

Perlunya Inovasi, Kreativitas, Dan Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Penjahit Keriahen

Bunga Aditi, H.M. Hermansyur, Hafizah, Muller Tamba
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis
Universitas Harapan
Medan Jl. Imam Bonjol
No. 35 Medan

e-mail : bunga.aditi16@gmail.com, mhermansyur@gmail.com ,
Hafizahhafis@gmail.com , mullrtsmbs@gmail.com

Abstrak

Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipisahkan dari upaya para Stakeholder terkait untuk mewujudkan pertumbuhan sekaligus mengangkat kesejahteraan para pelaku UMKM. Salah satu indikator meningkatnya kesejahteraan pelaku UMKM, adalah dengan meningkatnya omset penjualan. Kondisi ini diharapkan dapat tercapai, dengan memaksimalkan strategi pemasaran online, yang di-desain khusus untuk para pelaku UMKM dan saat ini penjahit keriahen juga sedang menerapkan pemasaran online untuk memasarkan produknya agar lebih banyak diketahui oleh orang lain melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram dan media sosial lainnya. Dengan terus berinovasi dan berkreativitas terhadap produk – produknya dan mengikuti gaya trend kekinian yang disukai oleh seluruh kalangan seperti anak muda maupun ibu rumah tangga. Hal ini menjadi penting, karena percepatan teknologi yang bergerak sangat cepat, menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi jual beli. Situasi inilah yang mendorong UMKM harus mampu berbenah dan melakukan inovasi, untuk tidak hanya sekedar bertahan, tetapi juga mampu menikmati keuntungan finansial dari perubahan teknologi yang terjadi saat ini.

Kata kunci : pemasaran digital; UMKM; omset penjualan; inovasi

1. PENDAHULUAN

Inovasi adalah menciptakan ide-ide baru untuk memecahkan masalah, inovasi tidak hanya tentang teknologi. Seseorang yang mampu berinovatif terutama bagi wirausahawan hendaknya selalu berinovasi dalam usahanya, maka keuntungan dan kesuksesan yang akan ia didapat.

Penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* memiliki peran penting, sehingga perusahaan perlu terus-menerus memberikan pelatihan terhadap *salespersonnya*. Setiap perusahaan menginginkan agar *salesperson* dapat bekerja secara efektif yaitu mencapai target penjualan yang ditetapkan

2. METODE PENGABDIAN

Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Ceramah singkat: untuk penyuluhan sejumlah informasi dibantu dengan narasumber
- b. Tanya jawab: dapat dilakukan selama proses penyuluhan dan pelatihan, atau setelah proses tersebut.
- c. Demonstrasi dan latihan:.

- d. Evaluasi: dilakukan melalui observasi langsung saat peserta beraktifitas selama pelatihan dan setelahnya. Dengan demikian dapat diketahui apakah ada peningkatan pengetahuan dan ketrampilan dalam menerapkan inovasi, kreativitas dan pemasaran online untuk meningkatkan penjualan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Inovasi

a. Penerapan Inovasi

Inovasi dapat dimaknai sebagai suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai atau praktek-praktek baru yang belum diketahui dan digunakan oleh sebagian besar warga masyarakat yang dapat mendorong terjadinya perubahan yang lebih baik.

Inovatif akan menjadi pembeda antara wirausaha dan orang biasa. Ketika seseorang penjahit tersebut berinovasi maka akan mengalami perubahan terhadap lingkungan yang positif, dan ketika kemampuan tersebut di asah terus menerus akan menjadi sumber daya yang produktif sehingga akan memberikan nilai ekonomis bagi para Penjahit.

Budaya perusahaan atau budaya suatu negara menghargai kreativitas, perintis dan kemandirian, mungkin hal itu merupakan keunggulan kompetitif yang harus dikembangkan dalam diri seorang penjahit. Hal ini membuat seorang penjahit yang berbakat mengelola secara efektif menciptakan ide-ide baru dengan baik. Tantangan bagi seorang penjahit dimasa depan adalah menciptakan kondisi tersebut dan tetap menjadi pesaing utama didunia, dimana penjahit lain mencoba melewatinya.

