



Manajemen Pemasaran UMKM

Buku ini adalah panduan komprehensif yang ditujukan untuk pemilik dan pengelola Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengelola strategi pemasaran mereka. Dalam era globalisasi dan teknologi informasi yang terus berkembang, pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM. Penulis menggali berbagai konsep manajemen pemasaran yang relevan dengan skala bisnis UMKM, memberikan solusi praktis untuk meningkatkan penetrasi pasar dan membangun merek yang kuat. Buku ini tidak hanya menyajikan teori-teori pemasaran, tetapi juga memberikan studi kasus yang menggambarkan aplikasi konsep-konsep tersebut dalam konteks UMKM.

Buku ini tidak hanya mengajarkan bagaimana meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan wawasan tentang bagaimana memahami kebutuhan pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar, dan bersaing secara efektif di tengah persaingan yang ketat. Dengan membaca buku ini, para pemilik UMKM akan mendapatkan pemahaman mendalam tentang konsep-konsep pemasaran dan cara mengaplikasikannya secara praktis dalam bisnis mereka. Dengan bahasa yang mudah dipahami dan disertai dengan contoh konkret, buku ini menjadi panduan yang sangat berharga bagi mereka yang ingin mengoptimalkan strategi pemasaran UMKM mereka. Buku "Manajemen Pemasaran UMKM" ini bukan hanya sebagai sumber inspirasi, tetapi juga sebagai alat praktis yang dapat membantu UMKM meraih kesuksesan di pasar yang kompetitif.

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD.

Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.

Endah Widati, M.B.A

Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Hanik Amaria, S.Pd., M.E.

Rosharita, S.E., M.Si.

Sisca, S.E., M.M.

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.

Eliza Arshandy, S.E., M.Ak.

Dr. Carolina Novi Mustikarini, S.E., M.Sc.

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.

Franky Okto Bernando, S.E., M.Ak., M.M.

Dr. Elly Romy, S.E., B.A., MTCSOL.

Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

- Penulis** : Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD.
Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.
Endah Widati, M.B.A
Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
Hanik Amaria, S.Pd., M.E.
Rosharita, S.E., M.Si.
Sisca, S.E., M.M.
Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.
Eliza Arshandy, S.E., M.Ak.
Dr. Carolina Novi Mustikarini, S.E., M.Sc.
Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
Franky Okto Bernando, S.E., M.Ak., M.M.
Dr. Elly Romy, S.E., B.A., MTCSOL.
Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.
- Editor** : Acai Sudirman, S.E., M.M
- Desain Sampul** : Ardyan Arya Hayuwaskita
- Tata Letak** : Leli Agustin
- ISBN** : 978-623-120-244-4
- No. HKI** : EC00202414246
- Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, FEBRUARI 2024**
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 : eurekamediaaksara@gmail.com
Cetakan Pertama : 2024

Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
Kolaborasi Buku Eureka

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.

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi ini dapat dipublikasikan dan dapat sampai di hadapan pembaca. Dalam era yang terus berkembang ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung ekonomi di berbagai negara. Meskipun memiliki peran yang sangat penting, UMKM seringkali dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk persaingan yang ketat dan perubahan konstan dalam perilaku konsumen. Oleh karena itu, memiliki pemahaman mendalam tentang manajemen pemasaran menjadi suatu keharusan agar UMKM dapat tetap bersaing dan berkembang. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, buku ini juga memberikan penekanan khusus pada pemanfaatan platform digital dan media sosial dalam upaya pemasaran. Kami yakin bahwa memahami dan menguasai aspek-aspek ini akan memberikan keunggulan kompetitif yang sangat dibutuhkan oleh UMKM. Buku ini hadir untuk menambah buku-buku terkait Manajemen UMKM yang telah ada. Kami mengharapkan buku ini dapat menjadi referensi dan bahan bacaan untuk menambah pengetahuan para pembaca khususnya yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran UMKM.

