

Ira Hasti Priyadi

Endorsement Selebgram

 Quick Submit

 Quick Submit

 IAIN Madura

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3107384459

Submission Date

Dec 9, 2024, 8:09 AM GMT+7

Download Date

Dec 9, 2024, 8:24 AM GMT+7

File Name

Endorsemen_Selebgram.pdf

File Size

2.3 MB

80 Pages

11,777 Words

75,429 Characters

21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text

Top Sources

- 20%  Internet sources
- 4%  Publications
- 5%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 20% Internet sources
- 4% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
	redcomm.co.id	2%
2	Internet	
	www.cimbniaga.co.id	2%
3	Internet	
	www.paper.id	1%
4	Internet	
	ejournal.upi.edu	1%
5	Internet	
	virtualofficescbd.id	1%
6	Internet	
	blog.mtarget.co	1%
7	Internet	
	sisi.id	1%
8	Internet	
	mtarget.co	1%
9	Internet	
	www.kompasiana.com	1%
10	Internet	
	123dok.com	1%
11	Internet	
	www.gramedia.com	1%

12	Internet	www.ocbcnisp.com	0%
13	Internet	repository.uinfabengkulu.ac.id	0%
14	Internet	repository.ubharajaya.ac.id	0%
15	Publication	Bunga sahila hizbul istiqomah, Nola Azzahra. "Pengertian Koperasi, Koperasi Syar...	0%
16	Internet	repository.radenintan.ac.id	0%
17	Internet	epub.imandiri.id	0%
18	Internet	journal.universitaspahlawan.ac.id	0%
19	Internet	www.aarizky.com	0%
20	Internet	journal.iainkudus.ac.id	0%
21	Internet	repository.dinamika.ac.id	0%
22	Internet	billboard.mikkaintermedia.co.id	0%
23	Internet	docplayer.info	0%
24	Internet	repository.amikom.ac.id	0%
25	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	0%

26	Internet	toffeeev.com	0%
27	Internet	repository.penerbitwidina.com	0%
28	Internet	blog.iain-tulungagung.ac.id	0%
29	Internet	jptam.org	0%
30	Internet	www.scribd.com	0%
31	Student papers	Universitas Negeri Jakarta	0%
32	Publication	Yudhanta Sambharakreshna, Fariyana Kusumawati, Anis Wulandari. "Dampak Pe..."	0%
33	Internet	eprints.untirta.ac.id	0%
34	Internet	read.bookcreator.com	0%
35	Student papers	Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung	0%
36	Internet	tahtamedia.co.id	0%
37	Internet	www.a1videoproduction.com	0%
38	Student papers	Universitas Bung Hatta	0%
39	Internet	e-geber.com	0%

40	Internet	digilib.unila.ac.id	0%
41	Internet	onlineterpercaya.com	0%
42	Internet	www.slideshare.net	0%
43	Student papers	Udayana University	0%
44	Internet	digilib.iain-palangkaraya.ac.id	0%
45	Internet	ocs.machung.ac.id	0%
46	Internet	oemarbeksam.blogspot.com	0%
47	Internet	powercommerce.asia	0%
48	Internet	repository.trisakti.ac.id	0%
49	Internet	reputasi.ub.ac.id	0%
50	Internet	sigitnurmansyah.blogspot.com	0%
51	Internet	sis.binus.ac.id	0%
52	Internet	en.indonetwork.co.id	0%
53	Internet	eprints.walisongo.ac.id	0%

54	Internet	gadgetdiva.id	0%
55	Internet	kliping.um.ac.id	0%
56	Internet	portal.widyamandala.ac.id	0%
57	Internet	repository.iainpurwokerto.ac.id	0%
58	Internet	repository.unj.ac.id	0%
59	Internet	www.jobhunterplg.xyz	0%
60	Internet	www.neliti.com	0%
61	Internet	jurnal.unived.ac.id	0%

Ira Hasti Priyadi, M.A, CFP®
Uly Mabruroh Halida, M.E
Safiratul Jannah

ENDORSEMEN SELEBGRAM

ANALISIS AKUNTANSI COST AND BENEFIT UNTUK UMKM



ENDORSEMEN SELEBGRAM ANALISIS AKUNTANSI COST AND BENEFIT UNTUK UMKM

**Ira Hasti Priyadi, M.A, CFP®
Uly Mabruroh Halida, M.E
Safiratul Jannah**



Endorsemen Selebgram: Analisis Akuntansi Cost and Benefit untuk UMKM

ISBN: 978-623-8733-72-9

14.8x21 cm

iv+74 hlm

Cetakan ke-1, November 2024

Penulis:

Ira Hasti Priyadi, M.A, CFP®

Uly Mabruroh Halida, M.E

Safiratul Jannah

Penerbit:

Alifba Media

Anggota IKAPI No. 409/JTI/2024

Jl. Lawangan Daya No. 06, Pademawu, Pamekasan

Email: mediaalifba@gmail.com

Website: www.alifba.id

Copyright©2024

All rights reserved

Dilarang mereproduksi atau memperbanyak

sebagian atau seluruh isi buku ini dalam

bentuk apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga buku ini, berjudul “Endorsemen Selebgram: Analisis Akuntansi Cost and Benefit untuk UMKM”, dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai respons terhadap perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial, yang telah membuka berbagai peluang baru bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Madura. Seiring dengan kemajuan era digital, penggunaan selebgram sebagai salah satu strategi pemasaran telah menjadi tren yang signifikan dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan.

Tujuan dari buku ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai analisis akuntansi cost and benefit dalam penggunaan endorsemen selebgram pada UMKM di Madura. Kami berharap, buku ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana memanfaatkan selebgram untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Diharapkan, pembaca dapat memahami pentingnya analisis yang tepat dalam menentukan kebijakan pemasaran digital, serta mampu mengimplementasikan strategi yang efektif dan efisien. Kami menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh

14 karena itu, kritik dan saran yang membangun dari pembaca sangat kami harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

27 Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan buku ini, semoga buku ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif bagi pengembangan UMKM, serta menjadi referensi yang berguna bagi akademisi, praktisi, dan masyarakat luas yang tertarik pada bidang pemasaran digital dan akuntansi.

Selamat membaca.

Madura, Juli 2024

Tim Penulis

33

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
Bab 1: Konsep Dasar Endorsement Selebgram.....	1
1.1. Pengertian Endorsemen	1
1.2. Sejarah Singkat Endorsment	2
1.3. Jenis Endorsemen.....	3
1.4 Peran Selebgram dalam Pemasaran Digital	6
1.5 Proses dan Mekanisme Endorsment.....	8
Bab 2: Profil UMKM di Madura	11
2.1. Pengertian UMKM	11
2.2. Jenis UMKM	13
2.3. Fungsi UMKM	14
2.4. Kereteria UMKM.....	15
2.5. Regulasi yang Mengatur UMKM	16
2.6. Karakteristik UMKM di Madura	18
2.7. Tantangan dan Peluang UMKM di Madura	20
Bab 3: Teori dan Konsep Akuntansi Cost and Benefit	23
3.1. Cost and Benefit Analysis.....	23
3.2. Langkah-langkah Analisis Biaya dan Manfaat.....	23
3.3. Pentingnya Analisis Biaya dan Manfaat	24
3.4. Tantangan dalam Analisis Biaya dan Manfaat.....	25
3.5. Benefit Cost Ratio	25
3.6. Komponen Utama BCR.....	26
3.7. Interpretasi BCR.....	26
3.8 Kelebihan BCR	27
3.9 Keterbatasan BCR.....	27

31

Bab 4: Analisis Cost Endorsement Selebgram	28
4.1. Jenis-jenis Biaya dalam Endorsement	28
4.2. Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan Endorse....	31
4.3. Studi Kasus Biaya Endorsement pada UMKM di Madura.....	33
Bab 5: Analisis Benefit Endorsement Selebgram	38
5.1. Jenis-jenis Manfaat dalam Endorsement	38
5.2. Pengukuran dan Evaluasi Manfaat Endorsement	39
Bab 6: Analisis Cost-Benefit Endorsement Selebgram	43
6.1. Perbandingan Cost dan Benefit	43
6.2 Biaya (Cost) Penggunaan Selebgram	43
6.3 Manfaat (Benefit) Penggunaan Selebgram	44
6.4 Perbandingan Cost and Benefit	45
6.5. Studi Kasus Komprehensif: Evaluasi Akhir Endorsement pada UMKM di Madura	47
Bab 7: Faktor Penentu Keberhasilan Endorsement	50
7.1. Pemilihan Selebgram yang Tepat	50
7.2. Konten dan Strategi Pemasaran	53
7.3. Interaksi dengan Audiens dan Pelanggan	55
Bab 8: Masa Depan Selebgram dalam Dunia Usaha.....	59
8.1 Tren Masa Depan dalam Influencer Marketing	59
8.2 Adaptasi Dunia Usaha terhadap Perubahan Teknologi.....	63
Daftar Pustaka.....	66

Bab 1

Konsep Dasar Endorsemen Selebgram

1.1 Pengertian Endorsemen

49 Endorsemen merupakan kata serapan dari *Endorsement*, kata yang saat ini sudah tidak asing lagi bagi kita. *Endorsment* merupakan istilah dari bahasa Inggris yang berarti dukungan. *Endorse* memiliki arti mendukung. Di sisi lain, *endorser* adalah seorang tokoh atau selebriti yang dipilih untuk melakukan *endorsement*. Dalam strategi pemasaran, *endorsement* dikenal sebagai kegiatan periklanan yang dilakukan melalui kerja sama dengan tokoh atau pemengaruh terkenal. Pada kegiatan iklan, *endorser* akan "mendukung" atau mempromosikan suatu produk atau layanan sesuai kesepakatan dengan klien (Fuskhahti dkk., 2024). Contoh *endorsement* adalah Ketika kita melihat artis atau atlet terkenal muncul dalam iklan dan menyatakan serta merekomendasikan dan memberikan penilaian bahwa produk tersebut bagus dan *worth it* untuk dibeli.

12 Secara singkat *Endorsment* dapat diartikan sebagai teknik marketing yang meminta orang lain untuk mempromosikan produk milik orang lain. Biasanya seseorang yang dimintai *endorse* adalah sosok yang berpengaruh di masyarakat, baik itu artis, musisi, atlet, atau siapapun yang mempunyai pengikut/follower dalam jumlah yang besar dan mempunyai kemampuan untuk memengaruhi. Biasanya, semakin

12 tinggi jumlah pengikutnya, maka semakin tinggi pengaruh dari seorang *influencer*. Pengaruh *endorsement* ke peningkatan *brand awareness* dan penjualan terbukti sangat ampuh, inilah yang menjadi alasan banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang rela menggelontorkan rupiah untuk diendorse tertentu.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *endorsement* ialah sebutan bagi seseorang yang memproosikan produk atau yang mengirimkan promosi. *Endorse* dapat dibagi menjadi 2 kelompok, diantaranya:(Hakim, dkk. 2023)

- 16
- a. *Celebrity endorser* adalah seorang tokoh yang dikenal masyarakat karena memiliki potensi dan prestasi dalam bidang yang berbeda dari jenis golongan produk yang didukung oleh mereka. Hal ini yang dapat menjadi minat pelanggan untuk membeli.
 - b. *Typical-person endorser* adalah masyarakat biasa bukan aktor ataupun tokoh selebriti terkenal namun jasanya dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk tertentu oleh suatu perusahaan.