Jadi inovasi bukan hanya konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Indonesia saat ini sedang mengalami persaingan bisnis yang semakin pesat dikarenakan menurut data Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Kemenakertrans) menyebut, hanya sekira 0,18 persen masyarakat atau 2,38 juta penduduk Indonesia yang memilih menjadi pengusaha. Padahal idealnya, jumlah ini sudah mencapai 4,76 juta dari sekira 238 juta penduduk Indonesia saat ini. Pertarungan pangsa pasar yang menjadi potensial menjadi pemicat para pelaku bisnis. Dilihat dari hasil penelitian diatas berkaitan dengan aktivitas perubahan dan perbaikan. Perubahan yang berarti mengenalkan sesuatu yang baru menggantikan yang lama menuju ke suatu hal yang baik. Perubahan adalah sebuah proses yang pasti akan terjadi, inovasi juga membutuhkan proses yang memakan waktu. Sebuah proses yang instan kurang bisa menghasilkan sesuatu yang kurang optimal karena lemahnya variable pengalaman dan pengamatan, sehingga untuk mencapai hasil yang optimal kurang persiapan.

Penjahit Keriahen ini yang melakukan inovasi produk pada busana yang mereka hasilkan. Mereka membuat desain baju gamis kekinian yaitu dengan membuat baju gamis yang *busuifriendly* yang dapat dipakai oleh ibu menyusui atau pun tidak. Inovasi dan kreatifitas ini mereka ciptakan untuk dapat memudahkan ibu ibu hamil agar tetap terlihat cantik walaupun sedang mengandung. Selain itu bahan yang digunakan juga memilih bahan berbeda. Mereka memanfaatkan yang jatuh dimana size bisa dipakai oleh orang berbadan kurus atau berbadan gemuk. Ini dedaian

khusus oleh penjahit keriahen agar tidak kalah dengan baju gamis gamis terbaru karena pada jaman dahulu model busana antara baju atasan dan bawahan itu dipisahkan, sementara hijab ini melakukan mode baru yang modelnya disambungkan dengan atasan dan bawahan menjadi satu (jumpsuit) kemudian ditambahkan dengan pasmina. Tahapan siklus produk adalah salah satu pengembangan dan penciptaan produk baru, sehingga pembaharuan produk merupakan tuntutan yang berkesinambungan.

b. Prinsip inovasi

Pada dasarnya inovasi itu memberikan kemudahan dan manfaat yang lebih unggul dibandingkan dengan produk atau barang yang lama. Inovasi sangat memberikan dampak yang luar biasa bagi kemajuan perusahaan dalam meraih keuntungan. Inovasi produk mempunyai beberapa prinsip yaitu kualitas produk, fungsi produk, menambah daya tarik terhadap desain produk, serta menekan biaya operasional produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Contohnya seperti model baju busana muslim yang disediakan oleh Penjahit keriahen ini selalu mengikuti *trend*.

Di Penjahit ini memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk yang dijual oleh para pesaing. Banyak varian produk, varian warna, varian motif. Perubahan produk lama juga mengalami perubahan motif yang mengikuti permintaan pasar. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Perubahan produk lama juga mengalami perubahan motif yang mengikuti permintaan pasar. Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Motif yang ada dalam diri seseorang akan membangkitkan dan mewujudkan suatu tingkat laku yang diarahkan guna mencapai tujuan dan sasaran kepuasan.



