

SURAT TUGAS

Nomor : 00436/D.5/ST/FEB/II/2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata memberikan tugas kepada:

- Nama : **T e r l a m p i r**
- Status : Tenaga Pendidik/Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata
- Tugas : Penulisan Buku Tips Promosi Online Bagi UMKM
- Tempat : Unika Soegijapranata
- Waktu : 1 September 2023 - 29 Februari 2024
- Keterangan : Harap melaksanakan tugas dengan baik dan penuh tanggung jawab, serta memberikan laporan setelah melaksanakan tugas

Semarang, 05 Februari 2024
Dekan,



DRS. THEODORUS SUDIMIN, MS
NPP : 058.1.1990.074



Lampiran

Surat Tugas Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Nomor : 00436/D.5/ST/FEB/III/2024

Tanggal : 05 Februari 2024

Penulis Buku Tips Promosi Online Bagi UMKM

1. Shandy Jannifer Matitaputty, SE., M.Si
2. Devitia Putri Nilamsari, SE., M.Si
3. Agung Sugiarto, SE., MM., M.Ec.Dev, Ak. CA, CPA, MAPPI
4. Tri Adhi Santoso, SE., MM

Semarang, 05 Februari 2024

Dekan,



DRS. THEODORUS SUDIMIN, MS

NPP : 058.1.1990.074

TIPS PROMOSI ONLINE

untuk **UMKM**

Penulis:

**Shandy Jannifer Matitaputty
M.Devitia Putri Nilamsari
Agung Sugiarto
Tri Adhi Santoso**

TIPS PROMOSI ONLINE

untuk **UMKM**

Penulis:

Shandy Jannifer Matitaputty
M. Devitia Putri Nilamsari
Agung Sugiarto
Tri Adhi Santoso

Penerbit:

Universitas Katolik Soegijapranata

Tips Promosi Online untuk UMKM

Penulis:

Shandy Jannifer Matitaputty

M. Devitia Putri Nilamsari

Agung Sugiarto

Tri Adhi Santoso

Desain Sampul : Leonard Candra Wiredjo
Penata Letak : Maharani Nurrizky Australis
Ukuran buku : A5
Font : Candara 12
Tanggal Terbit : Januari 2024
ISBN : 978-623-5997-56-8 (PDF)

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

©Universitas Katolik Soegijapranata 2023

Penerbit:

Universitas Katolik Soegijapranata

Anggota APPTI No. 003.072.1.1.2019

Anggota IKAPI No 209/ALB/JTE/2021

Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Bendan Duwur Semarang 50234

Telpon (024)8441555 ext. 1409

Website: www.unika.ac.id

Email Penerbit: ebook@unika.ac.id

KATA PENGANTAR

Buku TIPS PROMOSI ONLINE UNTUK UMKM ini berisi strategi-strategi praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan secara online. Buku ini disusun dengan memberikan contoh-contoh secara lebih spesifik agar dapat memberikan gambaran jelas tentang bagaimana meningkatkan penjualan secara online khususnya bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Diharapkan buku ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi masyarakat. Strategi-strategi dan pengalaman promosi online dalam buku ini diambil berdasarkan strategi dan pengalaman yang dilakukan oleh **Warung Ayam Rempah ONA FOOD** serta **Cafe Bandha Nopi**.

Semarang, Desember 2023

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
PENDAHULUAN	1
PENTINGNYA PROMOSI ONLINE BAGI UMKM	4
PROMOSI ONLINE MENGHASILKAN KONSUMEN..	15
A. Promosi Online Menghasilkan Promosi.....	15
B. Promosi Online Menghasilkan Indikator	16
C. Promosi Online Menghasilkan Pelanggan.....	18
STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA	
SOSIAL	19
A. Menyusun Rencana Strategi Pemasaran Media Sosial	20
B. Melakukan Promosi Secara Konsisten.....	24
C. Memanfaatkan Aplikasi Editing Memadai agar Hasil Konten Menarik dan Berkualitas Tinggi.....	25
STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI PLATFORM	
JASA PESAN ANTAR ONLINE	27
A. Penggunaan Kata Kunci di Nama Restoran.....	27
B. Deskripsikan Produk dengan Menarik.....	29
C. Promo Diskon	30
D. Positioning Produk	32
E. Peningkatan Kualitas Karyawan (SDM).....	34
F. Perpanjang Jam Operasional	35



G. Update Stock Secara Berkala	36
H. Per Sering Broadcast Promo	36
MENJALIN RELASI DENGAN PELANGGAN MELALUI “CONSUMER EMOTIONAL BUILDING”	38
Membangun Loyalitas Merk	38
MENERAPKAN AFTER SALES SERVICE	42
1. <i>Follow Up</i>	46
2. Cek <i>Penerimaan</i> Barang.....	46
3. Cek Kepuasan Pelanggan.....	47
4. Cepat dalam Menangani Keluhan	47
5. Kumpulkan Data	48
1. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan.....	52
2. Meningkatkan Penjualan	52
PENUTUP	57
DAFTAR PUSTAKA	59
Biografi Penulis	61



PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu pilar utama kegiatan ekonomi di masyarakat telah memberikan warna tersendiri dalam perekonomian nasional. Selama kurun waktu tahun 1990-an hingga tahun 2000-an, sektor UMKM telah mampu membuktikan peran dan kiprahnya dalam menyokong perekonomian nasional. UMKM juga menjadi jenis usaha yang dinilai berperan penting meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia terutama dalam menghadapi era industri yang semakin berkembang. Krisis ekonomi padatahun 1997-1998 merupakan bukti nyata tangguhnyanya sektor UMKM dalam menghadapi tantangan.

Awal tahun 2020 ketika bencana pandemi COVID-19 yang berjangkit nyaris di hampir seluruh wilayah dunia, dampak yang ditimbulkan juga berpengaruh signifikan pada sektor UMKM. Situasi ini mampu mengubah dunia secara drastis termasuk dalam proses adaptasi untuk mempertahankan kehidupan sekaligus kualitas hidup.

2:

Pembatasan kegiatan atau mobilitas masyarakat menjadi penyebab turunnya kapasitas usaha sektor UMKM, yang notabene mengandalkan sebagian besar proses bisnisnya pada media-media tradisional. Sektor industri makanan dan minuman (kuliner) merupakan 3 besar sektor usaha yang terdampak paling parah dari pandemi Covid 19, selain sektor pariwisata (jasa akomodasi) dan sektor transportasi. Atas dasar tersebut, timbul keterbatasan dalam pemasaran, pengaruhnya langsung terasa pada penurunan omzet dan kapasitas usaha mereka.

Namun demikian, perkembangan teknologi saluran pemasaran yang sudah dimulai kurang lebih 5 tahun sebelumnya, yakni dengan munculnya berbagai pasar daring (online market), nampaknya menjadi berkah tersendiri sekaligus kesempatan bagi sektor UMKM untuk dapat bangkit dan adaptif dengan penggunaan teknologi. Pelaku UMKM semakin terfasilitasi dengan adanya pasar online, sehingga dapat memasarkan produk-produk yang ada secara mudah, murah, tidak mengenal batasan geografis maupun waktu. Pendampingan dan dukungan

3:

dari segenap pemangku kepentingan nampaknya menjadi kebutuhan paling besar bagi sektor UMKM saat ini. Harapannya, mereka semakin mampu pulih dan berkembang lebih pesat, sehingga semakin mampu pula menunjukkan eksistensi dan perannya dalam perekonomian nasional.