3 1.2 Sejarah Singkat *Endorsment*

Menurut sejarah perkembangannya, kegiatan *endorse* artis sebenarnya telah ada sejak lama, tepatnya di sekitar abad ke-17. Kala itu, seorang *entertainer* asal Inggris yang bernama Josiah Wedgewood membuat sebuah iklan komersial tentang

3 properti alat pembuatan teh. Ia membuat suatu adegan dimana Putri Charlotte tengah menikmati *morning tea*. Semenjak saat itu, properti tersebut tersebut laku keras dan dikenal dengan Queensware. Kemudian di tahun 2000an, Britney Spears terkenal yang terkenal sebagai seorang ikon penyanyi perempuan paling terkenal di dunia. Apapun yang ia lakukan atau apapun yang ia kerjakan, akan menjadi viral dan diikuti para fansnya yang tersebar dimana-mana. Pepsi, sebuah perusahaan minuman bersoda, melihat peluang besar di balik kejayaan sang ratu pop. Oleh karena itu, mereka mengajak Britney untuk berkolaborasi dalam sebuah produk. Hasilnya pepsi menjadi minuman nomor satu di dunia bahkan mengalahkan kompetitornya seperti Coca-Cola dan lain sebagainya. Sukses besar yang diraih oleh minuman bersoda tersebut juga membuat sang penyanyi menjadi seorang *endorser* dengan bayaran termahal di dunia yaitu mencapai 50 juta dollar.

1.3 Jenis Endorsemen

2 Secara umum, *endorsement* adalah praktik di mana seseorang yang terkenal dan berpengaruh memberikan dukungan terhadap produk atau layanan dari sebuah merek tertentu. Dukungan ini bisa berupa testimonial positif, penampilan dalam iklan, atau promosi di media sosial. Sistem *endorsement* yang ditawarkan beragam dari yang gratis dan berbayar. Pada sistem *free endorse, online shop* memberi produk mereka secara gratis kepada endorser tanpa

20

44 dibebankan biaya. Sedangkan, pada sistem *paid endorse, online shop* memberikan produk secara gratis kepada *endorse* dan beserta imbalan yang telah disepakati untuk dibayar di awal pada perjanjian kerjasama (Hakim, dkk. 2023). Berikut adalah beberapa jenis endorsement:

a. Endorsement selebriti

Jenis endorsement ini melibatkan seorang artis atau selebriti yang mendukung secara pribadi sebuah merek atau produk. Dalam hal ini, selebriti menggunakan popularitas dan pengaruh mereka untuk memberikan pendapat positif tentang produk tersebut. Mereka bisa menggunakan produk tersebut dalam kehidupan sehari-hari atau menyebutkan produk tersebut secara eksplisit dalam aktivitas media sosial mereka. Sebagai contoh, seorang musisi terkenal memberikan testimonial tentang kualitas suara headphone dari merek tertentu atau seorang ahli kecantikan memberikan testimonial terhadap produk makeup.

b. Endorsement micro-influencer

Micro-influencer adalah influencer dengan jumlah pengikut yang relatif kecil, tetapi memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dengan audiens mereka. Biasanya, *micro-influencer* memiliki antara 1.000 hingga 100.000 pengikut di platform media sosial mereka. Dalam melakukan endorsement, micro-influencer bisa memposting konten, ulasan produk, atau konten bersponsor tentang produk atau

layanan tertentu. Kelebihan utama dari jenis endorsement ini adalah biaya yang lebih rendah dan antusiasme tinggi dari followers, karena micro-influencer sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya oleh pengikut mereka.

c. Endorsement kelompok atau komunitas

Jenis endorsement ini melibatkan kelompok atau komunitas tertentu untuk mempromosikan produk atau layanan. Kelompok atau komunitas ini bisa terdiri dari pengguna produk tersebut atau anggota komunitas online. Bentuk endorsement mereka dapat berupa konten bersponsor, diskon khusus, atau ulasan produk yang dibuat oleh anggota kelompok atau komunitas tersebut. Kelebihan endorsement kelompok atau komunitas adalah jangkauan ke audiens yang tersegmentasi sehingga tingkat konversinya pun relatif tinggi.

d. Endorsement produk atau layanan

Jenis endorsement ini fokus pada produk atau layanan itu sendiri, tanpa melibatkan individu atau kelompok tertentu dalam promosi. Bentuk endorsement ini meliputi iklan produk, ulasan produk, atau perbandingan produk. Kelebihan endorsement jenis ini adalah mampu memberikan informasi yang bermanfaat kepada audiens, meningkatkan brand awareness, dan mencapai jangkauan yang luas. Namun, jenis endorsement ini mungkin kurang menarik dibandingkan endorsement yang melibatkan influencer. Selain

itu, endorsement produk atau layanan juga memerlukan konten berkualitas tinggi agar dapat mencapai hasil optimal.

1.4 Peran Selebgram dalam Pemasaran Digital

Selebgram atau selebriti Instagram telah menjadi fenomena baru dalam dunia pemasaran. Dengan jutaan pengikut di media sosial, mereka memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, peran selebgram dalam pemasaran terus berkembang dan berubah seiring dengan kemajuan teknologi dan tren konsumen. Mereka tidak hanya berperan sebagai endorser produk, tetapi juga sebagai pembuat konten, influencer, dan mitra strategis dalam strategi pemasaran suatu merek. Dengan kemampuan mereka menjalin hubungan pribadi dengan pengikut mereka, selebgram memiliki potensi untuk mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen mereka. Ke depan, peran selebgram dalam pemasaran akan semakin penting seiring dengan pertumbuhan media sosial dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam dunia yang semakin digital, strategi pemasaran harus beradaptasi dan berkembang. Salah satu fenomena menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah meningkatnya pengaruh selebgram dalam strategi pemasaran digital. Selebgram, atau selebriti Instagram, adalah individu dengan banyak pengikut di platform media sosial tersebut dan sering digunakan

oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka.

Selebgram menarik karena mereka memiliki hubungan dekat dan pribadi dengan pengikut mereka. Mereka sering berbagi momen kehidupan sehari-hari, membuat pengikut merasa seolah-olah mereka adalah bagian dari kehidupan selebgram tersebut. Hal ini menciptakan tingkat kepercayaan dan loyalitas yang tinggi, yang sangat berharga bagi perusahaan yang ingin mempromosikan produk atau layanan mereka.

Selain itu, selebgram dapat menjangkau audiens yang luas dan beragam. Dengan jutaan pengikut di seluruh dunia, mereka dapat membantu perusahaan mencapai pasar yang mungkin sulit dijangkau melalui metode pemasaran tradisional. Ini sangat berharga, terutama bagi perusahaan yang beroperasi di pasar global.

Namun, bukan hanya jumlah pengikut yang membuat selebgram menjadi alat pemasaran efektif. Cara mereka berkomunikasi dengan pengikut juga sangat penting. Selebgram biasanya berinteraksi dengan pengikut mereka secara langsung melalui komentar, pesan pribadi, atau live streaming. Ini memberikan perusahaan kesempatan untuk berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan dalam konteks yang lebih santai dan informal.

Selain itu, selebgram sering kali memiliki gaya dan kepribadian unik, yang bisa membantu perusahaan membangun citra merek yang kuat. Misalnya, jika

perusahaan ingin mempromosikan produk yang trendi dan modern, mereka mungkin akan bekerja sama dengan selebgram yang memiliki citra yang sesuai. Ini membantu perusahaan menjangkau audiens yang tepat dan membangun citra merek yang konsisten.

Namun, bekerja sama dengan selebgram bukan tanpa risiko. Seperti halnya setiap strategi pemasaran, penting untuk melakukan penelitian dan perencanaan yang cermat. Perusahaan harus memastikan bahwa selebgram yang mereka pilih memiliki reputasi baik dan sejalan dengan nilai-nilai mereka mereka. Tak jarang ada Perusahaan yang terpengaruh citranya karena imbas dari konflik/ skandal yang dibuat oleh artis mereka.

Jadi, apa yang bisa diharapkan untuk masa depan? Dengan semakin banyak orang menggunakan media sosial setiap hari, peran selebgram dalam strategi pemasaran digital tampaknya akan terus meningkat. Namun, seperti halnya setiap tren, penting untuk tetap kritis dan mempertimbangkan semua aspek sebelum terjun ke dalamnya. Yang pasti, peran selebgram dalam dunia pemasaran adalah sesuatu yang tidak bisa diabaikan.

1.5 Proses dan Mekanisme Endorsment

Sebagai audiens, kita hanya melihat iklan endorsement yang dilakukan oleh selebriti atau influencer, biasanya dalam durasi yang singkat. Namun, di balik promosi singkat tersebut, terdapat proses yang panjang. Berikut adalah beberapa tahapan proses

endorsement yang dilakukan oleh brand atau tim marketing dari suatu perusahaan:

a. Identifikasi target audiens

Langkah pertama adalah tim marketing harus melakukan identifikasi target audiens. Proses ini penting untuk menentukan jenis influencer yang akan diajak bekerja sama. Sebagai contoh, jika produk atau layanan ditujukan untuk kaum muda, maka brand perlu menggaet influencer dengan basis pengikut di kalangan remaja atau milenial.

b. Pemilihan endorser yang tepat

Setelah mengidentifikasi target audiens, langkah berikutnya adalah memilih endorser yang tepat. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan termasuk kesesuaian influencer dengan industri atau produk, tingkat keterlibatan (*engagement rate*), citra atau reputasi influencer di mata audiens

c. Negosiasi kontrak

Setelah menemukan influencer yang cocok, langkah selanjutnya adalah menegosiasikan kontrak endorsement. Kontrak ini harus mencakup berbagai detail penting seperti ruang lingkup pekerjaan *influencer*, biaya endorsement, durasi kerjasama, serta hak dan kewajiban kedua belah pihak. Kontrak harus dirumuskan dengan jelas dan adil bagi kedua belah pihak.

d. Pelaksanaan endorsement

Setelah kontrak disepakati, influencer akan mulai membuat konten endorsement. Pada tahap ini,

pemantauan yang cermat diperlukan agar konten yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan mencerminkan nilai serta pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

e. Evaluasi hasil

Setelah proses endorsement selesai, hal terakhir yang perlu dilakukan adalah mengevaluasi hasilnya. Ada beberapa matriks yang dapat digunakan untuk evaluasi, seperti jangkauan konten, engagement rate, atau peningkatan penjualan. Tim marketing dapat membandingkan hasil endorsement dengan target yang telah ditetapkan sebelumnya dan melakukan analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) SWOT untuk perbaikan di masa mendatang.

Bab 2

Profil UMKM di Madura

2.1 Pengertian UMKM

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM mencakup usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, atau rumah tangga. Menurut (Istikhoroh dkk., 2023) UMKM merupakan unit usaha produktif mandiri yang dilakukan oleh perorangan atau perusahaan di semua sektor perekonomian. Di Indonesia, UMKM menjadi fondasi utama sektor ekonomi masyarakat karena negara ini ingin mendorong kemandirian ekonomi. Kualitas UMKM di Indonesia terus meningkat berkat dukungan kuat dari pemerintah. Dukungan ini sangat penting untuk menghadapi kondisi ekonomi di masa depan dan memperkuat struktur ekonomi nasional. Revolusi digital 4.0 telah membawa perubahan signifikan pada UMKM, terutama dengan pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh karena itu, calon pelaku UMKM perlu memiliki wawasan yang cukup tentang hal ini.

Pada dasarnya, UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Meskipun ada beberapa perbedaan yang beraneka ragam tentang definisi UMKM di berbagai negara. Namun,

28
4
secara umum ada indikator yang lazim digunakan seperti besarnya volume usaha, besarnya modal, nilai aset, kekayaan bersih, dan besarnya jumlah pekerja. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dijelaskan bahwa: (Fatmah dkk., 2024)

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

29

Jadi, dapat disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh Masyarakat dari kalangan menengah ke bawah.

5

2.2. Jenis UMKM

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang kian canggih, mulai banyak bermunculan berbagai macam bisnis UMKM. UMKM sendiri dibedakan menjadi 5 jenis berdasarkan bidang usahanya, yaitu:

1. Usaha Kuliner

UMKM yang bergerak di bidang usaha kuliner, adalah UMKM yang menjual makanan ataupun minuman, ataupun macam makanan dalam bentuk lain misalkan *frozen food*, hingga bahan baku lainnya.

