

Menyigi Persoalan UMKM di Lingkungan Sekitar

UMKM adalah salah satu urat nadi perekonomian Indonesia. Keberadaannya menjadi pusat perhatian banyak kalangan termasuk mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Dalam sebuah mata kuliah bahasa, 26 orang mahasiswa menulis di media online tentang keberadaan UMKM di lingkungan mereka masing-masing baik yang ada di Sumatra Barat maupun yang ada di tempat lain. Tulisan-tulisan yang diterbitkan dalam sejumlah media online ini meliputi isu tentang manajemen pemasaran, manajemen produksi, dan manajemen keuangan. Tulisan-tulisan ini tentunya punya kekuatan tersendiri, khususnya bagi mereka yang tertarik dengan bagaimana anak muda, khususnya mahasiswa, melihat dan menilai keberadaan UMM di lingkungan mereka. Tulisan-tulisan yang terbit di berbagai media tersebut kemudian disatukan dalam buku ini dan mudah-mudahan bisa member inspirasi bagi sejumlah pihak dalam menghasilkan tulisan media dan juga memberikan perhatian terhadap perkembangan UMKM di Indonesia.

ISBN 978-623-395-329-0



Ferdinal
Wasi'ul Hakim

Menyigi Persoalan UMKM di
Lingkungan Sekitar

LPPM Universitas Andalas

Menyigi Persoalan UMKM di Lingkungan Sekitar

Ferdinal
Wasi'ul Hakim

LPPM Universitas Andalas



MENYIGI PERSOALAN UMKM DI LINGKUNGAN SEKITAR

Editor

Ferdinal

Wasi'ul Hakim

Padang, Januari 2022

Kontributor

Ferdinal, Jodi Setiawan, Chintya Aprilia, Zahra Mayuanda Mukhti, Muhammad Dendi Kusuma, Lucyana Erdaningsih, Fuji Rahayu Amri, Indri Sofiani, Muhammad Nauval, Esha Tulhaqma, Tarisha Ananda Fajri, Adhiya Hanif Annafi, Wasi'ul Hakim, Nurul Izzatul Haq, Rahmat Daffa, Rahmi Fitriatul Husna, Aulia Azmira, Jihan Ranjani Saputri, Aldi Maydi Kurniawan, Etience Clerence Turagan, Faathan Firdaus, Annisa Anandita Farras, Muhammad Retsu Razaq, Fattyah Dalillah, Najla Amalina Rafadila, Adinda Putri Azmi, Delvi Rahma Dani

Editor

Ferdinal dan Wasi'ul Hakim

Setting dan Layout : Ferdinal

Desain Sampul : Saza Nadifa Ferdi

Penerbit :

LPPM - Universitas Andalas

Gedung Rektorat Lantai 2 Kampus Unand Limau Manis

Kota Padang Sumatra Barat Indonesia

Web: www.lppm.unand.ac.id

Telp. 0751-72645

Email: lppm.unand@gmail.com

ISBN: 978-623-395-329-0

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Dilarang memperbanyak sebagian maupun seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit kecuali demi tujuan referensi atau kajian ilmiah yang bersifat Non-Komersial.

Kata Pengantar

Dalam Kerangka Kurikulum Nasional Indonesia (KKNI), Dikti menetapkan 9 level kualifikasi, di mana program sarjana menempati level 6. Pada level ini dicantumkan bahwa mahasiswa mampu mengaplikasikan, mengkaji, membuat desain, dan memanfaatkan Ipteks. Capaian minimal ini tentunya diperoleh melalui pendidikan, pelatihan kerja atau pengalaman kerja. Untuk mewujudkan hal ini, pendidikan, termasuk di perguruan tinggi (PT), tidak lagi bersifat pendidikan saja (pengajaran) tapi harus diikuti dengan pelatihan dan pengalaman. Pembelajaran bahasa, tidak terkecuali, harus merujuk kepada kedua hal ini dalam proses pembelajaran. Pembelajaran bahasa harus bisa memberikan kesempatan luas bagi mahasiswa untuk memperoleh pelatihan dan pengalaman kebahasaan. Pembelajaran Bahasa Inggris adalah salah satu pembelajaran bahasa yang secara luas diterapkan di hampir setiap level pendidikan di Indonesia termasuk PT. Walaupun bobot SKS yang diberikan untuk pembelajaran Bahasa Inggris di jurusan non-Bahasa Inggris secara umum kecil dan bahkan ada yang hanya 2 SKS, pembelajaran ini tentunya tetap harus memberikan pendidikan keilmuan, pelatihan dan pengalaman yang memungkinkan.

Di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, setiap mahasiswa hanya diwajibkan mempelajari Bahasa Inggris (3 SKS) selama satu semester. Pembelajaran Bahasa Inggris ini diharapkan bisa membantu mahasiswa dalam memahami dan menulis akademik dalam Bahasa Inggris. Bobot SKS yang relatif kecil ini diharapkan bisa

membuat mahasiswa mampu berkomunikasi dalam Bahasa Inggris akademik baik tertulis maupun lisan secara sederhana. Dalam mencermati hal di atas, kelas English for Academic di jurusan ini mencoba menerapkan hal ini melalui bahasan keilmuan, pelatihan dan pengalaman kepada mahasiswa. Melalui dua tugas utama, menulis artikel media dan artikel akademik.

Buku ini merupakan hasil pelatihan menulis bagi mahasiswa di mana 26 orang mahasiswa Manajemen kelas Internasional, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas yang ditugaskan untuk membuat sebuah tulisan media dalam Bahasa Indonesia untuk diterbitkan di media lokal di Sumatra Barat. Tulisan-tulisan ini kemudian diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris. Buku ini mengumpulkan 26 buah tulisan mahasiswa yang terbit di berbagai media di daerah ini. Masing-masing mahasiswa menulis tentang topik pilihan mereka yang tercakup dalam 3 bidang utama, yaitu manajemen pemasaran, manajemen keuangan dan manajemen produksi. Mereka mencoba menilik sejumlah UMKM di daerah asal mereka, baik di Sumatra Barat, Jambi, Jakarta, Kalimantan, dst. Dalam menulis mereka tidak hanya melakukan penelitian pustaka tapi juga mengumpulkan data langsung di lapangan di mana mereka melakukan wawancara dengan sejumlah narasumber seperti pelaku usaha, pegawai atau konsumen. Hasil penelitian ini mereka tuliskan dalam bentuk sebuah tulisan media sepanjang lebih kurang 2 halaman dengan mengikuti panduan umum penulisan media dan mempelajari sejumlah contoh tulisan dari sejumlah media termasuk media yang menjadi target

mereka. Sebagian mereka mengirimkan tulisan hanya kepada satu media dan sebagian lagi mengirim ke berbagai media sampai terbit.

Tidak ada tulisan yang sempurna dan begitu juga dengan artikel dalam antologi ini. Untuk itu kami sangat mengharapkan masukan dan kritikan dari pembaca untuk perbaikan buku ini. Melalui pengantar ini, kami menghaturkan ucapan terima kasih yang tulus kepada semua penulis, yaitu 26 orang mahasiswa Jurusan Manajemen kelas Internasional, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas tahun 2021. Buku ini bisa kami selesaikan berkat bantuan berbagai pihak baik secara finansial dan moral. Kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Prof. Dr. Yuliandri, SH, MH, Rektor Universitas Andalas; Bapak Prof. Dr. Herwandi, M. Hum., Dekan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas; Bapak Dr.-Ing. Ir. Uyung Gatot Syafrawi Dinata, M.T., Ketua LPPM Universitas Andalas; Ibu Novalinda, SS, M. Hum, Ketua Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas; Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unand, Bapak Hendra Lukito, SE., MM., Ph.D dan Sekretaris Jurusan Bapak Arief Prima Johan, SE., M.Sc, Seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas yang telah membimbing dan memberikan materi perkuliahan kepada kontributor buku ini, Seluruh staf Perpustakaan Fakultas Ekonomi, Perpustakaan Pusat Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam peminjaman buku dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu.

Padang, Desember 2021
Tim Editor

Daftar Isi

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
1. Pemasaran Sate Pariaman Jorcil di Masa Covid-19 Oleh Jodi Setiawan dan Ferdinal	1
2. Strategi Sukses Pemasaran Chintya Laundry Oleh Chintya Aprilia dan Ferdinal	5
3. Pemasaran Online Meningkatkan Usaha WO Gallery Of Riket di Masa Pandemi Oleh Zahra Mayuanda Mukhti.....	9
4. Mahasiswi Unand Buka Toko Buku Online Oleh Muhammad Dendi Kusuma	13
5. Minimarket Daniel dengan Strategi Pemasaran 4P Oleh Lucyana Erdaningsih dan Ferdinal.....	17
6. <i>Frozen Food</i> , Makanan Sehat dan Praktis di Masa Pandemi Oleh Fuji Rahayu Amri dan Ferdinal	20
7. Strategi Agen Ms Glow Menarik Perhatian Millennial Oleh Indri Sofiani	24
8 Retail Pakaian Terbesar di Dunia, Bagaimana Promosi Brand Zara? Oleh Muhammad Nauval	27
9. Pemasaran Jamur Tiram Ala Prayudi Oleh Esha Tulhaqma dan Ferdinal	31
10. Pengaruh <i>Korean Wave</i> Terhadap Pemasaran Blasta Korean Café Oleh Tarisha Ananda Fadjri dan Ferdinal	35
11. Pemasaran Aneka Kerupuk ke Pasar Tradisional Oleh Adhiya Hanif Annafi dan Ferdinal	40
12. Pemasaran Kerajinan Kayu Jati di Kalimantan Barat Oleh Wasi'ul Hakim dan Ferdinal	44
13. Perjalanan Dibalik Kesuksesan Zn Scarf Oleh Nurul Izzatul Haq dan Ferdinal	48
14. Sepak Terjang Perusahaan ASUS Oleh Rahmat Daffa dan Ferdinal	52
15. Beragam Strategi Dama Café dalam Mempromosikan Bisnisnya	

Oleh Rahmi Fitratul Husna dan Ferdinal	59
16. Strategi “Idol Marketing” dalam Pemasaran Suatu Produk Oleh Aulia Azmira	64
17. Meningkatnya Permintaan Pakaian Daster Pak Makmur di Masa Pandemi Oleh Jihan Ranjani Saputri	68
18. Pemasaran Online Shop MS. Glow Oleh Aldi Maydi Kurniawan dan Ferdinal	71
19. Strategi Usaha Toko Kopi Rasa dalam Melawan Pandemi Oleh Etienne Clerence Turangan dan Ferdinal	75
20. Kesuksesan Budiman Swalayan Oleh Faathan Firdaus	79
21. Manajemen Keuangan Toko Skincare Gilseven Oleh Annisa Anandita Farras	83
22. Bagaimana Mengelola Keuangan Keluarga di Masa Sekarang? Oleh Muhammad Retsu Razaq dan Ferdinal	86
23. Pelajar Sukses Secara Finansial Oleh Fattyah Dalillah dan Ferdinal	90
24. Produksi Kombuk Tas Anyaman Serbaguna Oleh Najla Amalina Rafadila	95
25. Bakso Malang Pak De di Saat Pandemi Oleh Adinda Putri Azmi dan Ferdinal	99
26. Nasi Goreng Ekonomis Perut Pun Tidak Menangis Oleh Delvi Rahma Dani	104
Penulis dan Editor	107

1

Pemasaran Sate Pariaman Jorcil di Masa Covid-19

Oleh

Jodi Setiawan dan Ferdinal



Pasarkan Sate dengan internet (dok Jodi Setiawan)

MEMAKSIMALKAN peran internet, Candra Hidayat, pemilik sate Pariaman Jorcil, menggunakan aplikasi WhatsApp dalam memasarkan sate ayamnya baik melalui chat maupun *Whatsapp story*, pada masa pandemi sekarang.

Usaha sate Candra Hidayat mulai terkena dampak Covid-19 di awal tahun 2020 lalu, sampai beberapa bulan. Usahanya kembali bangkit setelah menggunakan strategi baru dalam memasarkan satenya. Terbukti usaha ini kembali berkembang sampai saat ini.

“Dulu awal Corona, ekonomi saya sangat sulit. Untuk makan dan belanja anak pun saya kurangi agar cukup ke depan nya, karena memang waktu awal Corona usaha saya lagi turun turun nya, bahkan merugi,” ujar Candra Hidayat saat ditemui penulis di kediamannya.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kelangsungan sebuah usaha. Para pelaku usaha di tuntut untuk dapat mengidentifikasi strategi pemasaran. Begitu juga dengan Bapak Candra Hidayat, pemilik usaha Sate Ayam Pariaman Jorcil yang beralamat di Nagari Cingkariang, Kecamatan Banuhampu, Kabupaten Agam, Sumatera Barat.

Menurut Husni Muharram, seorang dosen ilmu manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi, pemasaran merupakan salah satu bagian kegiatan yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Agar suatu bisnis berjalan dengan baik dan dapat dipertahankan, maka di perlukan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran menentukan maju mundurnya sebuah bisnis. Dengan strategi yang tepat, pebisnis akan meminimalisir terjadinya kegagalan dalam sebuah bisnis. Strategi ini tidak hanya berpusat pada tujuan dalam suatu bisnis namun juga perencanaan dalam mempertahankan bisnis dan usaha.

Sejak dunia dilanda wabah Covid-19, kegiatan bisnis banyak mengalami krisis. Begitu juga usaha yang dimiliki oleh bapak Candra Hidayat ini. Usaha Sate Ayam Pariaman yang beliau geluti sejak tahun 2015 ini juga mengalami penurunan omset serta kerugian di awal masa pandemi Covid-19 ini. Pembatasan sosial berskala besar mengharuskan semua orang untuk tetap

di rumah. Sedangkan usaha ini mengharapkan sebuah keramaian untuk pemasaran.

Bapak Candra Hidayat selaku pemilik usaha memutar kepala untuk menemukan strategi baru dalam memasarkan bisnisnya. Menurut beliau, tidak mungkin dia tetap bertahan dengan keadaan ekonomi yang seperti ini karena beliau juga memiliki keluarga yang harus dinafkahi serta pengeluaran wajib setiap hari nya.

“Waktu awal mencoba berjualan menggunakan internet usaha saya ngak berjalan mulus juga, tapi saya tetap berusaha promosi melalui WA. Akhirnya usaha saya bisa berjalan sesuai yang saya harapkan,” katanya. Tidak hanya melalui platfom sosial media WA, ia juga mulai memasarkan produk nya melalui Facebook, dengan memposting usahanya melalui beranda Facebook pribadi. Pada awalnya strategi tersebut tak berjalan dengan mulus. Namun ia tetap gencar promosi dan juga melaksanakan promosi melalui mulut kemulut serta *door to door*. Terbukti dikala pandemi, pengusaha sate dapat meningkatkan penjualan bahkan lebih besar dari pada sebelum pandemi berlangsung, yang semula hanya ber omzet 400 sampai 600 ribu per hari, kini usaha ini dapat meraup 700 hingga 800 ribu per hari.

“Setiap usaha tidak akan selalu berjalan mulus sesuai yang kita inginkan, kita harus menganalisis apa saja bentuk jalan keluar yang bisa kita temui di saat melakukan suatu hal, agar usaha yang kita lakukan dapat terus berjalan, bukan hanya tentang mengeluh tapi ini adalah tentang usaha,” jelasnya.

Beliau berharap dengan adanya strategi baru ini beliau dapat lebih mengembangkan usaha nya. Beliauapun mempunyai impian untuk dapat membuka

cabang baru yang bisa ia kembangkan ke seluruh Indonesia, agar Indonesia dapat menikmati cita rasa sate ayam khas Pariaman yang merupakan resep warisan keluarganya tersebut.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 25 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/internet-pemasaran-sate-pariaman-jorcil-di-masa-covid-19/>

2

Strategi Sukses Pemasaran Chintya Laundry

Oleh

Chintya Aprilia dan Ferdinal



Kebutuhan masyarakat saat ini begitu kompleks hingga harus terpenuhi. Dengan adanya kecanggihan teknologi dan informasi, tentu masyarakat dituntut untuk harus beradaptasi dengan lingkungan. Hal ini memberikan dampak kepada industri. Hingga saat ini, terdapat berbagai macam industri yang hadir untuk menyediakan kebutuhan masyarakat. Salah satunya adalah jasa laundry.

Jasa laundry menjadi usaha yang paling diminati saat ini. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha jasa laundry di berbagai penjuru. Tidak hanya di kota, usaha ini mampu bersaing di lingkungan daerah. Salah satunya jasa laundry di Kabupaten Sarolangun, provinsi Jambi yaitu Chintya Laundry.

Chintya Laundry merupakan usaha laundry yang berdiri pada tahun 2018. Sebelumnya, Chintya Laundry didirikan oleh sepasang suami istri yang kembali ke kampung halaman. Meskipun di tempat usaha sudah banyak usaha yang membuka jasa Laundry. Chintya Laundry dapat menyaingi kompetitor dan menjadi salah satu usaha Laundry yang terkenal di daerahnya.

Dalam wawancara, terdapat nilai-nilai yang diterapkan oleh pemilik untuk mengembangkan usahanya dalam skala besar meskipun lokasi terdapat di daerah. "Laundry itu kan usaha jasa, jadi kita dalam proses pengerjaannya harus pakai taktik agar target untuk hari ini selesai dan tidak menumpuk baju orang," ujar Maisaroh, pemilik Chintya Laundry.

Pelayanan

Hal terpenting dalam menjalankan usaha laundry adalah pelayanan. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana jasa tersebut bisa memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen. Baik pelayanan terhadap konsumen maupun pelayanan terhadap proses usaha. Dalam mengembangkan usaha jasa, sudah menjadi hal krusial untuk mengetahui kebiasaan masyarakat.

Sangat penting menganalisis pasar dan mengetahui keinginan konsumen. Dalam wawancara bersama narasumber dikatakan, "Agar bisnisnya lancar,

baju nya harus bersih dan detail dalam pengerjaan karena para konsumen sangat memperhatikan, Jadi tidak bisa sembarangan,” ujar Maisaroh. Konsumen sangat detail terhadap barang pada jasa sehingga selektif dalam memilih sesuatu sehingga, pemilik usaha jasa dapat melayani dengan baik.

Selain itu, pelayanan jasa memiliki visi dalam berwirausaha sangat penting untuk menjaga kepuasan konsumen karena yang dilihat pada usaha jasa adalah hasil. Chintya Laundry menerapkan visi untuk selalu memberikan hasil yang maksimal terhadap produk hingga ke tangan konsumen. Sehingga hal ini akan berdampak kepada reputasi pasar dan secara tidak langsung menjadi pemasaran dari mulut ke mulut oleh pelanggan setia.

