberikan dukungan pula untuk dihasilkannya produk-produk UKM yang kreatif dan unik.

Ketersediaan bahan bahan baku (sumber daya alam) yang melimpah merupakan anugrah disamping dukungan sentuhan talenta perajin yang tinggi. Selanjutnya upaya tersebut dapat dikembangkan dalam usaha yang berpola industri kreatif. Artinya pola industri yang dikembangkan berbasis kreativitas. Produk-produk yang dikembangkan dikemas menarik dengan sentuhan desain yang dikembangkan oleh pelaku UKM.

Salah satu strategi kreatif dalam peningkatan daya saing produk UKM adalah dengan mengoptimalkan potensi kearifan lokal yang dimiliki tiap-tiap daerah. Potensi kearifan lokal (local wisdom) dan pengetahuan setempat "local knowledge" atau kecerdasan setempat "local genius". Secara filosofis, kearifan lokal dapat diartikan sebagai sistem pengetahuan masyarakat lokal/pribumi (indigenous knowledge systems) yang umumnya dilakukan oleh pelaku UKM. Strategi kreatif ini dapat menjadi kekuatan daya saing global, terutama dalam pemanfaatan sumber daya alam (bahan alami) untuk kemasan produk yang unik.

Sebenarnya, pola pemanfaatan bahan alami ini merupakan hasil olah pikir dalam sistem pengetahuan yang telah dilakukan selama berabad-abad guna pemecahan masalah sehari-hari mereka.(daily problem solving).

Di dalam sejarah industri di Indonesia, potensi kegiatan produktif yang telah lama dilakukan sejak ber-abad-abad yang lalu dengan kegiatan yang berbasis kearifan lokal tampaknya dapat diupayakan guna pengembangan desain kemasan produk UKM yang unik. Konsepsi ini sejalan dengan kecenderungan global yang mulai mengkhawatirkan terjadinya kerusakan alam akibat limbah kemasan yang tidak ramah lingkungan.



**Produk UKM yang belum mendapat sentuhan kemasan yang baik**

## **7.8. Labelling dan bahan/material kemasan**

### **7.8.1. Labelling**

Fungsi kemasan sebagai media informasi dan promosi merupakan fungsi kemasan yang sangat penting. Kemasan yang telah diberi label akan disampaikan informasi-informasi mengenai produk yang terdapat di dalamnya seperti komposisi produk, kandungan gizi, khasiat atau manfaat produk dan lain sebagainya. Secara keseluruhan (yang mencakup tampilan label), kemasan harus dapat tampil menarik agar dapat memikat konsumen untuk membeli.

Label adalah bagian dari pengemasan. Label adalah etiket/ suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus sebagai yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan/ penjelasan dari produk yang dikemas.

Label adalah setiap keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar, tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundangundangan yang berlaku yang disertakan pada produk, dimasukkan kedalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan.

Label merupakan wajah dari kemasan. Berdasarkan hasil survey, 80 % pengunjung pasar modern membeli sesuatu secara spontan karena melihat kemasan (label) yang sangat menarik. Label merupakan ujung tombak dari kekemasan, karena bagian tersebut yang pertama kali dilihat lebih (focus) oleh pengunjung.

Dari label itulah, informasi dan hal-hal lain mengenai produk dilihat pengunjung. Lebih tepatnya LABEL memiliki fungsi yang paling utama adalah media untuk berkomunikasi dengan calon pembeli/pembeli.

Label adalah identitas produk, sebagai tanda pengenal produk.

Oleh karena label berfungsi untuk sarana komunikasi maka :

1. Label tidak boleh mudah terlepas dari kemasannya. Warna, baik berupa gambar maupun tulisan tidak boleh mudah luntur, pudar, atau lekang, baik karena pengaruh air, gosokan, maupun sinar matahari.
2. Label harus ditempatkan pada bagian yang mudah dilihat.

Label sebagai bagian dari kemasan merupakan bagian yang paling strategis berfungsi sebagai penyampai pesan. Desain label kemasan berfungsi untuk mengkomunikasikan perbedaan produk secara visual.

Saat ini label kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk mendukung program pemasaran, proses penjualan dan identifikasi dalam proses pengiriman. Label kemasan merupakan alat komunikasi pemasaran dan “alat pendongkrak” nilai tambah, sehingga produk memiliki daya saing.

Desain label kemasan bertujuan untuk :

- Memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen.
- Melindungi/ memberikan informasi mengenai kualitas produk.
- Menampilkan identitas merek dan produk.
- Membangun citra merek dan produk.
- Alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

Adapun fungsi utama (label) kemasan dalam komunikasi pemasaran adalah :

- Mempengaruhi dan membujuk konsumen.
- Mempengaruhi tingkah-laku konsumen.
- Menawarkan kepercayaan kepada konsumen.
- Memaksa" konsumen untuk melihat kemasan.
- Mendorong konsumen untuk segera membeli.
- Meningkatkan nilai tambah.

Peran dan fungsinya label sebagai ujung tombak dalam komunikasi pemasaran maka label harus dirancang menarik, sehingga diperlukan kepekaan dalam menyusun dan merancang elemen-elemen visual (gambar, foto, typografi dan bentuk,warna) dalam komposisi yang menarik perhatian konsumen.

## **7.8. 2. Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

## **7.9. Strategi kreatif dalam komunikasi kemasan**

Strategi kreatif dalam komunikasi kemasan merupakan konsep dan penerapan desain kemasan berdasarkan data-data yang telah diperoleh dari hasil riset pada seluruh aspek pemasaran untuk memaksimalkan daya tarik visual kemasan. Setelah strategi kreatif diterapkan proses implementasi unsur-unsur visual dapat diterapkan pada tampilan kemasan.

Beberapa hal yang dapat dilakukan mengenai strategi kreatif ini adalah dengan memodifikasi sisi-sisi tertentu dari suatu produk antara lain:

### **a. Warna**

Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk atau rupa. Dan warnalah yang pertama kali terlihat bila produk berada di tempat penjualan.

Warna dengan daya pantul tinggi akan lebih terlihat dari jarak jauh dan direkomendasikan sebagian besar kemasan, karena memiliki daya tarik dan dampak yang lebih besar. Tapi selain unsur keterlihatan harus dipertimbangkan pula faktor kontras terhadap warna-warna pendukung lainnya.

### **b. Bentuk**

Bentuk kemasan merupakan pendukung utama yang membantu terciptanya seluruh daya tarik visual. Namun tidak ada prinsip baku yang menentukan bentuk fisik dari sebuah kemasan karena ini biasanya ditentukan oleh sifat produk, pertimbangan mekanis, kondisi marketing, pertimbangan pemajangan, dan oleh cara penggunaan kemasan tersebut.

### c. Merek/ logo

Identitas suatu produk/ kemasan sangat diperlukan sekali. Hal ini untuk membedakan produk yang kita buat dengan produk yang lain. Tujuan lain dengan adanya merek/ logo adalah mengenalkan produk kita kepada masyarakat dalam bentuk nonproduk. Misalnya dalam



pamflet, spanduk dan alat komunikasi yang lain. Dengan adanya symbol-simbol dalam merek/ logo, maka masyarakat akan cepat mengenali produk kita.

Membuat sebuah logo hendaknya yang simple, yang menggambarkan ciri khas, mudah untuk dijelaskan, menggugah, mengandung keaslian dan tidak mirip dengan logo-logo produk lain.

### d. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi sebuah kemasan karena sering dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa kata-kata. Ilustrasi, dalam hal ini termasuk fotografi, dapat mengungkapkan suatu yang lebih cepat dan lebih efektif daripada teks.

Pembubuhan ilustrasi dalam suatu produk media harus didasarkan pada fungsinya yang khas. Suatu kemasan dipandang akan lebih berdaya tarik bila dibubuhi ilustrasi, kecuali untuk kondisi tertentu mungkin tidak diperlukan ilustrasi.

e. Tipografi

Teks pada produk media merupakan pesan kata-kata, digunakan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan sekaligus mengarahkan sedemikian rupa agar konsumen bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan produsen.

Type huruf harus disesuaikan dengan tema dan tujuan dari produk itu sendiri. Maka disinilah diperlukan kejelian dalam memilih huruf/ font yang sesuai atau menjiwai dari produk tersebut.

f. Tata letak

Menata letak berarti meramu seluruh aspek grafis, meliputi warna, bentuk, merek, ilustrasi, tipografi menjadi suatu kemasan baru yang disusun dan ditempatkan pada halaman kemasan secara utuh dan terpadu.

Enam butir pertimbangan bagi pengembangan tata letak adalah:

1. keseimbangan ( balance )
2. titik pandang ( focus )
3. lawanan ( contrast )
4. perbandingan ( proportion )
5. alunan pirza ( pirza-motion )
6. kesatuan ( unity )

## **7.10. Citra Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

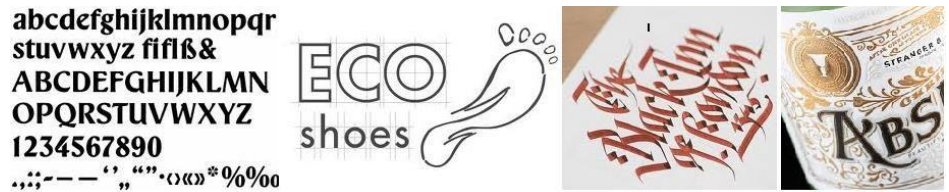
Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

### **7.10.1. Strategi kreatif dalam komunikasi kemasan (lanjutan)**

#### **1. Typografi pada kemasan**

Lebih tepatnya tipografi adalah seni memilih huruf. Tipografi merupakan: “Seni memilih huruf”, dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkannya dengan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, dan menandai naskah untuk

proses typesetting, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi yang baik mengarah pada keterbacaan (legibility) dan kemenarikan, dan desain huruf tertentu dapat menciptakan gaya (style) dan karakter atau menjadi karakteristik subjek yang diiklankan.