Sistematika buku Manajemen Pemasaran UMKM ini mengacu pada pendekatan konsep teoritis dan contoh penerapan. Buku ini terdiri atas 16 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bab 1 Konsep Dasar Pemasaran UMKM, Bab 2 Analisis Pasar UMKM, Bab 3 Rencana Strategi Pemasaran UMKM, Bab 4 Segmentasi Pasar UMKM, Bab 5 Strategi Pengembangan Produk UMKM, Bab 6 Strategi Promosi yang Efektif Untuk UMKM, Bab 7 Strategi Peningkatan Keterampilan Pemasaran UMKM, Bab 8 Perencanaan Bisnis UMKM, Bab 9 Strategi Pemasaran Digital, Bab 10 Komunikasi Digital Pada UMKM, Bab 11 Kewirausahaan dan E-Commerce, Bab 12 Inovasi Model Bisnis UMKM, Bab 13 Sosial Media Marketing Pada UMKM, Bab 14 Strategi Membangun Citra dan Reputasi UMKM, Bab 15 Strategi Manajemen Rantai Pasokan

UMKM, dan Bab 16 Pemanfaatan Teknologi Informasi Pada UMKM.

Buku Manajemen Pemasaran UMKM ini hadir sebagai panduan lengkap untuk membantu para pemilik dan pengelola UMKM memahami konsep-konsep pemasaran yang relevan dan menerapkannya secara efektif dalam konteks bisnis mereka. Kami percaya bahwa pemasaran bukan hanya sekadar alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga merupakan kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memahami pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang. Pembahasan materi dalam buku ini telah disusun secara sistematis, dengan tujuan memudahkan dosen dalam menyampaikan materi secara berkesinambungan guna menciptakan proses belajar-mengajar yang efektif dan efisien. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan buku ini hingga dapat selesai dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan dapat memberi kontribusi yang positif demi kemajuan nusa dan bangsa Indonesia yang tercinta.

Pematangsiantar, 14 Januari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN UMKM	1
A. Pendahuluan.....	1
B. Konsep Pemasaran UMKM dalam Bisnis	3
C. Strategi Pemasaran pada Bisnis Online.....	5
D. Peran Digitalisasi Bisnis dalam Perkembangan UMKM7	
DAFTAR PUSTAKA.....	13
TENTANG PENULIS	15
BAB 2 ANALISIS PASAR UMKM	16
A. Pengertian Analisis Pasar	16
B. Analisis Pasar UMKM.....	19
C. Penetapan Tujuan Analisis Pasar.....	21
D. Proses Analisis Pasar UMKM.....	23
E. Jenis-jenis Metode Analisis Pasar.....	24
DAFTAR PUSTAKA.....	29
TENTANG PENULIS	30
BAB 3 RENCANA STRATEGI PEMASARAN UMKM	31
A. Pendahuluan.....	31
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	32
C. Rencana Strategi Pemasaran.....	34
D. Strategi (<i>Strategy</i>).....	36
E. Taktik (<i>Tactic</i>).....	44
F. Nilai (<i>Value</i>).....	46
DAFTAR PUSTAKA.....	48
TENTANG PENULIS	50
BAB 4 SEGEMNTASI PASAR UMKM	51
A. Pendahuluan.....	51
B. Bicaralah pada Konsumen Anda	54
DAFTAR PUSTAKA.....	66
TENTANG PENULIS	68

BAB 5 STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM.....	69
A. Pendahuluan	69
B. Produk	71
C. Differentiation	72
D. Strategi Pengembangan Produk	75
E. Tantangan Pengembangan Produk	85
DAFTAR PUSTAKA	88
TENTANG PENULIS.....	91
BAB 6 STRATEGI PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK	
UMKM.....	92
A. Pendahuluan	92
B. Tantangan dalam Promosi UMKM	93
C. Pentingnya Visibilitas UMKM.....	95
D. Branding dan Identitas Merek pada UMKM.....	96
E. Digitalisasi Promosi pada UMKM.....	104
F. Testimoni dan Ulasan Pelanggan.....	109
G. Partisipasi dalam Event.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
TENTANG PENULIS.....	114
BAB 7 STRATEGI PENINGKATAN KETERAMPILAN	
PEMASARAN UMKM.....	115
A. Pendahuluan	115
B. Analisis Perencanaan Pemasaran UMKM.....	116
C. Analisis Lingkungan Pemasaran UMKM.....	119
D. Strategi Digitalisasi UMKM untuk Mempertahankan Bisnis	121
E. Social Media Marketing Pada UMKM	126
DAFTAR PUSTAKA	128
TENTANG PENULIS.....	130
BAB 8 PERENCANAAN BISNIS UMKM	131
A. Pendahuluan	131
B. Pengertian Bisnis.....	133
C. Pemangku Kepentingan (<i>Stakeholders</i>) Bisnis	134
D. Bidang Fungsional Bisnis	135
E. Pengertian Perencanaan Bisnis	137
F. Elemen Kunci Perencanaan Bisnis.....	138
G. Perencanaan Bisnis Modern.....	142