Strategi operasi

Tidak hanya melalui pelayanan, untuk bersaing dengan kompetitor, perlu adanya strategi operasi yang konsisten untuk mencetak target pasar untuk berkembang. Hal ini dilakukan secara bertahap. Melalui hasil wawancara, target yang dipenuhi untuk menghasilkan balik modal sekitar 50-100 kg setiap hari. Operasi dilakukan dengan proses usaha laundry yang dilakukan dengan memprioritaskan target. Chintya Laundry harus menyelesaikan seluruh pesanan kilat yang ingin diambil di hari tersebut.

Hal yang patut dicontoh sebagai usaha jasa laundry adalah bagaimana memprioritaskan konsumen. Hal ini berdampak kepada pengusaha yang sangat memegang teguh untuk memberikan yang terbaik terhadap konsumennya. Menjadi perfeksionis

merupakan salah satu sifat yang menguntungkan untuk memuaskan hati pelanggan, dan berdampak hingga jangka panjang.

Selain itu, untuk mencapai hal tersebut sang pemilik harus belajar dari kesalahan yang dilakukan untuk memperbaiki performa jasa tersebut. "Untuk jadi pengusaha itu nggak gampang, ada salahnya dulu. Makanya, agar kesalahan itu nggak terulang harus menjaga performa yang baik dan konsisten dalam menjalankan usaha," ujar Maisaroh, sehingga kesalahan tersebut dapat dipelajari dan diaplikasikan baik kepada pemilik, maupun pekerja di Chintya Laundry.

* Artikel ini dipublikasikan di indomen.com tanggal 19 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <http://www.indomen.co.id/2021/10/strategi-sukses-pemasaran-chintya.html>

3

Pemasaran Online Meningkatkan Usaha WO Gallery of Riket di Masa Pandemi

Oleh

Zahra Mayuanda Mukhti

Mengelola bisnis *wedding organizer* (WO) di Indonesia saat ini merupakan sebuah peluang besar yang sangat menjanjikan. Pernikahan akan terus berlangsung bagi pasangan yang sedang merencanakan pernikahan. Pasti setiap pasangan menginginkan pesta pernikahannya menjadi momen yang terindah dalam hidup mereka.

“Usaha WO itu mempunyai potensi yang besar saat ini sehingga sangat menguntungkan. Mengapa? karena setiap orang pasti menginginkan pesta pernikahan yang berkesan seumur hidup. Untuk memulai bisnis ini, pebisnis membutuhkan modal yang sangat besar,” ujar Riko Keket, sang pemilik WO.

Wedding Organizer Gallery of Riket merupakan usaha penyedia dan pengelolaan pernikahan tradisional dan modern yang menyediakan pelaminan, penata rias, dan baju pengantin. Jasa WO ini berpusat di Kecamatan Lubuk Sikarah, Kota Solok, Sumatra Barat.



Sumber : Instagram/@gallery_of_rikokeket

“Tidak masalah letaknya di mana karena salah satu media pemasarannya menggunakan media sosial yang jangkauannya sangat luas sehingga luar daerah juga ada yang menggunakan jasa WO kami,” ujarnya.

Usaha tersebut sempat menurun di tahun 2020, dan di tahun 2021 mulai bangkit lagi secara perlahan. Di saat pandemi Covid-19, usaha *wedding organizer* mengalami penurunan yang sangat drastis. Orang mulai membatasi pertemuan skala besar untuk menghindari kerumunan, seperti acara pernikahan. Para pasangan yang ingin menikah memutar otak untuk bisa tetap menggelar pesta walau dengan sedikit tamu undangan. Oleh karena itu, penyedia jasa *wedding organizer* juga perlu memutar otak untuk menyesuaikan diri dan usahanya. Namun hal itu tidak membuat sang pemilik WO tersebut menjadi patah semangat. Salah satu yang bisa dilakukan adalah mengubah strategi pemasaran.

Untuk mengembangkan usaha *wedding organizer* di masa pandemi ini diperlukan

strategi pemasaran khusus yang dapat menjadikan suatu WO Gallery of Riket tetap berjalan. Strategi yang pertama yaitu memanfaatkan media sosial. Di masa kini sebagian besar orang menggunakan media sosial untuk mencari informasi dan juga jangkauan nya yang sangat luas. Jasa WO tersebut menggunakan salah satu media sosial yaitu Intagram dengan nama akun @gallery_of_rikokeket. Yang kedua yaitu menawarkan harga paket dan promo agar calon pelanggan tertarik karena dimasa pandemi ini perokonomian juga sedikit menurun. Yang ketiga yaitu menawarkan penggunaan konsep pernikahan berskala kecil / *intimate wedding* dengan menerapkan protokol kesehatan yang tentunya sudah dilakukan perizinan secara detail. Hal ini agar acara pernikahan berjalan lancar dan tentunya aman.

“Walaupun di tahun 2020 sempat menurun, Alhamdulillah tahun ini mulai membaik dan tentunya dilaksanakan sesuai dengan protokol kesehatan sehingga sejauh ini acara berjalan lancar,” ungkap Riko Keket.

Nah, dengan standar protokol kesehatan yang telah sesuai, pasti acara akan berjalan aman dan lancar. Protokol kesehatan di mulai dari pengecekan suhu tubuh, menyediakan hand sanitizer/sabun cuci tangan dan wastafel, dan menegaskan para tamu undangan untuk menggunakan masker dan menjaga jarak.

Kemungkinan usaha *Wedding Organizer* ini muncul karena adanya peluang dalam kehidupan modern yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kepraktisan untuk mengatasi masalah *time deficiency* masyarakat perkotaan dan juga mengikuti gaya hidup di masa sekarang ini.

* Artikel ini dipublikasikan di tribunsumbar.com tanggal 22 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pemasaran-online-meningkatkan-usaha-wo-gallery-of-riket-di-masa-pandemi/>

4

Mahasiswi Unand Buka Toko Buku Online

Oleh

Muhammad Dendi Kusuma

Mahasiswi Unand asal Padang, Dinda Puan Rizka W. (24), membuka toko online untuk memulai karirnya di bisnis ini. Melalui toko ini, dia menjual buku-buku kedokteran dan alat kesehatan kepada pembelinya. Sejak Dinda menjadi mahasiswi Unand, dia memiliki keinginan untuk menghasilkan uang seiring dia berkuliah. Melihat kondisi di mana teman satu fakultasnya kesulitan untuk mencari buku kedokteran. Dinda pun membuat toko buku online terutama untuk buku kedokteran untuk membantu mahasiswa di sekitarnya.

Dinda mengatakan bahwa hanya segelintir orang yang membuka toko buku online khusus kedokteran di Padang. Oleh karena itu, dia semakin tertantang untuk berpikir bagaimana usaha ini bisa hidup seiring berjalannya waktu. “Promosi menjadi hal yang penting untuk dipelajari dengan baik dalam menjalankan bisnis apapun. Tapi di era milenial saat ini kita tidak dapat hanya mengandalkan teori saja, tetapi kita harus pandai beradaptasi dan memanfaatkan kecanggihan teknologi agar bisa bertahan,” ungkapnya.

Tidak hanya buku kedokteran, Dinda juga menyediakan alat-alat kesehatan sampai buku-buku yang menjadi referensi jurusan lain. Selain itu, dia juga membuat *social media* untuk memudahkan pembeli jika seandainya ada yang ingin bertanya atau memesan. Dalam memperkenalkan buku-buku dan alat kedokteran, Dinda mengatakan bahwa dia aktif melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram* dengan nama akun *@mimoca.store*. Tidak cukup sampai di sana, Dinda bersama temannya juga membuat akun *Youtube* untuk mempromosikan dan memberi ilmu terkait kedokteran. Mereka bersama-sama membangun strategi bisnis, membagi tugas satu sama lain agar tujuan toko buku ini tercapai. Mereka juga menjalin koneksi dengan toko buku di luar Sumatra. Bahkan sekarang toko buku online ini bisa dipesan sampai ke pulau Jawa. “Selain menjual buku-buku kedokteran, kita juga menjual berbagai alat-alat kesehatan yang biasanya diperlukan untuk perkuliahan dan tentunya dengan biaya yang bisa dikeluarkan bagi mahasiswa tersebut,” tambah Dinda.

Dalam memperkenalkan toko buku online-nya tersebut, Dinda bersama dengan rekan bisnisnya, Vannisa, mengatakan bahwa mereka juga sering melakukan berbagai promosi dengan cara yang cukup unik, yaitu di setiap beberapa paket pembelian, mereka akan memberi potongan harga dan membayar siapapun yang mempromosikan buku-buku atau alat kesehatan tersebut di akun *social media* mereka dan tak lupa juga untuk mempromosikan kepada mahasiswa baru yang biasanya bingung untuk mencari atau membeli buku kedokteran tersebut. “Selain mempromosikan produk di

Instagram, kami juga mempromosikannya di akun *Youtube* kami. Kami juga memberi ilmu atau informasi tentang kedokteran di akun *Youtube* kami. Kami pikir itu juga merupakan cara yang bagus dalam memperkenalkan buku-buku kami kepada banyak orang. Peluang sekecil ini pun juga tetap perlu diperhatikan,” ujarnya.

Usaha toko buku online ini sebenarnya sudah cukup lama ditekuni oleh Dinda. Dia memutuskan untuk memulai bisnis ini pada tahun 2019 setelah dia belajar banyak mengenai strategi marketing dan buku-buku tersebut dari berbagai situs online. Disamping statusnya sebagai mahasiswi kedokteran, dia juga menjalankan bisnis ini sebagai tambahan sumber pendapatannya. Kedepan, Dinda berencana untuk mengembangkan bisnisnya, dengan membuka pemesanan untuk pulau Sumatra dan pulau Jawa. Selain itu, dia juga akan terus menambah inovasi dalam bisnisnya tersebut.

Dinda pun sama sekali tidak keberatan dalam membagi ilmu yang dia punya kepada orang lain. Menurutnya, berbagi ilmu itu tidak ada ruginya. Dia senang jika dengan ilmu yang ia sampaikan berguna pada orang yang menerimanya. “Jangan pelit berbagi ilmu, pokoknya jangan. Yakin deh suatu saat di suatu kesempatan kita juga akan dibantu oleh orang lain yang ilmunya lebih dari kita,” ungkapnya. Melalui promosi, *placing* dan *timing*, toko buku online yang dinamai “Mimoca.store” ini pun dikenal di kalangan mahasiswa Unand hingga melakukan ekspansi ke luar daerah. Hal tersebut yang menyebabkan bisnis ini memenuhi target pasarnya.

* Artikel ini dipublikasikan di tribunsumbar.com tanggal 24 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/unand-student-opens-an-online-bookstore/>

5

Minimarket Daniel dengan Strategi Pemasaran 4P

Oleh

Lucyana Erdaningsi dan Ferdinal



MINIMARKET Daniel di Pesisir Selatan menerapkan metode 4P dalam menjalankan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pembeli. Strategi pemasaran menarik yang baru-baru ini diterapkan memperhatikan 4 hal, yaitu produk yang tepat (*Product*), harga yang efektif (*Price*), lokasi yang strategis (*Place*), dan promosi yang menarik (*Promotion*).

Minimarket Daniel menawarkan produk kebutuhan sehari-hari seperti sabun, susu, snack, beras, telur dll. Produk yang dijual dalam kondisi baik, tidak

rusak dan tidak kadaluarsa. Produk kebutuhan sehari-hari disesuaikan dengan tingkat kebutuhan masyarakat akan produk lebih tinggi dibanding produk lain. Faktor harga dalam menjual produk sangatlah penting, mengingat banyaknya pesaing di sekitar. Harga produk yang diberikan Minimarket Daniel relatif murah dan terjangkau di kantong masyarakat umum. Harganya dipatok sesuai dengan harga di pasaran, sehingga tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal.

Lokasi Minimarket Daniel sangat strategis yaitu terletak di depan pasar tradisional Balai Selasa dan berada di pinggir jalan Lintas Sumatra, sehingga dilalui banyak orang. Minimarket Daniel juga dekat dengan perumahan warga dan memiliki parkir yang cukup. Bagi Minimarket ini, produk harus dipromosikan, seperti yang sudah diterapkan banyak usahawan, "Tidak ada produk atau barang yang tidak laku, yang ada hanyalah yang tidak dipromosikan secara maksimal," tulis JongkoDerul.com.

Promosi yang menarik sangatlah penting dalam berbisnis. Dalam mempromosikan minimarketnya, Pak Daniel memilih media sosial sebagai medianya. Dengan meng-upload foto dan video tentang minimarketnya dengan kata-kata yang menarik. Banyak pelanggan yang datang karena penasaran dengan iklan yang mereka lihat di media sosial. Minimarket Daniel juga memiliki papan nama, sehingga akan lebih memudahkan ketika dicari. "Awalnya saya cuma iseng-iseng meng-upload video dan foto minimarket saya ke media sosial, ternyata banyak yang memberikan komentar positif dan banyak pelanggan yang datang katanya penasaran

dengan video dan foto yang saya unggah,” ujar Pak Daniel.

Selain itu, Minimarket Daniel juga ditata serapi mungkin dan menggunakan rak-rak agar produk lebih terpampang dan memudahkan pelanggan dalam mencari produk yang ingin dibeli. “Karena minimarket saya tidak terlalu luas, jadi saya menggunakan rak-rak yang tinggi agar produk bisa muat banyak dan ditata serapi mungkin sehingga enak dipandang. Karena saya percaya, sesuatu yang enak dipandang akan memberikan kesan positif pada orang yang melihatnya,” tambah Pak Daniel.

Dengan menerapkan metode 4P ini, Pak Daniel mampu meningkatkan penjualan di minimarketnya yang sebelumnya sempat menurun karena pandemi Covid-19. Pak Daniel berharap semoga kedepannya penjualan terus meningkat dan pandemi Covid-19 segera berlalu.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 21 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/minimarket-daniel-dengan-strategi-pemasaran-4p/>

6

Frozen Food, Makanan Sehat dan Praktis di Masa Pandemi

Oleh

Fuji Rahayu Amri dan Ferdinal



Banyak rumah tangga memilih makanan beku (*frozen food*) menjadi makanan alternatif yang sehat dan praktis di masa pandemi Covid-19 saat ini. Permintaan dan pilihan sebagian rumah tangga ini membuat bisnis *frozen food* naik daun sekarang. Para PKL dan pedagang terancam harus menutup bisnisnya untuk sementara sampai PSBB selesai. Hal tersebut membuat para pedagang harus mencari alternatif untuk bisa

memenuhi kebutuhan sehari harinya. “Mereka dituntut untuk dapat mengambil keputusan yang cepat di tengah perubahan industri yang cukup dinamis saat ini,” ujar Dimas Beck, seorang artis yang juga memiliki bisnis *frozen food*. Oleh karena itu selama masa pembatasan sosial berskala besar (PSBB) *frozen food* menjadi tren yang meningkat pesat sebagai pilihan panganan saat di rumah saja.

Tentunya, tidak semua makanan beku menjadi pilihan yang sehat. Tergantung kepada makanan yang kita pilih. Pilihlah sayur, buah buahan, dan daging yang tidak menggunakan bahan tambahan. Sementara itu, cemilan beku seperti cireng, cimol, kebab, dan lain lain, apabila dibekukan, bandingkan nilai gizi tiap kemasan tersebut. Banyak cemilan beku yang mengandung banyak kalori, garam, dan gula. Oleh karena itu kita harus bijak dalam memilih makanan yang sehat. Hippocrates, seorang filosof, sudah mengingatkan kita, “Orang bijak harus mempertimbangkan bahwa kesehatan adalah berkat terbesar manusia. Biarkan makanan menjadi obat dan obat menjadi makanan anda.”

Sebuah studi yang diterbitkan dalam *Journal of The Academy of Nutrition and Dietetics* menemukan bahwa, “Orang yang secara teratur mengkonsumsi makanan beku memiliki 253 kalori dan 2,6 gram lemak jenuh lebih rendah per hari dibanding dengan orang yang mengkonsumsi makanan cepat saji.” Hal ini karena makanan beku seperti buah dan sayuran langsung dibekukan setelah dipetik, sehingga kandungan nutrisinya cenderung masih utuh dibanding buah segar

yang dapat dengan cepat berkurang nutrisinya jika hanya disimpan.

Selain sehat, *frozen food* juga praktis diolah. Kita bisa mengolah makanan beku siap saji dengan cara mengoreng, mengukus, atau sekedar merendamnya di air hangat. Proses pengolahannya pun cenderung lebih singkat daripada memasak makanan dari bahan mentah. “Tatkala dipaksa lebih banyak di rumah, masyarakat bahkan lebih senang memasak sendiri makanannya. Karenanya agar tidak repot, *frozen food* atau makanan beku menjadi pilihan mereka,” kata salah seorang pebisnis *frozen food*.

Hal ini juga dibenarkan oleh sejumlah kalangan termasuk mahasiswa. “Seperti yang kita rasakan pada masa pandemi ini, banyak orang yang kehilangan pekerjaan sehingga mereka harus mencari peluang buat kehidupan. Nah dengan adanya *Frozen food* ini bisa menjadi salah satu peluang yang baik untuk diperjualbelikan karena pengolahan yang praktis. Tidak hanya itu *Frozen food* juga merupakan makanan yang tahan lama dibandingkan dengan makanan lain, walaupun demikian *Frozen food* tetap mempertahankan nutrisi yang terkandung,” kata Talifha, seorang mahasiswa di Padang.

Meskipun menjadi pilihan alternatif bagi rumah tangga dan mereka yang hidup membujang, pebisnis *frozen food* memiliki kendala tersendiri dibandingkan dengan pebisnis produk makanan biasa. Makanan biasa tidak mengutamakan kecepatan dalam pengiriman produknya. Sebaliknya, pemasaran *frozen food* dipengaruhi oleh faktor kecepatan pengiriman. *Frozen food* tidak bisa terlalu lama berada di luar alat

pendingin seperti kulkas atau freezer. Produk ini harus segera sampai tujuan dan disimpan kembali di ruang pendingin pembeli kalau tidak langsung dikonsumsi. Inilah salah satu kelemahan bisnis *frozen food*. Oleh karena itu, sejumlah pakar menyarankan untuk mencoba berbagai macam cara pemasaran. Diantaranya dengan menggunakan media sosial. Mereka menganjurkan pebisnis ini untuk membuat akun di media sosial populer seperti Instagram dan Facebook. Kemudian memposting konten-konten yang bagus yang berhubungan dengan *frozen food* agar bisa menarik perhatian orang yang melihatnya.