**Tipografi**

Typografi, (Typography): asal kata typhography, dari typo yang artinya tulisan, dan graphos, yang artinya gambar. Jadi tipografi adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan huruf dan aksara

Prinsip-prinsip dasar yang menjadi pertimbangan dalam penggunaan tipografi dalam desain komunikasi visual adalah : keseimbangan huruf, tekanan, rhythm, kesatuan (unity), positif dan negatif space, dengan memanipulasi area huruf untuk membuat ilusi. Selanjutnya harus dipertimbangkan pula mengenai keterkaitan antara kesan berat huruf, jenis huruf, posisi huruf dengan penataanya. Untuk memberikan perhatian tersebut maka dapat dilakukan dengan tekanan (perhatian) dapat dilakukan dengan : posisi, rhythm, kontras warna, ukuran berat huruf (tebal tipis huruf), huruf awal, saling berlawanan.

**2. Ilustrasi pada kemasan**

Ilustrasi dalam kaarya desain komunikasi visual dibagi menjadi 2 yakni ilustrasi yang dihasilkan dengan tangan atau gambar dan ilustrasi yang dihasilkan kamera atau fotografi.

Ilustrasi dapat mengungkapkan sesuatu secara lebih cepat dan lebih efektif daripada teks. Ilustrasi digunakan untuk membantu mengkomunikasikan pesan dengan tepat dan cepat serta mempertegas sebagai terjemahan dari sebuah judul, sehingga bisa membentuk suatu suasana penuh emosi, dari gagasan seakan-akan nyata. Dengan ilustrasi, maka pesan menjadi lebih berkesan, karena pembaca akan lebih mudah mengingat gambar daripada kata-kata.

Ilustrasi berasal dari kata *to illustrate* yang artinya menjelaskan. Ilustrasi adalah menjelaskan secara gambar gagasan yang mungkin saja sulit dijelaskan oleh bahasa verbal. Seorang ilustrator akan menjelaskan secara visual (bahasa visual) gagasan dengan gaya visual yang disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi. Ilustrasi dapat memiliki tiga fungsi

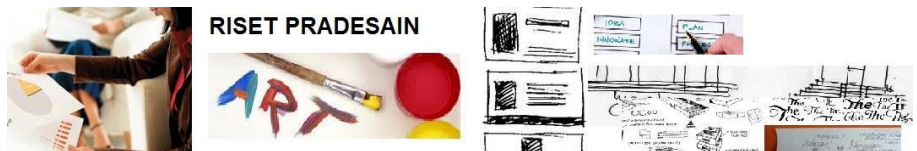
1. Untuk menghias (*decorating*)
2. Memberi informasi
3. Memberi komentar (*secara visual*)

Ber macam-macam jenis ilustrasi

1. Ilustrasi untuk editorial (*Editorial illustration*).
2. Ilustrasi untuk advertising (*Illustration for advertising*), termasuk didalamnya adalah ilustrasi pada kemasan.
3. Ilustrasi untuk fashion (*Fashion illustration*).
4. Ilustrasi untuk medis (*Medical illustration*).
5. Ilustrasi untuk alam (*Natural history Illustration*).
6. Ilustrasi untuk teknik (*Technical illustration*).
7. Ilustrasi untuk informasi (*Illustration for information*)

Beberapa jenis ilustrasi diperlukan dalam perencanaan desain kemasan fungsinya sebagai penghias, pemberi informasi atau sekedar untuk memberi komentar. Ilustrasi digunakan dalam pengkomunikasian kemasan memiliki fungsi yang sangat spesifik guna mengkomunikasikan gagasan yang menghubungkan kebutuhan-kebutuhan dari produsen dan konsumen.

### 7.10.2. Riset Pradesain



Konsep kreatif suatu kemasan merupakan refleksi dari semua aspek pemasaran. Dan dalam merumuskan konsep kreatif ada dua pertanyaan paling mendasar yang harus dijawab.

hubungan dengan kegiatan internal perusahaan, karakteristik produk, proses pengemasan, dan lain sebagainya.

Pertanyaan kedua “ Who are they ?” pertanyaan ini bersifat eksternal, yaitu yang menyangkut kegiatan para pesaing, para distributor, dan para konsumen yang merupakan sasaran akhir penjualan.

Untuk menjawab dua pertanyaan tersebut, maka diperlukan riset/ analisis mengenai beberapa aspek, antara lain :

a. Riset Internal

Penelitian yang dilakukan dalam perusahaan (UKM) untuk mengevaluasi tata hubungan antara produk, kemasan, dan promosi, untuk menentukan strategi perusahaan mencakup citra perusahaan yang akan dicapai dan citra merek atau positioning produk.

b. Riset Ekonomi

Efektifitas biaya produksi kemasan, misalnya pemilihan bahan baku agar biaya tidak melebihi proporsi manfaat kemasan itu. Hal ini dimaksudkan agar tidak mempengaruhi pada harga jual produk. Namun bukan berarti biaya produksi kemasan harus ditekan semurah mungkin sehingga kemasan berkesan murahan, melainkan biaya yang dikeluarkan hendaknya sesuai dengan manfaat yang akan diperoleh.

c. Riset Teknis

Penelitian proses produksi kemasan, apakah desain dapat diproduksi atau sesuai dengan mesin yang tersedia, dan apakah kemasan dapat melindungi produk secara memadai.

d. Riset Pesaing

Mempelajari kegiatan para pesaing dan sifat kemasannya, baik keunggulan atau kekurangan mereka. Kemasan harus berbeda dan lebih baik daripada kemasan pesaing.

e. Riset Pasar

Mencari gambaran keadaan pasar yang sebenarnya untuk menjamin kemasan yang ditujukan pada pasar tepat, misalnya sasaran kelompok umur, jenis kelamin, pendidikan, kelas ekonomi, geografis, dll.

f. Riset Konsumen

Mempelajari prinsip psikologis dan fisiologis kemasan agar berdaya tarik pada rata-rata konsumen.

g. Riset Trend

Penelitian mengenai kecenderungan mode yang berlaku dan preferensi konsumen pada desain saat ini.

h. Riset Distributor/ Pengecer

Mengetahui kebutuhan mereka terhadap sistem pengemasan, agar produk mudah ditangani dan dijual.

### **7.10.3. Biaya pengembangan Kemasan**

#### **1. Komponen Pengembangan Kemasan**

Pesona desain kemasan telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dinamika hidup kita. Coba kita cermati, saat ini kompetisi di era pasar bebas penuh dengan persaingan konsep kreatif yang kian mempesona, terutama dalam desain kemasan. Apalagi, ketika kita berkunjung ke pasar tradisional atau ke pasar swalayan, kita dapat melihat dengan jelas bahwa desain kemasan secara visual telah mendominasi penglihatan mata kita.

Kemasan merupakan bagian dari kegiatan promosi untuk mendukung program pemasaran, proses penjualan dan proses pengiriman. Kemasan adalah alat komunikasi pemasaran dan merupakan "alat pendongkrak" nilai tambah, sehingga memiliki daya saing. Kemasan adalah wadah produk atau barang yang mudah dipegang, indah dilihat, dan praktis untuk didistribusikan, terutama untuk produk atau barang yang dijual secara ritel (eceran). Adapun pengemasan adalah seni membungkus barang dalam bentuk kemasan. Mengapa sebuah barang mesti dikemas?

Hal itu dilakukan agar tampak rapih, indah, dan memiliki daya pesona, sehingga diharapkan mampu menggugah emosi pelanggannya.

Desain kemasan bertujuan untuk

- 1) memberikan kemudahan dan kepuasan konsumen.
- 2) melindungi kualitas produk agar tetap dalam kondisi prima
- 3) menampilkan identitas merek dan produk.
- 4) membangun citra merek dan produk
- 5) alat komunikasi dan kompetisi pasar secara visual.

Adapun fungsi utama kemasan adalah

- 1) mempengaruhi dan membujuk konsumen.
- 2) mempengaruhi tingkah-laku konsumen.
- 3) menawarkan kepercayaan kepada konsumen.
- 4) "memaksa" konsumen untuk melihat kemasan.
- 5) mendorong konsumen untuk segera membeli.
- 6) meningkatkan nilai tambah.

Mengembangkan pengemasan yang efektif membutuhkan biaya yang banyak dan bisa membutuhkan waktu yang lama. Pengemasan memiliki arti penting dalam menarik perhatian dan pemuasan kebutuhan pelanggan. Persaingan yang ketat menuntut produsen harus menciptakan kemasan produk yang berhasil memikat konsumen.

Kemasan terkadang harus pula diredesain ulang karena mungkin tidak lagi sesuai untuk mendukung pemasaran produk. Tampilan kemasan kalah bersaing dengan pesaing dan implikasinya penjualan produk rendah. Bisa jadi kemasan tidak komunikatif dan kurang menarik perhatian konsumen. Kemasan yang buruk tidak mampu membangun citra produk.

didesain dengan baik.

1. Desainnya (itu-itu saja)
2. mem-BOSAN-kan
3. tidak MENARIK perhatian
4. Cuma asal untuk membungkus produk saja
5. Kurang komunikatif
6. Keterbatasan teknis/cetak
7. kurang "GREGET"/murahan

Redesain kemasan (pengembangan desain kemasan)  
dimaksudkan untuk merubah :

1. tampilan warna
2. bentuk
3. ukuran
4. merek
5. jenis huruf
6. ilustrasi/ gambar/foto
7. ergonomic dan
8. tren

Unsur-unsur tersebut merupakan daya pesona dan daya tarik visual yang bertujuan menciptakan sebuah atraksi visual yang bermuara pada upaya untuk membangun citra produk. Citra produk atau merek dapat dimunculkan melalui desain kemasan baru yang menarik untuk membujuk dan membangun persepsi positif pada konsumennya.