Gambar 1

(Inovasi Penjahit Keriahen)

Betapa pentingnya sebuah inovasi di dalam kegiatan bisnis untuk menjadi penyempurnaan kualitas dalam sebuah produk untuk dapat melakukan perubahan terhadap produk yang sebelumnya sudah ada.

c. Tujuan Inovasi

Tujuan inovasi bukan hanya menunjukkan peluang untuk bertumbuh dan bertahan hidup, tetapi juga peluang untuk mempengaruhi arah industri secara signifikan. Memiliki daya kreativitas dan kemampuan berinovatif dalam produk sehingga terjadi perubahan yang bermanfaat bagi kesejahteraan masyarakat. Inovasi tidak harus melakukan perubahan yang muluk-muluk, karena inovasi itu harus sederhana serta fokus agar lebih efektif dan diarahkan kepada penerapan spesifik. Bagaimana caranya memanfaatkan produk yang tersedia untuk mengalami perubahan yang berbeda dari produk yang sudah tersedia. Hal tersebut akan menjadi nilai ekonomis bagi produk yang sudah mengalami perubahan.

Oleh karena itu, Penjahit keriahen memiliki pangsa pasar atau segmen pasar sendiri dengan kriteria konsumen muslimah, mulai usia kanak-kanak hingga remaja dan dewasa. Selain itu di Penjahit keriahen ini semua pembeli dapat meminta ukuran, model, warna dan aksesoris pada baju atau gamis yang akan mereka pesan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini lah yang membuat penjahit keriahen lebih diminati oleh konsumen. Namun, mayoritas pelanggan Penjahit Keriahen biasanya pada usia remaja ke atas, sesuai dengan kondisi dan situasi kebutuhan pelanggan hingga saat ini.

Ada beberapa tujuan inovasi dalam berkeaktivitas untuk menciptakan ide-ide baru sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas
2. Menciptakan pasar baru
3. Memperluas jangkauan produk
4. Mengurangi biaya tenaga kerja
5. Meningkatkan proses produksi

d. Tipe-Tipe Inovasi Yang Diterapkan Penjahit Keriahen

Dalam berinovasi menghasilkan produk-produknya penjahit keriahen menerapkan beberapa tipe-tipe inovasi yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi pertama : dari sisi keuangan yang melalui dua cara yaitu model bisnis dan jaringan. Model bisnis yaitu inovasi yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan bisa mendapatkan pemasukan lebih efektif. Sedangkan jaringan yaitu bagaimana inovasi dalam menciptakan jaringan dengan patner bisnis menciptakan rantai nilai agar dapat menekan biaya produksi.
2. Inovasi kedua : proses, yang melalui dua cara yaitu melakukan pengembangan dalam proses operasional dimana kegiatan rutin yang bisa dilakukan orang lain akan diserahkan pada pihak ketiga yang sesuai dengan kriteria perusahaan. Selanjutnya melakukan inovasi yang berfokus pada proses inti perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi yang dapat membedakan antara perusahaan lain nya.
3. Inovasi ketiga : penawaran, melalui tiga cara yaitu kinerja produk, sistem produk, dan servis. Kinerja produk yaitu membuat inovasi pada produk sehingga dapat menghasilkan kinerja produk yang lebih baik. Kemudian sistem produk yaitu dapat membuat inovasi dalam penggunaan produk yang unik atau dalam satu kesatuan sehingga sulit untuk ditiru dan membantu perusahaan untuk menguasai pasar. Sedangkan servis yaitu memberikan pelayanan kepada para *customer* sebelumnya, selama

penggunaan produk atau setelah penggunaan.

4. Inovasi keempat : distribusi, dapat melalui tiga cara dengan saluran (*channel*), merk (*brand*), pengalaman pelanggan (*customer experience*). Merk dapat menciptakan nilai perusahaan yang dapat diterima secara baik oleh konsumen, sehingga dapat menciptakan posisi yang kuat perusahaan dipasar. Kemudian pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang pernah dialami konsumen selama berinteraksi dengan hasil produksi perusahaan.