Seperti yang diungkapkan oleh seorang pakar pemasaran Yuswohadi, "jika ingin bertahan, maka pelaku UMKM harus mampu memaksimalkan manfaat perkembangan digital." Saat ini, media digital menjadi media komunikasi yang sangat diharapkan dapat memberikan profit bagi berbagai jenis usaha di belahan dunia manapun. Komunikasi pemasaran pun kini bergeser drastis secara online.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 20 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/frozen-food-makanan-sehat-dan-praktis-di-masa-pandemi/>

7

Strategi Agen Ms Glow Menarik Perhatian Millennial

Oleh

Indri Sofiani



MS Glow Skincare, Depok

Produk *skincare* sudah menjadi kebutuhan kaum hawa, tak terkecuali di Indonesia dengan penduduk lebih dari 250 juta jiwa. Berbagai merek beredar di pasaran untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Produk lokal dan produk impor bersaing. Strategi pemasaran masing-masing perusahaan juga beraneka ragam untuk

menggaet pangsa pasar. Berikut ini salah satu agen *skincare* yang menggunakan strategi khusus dalam memasarkan produknya.

Yesinofita adalah salah satu agen MS Glow di Akses UI, Depok. Dia menawarkan berbagai jenis produk MS Glow seperti, *facial wash, cream, serum, moisturizer*. Dalam memasarkan produk, dia mengutamakan kualitas dan pelayanan prima terhadap pelanggannya. “Pelayanan yang baik adalah mengutamakan keinginan dan kenyamanan pelanggan dalam berbelanja” ujar Yesi. Harga yang ditawarkan Yesi kepada pelanggannya sesuai dengan harga rekomendasi dari MS Glow pusat. Dengan demikian, di mana pun pelanggan membeli produk original MS Glow harganya akan tetap sama di setiap agen official MS Glow. “Jika pelanggan membeli produk MS Glow yang harganya jauh lebih murah dari agen official MS Glow kemungkinan barang tersebut palsu atau rusak,” ungkapnya. Dalam memasarkan produk MS Glow, Yesi menerapkan beberapa strategi khusus diantaranya menjual produknya lewat sosial media dan toko online seperti, Instagram, Shopee, dan Tiktok.

Selanjutnya, dia memberikan sebuah hadiah kepada pelanggan dengan syarat minimum pembelian 300 ribu atau setara dengan 1 paket produk MS Glow. Jika ada pelanggan setianya mempromosikan kepada rekan, keluarga, atau temannya, mereka akan mendapatkan potongan harga pada setiap pembelian produknya. “Kami sadar harus mengintegrasikan *online* dan *offline* karena tidak semua target konsumen dapat mengakses salah satu saluran saja. Sebagai contoh, banyak ibu-ibu yang tidak mengakses media sosial

sehingga mereka perlu datang ke toko *offline*,” ujar Yesi. Adapun, kegiatan yang biasanya Ibu Yesi lakukan pada hari Jum’at membagikan makanan gratis seperti, cemilan atau makanan berat kepada siapa saja yang melewati tokonya. “Jika Anda bekerja hanya untuk uang, Anda tidak akan pernah berhasil. Tetapi jika, Anda menyukai apa yang Anda lakukan dan selalu mengutamakan pelanggan, kesuksesan akan menjadi milik Anda” ungkap Yesi.

Itulah strategi pemasaran yang telah di terapkan Yesi sebagai agen MS Glow. Untuk memasarkan produknya, dia tidak hanya berfokus pada satu strategi. Dengan berbagai macam strategi yang dijalankan dalam bisnis nya. Saat ini, Yesi telah mendapatkan omset 100 juta per bulannya dan bisnis nya semakin berkembang.

* Artikel ini dipublikasikan di utusanindo.com tanggal 18 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://utusanindo.com/2021/10/18/strategi-agen-ms-glow-menarik-perhatian-millennial/>

8

Retail Pakaian Terbesar di Dunia, Bagaimana Promosi Brand Zara?

Oleh

Muhammad Nauval

ZARA selalu menerapkan strategi pemasaran dengan mengembangkan imej merek melalui televisi, iklan, dan promosi dengan model papan atas. Merek asal Spanyol ini menjadi brand retail terbesar di dunia, berasal dari Spanyol dan berbasis di Arteixo, Galle.

Zara didirikan pada tahun 1975 oleh Armancio Ortega dan Rosalia Mera. Sejauh ini Zara telah hadir di 73 negara di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Zara menawarkan pakaian mulai dari pakaian wanita, pria, anak-anak, hingga kosmetik. Zara merupakan *trendsetter* di industri pakaian dengan harga yang terjangkau. “Zara merupakan *brand fashion* yang mengikuti *trend* kekinian. Banyak pelanggan ingin membeli dan tidak lupa dengan harga yang terjangkau dengan gaya fashion yang ditawarkan Zara. Promosi Zara yang kadangkala sampai 70 % membuat pembeli mampu memiliki barang-barang Zara. Pakaian yang ditawarkan tidak hanya untuk orang dewasa saja tapi untuk remaja dan anak-anak,” ujar Nada (18 tahun), seorang fashion antusias.

Zara mempromosikan barang barang mereka dengan membangun kekuatan merek terpercaya dan bisnis ritel lokal, bangunan tersendiri di pusat perdagangan dan pusat perbelanjaan. Zara memiliki toko dengan desain megah dan kontemporer. Ini menjadi kekuatan utama untuk tampil dekat dengan konsumennya. “Zara mempunyai cara unik untuk membangun brand imejnya agar terlihat eksklusif dan trendi. Mulai dari produk, suasana toko, dan layanan karyawan. Produk di toko dikelompokkan menjadi beberapa kategori produk seperti area pakaian formal, area pakaian harian, dan area trendi. Suasana toko juga dibangun sedemikian rupa dengan penerangan menarik dan tampilan bersih. Selain itu, pelayanan karyawan toko yang berbeda memberikan kesan produk yang dijual eksklusif untuk kalangan tertentu. Hal ini berhasil menarik konsumen untuk memiliki atau membeli produk mereka” ungkap Hidayat (27 tahun), seorang konsumen.

“Produk-produk Zara selalu memberi gaya fashion yang fresh dan *trendsetter* untuk konsumennya, dan dalam jumlah yang terbatas sehingga terjadi *scarcity* ini yang menyebabkan persepsi konsumen bahwa barang Zara itu terbatas. Ini lah yang menyebabkan Zara menarik,” ungkap Putri (19 tahun), konsumen lainnya.

Untuk dapat membangun kekuatan merek, Zara selalu berusaha menjadikan mereknya paling diminati dan dibicarakan oleh publik. Brand Zara sendiri berasal dari kata “Thara’ yang berarti feminin dan luar biasa. Cara lain Zara mempromosikan produknya adalah dengan membuat tata ruang yang unik, setiap ruang

dirancang untuk menciptakan suasana khusus yang memberikan rasa senang kepada konsumen saat berbelanja di Zara.

Cara yang paling efektif untuk menarik konsumen ialah dengan metode pajang barang, label harga, logo, dan sebagainya, biasanya diletakkan di bagian depan toko yang juga dikenal sebagai etalase. Pajangan Zara diganti setiap 2-3 minggu sekali, Zara juga memaksimalkan ruang pajang dengan beberapa mannequin yang dibalut dengan busana dan aksesoris terbaru Zara.

Strategi promosi lainnya adalah mengadakan jual obral (sale) atau diskon. Strategi ini diawasi secara ketat dari kantor pusat di Spanyol, mulai dari besarnya potongan harga hingga durasi sale, termasuk adanya kerjasama dengan pihak ketiga seperti bank. Selama sale berlangsung, jumlah pelanggan yang mengunjungi toko Zara sangat dibatasi. Hal ini dilakukan agar konsumen bisa leluasa memilih produk.

Unsur unsur yang diusung Zara dari produksi hingga promosi adalah upaya untuk tampil sedekat mungkin dengan kepribadian konsumen dan meningkatkan loyalitas terhadap merek Zara. Zara menawarkan "*one step shopping*" bagi konsumennya, pakaian dan aksesoris yang dibutuhkan oleh konsumen wanita, pria, dan anak-anak di penuhi di tokonya. Sehingga ketika datang ke Zara, pelanggan dapat memenuhi kebutuhan fashion untuk seluruh keluarga. Zara memiliki konsep bisnis "*fresh baked clothing*," di mana Zara mengklasifikasikan produknya sebagai barang yang rapuh (*perishable*) seperti bahan pangan.

Produk Zara merupakan produk yang tidak dapat bertahan lama menjadi produk yang ditawarkan kepada pelanggannya. Setiap minggu harus diperbaharui agar tetap memberikan kesegaran kepada pembeli. Semua ini menjadikan Zara berkembang pesat dan terus berinovasi serta menjadikan Zara *fashion* ritel terbesar dunia yang seringkali dilirik oleh kalangan peminat pakaian.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 25 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/retail-pakaian-terbesar-di-dunia-bagaimana-promosi-brand-zara/>

9

Pemasaran Jamur Tiram Ala Prayudi

Oleh

Esha Tulhaqma dan Ferdinal

PEMBUDIDAYA sekaligus pengusaha jamur tiram asal Padang, Prayudi Ariesky (31 tahun), melakukan berbagai strategi dalam memasarkan jamur tiram kepada calon konsumen, khususnya yang berada di wilayah Sumatra Barat.

Prayudi melihat peluang bisnis jamur tiram cukup menjanjikan. Dia semakin termotivasi untuk terus mengembangkan usahanya untuk memenuhi permintaan masyarakat dalam lingkup yang lebih luas lagi. Dia berupaya menjawab permintaan masyarakat beberapa tahun terakhir terhadap jamur tiram. Dari waktu ke waktu, dia melihat bahwa permintaan akan jamur tiram pun semakin tinggi.

Prayudi mengatakan bahwa pembudidaya jamur tiram di kota Padang, khususnya kecamatan Kuranji sudah mulai banyak. Tapi di sini, dia semakin tertantang untuk berpikir bagaimana usaha ini tetap hidup walaupun diantara banyak pesaing. “Teknik pemasaran menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan dengan baik dalam menjalankan bisnis ini. Pembudidaya jamur boleh banyak, tapi di era milenial saat ini kita tidak dapat hanya mengandalkan keahlian semata, tetapi kita harus pandai beradaptasi dan

memanfaatkan kecanggihan teknologi agar bisa bertahan,” ungkapnya. Dia bisa menghasilkan jamur tiram sekitar 5-14 kg per harinya. Jamur tiram ini dijual kepada masyarakat sekitar seperti pemilik café, atau pedagang yang ada di Pasar. Tidak hanya di sekitaran Padang, jamur tiram ini juga dipasok ke beberapa daerah seperti Mentawai dan Solok Selatan. Harga jual yang ditawarkan adalah 25 ribu per kg.

Prayudi tidak hanya menghasilkan jamur tiram mentah tapi juga menyediakan baglog atau media tanam jamur bagi pengusaha jamur lainnya. Selain itu, dia juga menerima permintaan akan bibit jamur jika ada yang memesan. “Baglog adalah media tanam jamur dan masa produktifnya hanya sekitar 80 hari. Setelah itu kita harus mengganti dengan baglog yang baru. Mengenai harga, kita menawarkan harga 5 ribu per baglog dan tentu akan mendapat berbagai diskon jika membeli dalam jumlah yang banyak,” tuturnya.

Dalam memperkenalkan produk dan mencari pelanggan, Prayudi mengaku aktif melakukan pemasaran di media sosial seperti Instagram dan Facebook dengan nama akun @akamsijamur_padang. Tidak cukup sampai di sana, Akamsi jamur Padang juga melakukan kolaborasi dengan Wahyu Pratama, pemilik usaha “Jamur Mr.PJ.” Mereka Bersama-sama membangun strategi bisnis, salah satunya dengan menjual berbagai varian olahan makanan berbahan dasar jamur tiram, seperti jamur crispy, nugget jamur, lumpia jamur, dan lain-lain. “Selain menjual jamur mentah, kita juga menjual berbagai olahan berbahan dasar jamur tiram yang bisa langsung dinikmati dan

tentunya disesuaikan dengan selera anak milenial saat ini,” ungkap Prayudi.

Dalam memperkenalkan jamur tiram dan produk olahannya, Prayudi bersama dengan rekan bisnisnya, Wahyu Pratama, mengaku bahwa mereka juga sering melakukan strategi pemasaran dengan cara yang cukup unik. Di setiap pernikahan saudara atau teman, mereka akan ikut serta dalam mengirimkan karangan bunga dan juga membuka stan makanan olahan jamur mereka di sana. “Selain ikut memeriahkan acara pernikahan, kami pikir itu juga merupakan cara yang bagus dalam memperkenalkan produk kami kepada banyak orang. Awalnya mungkin mereka hanya mencicipi, tapi bisa jadi suatu saat mereka akan mencari kami kembali jika ternyata mereka suka dengan produk yang kami punya. Peluang sekecil ini pun juga tetap perlu diperhatikan,” ungkapnya.

Usaha budidaya jamur tiram ini sebenarnya sudah cukup lama ditekuni oleh Prayudi. Dia memutuskan untuk memulai budidaya ini pada tahun 2017, setelah dia belajar banyak mengenai seluk-beluk budidaya jamur tiram dari seorang kenalannya. Di samping pekerjaannya sebagai arsitek, dia juga menjalankan bisnis ini sebagai tambahan pendapatan. Untuk ke depannya, Prayudi berencana akan fokus untuk mengembangkan bisnisnya, dimulai dengan menambah jenis jamur yang akan dibudidayakan seperti jamur kuping, jamur merang, dan jamur enoki. Selain itu, dia juga akan terus menambah inovasi dalam olahan jamur tiram yang akan dijual.

Ada hal menarik yang dapat dicontoh dari pemilik usaha ini, di mana Prayudi ternyata juga sering

membantu orang-orang yang membutuhkan. Dia dengan senang hati menyambut dan membagikan ilmunya jika sekiranya ada orang yang datang kepadanya untuk bertanya terkait bagaimana cara budidaya jamur. Selain itu, dia juga tidak enggan membantu mahasiswa dalam melakukan observasi untuk tugas kuliah mereka. Prayudi sama sekali tidak keberatan dalam membagi ilmu yang dia punya kepada orang lain. Dia tidak cemas atau takut jika suatu saat nanti akan ada banyak orang yang menjalankan bisnis yang sama. Menurutnya, berbagi ilmu adalah suatu kebahagiaan tersendiri baginya dan mengenai banyak pesaing, dia berpikir bahwa rezeki sudah diatur oleh tuhan, jadi dia tidak perlu khawatir akan hal itu. “Berbagi ilmu tidak membuat saya rugi, malahan saya mendapat pahala. Selain itu saya juga mendapat banyak relasi yang di mana ini sangat penting dalam berbisnis, serta dengan cara ini saya juga dapat memperkenalkan usaha dan produk saya kepada mereka,” ungkapnya mengakhiri wawancara saat itu.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 25 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pemasaran-jamur-tiram-ala-prayudi/>

10

Pengaruh *Korean Wave* Terhadap Pemasaran Blasta Korean Café

Oleh

Tarisha Ananda Fadjri dan Ferdinal



Blasta Korean Food Café merupakan salah satu contoh dari dampak signifikan dari *Korean Wave* terhadap produk dan makanan khas Korea di Indonesia. *Korean Wave* adalah istilah yang mengacu pada popularitas budaya Korea Selatan yang mengeksport budaya pop, hiburan, music, drama, dan film.

Korean Wave sendiri mulai masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2000an yang ditandai oleh merebaknya penggemar drama Korea (K-Drama) dan

music Korea (K-Pop) di Indonesia. Penggemar Korea biasanya mengikuti apa yang dimakan atau yang dibeli idolanya. Bersamaan dengan popularitas *Korean Wave* yang terus meningkat, banyak café bernuansa Korea menyajikan makanan-makanan khas Korea gencar dipasarkan di Indonesia. Hal ini sejalan dengan pendapat Kim, Cho & Jung (2014) bahwa “*Korean Wave* sukses menyentuh emosi atau perasaan seperti rasa simpati dan empati, citra positif dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam minat beli yang dapat mendukung terjadinya keputusan pembelian.”

Salah satu restoran yang lahir karena pengaruh *Korean Wave* adalah “Blasta Korean Food Café.” *Blasta Korean Food* merupakan *café* yang bernuansa Korea pertama di Kota Padang. *Blasta Korean Food Café* berdiri sejak 2015 dan telah beberapa kali pindah lokasi hingga sekarang beralamat di Jalan Sumatra No.1 Ulak Karang Utara. Harga makanan Korea di *café* ini termasuk terjangkau karena dengan harga Rp30.000 pembeli sudah bisa menyantap satu porsi kimbab atau *ramyeon*. *Café* ini tidak hanya didatangi oleh penggemar drama Korea dan music Korea saja, tapi juga didatangi oleh berbagai kalangan masyarakat. *Café* ini menjadi pelopor bagi kafe-kafe bernuansa Korea lainnya di Kota Padang. “Kalau melihat idola atau aktor korea yang lagi makan makanan Korea itu rasanya pengen makan makanan itu juga, makanya aku sering beli makanan Korea,” ucap Kamiliya Karnidiyati, seorang mahasiswa penggemar Korea.

Seiring berjalannya waktu, *café* atau restoran Korea di Kota Padang semakin menjamur. Hal ini berdampak negatif pada *Blasta Korean café*. Untuk itu,

café ini berupaya meningkatkan manajemen pemasaran dengan memperkenalkan dan menarik pelanggan untuk datang dan membeli produk makanan dengan membuat sejumlah terobosan.

Pertama, menggunakan media sosial *Marketing*. Media sosial dimanfaatkan untuk memasarkan produk hingga berinteraksi dengan konsumen. *Café* ini mempromosikan makanannya melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya. *Café* ini mengunggah konten-konten makanan dan minuman yang dijual, dan tempat-tempat yang *instagramable* di media sosialnya. Tidak hanya itu, *café* ini juga menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen dengan cara mengunggah kembali foto-foto yang diunggah oleh konsumen yang menandai mereka atau menjawab pertanyaan konsumen terkait produk yang dijual.

Kedua, menghias *café* dengan nuansa Korea. Selain menyediakan makanan khas Korea, *Café* ini juga melakukan beberapa hal untuk menarik minat pelanggan. Hal-hal yang dilakukan yakni menghias *café*-nya dengan nuansa Korea dengan memasang tulisan-tulisan Korea, menyetel lagu-lagu K-POP, dan menggunakan seluruh peralatan makan ala Korea. Sehingga mendapatkan feel berada di Korea. “Makan disini tuh serasa makan di Korea, soalnya kita makannya pake peralatan makan ala Korea dan suasana Korea banget deh,” ucap Adelina Putri, seorang penggemar berat KPOP dan KDrama. Menurut Fitri D, seorang pelanggan *Blasta Café*, dalam unggahannya mengatakan bahwa “Tempatnya nyaman, menjaga protokol kesehatan, menu juga menarik banyak diskon

di acara tertentu, rasanya juga oke, bagus buat foto untuk *feed* Instagram, dan harga nya pas,” ungap dia.