2. Usaha Fashion

Jenis UMKM yang kedua bergerak di bidang *fashion* yang meliputi pembuatan dan penjualan pakaian dan semua penunjangnya mulai dari aksesoris, topi, hingga alas kaki. UMKM di bidang ini tidak terbatas pada harus memproduksi sendiri barang *fashion* yang akan dijual. Namun bisa pula berperan sebagai pelaku UMKM dengan cara menjadi *reseller*, *dropshipper*, atau impor pakaian *thrift*.

3. Usaha Kecantikan

Jenis usaha yang satu ini bisa jadi pilihan yang tepat bagi yang suka dandan, tidak ada salahnya jika memilih jenis usaha kecantikan ini, karena usaha ini bisa berjualan berbagai macam produk

5 kecantikan baik yang berasal dari dalam negeri maupun produk dari luar negeri seperti perlengkapan *make-up*, *skincare*, dan lain sebagainya.

4. Usaha Agribisnis

5 Jenis UMKM yang keempat ini bergerak di bidang pertanian yang meliputi penjualan dan produksi pertanian. Untuk bisa menekuni usaha agribisnis ini dibutuhkan modal tanah yang cukup luas. Terdapat beberapa produk agribisnis yang dapat dijual diantaranya adalah pupuk, bibit tanaman, pot, alat berkebun, dan lain sebagainya.

5. Usaha Otomotif

Jenis usaha yang kelima ini bergerak di bidang otomotif yang saat ini tengah banyak diincar oleh kalangan muda. Tidak harus membuka bengkel atau menjual suku cadang kendaraan, namun juga bisa membuka usaha tempat pencucian motor atau mobil, rental motor atau mobil, bahkan juga bisa menjual aksesoris untuk kendaraan seperti *speaker*, *jok mobil*, *holder hp*, dan lain sebagainya.

5 2.3 Fungsi UMKM

Selain mengetahui pengertian dan jenis UMKM, maka perlu untuk mempelajari apa saja fungsi dari usaha skala kecil ini. Berikut ini terdapat beberapa fungsi dari UMKM, yaitu :

1. Untuk memenuhi semua kebutuhan masyarakat secara cepat sekaligus menghidupkan perekonomian yang ada di sekitarnya.

2. Untuk membuka lapangan pekerjaan yang baru sehingga angka pengangguran menjadi berkurang.
3. Untuk menciptakan sistem ekonomi bagi masyarakat yang lebih merata.
4. Untuk mendukung perekonomian di Indonesia saat dihadapkan pada situasi krisis ekonomi sekalipun.
5. Untuk mengangkat devisa.

2.4 Kriteria UMKM

5 Sebelum memilih jenis usaha yang akan dijalankan, maka harus memahami terlebih dahulu bahwa terdapat kriteria tertentu agar sebuah usaha yang dijalankan bisa disebut sebagai UMKM. Hal ini berkaitan dengan surat izin usaha serta besaran pajak yang akan dikenakan kepada pemilik UMKM tersebut, berikut ini terdapat beberapa kriteria tertentu yang harus dipenuhi, yaitu:(Istikhoroh dkk., 2023)

a. Usaha Mikro

Merupakan usaha yang dikelola oleh keluarga kecil atau perorangan (individu) dengan sumber daya yang terbatas. Sebuah usaha dikatakan sebagai UMKM jika memiliki keuntungan tahunan sebesar Rp 300.000.000 dan aset atau kekayaan bersih minimal sebesar Rp 50.000.000. Usaha mikro ini dapat dimiliki oleh lembaga, badan usaha, atau perseorangan.

b. Usaha Kecil

16 Kriteria usaha kecil ini adalah usaha yang berdiri sendiri, bukan merupakan cabang yang dikelola

11 secara individu atau badan usaha. Meskipun ruang lingkupnya lebih luas dibandingkan dengan usaha mikro, namun usaha kecil ini masih berfokus pada pasar lokal/regional saja. Usaha kecil adalah usaha yang memiliki pendapatan atau keuntungan tahunan antara Rp 300.000.000 hingga Rp 2.500.000.000.

25 c. Usaha Menengah

11 Kriteria usaha menengah ini adalah sebuah usaha dengan jangkauan yang pastinya lebih luas dari kedua kriteria usaha sebelumnya diatas karena usaha menengah ini mencakup pasar nasional dan internasional. Usaha menengah adalah usaha yang dijalankan oleh individu, lembaga, atau kelompok yang mengikuti peraturan UU. Kriteria usaha menengah meliputi keuntungan tahunan antara Rp 2.500.000.000 hingga Rp 50.000.000.000 dan kekayaan bersih minimal sebesar Rp 500.000.000.

53 d. Usaha Besar

17 Kegiatan ekonomi produktif yang dilakukan oleh pengusaha. Di mana memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunnya lebih besar dari kegiatan usaha menengah, meliputi badan usaha milik negara atau swasta, pengusaha patungan dan badan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di bidangnya.

15 2.5 Regulasi yang Mengatur UMKM

Secara rinci, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008

tentang UMKM. UMKM dijelaskan berdasarkan jenis usahanya sebagai berikut:

1. Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan UU tersebut.

2. Usaha Kecil

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh individu atau badan usaha, bukan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Kriteria usaha kecil ditetapkan dalam UU tersebut.

3. Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha, dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar. Kriteria usaha menengah meliputi kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang diatur dalam UU.

4. Usaha Besar

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang lebih besar dari Usaha Menengah. Ini mencakup usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang beroperasi di Indonesia.

2.6 Karakteristik **UMKM** di Madura

Karakteristik UMKM di Madura memiliki beberapa ciri khas yang membedakannya dari UMKM di daerah lain di Indonesia. Berikut adalah beberapa karakteristik utama UMKM di Madura:

a. Sektor Utama:

- **Pertanian dan Perikanan:** Banyak UMKM di Madura bergerak di sektor pertanian dan perikanan, dengan fokus pada pengolahan hasil pertanian seperti garam, padi, dan hasil laut.
- **Kerajinan Tangan:** UMKM juga terlibat dalam kerajinan tangan, seperti pembuatan batik Madura, anyaman, dan produk kerajinan berbasis kayu.

b. Skala Usaha:

- **Usaha Mikro dan Kecil:** Sebagian besar UMKM di Madura adalah usaha mikro dan kecil yang dikelola oleh keluarga dan berbasis pada kegiatan lokal.

c. Bahan Baku Lokal:

- **Pemanfaatan Sumber Daya Lokal:** UMKM di Madura sering memanfaatkan bahan baku lokal yang melimpah, seperti garam dari laut dan produk pertanian lokal.

d. Model Bisnis:

- **Usaha Tradisional:** Banyak UMKM di Madura masih mengandalkan metode

produksi tradisional dan pasar lokal sebagai saluran utama distribusi.

e. Pemasaran dan Distribusi:

- **Keterbatasan Jangkauan Pasar:** Banyak UMKM di Madura lebih fokus pada pasar lokal dan regional, dengan akses terbatas ke pasar yang lebih luas.
- **Pasar Tradisional:** Produk sering dipasarkan melalui pasar tradisional atau melalui jaringan komunitas lokal.

f. Dukungan dan Pengembangan:

- **Dukungan Pemerintah dan Lembaga Lokal:** Dukungan dari pemerintah dan lembaga lokal dalam bentuk pelatihan, pendampingan, dan bantuan modal sering kali terbatas, meskipun ada beberapa inisiatif untuk meningkatkan kapasitas UMKM.

g. Kendala dan Tantangan:

- **Akses ke Teknologi dan Modal:** UMKM di Madura sering menghadapi tantangan dalam hal akses ke teknologi modern dan modal untuk pengembangan usaha.
- **Infrastruktur:** Infrastruktur yang kurang memadai di beberapa area juga dapat membatasi pertumbuhan UMKM.

h. Budaya dan Tradisi:

- **Pengaruh Budaya:** Karakteristik UMKM di Madura dipengaruhi oleh budaya lokal dan

tradisi yang kuat, seperti dalam hal produk kerajinan dan kuliner khas.

Karakteristik ini menunjukkan bahwa UMKM di Madura sangat terkait dengan kekayaan budaya dan sumber daya lokal, serta menghadapi tantangan yang khas terkait dengan akses pasar dan teknologi.

2.7 Tantangan dan Peluang UMKM di Madura

UMKM di Madura menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang memengaruhi perkembangan dan pertumbuhan mereka. Berikut adalah beberapa tantangan dan peluang utama. UMKM di Madura menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhan mereka. Pertama, akses terbatas ke modal menjadi kendala utama, di mana banyak pelaku usaha kesulitan mendapatkan pembiayaan untuk pengembangan bisnis. Akses kredit perbankan dan investasi sering terbatas, namun solusi potensial dapat ditemukan melalui platform fintech dan crowdfunding. Kedua, kurangnya akses ke teknologi modern menyebabkan keterbatasan dalam efisiensi produksi dan inovasi. Solusi yang dapat diambil adalah program pelatihan dan bantuan teknologi dari pemerintah atau lembaga swasta. Tantangan ketiga adalah keterbatasan infrastruktur, terutama dalam transportasi dan fasilitas logistik yang menghambat distribusi produk. Peningkatan konektivitas dan pembangunan infrastruktur lokal dapat menjadi jalan keluar. Selain itu, kurangnya keterampilan manajerial juga menjadi kendala, di mana banyak

54 pelaku UMKM belum memiliki keahlian yang memadai dalam mengelola bisnis. Solusinya adalah dengan menyediakan program pelatihan dan pendidikan bisnis untuk meningkatkan kemampuan mereka. UMKM di Madura juga menghadapi persaingan yang ketat, baik dari usaha lokal maupun global. Strategi yang berfokus pada diferensiasi produk dan pemasaran yang efektif dapat membantu mereka tetap kompetitif. Terakhir, keterbatasan pasar juga menjadi tantangan, di mana banyak UMKM masih mengandalkan pasar lokal, membatasi volume penjualan dan potensi ekspansi. Solusi yang disarankan adalah memanfaatkan pasar digital dan e-commerce untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saing mereka di tingkat nasional maupun internasional.

UMKM di Madura disisi lain memiliki sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pertumbuhan bisnis mereka. Pertama, ada peningkatan permintaan produk lokal, terutama yang organik, yang membuka peluang besar bagi UMKM. Strategi yang bisa diterapkan adalah memproduksi dan mempromosikan produk lokal berkualitas tinggi untuk menarik minat konsumen.

51 Kedua, pemanfaatan digitalisasi menghadirkan kesempatan baru bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan operasional melalui teknologi informasi. Dengan mengadopsi platform e-commerce dan strategi pemasaran digital, UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan mereka.

Selanjutnya, dukungan dari pemerintah dan lembaga swasta seperti pelatihan, pendampingan, dan bantuan modal merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk berkembang. Dengan mengikuti berbagai program dan inisiatif ini, UMKM bisa mendapatkan dorongan yang signifikan. Pengembangan kerajinan dan kuliner lokal juga memiliki potensi pasar yang besar, baik di tingkat nasional maupun internasional. Strategi yang tepat adalah mengembangkan produk dengan kualitas baik dan memasarkan dengan cerita yang menarik. Selain itu, kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan besar, lembaga riset, atau universitas dapat membuka akses ke teknologi, produk, dan pasar yang lebih luas. Membangun jaringan kemitraan akan meningkatkan kapabilitas UMKM. Terakhir, penerapan praktik bisnis berkelanjutan menawarkan peluang untuk menarik konsumen yang semakin peduli lingkungan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasional dan produk, UMKM dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar yang semakin sadar akan isu lingkungan. Dengan memahami dan mengatasi tantangan serta memanfaatkan peluang yang ada, UMKM di Madura dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

55

45

52

Bab 3

Teori dan Konsep Akuntansi Cost and Benefit

3.1 *Cost and Benefit Analysis*

46 *Cost and Benefit Analysis* (Analisis Biaya dan Manfaat) merupakan sebuah metode yang digunakan dalam analisis penelitian ini dengan membandingkan antara biaya (*cost*) yang telah dikeluarkan untuk promosi dengan adanya keuntungan (*benefit*) yang diperoleh oleh UMKM yang menggunakan endorsement selebgram (Sulistiani dkk., 2020). Analisis biaya dan manfaat adalah metode evaluasi yang membandingkan total biaya suatu keputusan atau proyek dengan manfaat yang dihasilkan. Menurut (Putra dkk., 2020) CBA adalah metodologi yang bertujuan untuk memilih proyek dan kebijakan yang efisien dalam hal penggunaan sumber daya. Tujuan utamanya adalah untuk memastikan bahwa manfaat yang diperoleh melebihi biaya yang dikeluarkan.