3.2. Pemasaran Online

a. Pemasaran Online

Pemasaran sebagai sebuah sistem terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat bahkan kadang sulit diprediksi. Pemasaran semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan dapat memfasilitasi setiap terjadinya transaksi pertukaran untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Bahwa pemasaran hakikatnya upaya untuk menemukan para penjual dan pembeli potensial. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar suatu yang bernilai satu sama lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan strategi, menentukan harga, mempromosikan produk dan mendistribusikan barang dan jasa yang menemukan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Tugas utama para manajer pemasaran dalam promosi adalah memberi tahu para pelanggan target tentang ketersediaan produk yang tepat pada tempat yang tepat dan harga yang tepat pula. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Terlihat bahwa pemasaran bersandar pada empat pilar yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas.

Tabel 1.

Empat Pilar Dalam Pemasaran

Konsep	Penjualan	Pemasaran	Pemasaran strategis
Titik awal	Pabrik	Pasar sasaran	Visi dan Misi
Fokus	Produk	Kebutuhan pelanggan	Kebutuhan semuanya
Sarana	Penjualan dan promosi	Pemasaran yang terintegrasi	Pengetahuan dan Pengalaman

Akhir	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan pelanggan	Keuntungan melalui kepuasan Semuanya
--------------	-------------------------------------	---------------------------------------	--------------------------------------

(Bersumber : Konsep Philip Kotler dan Amstrong, 2008)

Pemasaran dilakukan dengan dua cara yaitu pemasaran secara langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung adalah komunikasi dengan konsumen yang memperoleh tanggapan secara langsung atau membina hubungan konsumen dengan baik. Sedangkan pemasaran tidak langsung dengan melakukan perantara melalui (*Costumer Direct*) untuk menyerahkan barang dan jasa kepada para konsumen, saluran ini melalui situs internet, tv interaktif, dan lain-lain.

Pemasaran yang dilakukan oleh toko Hijab.id ini melalui pemasaran tidak langsung dengan menggunakan beberapa Media *Online* di situs internet. Media *Online* merupakan wadah berpromosi di internet yang memungkinkan untuk menjangkau target market yang tak terbatas secara nasional bahkan seluruh dunia. Berbelanja secara *Online* lebih efektif karena ada penghematan biaya tanpa harus berkunjung secara langsung, toko *Online* tersebut menggunakan *website* yaitu *www.hijab.id* dan menggunakan ponsel melalui BBM.

Toko *Online* tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen untuk mempersingkat waktu dalam merekomendasikan pembelian baju, aksesoris dan lain lain kepada para konsumen. Kemudahan penggunaan teknologi internet untuk pembelian *Online* dapat digunakan untuk menjaring kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan dan kemudahan berbelanja yang disediakan dalam tuntunan belanja mendorong konsumen untuk menambah jumlah pembelian dan memasukan ke dalam keranjang belanja yang ada di sisi kanan.

Pemasaran dalam media *Online* jauh lebih murah dikarenakan modal dan resikonya lebih kecil dibandingkan dengan *Offline* yang memiliki modal dan resiko bisnisnya lebih besar. Bandingkan saja, secara sederhana kita ambil contoh media massa (koran) nasional terbesar di Indonesia mengenakan tarif puluhan hingga ratusan juta rupiah untuk sekali tayang dalam sekali terbit. Jika menggunakan media *Online*, banyak teknologi pemasaran yang bisa diterapkan untuk menekan biaya iklan.

b. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan adalah banyaknya jumlah barang atau jasa yang digunakan oleh konsumen melalui proses atau perbuatan jual beli antara perusahaan dan konsumen. Penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau jasa secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* memiliki peran penting, sehingga perusahaan perlu terus-menerus memberikan pelatihan terhadap *salespersonnya*. Setiap perusahaan menginginkan agar *salesperson* dapat bekerja secara efektif yaitu mencapai target penjualan yang ditetapkan. Agar *salesperson* dapat bekerja secara efektif, maka perlu memperhatikan prinsip-prinsip atau aspek-aspek dalam penjualan personal. Prinsip-prinsip dalam penjualan personal antara lain profesionalisme, keterampilan negosiasi,

dan *relationship marketing*.