Ketiga, menyediakan layanan pesan antar. Disaat pandemi Covid-19 ini tidak menghambat para penggemar Korea untuk tetap membeli makanan Korea di *café* ini karena *café* ini juga membuka layanan pesan-antar yang memudahkan pelanggannya yang ingin makan di rumah. Layanan ini dapat diperoleh dengan menggunakan chat Whatsapp atau menggunakan aplikasi ojek online seperti Grab dan Gojek.

Keempat, menyediakan promo dan paket hemat. Di *café* ini juga banyak memberikan promo-promo potongan harga atau paket hemat yang sangat menarik bagi konsumen. Contoh promo-nya yaitu promo beli satu gratis satu selama bulan September. Dengan adanya promo-promo ini diharapkan akan meningkatkan minat konsumen untuk membelinya. *Cafe* ini mencoba memahami keinginan sebagian orang dewasa ini, khususnya mereka yang ingin menikmati makanan tidak hanya untuk sekedar mengisi perut sampai kenyang, tetapi juga sebagai sarana untuk aktualisasi diri dan membentuk identitas. Bagi generasi millennial yang menyukai budaya Korea, salah satu cara untuk membentuk identitas budaya mereka dengan mengkonsumsi makanan Korea agar merasa lebih dekat dengan idol dan negara yang mereka kagumi.

Oleh karena itu, kita harus mengamati peluang dengan memanfaatkan ketertarikan masyarakat terhadap budaya Korea salah satunya dengan cara membuka gerai atau *café* yang menjual makanan khas Korea dan bernuansa Korea. Kepopuleran budaya Korea khususnya pada makanan Korea sebagai dampak

Korean wave yang meliputi musik dan drama membuat industri kuliner Korea berkembang di Indonesia, khususnya di Padang.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 19 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pengaruh-korean-wave-terhadap-pemasaran-blasta-korean-cafe/>

11

Pemasaran Aneka Kerupuk ke Pasar Tradisional

Oleh

Adhiya Hanif Annafi dan Ferdinal



Buk Eni adalah seorang penjual aneka kerupuk yang beralamat di Cubadak, Kecamatan Duo Koto, Kabupaten Pasaman. Dia dan suaminya mulai membuka usaha kerupuk ini pada saat mereka baru menikah atau sudah kurang lebih 2 tahun. Mereka membuka usahanya dengan menyewa ruko di Kenagarian Cubadak khususnya di desa Kepala Bandar dan memberi nama

usaha kerupuk mereka dengan nama Aneka Kerupuk Buk Eni.

Kerupuk yang dijual sangat beragam, misalnya Kerupuk Kulit, Kerupuk Jengkol, Arai Pinang, Kerupuk Sanjai dan masih banyak kerupuk lainnya. Mengenai proses produksi, kerupuk ini diproduksi dengan cara digoreng di dapur/tempat menggoreng yang sudah disediakan dibelakang ruko tersebut. Bahan mentahnya di beli dari berbagai berbagai daerah seperti Payakumbuh, Bukit Tinggi dan dari daerah Pasaman itu sendiri.

Setelah beberapa bulan usaha kerupuk ini dimulai, Toko Aneka Kerupuk Buk Eni ramai pembeli dari masyarakat sekitar yang membeli kerupuk untuk dijadikan cemilan, ada juga yang sedang dalam perjalanan singgah untuk membeli kerupuk untuk dijadikan cemilan di mobil. "Bahkan ada juga perantau dari Medan yang pulang kampung ke Pasaman dan membeli kerupuk Buk Eni untuk dibawa ke Medan sebagai buah tangan dari kampung halaman," ujar Buk Eni.

Seiring berjalannya waktu, datanglah wabah Covid-19 ke Indonesia yang membuat kegiatan usaha banyak mengalami krisis. Begitu juga usaha yang dimiliki oleh Buk Eni. Usaha kerupuk yang baru beberapa bulan mereka jalankan ini juga mengalami penurunan omset bahkan dalam sehari tidak ada jual beli. Buk Eni dan suaminya selaku pemilik usaha pun berpikir bagaimana agar usahanya terus berjalan, karena hanya ini satu satunya sumber penghasilan dalam keluarga mereka. Akhirnya mereka pun memutuskan untuk mengubah strategi pemasaran

mereka yang dulunya hanya menunggu bola, tetapi sekarang harus menjemput bola. Kata Buk Eni, Mereka pun memasarkan produk mereka ke pasar-pasar tradisional.

Pertama, Buk Eni melakukan riset pasar dengan melihat lokasi pasar tradisionalnya. Apakah terdapat banyak pesaing yang menjual produk yang sama atau bukan. Kedua, Buk Eni melakukan riset harga pasar. Buk Eni melihat berapa harga yang terjangkau untuk memasarkan produknya, dan didapatilah perbedaan harga yang dulunya dijual dengan harga 10 ribu sekarang dijual dengan harga 5 ribu saja, tentunya dengan porsi yang lebih sedikit. Setelah melakukan riset Buk Eni pun langsung memasarkan produknya ke pasar tradisional, tentunya dengan mematuhi protokol kesehatan yang ketat. Dia mendirikan tenda, memaparkan produknya dan pembeli pun ramai berdatangan.

Ajaibnya produk Buk Eni lebih laris dari para pesaingnya yang juga menjual produk kurang lebih sama dengan produk Buk Eni. Yang mana pada saat Buk Eni sibuk melayani pembeli, pesaingnya hanya melihat Buk Eni melayani pembeli yang saking banyaknya. Kata Buk Eni ada rahasia dibalik ramainya pembeli tersebut. Pertama tentu untuk tidak lupa berdoa kepada yang maha kuasa untuk melancarkan usahanya. Kedua, menurutnya kepuasan pembeli itu adalah hal yang utama, jadi jangan bersikap judes, cuek apalagi kasar kepada pembeli. Dan yang ketiga, akrab dengan pembeli dan jalin komunikasi yang baik. Pertanyaannya, kenapa Buk Eni tidak memasarkan produknya secara online atau pesan antar?

Menurut Buk Eni, strategi pemasaran secara online kurang cocok dengan usahanya, karena jika dipromosikan secara online akan menambah biaya untuk mengantarkan pesanan pembeli tersebut. Hal inilah yang dinilai Buk Eni kurang efektif karena bisa saja biaya untuk mengantar produk itu mencapai setengah dari harga produknya. Dengan dipilihnya strategi pemasaran kerupuk ke pasar tradisional tadi berhasil membuat usaha keluar dari kendala atau tantangan yang di hadapi Buk Eni dalam menjalankan usahanya. “Setiap usaha tidak akan berjalan sesuai dengan yang di harapkan, akan ada kendala yang dihadapi. Namun kita perlu strategi yang membuat kita beradaptasi untuk menghadapi masalah tersebut,” ujar Buk Eni saat menutup pembicaraan.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 22 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pemasaran-aneka-kerupuk-ke-pasar-tradisional/>

12

Pemasaran Kerajinan Kayu Jati di Kalimantan Barat

Oleh

Wasi'ul Hakim dan Ferdinal

Menjadi salah satu distributor kerajinan kayu jati, Tri Suwarno membuka toko kerajinan kayu jati asal Jepara untuk memenuhi kebutuhan perekonomian keluarga. “Memulai bisnis kerajinan jati ini sudah lama dipersiapkan, dari awal merintis usaha, pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut hingga media sosial telah digunakan untuk mempromosikan dagangan ini,” ujar beliau.

Kayu jati merupakan salah satu hasil hutan indonesia, penghasilan kayu jati ini menguntungkan para pengusaha untuk merintis usaha kerajinan jati, karena bisa diolah menjadi kerajinan dan furnitur, salah satu distributor lokal di Kalimantan Barat adalah Tri Suwarno, “Sebab peminat dari kerajinan ini sangat banyak, hingga sekarang saya telah menjual hampir ke seluruh daerah di wilayah Kalimantan Barat,” ucap Tri. Target yang jelas, proposisi nilai, dan retensi pelanggan sangat penting bagi semua pengusaha. Pemasaran menjadi aspek penting sebagai cara mengetahui pasar dan menentukan pasar target. Adapun jenis kerajinan jati yang sangat laris dipasarkan menurut beliau adalah

ukiran dinding, kursi, meja, dan toples, serta beberapa perabotan dapur.

Tri mengatakan bahwa di wilayah Kalimantan Barat masih minim dijumpai komoditas kayu jati, sehingga saat masyarakat mengetahui ada kerajinan kayu jati yang unik, minat terhadap kerajinan ini menjadi tinggi dan permintaannya pun sangat beragam. Oleh karena itu, saya ingin menjadi distributor lokal di wilayah Kalimantan Barat. Pemasaran dan promosi dalam usaha ini perlu dikembangkan dan ditekuni agar bisa menyesuaikan kondisi masa pandemi ini. Pentingnya pemasaran online saat ini semakin meningkat, karena kita dapat mengamati perubahan dalam cara orang berkomunikasi dan juga dalam waktu luang mereka. Menjadi salah satu distributor langsung dari jepara, jawa membuat permintaan yang banyak di kalangan masyarakat baik sebagai maupun barang unik yang disediakan.

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam berbisnis, mengingat permintaan yang banyak dengan stok yang terbatas, beberapa memesan dengan sistem *pre-order*. *Pre-order* sistemnya apa? *PO* atau *Pre-Order* adalah sistem pembelian di dunia bisnis di mana barang yang diinginkan tidak bisa didapatkan atau tidak tersedia secara langsung dari penjual. "Sistem *PO* atau *pre-order* ini menerapkan sistem pembayaran terlebih dahulu di awal sesuai dengan perjanjian antara penjual dan pembeli," ungkapnya.

Adapula pemasaran dengan media sosial seperti, facebook, dan whatsapp grup. Melalui platform facebook mereka bisa mempromosikan kerajinan jati dengan unik dan deskripsi secara lengkap sehingga para

pembeli atau pengguna facebook bisa melihat dengan jelas kerajinan tersebut, Manfaat Internet sebagai alat media juga terletak pada kenyataan bahwa itu mendukung kita untuk informasi yang disampaikan pada waktu yang ditentukan secara tepat segmen audiens (Roblek, 2015).

Kerajinan ini mulai dijual di wilayah Kalimantan Barat sejak tahun 2014. Kegiatan yang dilakukan beliau hingga sekarang dari yang awalnya hanya berdagang di rumah sangat membangun keinginannya untuk membuka toko, akhirnya di tahun 2020 tepatnya di bulan September beliau membuka toko di daerah Kampung Pasir, Mempawah. Hal tersebut selalu menantang dan membuat Tri ingin meraihnya, meskipun dalam beberapa kondisi mungkin saya tidak mengerti bagaimana cara melakukan sesuatu untuk menggapai sukses dengan baik. “Pada masa pandemi awalnya masih banyak permintaan, namun beberapa bulan ke belakang penjualan mengalami penurunan, penurunan ini disebabkan mungkin beberapa pelanggan kurang tertarik dengan variasi kerajinan ini, beberapa lebih tertarik kepada barang yang lebih dibutuhkan terlebih dahulu, sehingga pasar kerajinan ini disampingkan,” ujar Tri.

Harus ditebus dengan usaha yang begitu besar dan juga proses yang panjang. Tak ada yang mudah dan cepat, semua bisnis membutuhkan kerja keras dan juga perhitungan yang jelas ke depan. Hal ini sejalan dengan cara yang dilakukan Tri. Beliau memulai usaha dengan giat dan sungguh-sungguh hingga saat pembeli yang datang tidak hanya dari wilayah Kalimantan Barat saja,

melainkan wilayah Sarawak, Malaysia juga membeli kerajinan jati ini.

* Artikel ini dipublikasikan di utamapost.com tanggal 19 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <http://utamapost.co.id/pemasaran-kerajinan-kayu-jati-di-kalimantan-barat-2/>

13

Perjalanan Dibalik Kesuksesan ZN Scarf

Oleh

Nurul Izzatul Haq dan Ferdinal

ZN SCARF ialah salah satu brand hijab lokal yang sudah berdiri sejak lama. ZN Scarf didirikan tahun 2012 oleh Ilmiardi yang akrab disapa Ardi. ZN Scarf melakukan penjualan di salah satu toko di dalam gedung Thamrin City Jl. K.H. Mas Mansyur, Jakarta.

ZN Scarf juga melakukan pemasaran produknya di media sosial seperti instagram dan facebook. Namun untuk saat ini ia tidak terlalu aktif untuk memasarkan produk di media sosial, ia lebih mengutamakan melakukan pemasaran secara langsung di toko. Ardi lebih sering langsung memberi tahu para pelanggannya jika ada produk yang baru dirilis. Sehingga para pelanggan yang jauh pun dapat kebagian, karena kebanyakan para pelanggan ZN Scarf berasal dari luar kota bahkan luar pulau. Baru setelahnya dikirimkan pada alamat masing-masing. Karena jika tidak semua produk akan langsung habis pada hari itu oleh pembeli langsung di toko, terutama jika model terbaru dirilis.

Hampir semua pelanggan ZN Scarf membeli hijab untuk dijual kembali karena ZN Scarf menyediakan pembelian grosir dan eceran. Harganya pun termasuk murah dibanding toko lain. Itulah mengapa banyak

sekali *reseller* hijab ZN Scarf. Model hijab yang dijual ZN Scarf pun beragam seperti pashmina, segiempat, pashmina tali, pashmina inner, dan sebagainya. Jenis bahannya pun bermacam-macam. Hal tersebut membuat para pelanggan puas ketika berbelanja di ZN Scarf karena banyaknya pilihan yang tersedia.

Namun Ardi melakukan produksi yang unik yaitu merilis setiap model serta bahan secara bergantian setiap 4 sampai 6 hari sekali. Tujuannya agar para pelanggan tidak cepat bosan dengan model hijab tersebut yang itu-itu saja. “Tujuan saya melakukan produksi seperti ini agar para pelanggan makin tertarik dan tidak cepat bosan dengan model serta motifnya yang itu-itu saja,” tutur Ardi.

Semua berawal tahun 2012. Ardi yang sudah menjual bahan di Tanah Abang selama 4 tahun mulai merasa putus asa karena para pelanggan yang semakin sedikit dari hari ke hari. Apalagi saat itu, banyak toko lain yang menjual bahan yang sama dengan yang ia jual. “Iya, saat itu banyak sekali yang menjual bahan dan jenis bahan yang dijual pun hampir sama semua, jadi susah untuk bersaing kalau tidak pandai mempromosikannya,” ujar Ardi.

Ia lalu melihat toko yang menjual hijab selalu ramai setiap hari. Motif dan model hijab yang dijual pun beragam. Setelah meminta pendapat dari keluarga. Ia memutuskan untuk memulai semuanya dari awal dan pindah ke Thamrin City. Di Thamrin City Ardi hanya menyewa sebuah lapak dipinggiran yang harganya termasuk murah dibanding yang lain. Ia memulai dengan menjual produk hijab temannya yang saat itu sudah lebih dulu berjalan di Thamrin City.

“Alhamdulillah, waktu itu ada teman yang mau ngasih produknya untuk saya jualin lalu saya bayarnya kalau produk tersebut udah laku,” tutur Ardi

Ia melakukannya dengan mengambil barang baru kemudian dibayar jika sudah ada yang membeli produk tersebut. Jadi saat itu ia hanya mengeluarkan modal untuk lapak saja. Pada awalnya hampir tidak ada yang membeli, karena lapak tempat ia berjualan sepi pengunjung yang lewat. Beberapa bulan kemudian, Ardi pindah ke lapak yang lebih ramai pengunjung meskipun dengan biaya sewa yang sedikit lebih mahal. Kemudian, banyak pelanggan yang datang untuk membeli produk jualannya. Pertama kalinya hijab yang dijualnya langsung habis dalam satu hari. Dengan banyaknya permintaan, Ardi mulai kewalahan karena produk temannya tidak cukup untuk para pelanggan. Ardi pun memutuskan untuk mencoba memproduksi produk hijabnya sendiri. Karena ia sudah punya pengalaman mengenai jenis bahan, ia pun tau bahan apa yang bagus untuk dijadikan hiab. Ia juga dikenalkan dengan seorang penjahit oleh temannya.

Namun tak ada bisnis yang selalu mulus. Ardi juga pernah merasakan pengalaman pahit karena salah satu pelanggannya memproduksi hijab sendiri dengan tukang jahit konveksinya. Namun Ardi tidak larut memikirkannya. Ia percaya hal tersebut tidak akan menghancurkan usahanya selama ini. Hingga saat ini bisnis ZN Scarf semakin besar. Ardi pun memiliki dua toko dan dua lapak dengan 3 karyawan. Serta 2 konveksi nya sendiri.

* Artikel ini dipublikasikan di tribunsumbar.com tanggal 21 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/perjalanan-dibalik-kesuksesan-zn-scarf/>

14

Sepak Terjang Perusahaan ASUS

Oleh

Rahmat Daffa dan Ferdinal



ASUS adalah salah satu perusahaan teknologi raksasa yang memudahkan masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari di era Industri 4.0 sekarang ini. Perusahaan ASUS didirikan di Taipei, Taiwan pada tahun 1989 oleh T. H. Tung, Ted Hsu, Wayne Hsieh dan M.T. Liao, yang sebelumnya bekerja di Acer sebagai insinyur perangkat keras.

ASUS menyediakan berbagai macam perangkat elektronik seperti komputer desktop, laptop, notebook, ponsel, peralatan jaringan, monitor, router WIFI,

proyektor, motherboard, kartu grafis, penyimpanan optik, produk multimedia, periferal, perangkat modern, server, workstation, dan PC tablet. Perusahaan ini juga merupakan perusahaan Original Manufaktur Equipment (OEM). ASUS didirikan karena pada saat itu, Taiwan belum memiliki posisi terdepan dalam bisnis komputer-perangkat keras. Intel Corporation akan memasok prosesor baru ke perusahaan yang lebih mapan seperti IBM terlebih dahulu, dan perusahaan Taiwan harus menunggu sekitar enam bulan setelah IBM menerima prototipe rekayasa mereka.

ASUS menjawab tantangan yang ditawarkan pelanggan seperti yang diungkap oleh Tim O'Reilly, pendiri O'Reilly Media, "Apa yang dilakukan teknologi baru adalah menciptakan peluang baru untuk melakukan pekerjaan yang ingin dilakukan pelanggan." Nama Perusahaan ASUS sendiri memiliki arti nama berupa empat huruf terakhir dari kata "Pegasus," yang merupakan kuda bersayap dari mitologi Yunani. ASUS menandakan semangat kreatif, kekuatan yang konon dicontohkan oleh makhluk mitos ini. Ini mengibaratkan pertumbuhan perusahaan ASUS seiring dengan kekuatan kuda "Pegasus."