3.2 Langkah-langkah Analisis Biaya dan Manfaat

a. Identifikasi Biaya dan Manfaat:

Langkah pertama adalah mengidentifikasi semua biaya dan manfaat yang terkait dengan proyek atau keputusan.

b. Kuantifikasi:

Setelah identifikasi, biaya dan manfaat perlu dikuantifikasi dalam nilai moneter. Ini dapat

46

30

24

mencakup biaya langsung, tidak langsung, manfaat finansial, dan non-finansial.

c. Diskon Waktu:

Dalam beberapa kasus, manfaat di masa depan harus didiskon untuk memperhitungkan nilai waktu uang.

d. Perbandingan dan Evaluasi:

Biaya dan manfaat kemudian dibandingkan untuk menentukan apakah proyek atau keputusan layak dilaksanakan.

3.3 Pentingnya Analisis Biaya dan Manfaat

a. Pengambilan Keputusan yang Rasional:

CBA menyediakan kerangka kerja rasional untuk pengambilan keputusan dengan fokus pada logika ekonomi.

b. Efisiensi Sumber Daya:

Membantu mengidentifikasi proyek atau kebijakan yang memberikan hasil terbaik dengan penggunaan sumber daya yang efisien.

c. Transparansi dan Akuntabilitas:

CBA memberikan transparansi dalam pemahaman mengenai bagaimana keputusan diambil dan membantu akuntabilitas organisasi.

23

3.4 Tantangan dalam Analisis Biaya dan Manfaat

a. Kesulitan Mengukur Manfaat Non-Finansial:

Beberapa manfaat sulit diukur dalam nilai moneter, seperti manfaat lingkungan atau kesejahteraan masyarakat.

b. Ketidakpastian dan Risiko:

Proyek atau kebijakan selalu melibatkan tingkat ketidakpastian. CBA harus mempertimbangkan risiko dan mengembangkan skenario yang berbeda.

3.5 Benefit Cost Ratio

Benefit-Cost Ratio (BCR) atau Rasio Manfaat dan Biaya adalah metrik yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu proyek atau kebijakan dengan membandingkan manfaat yang diharapkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan kata lain, BCR ialah ukuran perbandingan antara pendapatan dengan total biaya produksi (Trisna dkk., 2022). Ini memberikan gambaran tentang sejauh mana manfaat yang dihasilkan oleh suatu inisiatif dapat membenarkan biaya yang terlibat. (Yunus dkk., 2023). Rumus BCR adalah sebagai berikut:

$$BCR = \frac{\text{Total Manfaat}}{\text{Total Biaya}}$$

3.6 Komponen Utama BCR

a. *Total Manfaat (Total Benefits):*

Ini mencakup semua manfaat positif yang dihasilkan oleh proyek atau kebijakan. Manfaat ini dapat bersifat finansial atau non-finansial, dan mereka mungkin termasuk penghematan operasional, peningkatan pendapatan, atau manfaat sosial dan lingkungan.

b. *Total Biaya (Total Costs):*

Ini mencakup semua biaya yang terkait dengan pelaksanaan proyek atau kebijakan. Biaya ini mencakup biaya awal, biaya operasional, biaya pemeliharaan, dan biaya lainnya yang mungkin timbul selama siklus hidup proyek.

3.7 Interpretasi BCR

a. **BCR > 1:** Jika BCR lebih besar dari 1, ini menunjukkan bahwa manfaat yang dihasilkan lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Ini dianggap sebagai tanda bahwa proyek atau kebijakan tersebut memiliki nilai positif dan layak dilakukan.

b. **BCR = 1:** Jika BCR sama dengan 1, ini menunjukkan bahwa manfaat dan biaya seimbang. Meskipun tidak memberikan keuntungan bersih yang besar, proyek atau kebijakan mungkin tetap dapat dianggap sebagai pilihan yang dapat diterima.

- c. **BCR < 1:** Jika BCR kurang dari 1, ini menunjukkan bahwa biaya melebihi manfaat yang dihasilkan. Dalam konteks ini, proyek atau kebijakan tersebut mungkin dianggap tidak layak secara ekonomi.

3.8 Kelebihan BCR:

- a. **Menggabungkan Aspek Kualitatif dan Kuantitatif:** BCR dapat mencakup manfaat dan biaya dalam bentuk kuantitatif maupun kualitatif, memberikan pandangan yang lebih lengkap.
- b. **Pembandingan Universal:** BCR memungkinkan perbandingan antara proyek-proyek yang berbeda, bahkan jika ukuran moneter untuk manfaat dan biaya berbeda.

3.9 Keterbatasan BCR:

- a. **Tantangan Mengukur Manfaat Non-finansial:** Mengukur manfaat non-finansial, seperti manfaat lingkungan atau sosial, dapat menjadi sulit dan subjektif.
- b. **Waktu dan Ketidakpastian:** BCR tidak selalu mempertimbangkan waktu atau ketidakpastian, dan proyek dengan manfaat jangka panjang atau ketidakpastian tinggi mungkin tidak sepenuhnya tercermin dalam perhitungan.

Bab 4

Analisis Cost Endorsement Selebgram

4.1 Jenis-jenis Biaya dalam Endorsemen

Dalam menjalankan kampanye endorsement, terutama bagi UMKM yang ingin memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, ada beberapa jenis biaya yang perlu diperhatikan. Berikut adalah beberapa jenis biaya dalam endorsement:

a. Biaya Endorsement Utama

- **Biaya Posting:** Ini adalah biaya yang dibayarkan kepada influencer untuk setiap posting yang mereka buat di platform media sosial mereka. Biaya ini bisa bervariasi tergantung pada jumlah followers, engagement rate, dan platform yang digunakan.
- **Biaya Per Kampanye:** Beberapa influencer atau agensi mungkin menawarkan paket kampanye yang mencakup beberapa posting, stories, dan konten lainnya dalam periode waktu tertentu.
- **Biaya Per Review:** Untuk influencer yang melakukan ulasan produk atau layanan, biaya ini dibayarkan untuk setiap ulasan yang diposting.

b. Biaya Produksi Konten

- **Fotografi dan Videografi:** Jika diperlukan konten berkualitas tinggi, biaya untuk jasa fotografer atau videografer mungkin diperlukan.

- Pengeditan: Biaya untuk mengedit foto dan video agar lebih menarik dan profesional.
- Kreator Konten: Jika influencer memerlukan bantuan untuk membuat konten yang menarik dan kreatif, biaya ini mencakup penulisan naskah, storyboard, atau ide kreatif lainnya.
- c. Biaya Distribusi dan Promosi Tambahan
 - Promosi Berbayar: Untuk memperluas jangkauan konten endorsement, biaya promosi berbayar seperti iklan di media sosial atau platform lainnya mungkin diperlukan.
 - Cross-promotion: Biaya tambahan mungkin diperlukan jika kampanye melibatkan kolaborasi dengan influencer lain atau platform tambahan.
- d. Biaya Agensi
 - Manajemen Kampanye: Jika menggunakan jasa agensi untuk mengelola kampanye endorsement, biaya ini mencakup perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan kampanye.
 - Pencarian Influencer: Biaya yang dikenakan oleh agensi untuk menemukan dan menghubungi influencer yang tepat untuk kampanye Anda.
- e. Biaya Kompensasi Tambahan
 - Bonus dan Insentif: Bonus atau insentif tambahan untuk influencer berdasarkan kinerja kampanye, seperti peningkatan penjualan atau peningkatan pengikut.
 - Komisi Penjualan: Beberapa influencer mungkin bekerja berdasarkan komisi penjualan, di mana

mereka menerima persentase dari penjualan yang dihasilkan melalui tautan atau kode promosi khusus.

f. Biaya Pengiriman Produk

- Sampel Produk: Biaya untuk mengirimkan produk sampel kepada influencer untuk diulas atau dipromosikan.
- Biaya Pengemasan dan Pengiriman: Termasuk biaya pengemasan dan pengiriman produk ke influencer.

g. Biaya Legal dan Kontrak

- Kontrak dan Perjanjian: Biaya untuk menyusun dan meninjau kontrak serta perjanjian hukum yang mengikat antara UMKM dan influencer.
- Kepatuhan dan Peraturan: Biaya terkait kepatuhan terhadap peraturan dan pedoman yang mengatur endorsement dan iklan di platform media sosial.

h. Biaya Lain-Lain

- Event dan Aktivasi: Biaya untuk mengundang influencer ke acara peluncuran produk, pameran, atau aktivasi pemasaran lainnya.
- Perjalanan dan Akomodasi: Jika kampanye memerlukan influencer untuk bepergian, biaya perjalanan dan akomodasi juga harus dipertimbangkan.

Mengetahui jenis-jenis biaya ini membantu UMKM merencanakan dan mengelola anggaran kampanye endorsement dengan lebih baik, serta

memastikan bahwa investasi yang dilakukan memberikan hasil yang optimal.

4.2 Biaya yang dikeluarkan dalam melakukan Endorse

Biaya untuk mengendorse selebgram (selebriti Instagram) dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada beberapa faktor. Berikut adalah beberapa faktor yang dapat memengaruhi biaya tersebut:

- a. Jangkauan Selebgram: Semakin besar jumlah pengikut (followers) selebgram, semakin tinggi kemungkinan biaya untuk berkolaborasi dengannya. Selebgram dengan jangkauan yang lebih luas dapat menjangkau audiens yang lebih besar.
- b. Engagement Rate: Engagement rate mengukur seberapa aktif pengikut berinteraksi dengan konten selebgram. Jika engagement rate tinggi, biasanya biaya iklan akan lebih tinggi karena interaksi tersebut dianggap lebih berharga.
- c. Industri atau Niche: Biaya juga dapat bervariasi tergantung pada industri atau niche produk atau layanan. Jika selebgram memiliki pengikut yang sangat tertarget dalam niche tertentu, biaya endorse mungkin lebih tinggi.
- d. Lama Kampanye: Jika pelaku UMKM berencana untuk bekerja sama untuk kampanye yang lebih panjang atau proyek yang melibatkan beberapa

26

posting, biaya endorse akan lebih tinggi daripada satu posting tunggal.

- e. Pengalaman Selebgram: Jika selebgram memiliki reputasi yang kuat dan banyak pengalaman dalam berkolaborasi dengan merek, biaya yang akan dikeluarkan akan lebih tinggi.
- f. Penggunaan Konten: Jika pelaku UMKM hanya membayar untuk tiap satu postingan, atau mempunyai hak untuk menggunakan konten tersebut untuk keperluan iklan di platform lain akan mempengaruhi biaya keseluruhan.
- g. Budaya dan Geografi: Di beberapa wilayah atau budaya, biaya endorse dapat berbeda. Selebgram dengan basis pengikut yang kuat di daerah tertentu mungkin mengenakan biaya yang berbeda.
- h. Tren Pasar: Tren dalam industri pemasaran dan iklan juga dapat mempengaruhi harga endorse. Jika bekerja sama dengan selebgram menjadi tren atau semakin populer, biaya endorse dapat naik.

