

Torehan Tentang UMKM di Daerahku

Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM di Indonesia selalu membuat masyarakat senang, sedih dan menderita. Walaupun UKM tumbuh sejalan dengan pertumbuhan perekonomian bangsa, pertumbuhannya ini tentunya tidak lepas dari penerapan ilmu pengetahuan baik langsung ataupun tidak. Buku ini berisikan 20 tulisan mengenai pelaksanaan manajemen usaha yang dilakukan oleh 20 UMKM di Sumatra Barat dan sekitarnya. Tulisan-tulisan ini mengangkat isu terkait manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen keuangan. Manajemen pemasaran menjadi sorotan utama mahasiswa. Banyak tulisan berkenaan dengan bidang ini, yang diantaranya melihat tentang pemasaran cafe, minuman olahan lokal, depot air minum, pedagang pasar, pedagang butiq, pedagang kelontong, pedagang kebab, fotokopi, pedagang pakaian dan toko olahraga. Sejumlah tulisan melihat strategi jitu yang dilakukan sejumlah pedagang seperti kiat laris berdagang, termasuk toko-toko online, penggilingan padi, dan pengolahan kerupuk Sanjai. Yang lainnya menulis tentang pengelolaan keuangan khususnya dimasa pandemi, seperti manajemen keuangan minimarket Cupak, dan minimarket Kurnia Gadut, keuangan mahasiswa, pedagang pasar Tanjung Bajure, keuangan pedagang online

ISBN 978-623-5617-12-1



Torehan Tentang
UMKM di Daerahku

Editor
Ferdinal
Shahira Ramadhini Kharisma

Torehan Tentang UMKM di Daerahku

Editor
Ferdinal
Shahira Ramadhini Kharisma



TOREHAN TENTANG UMKM DI DEARAHKU

Editor

Ferdinal

Shahira Ramadhani Kharisma



Padang, 2022

TOREHAN TENTANG UMKM DI DAERAH KU

Padang : CV. Panawa Jemboan
106 hlm. ; 14 x 21 cm

Copyright © 2022

Editor : Ferdinal dan Syahira Ramadhani Kharisma
Setting dan Layout : PJ Publishing
Desain Sampul : Saza Nadifa Ferdi
ISBN : 978-623-5617-12-1

Cetakan Pertama, Februari 2022

Diterbitkan :

CV. Panawa Jemboan
Jl. Dr. M. Hatta No. 13 Pasar Baru, Pauh – Padang, 25163
Telp. +6282169158800 Email. kaciopj@gmail.com

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

Khalifah Ali bin Abi Thalib mendorong kaum Muslimin agar jika melakukan sesuatu yang benar, hendaknya ditata dan disusun dengan rapi. Pada zaman sekarang, hampir setiap orang menerjemahkan hal tersebut dalam keseharian mereka karena manajemen adalah salah satu hal yang harus dilakukan dalam hidup, termasuk dalam mengelola usaha. Bagaimana halnya dengan mahasiswa manajemen? Mahasiswa jurusan manajemen tentunya juga melakukan hal yang sama. Namun, dalam melakukan hal ini, mereka tentunya lebih baik dan efisien karena didukung oleh ilmu yang mereka pelajari di bangku kuliah.

Dalam mata kuliah English for Academic, Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas, salah satunya membuat sebuah tulisan media tentang manajemen UMKM yang ada disekitar mereka. Mereka dibebaskan memilih konsentrasi manajemen dari sebuah UKM pilihan mereka, yang diantaranya meliputi manajemen pemasaran, keuangan, dan produksi. Masing-masing mahasiswa dipandu oleh dosen mereka dari awal kuliah dalam membuat tulisan media ini, yang meliputi pemilihan konsentrasi, topik tulisan, pembuatan kerangka tulisan, pembuatan draf, revisi, dan pengiriman ke media. Tahap demi tahap dilalui oleh setiap mahasiswa sampai siap dikirim ke sebuah media. Dari 35 orang mahasiswa kelas Manajemen 4, yang mengambil mata kuliah ini, 20 orang baik secara mandiri atau bersama dengan dosen mereka, berhasil menerbitkan tulisan mereka, 13 orang lagi belum

berhasil dan dua orang gagal menyelesaikan draf tulisan mereka. Tulisan-tulisan ini terbit disejumlah media di Sumatra Barat dan sekitarnya.

Secara ringkas, penulis dan topik tulisan mereka bisa digambarkan sebagai berikut. Mereka yang menulis tentang manajemen pemasaran adalah Fifi Mihotri yang menulis tentang Delivery Order Cafe, Ricardo Costa Zamora dan Ferdinal tentang usaha minuman, Dea Permata Dian tentang Depot Air Minum Resta, Audira Fitri Novadoriz tentang Pedagang Pasar Atas Bukittinggi, Pramudhini Sukma Indra tentang Pemasaran Toko Kelontong, Syakira Khairunnisa tentang pemasaran Pits Collection, Mahaesa Zuljhra Putra tentang Kebab Dara, Regy Artameva tentang usaha fotokopi, Saskia Salsabila tentang Pedagang Pakaian, Wildan Chusnul Al Fasyi tentang usaha toko olahraga, Sintia tentang pemasaran di masa pandemi, M Dzakki tentang penggilingan padi Rizky, Aulia Regita Cahyadi dan Ferdinal tentang pemasaran kerupuk sanjai, Masyitoh Gusrahman dan Ferdinal tentang pengelolaan keuangan Minimarket Cupak, Sari Dewi Putri tentang manajemen keuangan minimarket Gadut, Siti Alinul Wafi Elyunusiah tentang pengelolaan keuangan mahasiswa, Bagas Olisman tentang keuangan pedagang Pasar Tanjung Bajure, Syahira Ramadhani Kharisma tentang online shop, Siti Aisyah dan Ferdinal tentang masalah keuangan mahasiswa dimasa pandemi dan M. Adam Al Isra dan ferdinal tentang Ayam Gepuk.

Pembuatan buku ini tidak lepas dari kesulitan, rintangan, hambatan, dan kekurangan. Oleh karena itu, tim editor mengharapkan masukan dan kritikan dari semua pembaca demi perbaikan buku ini. Kami editor

menghaturkan ucapan terima kasih kepada semua penulis, yaitu 20 orang mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas tahun 2021. Di samping itu, penyelesaian buku ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang berkontribusi secara finansial dan moral. Ucapan terimakasih kami sampaikan 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; Ibuk Novalinda, SS, M. Hum, Ketua Jurusan Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Andalas; Bapak Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unand, Hendra Lukito, SE., MM., Ph.D dan Sekretaris Jurusan Bapak Arief Prima Johan, SE., M.Sc.; Seluruh dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas yang telah membimbing dan memberikan materi perkuliahan kepada kontributor buku ini, Seluruh staf Perpustakaan FIB Unand, Perpustakaan Pusat Universitas Andalas yang telah membantu penulis dalam peminjaman buku dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala amal budi serta kebaikan pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan buku ini. Kami berharap tulisan-tulisan ini bisa manfaat bagi mereka yang membaca dan membutuhkan.

Padang, Januari 2022
EDITOR

Daftar Isi

Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	vi
1. Efektivitas <i>Delivery Order</i> bagi <i>Cafe</i> di Masa Pandemi Oleh Fifi Mihotri.....	2
2. Minuman yang Bersahabat ditengah Pandemi Oleh Ricardo Costa Zamora dan Ferdinal.....	6
3. Pemberian Kupon Hadiah Depot Air Minum Resta Oleh Dea Permata Dian.....	12
4. Jeritan Pedagang Pasar Atas Bukittinggi Menghadapi <i>Online Shop</i> Oleh Audira Fitri Novadoriz.....	19
5. Strategi Pemasaran Pedagang Kelontong di Masa Pandemi Oleh Pramudhini Sukma Indra.....	23
6. Strategi Pemasaran Pits Collection Oleh Syakira Khairunnisa.....	30
7. Metode Pemasaran Via GoFood Kebab Dara di Lubuk Begalung Oleh Mahesa Zuljahra Putra.....	35
8. Kala Fotokopi Sepi Dimasa Pandemi Oleh Regy Artamevia.....	40
9. Kiat Pedagang Pakaian Dimasa Pandemi Oleh Saskia Salsabila.....	46
10. Hidup Sehat dengan Berolahraga Oleh Wildan Chusnul Al Fasyi.....	49
11. Masa Pandemi Tapi Dagangan Laris? Yuk Intip Yang Dilakukan Ibu Siyul Oleh Sintia.....	54
12. Kinerja Proses Penggilingan Padi di Kilang Padi Rizky	

Oleh Muhammad Dzakki.....	59
13. Walaupun dengan Pengolahan Tradisional, Kerupuk Sanjai Ini Tetap Diminati Pelanggan Oleh Aulia Regita Cahyadi dan Ferdinal.....	66
14. Pengelolaan Keuangan Minimarket Cupak Oleh Masyitoh Gusrahman dan Ferdinal.....	73
15. Pengelolaan Keuangan Minimarket Kurnia Gadut Oleh Sari Dewi Putri.....	78
16. Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Oleh Siti Alinul Wafi Elyyunusiah.....	82
17. Kondisi Keuangan Pedagang Pasar Tanjung Bajure di Masa Pandemi Oleh Bagas Olisman.....	86
18. Online Shop di Masa Pandemi Oleh Syahira Ramadhani Kharisma.....	91
19. Mahasiswa, Pandemi Covid-19, dan Keluhan Keuangan Oleh Siti Aisyah dan Ferdinal.....	96
20. Pengaruh GoFood Terhadap Pengusaha Makanan Ayam Gepuk Oleh Muhammad Adam Al Isra dan Ferdinal	101
Penulis dan Editor	107

“Kreativitas adalah kecerdasan yang
bersenang-senang.”

Albert Einstein

“Tujuan pemasaran adalah untuk
mengetahui dan memahami pelanggan
dengan baik sehingga produk atau
layanan cocok untuknya dan menjual
dirinya sendiri.”

Peter Drucker

“Pemasaran bukan lagi tentang barang
yang Anda buat, tetapi tentang cerita yang
Anda ceritakan.”

Seth Godin

1

Efektivitas *Delivery Order* bagi *Cafe* di Masa Pandemi

Oleh
Fifi Mihotri



Foto: Dok. Istimewa

Delivery order adalah suatu layanan dalam sebuah usaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal pemesanan barang atau layanan jasa. Di tengah pandemi ini *delivery order* merupakan salah satu layanan yang sangat diminati oleh para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya akan suatu barang, karna caranya yang mudah dan juga biayanya yang

murah, dan juga didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Selain itu karena keterbatasan gerak yang diakibatkan pandemi menjadikan cara ini merupakan alternatif yang paling banyak digunakan.

Pandemi *covid-19* di Indonesia pertama kali dideteksi pada bulan Maret 2020. Hal ini mengharuskan pemerintah untuk mengambil berbagai macam kebijakan, mulai dari *lockdown* hingga PPKM. Hal ini pun berdampak buruk bagi perekonomian masyarakat terutama bagi pelaku UMKM. Salah satu UMKM yang merasakan dampak pandemi ini adalah *Cafe Apis Simja* yang berada di daerah Kecamatan Gunung Talang, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. Berdasarkan penuturan *owner* yang biasa dipanggil Bang Apis, sejak pemberlakuan *lockdown* di awal pandemi bisnis ini mengalami penurunan pendapatan sebanyak 60%.

“Kebanyakan dari pengunjung *cafe* kami biasanya memesan makanan untuk dimakan ditempat, sedangkan karena pemberlakuan *lockdown*, masyarakat dilarang untuk keluar rumah, hal inilah yang menyebabkan penurunan pendapatan yang cukup besar dari biasanya,” ucap Apis. Oleh karena itu, sang *owner*

pun harus melakukan inovasi baru agar bisnisnya tetap berjalan, yaitu dengan memberikan layanan *delivery order* bagi para pelanggannya.

Menurutnya, cara ini sangat efektif karena sejak diberlakukannya cara ini pendapatan bisnisnya kembali stabil seperti hari biasanya. “Sejak kami menyediakan layanan *delivery order* ini, pendapatan mulai kembali stabil bahkan meningkat dari sebelumnya, mungkin karena *cafe* lain tidak menyediakan layanan *delivery order* ini pada bisnis mereka, sehingga kami pun dibanjiri *orderan* dan sebenarnya ini merupakan strategi kami untuk kembali menarik pelanggan,” ungkapnya.

Menurut dia layanan ini merupakan salah satu strategi yang jitu jika dilakukan dengan cara yang tepat, karena layanan ini merupakan alternatif yang paling bagus untuk kembali mendapatkan *orderan*, sehingga bisnis pun tetap berjalan meskipun di masa pandemi.

Apis tidak menerapkan *minimum* pemesanan bagi konsumen, sehingga meskipun konsumen hanya memesan satu menu saja, ia akan tetap mengantarkan. Baginya dalam menjalankan bisnis ini, pelayanan adalah

hal terpenting di samping rasa yang lezat dan konsisten. Terbukti hal ini berdampak baik bagi jumlah *orderan* bahkan jumlah *orderan* terus meningkat karna pelanggan merasa tidak terbebani oleh penerapan *minimum* pemesanan yang diterapkan oleh *cafe*. Sampai saat ini layanan *delivery order* ini masih tetap ia jalankan, sehingga ketika pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM pun, bisnisnya tetap berjalan dengan lancar.

