

# Analisis Pemanfaatan Media Online Dalam Menunjang Promosi Usaha Studi kasus : Bengkel Vespa

Amir  
Program Studi Manajemen Informatika  
Akademi Manajemen Informatika dan Komputer BSI Pontianak  
Jl.Abdurahman Saleh No. 18A Pontianak  
Amir.amr@bsi.ac.id

**Abstract**— *Being an entrepreneur is not enough in this era of information technology today. With technology involve an element of information in marketing products / services make efforts undertaken to advance. Being teknopreneur is a choice that can have an entrepreneur with a manual switch to the promotion of Internet-based applications are expected to be the promotion of a solution to the problems of small businesses in this bengkel vespa. With the research methods Qualitative research is descriptive described the meaning of the data or phenomena that can be captured and made reference to the making of this article. Hopefully, by the writing more and more young teknopreneur able to create more jobs and the Internet can be utilized as well.*

**Keywords:** Technopreneurship, promosi, bengkel vespa

## I. PENDAHULUAN

Menjadi seorang pengusaha merupakan keinginan hampir seluruh masyarakat Indonesia karena dalam kenyataannya menjadi pengusaha lebih mungkin diantara besarnya persaingan dalam mencari pekerjaan, tak menutup kemungkinan bagi mereka yang merupakan lulusan perguruan tinggi atau yang telah berstatus karyawan sekalipun memiliki keinginan yang sama untuk dapat membuat lapangan pekerjaan sendiri.

Memiliki usaha di lokasi yang dekat dengan tempat tinggal merupakan hal yang diinginkan para entrepreneur karena selain dapat mengawasi dengan mudah usahanya juga dapat menghemat waktu dan biaya.

Menurut data yang dipublikasikan oleh depkop melalui web nya <http://www.depkop.go.id/> disebutkan bahwa pada tahun 2013 jumlah usaha kecil di Indonesia mencapai peningkatan 1,13 persen dari tahun sebelumnya menjadi 654.222. Termasuk di dalamnya usaha bengkel vespa, kendaraan bermotor yang satu ini digandrungi hampir segala usia dengan beragam alasan dari sekedar style, keantikan vespa itu sendiri, merasa banyak memiliki saudara di mana saja karena sifat kekeluargaan yang dimiliki para pengguna vespa. Memiliki vespa klasik sudah pasti harus siap dengan pemeliharannya, dengan memiliki vespa secara otodidak para penggunaanya mempelajari cara memperbaiki mesinnya dan semakin penasaran untuk memodifikasi vespa yang dimilikinya agar tetap tampil sesuai style pemilikinya.

Dalam perkembangannya promosi dari mulut kemulut saja tidaklah cukup untuk dapat menyentuh pasar yang lebih luas dari sekedar di lingkungan

bengkel atau hanya teman satu komunitas karena belum tentu semua pengguna vespa tergabung dalam komunitas pencinta vespa. Dalam meraih konsumen yang lebih luas lagi diperlukan adanya alternatif pemasaran produk dan jasa dari bengkel vespa yaitu melibatkan teknologi atau yang dikenal dengan teknopreneur. Diharapkan melalui alternatif penggunaan teknologi dalam pemasarannya menjadikan usaha kecil bengkel vespa tersebut dapat menjangkau lebih luas konsumennya.

## II. METODOLOGI PENELITIAN

Sesuai dengan Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). **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.

### Tentang Technopreneurship

Pengertian Technopreneurship sendiri menurut Sutabri merupakan proses dan pembentukan usaha baru yang melibatkan teknologi sebagai basisnya, dengan harapan bahwa penciptaan strategi dan inovasi yang tepat kelak bisa menempatkan teknologi sebagai salah satu faktor untuk pengembangan ekonomi nasional.

Menurut Carol Noore dalam (Sudarsih) proses kewirausahaan diawali dengan adanya inovasi. Inovasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik yang berasal dari pribadi maupun di luar pribadi, seperti pendidikan, sosiologi, organisasi, kebudayaan dan lingkungan. Faktor-faktor tersebut membentuk locus of control, kreativitas, keinovasian, implementasi, dan pertumbuhan yang kemudian berkembang menjadi wirausaha yang besar.