Strategi AIDCA: Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), Conviction (keyakinan), and Action (tindakan) diperlukan untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.



Kemasan harus dirancang serius agar mempunyai daya tarik bagi pelanggan. Daya tarik pada pelanggan merupakan kombinasi dari sejumlah faktor termasuk

1. Daya tarik visual (Attention)
2. Penampilan (Interest)
3. Bentuk (Attention, Interest, Desire)
4. Warna (warna kemasan adalah kunci pengemasan yang menjual)-(Attention, Interest, Desire)
5. Kecenderungan pasar (Interest, Desire)

Perubahan selera dan kebutuhan konsumen merupakan alasan kuat mengapa kemasan perlu untuk dilakukan redesain ulang. Kemasan harus mampu mengkomunikasikan pesan-pesan mengenai produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Disamping itu perkembangan teknologi yang baru terutama pada teknologi kemasan merupakan alasan kemasan perlu diredesain. Penurunan siklus hidup produk dan persaingan yang ketat di dalam dan luar negeri menuntut pula produsen melakukan pengembangan kemasan agar dapat selaras dengan tujuan pemasaran.

Setiap pengembangan kemasan baru pada usaha yang lingkungannya kecil (UKM), seringkali menghadapi kendala biaya pengembangan kemasan. Pelaku UKM seringkali enggan berinvestasi pada kemasan sehingga kemasan produknya tidak berdaya saing. Aspek desain sering diabaikan karena dianggap sebagai komponen yang memberatkan biaya bukan sebagai investasi yang menguntungkan dalam jangka panjang. Investasi desain belum disadari sebagai investasi yang membentuk nilai tak berwujud yang akhirnya dapat memberi keuntungan.

Dalam proses pengembangan kemasan, terdapat komponen lima proses besar yang dilewati yaitu : Penciptaan dan penyaringan ide, Pengujian konsep, Pengembangan produk, Uji pemasaran, Uji Pandang dan kegiatan Peluncuran produk/komersialisasi.

Komponen/ Tahap-tahap/ dalam proses pengembangan kemasan baru.

- a. Penciptaan ide, dan Penyaringan Ide
- b. Pengujian dan Pengembangan Konsep Kemasan
- c. Pengembangan Desain Kemasan Produk (prototype)
- d. Uji Teknis, Uji Pandangan, Uji Agen Penjual, Uji Konsumen (Uji Pemasaran)
- e. Peluncuran Produk/Komersialisasi

Setiap tahap-tahap dalam proses pengembangan produk baru tersebut berimplikasi terhadap biaya yang ditimbulkan. Keseluruhan dari biaya-biaya tersebut disebut sebagai biaya total pengembangan produk.

### **Menghitung biaya pengembangan kemasan**

Salah satu faktor kegagalan produk baru adalah biaya pengembangan produk yang lebih tinggi dari perkiraan. Keputusan besarnya biaya yang dianggarkan untuk biaya pengembangan merupakan masalah penting guna menyiapkan produk yang mampu bersaing dipasaran. Seringkali investasi dalam pengembangan produk baru merupakan kendala bagi pelaku UKM,

terutama untuk menciptakan produk yang berkualitas dan berdaya saing. Pada akhirnya, produk UKM tampilannya monoton tidak variatif dan tidak berorientasi pada perubahan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen. Bagaimana memperhitungkan biaya pengembangan produk baru? Beberapa tahap dalam perkiraan biaya penemuan produk baru dibawah ini menunjukkan bagaimana memperhitungkan biaya pengembangan produk baru. Beberapa tahap tersebut adalah:

No	TAHAP	JUMLAH IDE	RASIO KELULUSAN	BIAYA TIAP IDE	TOTAL BIAYA
1	Penyaringan ide	40	1 ; 4	Rp. 10.000	Rp. 400 000
2	Pengujian konsep	10	1 ; 2	Rp. 50.000	Rp. 500 000
3	Pengembangan Produk	5	1 ; 2,5	Rp. 1000.000	Rp. 5.000 000
4	Uji Pemasaran	2	1 ; 1	Rp. 500.000	Rp. 2500 000
5	Peluncuran Secara Nasional	2	1 ; 2	Rp. 5000.000	Rp. 10 000 000
				<b>Rp. 6.560 000</b>	<b>Rp. 18.400.000</b>

Misalnya, dipelajari 64 ide produk baru yang dipertimbangkan oleh perusahaan. Hanya 1 dari 4 ide yang lolos, jadi 16 ide yang lolos pada tahap penyaringan ide. Dan menghabiskan biaya (misalnya) Rp. 1000,- tiap ide pada tahap ini (64 x Rp. 1000). Pada tahap pengujian konsep, hanya separuh dari ide-ide tersebut, jadi 8 ide yang lolos, pada pengujian konsep. Diperlukan biaya Rp. 20 000 tiap idenya (16 x Rp.20 000). Separuhnya lagi, 4 ide yang bertahan pada tahap pengembangan produk, dengan biaya masing-masing Rp. 200 000 (8 x Rp. 200 000), Separuhnya lagi, 2 ide berhasil baik dalam uji pemasaran,

biayanya masing-masing Rp. 500 000,- (4 x Rp. 500 000). Ketika 2 ide tersebut diluncurkan (peluncuran secara nasional) dengan biaya Rp. 5000 000,- hanya satu yang berhasil baik. Jadi hanya satu yang lolos dengan biaya Rp. 5721 000,- untuk pengembangannya. Karena itu dari 64 ide yang ada, hanya satu yang terbaik dan sisanya 63 gugur. Karena itu total biaya untuk pengembangan satu produk baru adalah ; Rp. Rp. 13.984 000. Perusahaan dapat menekan biaya pengembangan dengan memperbaiki rasio keberhasilannya dan mengurangi biaya tiap tahapnya.

### **7.11 Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

#### **7.11.1 Sejarah Barcode**

Salah satu temuan dalam teknologi digital dalam dunia retail adalah barcode. Pada tahun 1932, Wallace Flint membuat sistem pemeriksaan barang di perusahaan retail. Awalnya, teknologi kode batang dikendalikan oleh perusahaan retail, lalu diikuti oleh perusahaan industri. Lalu pada tahun 1948, pemilik toko makanan lokal meminta Drexel Institute of Technology di Philadelphia, untuk membuat sistem pembacaan informasi produk selama checkout secara otomatis.

Kemudian Bernard Silver dan Norman Joseph Woodland, lulusan Drexel patent application, bergabung untuk mencari solusi. Woodland mengusulkan tinta yang sensitif terhadap sinar ultraviolet. Prototipe ditolak karena tidak stabil dan mahal. Tanggal 20 Oktober 1949 Woodland dan Silver berhasil membuat prototipe yang lebih baik. Akhirnya pada tanggal 7 Oktober 1952, mereka mendapat hak paten dari hasil penelitian mereka. 1966: Pertama kalinya kode batang dipakai secara komersial adalah pada tahun 1970 ketika Logicon Inc. membuat Universal Grocery Products Identification Standard (UGPIC).

### **7.11.2 Barcode**

Barcode adalah susunan garis vertical hitam dan putih dengan ketebalan yang berbeda, sangat sederhana tetapi sangat berguna.

Sebuah kode batang atau kode palang (bahasa Inggris: barcode) adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin. Sebenarnya, kode batang ini mengumpulkan data dalam lebar (garis) dan spasi garis paralel dan dapat disebut sebagai kode batang atau simbologi linear.

Barcode sudah menjadi bagian penting dalam peradaban modern. Dalam era perdagangan global saat ini, penerapan barcode atas produk-produk dan jasa-jasa menjadi mutlak demi efisiensi dan kemudahan pengelolaan rantai suplai mulai dari fabrikasi, gudang, distributor hingga pengecer. Segala produk yang akan melalui Point of Sale (POS) atau kasir disyaratkan untuk menggunakan barcode yang dapat mengandung informasi dalam bentuk simbologi EAN-13. Setiap jenis produk atau jasa mempunyai barcode yang berbeda (unik). Salah satu penggunaan barcode adalah untuk memunculkan harga barang di layar komputer menjumlah secara total barang belanjaan di pasar swalayan. Kasir memindai (men-scan) nomor barcode yang tertera pada kemasan produk, sehingga harga dan keterangan tentang item produk muncul di layar komputer kasir. Dunia retail dan swalayan di seluruh dunia selalu mensyaratkan adanya nomor barcode yang sah dan unik untuk setiap barang yang masuk ke inventornya.

Kemasan produk yang akan dipasarkan ke supermarket diwajibkan memiliki barcode yaitu suatu sistem pengkodean pada barang yang sudah teregistrasi di GS1 Indonesia, perusahaan penyedia jasa barcode, sehingga dapat diperdagangkan pada pasar yang lebih universal, tidak hanya dipasar tradisional atau lokal saja. Penerapan barcode adalah SYARAT MUTLAK bagi keterlibatan usaha anda dalam perdagangan modern.

## Fungsi dan manfaat Barcode

### Beberapa manfaat penggunaan barcode

- Proses Input Data lebih cepat, karena : Kode batang Scanner dapat membaca / merekam data lebih cepat dibandingkan dengan melakukan proses input data secara manual.
- Proses Input Data lebih tepat, karena : Teknologi Kode batang mempunyai ketepatan yang tinggi dalam pencarian data.
- Proses Input lebih akurat mencari data, karena : Teknologi Kode batang mempunyai akurasi dan ketelitian yang sangat tinggi.
- Mengurangi Biaya, karena dapat menghindari kerugian dari kesalahan pencatatan data, dan mengurangi pekerjaan yang dilakukan secara manual secara berulang-ulang.
- Peningkatan Kinerja Manajemen, karena dengan data yang lebih cepat, tepat dan akurat maka pengambilan keputusan oleh manajemen akan jauh lebih baik dan lebih tepat, yang nantinya akan sangat berpengaruh dalam menentukan kebijakan perusahaan.
- Kemampuan bersaing dengan perusahaan saingan / kompetitor akan lebih terjaga.