Inovasi yang dilakukan Apis sejalan dengan apa yang dikatakan Stephen Hawking, “Kecerdasan adalah kemampuan beradaptasi terhadap perubahan.” Berdasarkan kutipan tersebut, kita tahu bahwa orang yang cerdas adalah mereka yang mampu beradaptasi dengan perubahan.

*Artikel ini diterbitkan di Minangkabaunews.com pada tanggal 24 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Efektivitas Delivery Order bagi Cafe di Masa Pandemi - Minangkabaunews.com](http://Minangkabaunews.com)

2

Minuman yang Bersahabat ditengah Pandemi

Oleh

Ricardo Costa Zamora dan Ferdinal



Batuahnews- “Kami harus membuat terobosan baru, yaitu memodifikasi susu soya dengan mencampurnya dengan perasan jahe yang bisa meningkatkan imun tubuh,” ungkap Ulul Azmi, pemilik Susu Soya Arval kota Mukomuko. Jahe merupakan bahan alami yang dapat menangkal virus.

Strategi apik dari sang *owner* ini membuat Susu Soya Arval menjadi minuman paling bersahabat

ditengah pandemi sebab minuman ini sangat banyak diminati oleh kalangan masyarakat Kota Mukomuko, karena tidak hanya menyegarkan tetapi juga meningkatkan imun tubuh para konsumen.

Susu Soya Arval bukanlah susu kedelai biasa, susu ini telah di modifikasi sesuai dengan target pasar yang ingin dicapai. Sebelum adanya pandemi, target pasar dari Susu Soya Arval hanyalah kalangan anak sekolahan, terutama anak SD dan juga SMP. Oleh karena itu, susu soya ini diolah dengan komposisi 80% kedelai dan 20% perasan buah-buahan segar yang nikmat di tenggorokan, apalagi diminum saat dingin. Susu Soya Arval tidak hanya segar, tetapi susu ini juga membuat anak-anak lebih bersemangat, walaupun ada juga beberapa dari siswa SMA dan orang tua yang turut membeli.

Susu ini dijual di beberapa kantin sekolah dan implementasi pemasaran yang diterapkan sang owner dalam kehidupan sehari-hari sangat efektif dan efisien. Tetapi apa boleh buat, mala petaka pun terjadi, tepatnya pada awal tahun 2020, yang mana *covid-19* mulai menyebar luas di Indonesia, usaha bisnis Susu Soya

Arval mengalami kemerosotan yang luar biasa akibat kebijakan pemerintah yang mewajibkan sekolah *Online*. Yang mana penurun pengakuan sang *owner*, bisnis Susu Soya Arval ini kehilangan 90% dari konsumennya yang merupakan anak sekolah.



“Bisnis kami hampir mengalami kebangkrutan akibat diterapkannya kebijakan ‘Sekolah *Online*’ yang dimana 90% dari konsumen kami ialah kalangan anak sekolah. Hampir saja kami ingin menutup usaha ini, tapi karena ada satu ide yang ingin kami coba, kami tidak jadi menutup usaha ini sebelum mencoba ide tersebut. Dan ternyata ide tersebut berhasil membuat

usaha kami kembali naik perlahan-lahan, hingga pada saat ini omzet dari bisnis Susu Soya Arval bahkan naik 2x lipat dari sebelum pandemi, Alhamdulillah,” ucap Ulul Azmi, si pemilik usaha.

Melihat kondisi ekonomi yang sulit di masa pandemi, apapun usaha dilakukan untuk bertahan hidup. Salah satu usaha yang dilakukan dalam memasarkan Susu Soya Arval ialah dengan berinovasi membuat Susu Soya Arval agar tidak hanya menyegarkan, namun harus juga bisa meningkatkan imun tubuh agar terhindar dari yang namanya virus Corona. Walaupun bersaing dengan produk susu lainnya yang notabene lebih populer dibanding Susu Soya Arval ini seperti misalnya produk *Nestle*, Susu Soya Arval berhasil menjadi minuman yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat Kota Mukomuko dikala pandemi.

Metode pemasaran yang sangat terstruktur dari sang *owner*, dimulai dengan adanya analisis, kemudian lanjut ke tahap perencanaan, lalu mulai mengimplentasikan produk, dan yang terakhir barulah mulai untuk mengendalikan pasar. Sungguh ide

cemerlang dari Pak. Azmi yang berhasil mengambil kesempatan di tengah pandemi.

Sekarang, Susu Soya Arval tidak hanya dipasarkan di area sekolah, tetapi juga di area perkantoran daerah Kota Mukomuko, yang dimana target pasarnya ialah kalangan pejabat dan para PNS lainnya. “Bapak-bapak dan Ibu-ibu pejabat jarang sekali jika hanya membeli satu botol, mereka pasti membeli lebih dari 3 botol untuk dibawa pulang ke keluarganya,” ucap Ulul Azmi. “Tidak hanya sampai disitu, Susu Soya Arval juga kerap menjadi minuman konsumsi dikala ada rapat para pejabat kantor,” tambahnya.

Jika melihat produk minuman lainnya seperti misalnya Bandrex yang khasiat jahenya 100% dan lebih hebat dari pada Susu Soya Arval ini, tetapi mengapa peminatnya tidak sebanyak peminat Susu Soya Arval yang khasiat jahenya hanya 50%? “Menurut saya, jika obat yang rasanya enak dan nyaman ditenggorokan saat diminum akan lebih laku daripada obat yang tidak nyaman ditenggorokan apabila diminum,” ujar salah seorang warga Mukomuko.

“Saya berusaha agar selalu bisa memberikan minuman yang terbaik kepada masyarakat Kota Mukomuko,” ucap Ulul Azmi. “Dan kami juga nantinya akan mencoba membuat inovasi baru yang lebih sehat dan menyegarkan untuk para konsumen kami tentunya,” tambah Yuhelda, istri dari sang pemilik. Berhasil menaikkan omzet 2x lipat dengan total penjualan lebih kurang 500 botol per minggu membuat Susu Soya Arval menjadi minuman alami tanpa pengawet yang paling bersahabat dengan masyarakat Kota Mukomuko.

*Artikel ini diterbitkan di Batuahnews pada tanggal 18 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Minuman yang Bersahabat ditengah Pandemi – Batuahnews](#)

3

Pemberian Kupon Hadiah Depot Air Minum

Resta

Oleh

Dea Permata Dian



IMPIANNEWS.COM Pasaman Barat - Dimasa sekarang ini, telah marak persaingan bisnis usaha air minum isi ulang depot sehingga salah satu bisnis depot air minum isi ulang dengan merk Resta di Air Bangis menambah strategi pemasarannya agar pelanggannya

bertahan dan terus berlangganan dengan depot tersebut.

Strategi yang diterapkan depot Resta adalah dengan melakukan pemberian kupon kepada setiap pelanggan atau pembeli yang pastinya sangat akan menarik perhatian pelanggan dan bisa membuat pelanggan bertahan serta mungkin bisa menambah daya minat pelanggan lainnya agar berpindah langganan ke depot air minum isi ulang Resta.

Depot air minum isi ulang Resta memberikan kupon kepada setiap pembelinya atau pelanggannya yang dimana kupon tersebut dapat ditukarkan dengan berbagai macam hadiah yang sangat menarik dan pastinya sangat bermanfaat bagi pelanggan yang dimana hadiah untuk kupon tersebut tergantung berapa banyak kupon yang dikumpulkan pelanggan, seperti misalnya 3 kupon dapat 1 sabun mandi, 6 kupon dapat isi air ulang gratis, 11 kupon dapat setengah lusin gelas dan jika jumlah yang terkumpul adalah 500 kupon maka akan mendapatkan *mixer* dan blender.

Cara pemasaran yang dilakukan depot air minum isi ulang Resta ini direncanakan dengan sangat matang

karena jika perancangan tersebut tidak berhasil menarik pelanggan maka depot air minum isi ulang tersebut akan menambah kerugiannya. Langkah pertama yang dilakukan depot tersebut adalah dengan memberitahukan kepada pelanggannya bahwa mereka akan memberikan kupon kepada setiap pelanggan yang membeli air, lalu memberikan list apa saja hadiah yang akan didapatkan sesuai dengan jumlah pengumpulan kupon lalu mengajak pelanggan untuk memberitahukan kepada masyarakat yang belum berlangganan agar ikut menjadi pelanggan depot Resta .

“Bisnis depot air isi ulang kami hampir mengalami penurunan pendapatan akibat sedikitnya pelanggan yang membeli, maka dari sebab itu kami menambah strategi agar pelanggan bisa terus bertahan dan bertambah dengan memberikan kupon yang bisa menghasilkan hadiah kepada pelanggan yang dimana hadiah tersebut akan sangat bermanfaat dan berguna kepada pelanggan, sejak diterapkan strategi pemberian kupon tersebut bisnis depot air minum isi ulang kami jadi semakin lancar dan bahkan kami mengalami

penambahan pelanggan,” ucap Rohani R., *owner* depot tersebut .

Melihat kondisi persaingan di situasi saat ini, persaingan ekonomi pasti akan bertambah, pasti akan banyak saja datang berbagai tantangan pada usaha yang telah dibuat. Pemilik usaha depot air minum isi ulang Resta dengan semangatnya yang tinggi berusaha untuk mempertahankan usahanya dengan melakukan berbagai strategi yang bertujuan untuk memikat perhatian pembeli atau pelanggannya seperti strategi pemberian kupon yang dapat ditukarkan dengan hadiah yang bermanfaat tersebut.

Walaupun sudah melaksanakan strategi yang dilakukan ini, depot air minum isi ulang Resta juga merasakan ketakutan dengan pesaing depot yang lain, “Saya merasa takut strategi pemberian kupon yang berhadiah saya ini hanya akan berjaya sementara waktu karena jika depot saingan saya yang lain juga akan melakukan perencanaan agar memikat kembali pelanggannya, namun saya tidak boleh menyerah dan tetap berusaha mempertahankan pelanggan saya

meskipun awalnya saya harus mengeluarkan biaya yang besar,” ucap Rohani R.

Strategi pemberian kupon ini membuat pelanggan merasa senang dan bersemangat, bahkan pelanggan depot air minum isi ulang Resta juga bertambah. Strategi tersebut selain menguntungkan pemilik usaha, pastinya juga menguntungkan pelanggan karena dengan hal tersebut dapat memenuhi sesuatu yang diinginkan pelanggan yang belum dapat dia miliki dan pastinya juga bermanfaat. “Saya sangat senang berlangganan dengan depot air minum isi ulang Resta itu, karena kupon-kupon yang saya dapat ketika membeli saya tukarkan dengan barang keinginan saya dan tidak sia-sia saya berlangganan lama dengan depot air minum isi ulang Resta tersebut,” ucap Popy, salah satu pelanggan depot air minum isi ulang Resta.

Dengan persaingan yang makin meningkat pada masa sekarang, pemilik usaha harus bisa ikut andil dan harus lebih kreatif dalam mempertahankan usahanya agar pelanggannya bisa bertahan dan bertambah, walaupun belum sepenuhnya pelanggan akan terus berlangganan namun depot tersebut sudah memikirkan

langkah apa saja yang akan dihadapinya jika pelanggan berpaling. “Saya akan terus berusaha agar selalu bisa memberikan yang terbaik kepada pelanggan saya dan selalu bisa membuat pelanggan saya bertahan dan bahkan bertambah yang pastinya dengan cara yang akan membuat pelanggan saya puas dan senang seperti strategi pemberian kupon yang berhadiah ini,” ucap Rohani R.

Dengan demikian, apapun tantangan dan persaingan yang terjadi, kita harus punya strategi atau cara agar usaha kita bisa terus berjalan lancar dan jangan mudah menyerah dan selalu berusaha agar usaha kita bisa memikat dan memberikan rasa puas kepada pelanggan atau pembeli dan kita juga harus lebih memperhatikan saingan-saingan usaha kita agar kita mampu untuk bersaing secara andil dengan mereka.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 19 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Pemberian Kupon Hadiah Depot Air Minum Resta \(impiannews.com\)](https://www.impiannews.com)

“Merek hanyalah persepsi, dan persepsi akan sesuai dengan kenyataan dari waktu ke waktu.”

Elon Musk

“Yang membuat konten menarik adalah relevansi. Anda perlu menghubungkan informasi kontak dengan informasi konten.”

Gail Goodman

“Sebelum Anda membuat 'konten hebat' lagi, cari tahu bagaimana Anda akan memasarkannya terlebih dahulu.”

Joe Pulizzi

4

Jeritan Pedagang Pasar Atas Bukittinggi Menghadapi *Online Shop*

Oleh

Audira Fitri Novadoriz



Keberadaan *online shop* saat ini menimbulkan persaingan ketat dalam dunia perdagangan, tepatnya menjadi ancaman bagi para pedagang baju di kawasan Pasar Atas Bukittinggi. Mengapa menjadi ancaman? Karena orang-orang zaman ini cenderung lebih menyukai hal-hal yang bersifat praktis. Contohnya hanya bermodalkan *smarthphone*, kini kita bisa berbelanja dari mana saja dan kapan saja tanpa harus pergi keluar rumah untuk membeli sesuatu.