Awal berdiri, ASUS tidaklah berkantor di gedung tinggi seperti sekarang. Sebaliknya, sebuah apartemen kecil di Taipei menjadi kantor pertama. Sebelum akhirnya memproduksi perangkat keras, ASUS terlebih dahulu fokus di bidang konsultasi komputer. Barulah di akhir dekade 80-an, ASUS memproduksi motherboard untuk prosesor besutan Intel yaitu Intel 486 dan berhasil menjualnya. Dari sinilah ASUS mulai beralih

dari perusahaan konsultasi menjadi perusahaan konstruksi hardware.

Pandemi Covid-19 turut mengubah perilaku masyarakat dalam berkegiatan sekaligus mendorong peningkatan aktivitas digital baik untuk kegiatan bisnis hingga sekolah. Kondisi ini sudah pasti berdampak pada peningkatan kebutuhan perangkat elektronik, termasuk laptop. Daniel Naftali, seorang staf konsumer Notebook Product Marketing ASUS Indonesia, menyebutkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan laptop di masyarakat, ASUS terus berinovasi mengeluarkan produk yang relevan dan memastikan ketersediaan produk. "Saat ini ASUS masih menjadi nomor satu dan tantangan bagi kami adalah menghadirkan produk yang relevan, dan bisa menjawab kebutuhan," kata Daniel.

Untuk tetap berada di posisi tertinggi, pihaknya melakukan inovasi produk dan pemasaran dengan berbagai kolaborasi. Dia menegaskan ASUS berpegang pada tiga pilar dalam pengembangan produknya yakni menjawab kemudahan hidup, produktif, dan kesehatan. "Kami merancang produk agar laptop ASUS menjawab tiga pilar tersebut," tutur Daniel. Setiap produk yang dihadirkan disesuaikan dengan segmentasi mulai dari siswa, kreator, hingga pekerja kantoran. ASUS juga menghadirkan teknologi Oled yang lebih ramah mata sehingga sesuai dengan situasi di masa pandemi. "Kalau bicara soal market, kami coba memberikan model-model yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing market," tambah Daniel.

Hingga tahun depan, dia optimis penjualan laptop akan terus meningkat seiring meningkatnya

kebutuhan. Pihaknya pun menyiapkan beberapa produk baru yang disesuaikan dengan setiap segmen pasar ASUS sebelumnya. “Kami yakin ada peningkatan, dan beberapa produk baru juga sudah disiapkan sehingga ketersediaannya juga terus meningkat. Kami optimistis akan tetap positif,” kata Daniel. Sejak awal tahun sampai akhir kuartal ketiga 2020, lembaga riset terkemuka GfK mencatat bahwa di Indonesia, total penjualan perangkat komputasi mencapai sekitar 1,164 juta unit. Angkanya memang menurun sekitar 13 persen dibanding periode yang sama di tahun 2019 lalu yang mencapai sekitar 1,337 juta unit. Dari sisi *value*, total *revenue* industri komputer di Indonesia mencapai 7,59 triliun Rupiah.

Pandemi membuat pencapaian sedikit turun dibandingkan dengan *revenue* industri komputer di Indonesia di sepanjang kuartal satu sampai kuartal ketiga 2019 yang mencapai 8,08 triliun Rupiah. Meski demikian, bisnis perangkat komputasi ASUS di Indonesia masih sangat sehat dengan menguasai 36,2 persen *revenue*. Di kutip dari ASUS Product Guide, produk-produk ASUS memiliki beberapa keunggulan yang dapat menjadi daya tarik konsumen untuk membeli barang elektronik buatan ASUS.

Pertama, ASUS adalah salah satu perusahaan TI paling TOP di dunia. Berdasarkan data yang diambil oleh Fast Company, media publikasi yang selalu memantau web dan industri teknologi dunia, ASUS berada pada peringkat 10 dalam kategori Elektronik Konsumen sebagai “Perusahaan paling Inovatif 2010.”

Kedua, perusahaan ASUS menggunakan teknologi yang ramah lingkungan. Produk elektronik buatan ASUS terus menjadi industri yang terdepan

dalam menghasilkan teknologi yang ramah lingkungan, dan merupakan yang pertama di dunia dalam meraih Sertifikat EU Flower Eco untuk komputer desktop dan Sertifikat EuP untuk notebook.

Ketiga, ASUS No. 1 dalam kualitas & pelayanan. Produk elektronik buatan ASUS juga menjaga kesempurnaan dalam setiap produk dan secara konsisten telah memenangkan berbagai penghargaan untuk kualitas maupun inovasi. Hal ini terbukti dengan diberikannya penghargaan sebagai perusahaan yang memiliki kualitas & pelayanan terbaik oleh The Wall Street Journal Asia.

Keempat, bagi kalian yang ingin merakit PC tentu harus memiliki Motherboard, oleh karena itu ASUS merupakan Brand Motherboard No. 1 di Dunia. Karena ASUS telah menjual lebih dari 500.000.000 motherboard sejak tahun 1989. Sekarang ini, 1 dari 3 komputer yang terjual di dunia menggunakan motherboard ASUS. Motherboard merupakan kunci kualitas dan keandalan suatu PC notebook, dan ASUS memiliki kualitas dan kehandalan yang terbaik.

Kelima, ASUS juga memiliki teknologi eksklusif yang tidak dimiliki brand elektronik perusahaan lain. ASUS memiliki berbagai aplikasi eksklusif yang diciptakan untuk meningkatkan kemampuan laptop ASUS. Hal ini termasuk tools yang berguna dan utilitas untuk komputasi sehari-hari, aplikasi untuk meningkatkan pengalaman hiburan, dan software untuk meningkatkan produktivitas.

Terakhir, mulai tahun 2020 selain garansi resmi tersebut, ASUS melengkapi layanan untuk konsumen dengan memberikan ASUS Perfect Warranty. ASUS

Perfect Warranty ini adalah layanan garansi eksklusif dari ASUS di tahun pertama masa garansi notebook ASUS. Layanan ini merupakan layanan premium di mana ASUS akan menanggung 80% biaya jasa perbaikan dan *spare part* untuk kerusakan-kerusakan yang disebabkan kelalaian pengguna.

Keunggulan ini telah dirasakan oleh pengguna produk ASUS, seperti Iqbal Defri Prasetya (18 tahun) seorang mahasiswa Teknik Komputer di Universitas Andalas. Alasan Iqbal menggunakan produk ASUS karena kualitas produk buatan ASUS bisa digunakan dalam jangka panjang dan juga memiliki garansi jika produk tersebut terdapat masalah. “Saya pertama kali memakai produk ASUS tahun 2019 hingga sekarang. Saya menggunakan produk ASUS yang berupa laptop seri TUF Gaming fx505dd dan produk yang saya pakai masih dalam keadaan baik” tutur Iqbal. “Menurut saya, produk buatan ASUS khususnya Laptop memiliki desain kekinian, service center nya ada di mana-mana dan karyawannya juga ramah, dan juga spesifikasi yang ditawarkan oleh ASUS juga sesuai dengan yang saya butuhkan untuk menjalani aktivitas perkuliahan saya sebagai mahasiswa fakultas teknik,” tambah Iqbal.

Pembeli lainnya Ailsa Syafika Yumna G (17 tahun), seorang mahasiswa Fakultas Industri Kreatif di Universitas Telkom Bandung, memberikan alasan kenapa ia membeli Laptop buatan ASUS. “Saya baru membeli laptop saya di tahun 2021 ini, saya membeli laptop ASUS seri ROG Strix G513. Alasan saya memilih laptop ini karena saya menyukai desain nya yang sangar, Selain dari desainnya yang sangar, dilihat dari spesifikasinya, laptop seri ini sangat cocok untuk

jurusan saya, desain interior. Karena spesifikasi yang diberikan memudahkan saya saat mendesain ruangan, laptop ini juga sangat kuat untuk merender 2D-3D. Walaupun laptop ini masih menggunakan kameranya eksternal, namun kualitasnya jernih sehingga memudahkan saya pada saat perkuliahan online. Jadi tidak ada alasan lain saya untuk memilih laptop lain,” kata Ailsa.

Keunggulan yang ditawarkan Produk ASUS juga menarik minat pembeli yang bernama Farrel Luis Fadhlika (18) seorang mahasiswa Teknik Elektro Universitas Andalas. Ketika di interview, ia menjelaskan alasan ia membeli laptop buatan ASUS. “Saya baru menggunakan produk ini di tahun 2021, saya membeli laptop ASUS seri TUF Gaming FX506HE yang baru rilis di tahun ini. Alasan saya membeli produk ASUS karena ASUS merupakan salah satu brand laptop yang terbaik untuk saat ini. Saya memilih untuk membeli produk ini karena ASUS menawarkan produk yang unggul di harganya daripada produk pesaing. Selain itu, saya membeli produk ASUS ini karena telah ada sertifikat ketahanan militer, yang membuat saya menjadi tidak risau lagi apabila produk yang saya beli ini tidak sengaja terjatuh,” ungkapnya.

* Artikel ini dipublikasikan di [topsatu.com](https://www.topsatu.com) tanggal 10 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.topsatu.com/sepak-terjang-perusahaan-asus/>

15

Beragam Strategi Dama Café dalam Mempromosikan Bisnisnya

Oleh

Rahmi Fitratul Husna dan Ferdinal

SAAT ini di Indonesia, *café* sudah menjamur di mana-mana, tak terkecuali di Sumatra Barat tepatnya di Solok dan sekitarnya yang ikut ambil bagian dalam menggerakkan roda perekonomian negara. Berbeda dengan *café* umumnya, *café* ini menyuguhkan pemandangan alam yang sangat cantik, sehingga cocok untuk menenangkan pikiran sejenak sambil menikmati makanan dan minuman yang tersedia, berdiri sejak tahun 2016 kafe ini berlokasi di Kinari, Kabupaten Solok yang diberi nama Dama Café oleh sang pemilik, Randa Oktarian (29 tahun).

Setiap hari, Dama Café selalu ramai pengunjung yang datang untuk berbagai tujuan seperti *refreshing*, makan dan minum sambil melihat pemandangan, berkumpul bersama dan juga ada untuk rekreasi weekend. Selain tempat duduk untuk makan dan minum, apabila pengunjung bosan jika hanya duduk saja, pengunjung bisa menikmati taman-taman yang terdapat beberapa wahana bermain serta di Dama Cafe

pengunjung juga bisa melihat beberapa hewan sambil ditiup oleh angin yang menyejukan.

Awalnya sang *owner* tidak menyangka Dama Café akan berkembang seperti sekarang. “Awalnya saya targetkan cuma untuk Solok saja. Namun sekarang visi kami menjadikan Dama Café sebagai tujuan utama wisata ramah anak muda dan keluarga di Sumatra Barat. Kalau main atau liburan yang paling *worth it* ya ke Dama,” ungkapnya. Inilah beberapa strategi yang digunakan oleh sang pemilik Dama Café untuk mempromosikan bisnis mereka hingga saat ini

Pertama, promosi dari mulut ke mulut. Pada awal Dama Café didirikan, masih belum banyak yang tahu mengenai cafe ini. Namun karena adanya promosi secara mulut ke mulut, akhirnya pengunjung mulai banyak berdatangan. Konsumen yang sudah pernah merasakan pelayanan terbaik dari suatu bisnis dan produk pasti akan memberikan rekomendasi kepada lainnya. Ini merupakan salah satu cara ampuh untuk membuat branding dan membuat produk menjadi lebih terkenal.

Kedua, promosi melalui media sosial. Ketika media sosial marak dikalangan anak muda, Dama Cafe tidak melewatkan kesempatan untuk mempromosikan bisnis mereka yang nantinya bisa membuat jangkauan bisnis lebih luas, Media sosial yang dipakai untuk mempromosikan bisnis ini yaitu Instagram dan Tiktok. Melalui instagram @dama_cafe, kafe ini mengunggah foto dan video pengunjung yang sedang makan dan atau minum sambil menikmati pemandangan alam yang menampakkan langsung Gunung Talang, apalagi ketika sore pengunjung akan disuguhi dengan sunsetnya yang

indah juga ketika malam hari café ini akan diterangi oleh banyak lampu yang membuat café ini *aesthetic*, Tidak hanya foto pengunjung, Dama Café juga mengunggah foto makanan dan minuman yang pastinya membuat orang-orang tergiur.

Ketiga, mendirikan stand dan menjadi sponsor pada ajang pemilihan Duta GenRe. Program GenRe adalah program yang mengedepankan pembentukan karakter bangsa dikalangan generasi muda dan biasanya program ini melakukan pemilihan Duta GenRe setiap tahunnya. Dama Café pernah menjadi sponsor dari acara pemilihan Duta GenRe tersebut dan juga mendirikan stand pada acara pemilihan Duta GenRe tersebut. Salah satu manfaat ketika mensponsori sebuah acara adalah membuat bisnis lebih dikenal oleh khalayak ramai, apalagi acara seperti GenRe ini dihadiri oleh banyak orang dari berbagai kalangan.

Keempat, Dama *goes to school*. Dalam rangka pemilihan Uda Uni SMANSA, Dama Cafe pernah mengadakan Dama Goes to School di SMAN 1 KOTA SOLOK yang merupakan salah satu ajang untuk berbisnis sekaligus mempromosikan supaya Dama Café lebih dikenal lagi oleh khalayak luas, terutama pada kalangan siswa/siswi dan juga guru. "Intinya sih saya mempromosikan Dama itu memang sudah tertarget awalnya, saya ingin Dama melekat diingatan anak-anak muda Solok makanya sedari awal target itu anak SMA," ucap sang *owner* Dama.

Kelima, terus melakukan inovasi dari berbagai segi, seperti tempat, makanan, dan minuman yang tambah bervariasi. "Saya melakukan 1% setiap hari dan akan mencapai 100% di hari ke 100," ujar sang *owner*,

ketika ditanya mengenai quotes yang selalu ia pegang. "Jadi tidak ada usaha yang langsung besar. Kami memulai Dama dari nol dengan bermodalkan Rp. 50.000, dengan itu saya berambisi untuk melakukan perubahan kecil setiap hari dengan harapan dikemudian hari akan menghasilkan hasil yang besar," tambah sang *owner*.

Dama Café terus melakukan berbagai inovasi supaya pelanggan Dama Café tetap setia untuk pergi ke Dama café, dari segi tempat, pada awal Dama café didirikan *café* ini hanya mempunyai sedikit tempat untuk makan dan minum namun, seiring berjalannya waktu Dama Café banyak melakukan upgrade sehingga membuat pengunjung juga bertambah banyak. Dari segi makanan dan minuman, dulunya Dama Café memiliki beberapa menu seperti nasi goreng, mie goreng, dan *milkshake*, berbeda dengan sebelumnya, sekarang Dama Café memiliki beragam pilihan menu yang juga mengikuti perkembangan zaman seperti adanya ayam geprek, *yuki sandwich*, *croffle* dan beragam makanan dan minuman lainnya

Keenam, promosi sukarela dari para pengunjung. Dengan ke estetisannya, Dama Café mengizinkan pengunjung berfoto di sana dan mereka juga post di berbagai platform media sosial, yang membuat pengikutnya penasaran di mana tempat tersebut dan akhirnya mereka juga akan datang ke sana untuk menikmati makanan serta minuman juga pemandangan di Dama. Ada juga yang membuat video ketika pergi ke café ini, bahkan ada beberapa video yang viral di berbagai platform media sosial sehingga orang penasaran akan Dama Cafe sehingga akhirnya pergi ke Dama Café dan bahkan menjadi pelanggan setia café ini.

Dapat disimpulkan strategi pemasaran (promosi) Dama Café sebagian besar memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan bisnis mereka hingga berkembang seperti sekarang ini, dengan menggunakan media sosial Dama Café tidak hanya bisa menggaet pengunjung dari daerah Solok dan sekitarnya, tapi juga dari berbagai daerah.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 21 Oktober 2021 dan bisa diakses pada

<https://www.tribunsumbar.com/beragam-strategi-dama-cafe-dalam-mempromosikan-bisnisnya/>

16

Strategi “*Idol Marketing*” dalam Pemasaran Suatu Produk

Oleh

Aulia Azmira



Marketing adalah proses memperkenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu bentuk *marketing* yang sering digunakan pada saat ini yaitu *idol marketing*.

Idol marketing merupakan suatu strategi dengan menggunakan grup idola atau artis hingga *influencer* untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan. Kepopuleran para idola ini dimanfaatkan dengan baik oleh industri *fashion*, kosmetik, bahkan makanan hingga minuman. Strategi ini dilakukan demi meningkatkan citra produk dengan memanfaatkan komunitas penggemar. Konsep mengidolakan serta membeli hal-hal yang berkaitan dengan mereka bukanlah sesuatu yang baru. Hal inilah yang menjadikan berbagai macam industri memilih grup idola atau *influencer* sebagai wajah baru produk mereka.

Lalu, apakah strategi tersebut menjanjikan bagi perusahaan? Beberapa sumber dari perusahaan yang berbeda telah memberikan pendapat mereka. "Meta Cone mendapatkan keuntungan 6-7 miliar won setelah menggunakan grup idola WO sebagai brand ambassador," ujar seorang juru bicara dari perusahaan Meta Cone. "Olatte mendapatkan tanggapan yang antusias dari demografi remaja berkat citra unik dan ceria dari grup idola TBZ," ungkap manajer perusahaan Olatte.

Selain itu, para penggemar juga mengatakan bahwa mereka merasa kurang puas apabila tidak membeli produk yang berkaitan dengan idola yang didukungnya. "Penggemar itu intinya gampang tergiur apalagi kalau idolanya juga pakai barang yang sama," ungkap Dita. Penggemar yang lainnya juga berbicara tentang idola marketing ini, yaitu Ra, "Kalau nggak beli rasanya ada yang kurang, tapi kadang barang yang dijual juga menarik banget jadi ya udah dibeli aja." Terlihatnya peningkatan pemasaran produk yang

menjanjikan membuat berbagai macam industri semakin tertarik. Begitulah bagaimana *Idol Marketing* menjadi salah satu strategi *marketing* di masa sekarang ini.

Beberapa cara yang diterapkan oleh industri yang menggunakan strategi ini diantaranya yaitu perencanaan konten yang matang serta mengenal audiens dengan seksama. Mereka melihat dan mengobservasi apa yang akan menarik perhatian serta apa yang dibutuhkan oleh audiens. Selanjutnya, mereka merencanakan dan membuat konten berdasarkan hasil observasi. Contohnya, produk Olatte yang menggunakan grup idola TBZ sebagai *brand ambassador* menarik perhatian dari siswa SMP hingga SMA. "Tahun ini, kami merencanakan kampanye pemasaran yang disebut 'Olatte Class' untuk menjadi merek yang lebih berhubungan dengan siswa," ungkap seorang manajer untuk produk Olatte. "Kami menantikan pesona dari 11 anggota grup yang membantu kami membawa Olatte lebih dekat dengan demografi remaja," sambungnya.