DAFTAR PUSTAKA.....	145
TENTANG PENULIS	146
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....	147
A. Pendahuluan.....	147
B. Karakteristik Pemasaran Bisnis Digital	149
C. Keunggulan Pemasaran Digital	151
D. Saluran Pemasaran Di Era Digital.....	153
E. Digital Branding untuk Bisnis UMKM	154
DAFTAR PUSTAKA.....	157
TENTANG PENULIS	159
BAB 10 KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM.....	160
A. Definisi Komunikasi Digital	160
B. Perbedaan dengan Komunikasi Konvensional.....	161
C. Manfaat Komunikasi Digital untuk UMKM.....	163
D. UMKM.....	164
E. Media Komunikasi Digital untuk UMKM	166
DAFTAR PUSTAKA.....	170
TENTANG PENULIS	171
BAB 11 KEWIRAUSAHAAN DAN E-COMMERCE.....	172
A. Pendahuluan.....	172
B. Perkembangan Kewirausahaan di Indonesia	175
C. Mengelola Kewirausahaan	177
D. Pengenalan dan Konsep Bisnis E-commerce	179
E. Strategi Pengembangan E-Commerce	182
DAFTAR PUSTAKA.....	185
TENTANG PENULIS	188
BAB 12 INOVASI MODEL BISNIS UMKM	189
A. Pendahuluan.....	189
B. Konsep Inovasi	190
C. Tantangan Pelaku Umkm.....	197
D. Strategi Peningkatan Inovasi Model Bisnis Umkm	198
E. Ukuran Keberhasilan Implementasi Inovasi Model Bisnis Umkm.....	199
DAFTAR PUSTAKA.....	201
TENTANG PENULIS	204

BAB 13 SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM	205
A. Definisi Social Media Marketing	205
B. Perkembangan Media Sosial di Indonesia.....	214
DAFTAR PUSTAKA	217
TENTANG PENULIS.....	219
BAB 14 STRATEGI MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI	
UMKM.....	220
A. Pendahuluan	220
B. Membangun Identitas Jelas Dan Konsisten Bagi Para Pelaku UMKM.....	221
C. Membangun Hubungan yang Kuat Dengan Konsumen dan Masyarakat.....	223
D. Memperluas jaringan kemitraan dan kolaborasi	225
E. Menerapkan prinsip-prinsip etika dan tanggung jawab sosial.....	226
F. Mengelola Ulasan dan Masukan Konsumen sebagai Bagian dari Strategi Membangun Citra dan Reputasi UMKM	228
DAFTAR PUSTAKA	231
TENTANG PENULIS.....	233
BAB 15 STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN	
UMKM.....	234
A. Pendahuluan	234
B. Proses dan Tujuan Sistem Pengendalian pada UMKM	236
C. Manajemen Rantai Pasokan pada UMKM.....	239
D. Konsep Dasar rantai Pasok	241
E. Implikasi Strategi Manajemen Rantai Pasokan Pada UMKM	242
DAFTAR PUSTAKA	245
TENTANG PENULIS.....	247
BAB 16 PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA	
UMKM.....	248
A. Pendahuluan	248
B. Pemanfaatan Teknologi Informasi	250
DAFTAR PUSTAKA	260
TENTANG PENULIS.....	263

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Segmentasi Pasar	53
Tabel 6.1	Perubahan Paradigma Strategi Promosi Akibat Adanya Perubahan Teknologi	104
Tabel 9.1	Karakteristik Pemasaran Bisnis Digital	149

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Proses Rencana Strategi Pemasaran.....	35
Gambar 3.2	SVT-triangle	36
Gambar 3.3	Jenis Segmentasi Pasar	38
Gambar 3.4	Formulasi <i>positioning statement</i> elemen.....	43
Gambar 4.1	Empathy Mapping.....	57
Gambar 5.1	Major Stages in New Product Development.....	79
Gambar 7.1	Faktor-Faktor Lingkungan Pemasaran.....	120
Gambar 8.1	Pemangku Kepentingan dalam Bisnis.....	134
Gambar 11.1	Jumlah Pengusaha Muda Indonesia	176
Gambar 12.1	Kerangka Kemampuan Inovasi (Saunila & Ukko, 2012).....	191
Gambar 12.2	"Ten Types of Innovation" (Doblin)	193
Gambar 13.1	Contoh Produk yang Memanfaatkan Kekuatan Merek	208
Gambar 13.2	Instagram	211
Gambar 16.1	Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia....	249
Gambar 16.2	SME Digital Transformation Study.....	256
Gambar 16.3	Tahapan implementasi sistem dan teknologi pada UMKM.....	257



MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Penulis:

Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD.