Produsen dapat mendaftarkan usahanya guna mendapatkan barcode langsung ke vendor barcode (GS1 Indonesia) atau ke Suku Dinas Departemen Perdagangan setempat yang akan mengarahkan anda ke vendor pemberian barcode. Setelah itu anda akan langsung mendaftarkan perusahaan dan juga produk-produk Anda yang akan diberi barcode

Kegunaan barcode pada kemasan untuk menyimpan data-data spesifik mengenai produk misalnya kode produksi, tanggal kadaluarsa, nomor identitas produk. Barcode berfungsi untuk memudahkan pendataan dan pengelompokan barang. Informasi data barang terdapat pada barcode berupa nama barang, kode barang, kode produksi dan jumlah barang.

- Kategori Berdasarkan Kegunaan
- Terdapat 6 kategori barcode berdasarkan kegunaannya, yaitu:
- Barcode untuk keperluan retail. Barcode untuk keperluan retail, salah satu contohnya adalah UPC (Universal Price Codes), biasanya digunakan untuk keperluan produk yang dijual di supermarket.
- Barcode untuk keperluan packaging. Barcode untuk packaging biasanya digunakan untuk pengiriman barang, dan salah satunya adalah barcode tipe ITF.
- Barcode untuk penerbitan. Barcode untuk keperluan penerbitan, sering digunakan pada penerbitan suatu produk, misalkan barcode yang menunjukkan ISSN suatu buku.
- Barcode untuk keperluan farmasi. Barcode untuk keperluan farmasi biasanya digunakan untuk identifikasi suatu produk obat-obatan. Salah satu barcode farmasi adalah barcode jenis HIBC.
- Barcode untuk keperluan non retail. Barcode untuk kepentingan non retail, misalkan barcode untuk pelabelan buku-buku yang ada di perpustakaan. Salah satu tipe barcode untuk keperluan non retail ini adalah Code 39.
- Barcode untuk keperluan lain.

Nomor Barcode sebenarnya tidak lebih seperti nomor pelat mobil atau kendaraan anda, atau bahkan sidik jari anda (tidak ada yang menyamai sidik jari anda). Selain kode negara,

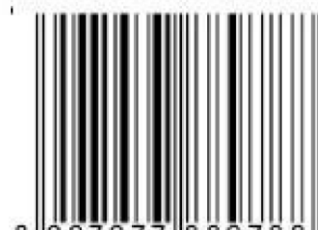
Gambar : EAN-13 barcode

perusahaan, dan nomor urut produk tidak ada hal lain yang bisa anda “baca” darinya.

- Persyaratan dan prosedur pendaftaran Barcode
- Perlu disampaikan bahwa GS1 Indonesia adalah satu-satunya organisasi yang diberi wewenang oleh GS1 Global (yang berpusat di Brussel - Belgia) untuk mengalokasikan dan mengurus penomoran barcode standard GS1 System di Indonesia.

#### Informasi yang terkandung didalam Barcode

- Metode pengkodean barcode yang umum digunakan adalah Universal Product Code (UPC) dan European Article Numbering (EAN). Metode UPC digunakan pada industry grosir di Amerika Serikat dan Kanada, sedangkan EAN digunakan karena metode UPC tidak di desain untuk penggunaan internasional. Metode pengkodean barcode yang digunakan pada perancangan yang umum adalah EAN dengan jenis EAN -13. Informasi tentang nama barang, kode barang, nama supplier, jumlah barang, dan kode produksi terdapat pada barcode.



1. Number system terdiri dari dua atau tiga digit yang menyatakan otoritas Negara atau daerah ekonomi yang memberikan manufacturer code.
2. Manufacturer code adalah kode yang diberikan untuk masing-masing supplier oleh otoritas Negara yang terdapat pada number system. Semua produk yang diproduksi oleh sebuah supplier akan menggunakan manufacturer code yang sama.

3. Product code adalah kode yang diberikan oleh supplier pada setiap produk yang diproduksi.
4. Check digit merupakan digit tambahan yang digunakan untuk memeriksa apakah barcode telah dibaca dengan benar, karena dikawatirkan terjadi salah baca oleh barcode scanner karena kecepatan baca.

Standar kode batang retail di Eropa dan seluruh dunia kecuali Amerika dan Kanada adalah EAN (European Article Number) – 13. EAN-13 standar terdiri dari:

- Kode negara atau kode sistem: 3 digit pertama kode batang menunjukkan negara di mana manufacturer terdaftar.
- Manufacturer Code: Ini adalah 5 digit kode yang diberikan pada manufacturer dari wewenang penomoran EAN.
- Product Code: 5 digit setelah manufacturer code. Nomor ini diberikan manufacturer untuk merepresentasikan suatu produk yang spesifik.
- Check Digit atau Checksum: Digit terakhir dari kode batang, digunakan untuk verifikasi bahwa kode batang telah dipindai dengan benar.

Pendaftaran pada barcode resmi memungkinkan masuk dalam sebuah database universal yang menjadikan perusahaan teridentifikasi sebagai salah satu perusahaan

“yang dikenali” di lebih dari 100 negara di dunia.

## **7.12. Citra Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

### **7.12.1. Label Halal dan Aturan di beberapa negara**

Pelaku usaha yang memproduksi atau mengimpor barang untuk diperdagangkan di pasar dalam negeri yang tercantum dalam lampiran peraturan menteri wajib mencantumkan label

dalam bahasa Indonesia yang jelas dan mudah dimengerti. Ketentuan label dalam bahasa Indonesia bagi barang impor berlaku saat memasuki daerah pabean Republik Indonesia.

#### Labelisasi dan Sertifikasi Label Halal di Beberapa Negara

- Label halal sebenarnya sudah diterapkan di beberapa negara, antara lain Negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, Brunei Darussalam, Australia, Inggris, dan beberapa negara bagian di Amerika Serikat. Pencantuman label halal pada makanan yang menyatakan bahwa makanan halal tersebut saat ini sudah banyak diminati oleh masyarakat luas, baik Muslim maupun non-Muslim karena dengan adanya pernyataan bahwa makanan tersebut halal dapat dipastikan bahwa kebersihan dan mutu makanan tersebut sudah terjamin.
- Di dunia, pasar produk halal saat ini terus meningkat. Pada tahun 2008 nilainya mencapai 580 miliar dollar AS sedangkan pada tahun 2009, angka tersebut naik dari 9,3 persen atau 54 miliar dollar AS menjadi 634 miliar dollar AS dari 1,8 miliar penduduk muslim di seluruh dunia. Berdasarkan survei yang dilakukan Global Food Research & Advisory, pasar produk halal telah naik mencapai 634 miliar dollar AS.

Di Asia, yang erat dengan komunitas dan budaya Islam, pasar produk halal tentu saja jauh lebih baik. Sebagai contoh di Singapura, meskipun pemerintah Singapura menegaskan bahwa negaranya sekuler, namun kepentingan umat Islam soal makanan halal sangat terjaga. Bahkan, pemerintah Singapur adalah yang mengeluarkan label dan sertifikat halal, yang dalam bahasa Melayu disebut Sijil. Lembaga yang mengeluarkan Sijil di Singapura adalah Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS), yang berdiri sejak 1968 di bawah Kementerian Pembangunan Masyarakat. Dalam penelitian makanan halal, MUIS bekerja sama dengan SISIR (Singapore

Institute of Standard and Industrial Research), yang berada di bawah kementerian perdagangan dan industri. Selama tidak mengandung unsur haram, barang-barang tersebut akan mudah disetujui.

Untuk mengurus siji, diperlukan biaya S\$ 56,65 dan bea yang tergantung klasifikasi.

Memang belum banyak produsen yang meminta sertifikat halal, karena sifatnya sukarela. Namun, statistik menunjukkan bahwa permintaan sertifikat terus bertambah, terutama dari fast food semacam McDonald's, KFC, A&W, dan Burger King.

Penyebabnya, potensi dan daya beli umat Islam makin meningkat, banyaknya turis Islam yang masuk, dan potensi ekspor ke negara berpenduduk muslim makin besar.

Sementara itu, sertifikat pengesahan halal di Malaysia dikeluarkan oleh Bahagian Hal Ehwat Islam (Baheis), unit Kajian Makanan dan Barang Gunaan, Kantor Perdana Menteri Malaysia.

Permintaan sertifikat dan label halal disana, sifatnya pun sukarela. Tapi, sebelum diatur Baheis, banyak orang menyalahgunakan label halal, padahal belum jelas kehalalannya.

Karena itu, kini labelisasi lebih didisiplinkan.

Cara permohonan sertifikat dan label cukup mudah. Pemohon cukup mengisi formulir yang tersedia dan mengirimkan ke Baheis. Sebelum siji diberikan, dua orang ahli dari Jawatankuasa Teknikal Mengkaji Makanan dan Bahan Gunaan Orang Islam Peringkat Kebangsaan akan meninjau terlebih dahulu. Biaya administrasi ditanggung oleh pemohon dan dibayar lewat bank draft atas nama pengarah Baheis Malaysia.

### **7.13. Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

### **7.13.1. Informasi yang harus dicantumkan pada kemasan makanan dan minuman**

Label memiliki kegunaan untuk memberikan informasi yang benar, jelas dan lengkap baik mengenai kuantitas, isi, kualitas maupun hal-hal lain yang diperlukan mengenai barang yang diperdagangkan.

Penggunaan simbol-simbol dalam kemasan (label) sebagai sarana petunjuk kepada konsumen. Beberapa simbol-simbol tersebut telah distandarkan secara nasional maupun internasional sehingga penggunaannya dapat universal dan seragam. Beberapa simbol merupakan tanda untuk berkomunikasi kepada konsumen sebagai petunjuk penggunaan atau keamanan konsumen. Simbol-simbol tersebut diantaranya ialah simbol daur ulang, identitas bahan kemasan, simbol petunjuk pengiriman dan sebagainya.