Kegiatan yang biasanya dilakukan oleh suatu brand yaitu acara spesial yang mengundang grup idola tersebut, fan signing hingga undian dengan hadiah berupa official merchandise. "*be where the world is going,*" kata Beth Comstock. Kutipan ini sangat cocok untuk menggambarkan strategi idol marketing, di mana perusahaan menggunakan apa yang sedang hangat dibicarakan oleh masyarakat untuk memasarkan produknya. Atensi dari para penggemar sangatlah besar. Selain itu, mereka juga terkenal sangat loyal. Ketika idola mereka menggunakan suatu produk, maka

kemungkinan besar mereka juga akan membeli produk tersebut dengan tujuan untuk mendukung idola mereka.

Keuntungan bagi perusahaan juga tidak hanya untuk meningkatkan penjualan tetapi juga agar produk mereka lebih terkenal baik di dalam negeri, maupun di luar negeri. Hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen yang menggunakan produk mereka. Selama grup idola masih terkenal maka tidak menutup kemungkinan akan ada perusahaan lain yang menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 24 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/strategi-idol-marketing-dalam-pemasaran-suatu-produk/>

17

Meningkatnya Permintaan Pakaian Daster Pak Makmur di Masa Pandemi

Oleh

Jihan Ranjani Saputri



Daster Pak Makmur

SEJAK terjadinya pandemi Covid-19, perekonomian masyarakat mengalami penurunan salah satunya menurunnya pendapatan dan minat daya beli, beberapa pengusaha terpaksa gulung tikar karena tidak cukupnya modal untuk membangun usahanya kembali.

Berbeda dengan pengusaha pakaian daster, selama pandemi permintaan pada daster terus meningkat dari waktu ke waktu. Baju daster dibuat dari berbagai macam kain seperti rayon dan kaos dengan

model yang beraneka ragam. Baju daster biasanya dipakai oleh wanita, menurut mereka menggunakan daster di rumah sangat efektif dan nyaman. Selama WFH (*Work from Home*) banyak wanita mengenakan daster maka dari itu permintaan pada pakaian daster terus meningkat. “Karena pekerjaan dilakukan di rumah terus jarang menggunakan pakaian formal, saya jadi sering memakai daster karena sangat nyaman dan bahannya tidak panas,” ucap Nung (29 tahun), salah satu wanita karir yang bekerja di rumah karena terdampak WFH.

Pak Makmur (48 tahun) yang merupakan salah satu penjual pakaian daster cukup terkejut dengan permintaan daster yang meningkat selama pandemi, bahkan dia pernah menjual 60 kodi atau setara dengan 1200 pakaian daster dalam sehari. Dia menjual pakaian daster dari harga terendah yaitu dua puluh lima ribu hingga seratus dua puluh per daster. “Semakin bagus kualitas bahannya maka semakin mahal harganya,” ungkapnya.

Sebelum membangun usaha pakaian daster, Pak Makmur adalah seorang kuli bangunan. Karena penghasilannya tidak memuaskan, Pak Makmur berhenti dari pekerjaannya dan mulai membuka usaha pakaian daster pada tahun 2010 dengan modal bersama istrinya, Dewi (45 tahun). Pak Makmur mengakui bahwa dirinya tidak memproduksi pakaian daster yang ia jual. Dia membeli pakaian daster di pusat pakaian daster salah satunya di daerah Pekalongan, Jawa Tengah. Awal membangun usaha pakaian daster dirinya mengunjungi berbagai tempat pusat produksi pakaian daster lalu menemukan tempat yang menurut dirinya bagus dari

produksi hingga hasil produksi. setelah menetapkan tempatnya, Pak Makmur tidak lagi mengunjungi langsung tempat produksi, dirinya hanya cukup memesan melalui telepon dan dikirim melalui pengiriman barang.

Terkadang barang yang ia pesan beberapa ada yang rusak dan bolong kecil untuk menghindari kerugian Pak Makmur harus menurunkan harga bagi barang yang rusak. Dalam memperkenalkan produknya untuk jangka yang lebih luas, Pak Makmur aktif melakukan pemasaran di salah satu sosial media yaitu facebook dan dikelola bersama dengan istrinya. Berkat pemasarannya yang sudah meluas Pak Makmur mendapatkan pesanan dari luar daerah Jakarta seperti Medan dan Lampung. Selama meningkatnya permintaan pada baju daster, pendapatan Pak Makmur terus bertambah dalam sebulan ia mendapatkan omzet sekitar Rp 40 juta

Dengan meningkatnya peminat dan menjaga agar pelanggan tidak mudah bosan, Pak Makmur selalu menambahkan model pakaian daster yang baru. Ini merupakan salah satu strategi dalam menjalankan usaha yang ditekuninya. “Selama menjalankan bisnis mau sebanyak apapun saingannya, kesabaran dan konsep adalah hal yang paling utama,” ujar Pak Makmur mengakhiri wawancara.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 23 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/meningkatnya-permintaan-pakaian-daster-pak-makmur-di-masa-pandemi/>

18

Pemasaran *Online Shop* MS. Glow

Oleh

Aldi Maydi Kurniawan dan Ferdinal

Hampir semua bisnis dan usaha menengah di Indonesia terkena dampak dari pandemi Covid 19 yang membuat mereka harus memutar otak untuk dapat mempertahankan pembeli dan tidak rugi.

Nah, di masa yang sulit untuk berinteraksi secara langsung inilah peluang untuk menjalankan bisnis kembali dengan memanfaatkan media sosial. Membuat bisnis *online* adalah salah satu cara untuk tetap mempertahankan penjualan produk dan menjadi ajang untuk promosi yang lebih menguntungkan. Dengan begitu, bisnis dapat bertahan di masa pandemi ini dan terus melanjutkan usahanya Kembali. Sebagai salah satu produk kosmetik yang sudah cukup dikenal banyak orang, Ms. Glow menggunakan sosial media mereka untuk menarik para pembeli untuk dapat mempertahankan daya saing mereka dengan produk lain.

Ms. Glow juga menghimbau dan menekankan kepada para distributornya untuk terus melakukan promosi di media sosial seperti Instagram atau Twitter sebagai alat untuk menjual dan menawarkan produk

mereka. Sebagai salah satu brand kosmetik yang cukup besar di Indonesia di masa pandemi Covid-19 tidak boleh menjadi penghalang bagi mereka untuk terus menjalankan bisnis mereka dan menurunkan kualitas serta pendapatannya. Karena itu, distributor dari Ms. Glow selalu bersaing untuk melakukan promosi dengan ide-ide yang kreatif dan dilakukan secara rutin.

Pebisnis perlu menarik minat pembeli dari promosi yang dilakukan. Dengan cara ini para penjual tidak akan mengalami sepi pembeli dan memutar kembali barang mereka. Tapi, cara ini masih belum bisa dilakukan secara maksimal karena seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali distributor dari Ms. Glow yang tersebar di seluruh Indonesia. Itu membuat terjadi banyak perbedaan dari promosi yang dilakukan dari tiap daerah, walaupun semua peraturan sudah di sediakan oleh pusat. Untungnya, untuk wilayah Sumatra Barat, cara promosi yang di anjurkan dari pusat dapat dijalankan dengan baik dan maksimal. Seperti yang dikatakan oleh pemilik MS. Glow, di Bungus “Kita sebagai penjual harus bisa memanfaatkan dan menggunakan perasaan atau emosi dari para pembeli yang selalu haus akan membeli suatu barang untuk dapat membeli produk kita,” ujarnya kepada penulis.

Saat ini, cara ini sangat efektif digunakan di masa di mana orang orang sedang gemar memainkan media sosial dengan ditambah dari masa pandemi Covid 19 yang membuat masyarakat susah untuk keluar rumah. Pada akhirnya, pembeli yang datang bukan hanya dari Bungus atau Padang tapi sudah mampu mencapai wilayah Sumatera Barat, tambahnya. Dengan memaksimalkan cara itu, pemilik Ms. Glow di Bungus,

saat ini sudah dapat meningkatkan bisnisnya dan dapat membeli toko yang lebih besar di Padang. “Terus melanjutkan promosi di sosial media adalah kunci dari kesuksesan di masa pandemi Covid 19,” tutup pemilik Ms. Glow di Bungus.

Tentunya ini membuat Ms. Glow sukses meraih penghargaan *marketeers OMNI Brands of the year 2020* berkat strategi pemasarannya. Bukan hanya menggunakan emosional dari para pembelinya tapi MS. Glow juga menerapkan strategi omnichannel yang memungkinkan MS. Glow tumbuh progresif, tidak hanya menjangkau pasar Indonesia, melainkan juga luar negeri. Setidaknya itulah yang dikatakan oleh founder Ms. glow Shandy Purnamasari, yang saat ini sudah mampu menjual lebih dari 2 juta produk MS. Glow setiap bulan.

Cara ini diterapkan oleh MS. Glow, karena mereka merasa tidak bisa hanya fokus pada pemasaran produk secara daring. Akhirnya mereka memutuskan untuk menjual produk produk MS. Glow dengan cara menggandeng kekuatan *influencer* tingkat mikro, karena *influencer* tingkat mikro memiliki tingkat *engagement* yang paling tinggi dan juga lebih militan dalam memasarkan produk MS. Glow. selain para *influencer*, tentunya MS. Glow juga menggandeng para dokter untuk bekerja sama dengan dokter.

Melalui berbagai acara, dokter-dokter di klinik MS. Glow turut memberikan edukasi sekaligus membangun *brand awareness* dari MS. Glow. Tapi *founder* dari MS. Glow juga mengatakan jika strategi ini saja tak cukup jika tidak diimbangi dengan kualitas. Kesuksesan ini juga tentunya tak lepas dari kemampuan

dalam membaca peluang dan memanfaatkan momentum. Serangkaian iklan dan promosi secara minimalis adalah cara dari MS. Glow untuk melihat loyalitas dari para calon pembeli dengan meningkatkan kualitas produk.

Konsep iklan yang dibuat dengan nuansa lembut dan harmonis, membuat iklan yang dibuat terlihat lebih elegan dan natural. MS. Glow juga berupaya untuk hadir di setiap pemasaran, seperti televisi, radio, media cetak, atau menampilkan billboard-billboard di beberapa area. "Inovasi membedakan antara seorang pemimpin dan follower, Inovasi dan kreatifitas akan selalu menjadikan seorang pemimpin diantara kelompoknya," seperti dikutip dari Steve Jobs. Dengan terus melakukan serangkaian inovasi dan memodifikasi teknologi kecantikan terkini, teknologi ini tentunya juga didatangkan dari dalam negeri maupun luar negeri atau mancanegara sesuai dengan visi perusahaan, yaitu menjadi perusahaan terpercaya dalam menjual bermacam-macam kosmetik dan skincare yang aman dan yang punya kualitas tinggi serta memuaskan pelanggan.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 25 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pemasaran-online-shop-ms-glow/>

19

Strategi Usaha Toko Kopi Rasa dalam Melawan Pandemi

Oleh

Etienne Clerence Turangan dan Ferdinal



Sumber foto: Instagram Toko Kopi Rasa (@tokokopirasa)

Hampir semua bisnis ritel yang terdapat di Indonesia merasakan dampak dari pandemi Covid-19. Walau begitu hal ini tidak memukul pengaruh signifikan terhadap perkembangan Toko Kopi Rasa. Bahkan, mereka selama 1 tahun ini telah mengalami perkembangan yang relatif baik dibandingkan dengan usaha-usaha lain yang serupa dengan mereka.

Toko Kopi Rasa merupakan UMKM kedai kopi bertempat di Raden Saleh Kota Padang yang didirikan

pada tanggal 5 Agustus 2020. Seperti kita ketahui, banyak ahli ekonomi setuju bahwa saat ini bukanlah waktu terbaik untuk para pebisnis ritel. Ditambah dengan adanya PPKM yang sedang diselenggarakan oleh pemerintah, semakin sulit bagi para pengusaha untuk melaksanakan kegiatan operasional yang biasa mereka terapkan. Akan tetapi, Toko Kopi Rasa berhasil bertahan bahkan mampu ekspansi dengan membuka 2 cabang baru berlokasi di Sutomo dan Marapalam dalam jangka waktu satu setahun. Meskipun Toko Kopi Rasa terkategori usaha muda, mereka masuk ke dalam 3 besar Coffee Shop dengan sales tertinggi pada aplikasi Gofood di Kota Padang selama 1 tahun terakhir. Mengapa mereka memutuskan untuk membangun usaha ritel di tengah pandemi? Bagaimana mereka dapat meraih kesuksesan yang signifikan dalam jangka waktu yang sangat singkat?

Melihat peluang bisnis dan tingkat konsumtif dari segala kalangan terhadap kopi serta pemilik yang memiliki knowledge terhadap F&B (*Food and Beverage*) khususnya kopi merupakan alasan yang membuat Dammara Fajar, selaku pendiri Toko Kopi Rasa termotivasi untuk mendirikan usahanya tersebut. Menurut Dammara, usahanya memiliki keunggulan brand dari segi produk dan pelayanan, sehingga bagaimanapun situasinya, produknya akan tetap terus dicari oleh konsumen. Di samping segala kesuksesan yang telah diraih, seperti usaha ritel pada umumnya, Toko Kopi Rasa juga menghadapi kendala selama menghadapi pandemi. Namun, ia mengakui bahwa kendala – kendala tersebut bukanlah suatu hal yang mempengaruhi kegiatan usaha secara drastis. “Sejauh

ini kendala lebih ke penyesuaian terhadap regulasi pemerintah, tapi tidak terlalu menjadi kendala yg berarti bagi kami. Kita terus ikut aturan dan selalu menyesuaikan,” ujar Dammara.

Karena mereka telah menjalani usaha sejak pandemi, mereka berada pada posisi yang lebih siap dalam mengimplementasikan strategi *marketing* yang lebih sesuai dengan situasi saat ini. Upaya pertama yang mereka terapkan yakni dengan menekankan *Social Media Marketing*. Platform yang mereka gunakan ialah Instagram dengan alasan target market yang mereka tuju sudah cukup kenal terhadap aplikasi tersebut. Menurut salah satu karyawan, mereka ikut serta dalam melakukan kegiatan promosi melalui akun pribadi dengan mem-*posting* pada Instagram story secara berkala. “Tergantung apakah ada stok foto atau video, dan tergantung siapa yang ditag, kalau misalnya ditag oleh admin biasanya kita *repost*,” ujar salah satu karyawan Toko Kopi Rasa. Hal ini mengunggulkan bagi mereka karena mereka mendapatkan promosi tanpa perlu mengeluarkan beban tambahan. “Saat ini instagram menjadi platform yg masih banyak digunakan sebagai media kita memberikan informasi ke pelanggan maupun calon pelanggan. Platform lain ada seperti tiktok tapi masih dalam proses Garapan,” ujar Dammara.

Upaya lain yang mereka terapkan ialah dengan melakukan pemesanan *online*. Bagi mereka, ini adalah cara paling ampuh untuk sales dalam menghadapi pandemi ini. Beberapa aplikasi seperti Gojek dan Grab telah menyediakan fitur pemesanan makanan serta minuman terhadap restoran yang telah mendaftarkan diri pada aplikasi. Dengan ini, usaha dapat lebih mudah

mencangkup massa yang lebih besar karena terminimalisirnya isu jarak, ditambah dengan adanya PPKM, usaha ritel tidak dapat menampung banyak pelanggan, sehingga ini dapat mengupayakan keterbatasan kerumunan, Untuk saat ini Toko Kopi Rasa telah berkolaborasi bersama gojek menjadi GoFood Partner.

Toko Kopi Rasa juga sangat mengedepankan *product and service quality*. “Kita menawarkan produk dengan kualitas yang unggul di bidang kami, menurut survei, saat ini *brand positioning* kami termasuk menjadi *market leader* di bidang kami, baik secara kualitas produk yang kami tawarkan dan *hospitality service* sehingga memberi kenyamanan kepada pelanggan,” ucap Dammara.

Yang terakhir ialah kepuasan pelanggan. Salah satu strategi marketing tradisional yang selalu mereka anut ialah kepuasan pelanggan terhadap produk dan pelayanannya. Hal ini menjadikan hampir sebagian besar pelanggan yang pernah order di Toko Kopi Rasa kembali melakukan pengulangan pemesanan, bahkan *marketing* dari mulut ke mulut serta postingan di instagram dari pelanggan menjadi strategi untuk menarik lebih banyak pelanggan lagi ke kedainya. Dengan menerapkan berbagai upaya tersebut, cara Toko Kopi Rasa dapat bertahan hingga terus berkembang pada masa pandemi ini.

* Artikel ini dipublikasikan di beritasumbar.com tanggal 24 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://beritasumbar.com/strategi-usaha-toko-kopi-rasa-dalam-melawan-pandemi/>

20

Kesuksesan Budiman Swalayan

Oleh

Faathan Firdaus

Minimarket merupakan salah satu model bisnis yang sangat sukses di Indonesia, di mana bisnis tersebut menguntungkan konsumen, pemasok dan perusahaan minimarket itu sendiri. Bisnis ini tumbuh sangat pesat karena masyarakat Indonesia memiliki daya beli yang terus meningkat, serta kebutuhan masyarakat untuk adanya pusat pembelian yang sudah digeneralisir. Dilansir dari situs web Budiman “Budiman Swalayan” Sawahan menyediakan kebutuhan rumah tangga, alat-alat tulis dan kebutuhan sehari hari lainnya. Budiman Swalayan Sawahan mampu memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan. “Kepuasan pelanggan adalah tujuan kami,” begitu slogannya.

Sebelum kita mulai, kita harus bahas tentang STP 4P untuk dapat membedah *marketing* yang berjalan. Pertama ada segmentasi yaitu upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk. Lalu ada *targeting*,” tulis website swalayan tersebut.

Setelah mempetakan pasar, tahap *targeting* seperti namanya adalah membidik kelompok konsumen mana yang akan jadi sasaran. Ada *positioning* yaitu target pasar sudah jelas, *positioning* adalah bagaimana kita menjelaskan posisi produk kepada konsumen. Apa beda produk kita dibandingkan kompetitor dan apa saja keunggulannya. Untuk 4P ada produk, harga, tempat dan promosi. Pemasaran sangatlah penting karena dengan pemasaran yang tepat sebuah perusahaan dapat menguasai pasar yang di targetkan. Seperti dari kutipan Peter Drucker seorang ahli ekonomi, yang mengatakan, "*The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.*" Dari pernyataan tersebut, dapat dilihat tujuan dari eksistensi Budiman Swalayan merupakan hal yang menarik bagi masyarakat, terutama masyarakat Sumatra Barat di mana distribusi produk-produk tidak tergeneralisir karena Indomart dan Alfamart tidak bisa masuk ke daerah tersebut karena hukum di daerah tersebut ingin membantu UMKM lokal, sehingga menutup kesempatan usaha besar dari luar daerah.