Menurut (Muhsin) Technopreneurship merupakan sebuah inkubator bisnis berbasis teknologi, yang memiliki wawasan untuk menumbuh kembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa sebagai peserta didik dan merupakan salah satu strategi terobosan baru untuk mensiasati masalah pengangguran intelektual yang semakin meningkat.

Technopreneur adalah entrepreneur zaman baru (new age) yang berminat pada teknologi, kreatif, inovatif, dinamis, berani berbeda serta mengambil jalur yang belum dieksplorasi dan sangat bersemangat dengan pekerjaannya (Mintardjo), 2008:229-230).

#### **Perbedaan Technopreneur dengan Entrepreneur**

Dari pengertian yang telah didefinisikan oleh para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa technopreneur adalah usaha apapun yang melibatkan unsur teknologi di dalamnya, dalam hal ini teknologi yang tengah berkembang pesat dan menyatukan jarak dan waktu seluruh masyarakat dunia adalah internet.

Aplikasi yang dapat digunakan dalam hal ini bisa berupa web yang dibuat sendiri ataupun melalui sosial media yang sudah tersedia

Jika entrepreneur adalah orang yang menjalankan usaha maka technopreneur adalah entrepreneur dengan gaya kekinian yang mengikuti perkembangan jaman dan teknologi.

#### **Sejarah Technopreneur**

Dilansir dari <http://tekno.kompas.com/> istilah *technopreneur* baru muncul di akhir tahun 1990-an dan mulai merebak di tahun 2000-an semenjak teknologi *Internet* sudah mulai merambah ke pelosok-pelosok negara. Ditambah lagi dengan eksisnya perusahaan-perusahaan *Information Technology (IT)* raksasa seperti Microsoft, Yahoo, Google, Apple dan sebagainya yang income perusahaannya mencapai milyaran dolar per bulan. Hingga muncul seorang *technopreneur* sejati bernama Bill Gates sebagai orang terkaya nomor satu di dunia versi majalah Forbes.

Sejarah *technopreneurship* di Tanah Air sudah dimulai pada era tahun 1990-an, dan geliatnya

semakin terasa terutama pada akhir tahun 2000-an hingga 3-5 tahun belakangan ini.

Menjadi seorang pengusaha di usia muda jadi hal yang diimpikan generasi muda saat ini karena dalam bayangan mereka untuk menjadi pegawai akan semakin berat persaingannya dan dengan menjadi pengusaha maka waktu dapat mereka atur sendiri sehingga tidak terikat pada ketentuan yang sebagian orang sudah tidak menyukai keterikatan dan beban kerja dibawah tekanan.

#### **Kisah sukses pengusaha yang menerapkan technopreneur di Indonesia**

Dalam dunia usaha persaingan begitu ketat dan inovasi dibutuhkan untuk dapat bertahan dan mengikuti perkembangan zaman saat ini. Beberapa entrepreneur muda telah mewujudkan hal itu dengan menambahkan unsur teknologi yaitu internet dalam mengembangkan usahanya diantaranya :

1. Ahmad Zaky, *founder* bukalapak.com, tahun pertama dibukanya usaha ini mereka berhasil menggaet 15 ribu pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Di tahun kelima Bukalapak.com berkembang pesat. Sampai dengan saat ini kurang lebih 250.000 pelaku UKM yang menjadi member Bukalapak.
2. Unardi, Pengusaha muda asal Indonesia yang juga berpengaruh di Asia Tenggara co-founder dan CEO Traveloka. Platform pemesanan tiket pesawat dan voucher hotel ini dikunjungi 4 juta-7,5 juta pengunjung setiap bulan. Melampaui kompetitornya, Tiket, yang mendapat kurang lebih 1,95 juta kunjungan per bulan.(sumber : [www.Merdeka.com](http://www.Merdeka.com))
3. Nadiem Makarim, *Founder* aplikasi Go-Jek yaitu aplikasi ojek berbasis online yang berdiri sejak tahun 2011 ini berawal dari kesehariannya menggunakan ojek konvensional dan melihat kondisi kemacetan di ibukota dan seringkali ojek menjadi alternatif kendaraan yang paling mudah untuk menembus kemacetan kota.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif, cara pengumpulan datanya dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi. Wawancara yang dimaksud adalah dengan melakukan tanya jawab kepada narasumber terkait dengan studi kasus yang dilakukan. Sedangkan observasi yang dimaksud adalah pengamatan langsung di tempat riset dan mengumpulkan referensi terkait.