Ibu Donna (47), salah seorang pedagang baju di Pasar Atas Bukittinggi, Sumatera Barat yang sudah berjualan selama hampir 17 tahun, mengeluhkan penurunan omzet dari waktu ke waktu karena pengaruh perkembangan *online shop*. “Sudah dari 2005 saya berjualan baju disini, tapi baru belakangan ini keadaan pasar berubah drastis. Sudah ada yang masuk ke toko aja udah syukur sekarang ini,” ungkapnya. Ia juga menuturkan bahwa, “Sebelum *online shop* belum banyak dikenal masyarakat luas, Pasar Atas Bukittinggi ini sangat ramai pengunjung. Karena menjadi pilihan utama masyarakat Kota Bukittinggi untuk berbelanja. Tapi tidak bisa dipungkiri, teknologi semakin canggih dan berkembang membuat orang-orang lebih melirik ke pasar *online*.”

Sejak saat itu, para pedagang pasar pun terus mengalami penurunan omzet. Hal inilah yang mengharuskan para pedagang baju di Pasar Atas Bukittinggi memutar otak, untuk memikirkan strategi pemasaran seperti apa yang tepat agar pembeli tetap melirik dan membeli barang dagangannya. Lalu, apa upaya beliau untuk beradaptasi dengan perkembangan

teknologi guna memperbaiki tingkat pemasaran barang tokonya? “Perkembangan pesat pada *online shop* memang benar-benar menimbulkan dampak besar bagi kami. Dimana penurunan omzet benar-benar terlihat sangat jelas. Untuk itu saya memikirkan berbagai cara agar barang dagangan saya tetap laku. Tapi sekarang saya sudah menemukan metode yang Alhamdulillah cocok dan menjadikan dagangan saya tetap bisa laku hingga saat ini,” ujar ibu Donna.

Ibu Donna juga menjelaskan metode apa yang ia terapkan pada usahanya. “Metode yang saya pakai sebenarnya hanya hal-hal sederhana, yaitu saya memanfaatkan media sosial. Karena menjadi pedagang di pasar tradisional bukan berarti tidak bisa ikut berjualan *online* bukan? Dengan mengunggah foto produk pada Instagram ataupun *story* WhatsApp yang berisi perkembangan mengenai status tentang produk baju terbaru yang ada di toko. Maka pembeli bisa melihat dan memilih baju lewat media sosial saya,” jelasnya.

Merintis usaha toko kecil dan juga bertahan sebagai pedagang kecil saat ini memang tidaklah mudah.

Sudah banyak toko pedagang yang memilih untuk menutup tokonya karena pendapatan yang setiap harinya semakin menurun. Dari banyaknya pedagang baju yang sudah mulai gulung tikar di Pasar Atas Bukittinggi ini. Toko ibu Donna ini merupakan salah satu toko yang masih bertahan hingga saat ini. Karena beliau mampu dan mau untuk mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Sehingga mampu kembali menstabilkan pendapatan dagangan baju nya yang sebelumnya menurun akibat kalah saing dengan online shop.

*Artikel ini diterbitkan di Minangkabaunews pada tanggal 18 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Jeritan Pedagang Pasar Atas Bukittinggi Menghadapi Online Shop - Minangkabaunews.com](#)

5

Strategi Pemasaran Pedagang Kelontong di Masa Pandemi

Oleh

Pramudhini Sukma Indra



IMPIANNEWS.COM Bukittinggi - Pada masa pandemi saat ini, banyak pengangguran karena terkena PHK untuk mengurangi jumlahnya uang keluar akibat gaji karyawan. Setiap orang yang menjadi pengangguran tentunya harus berpikir kritis akan dikemanakan uang sisa yang masih dimilikinya, beberapa orang akan mencoba membuka usaha kecil-kecilan dan beberapa

ada yang mencoba membuka kedai kelontong dengan modal seadanya sehingga menyebabkan adanya persaingan antara pedagang di suatu daerah.

Bagi pedagang kelontong lama tentu akan merasa terancam dengan adanya beberapa orang yang membuka kedai kelontong baru dan dengan penjualan dan harga yang jauh lebih menarik dari mereka. Beberapa pedagang lama yang mengetahui ancaman tersebut tidak turut ikut menurunkan harga barang sehingga lebih murah, namun pedagang lama akan melakukan strategi untuk memasarkan barang dagangan mereka kepada pelanggan sehingga mendapat untung yang besar.

Salah satu strategi yang mulai banyak digunakan adalah pemasaran secara *online*, dimana pedagang kelontong akan memasang iklan dagangannya di aplikasi belanja *online* atau menyebarkan di media sosial disertai *hashtag* menarik tentang barang mereka sehingga banyak yang akan membelinya. Strategi ini pada awalnya dicoba oleh salah seorang pedagang di sekitar rumah saya karena semakin banyaknya

pedagang baru sehingga pelanggan semakin jarang untuk membeli di tempat mereka.

Bapak yang biasa dipanggil Pak Ujang oleh orang sekitar, mengatakan bahwa dia diberi petunjuk oleh anaknya bagaimana caranya berjualan *online*, dan saat ia mencoba keuntungan yang didapatnya lebih untuk menutupi modal awal dalam pembelian produk. Jadi setelahnya ia melakukan penjualan dengan tetap membuka dan menjual barang di tokonya serta menjualnya juga di media sosial, walaupun di beberapa kesempatan terkadang konsumen mengajukan keluhan akan barang, beliau tetap melakukan strategi ini.

Ketika saya bertanya kepadanya bagaimana jika ada kendala dalam melakukan strategi ini seperti pengiriman yang terlambat atau pemalsuan karena banyaknya pembeli yang terkadang memalsukan barang yang telah dikirim dengan yang palsu, beliau menjawab “Walaupun terkadang ada kendala dalam masalah pengiriman dan pemesanan tetapi pada akhirnya saya tidak lagi mengalami kerugian, dan dengan langkah ini saya dapat mempertahankan toko dan memperluas

jangkauan penjualan saya seperti membunuh dua burung dengan satu batu.”

Ia juga menambahkan, “semua barang yang dikirim terjamin bentuk dan rasanya, jika konsumen mengajukan keluhan akan produk yang diterima, keluhan dapat diperlihatkan dalam bentuk video saat proses pembukaan paket, dan jika ternyata produk memang salah atau sudah tidak dapat di gunakan maka dia akan menggantinya dengan yang baru. Tetapi sebaliknya jika konsumen hanya mengajukan keluhan tanpa memperlihatkan video, beliau dapat menuntut atas pencemaran nama baik.”

Apakah hanya sebatas menjual melalui *online* saja yang akan saya bahas? Tentu tidak. Untuk memberikan informasi sedikit lebih lengkap mengenai artikel ini saya juga bertanya kepada penjual kelontong lainnya di dekat rumah saya, setelah saya bertanya kepada ibuk pemilik kelontong yang biasa dipanggil Buk Minar oleh orang di sekitar. Ternyata dia tidak menggunakan sistem menjual *online* karena tidak mengerti akan teknologi sedangkan anak satu-satunya tidak bersamanya karena tuntutan pekerjaan sehingga

beliau tidak dapat menggunakan teknologi secara meluas.

Karenakan kondisinya, Buk Minar memberitahu saya metodenya, yaitu langsung menemui pembeli. Metode ini dilakukan dengan suaminya menjadi pedagang keliling menjual beberapa barang dagangan mereka dengan dia yang juga menjual di toko kelontong milik mereka seperti biasanya. Metode ini sedikit lebih rumit dibandingkan dengan metode yang pertama, dikarenakan metode ini menuntut penjual untuk mempunyai pelanggan di daerah tempat dia berjualan. Jika tidak, maka pemasukan yang masuk akan sangat sedikit karena pembeli biasanya akan melakukan pembelian yang lebih banyak kepada pedagang pelanggan mereka agar lebih terpercaya dan mendapatkan beberapa potongan harga pada barang yang dibeli.

Walaupun metode ini terkesan lebih rumit, namun sisi positif dari metode ini adalah barang yang dibeli oleh pembeli tidak akan ada keluhan ataupun pengembalian barang. Karena dengan metode ini pembeli langsung dapat memilih barang yang ingin

dibeli, serta pembeli dapat melihat kualitas barang tersebut secara langsung tanpa adanya unsur kecurangan.

Dengan metode ini kita dapat mengambil sisi positifnya berupa kita dapat melakukan hubungan timbal balik dengan pembeli. Contohnya, salah satu pelanggan suami ibuk itu adalah seorang dokter dan karena sudah menjadi pelanggan selama 2 tahun berturut-turut si dokter sering memberikan tips kesehatan beserta beberapa arahan makanan sehat untuk ibuk dan suaminya sehingga mereka berdua dapat lebih menjaga diri di tengah pandemi.

Untuk saat ini, saya hanya dapat memberikan dua metode penjualan, karena di daerah tempat saya tinggal hanya ada beberapa orang saja yang berjualan dengan toko kelontong. Jika pembaca ingin melakukan salah satu dari metode saya akan sangat tersanjung, dan jika pembaca ingin menambah metode atau strategi lainnya saya akan menerima masukan dengan senang hati. Untuk tambahan kata dari saya, pada saat pandemi dimana banyak orang yang akan melakukan usaha yang sama dengan kita, sekiranya kita memiliki metode yang

berbeda dengan orang tersebut agar usaha tetap lancar selalu. Karena sejatinya strategi pemasaran adalah mencari peluang ditengah-tengah situasi yang terjadi.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 18 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Strategi Pemasaran Pedagang Kelontong di Masa Pandemi \(impiannews.com\)](#)

6

Strategi Pemasaran Pits Collection

Oleh

Syakira Khairunnisa



IMPIANMEWS.COM - Pakaian sudah bukan lagi sekadar kebutuhan, tetapi juga sebagai sesuatu yang penting untuk menunjang penampilan seseorang supaya lebih percaya diri dan terlihat modis. Pakaian biasanya juga digunakan untuk menunjukkan status sosial. Model pakaian yang semakin beragam juga memunculkan peluang bisnis baru, mulai dari bisnis

berjualan pakaian jadi, hingga peluang usaha menjahit baju sesuai dengan ukuran dan model yang diinginkan oleh pelanggan. Peluang usaha menjahit baju bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk usaha yang cukup menjanjikan, apalagi di era modern seperti sekarang ini.

Seperti yang kita tahu, permintaan untuk membuat baju cukup tinggi, bahkan menjelang hari-hari besar atau hari-hari penting seperti lebaran, pesta pernikahan, hari raya natal, pesta ulang tahun, dan lain-lain. Permintaan dapat meningkat dua atau tiga kali lipat sekaligus karena orang-orang tentu menginginkan penampilan yang menarik di hari-hari besar tersebut.



Pits Collection adalah salah satu usaha menjahit baju yang ada di Padang. Lokasi Pits Collection tepatnya terletak di Aur Duri, Padang. Pits Collection menerima berbagai jenis model pakaian untuk dijahit, mulai dari baju kantor, baju pesta, baju lebar, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yang dilakukan biasanya menggunakan strategi *peer to peer*, karena Pits Collection ini biasanya membuat baju untuk orang-orang yang *high profile* seperti orang kantoran, pejabat, dan berbagai pengusaha. Orang-orang ini saling terkoneksi satu sama lain, membuat nama Pits Collection ini tersebar karena mereka saling meminta saran dimana tempat jahit baju yang bagus dan akhirnya menjadi customer langganan Pits Collection.

Seperti yang kita tahu, pandemi COVID-19 ini sangat memengaruhi berbagai macam sektor industri. Beberapa sektor industri yang terkena dampak dari pandemi ini contohnya yaitu bisnis makanan, pariwisata, hingga bisnis kecil-kecilan. Sama halnya dengan Pits Collection, pandemi COVID-19 ini membawa pengaruh juga. Yang biasanya tiap minggu ramai orderan, semenjak pandemi COVID-19 ini orderan menjadi sepi.

“Ketika masa awal pandemi, bisnis kita ini jadi kurang lancar karena orang-orang pada *stay* di rumah aja, gak kemana-mana. Pesta pernikahan dilarang, ngumpul-ngumpul pas lebaran juga dilarang. Alhasil *orderan* jadi sepi banget. Makanya diakalin dengan jualan masker kain sebagai sampingan, untuk jualan masker kain ini saya yang antar ke alamat customer” ujar Deni, anak dari *owner* Pits Collection.

Pits Collection didirikan pada tahun 1993. *Owner* dari Pits Collection awalnya ikut pelatihan di Jakarta untuk mengasah *skill* menjahitnya dan juga untuk mengisi waktu luang. Setelah ikut pelatihan tersebut, beliau menemukan *passionnya* dalam menjahit. Lalu beliau membuka usaha Pits Collection ini sambil membantu perekonomian suaminya.

Selera orang berbeda-beda, maka tidak heran jika bisnis menjahit pakaian ini selalu ramai. Banyak orang yang lebih menyukai pakaian yang bisa dicustom agar orang-orang tersebut bisa mendapatkan baju dengan model yang mereka inginkan sesuai dengan selera dan ukuran tubuh mereka. Hal ini menyebabkan konsumen dari bisnis menjahit ini datang dari berbagai

kalangan karena tiap-tiap orang memiliki permintaan yang berbeda akan pakaian yang akan dibuatkan oleh si penjahit. “Biasanya customer kita dari kalangan menengah ke atas sih, contohnya tu kaya ibu-ibu sosialita, Guru Sekolah dan PNS, bahkan istri Pak Mahyeldi pun pernah jadi customer kita,” kata Deni, anak dari *owner* Pits Collection.