Selain biaya tersebut muncul pula biaya tidak langsung yaitu biaya yang harus dikeluarkan untuk mereview sebuah produk yang besarnya bervariasi sesuai dengan custom keinginan dari tiap tiap UMKM. Adapun beberapa indikator terkait endorse yakni: (Kumbara, 2021)

- a. Kredibilitas, kecenderungan untuk percaya atau mempercayai endorser terkait keahliannya dan kepercayaan terhadapnya.

10

- 10
- b. Daya tarik terdiri dari tiga dimensi yang terkait kesamaan, keakraban, dan disukai. Daya tarik tidak hanya fisik akan tetapi juga meliputi sejumlah karakteristik yang menjadi kelebihan endorser.
 - c. Kekuatan, kharisma yang dipancarkan oleh narasumber sehingga dapat mempengaruhi pemikiran, sikap atau tingkah laku konsumen karena pernyataan atau pesan endorser.

4.3 Studi Kasus Biaya Endorsement pada UMKM di Madura

Jumlah UMKM di Madura mencapai sekitar 178.000 unit usaha pada tahun 2023. UMKM di Madura tersebar di berbagai sektor, dengan dominasi pada sektor pertanian, perikanan, dan perdagangan (Kadin) (UKM Indonesia). Terdapat lima UMKM sebagai representasi UMKM di Madura yang menggunakan Selebgram dalam kegiatan pemasaran usahanya yaitu Rumah Ayu Aesthetica, Kedai Jus RR, Bakso Mas Aab, Syasignature, dan Bee Lee. Berikut merupakan Gambaran umum dari UMKM tersebut.

a. Gambaran Umum Tentang Rumah Ayu Aesthetica

60

Rumah Ayu Aesthetica (RAA) merupakan usaha dibidang kecantikan di Pamekasan yang berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di Jalan Kanganin, Pamekasan. Usaha ini pada awalnya tidak mempunyai lokasi tetap karena Ria, sebagai owner dari usaha ini memulai dengan bisnis facial keliling

atau home facial dari rumah ke rumah, barulah setelah itu Ria membuka jasa facial dan menjual krim di rumahnya yang saat ini belum terpisah antara rumah pribadi dan klinik kecantikannya. Beberapa jenis perawatan di Rumah Ayu Aesthetica dinantinya adalah facial natural, laser, skin booster, penjualan produk kosmetik, dan lain sebagainya. Saat ini Ria mempunyai dua orang karyawan sebagai terapis yang membantu dalam kegiatan usahanya. Dalam kegiatan usahanya, RAA seringkali menggunakan selebgram untuk mempromosikan usahanya (Ria Ayu, 2023).

b. Gambaran Umum Tentang Kedai Jus RR

Kedai Jus RR merupakan salah satu UMKM di Madura yang bergerak dalam bidang kuliner yang berlokasi di jalan R. Abd Aziz Pamekasan yang telah berdiri pada tahun 2018. Kedai RR awalnya merupakan toko yang usahanya berjualan bahan kebutuhan pokok (meracang) namun owner juga sambil lalu menjual makanan, salah satu diantaranya adalah salad buah. Kedai jus RR mempunyai letak yang strategis, di pusat kota yang dapat dijangkau oleh konsumen. Kedai RR menjual berbagai macam produk makanan, diantaranya adalah salad buah, es campur, es buah, bakso frozen, dan lain-lain (Wulan, 2023).

c. Gambaran Umum Tentang Bakso Mas Aab

Kedai Jus RR merupakan salah satu UMKM di Madura yang bergerak dalam bidang kuliner yang

saat ini mempunyai dua lokasi offline yaitu di Pamekasan dan Surabaya. Kedai bakso Mas Aab merupakan usahayang dirintis oleh pasangan suami istri yang awalnya membuka usaha dengan menjual produk dimsum. Kedai bakso Mas Aab adalah salah satu UMKM yang viral karena menggunakan selebgram sehingga dapat mendongkrak penjualannya (Rini, 2023).

d. Gambaran Umum Tentang Syasignature

Syasignature.id merupakan salah satu brand fashion muslim milik Lulu, pengusaha asli Madura yang dimulai pada tahun 2019. Syasignatre saat ini mempunyai dua outlet yang berlokasi di Trasak dan jalan Stadion Pamekasan. Syasignature menjual berbagai macam produk musim fashion seperti scarf, dress, dan kosmetik. Syasignature awalnya hanya menjual produk fashion milikorang lain namun kemudian saat ini telah memproduksi scarf dan dress dengan brand sendiri. Syasignature merupakan salah satu UMKM di Pamekasan yang aktif dalam menggunakan selebgram untuk promosi bahkan mempunyai selebgram sebagai brang ambasador untuk promosi brand tersebut (Lulu, 2023).

e. Gambaran Umum Tentang Bee.Lee

Bee.lee merupakan usaha kuliner di Pamekasan yang dimiliki oleh Febi dan Ali (Bie and Lee). Bie and Lee menjual produk kuliner yaitu diantaranya adalah nasi uduk, nasi ayam geprek, dan

menu custom yang dapat dipesan kapanpun. Bie and Lee merupakan usaha yang pada awalnya masing-masing owner pernah berpengalaman dalam merintis usaha (Febi,2023).

Berikut merupakan total biaya yang dikeluarkan oleh masing masing UMKM untuk melakukan endorse pada selebgram atau influencer.

UMKM	Total Biaya
RAA	Rp 700.000
Kedai RR	Rp 300.000
Bakso Mas Aab	Rp 600.000
Syasignature	Rp 1.200.000
Queen Bee	600.000

Keterangan:

- a. Perbandingan Total Biaya:
 - Syasignature memiliki total biaya tertinggi di antara UMKM lainnya, yaitu Rp 1.200.000.
 - Kedai RR memiliki total biaya terendah, yaitu Rp 300.000.
- b. Distribusi Biaya:
 - Terdapat variasi besar dalam distribusi biaya antar UMKM. Syasignature memiliki

biaya yang lebih dari dua kali lipat dari UMKM lainnya.

- RAA, Bakso Mas Aab, dan Queen Bee memiliki total biaya yang relatif serupa.

c. Fokus Analisis:

- Jika kita ingin fokus pada UMKM dengan biaya rendah, Kedai RR menjadi pilihan yang potensial.
- Jika fokus pada skala bisnis yang lebih besar, Syasignature memiliki total biaya tertinggi dan mungkin memiliki operasional yang lebih kompleks.

d. Tren Seiring Waktu:

- Informasi tentang perubahan biaya dari waktu ke waktu dapat memberikan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana UMKM berkembang.

e. Perbandingan Efisiensi:

- Dapat dianggap bahwa UMKM dengan biaya yang lebih rendah lebih efisien, tetapi juga perlu memperhatikan kualitas produk atau layanan.

f. Faktor Eksternal:

- Faktor-faktor eksternal seperti lokasi, pasar, dan tren industri juga dapat mempengaruhi analisis biaya.

Bab 5

Analisis Benefit Endorsement Selebgram

5.1. Jenis-jenis Manfaat dalam Endorsement

Endorsmen, terutama ketika melibatkan selebriti atau tokoh berpengaruh, dapat memberikan sejumlah manfaat bagi merek atau produk. Berikut adalah beberapa manfaat endorsmen yaitu peningkatan pendapatan. Endorsmen dapat meningkatkan pendapatan secara langsung terhadap terjualnya sebuah produk yang disebabkan karena efektivitas target atau sasaran pasar. Keterlibatan tokoh berpengaruh dapat meningkatkan minat dan, oleh karena itu, dapat memberikan dorongan signifikan pada penjualan produk atau layanan. Selain itu endorsmen juga dapat mengakibatkan peningkatan kesadaran merek. Endorsmen dapat meningkatkan kesadaran merek karena tokoh terkenal membawa perhatian publik pada produk atau layanan. Ketiga dengan adanya endorsmen dapat meningkatkan kredibilitas. Keterkaitan merek dengan selebriti atau tokoh berpengaruh dapat meningkatkan kredibilitas. Penggemar atau pengikut tokoh tersebut cenderung memberikan kepercayaan tambahan pada merek yang mereka endors.

Adanya endorsmen juga memberikan dampak berupa pengaruh terhadap keputusan pembelian. endorsment dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggemar atau pengikut tokoh endorser mungkin tertarik untuk mencoba produk karena

hubungan emosional atau kepercayaan pada tokoh tersebut. Selain itu dukungan target demografi, memilih endorser yang sesuai dapat membantu merek mencapai target demografis tertentu. Selebriti seringkali memiliki basis penggemar yang mencakup kelompok demografis tertentu. Endorsmen juga sebagai penyampaian nilai atau pesan merek. Endorsmen dapat digunakan untuk menyampaikan nilai atau pesan tertentu yang diinginkan oleh merek. Pesan ini bisa lebih baik dipahami atau diterima melalui tokoh yang dihormati oleh khalayak. Namun, penting untuk diingat bahwa manfaat endorsmen dapat bervariasi tergantung pada sejauh mana endorser tersebut sesuai dengan merek, apakah keterlibatan endorser bersifat positif atau negatif, dan bagaimana strategi endorsement diintegrasikan dalam keseluruhan pemasaran merek.

5.2. Pengukuran dan Evaluasi Manfaat Endorsement

Manfaat kuantitatif penggunaan selebgram (selebriti Instagram) untuk kampanye pemasaran UMKM bisa diukur dalam berbagai aspek yang berdampak langsung pada peningkatan performa bisnis. Berikut adalah beberapa manfaat kuantitatif yang dapat diperoleh:

1. Peningkatan Penjualan

- **Revenue Growth:**

Kampanye dengan selebgram yang efektif dapat secara langsung meningkatkan penjualan produk atau layanan. Contoh kuantitatifnya adalah peningkatan penjualan harian, mingguan, atau bulanan setelah kampanye berlangsung.

2. Pertumbuhan Jumlah Pengikut (Followers)

- **Follower Gain:**

Kolaborasi dengan selebgram dapat meningkatkan jumlah pengikut media sosial UMKM secara signifikan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan potensial. Misalnya, setelah kampanye, akun bisnis mungkin melihat pertumbuhan pengikut sebesar 20-30%.

3. Peningkatan Trafik Website

- **Website Traffic:** Promosi oleh selebgram sering kali menyebabkan lonjakan trafik ke website UMKM. Jumlah pengunjung unik dan page views dapat meningkat secara signifikan selama dan setelah kampanye. Data Google Analytics dapat menunjukkan lonjakan trafik ini secara kuantitatif.

4. Engagement Rate

- **Increased Engagement:** Kampanye yang efektif akan meningkatkan jumlah likes, komentar, dan shares pada postingan media sosial UMKM. Engagement rate yang lebih tinggi dapat diukur secara langsung melalui analitik platform media sosial.

5. Return on Investment (ROI)

- **ROI Calculation:** Penggunaan selebgram sering kali menghasilkan ROI yang tinggi jika dibandingkan dengan biaya kampanye. ROI dapat dihitung dengan membandingkan peningkatan penjualan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk kampanye.

6. Brand Awareness

- **Brand Mentions:** Jumlah penyebutan merek (brand mentions) di media sosial dapat meningkat secara signifikan. Ini bisa dihitung dengan menggunakan alat analitik media sosial yang mengukur seberapa sering merek disebut dalam periode waktu tertentu. Jadi manfaat endorsement yaitu untuk membangun *brand awareness*. Dengan demikian, produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak orang. Setelah mendapatkan *awareness* barulah bisa melanjutkan strategi pemasaran yang lainnya.

7. Conversion Rate

- **Higher Conversion Rates:** Persentase pengunjung website yang melakukan pembelian setelah diarahkan oleh selebgram bisa meningkat. Conversion rate ini dapat diukur menggunakan alat analitik web.

Berikut ini merupakan total manfaat yang didapatkan oleh UMKM yang menggunakan selebgram untuk mempromosikan produknya. Setelah kampanye berlangsung selama satu bulan.