#### **1. Wawancara**

Wawancara ialah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan informan atau subjek penelitian (Emzir). Dengan kemajuan teknologi informasi seperti saat ini, wawancara bisa saja dilakukan tanpa tatap muka, yakni melalui media telekomunikasi. Pada hakikatnya wawancara merupakan kegiatan untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

Menurut (Miles) ada beberapa tahapan yang harus diperhatikan dalam melakukan wawancara, yaitu:

a) *The setting*, peneliti perlu mengetahui kondisi lapangan penelitian yang sebenarnya untuk membantu dalam merencanakan pengambilan data. Hal-hal yang perlu diketahui untuk menunjang pelaksanaan pengambilan data meliputi tempat pengambilan data, waktu dan lamanya wawancara, serta biaya yang dibutuhkan.

b) *The actors*, mendapatkan data tentang karakteristik calon partisipan. Di dalamnya termasuk situasi yang lebih disukai partisipan, kalimat pembuka, pembicaraan pendahuluan dan sikap peneliti dalam melakukan pendekatan.

c) *The events*, menyusun protokol wawancara.

Setidaknya, terdapat dua jenis wawancara, yakni: 1). wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan dan bertanya jawab secara bebas tanpa pedoman pertanyaan yang disiapkan sebelumnya sehingga suasananya hidup, dan dilakukan berkali-kali. 2). wawancara terarah (*guided interview*) di mana peneliti menanyakan kepada informan hal-hal yang telah disiapkan sebelumnya. Berbeda dengan wawancara mendalam, wawancara terarah memiliki kelemahan, yakni suasana tidak hidup, karena peneliti terikat dengan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Sering terjadi pewawancara atau peneliti lebih memperhatikan daftar pertanyaan yang diajukan daripada bertatap muka dengan informan, sehingga suasana terasa kaku.

## 2. Observasi

Teknik pengumpulan data yang selanjutnya adalah observasi, pada intinya observasi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh informasi untuk menjawab masalah dalam penelitian

(Bungin) mengemukakan beberapa bentuk observasi, yaitu:

- a) Observasi partisipasi adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.
- b) Observasi tidak terstruktur ialah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan.
- c) Observasi kelompok ialah pengamatan yang dilakukan oleh sekelompok tim peneliti terhadap sebuah isu yang diangkat menjadi objek penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sekilas Tentang Bengkel Vespa

Mencintai apa yang dilakukan dan melakukan apa yang dicintai seperti ini adalah hal yang menjadikan alasan bagi pemilik bengkel dan cat vespa ini membuka usaha ini meskipun masih masuk dalam usaha kecil namun bengkel vespa yang dimiliki Yanto ini cukup ramai dan tak pernah sepi pelanggan, hampir setiap hari konsumen bengkel vespa ini datang dengan beragam keluhan dari kendaraan kesayangan mereka seperti mengelas body vespa, dari yang body vespa tua yang hancur karena karat atau keropos sehingga menjadi body yang halus dan kembali utuh setelah body utuh kembali untuk selanjutnya dibutuhkan proses pengecatan untuk mengembalikan warna vespa menjadi seperti sebelumnya atau dimodifikasi dengan stlye yang diinginkan. Untuk melengkapi usaha yang dimilikinya karena keterbatasan keahlian Yanto menyerahkan langkah selanjutnya dari proses modifikasi vespa yaitu pengecatan dan airbrush kepada rekannya yang memiliki bengkel cat dan airbrush Udin Painting.