Dengan adanya label konsumen akan memperoleh informasi yang benar, jelas dan baik mengenai kuantitas, isi, kualitas mengenai barang / jasa beredar dan dapat menentukan pilihan sebelum membeli atau mengkonsumsi

Bagi setiap orang yang memproduksi atau memasukan ke dalam wilayah Indonesia pangan yang dikemas untuk diperdagangkan, wajib mencantumkan label pada, di dalam, dan atau di kemasan pangan, yang sekurang-kurangnya memuat:

- Nama produk.
- Daftar bahan yang digunakan/komposisi bahan yang digunakan/ label gizi.
- Tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa dan tanda halal.
- Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukan pangan ke dalam wilayah Indonesia.
- Berat bersih atau isi bersih.
- Nomer registrasi/No Registrasi Dinas Kesehatan

Nomor registrasi ini sebagai bukti bahwa produk tersebut telah teruji dan dinyatakan aman untuk dikonsumsi.

- Barcode (adalah ketentuan mutlak)
- Peringatan-peringatan.
- Cap / Trade mark bila ada

Suatu usaha sebaiknya memiliki cap atau trade mark atau merek dagang. Cap berbeda dengan nama produk dan bisa tidak berhubungan dengan produk yang ada di dalamnya misalnya teh cap “Poci”, Kecap Ikan cap “Bango”, dsb.

- Distributor atau pihak yang mengedarkan bila ada.
- Dalam kemasan juga harus mencantumkan pihak-pihak tertentu seperti pengepak atau importir bila ada.

Pelaku usaha dilarang memproduksi dan atau memperdagangkan barang dan atau jasa yang:

- Tidak memenuhi atau tidak sesuai dengan standar yang dipersyaratkan dan ketentuan peraturan perundang-undangan.
- Tidak sesuai dengan berat bersih, isi bersih atau netto, dan jumlah dalam hitungan sebagaimana dinyatakan dalam label atau etiket barang tersebut.
- Tidak sesuai dengan ukuran takaran, timbangan, dan jumlah dalam hitungan menurut ukuran yang sebenarnya.
- Tidak sesuai dengan kondisi, jaminan, keistimewaan, atau kemanjuran sebagaimana dinyatakan dalam label, etiket atau keterangan barang dan atau jasa tersebut.
- Tidak sesuai dengan janji yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan iklan atau promosi penjualan barang dan atau jasa tersebut.
- Tidak mencantumkan tanggal kadaluwarsa atau jangka waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling baik atas barang tertentu.
- Tidak mengikuti ketentuan berproduksi.

- Tidak memasang label atau membuat penjelasan barang yang memuat nama barang, ukuran, berat/isi bersih atau netto, komposisi, aturan pakai, tanggal pembuatan, akibat sampingan, nama dan alamat pelaku usaha serta keterangan lain untuk penggunaan yang menurut ketentuan harus dipasang/dibuat.
- Tidak mencantumkan informasi dan/atau petunjuk penggunaan barang dalam bahasa Indonesia sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- Larangan-larangan tersebut dimaksudkan untuk mengupayakan agar barang dan/atau jasa yang beredar di masyarakat merupakan produk yang layak edar, antara lain asal usul, kualitas sesuai dengan informasi pengusaha baik melalui label, etiket, iklan, dan lain sebagainya.

#### **7.14. Citra kemasan, komunikasi dalam kemasan**

Strategi dalam komunikasi dalam kemasan, penjelasan barcode, halal, merek dll dalam labelling kemasan.

##### **7.14.1. Persyaratan standard dan ketentuan teknis pencantuman informasi pada label kemasan di beberapa negara tujuan ekspor.**

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang menentukan pilihan dalam pembelian sebuah produk tertentu. Faktor-faktor tersebut akan menentukan keputusan seseorang membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian mencakup faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis.

Beberapa bentuk label kemasan berikut grafisnya dari sebuah barang yang diproduksi untuk pasar luar negeri sebaiknya tidak dibuat sama seperti yang dipasarkan untuk dalam negeri.

Mungkin perlu adaptasi pesan disesuaikan dengan budaya Negara tujuan ekspor. Apabila adaptasi produk harus dilakukan maka yang dapat diupayakan adalah menggunakan “intrepeter”

budaya yang menguasai seluk-beluk budaya dan perilaku sasaran. Disamping itu diperlukan pemahaman yang mendalam menyangkut aturanaturan persyaratan standard an ketentuan teknis pencantuman informasi pada label kemasan di beberapa negara tujuan ekspor.

Peka dan faham terhadap berbagai ragam kebudayaan dunia sangat penting dalam memperhitungkan desain label kemasan untuk ekspor.

Hal ini didasari oleh adanya faktor lingkungan setempat yang harus dipertimbangkan. Desainer label kemasan harus pula memahami ketentuan-ketentuan teknis yang mencakup informasi yang harus ditampilkan pada label kemasan.

Misalnya FDA mengharuskan dicantumkannya kandungan gizi pada label makanan, isue-isue mengenai penggunaan bahan kemasan yang dapat didaur ulang.

Pencantuman informasi label Halal mungkin menjadi keharusan di negara-negara yang mayoritas penduduknya muslim (misalnya di Indonesia) tetapi tidak demikian di negaranegara yang mayoritasnya bukan muslim. (misalnya di Thailand, label makanan tidak diharuskan mencantumkan label halal). Namun sekarang kecenderungan pencantuman label Halal mulai mendunia.

Setiap barang produk yang akan diekspor, haruslah juga melengkapi desain kemasannya dengan persyaratan kode komputerisasi (BARCODE) yang telah dipakai di mana-mana, untuk memudahkan penghitungan harga.

Harus pula mempertimbangkan penggunaan unsur simbolisme yang diucapkan melalui bentuk dan warna. Dapat dibayangkan kebijaksanaan bagaimana yang akan diambil, bila akan merencanakan kemasan kita untuk diekspor, muncul masalah warna dan gambar sebagai berikut:

Warna “merah”, sangat disukai di Itali, Singapura, Yugoslavia, Meksiko, dan bagi orang Amerika merah adalah warna yang bersih, sedang bagi bangsa Inggris, Chili, Guatemala, Belanda, Venezuela dan Swedia termasuk warna yang kurang disukai.

Warna pink di Thailand, berasosiasi pada kegiatan yang berhubungan dengan aktivitas seksual.

Warna “biru” disukai di Inggris, dianggap warna maskulin di Swedia, tapi feminin di Belanda.

Warna “kuning” dan “emas”, disukai sekali oleh negara-negara di Asia seperti Jepang, Malaysia, Filipina, Burma, Singapura dan Hongkong.

Warna “hijau”, dianggap sebagai warna yang serasi dan sejuk oleh bangsa Amerika, Iran, Irak, Sudan, Jordania, India, Pakistan, dan bagi bangsa Arab malah dianggap sebagai warna suci yang kurang bijaksana untuk dipakai sebagai warna kemasan.

Warna “hitam”, hampir semua bangsa seperti Amerika, Afrika Selatan, Tunisia, Afganistan, India, Saudi Arabia, Vietnam, Hongkong, Perancis, Jerman, Denmark, dan Australia merasa kurang cocok, tetapi di Spanyol malah banyak dipakai untuk kemasan makanan.

Gambar Harimau, Singa, Naga dan Gajah, disenangi di RRC, Taiwan, dan Hongkong, sedang gambar gajah tidak disukai di Tahiti

Bagi Singapura dan Malaysia, mereka kurang dapat menerima gambar ular, babi, sapi dan kura-kura.

India anti terhadap gambar sapi dan anjing, tapi suka kepada gambar monyet.

Swiss akan peka sekali terhadap bentuk palang merah atau palang putih atas dasar merah.

Jadi memahami aturan-aturan, budaya dinegara sasaran ekspor diperlukan sebagai bagian dari riset sebelum label kemasan tersebut dibuat. Era global (MEA 2015) adalah sebuah peluang dan bisa juga ancaman apabila UMKM tidak berbenah terutama pada aspek desain kemasan produknya. Desain kemasan yang baik akan memberikan nilai tambah terhadap produk.

Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Konsep ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu dan waktu yang tepat.

Informasi strategi pemasaran membentuk bagian yang paling mendetail dari perencanaan pemasaran. Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

## BAB 8

### TEKNIK PEMOTRETAN PRODUK

#### 8.1 Pengantar Materi

##### FOTOGRAFI PRODUK

Foto produk adalah salah satu faktor yang sangat menentukan berhasil atau tidaknya Anda menjual produk Anda. Foto produk yang baik selain harus menggambarkan suatu produk dengan jelas, juga harus fungsional. Apalagi jika Anda berjualan menggunakan toko online, dimana pembeli tidak bisa melihat produk Anda secara langsung dan Anda tidak ada disana untuk menjelaskannya. Disinilah foto produk yang baik dapat membantu menyelesaikan masalah tersebut.

Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam fotografi produk :

1. Kamera yang Berkualitas

Yang dimaksud dengan kamera berkualitas bukanlah kamera SLR yang harganya selangit. Dengan 1 unit kamera digital yang cukup canggih, kita bisa mulai mengambil foto-foto produk secara detail. Pastikan bahwa kamera tersebut memiliki kemampuan lensa minimal 50 mm untuk memotret detail produk yang kecil seperti detail motif baju atau detail perhiasan. Selain memanfaatkan kamera digital, kita juga bisa menggunakan kamera smartphone yang resolusinya lumayan besar. Menggunakan iPhone 5 atau smartphone Android lainnya bisa menjadi salah satu alternatif bila kita belum memiliki kamera digital.