UMKM	Total Manfaat
RAA	Rp 9.000.000
Kedai RR	Rp3.200.000

Bakso Mas Aab	Rp 7.400.000
Syaisignature	Rp14.000.000
Bee.lee	5.000.000

Bab 6

Analisis Cost-Benefit Endorsement Selebgram

6.1 Perbandingan Cost dan Benefit

Menggunakan selebgram (selebriti Instagram) dalam kampanye pemasaran dapat membawa berbagai manfaat, tetapi juga memerlukan investasi yang signifikan. Berikut ini adalah perbandingan antara biaya (cost) dan manfaat (benefit) dari penggunaan selebgram:

6.2 Biaya (Cost) Penggunaan Selebgram

1. Biaya Endorsement

- **Biaya Posting:** Tergantung pada jumlah pengikut dan tingkat keterlibatan (engagement) selebgram. Biaya ini bisa berkisar dari beberapa juta hingga ratusan juta rupiah per posting.
- **Biaya Paket:** Beberapa selebgram menawarkan paket yang mencakup beberapa posting, stories, dan lainnya, yang mungkin lebih efisien dalam jangka panjang.

2. Produksi Konten

- **Foto dan Video:** Biaya untuk memproduksi konten berkualitas tinggi, termasuk fotografi, videografi, dan pengeditan.

3. Manajemen Kampanye

- **Agensi atau Manajer:** Biaya untuk menggunakan jasa agensi atau manajer

yang mengatur dan mengelola kampanye endorsement.

4. **Biaya Tambahan**

- **Giveaways dan Diskon:** Biaya tambahan untuk produk yang diberikan dalam giveaway atau diskon khusus yang terkait dengan kampanye.

6.3 Manfaat (Benefit) Penggunaan Selebgram

1. **Peningkatan Brand Awareness**

- **Exposure:** Selebgram dengan pengikut yang banyak dapat memberikan visibilitas yang tinggi bagi merek, meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek di kalangan audiens baru.

2. **Peningkatan Penjualan**

- **Direct Sales:** Selebgram dapat mempengaruhi pengikut mereka untuk melakukan pembelian langsung, yang dapat diukur melalui peningkatan penjualan selama dan setelah kampanye.

3. **Engagement Tinggi**

- **Interaction:** Postingan yang dibuat oleh selebgram biasanya mendapatkan engagement yang tinggi, seperti likes, komentar, dan shares, yang membantu meningkatkan interaksi dengan merek.

4. Kepercayaan dan Kredibilitas

- **Trust:** Pengikut selebgram cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh idola mereka, yang dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang diiklankan.

5. Akses ke Target Audience yang Spesifik

- **Niche Market:** Selebgram yang bergerak dalam niche tertentu dapat memberikan akses langsung ke target audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang dipromosikan.

6.4 Perbandingan Cost and Benefit

1. Return on Investment (ROI)

- **High ROI:** Jika kampanye berhasil, ROI dari penggunaan selebgram bisa sangat tinggi. Misalnya, peningkatan penjualan atau pengikut yang signifikan dapat dengan mudah menutupi biaya endorsement.
- **Low ROI:** Namun, jika selebgram tidak memiliki audiens yang relevan atau konten yang tidak sesuai dengan merek, ROI bisa rendah dan biaya mungkin tidak dapat diimbangi dengan manfaat yang diperoleh.

2. Scalability

- **Efficient Reach:** Selebgram dapat memberikan jangkauan yang besar dalam

waktu singkat, yang mungkin lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

- **Saturation:** Risiko pasar yang jenuh dengan terlalu banyak endorsement dari selebgram yang sama, yang bisa mengurangi efektivitas kampanye.

3. Control and Authenticity

- **Authentic Content:** Konten yang dibuat oleh selebgram sering kali dianggap lebih otentik dan relatable oleh pengikut mereka.
- **Control Issues:** Kurangnya kontrol atas bagaimana selebgram menyajikan produk atau pesan, yang bisa berisiko jika tidak sesuai dengan citra merek.

Penggunaan selebgram dalam kampanye pemasaran bisa sangat menguntungkan, terutama dalam hal peningkatan brand awareness, penjualan, dan engagement. Namun, biayanya juga signifikan dan perlu dipertimbangkan dengan cermat. Melakukan analisis menyeluruh terhadap selebgram yang akan digunakan dan memastikan kesesuaian dengan audiens target sangat penting untuk memaksimalkan manfaat dan mengurangi risiko biaya yang tidak sebanding dengan hasil yang diperoleh.

6.5 Studi Kasus Komprehensif: Evaluasi Akhir Endorsement pada UMKM di Madura

1. Analisis Biaya Manfaat (Cost Benefit Ratio)

Berikut ini merupakan tabel ringkasan Cost and Benefit Rasio yang dianalisis dari manfaat dan biaya endorse dari UMKM secara kuantitatif

UMKM	Total Biaya	Total Manfaat	CBR
RAA	Rp 700.000	Rp 9.000.000	12,85
Kedai RR	Rp 300.000	Rp3.200.000	10,66
Bakso Mas Aab	Rp 600.000	Rp 7.400.000	12,3
Syassignature	Rp 1.200.000	Rp14.000.000	11,6
Bee.lee	600.000	5.000.000	8,3

Tabel tersebut menunjukkan analisis cost and benefit ratio (CBR) untuk beberapa Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). CBR mengukur rasio antara total manfaat yang diperoleh dari suatu investasi dengan total biaya yang dikeluarkan. Semakin tinggi nilai CBR, semakin efisien dan menguntungkan investasi tersebut. Hasil analisis CBR adalah:

a. RAA:

CBR RAA adalah yang tertinggi, yaitu 12,85. Ini menunjukkan bahwa setiap unit biaya yang diinvestasikan menghasilkan manfaat sebesar 12,85 unit. Investasi di RAA secara relatif efisien berdasarkan rasio ini.

b. Kedai RR:

Kedai RR memiliki CBR yang baik dengan nilai 10,66. Ini juga menunjukkan efisiensi investasi yang baik dalam hal manfaat yang dihasilkan dibandingkan dengan biaya.

c. Bakso Mas Aab:

Bakso Mas Aab memiliki CBR yang tinggi dengan nilai 12,3. Ini menunjukkan bahwa investasi di Bakso Mas Aab relatif efisien dalam mencapai manfaat.

d. Syasignature:

Syasignature memiliki CBR sebesar 11,6. Meskipun tidak sebesar RAA dan Bakso Mas Aab, namun masih menunjukkan efisiensi yang baik dalam pengeluaran dan manfaat.

e. Bee.lee:

Bee.lee memiliki CBR yang lebih rendah dibandingkan dengan UMKM lainnya, yaitu 8,3. Meskipun masih positif, nilai ini menunjukkan efisiensi yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan yang lain.

Perlu diperhatikan bahwa CBR bukanlah satu-satunya faktor yang harus dipertimbangkan. Faktor-faktor lain seperti risiko, waktu pengembalian modal, dan keberlanjutan bisnis juga harus dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan investasi. Interpretasi nilai CBR harus disesuaikan dengan konteks spesifik dari setiap UMKM, dan keputusan investasi harus didasarkan pada evaluasi menyeluruh dari berbagai faktor terkait.

Bab 7

Faktor Penentu Keberhasilan Endorsement

2

7.1. Pemilihan Selebgram yang Tepat

Dalam era digital saat ini, *influencer* atau selebgram menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. *Influencer* atau selebgram memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap para pengikutnya di media sosial, sehingga bisa mempengaruhi Keputusan pembelian mereka. Akan tetapi, dalam memilih selebgram yang tepat bukanlah hal yang mudah. Berikut ini merupakan beberapa tips untuk memilih selebgram yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa :

8

1. Mencari Selebgram yang relevan dengan Bisnis

Tips memilih selebgram terbaik yang pertama yaitu usahakan mencari youtuber, blogger, selebgram, selebtok atau selebtweet yang relevan dengan jenis bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini dilakukan karena dari beragam banyak selebgram tentu tidak semuanya cocok untuk diajak bekerja sama atau relevan dengan produk atau layanan bisnis yang sedang dijalankan. Oleh karena itu harus mengetahui relevansi antara selebgram dan target market bisnis tersebut.

2. Menentukan Tujuan Pemasaran

Sebelum memilih selebgram, maka harus dipastikan terlebih dahulu mengenai tujuan pemasaran produk dan jasa yang ingin dipromosikan. Termasuk

- 2 menjangkau khalayak yang lebih luas atau memiliki target pasar tertentu.
- 2 3. Melakukan Riset calon Selebgram
Pastikan selebgram yang dipilih memiliki reputasi yang baik dan kredibilitas yang tinggi. Selebgram dengan reputasi buruk dapat memberikan dampak negatif pada merek atau produk yang akan dipromosikan. Maka hendaknya memilih selebgram yang memiliki kredibilitas yang tinggi dan bisa memberikan keyakinan kepada para pengikutnya.
- 2 4. Mengetahui Engagement Rate Selebgram
8 Berdasarkan riset yang dilakukan oleh *Influencer Marketing Hub*, tingkat keterlibatan menunjukkan seberapa baik audiens beresonansi dan merespons konten selebgram. Tingkat keterlibatan yang baik juga dapat menunjukkan bahwa audiens benar-benar peduli dengan konten apa yang diunggah oleh selebgram. Untuk mengetahui tingkat keterlibatan sebuah postingan dapat menghitungnya dengan menambahkan jumlah total suka dan komentar yang didapatkan selebgram di sebuah postingan. Selanjutnya harus membagi totalnya dengan jumlah pengikut selebgram, lalu kalikan hasilnya dengan 100.

$$\text{Engagement Rate} = \left(\frac{\text{Jumlah total likes} + \text{Jumlah total komentar}}{\text{Jumlah pengikut selebgram}} \right) \times 100\%$$

- 2 5. Memastikan Kesesuaian dengan Produk atau Jasa Selebgram yang dipilih haruslah sesuai dengan produk atau jasa yang ingin dipromosikan. Pilihlah selebgram yang memiliki minat atau pengalaman yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan. Hal ini akan memberikan kesan yang lebih natural dan autentik pada promosi produk dan jasa tersebut.
- 2 6. Menentukan Jangkauan dan Target Pasar Pastikan selebgram yang dipilih memiliki jangkauan yang luas dan target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan. Pilihlah selebgram yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan sesuai dengan target pasar yang ingin dituju. Hal ini akan memberikan efek yang lebih besar pada promosi produk atau jasa tersebut.
- 2 7. Menentukan *Budget* Pastikan bahwa kita telah mengetahui *budget* yang dimiliki untuk menggunakan jasa selebgram. Selebgram dengan jangkauan yang lebih luas dan kredibilitas yang tinggi biasanya membutuhkan biaya yang lebih tinggi. Namun, dalam memilih selebgram yang memiliki pengaruh yang besar dengan *budget* yang lebih terjangkau.
- 8 8. Influencer Mempunyai Reputasi yang Baik Tips memilih selebgram adalah harus memilih selebgram yang bereputasi baik. Jika memilih selebgram yang bereputasi buruk, maka brand bisnis tersebut bisa terkena dampaknya, sehingga citra

bisnis tersebut menjadi buruk di mata audiens bisnis. Pastikan dalam memilih selebgram berdasarkan followers atau jumlah konten-konten yang dihasilkan memiliki engagement rate yang tinggi. Kedua poin tersebut memiliki kredibilitas yang baik, sehingga nantinya apabila produk atau layanan bisnis tersebut dipromosikan oleh selebgram tersebut, maka dapat meningkatkan *leads* bisnis dan penjualan bisnis tersebut.

7.2. Konten dan Strategi Pemasaran

Selebgram telah menjadi fenomena yang cukup besar di Indonesia. Dengan jutaan pengikut yang menggantung setiap kata dan foto yang mereka bagikan. Selebgram memiliki kekuatan untuk mempengaruhi tren dan membentuk opini public. Tidak heran jika banyak Perusahaan yang melihat potensi besar dalam menggunakan selebgram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital mereka. Akan tetapi, mengoptimalkan selebgram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bukanlah tugas yang mudah. Ada banyak hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :

1. Pemilik bisnis harus memilih selebgram yang tepat. Dalam hal ini bukan hanya tentang mencari orang dengan jumlah pengikut terbanyak, akan tetapi juga tentang mencari orang yang memiliki audiens yang tepat dan sejalan dengan merk dan produk bisnis yang sedang dijalankan.