Dengan keterampilan yang dimilikinya melakukan perbaikan pada kendaraan tua memang sudah menjadi keahliannya, namun dengan berkembangnya teknologi informasi. Pemilik bengkel tersebut harus menambah keahlian lain yaitu melibatkan unsur teknologi dalam usahanya. Setelah mengenal smartphone kemudian mulailah muncul ide untuk menampilkan hasil karyanya dalam berbagai sosial media (sosmed) untuk sekedar menginfokan ke teman teman yang tergabung dalam akun sosmed yang dimilikinya.

Dari teman teman satu komunitas hobi kemudian menyebar ke teman teman lainnya karena hasil yang didapat dari modifikasi yang dibuat sesuai dengan

keinginan sehingga menimbulkan keinginan dari konsumen untuk menyampaikan kepada yang lainnya.

#### **Pemasaran dan Promosi Bengkel :**

Promosi adalah hal yang penting dari suatu usaha dimana promosi menjadikan ujung pangkal datangnya konsumen dan terjualnya produk yang dimiliki. Menjaring konsumen dengan promosi seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta melibatkan pihak lain, contoh promosi konvensional yang bisa dilakukan untuk memperkenalkan bengkel yang dimiliki diantaranya :

1. Spanduk  
Spanduk adalah suatu kain rentang yang isinya propaganda, slogan ataupun berita yang perlu diketahui oleh umum. Spanduk sangat dibutuhkan khususnya dalam promosi baik itu untuk memperkenalkan ataupun memuat masyarakat umum untuk mengetahui suatu perusahaan atau produk. Di bengkel vespa, spanduk digunakan sebagai identitas bengkel diletakkan di depan bengkel agar konsumen lebih mengetahui layanan apa yang tersedia di bengkel vespa tersebut dengan adanya tampilan gambar dan keterangan sekaligus informasi yang menunjang minat pembeli atau konsumen.
2. Stiker  
Tempelan berupa logo atau tulisan ini seringkali kita dapatkan dari suatu bengkel setelah memanfaatkan jasa dari bengkel tersebut, dengan menempelkan stiker yang bertuliskan nama bengkel di kendaraan konsumen otomatis menjadi alat promosi dan bagi siapapun yang melihatnya akan mengingat tulisan tersebut tanpa disengaja, dengan menambahkan no kontak maka calon konsumen akan dengan mudah menghubungi.
3. Kartu nama  
Sekitar tahun 90an kartu nama menjadi produk hasil cetak yang cukup banyak peminatnya, dengan permintaan yang cukup besar muncullah desain desain kartu nama yang beraneka ragam. Dengan memberikan kartu nama diharapkan orang yang menerima akan mudah menghubungi saat membutuhkan produk yang ditawarkan karena dalam kartu nama tertera nama alamat dan kontak yang bisa dihubungi.
4. Merchandise  
Dengan memberikan tanda mata yang bertuliskan nama perusahaan juga merupakan cara promosi yang cukup membutuhkan biaya karena harus melibatkan produsen barang yang akan dijadikan merchandise juga jasa yang untuk mencetak nama perusahaan di merchandise tersebut. Barang yang sering dijadikan merchandise diantaranya : gelas,

payung, mug, gantungan kunci, kaos dan lain lain.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan dengan cara promosi konvensional membutuhkan dana yang tidak sedikit dan hendaknya harus disediakan budget khusus untuk promosi, apabila perusahaan tersebut memiliki income yang tinggi tentunya sudah dipersiapkan anggaran untuk promosi namun bagaimana dengan usaha kecil seperti bengkel vespa dan airbrush ini tentunya dari pada digunakan untuk itu lebih baik untuk melengkapi peralatan bengkel untuk dapat menghasilkan produk yang lebih baik.

#### **Penggunaan Media Sosial Dalam Promosi**

Internet telah menjadi kebutuhan bagi hampir seluruh kalangan masyarakat, bukan hanya sebagai penunjang kerja pegawai di perusahaan namun juga menjadi konsumsi dewasa sampai anak anak dengan segala aplikasi yang difasilitasi oleh internet. Ibu rumah tangga pun tak luput dari penggunaan internet seperti untuk browsing resep masakan atau tutorial kerajinan tangan.

Bagi anak anak internet bagai mainan yang mudah sekali mereka gunakan dengan beragam games yang ditawarkan serta mudahnya mereka memutar kembali film kesayangan mereka menjadikan internet masuk dalam kehidupan anak-anak dengan begitu mudah.