Sumber:

https://twitter.com/bps_statistics/status/1321302061909200896

4:

PENTINGNYA PROMOSI ONLINE BAGI UMKM

Setelah bergelut dengan masa pandemi COVID 19 selama hampir lebih dari 3 tahun, maka Indonesia terhitung awal tahun 2023 telah memasuki masa transisi pascapandemi Covid-19. Semua sektor usaha didorong untuk mulai mempersiapkan diri guna memasuki masa transisi tersebut, tidak terkecuali sektor usaha makanan dan minuman yang juga harus bersiap diri untuk mengantisipasi potensi konsumsi masyarakat yang diperkirakan akan meningkat, pasca berakhirnya masa pandemi Covid-19. Sektor makanan berpotensi dapat bertumbuh positif pada tahun 2023 dan setelahnya, mengingat sektor usaha makanan, minuman dan produk turunannya merupakan salah satu kebutuhan primer masyarakat.

Bencana pandemi Covid-19 yang berlangsung hampir lebih dari tiga tahun, sedikit banyak telah mengubah pola konsumsi bagi sebagian masyarakat. Konsumen yang



5:

semula selalu terbiasa pergi berbelanja ke pasar, untuk kemudian mengolah makanannya sendiri; sebagian kini beralih lebih banyak menggunakan *platform-platform online* dalam pemesanan makanan. Sementara itu bagi sebaian masyarakat yang semula terbiasa melakukan pembelian makanan di restoran, kini cukup banyak yang memilih untuk memesan makanan untuk dibawa pulang (*take away*).

Pergeseran pola konsumsi tersebut, suka tidak suka mendorong sektor usaha makanan dan minuman untuk lebih berinovasi, baik dari segi varian makanan maupun pola distribusinya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tetap memperhatikan proses serta tetap mampu menjaga *hygine* dan cita rasa makanan. Pemanfaatan / adopsi teknologi guna memudahkan konsumennya merupakan salah satu solusi mujarab guna mewujudkan hal tersebut.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat juga berkaitan dengan perubahan dalam strategi pemasaran, saluran distribusi, maupun pola produksi pada usaha

6:

makanan dan minuman. Pola pemasaran dan distribusi yang sebelumnya masih dilakukan secara tradisional, didorong untuk berubah menggunakan saluran pemasaran daring/online.



Sumber: <https://bigevo.com/blog/detail/teknik-pemasaran-bisnis-ritel>

Adapun bidang produksi makanan juga dapat melakukan diversifikasi dengan mengadopsi teknik-teknik baru dalam pengolahan produk pangan dan memperbanyak varian pangan, seperti dalam bentuk makanan beku maupun metode pengemasan lain yang mampu membuat produk-produk makanan lebih tahan

lama, dengan demikian produk makanan dapat dimasak lebih mudah di rumah.

Promosi memiliki makna yang sejenis dengan kegiatan memasarkan suatu produk atau merek, menciptakan penjualan, sekaligus menciptakan loyalitas merek (*brand*). Dalam ilmu manajemen pemasaran, marketing adalah satu dari empat komponen dasar *marketing mix*, yang dikenal dengan konsep 4-P: price, product, promotion, and place atau harga, produk, promosi, dan tempat. Menurut (Kotler et al., 2021), kegiatan promosi dapat dikelompokkan menjadi lima jenis, yakni sales promotion, public relations, advertising, direct marketing, serta personal selling.

Strategi pemasaran telah berubah secara signifikan saat ini karena adanya dukungan internet dan teknologi. Terlebih pada masa new normal Covid 19, promosi secara daring atau pemasaran produk dan jasa secara online pun telah menjadi bagian inti integral dari strategi pemasaran bagi sebagian besar bisnis.

8:



Sumber:

<https://www.hausmanmarketingletter.com/marketingstrategy-4ps-marketing/>

Promosi online sangat penting untuk bisnis saat ini karena dapat membantu sebuah bisnis agar dikenal oleh masyarakat luas dan sekaligus memperkenalkan produk baru kepada konsumen. Promosi online juga memungkinkan untuk mencapai target pasar yang lebih banyak, bahkan nyaris ke seluruh penjuru dunia, mengingat terdapat miliaran pengakses internet di seluruh dunia. Disamping itu, promosi secara online juga

9:

akan lebih mudah, murah dan cepat untuk menjalin komunikasi dengan pihak calon konsumen, tidak terkendala waktu dan lamanya kegiatan program pemasaran, bahkan pada beberapa situasi pemasaran secara online juga nyaris tanpa kebutuhan investasi biaya yang berarti.



Sumber:

<http://harikurniawan.permataindonesia.ac.id/2015/05/strategi-pemasaran-online-yang.html>

10:

Beberapa situs marketing online telah memberikan tips guna memudahkan pengusaha rintisan bahkan UMKM untuk dapat memanfaatkan promosi online guna meningkatkan kinerja usahanya. Aini (2023), memberikan beberapa tips dan strategi yang dapat ditempuh oleh pengusaha rintisan maupun UMKM guna mengembangkan strategi promosi online yang efektif:

1. Analisis lingkungan bisnis online.
2. Menggunakan/ mengoptimalkan media sosial.
3. Bergabung dengan e-commerce.
4. Jangkau pelanggan melalui WhatsApp Business.
5. Gunakan strategi SEO (Search Engine Optimization) dalam membuat konten.
6. Selalu melakukan pemantauan kinerja promosi yang telah dilakukan, antara lain dengan Google Adword.
7. Berkolaborasi dengan influencer.
8. Manfaatkan pemasaran organik.



11:

Pada level UMKM, penggunaan media online guna mendukung promosi sangat disarankan untuk dapat dilakukan menggunakan dan mengoptimalkan media-media yang tidak berbayar (gratis). Konsistensi dalam pengkinian produk, sekaligus mampu menangkap ceruk pasar yang ada merupakan kunci sukses promosi melalui media online.

Pentingnya promosi secara online ditekankan oleh teori pemasaran digital dan teori adopsi inovasi. Kedua teori ini sama-sama melihat bahwa UMKM perlu melakukan upaya perluasan penjualan yang tidak sekedar dilakukan secara tradisional. Teori pemasaran digital menekankan bahwa pemasaran secara digital akan membantu UMKM mencapai calon pelanggan secara lebih efektif dan efisien. Beberapa bentuk pemasaran digital diantaranya iklan secara daring, media sosial, kegiatan pemasaran melalui surat elektronik, serta dengan optimasi mesin pencari (SEO). Sedangkan teori adopsi inovasi menyatakan bahwa UMKM perlu melakukan adopsi

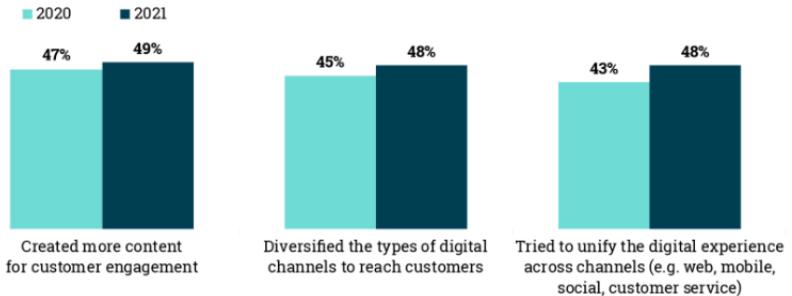
12:

inovasi termasuk adopsi teknologi. Hal tersebut dinilai akan meningkatkan daya saing pasar mereka.