Lalu mengapa membangun usaha minimarket di Sumatra Barat? Salah satu alasan dibangun usaha tersebut karena adanya *goldmine* untuk sektor retail toko, karena sektor industri tersebut belum besar di Sumatra Barat, memberi *headstart* untuk Budiman Swalayan. Dengan menggunakan strategi yang mirip dengan Alfamart dan Indomaret, Budiman Swalayan menjalankan *franchising* yang mendorong orang-orang kelas menengah ke atas di Sumatra Barat untuk melakukan investasi dengan menjadi *franchise* untuk Budiman Swalayan.

Dalam segi promosi, Budiman Swalayan lebih banyak menggunakan strategi *mouth to mouth*, dengan memberi servis dan variasi produk yang berbagai serta lengkap, pembeli memberi kesan yang positif, sehingga memberi promosi secara tidak langsung kepada teman-teman, keluarga, dan kenalan lainnya. Budiman Swalayan juga mengupayakan memberi kesediaan produk dan servis yang setara di berbagai cabangnya, yang nanti juga direncanakan akan ekspansi di kota Bogor. Dengan memberi kesan kalau servis Budiman Swalayan cukup diandalkan, maka pembeli akan lebih terdorong untuk belanja ke Budiman Swalayan dibandingkan kompetitor lainnya.

Budiman Swalayan juga berusaha untuk memberi kesan yang positif terhadap masyarakat dan investor atau *franchise*, karena mereka merupakan bisnis Syariah, dengan masyarakat Sumatra Barat dominan Muslim, sehingga orang-orang beragama Islam ingin mendukung dan mengembangkan usaha ini. Dari segi harga kutipan dari Pak Faisal Zakir, direktur Budiman Swalayan. Pemasarannya tetap mengacu ke pada 4P yang pertama yaitu *price*, karena di retail konsumen masih sangat sensitif dengan harga sehingga Budiman Swalayan harus bisa kompetitif dalam harga produk-produk yang dijual. Pada saat pandemi, bisnis tersebut tidak terkena dampak negatif, mengambil dari kutipan dari direktur lagi. "Insya Allah, karena pada dasarnya bisnis budiman tidak terdampak pandemi, karena jualan barang harian," ujar pengelola kepada penulis. Produk-produk Budiman Swalayan merupakan produk-produk yang penting. Konsumen tidak berkurang atau bahkan meningkat.

Dan terakhir *timing* keberadaan Budiman Swalayan. Budiman Swalayan muncul ketika masyarakat Sumatra Barat memiliki daya beli yang jauh lebih baik dibandingkan beberapa tahun yang lalu, dan masyarakat menginginkan perusahaan minimarket atau supermarket yang dapat diandalkan, dan kompetitor-kompetitor nya yang belum besar. Melalui segmentasi, *targeting*, *positioning*, produk, promosi, *placing* dan *timing*, Budiman Swalayan tumbuh dengan pesat di Sumatra Barat hingga melakukan ekspansi ke luar daerah, hal hal tersebut yang menyebabkan Budiman Swalayan bisa sukses.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 23 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/kesuksesan-budiman-swalayan/>

21

Manajemen Keuangan Toko Skincare Gilseven

Oleh

Annisa Anandita Farras



Manajemen keuangan yang dijalankan oleh Toko Skincare Gilseven yang didirikan oleh Ginda Fahreza di Bandar Lampung ini sangat baik. Ginda mengelola keuangan toko skincarenya dengan menerapkan konsep keuangan yaitu perencanaan keuangan, pencatatan keuangan, dan pengendalian keuangan. Ginda selaku pemilik dari Toko Skincare Gilseven memiliki perencanaan keuangan yang sangat baik dan matang. Ia

selalu melakukan penganggaran keuangan dan mengalokasikan anggaran atau dana sesuai dengan rencana yang telah ia buat. Perencanaan keuangan yang baik membuat Toko Skicare Gilseven dapat mencapai tujuan usahanya.

Selain perencanaan, Ginda juga melakukan pencatatan keuangan. Ginda mencatat seluruh transaksi yang berkaitan dengan toko skincare miliknya tersebut, dari pengeluaran atau pemasukan yang kecil hingga yang besar semuanya dicatat oleh Ginda. Pencatatan keuangan juga sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah usaha, sehingga pemasukan dan pengeluaran yang terjadi akan semakin jelas. "Orang yang dapat mengendalikan arus kas (*cash flow*), adalah orang yang memiliki kekuatan," kata Mark W Boyer. Ginda juga melakukan pengendalian keuangan. Pengendalian yang digunakan Ginda masuk kedalam tahap pertama dan kedua yaitu pengendalian dengan pengawasan fisik dan pengendalian dengan menggunakan akuntansi historis.

Ginda melakukan perencanaan dan pengendalian secara langsung dan juga memerlukan catatan historis untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatan usahanya dari bulan ke bulan. "Bukan seberapa banyak orang menghasilkan uang, melainkan untuk tujuan apa uang itu digunakan" kata John Ruskin. Selain itu, Ginda juga selalu berusaha memaksimalkan penggunaan keuntungan yang ia dapatkan setiap bulannya. Sebisa mungkin keuntungan yang ia peroleh bisa mengembangkan usahanya menjadi lebih maju.

Setiap akhir bulan Ginda menghitung pendapatannya selama sebulan penuh. Setelah itu Ginda memisahkan uangnya sesuai dengan kebutuhan. Ginda

memisahkan antara uang untuk ditabung dan uang untuk membeli produk-produk baru atau modal untuk bulan berikutnya. “Sebisa mungkin sih dalam sebulan itu saya bisa menabung sedikit dari keuntungan yang saya dapat. Karena jika suatu saat saya membutuhkan dana lebih untuk mengembangkan usaha, saya tidak perlu pusing memikirkan dananya. Seperti nanti jika saya ingin membangun store sendiri,” ucap Ginda, *owner* dari Gilseven.

Untuk kerugian sendiri, Ginda pernah hampir mengalami kerugian diawal dia memulai usaha karena manajemen keuangan yang ia lakukan diawal salah. Ginda tidak mencatat transaksi yang ia lakukan dan Ginda tidak merencanakan keuangan usahanya dengan benar. Selepas itu, Ginda belajar bahwa manajemen keuangan itu perlu baik manajemen keuangan pribadi maupun keuangan sebuah usaha. Kini dengan menerapkan konsep keuangan yang benar, Ginda dapat mengendalikan keuangan usahanya dengan baik. Toko Skincare Glisevenya juga berkembang dan berjalan dengan baik. Ginda berharap untuk kedepannya Toko Skincare Gilseven miliknya dapat berkembang baik dan menjadi toko yang besar dan sukses.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 22 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/manajemen-keuangan-toko-skincare-gilseven/>

22

Bagaimana Mengelola Keuangan Keluarga di Masa Sekarang?

Oleh

Muhammad Retsu Razaq dan Ferdinal



Sumber: unsplash.com

Pengelolaan keuangan di rumah tangga merupakan hal yang sangat penting pada masa sekarang ini, guna menunjang kehidupan agar dapat memenuhi kebutuhan pokok. Selain itu, pengelolaan keuangan juga berguna bagi kehidupan di masa depan. Saat ini pengelolaan keuangan rumah tangga sering diabaikan oleh sebagian masyarakat sehingga sering menimbulkan pembengkakan pengeluaran keuangan.

Pengelolaan keuangan rumah tangga harus menjadi aspek penting dalam berkeluarga untuk mewujudkan rumah tangga yang harmonis. Pengelolaan keuangan rumah tangga sering kali melibatkan istri sebagai bendahara. Tapi, cara ini tentunya tidak hanya tanggungjawab istri tapi juga suami sebagai kepala keluarga yang harus terlibat dalam perencanaan keuangan.

Oleh sebab itu, pengelolaan keuangan rumah tangga perlu adanya keterbukaan supaya tidak menimbulkan kecurigaan antara suami dan istri. Masing-masing individu pun harus saling disiplin dalam pengelolaan keuangan dan bertanggung jawab. "Dalam mengelola keuangan keluarga, saya dan suami lebih mementingkan prioritas atau hal-hal yang lebih penting agar tidak terjadi pemborosan di akhir bulan nanti. Akan tetapi kita juga menyisihkan sebagian pemasukan untuk hiburan keluarga," ujar Diandra, seorang ibu rumah tangga.

Secara kuantitas dan kualitas keuangan keluarga yang sudah di batasi aman dapat bermanfaat bagi keluarga secara maksimal untuk mencapai keluarga yang sejahtera karena sudah tercukupi secara materil dan spiritual. Penggunaan atau pengeluaran dana tidak boleh lebih dari pemasukan. Sumber dana tidak hanya dari pendapatan tetapi bisa juga dari kita melakukan investasi, reksadana, dll, apalagi di zaman sekarang ini sudah banyak informasi-informasi yang menyediakan tentang investasi yang baik.

Sebuah artikel di *Journal of Behavioral and Experimental Finance* menjelaskan bahwa literasi keuangan mempengaruhi berbagai perilaku keuangan.

Karena itu, meningkatkan literasi keuangan sangat penting sebagai suatu cara untuk mengatur keuangan keluarga. Menurut artikel ini, ada beberapa strategi pengelolaan keuangan di rumah tangga agar pendapatan dan pengeluaran seimbang. Pertama, keluarga perlu mencatat seluruh pemasukan. Pencatatan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pendapatan yang masuk dan memudahkan keluarga dalam mengalokasikan dana tersebut. Dua, setelah mengetahui berapa besar pendapatan langkah selanjutnya adalah menyusun rencana pengeluaran prioritas seperti kebutuhan pokok, membayar tagihan listrik, air, dan biaya prioritas lainnya. Tiga, menyisihkan pendapatan sekitar 10-15 persen untuk investasi dan asuransi merupakan hal yang terpenting karena dua hal ini memiliki manfaat yang berbeda. Investasi memiliki manfaat untuk menjaga uang agar tidak terkena inflasi sedangkan asuransi bermanfaat untuk kesehatan. Empat, dana darurat merupakan hal yang sangat penting di masa sekarang ini apalagi sekarang ini kita sedang dihadapi oleh pandemi covid 19. Di sisi lain dana darurat berguna apabila nanti kita tiba-tiba kecelakaan dan asuransi tidak bisa mengcover dana darurat bisa kita gunakan. Lima, memprioritaskan kebutuhan dari pada keinginan. Hal ini sering terjadi ketika kita pergi belanja bulanan.

Kita sering kali khilaf dalam mengambil barang yang bukan kebutuhan kita inilah yang membuat terjadinya pembengkakan pengeluaran oleh karena itu sebelum kita pergi berbelanja kita harus mencatat apa yang kita butuhkan. Mengatur keuangan bukan hanya sekedar mengatur keuangan untuk mencapai hasil yang

maksimal saja, tetapi mengatur keuangan mengajarkan kita untuk bertanggung jawab atas keuangan yang kita miliki.

Apabila kita sudah menerapkan pengelolaan keuangan di rumah tangga dengan baik maka kita sudah menyelamatkan keuangan keluarga dari masalah keuangan di akhir bulan nanti.

* Artikel ini dipublikasikan di topsatu.com tanggal 23 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.topsatu.com/bagaimana-mengelola-keuangan-keluarga-di-masa-sekarang/>

23

Pelajar Sukses Secara Finansial

Oleh

Fattyah Dalillah dan Ferdinal

Tiap orang pasti mempunyai uang baik dari pendapatan sendiri ataupun tidak. Namun, tak sedikit yang tau apa yang seharusnya dilakukan dengan uang tersebut. Apa, mengapa, dan bagaimana cara pengelolaannya. Tahukah kamu keterampilan mengelola uang adalah salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki oleh siapapun, *lho*. Baik itu kalangan pelajar, mahasiswa, maupun orang dewasa. Keterampilan mengelola uang ini dapat menjadikan seseorang sukses finansial.

Namun, pada kenyataannya, keterampilan mengelola uang ini memang bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, terutama para pelajar dan mahasiswa. Banyak pelajar dan mahasiswa yang belum memahami dengan baik upaya dan cara pengelolaan keuangan ini. Padahal manfaat dari mengelola keuangan tersebut juga akan dirasakan oleh diri mereka sendiri. Oleh karena itu, penting untuk pelajar dan mahasiswa mengetahui cara pengelolaan uang yang baik agar manfaat yang diinginkan dapat dirasakan.

Berikut tips mengelola uang ala Salsya Billa Fitri (16) siswi SMA Negeri 3 Bukittinggi, pelajar sukses

finansial. Pertama, tanamkanlah *mindset* yang bagus. “*Mindset* itu ibarat kunci awal kita, bagaimana kita ke depannya. Kalo mau berhasil dalam ngelola uang, kita harus menanamkan kalau mengelola uang bukan seperti tugas atau beban yang harus kita kerjakan. *Make the managing our own financial* jadi sebuah kebiasaan,” ujar Salsya Billa Fitri saat menyampaikan awal tipsnya.

Dia juga berkata, “Ingat pepatah ‘berakit-rakit dahulu berenang-renang ke tepian, bersakit-sakit dahulu bersenang-senang kemudian.’ Hal tersebut menggambarkan bahwa kita memikirkan rencana jangka panjang kita bagaimana. Kalo mau senang di akhir maka perlu usaha untuk mewujudkan itu terlebih dahulu. Nah, dari *mindset* seperti ini, *mindset* kita yang sudah bagus maka tidak akan adalagi pikiran dan beban yang membuat kita enggan melakukannya.”

Kedua, buatlah perencanaan dan komitmen untuk mengerjakannya. Ketika kita mendapatkan uang, segera bagi berapa banyak uang kita keluarkan untuk jajan, keperluan sekolah, dan tabungan. “Saya sejak kecil, sudah diajarkan oleh orang tua saya untuk menabung. Tapi menabung yang diajarkan orang tua saya adalah menyisihkan di awal bukan menyisakan di akhir,” ujarnya. “Saya biasanya menyisihkan sekitar 20-30% tiap kali mendapat uang, baik itu dari uang jajan, uang lomba, ataupun uang ampau pemberian orang lain,” lanjutnya.

Ketiga, hemat dalam menggunakan uang. Kita dapat memulainya dengan membawa bekal ke sekolah. Selain itu, gunakan uangmu seperlunya yang sesuai dengan kebutuhan. Kendalikan konsumsi dan jangan mudah tergiur dengan iklan, tren, atau keinginan yang

takut kalah saing dengan teman. “Ingat kebutuhan kita apa, bukan ingat apa keinginan kita. Keinginan kita kalau dituruti *gabakal* ada habisnya. Apalagi umur *kek* kita ini, banyak *banget* maunya. Kalo mau pengelolaan uang kita berhasil, ya kita harus *aware* apa yang kita butuhin,” jawabnya saat ditanya bagaimana cara pelajar untuk hidup hemat.

Keempat, mulailah membuka rekening dan mencoba investasi. “Awalnya saya tidak tertarik untuk buka rekening tapi rata-rata teman saya sudah mempunyainya. Hal tersebut memotivasi saya untuk membuatnya juga ditambah manfaat yang akan saya dapatkan nantinya,” katanya. “Beberapa manfaatnya adalah uang saya jauh lebih aman, mudah untuk akses secara online juga (*online banking*), dan bisa digunakan untuk investasi. Dulu saya pikir prosedurnya akan susah, tapi alhamdulillah tidak. Jadi sayang *banget* anak milineal seperti kita *ga’ tau*,” jelasnya saat memberi tahu awal mula membuka rekening. “Bicara tentang investasi, sebenarnya saya berani untuk terjun setelah setahun membuka rekening. Saya sebenarnya udah lama tertarik dengan investasi tapi karena masi kurangnya ilmu, saya akhirnya memutuskan untuk menunda dulu sembari mempelajarinya,” tutur dia. “Saya mempelajari bagaimana investasi yang benar dari orang yang bekerja di lembaga pasar modal, guru, teman-teman olimpiade saya, buku-buku yang berkaitan dengan investasi, dan *YouTube*. Awalnya saya berfikir untuk investasi perlu dana besar, ternyata saya salah. Investasi zaman sekarang itu, udah enak *banget*, prosedurnya mudah, *ga* perlu uang banyak juga,” ungkapnya.

Dari penjelasan tersebut, terlihat berbagai kemudahan yang dapat kita manfaatkan. Seharusnya para pelajar dan mahasiswa dapat memanfaatkan kesempatan bagus ini juga. Zaman sekarang, untuk berinvestasi tidak harus menunggu dewasa, bahkan banyak juga kita temui para pelajar dan mahasiswa yang berinvestasi contohnya dari Salsya Billa Fitri, siswi SMAN 3 Bukittinggi tersebut.

Kelima, mulai mencari pendapatan tambahan. Saat ini yang berpenghasilan tidak hanya orang dewasa, para pelajar dan mahasiswa pun sudah banyak yang berpenghasilan. Namun, hal ini tentu juga harus dilakukan tanpa mengganggu tugas dan kewajiban dalam menempuh pendidikan. Pekerjaan yang bisa dilakukan dan cocok untuk para pelajar dan mahasiswa, seperti mengikuti perlombaan, menjadi guru les, membuka online shop ataupun hal lainnya. "Memang tugas kita sebagai pelajar dan mahasiswa adalah belajar. Tapi, untuk menambah penghasilan sendiri tidak ada larangannya. Namun, perlu diperhatikan juga kewajiban kita tidak boleh tinggal. Nah, sumbernya itu bisa berasal dari ikut lomba, buka online shop, freelancer, part time, dan lain-lain," dia melanjutkan.

Demikianlah tips mengelola uang ala pelajar oleh Salsya Billa Fitri. "Saya teringat salah satu kutipan dari Morgan Housel. Dia berkata, 'Mendapatkan uang membutuhkan pengambilan risiko, bersikap optimis, dan menempatkan diri Anda di luar sana. Tetapi menyimpan uang membutuhkan kebalikan dari mengambil risiko. Itu membutuhkan kerendahan hati, dan ketakutan bahwa apa yang telah Anda buat dapat diambil dari Anda dengan cepat'," tutur Fitri.