Untuk kedepannya Pits Collection akan terus berusaha agar bisnis mereka tetap maju dan tujuan mereka tercapai dan menuju kesuksesan. “Kita berharap semoga *job* Pits Collection ini kedepannya makin lancar dan *expand*, lalu harapan untuk bikin butik sendiri tercapai” Kata Deni lagi. Pits Collection selalu mementingkan kualitas dari hasil jahitnya agar para customer tetap menjadi customer langganan Pits Collection.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 19 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Strategi Pemasaran Pits Collection \(impiannews.com\)](https://www.impiannews.com)

7

Metode Pemasaran Via GoFood Kebab Dara di Lubuk Begalung

Oleh

Mahesa Zuljakra Putra



IMPIANNEWS.COM - Kebab Dara adalah salah satu jajanan yang ada di Kota Padang khususnya di Lubuk Begalung. Kebab adalah makanan cepat saji terdiri atas daging sapi yang dipanggang seperti sate kemudian diiris-iris ditambah dengan sayuran segar dan mayones, lalu dibalut dengan kulit tortila Kebab Dara di Lubuk Begalung ini mampu menjual sekitar 50-

100 kebab/hari. Makanan ini sangat bergizi karena mengandung protein dari daging nya dan mengandung vitamin dan mineral dari sayurannya.

Sebelum adanya pandemi target pasar Kebab Dara yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putra Indonesia karena berlokasi di seberang gerbang kampus tersebut dan masyarakat sekitar. Target tersebut pun terpenuhi karena kebab yang kami jual laris dibeli oleh mahasiswa dan mahasiswi UPI, terutama pada jam pulang kuliah, biasanya mereka keluar dari kampus pada sore hari. Kebab Dara adalah makanan yang lezat, tinggi protein, vitamin dan mineral yang disukai oleh masyarakat baik itu kalangan anak-anak, kalangan remaja maupun dewasa karena rasanya yang enak, gurih, mengenyangkan

Pada masa pandemi seperti sekarang ini Kebab Dara sempat mengalami penurunan omzet pembeli, dikarenakan masyarakat jarang keluar rumah dan memilih berdiam diri dirumah karena takut dengan adanya virus covid-19 ini, apalagi Kota Padang saat ini masih zona merah atau masih tinggi penyebarannya.

“Bisnis kami mengalami penurunan yang lumayan drastis ketika awal pandemi ini masuk di Kota Padang, dan diterapkannya kebijakan sekolah *online* yang dimana konsumen terbanyak berasal dari mahasiswa kampus di seberang kami berjualan yaitu kampus UPI, dan ditambah masyarakat berdiam diri dirumah,” ucap sang *owner*.

Dalam menghadapi persaingan, Kebab Dara menerapkan beberapa strategi pemasaran *outletnya* dengan tetap fokus pada *main business* dengan tetap melakukan inovasi lalu menjaga standarisasi dan kualitas di setiap *outlet*, melakukan penjualan via *GoFood* atau *online*. Lalu kami juga mengadakan promo untuk pemesanan *via Gofood* untuk menarik minat masyarakat untuk membeli kebab kami.

Bagi seorang pedagang, fitur *GoFood* ini sangat membantu kami dalam mengembalikan omzet penjualan yang sebelumnya mengalami penurunan akibat pandemi ini, banyak masyarakat yang memesan lewat aplikasi *gojek* karena mereka mungkin takut dan malas untuk keluar rumah. Menurut sang *owner* bisnisnya naik sekitar 10% pada bulan kemarin pembeli

nya tidak hanya via *gofood* saja tapi sudah ramai pembeli yang membeli langsung *ke outlet* kebab kami di depan kampus UPI Lubeg ini. Tetapi untuk bulan ini masih normal saja atau belum ada kenaikan omzet seperti bulan sebelumnya. Menurut saya cuaca yang hampir setiap hari hujan angin seperti ini menjadi salah satu faktor sepi nya pembeli Kebab Dara di Lubuk Begalung ini karena masyarakat jadi malas untuk keluar rumah dan pemesanan dari fitur *gofood* pun masih belum ada kenaikan untuk bulan ini.

Strategi pemasaran sistem *offline* kami yaitu *ready stock* kebab yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi, distribusi dan strategi pemasaran pada sistem *online* yaitu beragam varian rasa dari produk kebab dara, harga yang terjangkau, memanfaatkan sosial media atau aplikasi lalu distribusi melalui perantara seperti ojek *online*.

Dengan demikian, adanya fitur *Gofood* ini omzet kami kembali seperti sebelum pandemi bahkan diluar dugaan melonjak naik dikarenakan banyaknya orang yang takut keluar rumah karena adanya Covid-19. Dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan fitur

ini, kami para pengusaha juga memberikan rasa makanan, kemasan makanan yang terbaik agar pelanggan senang dengan pelayanan kami.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 18 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Metode Pemasaran Via GoFood Kebab Dara di Lubuk Begalung \(impiannews.com\)](#)

8

Kala Fotokopi Sepi Dimasa Pandemi

Oleh

Regy Artamevia



Pasbana | Untuk Kabar Sumbar - Pandemi telah memberikan dampak pada berbagai sektor. Termasuk sektor ekonomi. Dampak penurunan omzet juga dirasakan oleh "Biaro Fotokopi" yang dikelola oleh Ibu Liana (37 th).

Fotokopi yang terletak di Simpang Biaro, Kecamatan Ampek Angkek, Kabupaten Agam ini mengalami penurunan omzet dimasa pandemi. Hal ini dikarenakan

proses belajar mengajar (PBM) dilakukan melalui daring, tidak banyak kebutuhan akan fotocopy, juga lainnya seperti mem-print, cetak foto, laminating, jilid, scan dan alat tulis lainnya.

Demi menaati peraturan pemerintah akan adanya prokes, seluruh sekolah diliburkan, dan mengikuti pembelajaran secara online atau daring seperti yang sudah kita ketahui sejak Maret 2020 lalu. Hal ini sangat berdampak kepada usaha yang berada di sekitar sekolah, salah satunya yaitu fotokopi.

Sebelum pandemi, fotokopi ini banyak menerima orderan mayoritas dari guru dan murid dari SMA terdekat, karna tingginya kebutuhan terhadap fotokopi. Namun karena pandemi, para pengajar dan para pelajar tidak ke sekolah lagi. Fotokopi menjadi salah satu usaha yang terkena dampaknya.

Dengan pelaksanaan sekolah daring, para pengajar biasanya mengirimkan file materi yang sudah tersimpan di gadget. Dengan begitu para siswa dapat lebih mudah lagi mengaksesnya. "Sepinya pelanggan sangat terasa,

pendapatan kami menurun begitu drastis sejak pandemi melanda,” ucap Dea (21 th), salah seorang pegawai fotokopi. Selain itu, untuk mem-print beberapa helai, kini mesin printer tidak jarang kita temui di banyak rumah. Hal ini juga menjadi salah satu penyebab sepi nya pelanggan fotokopi, karna tidak perlu lagi jauh-jauh keluar pergi ke fotokopi.

Dampak virus Corona inilah yang dirasakan oleh Ibu Liana dengan fotokopi nya. Menurut beliau sebelum pandemi bisa mendapatkan omzet Rp 2.000.000 atau lebih dalam seminggu, namun selama pandemi ini untuk dapat Rp 200.000 – Rp 400.000 saja sangat susah. Biasanya sebelum pandemi, fotocopy ini dipadati oleh pelajar maupun guru, dan warga yang mengurus berkas keperluannya. Dimana pelajar adalah target pasar utamanya. “Poin inspiratif yang bisa dipetik adalah kesabaran dan keyakinan, untuk tetap bertahan berharap pandemi segera berlalu dan kondisi segera normal. Jalanin, sabar, nikmatin,” ucap Bu Liana, pemilik Biaro Fotokopi ini.

Kini banyak pekerjaan yang beralih ke digital seiring penerapan kerja dari rumah atau Work From Home (WFH). Sehingga menggunakan jasa seperti mesin fotokopi sudah tidak relevan lagi sekarang. “Walaupun demikian, kegiatan online ini terbatas, jadi lambat laun akan tetap tatap muka,” tambah Aldi (24 th), pegawai fotokopi ini. Begitu harapan bagi kita semua, berharap agar keadaan normal seperti dulu lagi, pandemi segera usai dan usaha bisa berjalan normal kembali.

Ibu Liana mengatakan, para pelanggan yang datang hanya segelintir, atau warga yang belakangan banyak memerlukan dokumen terkait bantuan sosial pemerintah. Tetapi, Bu Liana memilih tetap bertahan menjalankan usahanya, meskipun belum ada waktu sekolah akan berjalan normal kembali dalam waktu dekat ini. Dan juga ke dua karyawan Bu Liana pun tetap bertahan walaupun di tengah keadaan yang seperti ini dan kesulitan pelanggan, karna mereka percaya, badai akan berlalu. “Semoga musibah ini bisa berlalu dengan cepat agar ekonomi normal kembali. Dan diharapkan pemerintah dapat mengatasi masalah ini,” ucap Bu

Liana dengan penuh harap. Menurut Bu Liana, bukan dia saja yang mengalami dampak dari pandemi ini, tetapi para pedagang di kantin sekolah pun mengalami dampak besar pandemi.

*Artikel ini diterbitkan di Pasbana.com pada tanggal 25 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Kala Fotocopy Sepi Dimasa Pandemi \(pasbana.com\)](#)

“Konten yang bagus bukan tentang penceritaan yang bagus. Ini tentang menceritakan kisah nyata dengan baik.”

Ann Handley

“Pemasaran yang baik membuat perusahaan terlihat pintar. Pemasaran yang hebat membuat pelanggan merasa pintar.”

Joe Chernov

“Pahami mengapa dan bagaimana audiens Anda menggunakan teknologi dan kemudian mulai mencoba menyelaraskan upaya komunikasi Anda.”

Brian Reich dan Dan Solomon

9

Kiat Pedagang Pakaian Dimasa Pandemi

Oleh

Saskia Salsabila



Foto Ilustrasi (Dok. Net)

Pasbana | Untuk Kabar Sumbar - Dimasa pandemi ini semua aspek merasakan dampak dari pandemi. Salah satunya pedagang pakaian yang memiliki toko di pasar. Yang biasanya mereka hanya bersaing dengan antar toko di pasar sekarang bertambah dengan saingan di toko online. Tidak dianjurkannya kita beraktifitas di luar rumah, membuat sebagian masyarakat merasa malas untuk keluar rumah jika tidak menyangkut hal yang penting.

Sedang booming aplikasi toko online yang promosinya sangat gencar membuat pembeli lebih tertarik untuk berbelanja online. Karena tidak hanya promonya yang menarik tetapi juga pilihannya yang banyak. “Biasanya kan pada belanja langsung, sekarang karna covid dan juga sempat PPKM jadi sepi pembeli,” ucap salah satu pedagang yang merasakan dampak dari pandemi. Tidak hanya itu, pedagang juga merasa style yang semakin kekinian di kalangan terutama remaja juga salah satu efek berkurangnya minat konsumen. “Sekarang remaja banyak yang ngikutin style korea-korean juga agak susah kami mengikutinya, ditambah sekarang ini sedang gencar-gencarnya promosi Shopee dan Tokopedia yang di sana banyak pilihannya mau cari apa aja ada, lebih murah juga dan banyak promonya,” imbuhnya.

Oleh karena itu, pedagang menerapkan strategi pemasaran dengan menurunkan harga dari pakaian yang dijual. “Ibuk turunkan harga bajunya, misalnya dari Rp 150.000 jadi Rp 50.000. Itupun juga bukan harga modal, jadi keuntungan lebih yang didapat

biasanya dari barang yang bermerek apalagi keluaran butik, pakaian seperti ini pembeli masih suka cari tetapi tetap ibuk turunkan sedikit harganya," ucap Bu Nina.

*Artikel ini diterbitkan di Pasbana.com pada tanggal 2 Desember 2021 dan dapat diakses pada [Kiat Pedagang Pakaian Dimasa Pandemi \(pasbana.com\)](#)

10

Hidup Sehat dengan Berolahraga

Oleh

Wildan Chusnul Al FAsyi



Foto Ilustrasi (source: stockphoto)

Pasbana - Strategi apik dari sang owner memasarkan alat olahraga menjadi paling bersahabat ditengah pandemi sebab olahraga sangat memberikan manfaat bagi kalangan masyarakat Kota Padang, karena dapat memberikan manfaat seperti meningkatkan imun tubuh para konsumen pada saat pandemi Covid-19.

Alat olahraga yang dipasarkan oleh owner Talago Sport sudah banyak dimodifikasi baik tempat maupun produk yang dipasarkan. Dimodifikasi sesuai dengan target pasar yang akan dicapai. Agar para konsumen puas

dengan hasil yang dipasarkan dan banyak diminati oleh para konsumen.