Peningkatan berbagai macam produk akan menjadi daya tarik pasar yang semakin menginginkan produk yang beragam, maka penjahit keriahen ini membuat produk – produk terbarunya dengan terus mengikuti trend gaya kekinian. Pengembangan produk yang semakin beragam untuk menanggulangi penurunan penjualan. Maka peningkatan penjualan ini menjadi sumber hidup bagi sebuah perusahaan karena ketika perusahaan melakukan penjualan produk serta memikat daya minat pembelian maka akan memperoleh keuntungan bagi sebuah perusahaan. Penjualan adalah suatu kegiatan berbisnis untuk dapat mengembangkan rencana–rencana strategis untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan. Dalam era persaingan bisnis yang ketat dijamin sekarang dituntut untuk dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Dengan adanya peningkatan taraf hidup dan gaya hidupmasyarakat yang semakin beragam, berusaha juga dituntut untuk dapat menciptakan produk yang kreatif serta inovatif.

2. Tujuan penjualan

Para pengusaha yang telah mempromosikan barang tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu penjualan, sebab tida mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi. Sebelum aktivitas penjualan dilakukan masa perusahaan memiliki tujuan yang ingin dijalankan. Kemampuan perusahaan dalam menjual produk menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

a. Mencapai volume penjualan

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan setelah produknya dan harga di pasar ternyata permintaan yang dihadapi lebih besar daripada penawaran sehingga perusahaan ingin memenuhi permintaan.

b. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan ini dilakukan perusahaan berdasarkan biaya – biaya yang telah dilakukan untuk memproduksi barang kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan, karena dengan laba yang diperoleh dapat digunakan untuk meneruskan bahkan meningkatkan usahanya.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan ini dilaksanakan agar usaha yang dilakukan dapat berjalan terus. Dengan adanya volume penjualan dan laba yang dicapai maka penunjang kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

3. Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan. Faktor–faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan menurut Umar Husein ada empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place distribution*.

a. Produk (*product*)

Produk merupakan hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat

ditawarkan kepada pasar sehingga dapat dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan sehingga kebutuhan yang ada didalamnya adalah obyek, fisik, jasa, barang. Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan dari peningkatan penjualan antara lain: kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

b. Harga (*price*)

Perusahaan harus memperhitungkan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen yang sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasional melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

c. Tempat atau Distribusi (*Place* atau *Distribusi*)

Distribusi adalah proses pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen dan sebagai kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

4. Hubungan Promosi dengan Penjualan

Dalam kegiatan bisnis bahwa melakukan pemasaran sangat berkaitan dengan promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik agar visi dan misi perusahaan berjalan dengan baik dan memperoleh keuntungan. Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Alat-alat promosi dagang mencakup sampel, kupon, potongan harga, imbalan periklanan, barang gratis. Promosi yang dilakukan Penjahit keriahen melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan media sosial lainnya. Pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara memasang produk, menampilkan harga dan menyediakan keranjang. Ada promo-promo yang dibagikan untuk member yang potensial. Maka ketika member ini aktif dalam melakukan penjualan maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan.

Perusahaan dapat mempromosikan dan memikat pembeli agar membeli produk yang konsumen inginkan dan perusahaan memberikan alternatif lain yang mereka pertimbangkan:

a. Bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang diinginkan. Keputusan tersebut merupakan ukuran, kualitas, motif atau corak. Perusahaan dapat meriset terlebih dahulu agar tepat pada target pembeli produk.

b. Merk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merk yang akan dibeli. Setiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan. Perusahaan dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah produk.

c. Tempat (penjual)

Konsumen dapat mengambil keputusan dimana akan membeli produk yang konsumen butuhkan. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer dapat mengetahui bagaimana calon pembeli untuk memiliki penjual tertentu.

a. Jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan berapa jumlah produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus dapat menyediakan produk yang diinginkan yang berbeda-beda dari para pembeli.

b. Waktu membeli

Waktu membeli menyangkut didalam ketersediaan uang untuk membeli produk. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui factor- faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat memanajemen waktu produksi dan pemasaran.