* Artikel ini dipublikasikan di beritasumbar.com tanggal 19 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/pelajar-sukses-finansial/>

24

Produksi Kombuk Tas Anyaman Serbaguna

Oleh

Najla Amalina Rafadila



KOMBUIK adalah kerajinan tas anyaman dari padi mansiang sebagai kearifan lokal yang berada di Jorong Taratak, Kecamatan Guguk, Kabupaten Limapuluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Padi mansiang tumbuh dengan subur di daerah ini. Padi mansiang tumbuh di sawah seperti layaknya tanaman padi, dan di panen setelah berumur 8 bulan.

Di sana anak-anak sejak kecil sudah diajarkan bagaimana menganyam padi mansiang menjadi sebuah

kombuk. Kombuk memiliki beragam bentuk dan kegunaan. “Kombuk ini telah menjadi andalan dan ikon Kabupaten Limapuluh Kota,” ujar Nelwati, salah satu pengrajin Kombuk di Jorong Taratak. Kombuk menjadi kebiasaan kreatifitas turun menurun yang produktif bagi masyarakat Taratak. Dahulu masyarakat menggunakan Kombuk sebagai tempat untuk membawa bekal saat bekerja ke sawah dan ladang. Selain itu, Kombuk juga digunakan sebagai tas untuk meletakkan barang belanjaan ketika ke pasar tradisional atau di sini kita sebut “pokan.”

Seiring berjalannya waktu, pengrajin terus melakukan inovasi baru terhadap desain kombuk agar masyarakat luas mengenal dan menyukai Kombuk. Saat ini, Kombuk sering digunakan saat menghadiri acara pernikahan atau acara-acara lainnya baik dalam situasi formal ataupun non formal. Selain itu, Kombuk juga digunakan untuk kemasan yang dapat digunakan kembali seperti hampers lebaran, karena Kombuk sudah mulai memiliki beragam desain unik untuk berbagai keperluan. Kekuatan Kombuk dalam menampung barang bawaan terbilang sangat baik tanpa menghilangkan bentuk aslinya. Kombuk dapat digunakan hingga bertahun-tahun. Tidak seperti plastik jika keberatan akan robek. Namun, Kombuk jika terkena air bisa menembus permukaan pada sela-sela anyaman.

Dengan meningkatnya kreativitas pengrajin, Kombuk sudah banyak diminati oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan. Saat ini kepedulian masyarakat terhadap pelestarian alam semakin meningkat. Begitupun keinginan masyarakat dalam menggunakan tas dan kemasan yang ramah lingkungan. Kombuk ini

jika dipakai tidak mengurangi penampilan atau style seseorang, bahkan terdapat nilai estetika kekayaan lokal. Proses pembuatan kombuk itu sendiri memiliki beberapa tahapan. Berdasarkan hasil wawancara kepada Ibu Nelwati, salah satu pengrajin Kombuk di Taratak. Bahan baku Kombuk berasal dari padi mansiang.

Mansiang atau wlingi (*Actinoscirpus grossus*) adalah sejenis rumput anggota suku teki-teki (*Cyperaceae*) yang sering dimanfaatkan sebagai bahan anyam-anyaman. Rumput ini tumbuh di paya dan rawa-rawa. (sumber: Wikipedia). Setelah 8 bulan panen, mansiang akan dikeringkan atau dijemur terlebih dahulu. Ketika mansiang kering, mansiang akan 'disawik' atau dihaluskan agar permukaannya tipis dan mansiang siap untuk dianyam. Pembuatan satu kombuk dengan ukuran standar alas 30×20 cm memerlukan 80-100 helai mansiang. Untuk tali memerlukan 60 helai mansiang. Pengrajin membeli padi mansiang di pasar, untuk 1 ikat padi mansiang diperkirakan 20-25 genggam tangan dengan kisaran harga Rp50.000. Dari 1 ikat padi mansiang ini dapat membuat 8-9 Kombuk.

Uniknya, cuaca akan mempengaruhi hasil akhir pada Kombuk. Saat melakukan penyimpanan dan penganyaman padi mansiang, pengrajin sangat menghindari sinar matahari agar padi mansiang tetap rapi ketika dianyam dan terjaga kelenturannya. Jam 11 sampai 3 siang adalah waktu yang juga dihindari oleh pengrajin. Jika cuaca mendukung dan tidak lembab, pengrajin butuh waktu 3 jam untuk membuat 1 Kombuk. Namun jika cuaca terlalu panas, kombuk juga tidak akan

dianyam karena padi mansiang akan mudah patah. Kegiatan mengayam ini sering dilakukan oleh pengrajin di dalam rumah.

Kombuk memiliki beragam jenis warna. Mulai dari warna original mansiang hingga bermacam warna kombinasi yang digunakan oleh pengrajin. Pewarna Kombuk yang banyak digunakan adalah 'gincu' atau pewarna kain. Harga jual kombuk yang tidak diberi warna berkisar Rp20.000-Rp40.000, tergantung pada ukuran kombuk. Harga Kombuk yang berwarna biasanya diberi harga tambahan mulai dari Rp5.000-Rp10.000. Dalam gerakan *zero waste* (nol sampah), kombuk bisa menjadi salah satu solusi untuk mengganti penggunaan kantong plastik, karena kombuk terbuat dari tumbuh-tumbuhan dan tidak memberi dampak yang buruk terhadap lingkungan. Tidak hanya dilihat dari dampak lingkungan, dengan menggunakan kombuk sebagai alternatif penggunaan kantong plastik, secara tidak langsung juga dapat meningkatkan kesejahteraan pengrajin kombuk dan petani padi mansiang.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 23 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/produksi-kombuk-tas-anyaman-serbaguna/>

25

Bakso Malang Pak De di Saat Pandemi

Oleh

Adinda Putri Azmi dan Ferdinal



Bakso Malang Pak De Kota Padang memilih membuka cabang baru dan melayani pesanan bakso untuk semua acara sebagai upaya dalam bertahan pada masa pandemi sekarang ini. Upaya yang dilakukan Bakso Pak De yang tidak banyak dilakukan oleh usahawan bakso lainnya ini terbukti bisa membuat usaha bakso ini mampu bertahan pada masa sulit sekarang ini. Pemikiran Pak De sejalan dengan apa yang sudah disampaikan oleh Wayne Dyer, seorang penulis Amerika “Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita. Jadi jika kita ingin mengubah hidup kita, kita perlu sedikit mengubah pikiran kita.”

Saat ini kebanyakan orang memilih untuk mengurangi kegiatan berbelanja, terutama dalam membeli makanan siap saji. Namun, sejumlah usaha masih tetap memilih untuk bertahan, termasuk Bakso Malang Pak De, salah satu kuliner khas Indonesia yang berbahan dasar daging sapi yang biasanya dicampur dengan daging ayam. Proses pembuatannya cukup sederhana dan tidak membutuhkan waktu lama. Makanan ini dibuat dengan mencampurkan dua bahan tadi dengan bumbu-bumbu halus, lalu dididihkan air dan masak adonan hingga matang di air yang sudah panas. Rasanya yang enak, membuat banyak orang dari banyak kalangan suka makan Bakso Malang Pak De terutama saat cuaca dingin. Harganya yang relatif murah juga membuat banyak orang tertarik untuk membelinya.

Namun, pandemi Covid-19 berdampak pada faktor produksi Bakso Malang, dari yang biasanya bisa laku kurang lebih 100 porsi dalam sehari, sekarang hanya terjual kurang lebih 50 porsi per hari. Bakso Malang Pak De menempati salah satu tempat strategis, yaitu dekat dengan Kampus 2 UIN Imam Bonjol yang ramai penduduk dan banyak warga kampus. Bakso Pak De menyadari bahwa turun naiknya produksi sebuah produk tidak lepas dari kualitas suatu produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu, mereka berinovasi dengan hal-hal menarik yang dapat mempermudah langkah agar lebih efisien untuk menawarkan produk.

Covid-19 juga menjadi salah satu penyebab turunnya angka produksi Bakso Malang Pak De saat ini. Pak De, pemilik usaha ini tidak hanya memusatkan perhatian di satu cabang, tapi juga memilih untuk

menjual di tempat lain yang cukup ramai. Ia juga memiliki warung lain di Jl. Andalas. Selain itu, Pak De juga menerima pesanan Bakso Malang untuk acara keluarga, kantor, atau pesanan lainnya. Karena pandemi Covid-19 usaha makanan ini mengalami penurunan angka produksi. Namun Pak De tidak ingin terlalu lama terjebak di situasi seperti ini. Ia memutuskan untuk membuka cabang lain, dan mulai menerima pesanan untuk acara apapun. Hal ini tidak pernah ia lakukan sebelum masa pandemi Covid-19. Sekarang angka produksinya kembali normal, bahkan terkadang di hari lain seperti akhir pekan dan musim hujan angka produksinya juga mengalami peningkatan.

Upaya yang dilakukan Pak De ini sesuai dengan apa yang dikatakan Glen Taylor, seorang pengusaha miliarder asal Amerika yang terkenal sebagai mantan pemilik mayoritas tim basket NBA Minnesota Timberwolves. “Untuk usaha kecil yang mencoba mencari cara untuk menjadi besar, saya akan mengatakan, Anda harus mengambil risiko. Saya pikir itulah yang menutup sebagian besar orang. Mereka tidak mau mengambil risiko,” ungkapnya. Usaha ini bermula dari nasib Pak De yang tidak diduga, dahulu ia bekerja sebagai pegawai di salah satu warung Bakso di kampung halamannya. Ia bekerja setahun lebih, tidak disangka pemilik warung Bakso ini mengalami kerugian. “Pak De adalah salah satu pegawai yang diberhentikan, karena mereka tidak memiliki uang cukup untuk menggaji semua pegawainya,” ungkapnya.

Beberapa bulan berlalu, akhirnya Pak De membuka warung Bakso sendiri, dengan modal seadanya yang ia miliki. Salah satu saudara Pak De ada

yang menawarkan untuk bekerja di tempat ia tinggal, yaitu Kota Padang. Tanpa pikir Panjang, Pak De langsung memutuskan untuk berangkat ke Kota Padang. “Dulu itu, saya cuma punya modal sedikit uang dan semangat juga dari keluarga saya,” ujar Pak De. Sesampainya di Padang, Pak De membuka warung Bakso tepat di depan halaman rumah saudaranya dengan gerobak kecil seadanya. “Awalnya dalam sehari cuma laku lima sampai tujuh mangkok, tapi saya tetap gigih berdagang,” tutur Pak De.

Hari demi hari semakin banyak orang yang mencicipi dan tahu rasa Bakso buatan Pak De. Sampai sekarang Bakso Pak De makin banyak peminatnya. Kemudian Pak De mencari tempat yang cukup luas untuk usaha dagangannya. Ia menyewa tempat di sekitar Jl. Parak Gadang. “Semenjak pindah ke tempat yang baru, Alhamdulillah rejekinya makin lancar,” sebut Pak De. Beberapa tahun berlalu, pemilik tempat yang disewa oleh Pak De ternyata memutuskan untuk tidak menyewakan tempatnya lagi.

Setelah itu Pak De memutuskan untuk pindah ke tempat lain tepatnya di dekat Kampus 2 UIN Imam Bonjol, lokasinya sejajar dengan Kampus dengan jarak kurang lebih 100 meter. “Namanya juga usaha pasti ada maju mundurnya, itu sudah jadi bagian yang saya terima,” ujar Pak De. Dulu warung Bakso Pak De di Jl. Parak Gadang sangat ramai pengunjung. Sekarang sepi pelanggan, mungkin ini juga salah satu dampak pandemi saat ini. “Kita saja yang hendaknya punya strategi yang tepat agar usaha tidak gulung tikar,” ujar Pak De.

Semenjak pandemi, Pak De memutuskan untuk menerima pesanan untuk acara apa saja, sehingga angka produksi Bakso Malang Pak De tetap seimbang. Dari yang dulu tidak sempat menerima pesanan, saking ramainya warung saya, sekarang saya malah menerima pesanan dalam bentuk apapun. Asal rejeki, ada saja jalannya,” ujar Pak De.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 20 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/bakso-malang-pak-de-di-saat-pandemi/>

26

Nasi Goreng Ekonomis Perut Pun Tidak Menangis

Oleh

Delvi Rahma Dani

Nasi goreng adalah menu makanan sejuta umat masyarakat Indonesia sejak dulu hingga hari ini. Fakta tersebut membuat kuliner yang satu ini berpotensi menjadi bisnis yang sangat menguntungkan. Produksi nasi goreng tidak terlalu sulit atau mahal jika dijadikan usaha.

Pelaku usaha kuliner nasi goreng sudah banyak mendapat keuntungan yang menjanjikan. Mulai dari skala kaki lima hingga restoran bintang lima. Salah satu pelaku usaha kuliner nasi goreng skala kaki lima adalah nasi goreng Ibu Kartini (45) yang akrab disapa Si Mbak memulai usaha nasi goreng sejak 2017. Nasi goreng Si Mbak dijual dengan harga ekonomis dan porsi nya pas untuk menenangkan perut anda yang menangis tanpa merogoh kocek begitu dalam. Nasi Goreng si Mbak milik Ibu Kartini berada di jalan kesehatan di samping RSAM Bukittinggi. Nasi goreng si Mbak dibuka mulai sore hari hingga malam hari. "Biasanya kinerja produksi nasi goreng saya meningkat mulai pukul 7 malam karena waktu yang cocok untuk makan malam. Apalagi di jam

segini banyak orang-orang pada keluar untuk membeli makanan atau cemilan di kuliner trotoar,” tutur si Mbak, pemilik usaha Nasi Goreng Si Mbak.

Nasi goreng Si Mbak menjadi salah satu pilihan mereka yang malas memasak atau tidak sempat memasak. Sasaran produk Nasi Goreng Si Mbak ini utamanya adalah para mahasiswa kampus, anak sekolahan, para pekerja yang baru pulang bekerja, dan masyarakat di sekitar RSAM. Harga nasi goreng si Mbak terjangkau karena cuma 10.000 perbungkusnya. “Saya udah lama langganan nasi goreng si Mbak ini walaupun harganya murah tapi rasanya enak, pedas dan tentunya porsi nya yang banyak. Udah coba nasi goreng yang lain, tapi ya tetap lidah saya cocok nya sama nasi goreng si Mbak ini,” ungkap salah satu pelanggan nasi goreng si Mbak.

Bahan pembuatan nasi goreng si Mbak diantaranya simas margarin, royco, cabe merah, cabe rawit, bawang merah, bawang putih, seledri bawang prai, dan bumbu rahasia dapur lainnya. “Proses produksi nasi gorengnya cukup gampang, hanya mencampur nasi dan bahan-bahan nasi goreng lalu mengaduknya sampai bahan tercampur rata. Untuk mengolah nasi goreng, mbak ga pakai minyak goreng tapi gantinya itu pakai simas margarin. Topping nasi goreng nya adalah potongan salada, kol, timun dan suwiran ayam serta kerupuk udang,” ungkap si Mbak.

Sebelum pandemi covid-19, si Mbak bisa memproduksi nasi goreng sebanyak kurang lebih 3 wajan besar, tetapi saat pandemi covid-19 produksi pun menurun menjadi 2 wajan besar. Tetapi, si Mbak tetap bersemangat dan pantang menyerah walaupun ada

penurunan produksi nasi goreng. “Suka dan duka selama mbak berjualan nasi goreng di malam hari itu ya banyak ya,tapi salah satu sukanya banyak pelanggan dan dukanya ya kurang tidur. Terus kan sekarang lagi pandemi, pendapatan menurun ya sabar aja. Setiap usaha pasti ada rintangan nya kan. Yang penting jangan menyerah dan lakuin dengan ikhlas,” tuturnya sembari mengaduk nasi goreng.

Meski usahanya naik turun, namun si Mbak pantang menyerah. Bagi anda yang penasaran ingin mencoba nasi goreng si Mbak, bisa datang ke Jalan Kesehatan tepat di depan kost bunda di samping RSAM Bukittinggi.

* Artikel ini dipublikasikan di [tribunsumbar.com](https://www.tribunsumbar.com) tanggal 20 Oktober 2021 dan bisa diakses pada <https://www.tribunsumbar.com/nasi-goreng-ekonomis-perut-pun-tidak-menangis/>

Biodata Penulis dan Editor

ENGLISH FOR ACADEMIC 2021
INTERNATIONAL MANAGEMENT
JURUSAN MANAJEMEN, FAKULTAS EKONOMI,
UNIVERSITAS ANDALAS

Dosen Drs. Ferdinal, MA, PhD

NO	NAMA	NIM
1.	Esha Tulhaqma	2110521005
2.	Adinda Putri Azmi	2110521008
3.	Annisa Anadita Farras	2110521024
4.	Tarisha Ananda Fadjri	2110521043
5.	Zahra Mayuanda Mukhti	2110522013
6.	Lucyana Erdaningsih	2110522016
7.	Nurul Izzatul haq	2110522019
8.	Adhiya Hanif Annafi	2110522030
9.	Fuji rahayu Amri	2110522036
10.	Muhammad Retsu Razaq	2110522040
11.	Rahmat Daffa	2110522058
12.	Fattyah Dalillah	2110522061
13.	Aulia Azmira	2110523002
14.	Faathan Firdaus	2110523004
15.	Wasi'ul Hakim	2110523009

16.	Jihan Ranjani Saputri	2110523010
17.	Najla Amalina Rafadila	2110523012
18.	Etienne Clerence Turangan	2110523016
19.	Muhammad Dendi Kusuma	2110523018
20.	Muhammad Nauval	2110527002
21.	Chintya Aprilia	2110527005
22.	Jodi Setiawan	2110527007
23.	Delvi Rahman Dani	2110552019
24.	Indri Sofiani	2110552024
25.	Rahmi Fitratul Husna	2110553001
26.	Aldi Maydi Kurniawan	2110523038

Sinopsis Back Cover

UMKM adalah salah satu urat nadi perekonomian Indonesia. Keberadaannya menjadi pusat perhatian banyak kalangan termasuk mahasiswa jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Dalam sebuah mata kuliah bahasa, 26 orang mahasiswa menulis di media online tentang keberadaan UMKM di lingkungan mereka masing-masing baik yang ada di Sumatra Barat maupun yang ada di tempat lain. Tulisan-tulisan yang diterbitkan dalam sejumlah media online ini meliputi isu tentang manajemen pemasaran, manajemen produksi, dan manajemen keuangan. Tulisan-tulisan ini tentunya punya kekuatan tersendiri, khususnya bagi mereka yang tertarik dengan bagaimana anak muda, khususnya mahasiswa, melihat dan menilai keberadaan UMKM di lingkungan mereka. Tulisan-tulisan yang terbit di berbagai media tersebut kemudian disatukan dalam buku ini dan mudah-mudahan bisa memberi inspirasi bagi sejumlah pihak dalam menghasilkan tulisan media dan juga memberikan perhatian terhadap perkembangan UMKM di Indonesia.