Pentingnya promosi produk secara online juga dibuktikan oleh beberapa penelitian, diantaranya; penelitian Al-Qudah, K.M pada jurnalnya "The Role of Digital Marketing in SMEs: Evidence from Jordan" (2019). Penelitian Al-Qudah menghasilkan hasil yang sama dengan penelitian nguyen bahwa digital marketing dan pemasaran online terbukti membantu UMKM meningkatkan penjualan, mencapai target pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran merek. Lebih jauh lagi, hasil penelian Bhardwaj (2019) dalam jurnal "The Impact of E-Marketing on Small Business Enterprises: A Review of Literature" bahkan menunjukkan promosi secara online selain meningkatkan penjualan, mencapai pelanggan baru dan meningkatkan kesadaran merek, promosi online juga mampu mengurangi biaya pemasaran secara keseluruhan.

Marketers' Changes to Adapt to New Customer Behaviors

"What changes has your organization made to your digital marketing strategy to adapt to new customer behaviors over the past 12 months?"



Published on MarketingCharts.com in November 2021 | Data Source: Acquia

2021 data based on a July-August survey of 600 marketers across Australia, Brazil, Germany, Japan, Singapore, the UK, and the US

This chart excludes responses from Brazil, which was not included in the 2020 survey

Sumber: <https://www.marketingcharts.com/customer-centric/analytics-automated-and-martech-119041>

Hasil riset yang dilakukan oleh Acquia pada tahun 2021, dengan responden yang berasal dari Australia, Brazil, Jerman, Amerika Serikat, Inggris dan Singapura menunjukkan beberapa temuan menarik sebagaimana tersaji dalam diagram diatas.

1. Terjadi kenaikan preferensi konsumen (sekitar 2%), yakni konsumen menginginkan adanya konten pemasaran yang memperkuat engagement dengan konsumen.

14:

2. Terjadi kenaikan pula dalam aspek kebutuhan saluran pemasaran digital, untuk menjangkau lebih luas segmen konsumen yang ada.
3. Konsumen mengharapkan adanya pengalaman (experience) yang seragam antar berbagai platform saluran pemasaran.

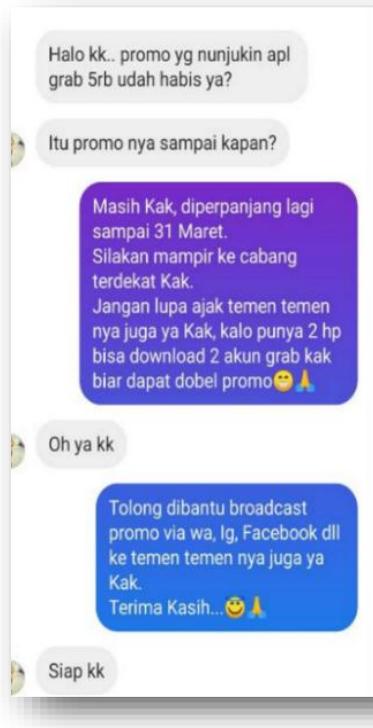
PROMOSI ONLINE MENGHASILKAN KONSUMEN

A. Promosi Online Menghasilkan Promosi

“Getok tular” promosi online. Ketika kita melakukan promosi online, misalnya “broadcast promo” kita dapat memperluas jangkauan promosi kita dengan melibatkan konsumen kita sendiri untuk turut melakukan promosi. Hal ini tentunya dilakukan dengan sopan dan atas seijin dan kesediaan konsumen.

Berikut adalah tangkapan layar dari pembicaraan melalui chat media sosial:

16:



B. Promosi Online Menghasilkan Indikator

Promosi online memudahkan kita mengukur seberapa besar upaya promosi kita sampai kepada konsumen. Hal ini salah satunya terlihat dari jumlah views maupun like atas iklan / promosi yang kita

17:

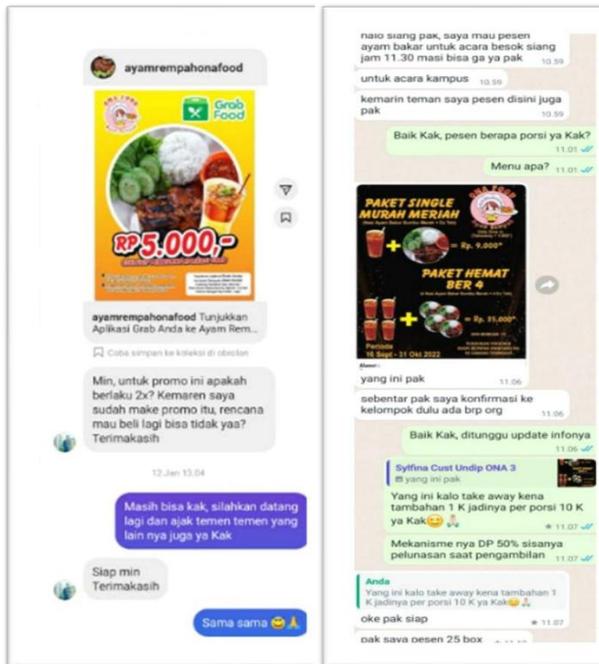
lakukan. Kita juga dapat mendeteksi pada jam- jam dan hari-hari seperti apa jumlah views kita meningkat sehingga kita dapat mengoptimalkan promosi pada jam-jam dan hari-hari tersebut.



18:

C. Promosi Online Menghasilkan Pelanggan

Ketika kita melakukan promosi online dan konsumen merasakan bagaimana mereka “puas” terhadap produk kita yang mereka coba karena melihat promosi online kita, maka mereka berpotensi menjadi pelanggan kita yang akan kembali membeli produk kita dan mengikuti info-info promosi yang kita lakukan secara online dan berkala.



STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL

Media sosial saat ini dapat dikatakan sebagai suatu bagian yang tidak dapat terpisahkan dalam aktivitas serta kehidupan sehari-hari manusia. Manusia dengan mudah terhubung dan berkomunikasi satu sama lain melalui sarana digital ini. Hal ini dapat dijadikan peluang bagi para pelaku UMKM dimana mereka dapat memanfaatkan media sosial dalam upaya menerapkan promosi online guna memperkenalkan produk dan menarik perhatian pasar. Terdapat banyak media sosial yang tersedia untuk anda pilih, antara lain instagram, tiktok, facebook, atau platform media sosial lainnya. Dalam hal ini, pemilihan media sosial sebaiknya didasarkan pada seberapa efektif dan populer media sosial tersebut untuk tujuan promosi produk atau brand.