2. Pelajari Tehnik Pencahayaan

Bila sedang memiliki budget lebih, tak ada salahnya bila kita mengalokasikan budget tersebut untuk membeli seperangkat alat pencahayaan yang terdiri dari tripod, diffuser box dan lampu.

Disamping memanfaatkan perangkat pencahayaan canggih, kita tentu bisa memanfaatkan alam untuk membangun build in yang memuaskan. Namun saat memanfaatkan pencahayaan alami, kita tentu memperhatikan waktu pengambilan foto karena biasanya letak matahari selalu berubah-ubah tergantung waktu.

### 3. Gunakan Sumber Cahaya Yang Baik

Tanpa sumber cahaya yang baik, detail produk Kita tidak akan terlihat. Cahaya yang terlalu terang dapat membuat warna produk Kita menjadi tidak jelas atau terlalu putih. Jika memungkinkan, foto produk Kita diluar ruangan yang tidak menerima cahaya matahari langsung, seperti di teras atau diruangan yang memiliki banyak jendela/ pintu sehingga sinar matahari dapat masuk dengan bebas. Jika tidak memungkinkan, Kita dapat membuat kotak cahaya seperti gambar dibawah ini dari kardus bekas. Namun kotak cahaya ini hanya bisa untuk menghasilkan foto dari produk yang cukup untuk masuk kedalamnya.

### 4. Menggunakan Tripod

Mengambil banyak foto dalam waktu yang lama tentu bisa membuat tangan kita menjadi pegal dan tidak fokus saat mengabadikan obyek foto. Hasilnya, foto jadi tampak buram dan kurang menarik. Untuk mengatasi hal ini, kita bisa menggunakan tripod untuk membantu meletakkan kamera sehingga foto-foto yang dihasilkan akan tampak seragam dan lebih menarik.

### 5. Background Foto Juga Penting

Background foto akan menjadi bagian dari obyek foto yang kita abadikan. Background foto yang warnanya cerah dan bersih akan membuat obyek foto jadi tampak lebih menarik. Untuk menyiasati hal ini, kita bisa menggunakan gulungan kertas karton yang digelar di meja dan salah satu sisinya dijepit dengan penjepit kertas pada ketinggian kurang lebih 1 meter dari permukaan meja. Dengan begitu, kita akan jadi lebih leluasa untuk mengabadikan foto obyek yang kita inginkan. Background putih adalah salah satu background paling netral dan akan membuat obyek foto tampak lebih detail.

#### 6. Perhatikan Letak Bayangan

Saat mulai mengambil foto, usahakan untuk tidak mengarahkan pencahayaan yang bisa mengakibatkan jatuhnya bayangan pada permukaan obyek foto. Hal ini malah akan membuat produk tampak kusam dan kurang menarik. Jadi, usahakan untuk mengarahkan pencahayaan untuk mengatur letak jatuhnya bayangan.

#### 7. Pastikan Kebersihan Produk yang Akan Difoto

Mengabadikan foto produk toko online dengan kamera berkualitas tentu akan menghasilkan hasil yang sempurna. Namun sebelum mulai memfoto, sebaiknya kita memastikan bahwa tak ada debu atau sidik jari yang tertinggal pada produk tersebut. Produk yang berdebu atau memiliki sidik jari akan membuat foto tampak kurang menarik dan terkesan berantakan. Untuk produk toko online berupa baju, kita bisa menyetrika baju tersebut agar bentuknya lebih rapi dan menarik saat difoto.

#### 8. Gunakan Skala Acuan Untuk Dimensi Produk Kita

Seringkali pembeli ingin mengetahui seberapa besar barang yang akan mereka beli. Sedetail apapun spesifikasi dimensi produk yang Kita berikan dalam deskripsi tidak akan cukup untuk memberikan acuan yang sebenarnya. Seberapa besar Tablet PC 7 inchi yang Kita jual? Sulit menjawabnya bukan? Kita dapat menggunakan objek yang universal dan meletakkannya secara berdampingan dengan produk Kita. Misalnya uang koin atau CD. Karena ukuran CD akan selalu sama dimanapun Kita berada di dunia. Jika produk Kita cukup besar carilah objek yang mengimbangi. Jika produk Kita adalah aksesoris seperti jam tangan, maka ada baiknya Kita menampilkan foto seseorang sedang mengenakan jam tersebut. Intinya adalah memudahkan pembeli Kita mengetahui gambaran dimensi produk Kita.

### 9. Edit & Gunakan Efek

Jika Kita tidak memiliki kamera saku atau kotak cahaya, Kita bisa saja menggunakan kamera yang ada pada telepon genggam Kita. Jika hasilnya terlihat biasa saja Kita dapat memperindah foto Kita dengan aplikasi penambah efek foto yang kini banyak tersedia secara gratis di internet. Jika Kita pengguna Android atau iPhone, Kita tentunya tidak asing dengan aplikasi seperti Instagram. Aplikasi ini dapat membuat foto Kita menjadi terlihat klasik/vintage dengan efek-efek yang ada didalam aplikasi tersebut. Jika Kita tidak bisa mengakses Instagram, Kita dapat menggunakan aplikasi lain seperti Pixlr-O-Matic.

### 10. Foto Produk Kita Dari Berbagai Sudut

Akan lebih baik jika Kita memiliki album foto atau galeri sendiri untuk setiap produk Kita. Satu sudut foto tidak akan pernah cukup. Semakin detail Kita menggambarkan produk yang Kita jual, akan semakin yakin pembeli Kita untuk bertransaksi dengan Kita.

### 11. Jujur

Jika produk Kita adalah produk seken atau produk bekas, fotolah bagian-bagian yang sudah mengalami penurunan nilai dalam produk Kita. Misalnya mobil yang lecet, laptop yang sudut layarnya sudah mati, atau Blackberry yang keyboard-nya sudah memudar. Foto dan tuliskan kekurangannya pada bagian deskripsi. Dengan secara jujur memberitahukan kekurangan produk Kita, integritas Kita akan terjaga dan pembeli Kita tidak akan komplain karena menemukan produknya tidak mulus lagi setelah Ia menerima produk tersebut.

### 12. Mintalah Pendapat Orang Lain

Kadangkala kita mungkin merasa bahwa foto produk yang sudah kita kerjakan tampak sangat detail dan sempurna. Padahal kita juga harus mengetahui pendapat orang lain mengenai hasil foto tersebut. Cobalah untuk meminta pendapat dari 1 atau 2 orang yang sedang berada di dekat kita ketika sedang melakukan proses pemotretan. Bila sekiranya foto yang dihasilkan kurang berkualitas,

kita bisa segera mengulang sesi pemotretan kembali di waktu tersebut.

## BAB 9

### PEMANFAATAN MEDIA DIGITAL UNTUK

### PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK

#### 9.1 Konsep dan Pentingnya media Digital/Sosial dalam bisnis

Manusia pada hakekatnya adalah makhluk sosial, yang dalam kehidupan sehari-hari tidak bisa lepas dari kegiatan interaksi dan komunikasi. Komunikasi merupakan bagian integral kehidupan manusia, apapun statusnya di masyarakat. Sebagai makhluk sosial, kegiatan sehari-hari selalu berhubungan dengan orang lain dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan (Tjiptono, 1997: 219). Memperkenalkan produk merupakan langkah awal untuk mengenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen dan kegiatan ini termasuk dalam strategi pemasaran dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh oleh si penanam modal. Seperti yang terlihat internet merupakan strategi pemasaran yang tepat untuk dekat dengan khalayak. Dalam lingkup pemasaran mengalami perluasan cakupan, dari yang semula hanya terbatas pada aspek distribusi kini berkembang hingga mencakup pula produk, harga, promosi, dan relasi dengan para pihak yang terpengaruh secara langsung oleh keputusan dan strategi perusahaan atau biasa disebut 'Stakeholders' dan masyarakat umum. Aliran pemikiran pemasaran berkembang dalam empat fase, yaitu aliran ekonomi klasik dan neo-klasik, aliran pemasaran formatif, aliran manajemen pemasaran, dan aliran

proses sosial dan ekonomi. Pemasaran memiliki arti yang berbeda dengan 'penjualan' dan 'periklanan'.

Pemasaran mulai ikut berkembang dengan revolusi industri. Pusat-pusat pertokoan yang mulai tumbuh dan jumlah penduduk yang makin meningkat memaksa para pengusaha memutar otak untuk meningkatkan penjualan serta menempatkan produk mereka pada level yang berbeda dari produk perusahaan lain agar perusahaan mereka dapat bertahan dan terus berkembang. Perkembangan strategi pemasaran kini sangat pesat didukung dengan kemajuan teknologi informasi saat ini. Diawali dengan munculnya internet yang sangat membantu untuk memasarkan produk dan masih banyak lagi. Salah satunya dengan hadirnya perkembangan dari internet yaitu media online yang dapat mempercepat pemasaran serta cakupan yang luas yang dapat diakses oleh siapa saja membuat banyak perusahaan yang memanfaatkan media online ini. Kehadiran media online tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar saja, kini banyak atau hampir sebagian besar usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) ikut memanfaatkan media online untuk memasarkan produk yang mereka tawarkan. Seiring berjalannya waktu media online kini menjadi tempat pemasaran utama bagi UMKM. Kelebihan yang ditawarkan media online mulai dari biaya yang murah, jangkauan yang luas, serta mudahnya untuk diakses oleh orang membuat banyak UMKM yang awalnya memasarkan produk mereka lewat Televisi, Radio, dan koran beralih ke media online yang dianggap sangat menguntungkan UMKM. Tidak hanya UMKM yang mendapat keuntungan dengan hadirnya media online, konsumen juga mendapatkan banyak keuntungan yaitu dapat diakses 24 jam, dapat membandingkan satu produk dengan produk yang lain dengan mudah dan yang paling menguntungkan ialah harga yang ditawarkan lebih murah dibanding dengan harga di toko offline. Namun tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi informasi selama ini berakibat positif, tetapi banyak pula hal negatif yang

ditimbulkan contohnya adanya beberapa oknum yang memanfaatkan kelemahan dari pemasaran melalui media sosial yaitu rentan terhadap penipuan. Banyaknya konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan pada media online membuat mereka mencari produk yang sama tetapi dengan harga yang jauh lebih murah mengakibatkan para konsumen lupa akan kualitas dari produk ataupun perusahaan yang menawarkan produk tersebut.