2. Pemilik bisnis harus memastikan bahwa telah bekerja sama dengan selebgram dalam cara yang autentik.

Dalam hal ini produk atau layanan bisnis yang di promosikan harus sesuai dengan gaya dan citra selebgram. Jika tidak, maka pengikut mereka mungkin akan merasa bahwa promosi tersebut dipaksakan dan tidak otentik yang bisa berdampak negatif pada citra merk bisnis tersebut.

3. Pemilik bisnis harus mempertimbangkan dan memanfaatkan kekuatan media sosial dan teknologi digital untuk menciptakan kampanye yang menarik dan berdampak.

Dalam hal ini dapat menggunakan fitur Instagram seperti Instagram stories atau IGTV untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif.

4. Pemilik bisnis harus memahami bahwa menggunakan selebgram sebagai bagian dari strategi pemasaran digital bukanlah solusi instan. Hal ini merupakan investasi jangka Panjang yang membutuhkan perencanaan, Kerjasama, dan evaluasi yang cermat.

Beberapa strategi di atas terlihat tampak rumit, namun hasilnya bisa sangat mengesankan. Dengan strategi yang tepat selebgram bisa membantu pemilik bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merk, dan bahkan mendorong penjualan. Jadi, jika belum mempertimbangkan untuk menggunakan selebgram sebagai bagian dari strategi

50 pemasaran digital, mungkin saat ini adalah saat yang tepat untuk memulai menggunakan strategi pemasaran digital tersebut.

7.3. Interaksi dengan Audiens dan Pelanggan

6 Pada saat ini *platform* media sosial menjadi sumber utama berita dan informasi. Bukan hanya itu, dengan adanya berbagai *platform* media sosial saat ini dapat membangun interaksi dengan audiens dari berbagai sisi.

6 Strategi pemasaran melalui media sosial tidak boleh diabaikan karena saat ini popularitasnya sangat tinggi dan hampir semua kalangan menggunakan media sosial. Dalam penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis merupakan salah satu Langkah yang perlu dicoba untuk meningkatkan bisnis yang sedang dijalankan, karena dengan menggunakan media sosial akan mendapatkan audiens dengan berbagai latar belakang yang unik dan berbeda. Saat ini terdapat banyak pilihan dalam penggunaan berbagai *platform* media sosial untuk menarik perhatian audiens, setiap *platform* tersebut tentunya memiliki karakter dan keunikan tersendiri sehingga akan lebih mudah untuk mengkatégorikan audiens.

6 Salah satu alasan tingginya penggunaan media sosial adalah karena meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* dari hari ke hari. Sebagian dari pengguna *smartphone* tersebut memiliki media sosial untuk mengakses hal yang disukai atau hanya sekedar untuk membagikan momen di berbagai *platform* media sosial yang dimiliki.

47

Berikut ini merupakan beberapa *platform* media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk berinteraksi dengan audiens atau pelanggan untuk meningkatkan promosi bisnis yang sedang dijalankan, yaitu :

1. Facebook

Keuntungan menggunakan *facebook* sebagai sarana pemasaran adalah bisa mendapatkan *page review* langsung dari audiens melalui pemberian rating pada *page review* langsung dari audiens melalui pemberian rating pada *page* bisnis. Selain itu juga bisa mengetahui berapa jumlah *viewer* konten yang di *publish*, dan masih banyak lagi lainnya.

2. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial dengan jumlah karakter penulisan yang dibatasi, biasanya promosi yang dilakukan melalui media sosial saat ini bersifat langsung tanpa bertele-tele, ada juga yang menggunakan fitur *thread* pada twitter untuk membuat ulasan atau *review* akan suatu produk yang sedang ditawarkan. Dengan membuat *thread* ini bisa membalas pesan sebelumnya sehingga pesan tersebut akan menjadi berurutan.

3. Instagram

Dikutip dari CNBC sejak April 2017, Instagram memiliki 800 juta pengguna aktif dan diprediksi akan terus bertambah setiap tahunnya. Saat ini hamper setiap pengguna *smartphone* memiliki akun Instagram. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk memulai melakukan strategi pemasaran, selain tampilannya

yang *mobile friendly*, Instagram juga sangat cocok digunakan untuk berbagai jenis konten terutama konten visual yang berupa foto ataupun video. Pada *platform* Instagram ini juga bisa memperindah tampilan dengan membuat *layout* dengan warna senada agar terlihat lebih elegan.

Berikut ini terdapat beberapa manfaat dalam berinteraksi dengan audiens melalui media sosial adalah sebagai berikut :

9 1. Interaksi di media sosial dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

Semakin banyak audiens yang terlibat maka semakin besar pula jumlah audiens yang dapat melihat postingan konten tersebut. Apabila membuat konten yang bermanfaat di media sosial, maka audiens yang telah berinteraksi sebelumnya bisa lebih cenderung membagikan konten tersebut. Ketika hal ini terjadi, maka akan semakin banyak audiens yang melihat konten tersebut. Inilah yang dimaksud jangkauan besar yang diciptakan oleh media sosial.

9 2. Membantu dalam membangun kepercayaan dan loyalitas

Audiens atau pelanggan tidak akan pernah membeli barang atau menggunakan layanan dari bisnis yang tidak mereka percayai. Ketika terlibat dalam pemasaran media sosial, maka harus fokus pada cara menarik dan meningkatkan kepercayaan, karena hal ini sangat membantu. Semakin banyak audiens yang terlibat, maka semakin banyak pula pelanggan yang

9

akan mempercayai produk atau merk yang sedang dita tawarkan. Keterlibatan dan interaksi adalah strategi pemasaran media sosial yang baik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

3. Membantu dalam menginspirasi emosi
4. Upaya pemasaran media sosial harus menyentuh audiens secara emosional. Untuk menciptakan keterlibatan yang kuat, maka perlu diskusi yang sehat dengan audiens. Adapun cara berkomunikasi dengan audiens harus memiliki dampak emosional yang memaksa untuk selalu terlibat dengan napa yang akan terjadi di masa depan, maka buatlah audiens tersebut merasa diperhatikan dan nyaman.

Bab 8

Masa Depan Selebgram dalam Dunia Usaha

8.1 Tren Masa Depan dalam Influencer Marketing

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi marketing yang populer dalam beberapa tahun terakhir ini. Dengan kekuatannya untuk menjangkau target audiens secara luas dan membangun hubungan yang personal dengan konsumen, *influencer marketing* terbukti dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan konversi penjualan. Namun seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, masa depan *influencer marketing* juga akan mengalami perubahan.

Berikut ini merupakan penerapan *influencer marketing* yang dapat diterapkan pada saat ini, yaitu :

1. Lebih baik menciptakan trend dari pada mengikuti trend

Untuk menjadi pemenang pada bidang ini, maka harus mencoba hal baru yaitu membangun *brand awareness* sendiri ke garis depan. Jadi harus mampu untuk menciptakan trend dan menjadi pelopor dari trend tersebut. Dengan cara ini, tentunya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dari pengguna internet dibandingkan dengan kompetitor.

2. Maksimalkan konten di Instagram dan TikTok

Instagram tetap menjadi *platform* terbaik untuk membangun konten kolaborasi antara *brand* dan *influencer*. Artinya dengan demikian dapat menerapkan *influencer marketing* yang tertarget di *platform* ini.

Sementara untuk tiktok menjadi *platform* untuk membuat konten kreatif yang bisa menciptakan interaksi antara audiens dengan produk maupun layanan bisnis brand tersebut.

Jadi kedua *platform* diatas dapat berfokus pada video interaktif yang bisa memancing lebih banyak interaksi. Dan tentunya dalam pemilihan dan penggunaan *top hashtag* memiliki peran besar dalam strategi *influencer marketing* yang diterapkan.

3. Mulailah bekerja sama dengan mikro influencer

Di tahun ini, trend dalam pemilihan *influencer* juga akan mengalami pergeseran. Brand-brand besar tidak lagi berfokus pada *influencer* ber-follower banyak, namun tingkat keterlibatan rendah. Jadi yang dibutuhkan saat ini adalah influencer dengan pengikut yang lebih tertarget dan dengan keterlibatan yang tinggi. Karena data *engagement rate* menunjukkan keterliabatan pribadi antara influencer dengan para pengikutnya bisa berdampak besar bagi brand tersebut.

Pesan promosi juga akan lebih mudah sampai karena *micro influencer* lebih memiliki kemampuan

1 untuk membangun percakapan yang tulus sehingga dapat mendorong para pengikutnya menjadi lebih aktif.

4. Perbanyak Konten yang Otentik dan berpotensi Viral

1 Dengan memanfaatkan gabungan dari informasi yang bermanfaat, desain grafis yang bagus dan identitas *brand*, hal ini tentunya mampu untuk membuat *visibilitas brand* menjadi lebih meningkat.

1 5. Ajak konsumen menjadi Influencer

1 Saat ini, banyak konsumen yang senang membuat *review* produk dan mengunggahnya di media sosial masing-masing. Dengan eksposur sosial media yang sangat tinggi, setiap *review* dari konsumen ini bisa meningkatkan *brand awareness* dan *visibilitas brand*. Semakin banyak *review* positif mengenai produk maupun layanan bisnis, maka semakin terbuka pula peluang terciptanya konversi.

58 6. Konten yang lebih kreatif dan inovatif

Influencer akan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam membuat konten. Audiens sudah terbiasa dengan konten influencer yang biasa-biasa saja, sehingga influencer perlu membuat konten yang lebih menarik dan berbeda agar dapat menonjol dari pada pesaingnya.

1 Selain memperhatikan hal-hal yang telah dijelaskan diatas, *brand* juga harus mempelajari dan mencoba berbagai fitur terbaru lainnya dari media sosial. Terdapat

1 beberapa hal yang mendasar yang perlu diperhatikan saat memilih *influencer* untuk kampanye digital (*Digital Campaign*) terkait upaya pemasaran suatu produk, jasa, maupun merk, yang menggunakan perangkat digital. Berikut merupakan beberapa tips dalam memilih *influencer* untuk *digital campaign*, yaitu :

1. Pilihlah *influencer* yang sesuai target market bisnis
1 Dengan melakukan riset terlebih dahulu sebelum memilih *influencer* harapannya tentu saja strategi pemasaran sosial media dalam berbagai jenis *digital campaign* ini akan mencapai *target market* yang diharapkan.
2. Rate card *influencer* dan kesepakatan harga
1 Setiap *influencer* memiliki *rate card influencer* yang berbeda, tergantung dari kualitas dan apa yang mampu untuk berikan pada bisnis tersebut. Di sisi lain, perlu untuk melakukan perhitungan yang matang terkait *budgeting* agar biaya kampanye digital yang diselenggarakan tidak menguras banyak biaya, apalagi jika nanti hasilnya tidak sesuai dengan harapan.
3. Wajib membuat surat perjanjian kerja sama
1 Prinsipnya, surat perjanjian kerja sama dapat mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan. Jangan sampai keteledoran yang dilakukan pihak lain berimbas pada usaha yang telah dibangun dengan susah payah.

- 1 4. Kontrak jangka Panjang atau jangka pendek
Pada poin ini harus tertulis jelas berapa lama waktu berlakunya kerja sama, termasuk waktu tayang konten yang berkaitan dengan brand maupun produk di akun sosial media influencer tersebut.
- 1 5. Panduan terkait konten
Pada poin ini memiliki sisi positif yaitu untuk mencegah *influencer* menciptakan konten secara sembarangan dalam mempromosikan brand. Jadi perlu adanya batasan dan pengawasan sehingga proses dalam mempengaruhi Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian misalnya, bisa terkendali dengan baik.