20:

Strategi promosi melalui media sosial akan efektif apabila dilakukan secara tepat. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat anda lakukan:

A. Menyusun Rencana Strategi Pemasaran Media Sosial

Penjual harus menentukan atau memilih terlebih dahulu platform media sosial yang sesuai target pasar, kemudian tentukan pula gaya dan layout konten, serta frekuensi posting atau unggah konten. Dalam hal ini, jangan terlalu sering atau bahkan jarang mengunggah konten. Beberapa saluran media sosial dapat dimanfaatkan dalam eksekusi strategi pemasaran produk, diantaranya adalah sebagai berikut:



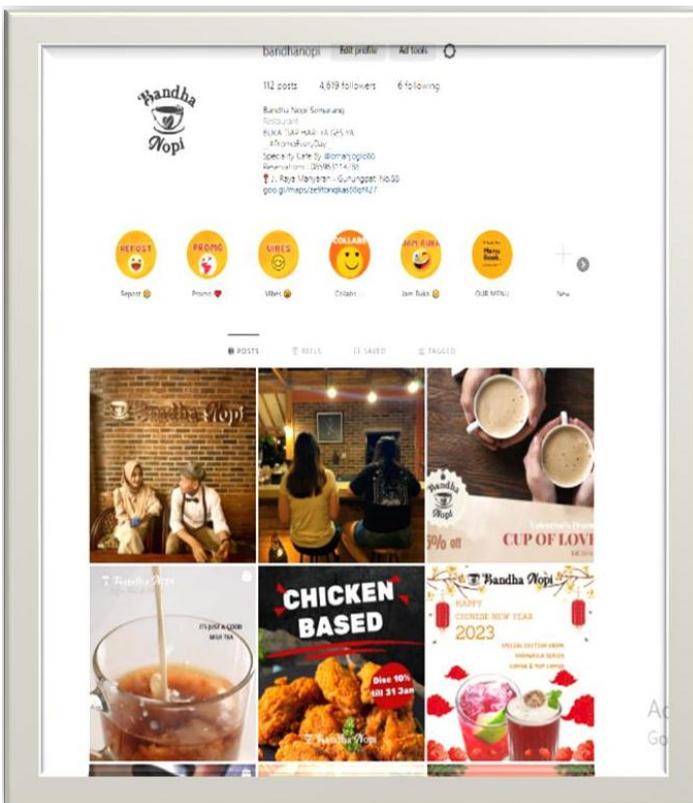
Sumber: <https://www.dimakstrategy.com/10-strategi-pemasaran-yang-efektif/>

Contohnya, sebuah usaha cafe yang memiliki nama usaha **Cafe Bandha Nopi**. Bandha Nopi memilih media sosial instagram dan tiktok sebagai wadah promosi online karena dirasa lebih sesuai target yaitu anak muda pengguna handphone yang cenderung suka untuk nongkrong di cafe. Kemudian, ditentukan

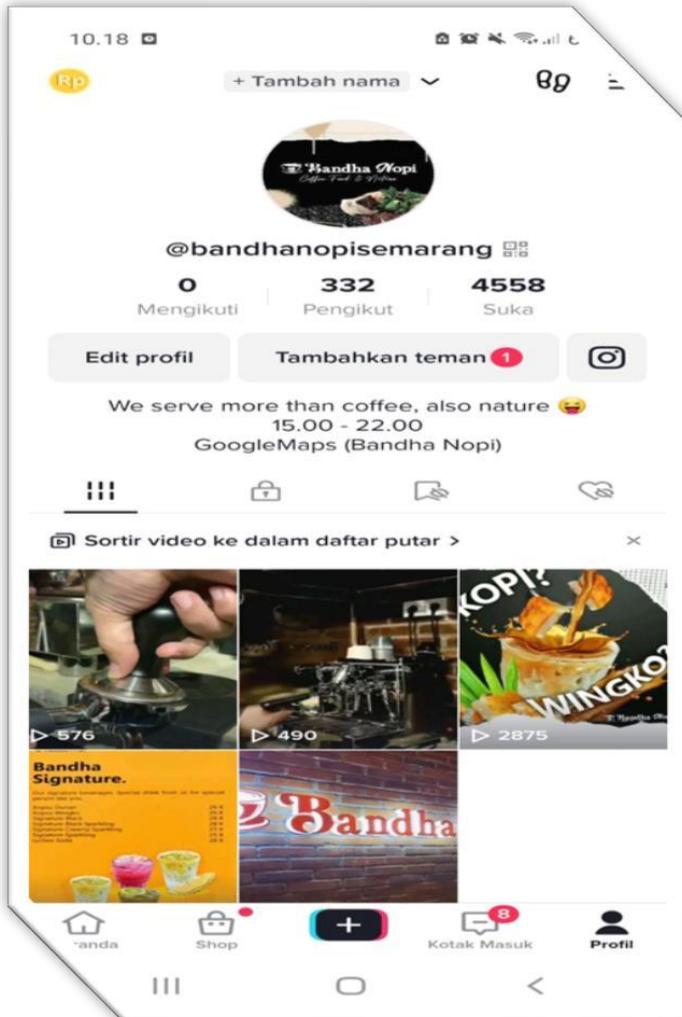
22:

pula konsep konten yakni cenderung fancy, lucu, dan kekinian serta unggahan konten akan dilakukan kurang lebih seminggu 1-2 kali.

- **Media Sosial Instagram**



- Media Sosial TikTok



24:

B. Melakukan Promosi Secara Konsisten

Anda harus secara konsisten dan teratur mengunggah konten. Buat jadwal unggah konten dan gunakan tampilan (layout) serta gaya visual yang sama setiap kali mengunggah konten produk. Tidak hanya sekedar melakukan 'posting' foto produk biasa anda diharapkan tidak hanya sekedar mengunggah foto produk biasa. Cobalah untuk membuat konsep video ataupun foto produk lebih menarik dengan mengedit dan menambahkan warna atau tulisan berwarna-warni, diikuti juga dengan promo yang menarik. *Contoh:*

Di samping itu, biasakan membalas komentar dan pesan dari pelanggan baik di direct message maupun di kolom komentar postingan secara tepat waktu. Dengan demikian, mampu meningkatkan interaksi, membangun hubungan positif antara pelanggan dengan anda.

C. **Memanfaatkan Aplikasi Editing Memadai agar Hasil Konten Menarik dan Berkualitas Tinggi**

Manfaatkan aplikasi editing yang tersedia secara gratis untuk membuat konten. Dengan demikian, kualitas konten anda akan konsisten dan terus meningkat seiring berjalannya waktu. Salah satu contoh aplikasi editing yang mudah diaplikasikan adalah **Canva** karena menyediakan template desain yang menarik.