Social media is a term that covers not only New Media platforms but also implies the inclusion of systems like Friend Feed, Facebook, and others that are generally regarded as social networks. The idea is that various media platforms have social components and as a medium of public communication. (Mark Hopkins, 2008).

Pemanfaatan internet saat ini juga telah berkembang pada berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah sosial media, di mana sosial media merupakan sebuah media sosialisasi dan interaksi, dapat dilihat dan dikunjungi oleh setiap orang yang berisikan berbagai informasi mengenai produk dan lain sebagainya. Keberadaan media social merupakan sebuah media pemasaran yang paling mudah dan murah yang dapat dilakukan oleh perusahaan, hal ini pula yang menjadi daya tarik bagi para pelaku UKM untuk menjadikannya sebagai media promosi yang dapat diandalkan melalui website atau blog yang menampilkan profil perusahaan, selain sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan dan membangun komunikasi dengan konsumen serta menjadikannya alat menjual dan membeli secara online. Pemanfaatan teknologi informasi melalui pembuatan media pemasaran berbasis web serta pemanfaatan jaringan sosial, diperuntukan bagi perusahaan dalam mempromosikan usahanya, jalur akses informasi produk, melakukan transaksi usaha, serta melakukan komunikasi bisnis lainnya secara global, dalam rangka memperluas jaringan usahanya, serta dipercaya memiliki efisiensi anggaran yang cukup hemat.

## 9.2 Marketing Online bagi produk UMKM

E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company effortsto communicate ababout, promote and sell products and services over the internet. E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, which is the work of a companyto communicate something, promote, andsell goods and services over the internet.(Armstrong dan Kottler, 2004)

Perkembangan teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia marketing, bahkan banyak yang beranggapan penggunaan internet untuk marketing adalah pilihan yang tepat padasaat ini. Tingginya pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatannyadi kehidupan sehari-hari khususnya bidang marketing, sehingga dikatakan bahwa marketing online mulai populer sejalan dengan makin pupulernya penggunaan internet (Lasmadiarta, 2011). Dengan adanya internet saat inisangat membantu usaha kecil danmenengah di bagian keuangan karena tidak memerlukan biaya yang besar. Hal ini dapatkita lihat sendiri di sekeliling kita dengan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah yang menawarkan produk mereka. Pemasaran melalui internet atau media sosial juga medatangkan kemudahandan keuntungan bagi konsumen yang membutuhkan produk yang lebih murah karena dengan menggunakan media sosial usaha kecil dan menengah dapatmemangkas saluran distribusi yang secara langsung akan mengurangi biaya produkyang di tawarkan. Dengan pemanfaatan internet atau media sosial pula para pemilik usaha kecil dan menengah bisa mendapatkan keuntungan yang lebih karena pemilik usaha kecil dan menengah dapat melayani banyak konsumen dalam waktu bersamaan dan para konsumen juga tak perlu repot-repot untuk mengatri untuk mendapatkan pelayanan. Para konsumen secara langsung dapat memilih produk yang diinginkan lewat internet ataupun media sosial dan langsung menyelesaikan proses pembayaran saat itu juga.

### 9.3 Pemilihan Media sosial

Sosial media adalah alat atau sarana yang dapat diakses oleh semua orang tanpa adanya Batasan waktu dan jarak selama terdapat jaringan internet. Dalam sosial media semua orang dapat berinteraksi untuk berbagi informasi ataupun sebaliknya mendapatkan informasi. Pesatnya perkembangan UKM di Indonesia khususnya di Kota Bandung membuat pemanfaatan media sosial juga semakin tinggi. Pemanfaatan media sosial oleh perusahaan atau pelaku usaha sangat beragam, media yang paling banyak digunakan adalah media online facebook, instagram dan twitter. Pemilihan ketiga media tersebut oleh UKM dikarenakan ketiga jenis media sosial ini sangat familiar di kalangan konsumen dan tentu saja di tambah dengan cara pengoperasiannya yang mudah.

Seperti yang kita ketahui implementasi memiliki arti pelaksanaan atau penerapan. Dalam proses pelaksanaa ataupun penerapan sudah tersusun atau dirancang terlebih dahulu sebelum mengimplementasikannya yang diharapkan dapat diterima dengan baik oleh para konsumen sesuai dengan harapan dan keinginan dari pelaku UKM. Hampir seluruh UKM memasukan media sosial kedalam strategi pemasaran usaha mereka seperti facebook, Instagram dan twitter. Penggunaan media sosial tidak lain bertujuan untuk menampilkan profil perusahaan dan tentu saja galeri produk yang bisa di akses oleh semua orang. Seperti hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berikut adalah alasan kenapa media sosial menjadi alat atau sarana utama untuk proses pemasaran :



Sumber : [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Social media are tools, services, and communications that facilitate relationships between people with each other and have common interests or interests. (Chris Garrett) Jenis media sosial lain yang berpotensi dan juga dapat dimanfaatkan sebagai komunikasi pemasaran perusahaan namun belum digunakan oleh obyek penelitian ini diantaranya Google+, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, MySpace.

#### 9.4 Pengaruh Implementasi Media Sosial terhadap Pengembangan UMKM

Pengimplementasian media sosial pada usaha kecil dan menengah memberikan banyak manfaat di antaranya sebagai galeri produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Disamping itu media sosial juga bermanfaat sebagai forum diskusi, membantu pengambilan keputusan, memberikan respon pada konsumen, mendata kebutuhan konsumen, sebagai media pemasaran dan iklan, dan sebagai saran kontak personal dengan konsumen. Adapun kelebihan lain yang ditawarkan kepada UKM yang menggunakan media sosial yaitu mereka selalu dapat memantau perkembangan pasar ataupun strategi kompetitor untuk

memenuhi permintaan pasar. Hal ini memang sudah dianggap biasa dikalangan pebisnis dan hal ini menjadikan persaingan di pasaran semakin sengit. Dengan banyaknya manfaat yang didapat oleh pelaku usaha menjadi salah satu faktor media sosial menjadi alat utama untuk menyebarkan informasi ataupun pemasaran produk mereka yang bertujuan untuk terus mengembangkan usaha mereka ke level yang lebih tinggi lagi. Berikut adalah data peningkatan. Berikut adalah diagram perkembangan usaha besar dan UMKM yang dimana pemanfaatan media sosial menjadi salah satu faktornya. Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merri IT, dkk, 2011) Tidak hanya itu, perkembangan informasi dari seluruh dunia juga dapat diakses dimanapun dan oleh siapapun. Oleh karenanya, penggunaan teknologi informasi dan sosial media dapat membantu UKM untuk terus mengembangkan produknya dan sangat membantu dalam pengambilan keputusan bisnis (R. Miller, N. Lanmass, 2009). Dan yang paling penting, manfaat dari media sosial ini adalah tidak berbayar dan tidak memerlukan software khusus.



Sumber : Kementerian Koperasi dan UMKM,2014

## 9.5 Staregi Promosi dan pemasaran pada Media Sosial

Strategi pemasaran adalah proses dari sang pemilik usaha merencanakan dan melaksanakan agar tujuan dari pemasarannya dapat tercapai. Isi dari strategi pemasaran itu sendiri ialah strategi atau rencana yang spesifik untuk menentukan posisi produknya di pasaran, sasaran dari produk tersebut dan untung rugi yang akan di dapatkannya. Tujuan dari pemasaran sendiri ialah agar produk yang ditawarkan dapat bersaing di pasaran serta dapat bersaing dan terus berkembang tentunya sesuai permintaan pasar. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk promosi dan pemasaran melalui media digital/social

### 1. Terapkan Copywriting di Media Sosial

Pemanfaatan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi, bahkan untuk berjualan, sudah tak lagi hanya sekadar membuat status tentang produk atau layanan yang disediakan disertai foto atau video. Mengapa? Karena saat ini persaingan bisnis di dunia digital sudah semakin ketat dan ada jutaan pebisnis dari penjuru dunia yang juga melakukan strategi serupa. Oleh karena itu, Anda perlu berinovasi dan membuat konten pemasaran yang berbeda dari para kompetitor agar bisnis Anda lebih terlihat oleh target pelanggan.