Seorang teknopreneur memandang internet sebagai sarana untuk memotong biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah promosi. Dengan adanya smartphone ditambah kemudahan akses dari provider menjadikan internet dapat diakses di manapun mereka berada.

Sosial Media atau dikenal dengan sosmed adalah fasilitas yang disediakan internet yang digunakan para pemilik usaha untuk melancarkan usahanya dalam hal mempromosikan produk atau jasanya, diantaranya :

1. Facebook  
adalah sebuah layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada bulan Februari 2004, dan berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat. Dengan memiliki alamat email seseorang dapat membuat akun di facebook dengan sistem pencarian berdasarkan nama dan penawaran pertemanan serta dapat membentuk grup dan menemukan teman sebanyak banyaknya untuk menjaring konsumen.
2. Instagram  
adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

### **Kelebihan Instagram dalam aktivitas marketing**

- a. Pasar yang berbasis teknologi. Salah satu kelebihan untuk berjualan lewat Instagram adalah pengguna Instagram sudah 'terjamin' yang melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pastilah aktif pula di media social seperti Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, akan sangat tepat jika Anda mempromosikan produk Anda melalui Instagram serta dibantu jejaring sosial lainnya.
- b. Pengguna Instagram pastilah sudah memiliki gadget yang tentunya mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phones maupun iPhone. Ini berarti Instagram memiliki pengguna yang rata-rata pada kelas menengah ke atas. Hal ini akan dapat menguntungkan bagi Anda, karena calon konsumen Anda kemungkinan besar mempunyai 'kantong' yang cukup dalam.
- c. Memiliki display produk yang cukup simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang Anda upload di dalamnya.
- d. Di Instagram, sebagian besar fotonya menggunakan hashtag. Maka dari itu, sangat disarankan supaya menggunakan hashtag agar memudahkan calon pembeli dalam menemukan produk Anda.

### **Kekurangan Instagram dalam aktivitas marketing**

- a. Instagram hampir tidak mempunyai fitur yang mendukung online shop.
- b. Karena berbasis smartphones, foto-foto yang ada di Instagram tersebut berukuran kecil dan sering kali tidak terlihat jelas. Lebih baik memajang display produk Anda melalui Facebook yang bisa diakses di komputer ketimbang di Instagram yang memiliki resolusi fotonya kecil.
- c. Sekarang, Instagram mulai mengembangkan Instant Message, yaitu fitur chat yang berguna antar pengguna Instagram. Akan tetapi masih banyak sekali pengguna Instagram yang belum menggunakan fitur tersebut, sehingga untuk berkomunikasi antar-pengguna

Instagram juga harus melalui media komunikasi yang lain seperti LINE, Blackberry Messenger atau WhatsApp.

- d. Terlalu banyak online shop lain yang menjual barang yang persis sama, sehingga pembeli dengan mudah akan beralih ke online shop lain.
3. Blackberry Messenger  
BlackBerry Messenger, disingkat BBM, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat BlackBerry. Melalui aplikasi ini pengguna dapat mengumpulkan teman melalui pin atau scan barcode yang dimilikinya setiap mengaktifkan aplikasi ini, awalnya BBM hanya dimiliki smartphone yang diproduksi blackberry saja namun seiring perkembangannya BBM dapat dipasangkan pada smartphone dengan sistem operasi android.

Dengan mengaktifkan paket data maka pengguna smartphone dapat memanfaatkan fasilitas BBM ini untuk berkomunikasi. Untuk para entrepreneur BBM adalah fasilitas yang memudahkan mereka menawarkan produk dengan menampilkan display picture produk yang ditawarkan dapat langsung menarik perhatian teman yang melihat recent update sebagai pemberitahuan perubahan display picture atau status. Namun seiring penggunaannya di smartphone yang bukan blackberry aplikasi ini seringkali mengalami beragam gangguan dari proses loading yang memakan waktu sampai masalah koneksi, menjadikan beberapa pengguna smartphone beralih ke aplikasi what's app.