26:



STRATEGI PROMOSI ONLINE MELALUI PLATFORM JASA PESAN ANTAR ONLINE

Menjajakan produk yang akan anda jual pada suatu platform pesan antar online juga memerlukan pendekatan khusus. Upaya ini tentunya bertujuan agar produk yang ditawarkan semakin laris terjual. Kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama dalam melakukan pendekatan/strategi tersebut. Selain itu upaya lainnya adalah mengusahakan bagaimana produk Anda terlihat di menu pencarian aplikasi. Berikut adalah beberapa strategi yang dapat anda lakukan:

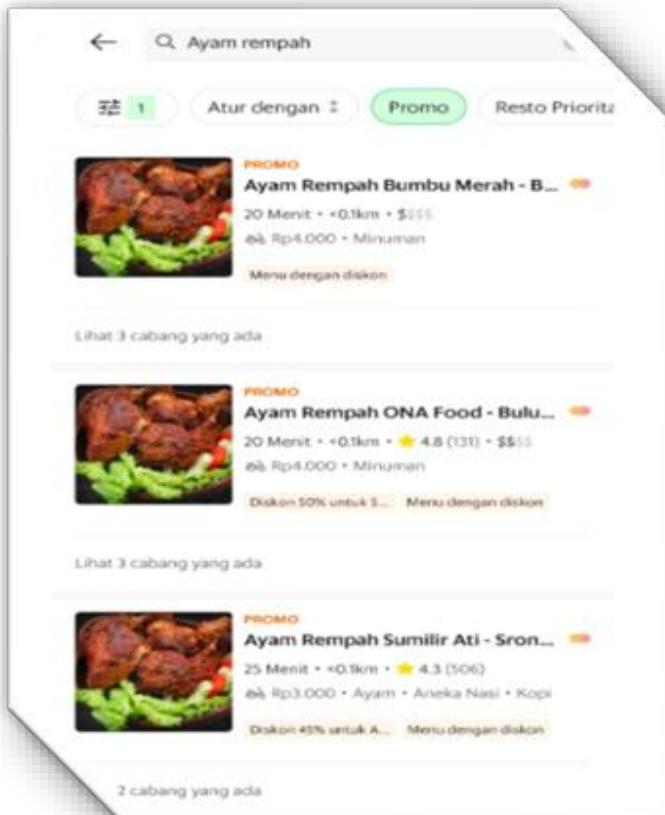
A. Penggunaan Kata Kunci di Nama Restoran

Calon pembeli pada umumnya akan mengetikkan nama produk yang mereka inginkan di kotak pencarian. Agar produk mudah ditemukan oleh calon pembeli, Anda dapat menambahkan kata kunci di nama restoran.



28:

Contohnya, Anda memiliki kedai bernama **ONA FOOD** yang menjual bermacam macam menu dengan menu utama Ayam Rempah. Untuk itu, Anda perlu menambahkan menu tersebut ke nama



restoran Anda di aplikasi, yakni menjadi Ayam Rempah ONA FOOD.

Semakin spesifik kata kunci yang anda tambahkan, akan semakin mudah produk Anda ditemukan oleh calon pembeli.

B. Deskripsikan Produk dengan Menarik

Tampilan menu yang ada di aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood merupakan etalase toko Anda. Karenanya, Anda harus mendeskripsikan sebaik mungkin tentang produk Anda agar pembeli tertarik untuk menambahkannya ke keranjang pemesanan. Deskripsikan dengan singkat namun jelas hal-hal terkait produk anda seperti bahan, rasa maupun ukuran produk/ makanan atau minuman yang anda jual. Lengkapi dengan foto asli yang diambil dengan pencahayaan terang agar setiap detail produk Anda terlihat di menu aplikasi.

30:

Contoh deskripsi produk:



C. Promo Diskon

Gaet semakin banyak pelanggan dengan memberikan promo diskon, utamanya ketika Anda merupakan pemain baru yang baru saja bergabung sebagai mitra GrabFood, GoFood, maupun ShopeeFood. Hal ini bertujuan agar calon pembeli tertarik untuk mengenal produk Anda. Selain

31:

memberikan potongan harga sendiri, Anda juga bisa mengikuti program diskon maupun voucher yang biasanya disediakan oleh ketiga platform pesan antar makanan tersebut. Contoh-contoh promo diskon: Promo Diskon Harga Coret, Promo Buy One Get One, dan lain sebagainya.



32:



D. Positioning Produk

Ketika memutuskan untuk memilih menjual suatu produk (menu makanan), sebaiknya kita juga harus memberikan ciri khas pada menu yang kita jual yang



33:

tidak dimiliki oleh resto competitor. Sehingga customer yang sudah cocok dengan menu dan rasa makanan dari resto kita, akan selalu kembali / repeat order oleh karena tidak mudah menemukan resto lainnya dengan ciri Khas yang sama dengan menu di resto kita. Contoh:

Positioning produk ini terus menerus harus dipromosikan dalam setiap upaya promosi kita dengan menyisipkan kata kunci positioning kita misalnya apabila kita mengambil positioning produk: “Terkenal paling murah dan enak serta sering ada promo di kalangan mahasiswa” maka dalam video-video promosi kita sisipkan kata “paling murah dan enak”



E. Peningkatan Kualitas Karyawan (SDM)

Di aplikasi GrabFood dan GoFood, pembeli bisa memberikan rating bagi restoran. Hal ini bisa jadi acuan bagi konsumen lain untuk menjatuhkan pilihan.

Untuk bisa mendapatkan rating bagus, terdapat hal-hal yang perlu kita perhatikan disamping tingkat kelezatan. Contohnya adalah, pentingnya pemberian pelayanan yang cepat dan tepat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hingga mendorong konsumen mengulangi pembelian di kemudian hari.

Beberapa kemampuan dasar yang perlu dikuasai oleh karyawan kita diantaranya:

- Menguasai aplikasi Qasir
- Menguasai dan memahami aplikasi Grabmerchant, Shoppepartner, Gobiz, Maxim merchant, dll
- Mengetahui cara memesan food dan bertransaksi lewat aplikasi customer nya (Grabfood, Gofood, Shoppe, dan aplikasi online lainnya).

F. Perpanjang Jam Operasional

Tidak bisa dipungkiri untuk dapat menguasai pasar, jam operasional yang lebih panjang akan sangat berpengaruh terhadap eksistensi suatu resto di pasar.

Sebagai contoh, ketika jam 10 malam banyak Resto resto sudah menutup jam operasional. Di saat itu apabila ada customer yang lapar tengah malam dan

36:

mau order makanan via online food, maka resto yang masih buka saat itu yang punya potensi lebih untuk menguasai pasar saat di malam hari.

G. Update Stock Secara Berkala

Lakukan update stok ketersediaan produk secara berkala, apalagi bagi Anda yang juga berjualan secara offline, untuk meminimalisir terjadinya kesalahan pemesanan.

Jangan sampai pembeli memberikan rating jelek karena kecewa usai mendapati makanan atau minuman yang telah dipesan, ternyata tidak tersedia.

H. Per Sering Broadcast Promo

Menjajakan produk di platform pesan antar makanan online juga memerlukan pendekatan khusus tersendiri agar bisa semakin laris. Strategi tersebut haruslah berfokus pada kepuasan pelanggan dan

mengusahakan bagaimana produk anda terlihat di menu pencarian aplikasi.

Per Sering broadcast promo lewat link jualan online (GrabFood, ShopeeFood, dan lain sebagainya)

Contoh Broadcast:

Nantikan Roti Kopi Aloy Promo Harga Rp 1 Ribu 🤓👍

Cukup Datang langsung ke Outlet Ayam Rempah ONA FOOD cabang Keruing Raya 89 dan tunjukkan aplikasi Grab anda ke karyawan yang bertugas 🤓

Promo Roti Kopi Aloy Berlaku untuk Dine in & take away. Berlaku hingga 31 Maret 2023. (Outlet buka 24 jam) 🤓👍

Atau anda lagi mager, cukup ambil HP anda dan buka aplikasi Grabfood, karena : Promo Roti Kopi Aloy Harga 1 K juga bisa diorder via aplikasi Grabfood delivery lho 🤓

Buruan Order pada hari :
 Kamis - Jumat (16 - 17 Maret 2023)
 Pukul 13.00 s/d 18.00
 Order via Aplikasi Grabfood Delivery (150 Pembeli pertama).

