



Editor
Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.G.L.



MANAJEMEN PEMASARAN

USAHA MIKRO

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.BLDM.
Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Tentang Penulis

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C. BLDM.



Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.



Doktor (S3) Pasca Sarjana Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, lulus tahun 2023. Mantan sekretaris komisi B DPRD DIY dan Tenaga Ahli Komisi VII A-281 DPR RI. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Janabadra Yogyakarta. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan. Aktif penelitian dan pengabdian masyarakat khususnya dari dana BRIN. Selain itu juga aktif menulis artikel di media massa. Banyak penghargaan yg diterimanya.

Tentang Editor

Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.



Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang Certified Great Leadership (C.GL). Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain: First Winner and Best Presentation Business Plan Competition Perbanas Institute, Second Winner LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 Essay Compepetition "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa"

Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, Second Winner Industrial Paper and Action Universitas Sumatera Utara, Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion Universitas Katolik Parahyangan, Third Winner Eco-money Competition "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 Competition of Industrial Engineering Universitas Hassanudin Makassar, Participant Asean Youth Conference Kuala Lumpur Malaysia.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-151-811-8



MANAJEMEN PEMASARAN USAHA MIKRO

Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.BLDM.

Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**MANAJEMEN PEMASARAN
USAHA MIKRO**

Penulis : Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.,
C.BLDM.
Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M.

Editor : Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL.

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Salma Fathina Hanin

ISBN : 978-623-151-811-8

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Pada kesempatan ini kami mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa atas kesempatan dan kelancaran dalam menyusun buku Manajemen Pemasaran Usaha Mikro. Konsep-konsep dalam buku ini menjelaskan setiap unsur-unsur yang ada dalam setiap bab, sehingga akan memberikan pembahasan yang memadai untuk dipahami secara cepat dan akurat.

Disamping itu dalam buku ini memuat konsep, kemanfaatan dari hal-hal yang khusus berkaitan dengan Manajemen Pemasaran Usaha Mikro yang dapat dipraktikan secara nyata oleh pelaku bisnis mempromosikan UMKM ke Masyarakat atau para konsumen lebih luas lagi. Penyusunan buku ini disajikan secara ilmiah, analitis, sistematis, dan memenuhi kaidah kajian ilmu pengetahuan.

Buku Manajemen Pemasaran Usaha Mikro terdiri dari delapan bab meliputi:

- Perencanaan manajemen pemasaran
- Pemahaman pasar usaha mikro
- Perencanaan strategis pemasaran usaha mikro
- Marketing mix usaha mikro
- Pemasaran digital usaha mikro
- Manajemen stok dan persediaan
- Pelayanan pelanggan usaha mikro
- Pengukuran kinerja pemasaran usaha mikro

Buku Manajemen Pemasaran Usaha Mikro ini dapat menjadi buku acuan/buku referensi dalam mengkaji dan implementasi dalam manajemen pemasaran UMKM lebih efektif dan efisien dengan memperoleh konsumen lebih luas.

Yogyakarta, Oktober 2023
Penulis

Danang Sunyoto
Agus Mulyono

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB 1 PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pengenalan tentang Manajemen Pemasaran	1
B. Pentingnya Manajemen Pemasaran bagi Usaha Mikro	2
C. Tujuan dan Ruang Lingkup Buku ini.....	4
D. Contoh Promosi Produk Usaha Mikro	6
E. Studi Kasus Pemasaran Usaha Mikro.....	7
F. Saran praktis yang sesuai pemasaran usaha mikro.....	9
BAB 2 PEMAHAMAN PASAR USAHA MIKRO	12
A. Analisis Pasar untuk Usaha Mikro	12
B. Segmentasi Pasar dan Identifikasi Target Pasar	14
C. Menganalisis Pesaing dan Peluang Pasar	16
D. Contoh Analisis Pasar Usaha Mikro.....	18
E. Studi Kasus Segmentasi Pasar Usaha Mikro.....	20
F. Saran Praktis Menganalisis Pesaing dan Peluang Pasar Usaha Mikro	22
BAB 3 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN USAHA MIKRO	25
A. Pengembangan Rencana Pemasaran	25
B. Penetapan Tujuan Pemasaran yang Spesifik dan Terukur.....	27
C. Menetapkan Strategi Pemasaran Jangka Pendek dan Jangka Panjang	28
D. Contoh Promosi Produk Usaha Mikro.....	30
E. Studi Kasus Pemasaran Usaha Mikro.....	31
F. Saran Praktis yang Sesuai Pemasaran Usaha Mikro	34
BAB 4 MARKETING MIX USAHA MIKRO	36
A. Produk: Pengembangan, Diversifikasi, dan Manajemen Produk.....	36
B. Harga: Strategi Penetapan Harga yang Sesuai dengan Usaha Mikro.....	38
C. Distribusi: Pilihan Saluran Distribusi yang Tepat	40
D. Promosi: Rencana Promosi dan Iklan yang Efektif	42