Tapi pada awal 2020 dimana covid-19 mulai menyebar luas di Indonesia, usaha alat olahraga mengalami penurunan penjualan akibat kebijakan pemerintah yang mewajibkan sistem online dan memberhentikan kegiatan olahraga,” ucap sang owner. “Bisnis kami hampir mengalami penurunan akibat diterapkannya sistem online dan pemberhentian kegiatan/lomba. Tapi ada satu ide yang ingin kami coba, dan ternyata ide tersebut berhasil membuat usaha kami perlahan lahan meningkat kembali, hingga omzet dari bisnis alat olahraga bahkan naik 2x lipat dari sebelum pandemi, Alhamdulillah,” ucap sang Owner Talago Sport.

Salah satu usaha yang dilakukan dalam memasarkan alat olahraga ialah dengan berinovasi terhadap produk produk baru agar banyak yang diminati oleh konsumen dan juga bisa memberikan manfaat dan kesehatan bagi kehidupan.

Tidak hanya itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Talago Sport yaitu dengan menerapkan pada sistem online yaitu kelengkapan atau beragamnya produk yang ditawarkan, harga yang terjangkau, memanfaatkan sosial media atau aplikasi dan distribusi melalui perantara. Strategi pemasaran sistem offline yaitu ready stock barang yang bervariasi, harga yang terjangkau, melakukan promosi dan distribusi.

Walaupun bersaing dengan produk olahraga lainnya yang notabene lebih populer dari produk pemasaran talago sport ini seperti misalnya produk Sepatu Bola dan alat olahraga lainnya. Alat olahraga Talago yang dimodifikasi menjadi produk yang paling banyak diminati oleh kalangan masyarakat Kota Padang dikala pandemi. Sebab metode pemasaran yang sangat terstruktur dari sang owner, dimulai dengan adanya analisis, kemudian lanjut ke tahap perencanaan, lalu mulai mengimplentasikan produk, dan yang terakhir barulah mulai untuk mengendalikan pasar.

Sungguh ide cemerlang dari owner Talago yang berhasil mengambil kesempatan di tengah pandemi. Dalam menghadapi persaingan, Talago Sport menerapkan beberapa strategi pada sistem online maupun sistem offline. Strategi yang diterapkan yaitu dengan memberikan harga grosir kepada setiap konsumennya tanpa minimal pembelian pada pembelian online maupun offline, selain itu Talago Sport juga memberikan promosi yang menarik yaitu memberikan barang didepan toko dengan keterangan harga dan promosi di facebook atau aplikasi dengan membuat gambar yang menarik dan keterangan yang lengkap tentang produk yang ditawarkan serta harga yang ditawarkan.

Bisnis alat olahraga memang tidak pernah sepi. Hal ini karena alat olahraga merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, yaitu berolahraga agar menjadi sehat. Selain sebagai kebutuhan pokok, manusia juga membutuhkan alat olahraga untuk meningkatkan imunitas tubuh agar terlihat sehat dan tegar. Selera orang pun berbeda-beda, maka tidak heran jika bisnis

alat olahraga ini selalu ramai. Hal ini menyebabkan bisnis alat olahraga ini datang dari berbagai kalangan karena tiap-tiap orang memiliki permintaan yang berbeda akan pakaian yang akan dipasarkan oleh ownernya.

Biasanya pelanggan kita dari berbagai kalangan masyarakat dewasa, remaja dan anak-anak, yang senang berolahraga,” kata owner Talago Sport. Untuk kedepannya Talago Sport akan terus berusaha agar bisnis mereka tetap maju dan tujuan mereka tercapai dan menuju kesuksesan. “Kita berharap semoga Talago Sport ini kedepannya makin lancar dan sukses, lalu harapan untuk memasarkan produk bagus lainnya,” kata owner Talago Sport. Talago Sport selalu mementingkan kualitas dari produk pemasarannya agar para customer tetap menjadi customer langganan di Talago Sport.

*Artikel ini diterbitkan di Pasbana.com pada tanggal 18 November 2021 dan dapat diakses pada [Hidup Sehat Dengan Berolahraga \(pasbana.com\)](https://pasbana.com)

11

Masa Pandemi Tapi Dagangan Laris? Yuk Intip yang Dilakukan Ibu Siyul

Oleh
Sintia



IMPIANNEWS.COM-Salah satu makanan yang terkenal di era milenial saat ini adalah “Mie Padeh” yang kerap disingkat dengan nama miped. Makanan ini menjadi hits dikalangan anak muda sekarang ini, bukan hanya harganya yang terjangkau tapi juga sesuai dengan lidah anak muda yang membara.

Yulma Eroza atau kerap disapa bu Siyul adalah seorang pemilik UMKM satu-satunya penjual “Mie

Padeh” di Katiagan, Kabupaten Pasaman Barat. Beliau merintis usahanya sekitar 2017 jauh sebelumnya pandemi menyerang. Ketertarikan beliau untuk menjual mie padeh selain karena daya saing yang lumayan longgar, juga dilihat dari daya beli anak muda yang lumayan besar.

Pada masa pandemi ini, begitu banyak UMKM yang terdampak. Termasuk kedai mie padeh bu Siyul, karenakan kita dituntut untuk menjaga protokol kesehatan dan tuntutan atas PPKM. Salah satu contohnya adalah makan makanan yang sehat, dan menjauhi kerumunan. Maka dari itu para UMKM harus memutar otak bagaimana agar supaya dagangannya masih berjalan meskipun pada masa pandemi sekalipun. Itulah yang dilakukan ibu Siyul dalam membuat dan memasarkan agar mie padehnya masih bisa bertahan meski masa pandemi ini.

Dilakukan pembaharuan atas mienya agar diterima oleh kalayak umum. Ibu Siyul melakukan hal-hal berikut. Pertama, beliau memberikan tampilan beda terhadap mie padeh buatannya dengan menambahkan beberapa sayuran seperti, potongan

kecil-kecil bayam, wortel, tomat, timun, dan macam-macam sayuran lainnya.

Kedua, beliau juga memberikan tambahan nama terhadap mie padeh yang awalnya cuma bermerk “Mie Padeh Etek Siyul” dan sekarang menjadi “Mie Padeh Sehat Etek Siyul” itu dilakukan supaya bisa mencuri perhatian khalayak umum lagi.

Ketiga, harga tetap ramah kantong, dan disesuaikan sama budget masyarakat dan anak muda saat ini. Keempat, menggunakan jasa antar kerumah dengan biaya ongkir menyesuaikan, dan tarif normal jika membeli langsung. “Pandemi saat ini terlalu banyak UMKM yang terdampak,” ujar ibu Yulma Eroza itu. “Jadi kita sebagai seorang pesbisnis harus pandai dan sigap dalam berbisnis, harus menyesuaikan dengan keadaan. Maka dari itu saya memperbarui mie padeh buatan saya ini dengan menambahkan aneka toping sayuran yang juga menyesuaikan dengan keadaan saat ini, dan juga menggunakan sistem antar kerumah,” tambahnya.

Dalam usahanya, ibu Yulma Eroza dibantu oleh anak-anaknya, yang juga sedang menjalani sekolah *daring*. Memperkenalkan teknologi menjadi keputusan

yang bijak oleh anak-anak beliau, sehingga bu Yulma Eroza sendiri mampu memperkenalkan inovasi mie padeh buatannya.

Menurut Sinta Novia (2001), “Pada masa pandemi ini, begitu penting rasanya menjaga kesehatan dan pola makan. Bagaimana kita bisa makan makanan kesukaan kita tapi tidak lepas dari kata higienis dan sehat. Pada mie padeh buatan ibu Yulma Eroza ini seperti tau kondisi anak muda sekarang, dimana kami suka makan mie padeh dan tetap memperhatikan kesehatan dan juga protokol. Dengan dilakukannya inovasi dengan menambahkan begitu banyak topping sayurannya dan bisa COD juga. Keren banget si,” ungkap Sinta, pelanggan Mie Padeh bu Yulma Eroza.

Terlalu banyak inovasi yang dilakukan para pedagang supaya bisa bertahan hidup pada masa pandemi sekarang ini. Penggunaan teknologi juga tidak bisa lepas dari semua ini. Maka dari itu begitu bijak jika anak-anak mampu memperkenalkan teknologi kepada orang tua mereka. Karena itu sangat akan berguna sampai kapan pun itu.

* Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 23 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Masa Pandemi Tapi Dagangan Laris?, Yuk Intip Yang Dilakukan Ibu Siyul \(impiannews.com\)](#)

12

Kinerja Proses Penggilingan Padi di Kilang Padi Rizky

Oleh

Muhammad Dzakki



Sumatera Barat - Kilang padi Rizky merupakan salah satu tempat pengolahan padi menjadi beras di Desa Koto Hilalang. Kilang padi ini berada di Jalan Raya Bukittinggi-Payakumbuh tepatnya di Simpang Galanggang sebelum Mushalla Padang Jariang di Desa Koto Hilalang, dimana kilang padi ini didirikan oleh Pak Nuar. Pak Nuar adalah sosok yang dikenal gigih dan disiplin dalam bekerja oleh masyarakat Koto Hilalang.

“Masyarakat saat ini hidup di tengah perkembangan IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang sangat pesat, dimana seluruh masyarakat dimanjakan oleh kemajuan zaman sehingga kegiatan-kegiatan tradisional seperti proses penggilingan padi menjadi beras di kilang padi yang hasilnya kita nikmati sebagai makanan pokok sudah dilupakan dan digantikan oleh kegiatan-kegiatan modern yang serba mengandalkan teknologi,” ujar Pak Nuar yang merupakan pendiri kilang padi Rizky di desa Koto Hilalang. Menurut Rizky sebagai masyarakat Sumatera Barat penting bagi generasi-generasi milenial zaman sekarang untuk mengetahui proses pengolahan padi menjadi beras di kilang padi, karna sebagian besar masyarakat Sumatera Barat bermata pencarian sebagai petani, sehingga tidaklah wajar bagi generasi Milenial Sumatera Barat tidak mengetahui proses pengolahan padi menjadi beras di kilang padi. Ini merupakan alasan tersendiri bagi saya untuk menulis artikel tentang proses pengelolaan padi menjadi beras di kilang padi Desa Koto Hilalang.

Salah satu cara untuk mengembalikan ingatan masyarakat akan pentingnya mengetahui proses pengelolaan penggilingan padi menjadi beras di kilang padi ini adalah dengan cara menghidupkan kembali kilang-kilang padi dengan memantapkan kualitas gilingan yang dihasilkan sehingga para masyarakat kembali tertarik untuk mengetahui proses penggilingan padi menjadi beras di kilang padi tersebut, ujar Pak Nuar. Dalam melakukan aktivitas pengolahan padi menjadi beras di kilang padi Rizki, Pak Nuar melakukannya dengan beberapa proses, yaitu diawali dengan proses melakukan pencarian persediaan padi.

Mencari persediaan padi Pak Nuar melakukannya dengan cara mengelilingi Desa Koto Hilalang menggunakan mobil khusus untuk membawa persediaan beras. Setelah mendapatkan beras proses selanjutnya, adalah tahap proses penjemuran padi. Pada saat proses penjemuran ini biasanya memakan waktu berkisar sekitar dua atau tiga hari tergantung kondisi cuaca saat melakukan proses penjemuran. Setelah proses penjemuran padi dilakukan dengan sempurna maka tahap selanjutnya adalah proses penggilingan.

Proses penggilingan dilakukan oleh Pak Nuar secara bertahap menggunakan mesin penggilingan agar kualitas beras yang dihasilkan menjadi bagus dan bersih. Selanjutnya dalam proses pengemasan padi yang telah menjadi beras. Pengemasan dilakukan menggunakan karung khusus untuk beras dimana isi satu karung itu beragam.

Kilang padi milik Pak Nuar ini mulai dirintis pada tahun 2006, dimana pada tahun 2006 ini masih jarang terdapat kilang padi di Desa Koto Hilalang. Hal ini dimanfaatkan oleh Pak Nuar mengingat lokasi rumah yang terletak di tempat yang strategis di seberang Jalan Raya Bukittinggi - Payakumbuh untuk mendirikan kilang padi, dan sekaligus mempromosikan kilang padi tersebut kepada masyarakat sekitar sehingga usaha kilang padi pak Nuar tersebut sampai sekarang maju dan sudah dikenal oleh masyarakat Koto Hilalang.

Disamping menyediakan beras dengan kualitas yang bagus Pak Nuar juga memanfaatkan dedak hasil gilingan padi sebagai penunjang pendapatannya. "Kita sebagai pemilik usaha kilang padi harus bisa memanfaatkan bahan yang di produksi semaksimal

mungkin supaya bahan yang di produksi tidak ada yang terbuang sia-sia karna dedak padi dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar sebagai bahan pangan unggas,” tutur Pak Nuar.

Jika dilihat penyebab kemajuan kilang padi milik Pak Nuar ini selain terkenal karna pelayanan dan kualitas gilingan, kilang padi ini juga terkenal dengan keramahan sang pemilik terhadap para pelanggannya. “Tak heran kalau kilang padi milik Pak Nuar ini selalu memiliki pelanggan, karena beliau sangat ramah ketika melayani pelanggannya sehingga para pelanggan merasa nyaman ketika menggiling padi mereka di kilang padi milik Pak Nuar,” ujar Dayud, salah satu tetangga Pak Nuar.

