

**PROSIDING
SEMINAR NASIONAL
CALL FOR PAPERS**

***BOUNCE BACK
STRONGER***

**Strategi Resiliensi Sektor
UMKM di Masa Pandemi**

ISBN : 978-623-95189-0-5

24 Oktober 2020

Bidang Manajemen Kewirausahaan

Faktor Penghambat dan Pemicu Menjadi Ecopreneur Studi Pada IKM di Kota Semarang Meniek Sining Prapti, Eny Trimeiningrum, Bernadeta Irmawati	113
Studi Orientasi <i>Entrepreneurial Marketing</i> UMKM di Masa Pandemi COVID-19 : Suatu Pendekatan Fenomenologi Ernani Hadiyati, Fahmi Poernamawati	114
<i>Entrepreneurial Knowledge And Business Performance (Studies in Small Businesses in Malioboro Yogyakarta (Studies in Small Businesses in Malioboro Yogyakarta</i> Pristin Prima Sari, Risal Rinofah	115
Strategi Bertahan Desainer Adi Busana Menjadi Produsen Tas Belanja Ni Luh Made Vinaya Medhiatika	116
Keberhasilan Usaha Industri Mikro Kecil Menengah Makanan Ringan Berbasis Lingkungan Usaha, Manajemen Usaha, Kreativitas dan Inovasi di Priangan Barat Indonesia Dwi Gemina, Sri Harini	117
Resiliensi UKM Ayam Goreng Kalasan di Masa Pandemi COVID-19 M.Lies Endarwati, Anita Mustikasari, Arya Sony	118
<i>Enterpreneurship Training for Micro and Small Businesses as a Solution for Povety Reduction</i> Suparmono	119
Motivasi dan Bisnis Mahasiswi: Ingin Terbang Tinggi Melihat Pelangi Tetapi Menemui Badai Matahari Avi Rifka Annisa, Trias Setiawati	120
Faktor-Faktor Pendorong Pembentukan <i>Holding</i> UMKM Di Yogyakarta Purwoko, Zunan Setiawan	121

[025]

Strategi Bertahan Desainer Adi Busana Menjadi Produsen Tas Belanja

Ni Luh Made Vinaya Medhiatika¹

¹ Universitas Sahid Jakarta

made_vinaya@sahid.ac.id

ABSTRAK

Pandemi virus Covid 19 berdampak pada penjualan terutama bagi pelaku UMKM. Tujuan penelitian ini untuk memberikan gambaran bagi pelaku UMKM agar memanfaatkan potensi diri sebagai wirausahawan dan memanfaatkan pemasaran digital dalam mempertahankan usahanya. Wirausahawan harus memegang teguh *passion* yang dimiliki, berpola pikir wirausaha (*entrepreneurial mindset*), jeli melihat peluang (*opportunity*), dan memiliki keahlian kreatif (*creativity skill*) untuk menghasilkan suatu produk baru yang berbeda dari produksi sebelumnya. Peluang bisa muncul dari keadaan ekonomi maupun dari Peraturan yang baru berlaku. Wirausahawan juga harus memahami segmen dan perilaku konsumennya sehingga produk yang dihasilkan menjadi tepat guna. Pemilik usaha, melalui merek Diana Puspita, yang sebelumnya memproduksi baju semi adi busana beralih ke produksi tas belanja sebagai pengganti kantong plastik untuk belanja. Pemasaran pun dengan pemasaran wirausaha dimana pemasaran digital dipilih untuk mempromosikan produknya. *Feeds*, *stories*, dan *hashtag* pada akun Instagram @bydianapuspita dimanfaatkan dengan *mem-posting* konten yang menarik konsumen sehingga penjualan pun naik secara signifikan. Pemahaman atas segmen dan perilaku dari konsumennya, yang bisa dikategorikan konsumen yang berada di spektrum hijau tua, bersedia membayar lebih untuk produk tas belanja yang ramah lingkungan dan berpartisipasi dalam mengurangi pemanasan global. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pola pikir wirausaha benar harus ada sehingga bisa berkreasi dengan melihat peluang yang ada. Pemasaran digital, terutama media sosial Instagram harus dimaksimalkan untuk menjangkau konsumen dan menstimulasi penjualan. Pandemi bukanlah akhir dari segalanya, bahkan UMKM bisa menjadi penggerak ekonomi walau hanya di skala kecil.

Kata kunci: Wirausaha, Pemasaran Digital, Perilaku Konsumen, Tas Belanja.



Sekretariat :

Forum Manajemen Indonesia
Koordinator Wilayah Daerah
Istimewa Yogyakarta
STIE YKPN YOGYAKARTA
JLN. SETURAN RAYA
YOGYAKARTA
Telp. +62 811 282 604

ISBN 978-623-95189-0-5