E. Contoh Cara Penentuan Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Usaha Mikro	44
F. Studi Kasus Bauran Pemasaran Usaha Mikro	46
G. Saran Praktis Bauran Pemasaran Usaha Mikro	48
BAB 5 PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO	51
A. Peran Pemasaran Digital dalam Usaha Mikro	51
B. Membangun Kehadiran Online Melalui Situs Web, Media Sosial, dan Email	53
C. Analisis Data dan Pelacakan Kinerja Pemasaran Digital	55
D. Contoh Peran Pemasaran Digital Usaha Mikro	58
E. Studi Kasus Analisis Data Pemasaran Digital Usaha Mikro	59
F. Saran Praktis Cara Pelacakan Kinerja Pemasaran Digital Usaha Mikro	61
BAB 6 MANAJEMEN STOK DAN PERSEDIAAN	64
A. Pengelolaan Persediaan Produk	64
B. Pengendalian Biaya Persediaan	66
C. Peran Teknologi dalam Manajemen Stok	67
D. Contoh Pengelolaan Persediaan Produk Usaha Mikro	69
E. Studi Kasus Pengendalian Biaya Persediaan Produk Usaha Mikro	70
F. Saran Praktis Peran Teknologi dalam Manajemen Stok Usaha Mikro	72
BAB 7 PELAYANAN PELANGGAN USAHA MIKRO	75
A. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan	75
B. Penanganan Keluhan dan Masalah Pelanggan	77
C. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan Usaha Mikro	79
D. Strategi Retensi Pelanggan	80
E. Contoh Hubungan antara Usaha Mikro dengan Pelanggan	83
F. Studi Kasus Penanganan Keluhan dan Masalah Pelanggan dengan Usaha Mikro	84

G. Saran Praktis Kaitannya Strategi Retensi Pelanggan Usaha Mikro.....	86
BAB 8 PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO.....	89
A. Indikator Kinerja Utama dalam Pemasaran.....	89
B. Pengukuran Hasil Kampanye Pemasaran.....	91
C. Perbaikan Berkelanjutan dalam Manajemen Pemasaran	92
D. Contoh Indikator Kinerja Utama Usaha Mikro	94
E. Studi Kasus Pengukuran Hasil Kampanye Pemasaran Usaha Mikro.....	95
F. Saran Praktis Perbaikan Berkelanjutan dalam Manajemen Pemasaran Usaha Mikro	97
DAFTAR PUSTAKA.....	100
TENTANG PENULIS.....	103
TENTANG EDITOR.....	104

BAB 1

PENGENALAN MANAJEMEN PEMASARAN

A. Pengenalan tentang Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis untuk merencanakan, mengelola, dan mengoordinasikan semua aspek yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu perusahaan atau usaha. Ini mencakup serangkaian aktivitas yang dirancang untuk memahami pasar, menciptakan hubungan dengan pelanggan, dan mencapai tujuan penjualan dan keuntungan. Beberapa poin penting dalam pengenalan tentang manajemen pemasaran meliputi:

1. **Pentingnya Pemasaran:** Pemasaran adalah salah satu fungsi utama dalam bisnis. Ini berperan dalam menarik pelanggan potensial, menjual produk atau layanan, dan menjaga pelanggan tetap setia. Tanpa pemasaran yang efektif, usaha mikro mungkin kesulitan untuk tumbuh dan bersaing di pasar.
2. **Pendekatan Strategis:** Manajemen pemasaran adalah pendekatan strategis yang melibatkan perencanaan jangka panjang dan pengambilan keputusan yang berbasis data. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pesaing, dan tren pasar yang berubah-ubah.
3. **Pemasaran dalam Usaha Mikro:** Manajemen pemasaran dalam usaha mikro harus disesuaikan dengan skala usaha yang lebih kecil. Ini berarti mengalokasikan sumber daya secara efisien dan fokus pada cara-cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dalam konteks yang terbatas.

BAB

2

PEMAHAMAN PASAR USAHA MIKRO

A. Analisis Pasar untuk Usaha Mikro

Analisis pasar adalah langkah penting dalam merencanakan dan mengelola usaha mikro. Ini membantu Anda memahami pelanggan potensial, persaingan, dan tren pasar sehingga Anda dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam pengembangan produk atau layanan Anda. Berikut adalah langkah-langkah dalam melakukan analisis pasar untuk usaha mikro:

1. Identifikasi Segmen Pasar
 - a. Identifikasi siapa yang merupakan target pasar Anda. Siapa calon pelanggan Anda? Apakah mereka individu atau bisnis? Apakah mereka memiliki karakteristik demografis atau geografis tertentu?
 - b. Pertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, dan kebutuhan mereka.
2. Analisis Persaingan
 - a. Kenali pesaing Anda di pasar. Siapa yang menjual produk atau layanan serupa atau sejenis?
 - b. Tinjau kekuatan dan kelemahan pesaing Anda. Apakah ada celah yang dapat Anda manfaatkan?
3. Penelitian Pasar
 - a. Kumpulkan data pasar melalui riset pasar atau sumber-sumber online. Ini termasuk ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan tren yang mungkin memengaruhi bisnis Anda.

BAB 3

PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN USAHA MIKRO

A. Pengembangan Rencana Pemasaran

Pengembangan rencana pemasaran untuk usaha kecil adalah langkah penting dalam memastikan bahwa bisnis Anda memiliki strategi yang efektif untuk mencapai target pasar Anda dan mencapai kesuksesan jangka panjang. Berikut adalah langkah-langkah yang dapat Anda ikuti untuk mengembangkan rencana pemasaran untuk usaha kecil Anda:

1. Analisis Pasar
 - a. Identifikasi target pasar Anda: Siapa pelanggan potensial Anda? Apa karakteristik mereka?
 - b. Tinjau pesaing Anda: Siapa pesaing utama Anda? Bagaimana produk atau layanan Anda berbeda dari pesaing?
2. Penetapan Tujuan
 - a. Tetapkan tujuan pemasaran yang jelas dan terukur. Apakah Anda ingin meningkatkan penjualan, mendapatkan pangsa pasar baru, atau meningkatkan kesadaran merek?
3. Penelitian Konsumen
 - a. Lakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen. Ini dapat melibatkan survei, wawancara, atau analisis data pasar.
4. Strategi Pemasaran
 - a. Rencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan anggaran dan sumber daya Anda. Ini bisa mencakup

BAB

4

MARKETING MIX USAHA MIKRO

A. Produk: Pengembangan, Diversifikasi, dan Manajemen Produk

Produk adalah salah satu elemen penting dalam sebuah usaha mikro atau bisnis apa pun. Pengembangan, diversifikasi, dan manajemen produk merupakan strategi dan tindakan yang perlu diperhatikan untuk memastikan pertumbuhan dan kesuksesan bisnis. Berikut penjelasan mengenai ketiga aspek tersebut:

1. **Pengembangan Produk:** Pengembangan produk adalah proses menciptakan atau memperbaiki produk yang telah ada. Usaha mikro perlu terus-menerus mengembangkan produknya agar tetap relevan dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Langkah-langkah dalam pengembangan produk meliputi:
 - a. **Penelitian pasar:** Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan serta menganalisis tren pasar yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan.
 - b. **Inovasi:** Mencari cara untuk meningkatkan kualitas, fitur, atau nilai tambah dari produk agar lebih menarik bagi pelanggan.
 - c. **Pengujian dan perbaikan:** Mengujikan produk secara internal dan eksternal, serta mendengarkan masukan dari pelanggan untuk melakukan perbaikan jika diperlukan.
 - d. **Pemasaran:** Mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan produk baru atau yang telah diperbaharui ke pasar.