Anda juga perlu mempelajari dan memiliki kemampuan copywriting. Kemampuan ini akan sangat membantu Anda untuk mengkomunikasikan bisnis Anda secara lebih efektif di berbagai platform media sosial yang Anda gunakan. Anda juga bisa melakukan social media campaign, sehingga membuat calon pelanggan tertarik dan memutuskan untuk membeli produk yang Anda tawarkan

## 2. Tidak hanya Sekedar Membuat Konten yang menarik

Menyusun strategi konten yang menarik dapat mendongkrak penjualan Anda dari waktu ke waktu. Ini fakta yang tak bisa dipungkiri. Tetapi bagaimana jika kompetitor juga melakukan hal yang sama

Oleh karena itu, Anda tidak lagi bisa melakukan promosi hanya dengan membuat konten yang menarik saja. Kadar menarik pada setiap orang itu berbeda. Alangkah lebih baiknya, Anda membuat konten yang benar-benar dibutuhkan oleh target pelanggan Anda. Data mengenai kebutuhan pelanggan bisa Anda dapatkan dengan banyak cara, misalnya dengan mengadakan survei online, meminta sebanyak mungkin orang di jaringan pertemanan Anda di media sosial untuk mengisi kuesioner. Atau bekerja sama saja dengan best digital agency terpercaya yang memiliki kemampuan untuk membantu Anda mendapatkan semua data yang Anda butuhkan terkait calon pelanggan atau target konsumen Anda

Dari data yang sudah terkumpul itulah kemudian Anda membuat konten sesuai dengan yang pelanggan butuhkan. Konten tetap bisa berupa foto, video, infografis dan sebagainya. Temanya bisa terkait tips, how to, konten edukatif, konten pengetahuan, hiburan, atau inspiratif. Di dalam konten tersebut, baru selipkan mengenai produk dan layanan bisnis Anda

Cara promosi dengan soft selling seperti ini jauh lebih berkesan dan bisa merebut hati calon pelanggan yang menjadi target pasar Anda. Konten-konten yang Anda buat ini bisa menjadi bagian dari kegiatan digital marketing websites. Namun jangan

lupa, membangun website maupun toko online juga membutuhkan perhatian khusus, mulai dari desain untuk tampilan situs toko online Anda pun berpengaruh terhadap kesan pertama calon pembeli terhadap produk Anda. Buatlah website atau toko online Anda menggunakan desain yang menarik dengan memperhatikan unsur-unsur seperti user friendly, tampilan yang konsisten, dan mudah digunakan pada perangkat mobile maupun desktop

### 3. Memberikan Penawaran yang Menarik

Penawaran seperti diskon atau potongan harga, bebas ongkos kirim, membagikan kupon promo, hingga cashback, bisa digunakan saat melakukan digital marketing campaign pada produk Anda. Banyaknya penawaran yang Anda berikan akan menarik minat calon pelanggan untuk terus berbelanja pada toko Anda karena merasa lebih menguntungkan. Di Indonesia, biasanya penawaran seperti ini diadakan saat Hari Belanja Online Nasional (HARBOLNAS) atau hari spesial lainnya

### 4. Mengadakan Flash Sale

Flash Sale adalah strategi digital marketing yang dilakukan dengan cara menjual produk dengan harga murah dan dalam jumlah yang terbatas. Umumnya, dilakukan dalam durasi waktu yang singkat juga. Dengan memanfaatkan penawaran yang terbatas dan waktu yang singkat seperti ini akan membuat pembeli tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut. Bahkan strategi ini cocok diterapkan untuk stok barang yang sudah mengendap di dalam gudang atau masuk dalam kategori deadstock

### 5. Memberikan Hadiah dan Mengadakan Giveaway

Memberikan hadiah dan mengadakan giveaway menjadi cara yang banyak dilakukan oleh brand atau perusahaan untuk menarik pelanggan. Cara promosi produknya mudah dan sederhana, yaitu dengan memberikan hadiah kepada pembeli secara langsung. Sementara giveaway mengharuskan peserta melakukan sejumlah syarat yang sudah ditentukan oleh Anda sebagai penyelenggaranya

Anda dapat menjangkau banyak konsumen dengan cara ini, karena salah satu syarat yang biasa ditetapkan dalam mengikuti giveaway adalah menyertakan tag dan mention kepada followers masing-masing peserta. Maka dari campaign ini akan semakin banyak pengguna media sosial lain yang mendapatkan informasi mengenai brand Anda, sehingga bisnis Anda pun akan semakin banyak pula dikunjungi orang

#### 6. Memberikan Sampel Produk

Memperkenalkan produk baru sebelum dipasarkan juga perlu dilakukan. Caranya, dengan memberikan sample produk atau tester untuk pelanggan. Sample produk bisa Anda berikan dalam kemasan berukuran lebih kecil dan disertakan pada setiap pembelian produk yang Anda jual. Tujuannya, tentu saja untuk mengetahui respons para pembeli. Jika banyak respons positif dari pembeli, Anda bisa menerapkan cara promosi berikutnya untuk menembus pasar yang lebih luas lagi.

#### 7. Review dari pembeli

Calon konsumen di era digital business biasanya mencari tahu kualitas produk berdasarkan ulasan yang sudah diberikan oleh pelanggan sebelumnya. Maka dari itu, pertahankan kualitas produk dan layanan Anda agar pelanggan selalu memberikan ulasan dan informasi yang benar serta positif, baik melalui website maupun media lainnya. Tidak bisa dipungkiri jika persaingan bisnis, terutama di media online sangat sulit untuk dimenangkan jika Anda tidak memahami cara mempromosikan produk yang baik dan benar. Cobalah terapkan beberapa cara yang sudah dijelaskan di atas sesuai dengan tujuan bisnis Anda. Namun, jika Anda merasa kesulitan melakukannya sendiri, cobalah bekerja sama dengan top digit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma . 2013. Kewirausahaan. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Eddy S. Marizar, "Strategi Mendongkrak Industri Kreatif di DKI Jakarta " dalam makalah seminar nasional Mendongkrak Industri Kreatif, 2009, Jakarta, Universitas Tarumanagara.
- E.P. Danger, Selecting Colour for Packaging (Memilih Warna Kemasan), Alih Bahasa Darwis Ishak, Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo, 1992.
- Gisela Kozak and Julius Wiedermann, Package Design Now!, Italy, Stefan Klatte, 2008.
- Kartib Bayu dan Agung Sayudi. 2021. Pemberdayaan Kewirausahaan Perempuan "teori dan Praktik". Penerbit ITB Press, Bandung.
- Kartib Bayu dan Beery Komaruzaman. 2021. Tenaga Kerja Sukarela "Pendamping dan Wirausaha Muda". Prenadamedia Group (Divisi Kencana), Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian (Buku Dua) .Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 1995.
- Laudon, Kenneth C dan Jane P Laudon. 2007. Sistem Informasi Pemasaran. Edisi ke-10. Terjemahan Chriswan Sungkonodan Machmudin Eka P. Salemba. Empat. Jakarta.

- Marianne Rosner Klimchuk and Sandra A.Krasovek, *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*, Jakarta, Erlangga, 2007.
- Meredith, Geoffrey, G. 2005. *The Practice of Entrepreneurship*. Genewa : Internatinal labor Organization.
- Ropke, J. 2004. *On Creating Entrepreneurial Energy in the Ekonomi Rakyat the case of Indonesian Cooperatives*. (ISEI, Bandung) *Jurnal Ekonomi Kewirausahaan*. Volume III. No. 2. bulan Juli 2004. : 43 – 61.
- Suryana. (2011). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat, Jakarta
- Swastha, Basu. 2000. *Manajemen Penjualan*. Edisi Kelima. BPFE. Yogyakarta
- Yuyus Suryana dan Kartib Bayu. 2013. *Model Pemasaran Produk UMKM dengan E-Commerce di Kota Cimahi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padadjaran Bandung.
- Yuyus dan Kartib Bayu. 2013 *KEWIRAUSAHAAN Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. (Edisi Kedua). Penerbit PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- <https://interactive.co.id/blog/8-strategi-cara-promosi-produk-secara-efektif-yang-jarang-dilakukan-usaha-kecil-31.html>
- <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/cara-mempromosikan-produk/> September 6, 2019.
- <https://idcloudhost.com/teknologi-informasi-pengertian-fungsi-tujuan-dan-manfaat-teknologi-informasi/>
- <https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/>
- <https://redcomm.co.id/knowledges/cara-promosi-produk-agar-laku-keras>

terapan

## Desain Pengemasan, Teknik Pemotretan dan Pemanfaatan Media Digital untuk

### Promosi dan Pemasaran Produk UMK Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru



Kondisi ketenagakerjaan di Provinsi Jambi tahun 2020 diwarnai dengan perubahan beberapa indikator yang cukup signifikan yang di duga akibat adanya pandemic covid-19. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, data terakhir ketenagakerjaan pada Agustus 2020 Jumlah angkatan kerja di Jambi sebanyak 1,83 juta orang, bertambah 78,2 ribu orang dibanding Agustus 2019. Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) sebesar 67,79 persen atau naik 2 poin. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) Dalam setahun terakhir, secara absolut pengangguran bertambah 22,78 ribu orang. Angka TPT naik sebesar 1,07 persen poin menjadi 5,13 persen, dibandingkan dengan Agustus 2019.

Dengan adanya wabah penyebaran dan penularan pandemi Covid-19 yang merebak di Indonesia semenjak awal bulan Maret 2020 belum bisa ditentukan kapan berakhirnya. Untuk meminimalisir penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah telah menerapkan beberapa kebijakan yaitu Social Distancing, physical distancing dan penerapan kebijakan Perbatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), serta Program Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Kebijakan tersebut berdampak negatif terhadap pola kehidupan sosial budaya dan sistem perekonomian masyarakat Indonesia.

Untuk memanfaatkan dan mengoperasional bantuan sarana produksi di atas perlu ada peningkatan kompetensi lanjutan berupa kemampuan untuk pembuatan kemasan, Teknik pemotretan produk, dan pemasaran produk yang efektif dan efisien, dikaitkan dengan era adaptasi kebiasaan baru pasca pandemic covid-19 dengan less Contact Economy. Oleh karena itu kompetensi mengenai desain kemasan, teknik foto produk, dan teknik pemanfaatan media digital untuk promosi dan pemasaran produk di era adaptasi kebiasaan baru sangat diperlukan.

terapan  
Desain Pengemasan, Teknik Pemotretan dan Pemanfaatan Media Digital  
untuk  
Promosi dan Pemasaran Produk UMK Pada Era Adaptasi Kebiasaan Baru

Dr. Ir. Karlib Bayu, M.Si | Dr. Sri Hartati, SE, M.Si | Drs. Agus Syarif, MBS | Ari Murnawati, S.Ds



Jl. Sutomo Ujung No.28 D, Durian,  
Kec. Medan Tim., Kota Medan  
Email: [admin@formasapublisher.org](mailto:admin@formasapublisher.org)  
Website: <https://formasapublisher.org>

FORMOSA PUBLISHER