Cukup klik link grabfood berikut :

https://grab.onelink.me/2695613898?pid=inappsharing&c=6-CZNBAXD2TTCUTN&is_retargeting=true&af_dp=rah%9A%2F%2Fonah...

MENJALIN RELASI DENGAN PELANGGAN MELALUI “CONSUMER EMOTIONAL BUILDING”

Dalam proses promosi produk, sebenarnya tidak hanya didasarkan pada pengenalan produk di pasaran saja, akan tetapi penjual maupun pelaku pemasaran juga perlu membangun interaksi emosional dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Proses maupun upaya membangun koneksi emosional tersebut dinamakan Consumer emotional building. Interaksi emosional pelanggan merupakan bentuk interaksi atau hubungan antar pelanggan (konsumen) dengan penjual yang terjadi secara berkesinambungan.

Membangun Loyalitas Merk

Consumer emotional building bertujuan untuk membangun loyalitas merek maupun meningkatkan kepuasan konsumen. Ketika melakukan upaya Consumer

emotional building, pelaku pemasaran berupaya untuk menciptakan pengalaman positif dan menarik yang terkait dengan merek dan atau produk yang dipasarkan. Pengalaman positif ini akan menciptakan/ memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek/ produk tersebut.

Beberapa teori yang mendukung konsep Consumer emotional building diantaranya (1) Teori Affective Disposition Theory (ADT). Teori Affective Disposition Theory diungkapkan oleh Zillmann and Cantor (1977). Teori ini menjelaskan bagaimana disposisi afektif individu dalam mempengaruhi respon emosional mereka terhadap situasi yang berbeda. Dalam pemasaran dengan menekankan consumer emotional building, ADT ini akan membantu pemasar dalam memahami disposisi afektif konsumen memengaruhi respons emosional mereka terhadap merek dan produk. Teori lainnya adalah (2) Teori Emotional Contagion Theory. Emotional Contagion Theory menjelaskan bagaimana emosi menyebar melalui interaksi sosial. Dalam pemasaran dengan menekankan konsep

40:

consumer emotional building, teori Emotional Contagion membantu produsen/ pelaku pemasaran memahami bagaimana emosi yang dihasilkan oleh produk/ merek mereka dapat menyebar dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Hal ini semakin memperkuat pentingnya membangun koneksi emosional dengan pelanggan/ calon pelanggan.



Sumber: <https://clevertap.com/blog/emotional-branding/>

Penerapan Consumer Emotional Building sangat penting pada UMKM, hal ini karena penerapan Consumer Emotional Building dapat membantu UMKM membangun loyalitas konsumen dan membedakan diri dari pesaing. Penelitian terhadap UMKM di Indonesia yang dilakukan oleh Suryani (2020) menunjukkan branding emosional dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM di Indonesia. Hasil penelitian suryani ini membuktikan bahwa branding emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa UMKM dapat menggunakan branding emosional untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan konsumen.

42:

MENERAPKAN AFTER SALES SERVICE

Bisnis akan berusaha sebisa mungkin memenangkan hati konsumen dalam strategi pemasarannya, apabila *Customer experience* (kesan dari pelanggan pada suatu produk dengan merek tertentu dari waktu ke waktu) berada pada tingkat memuaskan maka tentunya harapan produk akan terjual akan semakin tinggi. UMKM harus memberikan perhatian khusus terhadap *after sales service* pada strategi pemasarannya apabila ingin mencapai *Customer experience* yang bagus.

After sales service berada pada di tahapan terbawah dari *customer journey* (proses yang dilalui oleh pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan atau produk), karena bidikan utama dari layanan *after sales* merupakan orang yang telah melakukan pembelian pada suatu produk. Dan tentunya, *after sales service* merupakan strategi pemasaran yang bisa diandalkan dalam menciptakan *word of mouth* pada suatu produk yang



berujung akan loyalitas pelanggan pada produk tersebut. Banyak UMKM tidak menggarap *after sales service*, karena mereka berfokus hanya pada produk terjual begitu saja, tanpa memikirkan tindakan yang bisa dilakukan setelah produk terjual.

Layanan purna jual atau lebih dikenal dengan sebutan *After sales service* merupakan suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan sesudah terjadi penjualan, yang bentuk layanannya antara lain pemberian cara pemakaian dan perawatan produk, memberikan jaminan garansi, memberikan jasa reparasi jika produk bermasalah, dan memberikan pelatihan tenaga profesional yang memakai produk tersebut serta jasa pengantaran barang yang aman ke rumah konsumen. Banyak sekali UMKM yang hanya berupaya melakukan layanan dalam pemasaran ketika barang dalam posisi belum dibeli, tetapi ketika produk sudah terjual UMKM tersebut tidak melakukan apapun dan lebih memilih berfokus mencari calon pembeli baru pada pemasaran produknya.

44:

Pelanggan akan dihadapkan pada dua pilihan yaitu puas ataupun kecewa ketika sudah melakukan suatu pembelian produk. Puas ketika memang produk yang dibelinya sudah sesuai dengan harapan, dan kecewa jika harapan akan produk yang sudah dibeli tidak tercapai. Jika harapan konsumen akan produk yang sudah dibeli tidak didapatkan, maka konsumen merasa tidak nyaman akan produk atau merek yang sudah dibeli (Kotler & Armstrong, 2017). UMKM harus bisa memastikan pelanggan yang sudah membeli produknya selalu mendapatkan kepuasan tinggi supaya target penjualan yang sudah ditetapkan dapat dicapai, dengan asumsi bahwa konsumen yang puas akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang, bahkan akan melakukan rekomendasi produk tersebut ke keluarganya, teman atau rekan bisnisnya.

Dombrowski & Malorny (2017) menyatakan bahwa dengan melakukan after sales service pada sebuah transaksi penjualan produk akan memunculkan potensi menumbuhkan pendapatan usaha lebih tinggi, dengan

asumsi bahwa inovasi berupa kontak serta pertukaran komunikasi yang intens pada diri pelanggan.

Penjual perlu melakukan sebuah komunikasi pada strategi *After sales service* dalam rangka membuktikan serta mendukung konsumen mendapatkan kenyamanan setelah memilih merek mereka (Kotler & Armstrong, 2017). Ketika UMKM berhasil menciptakan komunikasi yang intens dan dapat dipahami dengan baik oleh pelanggannya, maka bisa menciptakan kepuasan konsumen yang melebihi harapan yang diinginkannya.

Dengan kata lain, *after sales service* adalah bentuk upaya UMKM dalam mengunci kepuasan pelanggan dalam memandang layanan atau produk yang sudah berada dalam pasar, dan berujung pada aksi rekomendasi produk atau layanan yang sudah dibeli oleh konsumen tersebut kepada masyarakat di sekitarnya atau dikenal dengan istilah *word of mouth*. Ketika *after sales service* berhasil menjaga *word of mouth* secara konsisten pada jangka kurun waktu yang lama, niscaya upaya mewujudkan

46:

loyalitas pelanggan terhadap produk akan produk UMKM tersebut dapat segera tercipta.