BAB 5

PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO

A. Peran Pemasaran Digital dalam Usaha Mikro

Pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting dalam usaha mikro, terutama dalam era digital yang semakin maju. Ini memberikan peluang yang lebih besar untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Berikut adalah beberapa peran kunci pemasaran digital dalam usaha mikro:

1. Menciptakan Kehadiran Online

- a. Melalui pemasaran digital, usaha mikro dapat membuat kehadiran online melalui situs web, media sosial, dan platform e-commerce.
- b. Dengan memiliki kehadiran online, usaha mikro dapat ditemukan oleh pelanggan potensial di seluruh dunia.

2. Peningkatan Kesadaran Merek

- a. Melalui media sosial, konten online, dan iklan digital, usaha mikro dapat membangun kesadaran merek yang lebih kuat di antara audiensnya.
- b. Mereka dapat menyampaikan pesan merek, nilai, dan identitas mereka kepada pelanggan dengan lebih efektif.

3. Pemasaran Target

- a. Pemasaran digital memungkinkan segmentasi yang sangat tepat untuk iklan. Usaha mikro dapat menargetkan iklan mereka kepada kelompok pelanggan yang spesifik berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi.

BAB

6

MANAJEMEN STOK DAN PERSEDIAAN

A. Pengelolaan Persediaan Produk

Pengelolaan persediaan produk merupakan bagian penting dari operasi bisnis, termasuk usaha mikro. Pengelolaan persediaan yang baik dapat membantu usaha mikro menghindari kekurangan stok yang dapat mengganggu operasi sehari-hari, sementara juga mencegah akumulasi terlalu banyak persediaan yang dapat mengikis keuntungan. Berikut adalah beberapa aspek penting dalam pengelolaan persediaan produk untuk usaha mikro:

- 1. Identifikasi Produk yang Paling Penting.** Sebagai usaha mikro, Anda mungkin memiliki keterbatasan dalam sumber daya dan ruang penyimpanan. Oleh karena itu, identifikasikan produk-produk yang paling penting dan laku keras. Ini membantu Anda fokus pada persediaan yang benar-benar diperlukan.
- 2. Pencatatan Persediaan.** Penting untuk mencatat semua barang yang masuk dan keluar dari persediaan Anda. Ini dapat dilakukan dengan sistem manual atau menggunakan perangkat lunak pengelolaan persediaan. Pencatatan yang baik membantu Anda melacak pergerakan persediaan dan menghindari kehilangan atau pencurian barang.
- 3. Prediksi Permintaan.** Usaha mikro perlu memiliki pemahaman yang baik tentang pola permintaan produk mereka. Melihat sejarah penjualan dapat membantu Anda memprediksi permintaan masa depan, sehingga Anda dapat memesan persediaan dengan bijak.

BAB 7

PELAYANAN PELANGGAN USAHA MIKRO

A. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam usaha mikro sangat penting karena pelanggan yang puas cenderung tetap setia dan dapat menjadi sumber referensi yang baik. Berikut adalah beberapa langkah yang dapat membantu Anda membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam usaha mikro Anda:

1. **Kenali Pelanggan Anda.** Usaha mikro cenderung memiliki pelanggan yang lebih sedikit, jadi cobalah untuk mengenal mereka secara pribadi. Ingat nama mereka dan pelajari preferensi mereka.
2. **Berikan Pelayanan yang Luar Biasa.** Prioritaskan pelayanan pelanggan yang sangat baik. Tepat waktu, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan.
3. **Komunikasi yang Efektif.** Jaga komunikasi terbuka dengan pelanggan Anda. Pastikan mereka tahu cara menghubungi Anda jika mereka memiliki pertanyaan atau masalah.
4. **Personalisasi Pengalaman.** Cobalah untuk personalisasi pengalaman pelanggan sebanyak mungkin. Ini bisa berupa penawaran khusus berdasarkan riwayat pembelian mereka atau saran produk yang sesuai dengan preferensi mereka.
5. **Berkualitas Dalam Produk atau Layanan.** Pastikan produk atau layanan yang Anda tawarkan berkualitas tinggi. Jangan mengorbankan kualitas demi harga yang lebih murah.

BAB 8

PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO

A. Indikator Kinerja Utama dalam Pemasaran.

Indikator Kinerja Utama (Key Performance Indicators atau KPIs) dalam pemasaran usaha mikro adalah metrik atau parameter yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas dari berbagai aspek dalam strategi pemasaran usaha mikro. KPIs sangat penting karena mereka membantu pemilik usaha mikro untuk memahami sejauh mana upaya pemasaran mereka berhasil mencapai tujuan bisnis mereka. Berikut adalah beberapa contoh KPI yang relevan dalam pemasaran usaha mikro:

1. **Pendapatan Kotor:** Ini adalah jumlah total pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa. KPI ini membantu dalam mengukur kinerja pemasaran dalam menghasilkan pendapatan.
2. **Laba Kotor:** Laba yang diperoleh setelah mengurangkan biaya produksi atau akuisisi dari pendapatan. Ini memberikan gambaran tentang profitabilitas usaha mikro.
3. **Tingkat Konversi:** Ini mengukur berapa banyak prospek atau pengunjung situs web yang berubah menjadi pelanggan. Ini dapat membantu dalam menilai efektivitas kampanye pemasaran.
4. **Tingkat Retensi Pelanggan:** Mengetahui berapa banyak pelanggan yang tetap setia kepada usaha Anda adalah indikator penting. Retensi pelanggan dapat menghemat biaya pemasaran tambahan dan meningkatkan pendapatan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim, Ni Wayan Ari Sudiartini, Ulfa Hidayati, Leni Nurhayati, Rahmi Utami, Ash Shadiq Egim. 2023. *Manajemen UMKM*, Penerbit Eureka Media Aksara, Purbalingga, Jawa Tengah.
- Ardiyanto, Arif. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Astiani, Yulia. 2017. *Pengaruh Persepsi Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Encep Saefullah, Nani Rohaeni, dan Tabroni. 2022. *Manajemen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*, Penerbit Eureka Media Aksara, Purbalingga, Jawa Tengah.
- Karsidi, R. (2007, September). *Pemberdayaan Masyarakat untuk Usaha Kecil dan Menengah*. *Jurnal Penyuluhan*, Vol. 3 No. 2.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2005). *Peran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi*. Rapat Kerja Nasional I GARANSI. Surabaya.
- Lathifah Hanim dan MS. Noorman. 2018. *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & BENTUK-BENTUK USAHA*, Penerbit: UNISSULA PRESS, Universitas Islam Sultan Agung, Jl. Raya Kaligawe KM.4 Semarang (50112), Jawa Tengah, Indonesia, Telp. (024) 6583584 Fax. (024) 6582455
- Murni, A., & Amaliawiati, L. (2012). *Ekonomika Mikro*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Partomo, T. S., & Soejoedono, A. R. (2002). *Ekonomi Skala Kecil / Menengah & Koperasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Peraturan Pemerintah No. 17 Tahun 2013. Tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada <http://smecda.com>
- Putu Krisna Adwitya Sanjaya, I Putu Nuratama, 2021, Tata Kelola Manajemen & Keuangan UMKM, Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang, Kabupaten Gowa.
- Ramdhansyah & Sondang Silalahi. 2013. Pengembangan Model Pendanaan UMKM Berdasarkan Persepsi UMKM. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.5 (1): 30-40.
- Sriyana, J. (2010). Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. *Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif*, h. 79-103.
- Sudantoko, D. (2011). Strategi Pemberdayaan Usaha Skala Kecil Batik di Pekalongan. *Jurnal Eksplanasi*, Vol. 6, No. 1, h. 29-45.
- Sri Handini, Sukesi, Hartati Kanty, 2019, Manajemen UMKM dan Koperasi, Penerbit Unitomo Press, Surabaya.
- Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia dan Beberapa Isu Penting*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Undang-Undang No 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Witanti, W. et al. (2017) 'Pengukuran Kinerja Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dengan Balanced Scorecard (BSC)', *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 6(2).
- Wulandari, I. G. A. A., & Parameswara, A. A. G. A. (2020). Problematika UMKM Berbasis Budaya Lokal di Bali (Studi Kasus Pemasaran Produk UMKM Berbasis Budaya Lokal di Pesta Kesenian Bali). *Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101. <https://doi.org/10.35590/jeb.v6i2.1263>