4. What's App  
WhatsApp secara resmi mengumumkan peluncuran fitur resmi bernama Whatsapp Web pada tanggal 22 Januari 2015. Fitur ini mencoba memfasilitasi penggunaan aplikasi ini untuk pengguna berbasis komputer. WhatsApp sebagai aplikasi berbasis telepon genggam, fitur ini membutuhkan koneksi internet sebagai jalur menyampaikan informasi.

Beberapa keuntungan memakai WhatsApp diantaranya :

- a. Tidak hanya teks: WhatsApp memiliki fitur untuk mengirim gambar, video, suara, dan lokasi GPS via hardware GPS atau Gmaps. Media tersebut langsung dapat ditampilkan dan bukan berupa link.

- b. Terintegrasi ke dalam sistem: WhatsApp, layaknya sms, tidak perlu membuka aplikasi untuk menerima sebuah pesan. Notifikasi pesan masuk ketika handphone sedang off akan tetap disampaikan jika handphone sudah on.
- c. Status Pesan: - Jam Merah untuk proses loading di HP kita - Tanda Centang jika pesan terkirim ke jaringan - Tanda centang ganda jika pesan sudah terkirim ke teman chat. - Silang merah jika pesan gagal
- d. Broadcast dan Group chat: Broadcast untuk kirim pesan ke banyak pengguna. Group chat untuk mengirim pesan ke anggota sesama komunitas.
- e. Hemat Bandwidth: Karena terintegrasi dengan sistem, maka tidak perlu login dan loading contact/avatar, sehingga transaksi data makin irit. Aplikasi dapat dimatikan, dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga bisa menghemat baterai.

### Promosi Online Melalui Blog

Blog menurut istilah berasal dari kata weblog. secara bahasa dapat diartikan sebagai catatan yang di tulis dalam bentuk web, blog dalam definisi yang lebih formal adalah website yang mengandung isi dalam urutan waktu terbalik dan terdiri atas posting-posting, postingan yang terbaru akan ditampilkan terlebih dahulu. baru kemudian posting yang lebih lama.

kini blog menjadi media alternatif yang tidak dapat dipandang sebelah mata, blog banyak dipakai pemiliknya untuk kegiatan publikasi dengan keperluan yang bermacam-macam, misalnya :

- 1. sebagai media promosi produk, barang dan jasa
- 2. Sebagai media informasi, pemilik menuliskan seputar pekerjaan yang berkaitan dan juga memberikan tips&triknya juga sebagai media sharing.

halaman sebuah blog akan dapat memberikan informasi tentang produk maupun jasa yang lebih efektif, sehari selama 24 jam 7 hari dalam seminggu tanpa henti berbeda bila mana kita harus menggunakan media lainnya. Dan sebagai alternatif masalah promosi dan pemasaran maka digunakanlah blog sebagai media alternatif yang utama dalam membantu menjalankan promosi bengkel, sebagai awal memasukkan unsur teknologi online dalam perkembangan usahanya. Untuk langkah ke depannya pembuatan web dan transaksi penjualan sparepart secara on line adalah rancangan pengembangan selanjutnya.

Berikut tampilan dari blog yang direkomendasikan kepada Bengkel Vespa Yanto dan Udin Painting sebagai berikut :

- 1. Tampilan Secara Keseluruhan Blog yang berisi gabungan fasilitas yang ada dalam blog yaitu bagian galeri foto, artikel dan kontak yang bisa dihubungi



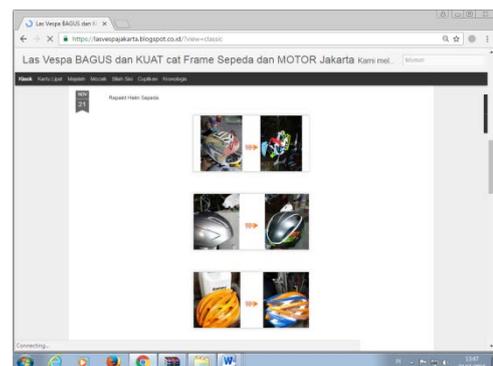
Gambar 1. Tampilan Blog secara keseluruhan

- 2. Tampilan galeri di sini menampilkan gambar secara detail hasil kreasi / modifikasi vespa yang dihasilkan oleh Bengkel Vespa Yanto



Gambar 2. Tampilan Galeri untuk vespa

- 3. Tampilan lain dari galeri di sini menampilkan hasil pengecatan dengan metode air brush dari Udin Painting sebagai bagian dari bengkel.