Tugas UMKM dalam melakukan promosi online tidak hanya berhenti pada kondisi produk sudah dikirimkan ke konsumen, tetapi masih banyak Langkah yang bisa dilakukan dalam *after sales service* antara lain:

1. Follow Up

Proses *Follow Up* ialah langkah awal dalam penerapan *after sales service*. Apabila transaksi jual beli online telah terjadi (konsumen sudah membayar), maka UMKM harus segera menginformasikan kepada konsumen yang sudah melakukan pembayaran tersebut bahwa pesanan sudah diproses dan sedang diproses pengirimannya.

2. Cek Penerimaan Barang

Langkah berikutnya ialah melakukan cek penerimaan barang. UMKM dapat berkomunikasi dengan pelanggan, lewat memberi pertanyaan kepada pelanggan apakah produk yang dibeli sudah berada di tangan konsumen, apabila memang produk yang sudah dibeli pelanggan

lewat online memang belum diterima, maka UMKM dapat berkonsultasi dengan pihak ekspedisi pengiriman dan segera menyampaikan hasil konsultasi tersebut kepada konsumen. Pemberian informasi akan membuat konsumen merasa lega dan tenang karena merasa produk yang sudah dibeli berada dalam proses pengiriman dan tidak merasa curiga bahwa UMKM tersebut melakukan tindak kecurangan transaksi online.

3. Cek Kepuasan Pelanggan

Proses Cek kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen wajib dalam *after sales service*. UMKM bisa menggali informasi tentang kesan pelanggan setelah menggunakan produk yang dipesannya, UMKM bisa menanyakan perihal keluhan ataupun tentang saran yang mampu membangun peningkatan produk tersebut.

4. Cepat dalam Menangani Keluhan

Apabila konsumen menyatakan keluhan ataupun memberi kritik maupun penilaian yang kurang bagus, maka *after sales service* yang dapat segera dimunculkan

48:

dengan menanggapi keluhan tersebut dengan cepat. UMKM tidak diperkenankan melakukan perdebatan dengan pelanggan dan memberikan banyak alasan, melainkan harus mampu segera memberikan solusi yang tepat dan cepat kepada pelanggan, dan sebagai bentuk permintaan maaf kepada keluhan pelanggan tersebut maka UMKM bisa memberikan kompensasi akan keluhan dari konsumen dalam bentuk pemberian bonus atau *reward*, meliputi gratis ongkir, diskon 50% dan hal lainnya yang mampu mengobati kekecewaan konsumen.

5. Kumpulkan Data

Langkah terakhir dalam ialah mengumpulkan data. Data meliputi nomor kontak pelanggan ataupun username social media pelanggan. Dengan adanya data tersebut, maka UMKM mampu berbagi pengetahuan akan produnya tentang diskon atau promo dan hal apapun yang berhubungan dengan produk perusahaan.

Cara kreatif yang dapat UMKM lakukan dalam promosi onlinenya guna meningkatkan kepuasan konsumen



melalui penerapan strategi *after sales* adalah sebagai berikut:

1. Pengemasan Barang dengan cara Unik dan Menarik

UMKM dapat mengemas produknya dengan unik serta menarik, banyak sekali ide *packaging* kreatif yang bisa dilakukan pada proses transaksi penjualan, misalnya dengan memberikan *thank you card*, memberikan *greeting card*, dan sebagainya. Menyapa pelanggan yang sudah membeli produk secara online dengan memberi ucapan disertai nama atau user ataupun ID pada dari pelanggan, akan memberikan rasa eksklusif pada pelanggan, dan mereka akan merasa mendapat perlakuan special dari UMKM.

Contoh:

Memberi sapaan pada kemasan dengan tulisan:

“Terima kasih Kak Devi sudah melakukan order pada toko kami, semangat terus ya Kak dalam menjalani kegiatannya,

50:

semoga produk kami bisa membuat Kak Devi selalu bahagia menjalani hari ini”

2. Pemberian Kupon *Loyalty*

Adapun cara kedua ialah dengan bumbu perlakuan eksklusif, UMKM juga dapat memberikan kupon *loyalty* sebagai salah satu bentuk *after sales service*. Kupon *loyalty* ialah diskon atau poin yang bisa diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan dapat ditukarkan dengan produk atau *merchandise* gratis yang disediakan UMKM.

Contoh:

“Selamat anda mendapatkan 100 poin karena sudah melakukan transaksi pembelian dengan total 100ribu rupiah, kumpulkan 1000 poin dan tukarkan dengan *merchandise eksklusif* dari kami”.

3. Pemberian *Freebies* atau Hadiah Gratis

Istilah *freebies* semakin dikenal sejak banyak penjual *online* banyak yang melakukan. *Freebies* ialah hadiah gratis

tidak diduga ataupun tidak diketahui dan dimasukkan ke dalam kemasan barang yang sudah dibeli.

Contoh:

UMKM memasukkan permen, *snack*, ataupun stiker pada kemasan produknya yang dikirim ke pelanggan.

4. Program Konsumen Prioritas

Merupakan stratei yang paling sering digunakan UMKM dalam bentuk jasa, dimana akan ada perlakuan khusus untuk konsumen yang memang diprioritaskan dalam penjualan online.

Contoh:

UMKM memberikan tambahan diskon 10% pada pelanggan yang sudah terdaftar jadi member dengan ketentuan pelanggan tersebut sudah *follow* sosial media UMKM tersebut.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat banyak UMKM harus melakukan berbagai strategi pemasaran yang kreatif guna mempertahankan pelanggan. Dewasa ini, pelanggan sudah lebih pintar

52:

dalam memutuskan melakukan pembelian online, mereka mencari informasi toko online terlebih dulu dengan memantau *rating* dan *review* pelanggan lainnya, maka memberikan layanan *after sales service* menjadi faktor penting yang harus dilakukan UMKM dalam bertahan di dunia pemasaran online karena memiliki kelebihan sebagai berikut:

1. Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan

After sales service terbukti mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan, karena sangat membantu membangun sebuah kedekatan antara UMKM dengan pelanggan di dunia online.

2. Meningkatkan Penjualan

After sales service mampu meningkatkan penjualan, UMKM dapat memperoleh informasi ini sejak dini melalui *word of mouth* pelanggan di dunia online dari *review* dan *rating* pembelian produk.

3. Mendukung Perbaikan Produk

UMKM akan mendapat banyak informasi penilaian pelanggan dari strategi *after sales service* melalui saran, *rating dan review online* dari konsumen, menjadikannya sebagai acuan ataupun tolak ukur UMKM dalam melakukan perbaikan produk baik dari kualitas, penjualan, dan hal lainnya.

4. Diferensiasi

Persaingan bisnis yang sangat ketat di dunia online memaksa UMKM harus mempunyai suatu ciri khas yang diingat pelanggan. Kelebihan *diferensiasi dari after sales service* mampu membuat produk UMKM sebagai *top of mind* yang mampu mengarahkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

After sales service yang sangat membantu UMKM dalam pemasarannya di dunia online akan bisa berjalan maksimal apabila:

54:

1. Menghargai Pelanggan

UMKM jangan sungkan memberi ucapan terima kasih setelah terjadinya proses transaksi pembelian produknya, melalui telepon, email, kartu ucapan, atau *chat*. Walaupun terkesan sederhana tetapi mampu membuat pelanggan memiliki perasaan lebih dihargai.