“Pelayanan dan kenyamanan pelanggan adalah kunci dari kemajuan usaha kilang padi ini,” ujar istri Pak Nuar. Selain itu kesuksesan Pak Nuar mengambil hati para pelanggan bermodalkan pelayanan dan kenyamanan serta kualitas gilingan beras yang bagus juga menjadi penunjang kesuksesan kilang padi milik Pak Nuar ini dibandingkan dengan kilang padi lainnya. Meskipun sudah mengalami kemajuan

terhadap usahanya Pak Nuar tetap ingin melakukan inovasi dan efisiensi terhadap usaha yang dijalankannya dengan harapan usaha kilang padi ini menjadi lebih berkembang untuk masa yang akan datang dan mampu bersaing dengan usaha kilang padi lainnya.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 17 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Kinerja Proses Penggilingan Padi di Kilang Padi Rizky \(impiannews.com\)](https://www.impiannews.com)

“Kamu harus berani ambil risiko dan berkata tidak, bahkan pada bos kamu sendiri.”

(Nadiem Makarim)

“Bisnis tak melulu mencari untung, harus ada manfaat sosial di dalamnya.”

(Nadiem Makarim)

“Setiap orang bisa mencuri idemu, tapi tidak setiap orang bisa mencuri tindakanmu.”

(Nadiem Makarim)

13

Walaupun dengan Pengolahan Tradisional, Kerupuk Sanjai Tetap Diminati Pelanggan

Oleh

Aulia Regita Cahyadi dan Ferdinal



IMPIANNEWS.COM-Salah satu makanan yang terkenal di Bukittinggi yaitu kerupuk sanjai. Kerupuk sanjai merupakan makanan dari olahan ubi kayu. Kerupuk sanjai yang dijual pun beragam seperti kerupuk sanjai balado, kerupuk sanjai tawar, kerupuk sanjai manis, dan lain-lain. Biasanya wisatawan yang datang ke Bukittinggi menjadikan makanan ini sebagai

oleh-oleh untuk dibawa pulang ke daerah asal. Kerupuk sanjai balado Ibu Elza adalah satu kerupuk sanjai yang ada di Bukittinggi. Kerupuk sanjai ini sudah berdiri sejak tahun 2011 di Kenagarian Kapau. Proses produksi kerupuk sanjai balado Ibu Elza masih menggunakan cara tradisional.

Dengan proses pengolahannya, pertama kupas singkong, lalu cuci bersih. Potong-potong singkong yang sudah bersih, tapi potongannya jangan terlalu tebal atau terlalu tipis. Panaskan minyak goreng dalam jumlah banyak, lalu goreng singkong di tungku kayu bakar sampai renyah. Jika sudah matang, angkat dan tiriskan minyaknya.

Selanjutnya buat bumbu balado. Haluskan cabai, bawang merah, bawang putih, dan kemiri. Panaskan minyak goreng, kemudian goreng cabe dan bumbu yang sudah dihaluskan tadi bersama daun jeruk. Apabila cabe yang digoreng sudah setengah matang, panaskan satu gelas air putih hingga mendidih. Jika sudah mendidih masukkan sekitar 1 kg gula pasir secara perlahan. Lalu diaduk-aduk hingga gulanya mencair.

Setelah gulanya mencair campurkan dengan cabe yang setengah matang tadi, lalu masak hingga benar-benar matang. Setelah itu, campurkan bumbu balado yang sudah masak tadi dengan kerupuk sanjai hingga tercampur rata. Lakukan selagi bumbu baladonya masih hangat, agar mempermudah proses pencampuran.

Usaha kerupuk sanjai balado Ibu Elza merupakan usaha keluarga turun-temurun yang sudah berdiri sejak dulu. Dalam mendirikan usaha ini tidaklah mudah, banyak rintangan yang harus dilalui Ibu Elza dalam menjalankan usaha ini. Hingga pada akhirnya, usaha kerupuk sanjai balado Ibu Elza memiliki banyak pelanggan dari berbagai daerah. Hal ini karena Ibu Elza selalu menjaga cita rasa kerupuk sanjai baladonya yang dipertahankan sejak dulu. “Saya masih menggunakan cara tradisional dalam pembuatan kerupuk ini karena untuk mempertahankan cita rasa kerupuk sanjai balado yang dijaga sejak dulu, apalagi dalam memasak kerupuknya menggunakan tungku kayu bakar agar cita rasa kerupuk yang dibuat enak dan memiliki ciri khas yang berbeda. Dalam proses pembuatannya memerlukan waktu hingga 4-5 jam supaya cabenya bisa

benar-benar masak agar tidak mengubah rasa kerupuk sanjai balado ini,” kata Ibu Elza.

Untuk mempertahankan cita rasa sanjai balado ini bukanlah hal yang mudah. Karena banyak penjual lain yang meniru cita rasa sanjai balado Ibu Elza ini. Tak jarang pula ada penjual yang menipu konsumen dengan mengaku bahwa kerupuk yang ia jual sama dengan kerupuk Ibu Elza dan memiliki cita rasa yang sama. Namun, setelah konsumen membelinya, mereka kecewa karna rasa kerupuk sanjai baladonya sangat berbeda dengan sanjai balado buatan Ibu Elza. Sehingga Ibu Elza mengkonfirmasi bahwa kerupuk yang di jual oleh penjual itu berbeda dengan kerupuk sanjai Ibu Elza.

Ibu Elza mengatakan bahwa kerupuknya hanya dijual ditempat ia berjualan sekarang dan tidak ada di tempat lain. Hal ini dilakukan Ibu Elza agar para pelanggannya tidak tertipu dengan penjual yang curang. “Resep turun temurun inilah yang selalu saya jaga, jadi, walau di tiru oleh penjual lain, tetap akan kentara perbedaan rasa antara rasa kerupuk sanjai balado buatan saya dengan kerupuk buatan penjual yang lain,” kata Ibu Elza.

Menurut Marwanti, seorang penulis buku mengenai masakan Indonesia, “makanan tradisional mempunyai pengertian makanan rakyat sehari-hari, baik yang berupa makanan pokok, makanan selingan, atau sajian khusus yang sudah turun-temurun dari zaman nenek moyang. Cara pengolahan pada resep makanan tradisional dan cita rasanya umumnya sudah bersifat turun temurun sehingga makanan tradisional disetiap tempat atau daerah berbeda-beda.”

Menurut masyarakat sekitar dan beberapa pelanggan, kerupuk sanjai ibu Elza merupakan salah satu kerupuk sanjai balado terenak yang ada di daerah itu. “Saya sudah lama berlangganan dengan sanjai Ibu Elza ini karena kerupuknya enak dan selalu baru serta harganya pun terjangkau” ujar Dewi salah satu pelanggan kerupuk sanjai Ibu Elza. Dan dalam pengolahannya selalu memperhatikan kebersihan dan kualitas bahan yang digunakan. Jadi wajar saja kerupuk sanjai balado ibu Elza memiliki banyak pelanggan dan mampu bersaing dengan usaha kerupuk sanjai lain yang cara pengolahannya sudah lebih modern.

Suatu usaha bisa terdapat lebih dari satu perbedaan dan hal ini mampu memberikan nilai positif bagi konsumen. Potter, seorang dosen manajemen di Universitas Harvard berkata, “perusahaan harus berbeda atau dianggap berbeda dengan pesaingnya. Perbedaan tersebut bisa berasal dari produk atau jasa yang dijual, teknologi yang digunakan, cara pemasarannya atau pada faktor-faktor lainnya, namun perbedaan yang diterapkan harus memiliki nilai positif atau valuable bagi konsumen.”

Prospek dalam usaha keripik sanjai balado ini dapat dikatakan sangat baik dan menguntungkan. Dimana melalui usaha keripik sanjai balado ini Ibu Elza mendapatkan keuntungan yang lumayan besar. Usaha keripik sanjai balado yang sejak dahulu tumbuh hingga sekarang masih berkembang juga tak pernah sepi akan konsumen. Walaupun di saat ini sudah banyak inovasi dan kreasi kerupuk sanjai yang dibuat dan tak jarang menggunakan teknologi yang lebih modern. Tapi, sanjai balado Ibu Elza yang masih menggunakan cara tradisional masih bisa bertahan hingga sekarang.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 19 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Walaupun Dengan Pengolahan Tradisional, Kerupuk Sanjai Ini Tetap Diminati Pelanggan \(impiannews.com\)](#)

14

Pengelolaan Keuangan Minimarket Cupak

Oleh

Masyitoh Gusrahman dan Ferdinal



IMPIANNEWS.COM Sumatera Barat -

Pengelolaan keuangan minimarket berupa perencanaan dan pengendalian kegiatan keuangan dalam proses jual beli dengan baik adalah kunci keberhasilan minimarket Cupak sehingga dapat mengembangkan usahanya ini dengan membuka cabang yang lain.

Minimarket yang berdiri dari 2004 ini masih tetap bertahan ditengah pandemi karena usaha untuk mempertahankan penjualan perhari dengan

meningkatkan pelayanan kepada *customer*. Dengan pemasukan 300 juta rupiah perbulan minimarket di Cupak dapat membayar gaji beberapa karyawannya dengan lancar. Ini karena kemampuan manajemen yang baik dalam mengatur pemasukan dan pengeluaran yang ada.

Minimarket Cupak yang mempunyai karyawan 4-6 ini dapat menggaji karyawannya sebesar Rp.850.000-1.650.000 berdasarkan kinerja dan lamanya waktu kerja. Karyawan yang jujur, disiplin, bertanggung jawab dan kemampuan manajemen yang membuat minimarket ini berkembang dengan pesat yang akhirnya bisa membuka cabang di daerah yang lain hingga pemasukan mencapai 1M. "Semenjak adanya pandemi pemasukan minimarket berkurang dikarenakan banyak masyarakat yang berdiam diri dirumah dan akhirnya banyak mendirikan toko kebutuhan rumah tangga, yang membuat saingan minimarket semakin banyak tetapi pembeli tetap. Tapi dengan berkat pelayanan yang baik, penetapan harga yang tepat, serta barang yang lengkap dan manajemen

yang baik minimarket ini tetap stabil ditengah pandemi,” ucap Sherly, karyawan minimarket tersebut.

Sofia, sang pemilik minimarket, juga membagikan sedikit kiat untuk dapat mengatur usaha. "Pisahkan keuangan usaha & pribadi jangan mencampurnya, membuat rencana penggunaan uang, membuat catatan keuangan, mengelola piutang dengan benar, hindari terlalu banyak berutang, sisihkan kas untuk dana darurat dan sosial, lakukan pengawasan secara teratur, jika bisa mengendalikannya maka kestabilan keuangan akan aman," ungkap dia. Jika manajemen keuangannya lancar dapat dipastikan minimarket dapat bertahan lama, sementara jika pengelolaan keuangan kacau dan banyak masalah minimarket dapat mengalami kebangkrutan.

Minimarket ini menyajikan semua kebutuhan rumah tangga sehingga masyarakat tidak perlu jauh-jauh untuk mendapatkannya dan juga pelayanannya yang baik. “Kami berusaha sebaik mungkin untuk memberikan pelayanan yang baik dan menyediakan stok barang yang lengkap untuk kenyamanan pembeli,” ucap Sherly, salah satu karyawan minimarket tersebut.

Membuat pengelolaan keuangan yang tepat sehingga membuat minimarket ini mencapai keuntungan dan keputusan yang baik.

* Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 18 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Pengelolaan Keuangan Minimarket Cupak \(impiannews.com\)](http://Impiannews.com)

“Uang bukan satu-satunya jawaban, tapi itu membuat perbedaan. “

(Barack Obama)

“Penghasilan kita seperti sepatu: jika terlalu kecil, mereka menjepit kita. Tetapi jika terlalu besar, mereka membuat kita tersandung dalam perjalanan.”

(Charles Caleb Colton)

“Waktu lebih berarti daripada uang. Anda dapat mendapatkan lebih banyak uang, tetapi Anda tidak dapat mendapatkan lebih banyak waktu.”

(Jim Rohn)

15

Pengelolaan Keuangan Minimarket Kurnia Gadut

Oleh

Sari Dewi Putri



IMPIANNEWS.COM-Merencanakan keuangan itu merupakan hal yang biasa dilakukan oleh masyarakat, baik keuangan keluarga, sekolah, maupun bisnis, untuk di keluarga dan kelas maupun organisasi itu berbeda dengan pengelolaan bisnis. Contoh perencanaan keuangan bisnis itu salah satunya perencanaan keuangan Minimarket. Minimarket ini sangat

dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, hal ini yang memberi inspirasi sang *owner* yaitu Bapak Kurnia untuk membuka Minimarket Kurnia di daerah Gadut.

Minimarket Kurnia ini didirikan pada tahun 2012 tepatnya pada bulan Agustus, yang didirikan karena letaknya yang strategis dan juga yang dijual itu dibutuhkan oleh masyarakat umumnya, sang *owner* ini menjalankan usaha minimarketnya dibantu Oleh 4 karyawan Minimarket , dengan pemasukan 100 sampai 250 juta perbulannya. Dengan pemasukan inilah gaji karyawan dibayar sebesar 1 juta setiap bulannya.