Gambar 3. Tampilan Galeri untuk Cat

### **Menjadikan Web Blog muncul di halaman pertama mesin pencari**

Memiliki halaman web / blog yang mudah dicari adalah keinginan semua pemilik situs usaha karena dengan kata kunci yang spesifik biasanya calon pelanggan lebih mempercayai deretan hasil pencarian yang berada di halaman pertama karena dianggap banyak yang mengunjungi dan memiliki reputasi yang baik.

Sebagai blog yang masih baru [lasvespajakarta.blogspot.co.id](http://lasvespajakarta.blogspot.co.id) juga dapat terindeks di halaman pertama mesin pencari melalui beberapa langkah di bawah ini :

1. Reset buying keyword di googleadsword tools, pada halaman ini kita dapat menemukan keyword apa saja yang sering dicari bagi penggemar vespa
2. Dari keyword yang sudah didapat kemudian dilakukan pengecekan all in title untuk menentukan apakah kata kunci yang dipilih sudah memenuhi kriteria kurang dari 1000 pencarian di google.
3. Proses penyusunan blog, dalam proses ini blog disusun layoutnya dan dilakukan pengisian artikel dan kelengkapan yang lainnya
4. Proses mengenalkan Blog dengan Search Engine, setelah penyusunan blog selesai, blog yang dibuat belum tentu dapat dikenali oleh mesin pencari karena itu dilakukan beberapa tahap untuk membuat blog dikenali oleh mesin pencari :
  - a. Pilih mesin pencari yang biasa digunakan contohnya Google dan Bing
  - b. Untuk mesin pencari Google yang harus dilakukan yaitu :
    - 1) mendaftarkan alamat blog ke Google Web Master Tools
    - 2) kemudian akan didapatkan kavling agar blog tersebut dapat terdaftar
    - 3) Dari pendaftaran tersebut pendaftar akan mendapat kode html untuk dipasang di script blog
    - 4) Selanjutnya akan dikirimkan email untuk memverifikasi alamat blog yang didaftarkan proses verifikasi selama 24 jam
    - 5) Jika memang reset berhasil maka blog yang didaftarkan dapat secara otomatis muncul di halaman pertama mesin pencari

Melalui tahap yang telah dilakukan diatas maka untuk selanjutnya jika ada yang melakukan pencarian dengan keyword yang didaftarkan maka secara otomatis alamat blog yang kita buat akan muncul di halaman pertama mesin pencari sehingga memudahkan para pencari informasi atau calon pelanggan untuk dapat mengakses informasi yang ada dalam blog sebagai salah satu cara promosi.

### **Manfaat Teknopreneurship Dalam Pengembangan Usaha Bengkel Vespa**

Terbawa arus jaman tidaklah baik namun berkembang sesuai dengan perkembangan jaman adalah suatu hal yang positif dimana jika kita tidak

melakukan perubahan sedangkan di sekeliling kita sudah jauh meninggalkan manualisasi maka kita akan semakin tertinggal dan bisa saja kalah dalam persaingan terutama di dunia usaha.

Teknopreneurship hadir sebagai jawaban dari kebutuhan akan pembaharuan dalam dunia usaha. Seorang entrepreneur akan menjadi lebih terbantu usahanya dengan melibatkan teknologi internet dalam menjalankan usahanya.

Untuk usaha bengkel dan cat tidak semua kegiatannya dapat melibatkan teknologi internet karena sifatnya yang menjual jasa dan prosesnya tetap harus melibatkan konsumen dan pemilik bengkel untuk bertemu langsung di bengkel. Dalam hal ini internet dapat sangat berguna dalam proses promosi, dimana selama ini bengkel hanya mengharapakan konsumen dari teman terdekat dan dari mulut ke mulut.