2. Menjaga Komunikasi

UMKM diwajibkan untuk memberikan tanggapan yang cepat apabila memang pelanggan mengajak berkomunikasi, baik bertanya tentang informasi produk, ataupun sekedar memberi saran ataupun keluhan. Adanya komunikasi fast respons dari UMKM pada jual beli online akan membuat pelanggan merasa layak untuk mempertimbangkan membeli produk tersebut, dan enggan berpindah ke penjual lain.

3. Menginformasikan Produk

UMKM harus bisa selalu *up to date* menginformasikan produk bisnisnya dalam dunia online, baik melalui foto ataupun video yang disertai dengan keterangan yang menarik dan mudah dimengerti akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa produk ini sesuai dengan harapan mereka. UMKM jangan bosan dan malas untuk rutin melakukan informasi produk di dunia online.

4. Pemberian Garansi

Pelanggan membutuhkan jaminan garansi pada produk yang dibelinya karena dapat memberikan perasaan lebih yakin bahwa produk yang dibeli dalam keadaan baik, aman digunakan, serta terhindar dari penggunaan material yang tidak seharusnya, ataupun pelanggan merasa semakin percaya bahwa UMKM tidak melakukan kecurangan dalam transaksi online.

5. Pemeliharaan

Selain memberikan garansi, UMKM harus bisa memberikan rasa kenyamanan tambahan kepada

56:

pelanggan dengan memberikan penawaran jasa pemeliharaan ataupun jasa perbaikan apabila produk yang dibeli rusak ataupun bermasalah, tentunya dengan adanya tindakan ini akan membuat nilai tambah yang sangat besar pada produk UMKM di mata pelanggan online.



PENUTUP

Adaptif dan mampu melihat ceruk pasar yang ada nampaknya menjadi sebuah kunci keberhasilan bagi setiap jenis usaha, tidak terkecuali bagi sektor UMKM agar dapat terus bertahan dan berkembang di tengah-tengah persaingan usaha.

Penggunaan teknologi dalam pemasaran produk secara online merupakan salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang ada. Berbagai saluran pemasaran online tersedia di pasar, bahkan beberapa diantaranya ditawarkan secara gratis. Hal ini tentu menjadi sebuah keuntungan bagi sektor UMKM yang rata-rata masih pada tahap rintisan dalam usahanya.

Dukungan berbagai pihak terkait menjadi kebutuhan dan prasyarat bagi sektor UMKM untuk dapat semakin menunjukkan perannya di masyarakat, terutama pada aspek teknis pemasaran dan akses sumber permodalan.

58:

Buku ini diharapkan sedikit banyak mampu memberikan insight bagi para pembaca, terutama pelaku usaha UMKM dalam mengadopsi teknologi untuk mengoptimalkan pemasaran produk-produk mereka. Dengan demikian sektor UMKM akan mampu lebih menjangkau pangsa pasar yang sebelumnya belum tergarap dengan strategi pemasaran konvensional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. (2023, March 31). Strategi Promosi Marketing Bisnis Online Yang Efektif Artikel ini telah di tayangkan di <https://inmarketing.id/strategi-promosi-bisnis-online.html> | inMarketing. <https://inmarketing.id/Strategi-Promosi-Bisnis-Online.Html>.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing Management. Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=zXpfzgEACAAJ>
- Zillmann, D.; Cantor (1972). "Directionality of transitory dominance as a communication variable affecting humor appreciation". Journal of Personality and Social Psychology. 24 (2): 191–198. doi:10.1037/h0033384. PMID 508119. <https://sci-hub.se/10.1037/h0033384>
- Jurnal: "The Impact of E-Marketing on Small Business Enterprises: A Review of Literature" (Bhardwaj, D., 2019). https://www.researchgate.net/publication/257937180_The_impact_of_E-marketing_use_on_small_business_enterprises'_marketing_success
- Jurnal: "The Role of Digital Marketing in SMEs: Evidence from Jordan" (Al-Qudah, K.M., & Al-Quraan, A.M., 2019). https://www.researchgate.net/publication/331702856_Digital_marketing_adoption_among_smes_in_Jordan_A_mixed-method_approach

60:

Jurnal: "The Effect of Emotional Branding on Customer Loyalty: A Study of Small and Medium Enterprises in Indonesia" (Suryani, E., & Ramadhan, F., 2020) – https://www.academia.edu/38044386/The_Effect_of_Emotional_Branding_on_Word_Of_Mouth_Evidence_from_Indonesia

Dombrowski, U., & Malorny, C. (2017). Service planning as support process for a Lean After Sales Service. *Procedia CIRP*, 64, 324-329. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117302263>

Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, eBook, Global Edition: Principles of Marketing. Pearson Higher Ed. https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODIjY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWZhZmY2MGE5MDcoZDVmYw==.pdf

Biografi Penulis

	<p>Shandy Jannifer Matitaputty, SE., M.Si. adalah dosen dan peneliti di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Mata Kuliah Pengantar Ekonomi, PDRD, PBB, BPHTB, BM, Matematika Bisnis dan juga Statistika. Selain mengajar, penulis aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian dalam bidang ekonomi Pembangunan, kemiskinan, perpajakan serta pendampingan UMKM.</p>
	<p>M. Devitia Putri Nilamsari, SE., M. Ak adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata dengan konsentrasi Akuntansi Keuangan. Mata Kuliah Koperasi, UMKM dan Entrepreneurship/ Kewirausahaan, Akuntansi Sosial dan Lingkungan serta Teori Akuntansi. Selain mengajar, penulis aktif dalam berbagai penelitian di bidang akuntansi dan pengabdian pendampingan UMKM.</p>
	<p>Agung Sugiarto, SE., MM., M.Ec. Dev., Ak, CA, CPA., MAPPI (cert)., CRBC adalah dosen di Program Studi Perpajakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata. Mengampu Mata Kuliah Akuntansi Biaya, Akuntansi Keuangan Menengah 1 dan 2, Kewirausahaan, Praktik Akuntansi serta Sistem Informasi Akuntansi. Selain mengajar, penulis aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian dalam bidang akuntansi dan perpajakan.</p>
	<p>Tri Adhi Santoso adalah dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata jurusan Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran. Selain mengajar, penulis aktif dalam berbagai penelitian dan pengabdian di bidang Kewirausahaan serta pendampingan UMKM.</p>

TIPS PROMOSI ONLINE

untuk UMKM

Buku **TIPS PROMOSI ONLINE UNTUK UMKM** ini berisi strategi-strategi praktis yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan secara online. Buku ini disusun dengan memberikan contoh-contoh secara lebih spesifik agar dapat memberikan gambaran jelas tentang bagaimana meningkatkan penjualan secara online khususnya bagi **Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)**.

Strategi-strategi dan pengalaman promosi online dalam buku ini diambil berdasarkan strategi dan pengalaman yang dilakukan oleh **WARUNG AYAM REMPAH ONA FOOD** serta **CAFE BANDHA NOPI**