Membangun usaha ini tidaklah mudah, kita harus mencari tempat yang strategis serta memperjuangkan barang sesuai yang dibutuhkan masyarakat dan juga tentu adanya tantangan yang tentu saja terjadi karena adanya persaingan antar minimarket satu dengan minimarket lainnya. Dalam membuka usaha ini saya mampu menghasilkan Rp 300.000,00 – 500.000,00 dalam sehari, ketika saya dan mendapatkan keuntungan itu bisa sebesar Rp 600.000,00 – Rp 800.000,00 dalam waktu sehari. Namun semenjak adanya pandemi ini

peningkatan menambah dari Rp700.000,00 - Rp 1.300.000,00 per harinya, hal ini menjadi keuntungan dari pemasukan minimaret tersebut. “Takdir dan harta memang sudah diatur, namun tidak ada salahnya jika kita merubah takdir kita dengan menambahkan keuntungan dari takdir kita,” ucap Bapak Kurnia, sang *owner*.

Menurut masyarakat sekitar, adanya minimarket ini dapat mempermudah mencari sesuatu yang dibutuhkan yang tidak ada dijual di warung atau grosir terdekat, apalagi pada saat pandemi ini kita juga dilarang berkeliaran terlalu lama diluar rumah agar mencegah penyebaran covid-19. Akibat dari pandemi ini pendapatan dari minimarket meningkat, Bapak Kurnia merasa lebih mudah untuk mengelola keuangannya karena mendapatkan untung lebih banyak dari hari biasanya. Namun karena banyak minimarket baru, ini menyebabkan keuntungan Bapak Kurnia menurun. “Saya akan tetap menjalankan usaha saya secara amanah walaupun saya akan mendapatkan persaingan yang cukup kuat,” ucap Bapak Kurnia *owner* Minimarket.

“Selalu mengelola keuangan Minimarket walaupun hasilnya tidak selalu mendapatkan keuntungan,” ucap sang *owner* Minimarket “Jika keuangannya lancar dapat dipastikan minimarket dapat bertahan lama, sementara jika pengelolaan keuangan kacau dan banyak masalah minimarket dapat mengalami kebangkrutan,” ucap Rani, salah satu karyawan Minimarket Kurnia. Dengan melihat masa sekarang orang orang akan lebih memilih berbelanja di Minimarket dibandingkan pasar tradisional, dengan begitu kita bisa mengelola keuangan kita agar berjalan dengan lancar dengan memenuhi kebutuhan konsumen melalui jualan di Minimarket.

*Artikel ini diterbitkan di Impiannews.com pada tanggal 19 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Pengelolaan Keuangan Minimarket Kurnia Gadut \(impiannews.com\)](https://www.impiannews.com)

16

Pengelolaan Keuangan Mahasiswa

Oleh

Siti Alinul Wafi Elyunusiah

Salah satu mahasiswa berinisial SR mengatakan bahwa kebanyakan mahasiswa susah mengelola keuangan mereka sendiri disaat jauh dari orang tua. Hal ini ia ungkapkan karna banyaknya teman-temannya sebagai mahasiswa yang kesulitan mengontrol pengeluaran mereka untuk kebutuhan sehari-hari selama sebulan, dan ini berdampak buruk bagi mereka sendiri terlebih di akhir bulan, saat-saat rentan bagi mereka yang merupakan anak rantau.

“Saya adalah salah satu mahasiswa tingkat akhir perguruan tinggi negeri di Pulau Jawa, bagi saya mengontrol keuangan pribadi sangat diperlukan ketika anda dirantau. Saya yang kadang memiliki kebutuhan mendadak sering kali termenung ditengah bulan mengenai pengeluaran saya yang tidak terkontrol

sehingga terkadang memaksa saya untuk sangat berhemat agar bisa menutupi setengah bulan akhir yang tersisa. Sering kali saya hanya mengonsumsi mie instan yang tidak sehat untuk mahasiswa produktif seperti saya. Saya sadar mengatur keuangan adalah salah satu kunci bagaimana saya bisa menata keuangan saya dengan baik, sehingga uang bulanan dari orang tua pun terpakai dengan fungsi yang maksimal," ujar SR, mahasiswa PTN.

Meskipun bukan urusan yang mudah, mungkin beberapa langkah dalam cara mengelola keuangan berikut bisa Anda ikuti sebagai sebuah landasan awal. Mulailah bisa dari menyiapkan anggaran keuangan.

Anggaran ini dibutuhkan sebagai sebuah acuan dalam segala perhitungan finansial Anda. Mulai dari pemasukan, pengeluaran, serta kebutuhan. Belajarlah menabung, sebab ini salah satu cara mengelola keuangan yang baik dan terbukti ampuh. Apalagi jika anda saat ini sedang mempersiapkan kehidupan di masa depan yang lebih baik. Dengan menabung, Anda secara tidak langsung menyisihkan uang yang Anda miliki untuk kebutuhan di masa depan yang sifatnya

terencana maupun tidak terencana. Sehingga Anda tidak perlu merasa kesulitan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan nanti.

Hindari berutang. Sebab dengan berhutang Anda jadi harus menyisihkan penghasilan Anda untuk mengalokasikannya dalam membayar tagihannya setiap bulannya. Ada baiknya Anda perlu menyelesaikan segala bentuk utang yang anda miliki. Menyelesaikan utang ini bisa jadi langkah awal dalam pengelolaan keuangan Anda yang kuat di masa depan.

Mulailah membuat catatan keuangan. Catatan keuangan ini berguna untuk memberi rincian terhadap pengeluaran Anda dalam sehari-hari atau per bulannya. Dengan mengetahui secara rinci terkait pengeluaran yang dilakukan, maka Anda akan lebih mudah mengeliminasi pengeluaran yang tidak diperlukan untuk kemudian hari.

Menghadirkan anggaran sebagai salah satu cara mengelola keuangan akan memudahkan Anda dalam memisahkan kebutuhan dan keinginan.

*Artikel ini diterbitkan di Harian Singgalang pada tanggal 25 November 2021

17

Kondisi Keuangan Pedagang Pasar Tanjung Bajure di Masa Pandemi

**Oleh
Bagas Olisman**



Pandemi Covid-19 yang melanda secara tiba-tiba memberi penurunan yang cukup besar pada sektor ekonomi di Indonesia. Berbagai kebijakan pemerintah untuk mengurangi mobilitas warga di luar ruangan menyebabkan tersendatnya aktivitas transaksi jual beli disinyalir merupakan penyebab utama menurunnya omzet pedagang, tidak terkecuali pedagang di pasar

Tanjung Bajure yang ikut merasakan dampaknya. Salah satunya adalah Latifa, seorang pedagang pakaian jadi di pasar Tanjung Bajure. Ia mengaku bahwa pandemi *covid-19* sangat berpengaruh terhadap penurunan omzet dagangannya.

Pandemi *covid-19* mengharuskan pemerintah untuk menganjurkan masyarakat lebih banyak berdiam diri dirumah, mengurangi aktivitas di tempat keramaian, demi memutus mata rantai penyebaran *covid-19*. Hal ini terlihat pada penurunan intensitas pengunjung yang berimbas pada menurunnya aktivitas transaksi di pasar Tanjung Bajure yang merupakan faktor utama terhambatnya perputaran roda perekonomian pedagang. Ketika pandemi, banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan, yang berefek pada penurunan pendapatan masyarakat dan berujung pada menurunnya daya beli masyarakat, dimana pedagang sangat bergantung pada tingkat daya beli masyarakat. Keterbatasan keuangan membuat masyarakat akan berpikir lagi untuk membelanjakan uangnya.

Sepinya pengunjung untuk berbelanja di pasar Tanjung Bajure memberi dampak yang sangat signifikan

terhadap penurunan omzet pedagang di pasar Tanjung Bajure. Jangankan untung modal pun belum kembali. Omzet yang turun sangat dalam seperti yang disampaikan langsung oleh Latifa, “Di ibaratkan pendapatan 700 ribu per hari sekarang jadi 100ribu-300ribu per hari, kadang dalam 1 hari tu pernah tidak ada pembeli satupun.”

Penurunan omzet yang begitu masif hingga 60%-90% merupakan dampak dari sepiunya pengunjung (masyarakat) untuk berbelanja di pasar ketika pandemi. “Dikarenakan adanya virus Corona yang mengharuskan masyarakat untuk tidak keluar rumah jika tidak ada hal penting dan juga masyarakat merasa pada saat era pandemi seperti saat ini lebih baik membeli kebutuhan pokok seperti sembako dari pada pakaian jadi,” ujar Latifa, seorang pedagang pakaian. “Dikala pandemi, di tengah keterbatasan keuangan, masyarakat lebih memilih untuk membelanjakan uangnya membeli kebutuhan yang lebih dibutuhkan seperti bahan pangan, obat-obatan, alat kebersihan, dan lain-lain, dibandingkan membeli pakaian jadi yang dirasa tidak

terlalu mendesak untuk kondisi sekarang,” ujar salah satu pengunjung Pasar.

Di kondisi seperti ini, tak sedikit pedagang yang gulung tikar, tak mampu bertahan menghadapi sulitnya kondisi keuangan di masa sekarang yang serba terbatas. Berbagai cara dilakukan pedagang, memutar otak mencari strategi untuk merendam kerugian, mulai dari banting harga, promosi, namun tetap sepi pembeli. Beberapa Pedagang memilih untuk lebih mengecilkan modal, selain untuk meminimalisir kerugian, juga perputaran jual beli atau hitung hasil lebih cepat, sehingga modal tidak terjebak di barang atau benda yang di jual.

Di kondisi yang serba terbatas banyak sektor dialihkan secara *online*, ditambah dengan maraknya trend berbelanja *online* dapat dimanfaatkan pedagang. Beberapa pedagang mulai melirik sosial media yang dirasa memiliki prospek keuangan bagus jika dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk memasarkan produknya, sehingga dapat menjangkau konsumen yang lebih memilih dirumah dan pangsa pasar yang lebih luas.

Perlunya untuk membuat planning jangka panjang dan terus beradaptasi dengan teknologi untuk menghadapi situasi yang tidak diduga-duga seperti saat ini.

*Artikel ini diterbitkan di Kabar Baik Kerinci pada tanggal 12 November 2021 dan dapat diakses pada [Kondisi Keuangan Pedagang Pasar Tanjung Bajure di masa Pandemi - Kabar Baik Kerinci](#)

18

Online Shop di Masa Pandemi

Oleh

Syahira Ramadhani Kharisma



Kabar Baik Kerinci - Dimasa pandemi ini banyak seorang mahasiswa/pelajar yang belajar dari rumah (*daring*), sehingga ada sebagian orang tua yang tidak memberikan uang saku untuk anak nya seperti ketika belajar kesekolah (*luring*). Sebagai mahasiswa/pelajar tentu banyak kebutuhan yang perlu dipenuhi terutama untuk kaum wanita, maka untuk memenuhi kebutuhan tersebut kita harus berusaha

untuk mendapatkan penghasilan tambahan untuk diri sendiri, salah satu contohnya dengan memanfaatkan media sosial untuk membuka sebuah *online shop*.

Membuka *online shop* tidaklah sulit terutama dikalangan remaja yang ahli dalam menggunakan. Membuka *online shop* tidaklah sulit terutama dikalangan remaja yang ahli dalam menggunakan teknologi dan pandai dalam hal ekonomi. Dengan adanya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan terutama uang virtual menjadi *owner* tidaklah sulit, ditambah lagi dengan adanya media sosial sebagai media untuk menyebarluaskan produk yang akan dijual itu sangat membantu untuk proses penjualan secara online. Selain media sosial, banyak juga *marketplace* yang sekarang sangat banyak peminatnya, selain mudah diakses, juga mempermudah membeli atau pun menjual, seperti order dari rumah tanpa harus keluar rumah, dan pembayarannya pun bisa via transfer bank ataupun COD (*Cash On Delivery*).

“Saat pandemi seperti ini lah masyarakat sering berbelanja *online*, dan ini merupakan kesempatan yang harus dimanfaatkan oleh saya

dan *owner olshop* lain untuk mencari kesibukan disamping belajar dari rumah dan meraup keuntungan” ujar saya sebagai *owner 2greychic* yang telah berkecimpung semenjak bangun sekolah.



Pendapatan bisnis di Indonesia sebelum dan sesudah pandemi sangat lah berbeda, dimana sejak masa pandemi banyak bisnis yang akhirnya gulung tikar, tetapi ada juga yang beralih ke bisnis *online*. Berkembang atau tidaknya suatu usaha bisa dilihat dari cara bagaimana suatu usaha bisa mengelola keuangannya dengan baik. Apalagi yang mengelola suatu usaha tersebut adalah seorang mahasiswa yang

mungkin sulit untuk menyeimbangkan antara kebutuhan usaha dan kebutuhan pribadinya.

Owner 2greychic menjelaskan, awal merintis bisnis *online* dilakoni pada tahun 2020. Saat itu 2greychic hanya mendapat beberapa pesanan atau order dari konsumen. “Tujuan saya memulai *online shop* ini, berawal dari keinginan saya yang ingin membeli sesuatu dengan uang sendiri, maka muncullah ide untuk membuka bisnis *online shop* kecil-kecilan yang saya beri nama 2greychic dan dari situ bisnis mulai berkembang dengan menjual produk yang sedang trend ataupun *viral* dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat terutama dikalangan remaja,” jelas *owner*.