8.2 Adaptasi Dunia Usaha terhadap Perubahan Teknologi

7 Beradaptasi dengan gaya hidup digital menjadi salah satu Upaya untuk menghadapi kenormalan baru dalam bisnis, termasuk di antaranya bagaimana sebuah Perusahaan mengelola bisnis dan koordinasi secara digital. Berikut Upaya yang dapat dilakukan sebuah Perusahaan untuk tetap menjaga efektivitas dan efisiensi kerja dalam tatanan baru pemanfaatan teknologi.

Berikut ini terdapat beberapa Upaya dalam beradaptasi dalam dunia usaha terhadap perubahan teknologi, yaitu :

1. Ciptakan budaya perubahan

Dalam adaptasi ini bisa dimulai dengan menggunakan *platform* yang mampu menjadi pusat control terutama yang memungkinkan tahap kerja terotomasi seperti persetujuan, alur kerja, pengeluaran, dan data kehadiran serta fungsi lain yang dapat diintegrasikan akan sangat membantu sistem kerja suatu perusahaan. Dengan demikian karyawan dapat lebih terbiasa dengan penggunaan teknologi.

2. Pahami teknologinya

Sumber daya manusia adalah aspek paling penting dalam sebuah perusahaan. Sumber daya yang berkualitas akan lebih mudah beradaptasi dengan teknologi baru ataupun cara-cara baru yang diterapkan untuk menghadapi kompetitor yang lebih unggul. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan pelatihan bagi karyawannya guna untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki.

3. Lakukan evaluasi dan pengoptimalan

Dalam setiap Upaya pemanfaatan teknologi digital, tidak selamanya akan berjalan mulus. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi dalam setiap prosesnya. Evaluasi tersebut dapat dilakukan setiap bulan, 3 bulan atau bahkan 6 bulan. Kemudian selanjutnya ukur bagaimana dampaknya terhadap karyawan dan Perusahaan. Hasil dari evaluasi ini dapat

7

digunakan untuk perbaikan atau inovasi kedepannya.

7 Dunia bisnis saat ini tidak bisa lepas dari teknologi yang semakin lama semakin berkembang dengan pesat. Manfaat dari teknologi seperti konektivitas pada masa sekarangpun sudah menjadi lebih luas. Berkat pemanfaatan internet, segala entitas, mulai dari bisnis, manusia, sistem, hingga perangkat atau mesin, dapat terhubung secara real time. Dengan perkembangan yang begitu pesat, adaptasi terhadap penggunaan teknologipun menjadi sebuah keharusan bagi semua pemilik bisnis, termasuk di dalamnya siap untuk mengubah mindset setiap kali perubahan terjadi. Namun, tetap harus konsisten dengan tujuan bisnisnya..

Daftar Pustaka

- Alvi, Muhamad I, dkk. 2019. Kredibilitas Dan Kekuatan Selebgram Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Online di Instagram. Journal of Economic, Business and Accounting. Volume 2 Nomor 2
- Anggiany, Adhis. 2016. Rahasia Jadi “Selebgram” Cara Raup Untung Lewat Instagram. Diakses 16 Agustus 2023.
- Aulia. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Matramas Motor Alauddin Makassar, (Jurnal Ekonomic Vol.7 No.2)
- Binus University.2022. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi, <https://communication.binus.ac.id/2022/12/17/pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-promosi/>
- Dian N.Rizeki.(2019, 12 Januari). Mengenal Apa Itu Selebgram dan Cara Menjadi Selebgram, <https://majoo.id/solusi/detail/cara-menjadi-selebgram>
- Didit Praditya. (2019). Analisis Biaya Dan Manfaat Investasi E-Commerce Di Lingkungan Usaha Kecil Menengah, (Jurna Penelitian I Komunikasi dan Opini Publik Vol.22 No.2) <https://media.neliti.com/media/publications/272783-cost-and-benefit-analysis-of-e-commerce-bedd8a5b.pdf>

Geofanni Nerissa Arviana. (2023, 16 Februari). Mendalami Seluk Beluk Endorsement Yang Katanya Mudah, Benarkah Demikian?, <https://glints.com/id/lowongan/endorse-adalah/>

Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. 2004. Principles Of Marketing. (10th Ed). Pearson Education Inc. New Jersey

Mandey, Jilly Bernadette. 2013 Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. . 1(4), 95-104. Diakses pada 18 Agustus 2022 di <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577/2109>

ur, Firly M dan Ferlina, Arlin M,T. 2020. The Effect Of Perceive value, E-Lifestyle, And Online Promotion On Consumer Repurchase Intention On Kai Access Users In Indonesia. Jurnal Ekonomi Dan Perbankan. Vol. 05, No.1.

Ag, A. L. H., S. Fil, . M. Phil, . Dr Teguh Setiawan Wibowo, MM, . M. Si, . M. Farm, . Apt, . Dr Yohannes Don Bosco Doho, S. Phil, MM, . Dr Drs Samsudin, SH, . M. Pd, . Dr Effy Zalfiana Rusfian, . Dra Sri Sumiyati, M. Si, . Dr Ir Muji Indarwanto, MM, . MT, . Syaiful Mujab, S. Sy, . M. M., . Dr Dr Ir Juni Gultom, ST MTP, . Dr Zulfikar, S. Sos I., . M. (t.t.). *KOMUNIKASI BISNIS: Informatif, Persuasif, Kolaboratif dan Integratif di Era Digital*. Penerbit Adab.

- Fatmah, F., Supriyanto, E., Budiman, D., Maichal, M., Ghozali, Z., Ismail, H., Sutresna, A., Widyastuti, T. A. R., Pebrianti, T., Isnaini, S., Prabowo, P. K., Alam, A. R. P., Hatma, R., Munizu, M., Boari, Y., Mawarni, I., Judijanto, L., Rukmana, A. Y., & Musty, B. (2024). *UMKM & KEWIRAUSAHAAN: Panduan Praktis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fuskhalti, H. A., Sanusi, & Widyastuti, T. V. (2024). *Perlindungan Hukum bagi Konsumen Endorsement Produk Kecantikan Ilegal*. Penerbit NEM.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- M.Si, S. I., DRA, Afifudin, A., Olyvia, S., Putri, F. F., Arinda, I. V., & Sukma, S. T. (2023). *Kolaborasi UMKM: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Mega Press Nusantara.
- Putra, I. G. B. A. W., Prijanto, A., Sukendar, N. M. C., & Arisena, G. M. K. (2020). Kajian analisis biaya dan manfaat (cost-benefit analysis) kawasan agrowisata di Indonesia: *AGROMIX*, 11(2), Article 2. <https://doi.org/10.35891/agx.v11i2.1919>
- Sulistiani, H., Miswanto, M., Alita, D., & Dellia, P. (2020). PEMANFAATAN ANALISIS BIAYA DAN MANFAAT DALAM PERHITUNGAN KELAYAKAN INVESTASI TEKNOLOGI INFORMASI. *Jurnal Ilmiah Edutic: Pendidikan Dan Informatika*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21107/edutic.v6i2.7220>

- Trisna, N., Mahessya, R. A., & Elva, Y. (2022). ANALISIS KELAYAKAN SUATU PRODUKSI USAHA UD. PELITA KITA DENGAN METODE BENEFIT COST RATIO. *JOURNAL OF SCIENCE AND SOCIAL RESEARCH*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i2.870>
- Yunus, A. I., Yendri, O., Duppa, H., Anton, E. E., Israjunna, I., Zulharnah, Z., Amansah, M. S., Priana, S. E., Syarif, M., & Suyadi, S. (2023). *MANAJEMEN KONSTRUKSI*. CV. Gita Lentera.

Biografi Penulis

Ira Hasti Priyadi, M.A., CFP® adalah seorang akademisi dan perencana keuangan bersertifikat yang memiliki rekam jejak kuat dalam bidang akuntansi dan keuangan. Lahir di Pamekasan pada 8 Juli 1991, beliau meraih gelar Magister Akuntansi (M.A.) dari Universitas Airlangga Surabaya dengan spesialisasi pada bidang keuangan dan auditing. Sejak tahun 2016, Ira Hasti Priyadi telah mengabdikan dirinya sebagai pengajar di bidang akuntansi di IAIN Madura. Selain menjadi dosen, beliau juga seorang Certified Financial Planner yang berpengalaman dalam membantu personal maupun pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. Dengan pendekatan inovatif, beliau memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas serta penjualan kliennya.

Ira Hasti Priyadi telah menghasilkan berbagai artikel, jurnal, dan buku yang berfokus pada bidang akuntansi dan auditing. Karya-karyanya telah banyak digunakan sebagai referensi oleh para akademisi dan praktisi, sehingga memperkaya literatur di bidangnya. Dalam buku ini, Ira Hasti Priyadi bermaksud memberikan panduan praktis dan aplikatif bagi para pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan era digital. Beliau meyakini bahwa dengan strategi yang tepat, UMKM dapat berkembang pesat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Email: irahastipriyadi@iainmadura.ac.id Instagram: @irahasti

Uly Mabruroh Halida, M.E., adalah seorang akademisi dan penulis yang berfokus pada bidang ekonomi syariah. Lahir di Sampang pada 10 Juli 1992, beliau menyelesaikan pendidikan Magister Ilmu Ekonomi (M.E.) di Universitas Trunojoyo Madura dengan spesialisasi dalam ekonomi syariah. Sejak 2018, Uly Mabruroh Halida telah berperan sebagai pengajar di IAIN Madura, di mana beliau mengajar manajemen keuangan. Dalam perannya sebagai akademisi, beliau memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan pemahaman ekonomi syariah bagi mahasiswa dan masyarakat.

Uly Mabruroh Halida telah menghasilkan berbagai karya, termasuk artikel, jurnal, dan buku yang mengupas bidang ekonomi dan manajemen. Karya-karya ini telah menjadi referensi penting bagi akademisi dan praktisi, yang memperkaya literatur ekonomi di Indonesia. Melalui buku ini, Uly Mabruroh Halida bertujuan memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM, mengingat peran strategis UMKM dalam perkembangan ekonomi nasional. Selain berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja, UMKM juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang lebih kompetitif. Buku ini diharapkan menjadi sumber referensi utama, khususnya bagi kegiatan pengabdian masyarakat. Email: ulyhalida@iainmadura.ac.id. Instagram: @uly.halida92.

Safiratul Jannah, Lahir di Pamekasan pada 6 Januari 2003, Safira mulai menempuh pendidikannya di IAIN Madura. Safira juga aktif dalam menulis berbagai karya tulis ilmiah, seperti business plan, karya tulis ilmiah

berupa esai, serta artikel yang berfokus pada pengembangan usaha dan ekonomi syariah. Email; safiratuljannahpmk@gmail.com Instagram: @safira.jnnh

ENDORSEMEN SELEBGRAM

ANALISIS AKUNTANSI COST AND BENEFIT UNTUK UMKM

Buku ini hadir sebagai respons terhadap perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial, yang telah membuka berbagai peluang baru bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Madura. Seiring dengan kemajuan era digital, penggunaan selebgram sebagai salah satu strategi pemasaran telah menjadi tren yang signifikan dan efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas serta meningkatkan penjualan.

Tujuan dari buku ini adalah untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai analisis akuntansi cost and benefit dalam penggunaan endorsemen selebgram pada UMKM di Madura. Kami berharap, buku ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pelaku UMKM dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, serta memberikan wawasan baru tentang bagaimana memanfaatkan selebgram untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Besar harapan, pembaca dapat memahami pentingnya analisis yang tepat dalam menentukan kebijakan pemasaran digital, serta mampu mengimplementasikan strategi yang efektif dan efisien.



Alifba Media

✉ mediaalifba@gmail.com

🌐 [@alifba.media](https://www.alifba.media)

🌐 www.alifba.id

ISBN 978-623-8733-72-9