4. SIMPULAN

Dari hasil evaluasi serta temuan sewaktu pelaksanaan pengabdian masyarakat berlangsung maka dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Kegiatan pengabdian masyarakat ini telah berhasil memberikan manfaat memberikan pengetahuan tentang bagaimana penjahit keriahen agar terus melakukan inovasi dan kreativitas terhadap produk-produknya dan mengikuti *trend* (masa kini) yang digemari oleh seluruh kalangan konsumen
- b. Penjahit keriahen diberi pelatihan bagaimana melakukan pemasaran online dengan memanfaatkan media *social* seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram* dan media sosial lainnya, untuk meningkatkan penjualannya

5. SARAN

Adapun saran selama pelatihan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah penjahit-penjahit keriahen masih belum terbiasa menggunakan media online untuk mencari model-model atau trend terkini dalam pemilihan model baju, dan memasarkannya melalui pemasaran online, sehingga perlu diadakan pelatihan lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami ucapkan kepada LPPM Universitas Harapan Medan. Pemilik Kursus dan Penjahit Keriahen, dan seluruh Penjahit yang telah mendukung terlaksananya kegiatan ini. Terima Kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan rekan pengabdian masyarakat, serta pihak-pihak yang membantu dan memberi kesempatan bagi penulis untuk melakukan pengabdian, terima kasih kepada:

1. Ibu Dr.Hj.Emmy Erwina.,MA. , Selaku Rektor Universitas Harapan Medan
2. Dra.Listiorini.,M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan.
3. Bapak Tengku Mohd Diansyah, ST, M.Kom, Selaku Kepala Lembaga Pengabdian Pada Masyarakat (LPPM) Universitas Harapan Medan.
4. Bapak Ilham Mubaraq Ritonga.,SE.,M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan.
5. Seluruh anggota tim pengabdian masyarakat dan semua pihak yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Barnes dan vidgen, An Integrative Approach To The Assessment Of E-Commerce Quality(Online),(http://researchgate.net/publication/220437491_an_integrative_approach)

- ch_to_the_assessment. (Diakses 4 Mei 2015).
- Basu swastha, *Azaz-azaz Marketing* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2004), 404.
- Carmine Gallo, *Rahasia Inovasi Steve Job* (America YorK: Erlangga, 2010), 2.
- Christina Whidya Utami, *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), 58.
- Davila, dkk, *Profit-Making Innovation* (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2006), 1.
- E.Jorome. Mc.Carthy dan Willimam D. Pereault, *Dasar – Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 1993), 294.
- Endah Prapti Lestari, *Pemasaran strategik* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), 1.
- <http://economy.okezone.com/read/2015/03/01/320/704303/indonesia-tak-cuma-bermimpi-miliki-2-pengusaha>.
- Js. Badudu. *Kamus Kata-Kata Serapan Asing Dalam Bahasa Indonesia* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2003), 336.
- M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 195.
- Murti Sumarni,dan Jhon Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty, 1998),261.
- Murti Sumarni, dkk. *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta : Liberty Yogyakarta, 1988) , 294
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Prenhalindo, 2005), 357.
- Philip Kotler, *Prinsip – Prinsip Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2007), 36.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 8 (Indonesia: Salemba empat, 1994), 8.
- Randall S. Schuler dan Susan E. Jackson, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta : Erlangga, 1996), 65.
- Sahirul Alim, *Menguak Keterpaduan Sains, Teknologi dan Islam* (Yogyakarta: Dinamika, 1996), 5
- Tamamudin, *Analisis Pengaruh Merk, Persepsi, Harapan Konsumen dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Membeli dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen*, 2012, 283- 300, jurnal penelitian.
- www.doblin.com. Diunduh 18 Mei 2015, pukul : 08.00 WIB.