Selain itu, pengaturan sistem pembayaran dan keuangan secara *online* juga dinilai lebih aman dan mudah. Pemilik bisnis bisa tetap memantau setiap transaksi di mana saja dari ponsel. “Ada bermacam-macam produk yang di jual, seperti masker wajah, lip serum, *fakenails*, jilbab pashmina, jilbab *bella square*, maupun baju daster. Semua yang dijual Alhamdulillah selalu menarik pelanggan untuk membeli di *olshop* ini,

karna harga nya yang terjangkau bagi kantong pelajar,” tambah *owner* 2greychic. “2greychic ini menjual barang-barang dengan harga murah tetapi kualitas nya tidak murahan,” ujar Zila dan Putri, pelanggan di 2greychic.

Melihat keadaan sekarang dimana sulit untuk keluar rumah, maka dengan adanya *online shop* ini membantu masyarakat dalam berbelanja hanya dari rumah dan juga secara tidak langsung kita juga telah berperan dalam mengurangi angka positif Covid-19. Melalui bisnis *online* ini juga *owner* 2greychic bisa membeli sesuatu dengan hasil sendiri, dan mulai mengerti tentang bagaimana cara mengelola keuangan, mempromosikan barang, mendata dan menyiapkan pesanan.

*Artikel ini diterbitkan di Kabar Baik Kerinci pada tanggal 19 Oktober 2021 dan dapat diakses pada [Online Shop di Masa Pandemi - Kabar Baik Kerinci](#)

19

Mahasiswa, Pandemi Covid-19, dan Keluhan Keuangan

Oleh

Siti Aisyah dan Ferdinal



Foto ilustrasi (dok. Reddoors)

Pasbana | Untuk Kabar Sumbar -- Menurunnya aktivitas ekonomi Indonesia akibat pandemi Covid-19 memengaruhi kondisi keuangan mahasiswa di Indonesia. Karena dengan adanya kebijakan pemerintah untuk social distancing yaitu penerapan aturan PSBB dan PPKM guna menghindari penyebaran Covid-19 ini,

menyebabkan menurunnya penghasilan orang tua, yang merupakan salah satu sumber pendapatan mahasiswa.

Penurunan penghasilan tersebut, membuat mahasiswa mengalami penurunan pendapatannya. Yang akan berpengaruh terhadap proses perkuliahan mahasiswa, seperti yang dialami oleh Anisa (22), mahasiswa UIN semester 9. “Hadirnya pandemi ini memberikan pengaruh negatif bagi keuangan saya, yaitu menurunnya jumlah uang saku yang diberikan oleh orangtua, karena pendapatan orangtua yang menurun dan membuat orangtua harus berhemat, sehingga mulai perhitungan dalam memberikan uang, hal ini menyebabkan mahasiswa seperti saya merasa kekurangan, sebab banyaknya keperluan mahasiswa yang harus dicukupi,” ujarnya.

Semenjak diberlakukannya kebijakan pemerintah di dalam Surat Edaran Nomor 3 Tahun 2020 tentang Pencegahan Covid-19, proses perkuliahan yang biasanya dilakukan secara luring/*offline* diubah menjadi secara daring/*online*, guna untuk mencegah penyebaran Covid-19 di dunia pendidikan. Sehingga

mengharuskan mahasiswa untuk bisa menyesuaikan diri dengan proses perkuliahan *online* ini.

Terkait dengan hal diatas, proses perkuliahan *online* membuat laptop dan *gadget* yang canggih lainnya sangat penting untuk dimiliki oleh mahasiswa. Karena dengan itu mahasiswa dapat mengikuti kuliah *online*, dan mengerjakan tugas dengan lebih mudah. Tentunya hal ini sangat memberatkan bagi mahasiswa yang tidak memiliki *gadget* yang canggih atau yang tidak memiliki *gadget* sama sekali.

Azi (21), mahasiswa UNP semester 3, mengatakan bahwa banyaknya pengeluaran karena membeli *gadget* baru yang canggih dengan spesifikasi yang bagus untuk bisa mengikuti perkuliahan dengan baik dan lancar. “Yang tadinya mahasiswa bisa menggunakan *gadget* lama yang biasa digunakannya, tetapi karena *gadget* tersebut sering lemot dan spesifikasinya yang tidak mampu untuk mengoperasikan aplikasi dan perangkat kuliah yang diperlukan, sehingga harus menggunakan *gadget* yang lebih canggih untuk bisa mengikuti perkuliahan dengan lancar,” ujarnya.

Kebutuhan mahasiswa yang juga sangat penting dalam mengikuti kuliah *online* adalah kuota internet. Walaupun selama kuliah *online* ini, pemerintah telah memberikan bantuan kuota gratis untuk membantu akses informasi bagi mahasiswa dalam menjalani pembelajaran, tetapi banyak mahasiswa yang merasa tidak tercukupi oleh bantuan kuota gratis tersebut. Seperti yang dialami oleh Maryam (20), mahasiswa UNAND semester 5. “Bantuan kuota gratis yang diberikan pemerintah tidaklah cukup, karena hampir setiap hari banyak kelas *online* yang harus dilaksanakan dan tugas-tugas yang harus dikerjakan, sehingga mahasiswa seperti saya terpaksa mengeluarkan biaya tambahan untuk membeli kuota internet,” ujarnya. Proses perkuliahan secara *online* ini pun juga membuat sebagian besar praktikum dilakukan secara *online*, yang mana praktikum tersebut menggunakan uang pribadi.

*Artikel ini diterbitkan di pasbana.com pada tanggal 4 Desember 2021 dan dapat diakses pada [Mahasiswa, Pandemi Covid-19, dan Keluhan Keuangan \(pasbana.com\)](#)

20

Pengaruh GoFood Terhadap Pengusaha Makanan Ayam Gepuk Oleh Muhammad Adam Al Isra dan Ferdinal



Foto. Dok. Pixabay

[Pasbana I Untuk Kabar Sumbar](#) -- Maraknya aplikasi digital pada telepon pintar mengubah pola komunikasi manusia yang tadinya berinteraksi tatap muka, bergeser menggunakan media komunikasi digital. Perubahan pola komunikasi ini bahkan terjadi pada ranah transaksi jual beli makanan, jika dulu orang mendatangi tempat penjualan makanan atau menelepon call center delivery,

saat sekarang orang berpindah menggunakan aplikasi digital yang bernama Go-Jek fitur Go-Food.

Fenomena belanja makanan menggunakan media komunikasi digital belakangan ini tidak dapat dianggap remeh, salah satu aplikasi digital yang paling banyak digunakan masyarakat saat ini adalah aplikasi Go-Jek. Go-Jek sendiri pada mulanya merupakan aplikasi digital yang menyediakan pelayanan antar jemput penumpang dengan menggunakan sepeda motor, namun seiring bertambahnya animo masyarakat pengguna Go-Jek tiap tahunnya pada akhirnya Go-Jek membuat banyak pilihan fitur baru, salah satunya yakni fitur Go-Food yang melayani jasa transaksi pembelian makanan dan minuman.

Fitur Go-Food tak kalah larisnya dengan fitur Go-Jek. Animo masyarakat perkotaan terbilang tinggi dengan semakin mudahnya pelayanan yang disediakan aplikasi digital, banyak kalangan terutama para pekerja yang tadinya membelanjakan uangnya langsung pada warung atau restoran saat jam makan siang (istirahat kantor) lebih memilih memesan dengan menggunakan

Go-Food, karena dianggap lebih simplel dan tidak memakan waktu di jalan.

Dengan adanya perubahan perilaku manusia dalam bertransaksi, yang menarik untuk dicari tahu adalah apa yang melatarbelakangi bergesernya pola komunikasi transaksi, terutama bagi mereka yang memilih menggunakan aplikasi Go-Food, dan apa yang melatar belakang pengambil keputusan pengguna aplikasi Go-food dalam membelanjakan uang mereka dengan aplikasi tersebut. Dari sisi fenomena, kita dapat mempelajari perubahan pola perilaku dan interaksi manusia dengan adanya media komunikasi yang baru, yakni media digital, sejauh mana media digital dalam hal ini aplikasi Go-Food mampu menciptakan pola interaksi komunikasi yang baru dalam transaksi jual beli makanan dan minuman.

Memanfaatkan fitur online yang bernama Go-Jek atau Go-Food untuk meningkatkan penjualan, pengusaha kuliner dan membantu pelanggan membeli makanan Ayam Gepuk secara online agar lebih mudah dan praktis. Zaman sekarang serba online, ditambah dengan adanya tren pesan antar makanan melau

aplikasi smartphone, jadi menurut pengusaha lebih baik mengikuti tren yang ada dengan mengambil sisi positif dari kegiatan serba online ini.

Sebelum adanya Gojek fitur GoFood ini, outlet kami, pelanggan hanya tahu Ayam Gepuk pada saat melewati outlet kami. Sesudah kami bekerjasama dengan Gojek, pelanggan sudah bisa tahu apa yang kami jual melalui aplikasi Gojek di smartphone. “Semenjak adanya Gojek fitur GoFood ini, semakin banyak pembeli atau peminat yang tertarik untuk membeli Ayam Gepuk karena promosi yang ditampilkan pada fitur GoFood itu sendiri yang menarik perhatian banyak pelanggan. Oleh karena itu tidak ada salahnya untuk mencoba sesuatu yang baru atau tern sekarang,” ujar pengusaha Ayam Gepuk.

Target pemasaran menggunakan fitur GoFood ini awalnya dicoba saat pandemi, dan ternyata melonjak naik karena banyaknya orang yang takut keluar rumah karena adanya Covid-19. Untungnya para Diriver Gojek menggunakan protokol kesehatan pada saat melakukan pengantaran makanan tersebut sehingga para pembeli tertarik untuk menggunakan fitur GoFood ini.

Dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan fitur ini, kami para pengusaha juga memberikan rasa makanan, kemasan makanan yang terbaik agar pelanggan senang dengan pelayanan kami. Untungnya, para driver Gojek menggunakan protokol kesehatan pada saat melakukan pegantaran makanan tersebut, Mencapai tujuan yang pertama yaitu memasarkan atau mengenalkan produk kepada pelanggan melalui Gojek fitur GoFood secara online.

Dari hasil penerapan strategi pemasaran ini, omset penjualan Ayam Gepuk ini meningkat drastis dibandingkan dengan sebelum menggunakan fitur ini. Dapat disimpulkan bahwa banyak manfaat yang diperoleh dari mengikuti pola perkembangan zaman yang sedang tren. Sebagian narasumber juga mengakui, memesan makanan melalui GoFood karena terpengaruh oleh voucher dan potongan harga aplikasi GoFood, sehingga mendorong mereka untuk memesan makanan melalui GoFood. Namun sebagian lagi menjawab mereka tidak terpengaruh dengan voucher diskon maupun potongan harga pada aplikasi, dan sebagian

lagi memaparkan tidak begitu peduli dengan voucher dan sejenisnya pada aplikasi GoFood.

*Artikel ini diterbitkan di pasbana.com pada tanggal 12 Januari 2022 dan dapat diakses pada [Pengaruh GoFood Terhadap Pengusaha Makanan Ayam Gepuk \(pasbana.com\)](#)

Penulis dan Editor
English for Academic 2021 Kelas Manajemen 4, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas
Dosen Drs. Ferdinal, MA, PhD

Audira Fitri Novadoriz	2110522002
Aulia Regita Cahyadi	2110521022
Bagas Olisman	2110521015
Dea Permata Dian	2110521011
Fifi Mihotri	2110522027
Mahesa Zuljahra Putra	2110527009
Masyitoh Gusrahman	2110521001
Muhammad Dzakki	2110522014
Paramudhini Sukma Indra	2110522023
Regy Artamevia	2110523039
Ricardo Costa Zamora	2110522054
Sari Dewi Putri	2110523028
Saskia Salsabila	2110523006
Sintia	2110529001
Siti Ainul Wafi Elyunusiah	2110522055
Siti Aisyah	2110523017
Syahira Ramadhani Kharisma	2110521017
Syakira Khairunnisa	2110522042
Wildan Chusnul Al fasyi	2110527008
Muhammad Adam Al Isra	2110522049

Sinopsis Back Cover

Sebagai tulang punggung perekonomian nasional, UMKM di Indonesia selalu membuat masyarakat senang, sedih dan menderita. Walaupun UKM tumbuh sejalan dengan pertumbuhan perekonomian bangsa, pertumbuhannya ini tentunya tidak lepas dari penerapan ilmu pengetahuan baik langsung ataupun tidak. Buku ini berisikan 20 tulisan mengenai pelaksanaan manajemen usaha yang dilakukan oleh 20 UMKM di Sumatra Barat dan sekitarnya. Tulisan-tulisan ini mengangkat isu terkait manajemen pemasaran, manajemen produksi dan manajemen keuangan. Manajemen pemasaran menjadi sorotan utama mahasiswa. Banyak tulisan berkenaan dengan bidang ini, yang diantaranya melihat tentang pemasaran cafe, minuman olahan lokal, depot air minum, pedagang pasar, pedagang butiq, pedagang kelontong, pedagang kebab, fotokopi, pedagang pakaian, dan toko olahraga. Sejumlah tulisan melihat strategi jitu yang dilakukan sejumlah pedagang seperti kiat laris berdagang, termasuk toko-toko online, penggilingan padi, dan pengolahan kerupuk Sanjai. Yang lainnya menulis tentang pengelolaan keuangan khususnya dimasa pandemi, seperti manajemen keuangan minimarket Cupak, dan minimarket Kurnia Gadut, keuangan mahasiswa, pedagang pasar Tanjung Bajure, keuangan pedagang online.