Zain, Yunus dkk. 2006. Skema Pembiayaan Perbankan Daerah Menurut Karakteristik UMKM pada Sektor Ekonomi Unggulan di Sulawesi Selatan. Kajian Ekonomi Regional Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat, 51-54.

TENTANG PENULIS



Dr. Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., C.B.L.D.M. Dosen Tetap Prodi Manajemen (S1) dan Magister Manajemen (S2), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Janabadra. Anggota IKABADRA. Lulus Magister Manajemen (S2) dan Doktor (S3) Program Pasca Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pernah mengajar di Lembaga Pendidikan Komputer, Universitas Teknologi Yogyakarta (UTY), Universitas Mercu Buana (UMB), Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST), AKPER Karya Husada Yogyakarta. Aktif Penelitian Jurnal Nasional dan Internasional, Pengabdian kepada Masyarakat dan menulis buku literature. Saat ini menjabat Ketua Bidang Pengabdian Kepada Masyarakat (2021-2025) Universitas Janabadra, Yogyakarta.



Dr. Drs. Agus Mulyono, B.Sc., M.M. Doktor (S3) Pasca Sarjana Program Doktor Fakultas Bisnis dan Ekonomi (FBE) Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, lulus tahun 2023. Mantan sekretaris komisi B DPRD DIY dan Tenaga Ahli Komisi VII A-281 DPR RI. Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Janabadra Yogyakarta. Mengajar mata kuliah, Manajemen Pengantar, Manajemen Bisnis, Manajemen Pemasaran, Manajemen Bisnis Eceran, Manajemen Pemasaran Jasa, Manajemen Strategi, dan Perpajakan. Aktif penelitian dan pengabdian masyarakat khususnya dari dana BRIN. Selain itu juga aktif menulis artikel di media massa. Banyak penghargaan yg diterimanya.

TENTANG EDITOR



Magister Alfatah Kalijaga, S.T., M.T., C.GL. Lulus Sarjana Teknik Industri (S.T.) tahun 2021 dan Magister Teknik Industri (M.T.) Program Pasca Sarjana (PS) tahun 2022, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. Pengajar di Laboratorium Pemodelan dan Simulasi Industri, Prodi. Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia. Pemegang *Certified Great*

Leadership (C.GL).

Pengalaman prestasi yang telah dicapai, antara lain; *First Winner and Best Presentation Business Plan Competition* Perbanas Institute, *Second Winner* LKTIN Metal Exist Universitas Sultan Agung Tirtayasa, Juara Harapan 2 LKTI AUC Bali Universitas Pendidikan Ganesaha Bali, Juara Harapan 1 *Essay Compepetition* "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Industri Jasa" Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta, *Second Winner Industrial Paper and Action* Universitas Sumatera Utara, *Third Winner Business Plan Upcycle Product Fashion* Universitas Katolik Parahyangan, *Third Winner Eco-money Competition* "Pengelolaan Sampah", Juara Harapan 1 *Competition of Indsutrial Engineering* Universitas Hassanudin Makassar, *Participant Asean Youth Conference* Kuala Lumpur Malaysia.