Dengan adanya teknologi internet bengkel milik yanto dan udin ini berkembang lebih baik dari awalnya hanya melalui BBM dan Whats App sampain dengan sekarang mereka memiliki blog yang menampilkan produk yang mereka hasilkan dengan harapan melalui blog yang mereka buat dapat menyebarkan informasi ke seluruh pengguna internet dimanapun berada untuk dapat mengenal bengkel mereka dan dapat berkomunikasi secara langsung serta tidak menutup kemungkinan terjadi transaksi pembelian sparepart atau cat secara on line.

### **IV. KESIMPULAN**

Entrepreneurship merupakan salah satu alternatif solusi yang dapat dilakukan dalam upaya memotong antrian panjang para pencari kerja, karena melalui wirausaha dapat tercipta lapangan kerja yang tentunya membutuhkan tenaga kerja. Untuk menjadi seorang entrepreneur haruslah memiliki kreatifitas dan berinovasi dalam usahanya agar dapat bersaing dan mempertahankan usaha yang dimilikinya agar dapat berjalan secara berkesinambungan.

Menjadi seorang teknopreneur adalah pilihan seorang entrepreneur untuk dapat bertahan di dalam persaingan dunia usaha. Melibatkan unsur teknologi informasi dalam usahanya adalah salah satu caranya demikian pula yang dilakukan oleh pemilik bengkel dan airbrush vespa ini dengan pemanfaatan teknologi dalam hal ini internet maka permasalahan dalam promosi dapat teratasi. Untuk usaha kecil promosi belum memiliki budget khusus karena dilihat dari penghasilan yang juga belum cukup untuk dapat disisihkan untuk biaya promosi.

Penggunaan sosial media sebagai alat promosi adalah langkah yang paling mudah untuk menambah

konsumen melalui situs jejaring sosial, BBM ataupun Whats App. Kemudian berkembang dengan dibuatnya blog yang dapat menampilkan informasi lebih banyak lagi dan sebagai rencana selanjutnya direncanakan pembuatan web commerce yang dapat melayani transaksi pembelian secara on line.

#### REFERENSI

- n.d. <<http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>>.
- Ali, Mohammad and Muhammad Asrori. Metodologi&Aplikasi Riset Pendidikan. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Bungin, Burhan. Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu social. Jakarta: Kencana Prenama Media Group, 2007.
- Emzir. Metodologi penelitian kualitatif : Analisis Data. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2010.
- Iskandar. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuatitatif dan Kualitatif). Jakarta: Gaung Persada Group, 2008.
- Miles, Mathew B. Michael Huberman. Qualitative data Analysis : A Sourcebook of New Methods. London: Sage Publication, Inc, 1984.
- Mintardjo, Christoffel. "Teknopreneur Sebagai Entrepreneur Abad 21 : Suatu Pengantar." FORMAS (2008): 228-237.
- Muhsin, Ahmad. "Aplikasi Technopreneurship Untuk Mengembangkan Industri Kecil Melalui Penggunaan Teknologi E-Commerce Berbasis Content Management System Studi Kasus Pada UKM Mandiri Gypsum." Telematika Vol. 10. No. 2 (2014): 91-102.
- Sudarsih, Endang. "Pendidikan Technopreneurship : Meningkatkan Daya Inovasi Mahasiswa Teknik dalam Berbisnis ." KNIT RAMP-IPB. Bogor: IPB, 2013. 56-63.
- Sutabri, Tata. Perancangan Sistem Informasi. 21 04 2014. 15 12 2016 <<http://perancangansisteminformasi.blog.com>> .
- Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008.
- Wardana, Lingga and Nuraksa Markodian. Technopreneur. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010.
- Warga AS kini Enggan Jadi Karyawan Indonesia Juga. 28 03 2013. 12 08 2016 <<http://tekno.kompas.com>>.
- Wijayanto, Serian. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo, 2009.

#### PROFIL PENULIS

Amir, lahir di Jakarta 12 Agustus 1984. Menyelesaikan studi pada jenjang pasca sarjana tahun 2015 dan menyandang gelar M. Kom. Memiliki latar belakang pendidikan menengah dari teknik listrik dan memiliki hobi bersepeda dan modifikasi vespa