Chairul Pua Tingga, S.Sos., M.M.

Endah Widati, M.B.A

Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.

Hanik Amaria, S.Pd., M.E.

Rosharita, S.E., M.Si.

Sisca, S.E., M.M.

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.

Dr. Yulianti Keke, S.E., M.Si.

Eliza Arshandy, S.E., M.Ak.

Dr. Carolina Novi Mustikarini, S.E., M.Sc.

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.

Franky Okto Bernando, S.E., M.Ak., M.M.

Dr. Elly Romy, S.E., B.A., MTCSOL.

Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.



BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN UMKM

**Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD.
Universitas Prima Indonesia**

A. Pendahuluan

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, pula perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli telah melakukan penelitian berkesimpulan, hampir 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, termasuk biaya distribusi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk. Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media promosi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukannya penelitian dan inovasi, sehingga menimbulkan terdapatnya produk-produk baru (Afwa *et al.*, 2021). Hal ini karena

DAFTAR PUSTAKA

- Afwa, A., Djajasinga, N. D., Sudirman, A., Sari, A. L., & Adnan, N. M. (2021). Raising the Tourism Industry as an Economic Driver. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Raising*, 560(Acbleti 2020), 118–123.
- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2019). Institutions and Entrepreneurship Quality. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), 51–81.
<https://doi.org/10.1177/1042258718780431>
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A., Oppl, S., Schmidt, W., & Stary, C. (2020). *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Springer.
- Florès, L. (2013). *How to Measure Digital Marketing* (pp. 1–255). Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137340696>
- Halim, F., Sherly, & Sudirman, A. (2020). Marketing dan Media Sosial. In *e-conversion - Proposal for a Cluster of Excellence*. Media Sains Indonesia.
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S., Lora Ekana Nainggolan, Fuadi, P. H., Dewa Putu Yudhi Ardiana, Acai Sudirman, D. G., Nina Mistriani, A. H. P. K., & Astri Rumondang, D. G. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.

- Nofriansyah, D., Jatiningrum, C., Siregar, M. N. H., Butarbutar, N., & Jamaludian, S. A. (2020). *Bisnis Online: Strategi dan Peluang Usaha*. Yayasan Kita Menulis.
- Purba, R. A., Sudarso, A., Silitonga, H. P., Sisca, S., Supitriyani, S., Yusmanizar, Nainggolan, L. E., & Sudirman, A. (2020). Aplikasi Teknologi Informasi: Teori dan Implementasi. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 2, Issue 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sherly, Halim, F., & Sudirman, A. (2020). The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 61–72.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Sudirman, A., Muttaqin, Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L., Fajrillah, Arifah, F. N., Julyanthry, Watrianthos, R., & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Manajemen (Cetakan 1)*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Rosmayati, S., Anne, H., Arifudin, O., Rijal, K., Alaydrus, S., Rusmana, F., Syamsuriansyah, Hanika, I. M., & Nugroho, L. (2020). *Prilaku konsumen dan perkembangannya di era digital*. Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Hasan, M., Sudirman, A., Yuniarti, R., & Arta, I. P. S. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Widina Bhakti Persada.
- Sutiksno, D. U., Revida, E., Munsarif, M., Simarmata, H. M., Saputra, H. D., Purnomo, A., Sudirman, A., Sisca, Napitupulu, D., & Purba, S. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Timothy, J. (2010). *Membangun Bisnis Online*. PT Elex Media Komputindo.

TENTANG PENULIS



Ir. Robert Tua Siregar, M.Si., P.hD., Penulis lahir di Pematangsiantar pada November 1967. Pendidikan sarjana diperoleh dari Universitas Sisingamangaraja XII pada tahun 1992 dan gelar Magister diperoleh dari Universitas Sumatera Utara pada tahun 2001 dan pendidikan doktor diperoleh dari Universitas Malaya pada tahun 2011. Saat ini aktif mengajar di Program Studi Magister Manajemen Universitas Prima Indonesia di Kota Medan.

Email: robertsiregar392@gmail.com

BAB 2

ANALISIS PASAR UMKM

Chairul Pua Tingga, S.Sos, M.M.
Universitas Muhammadiyah Kupang

A. Pengertian Analisis Pasar

Analisis pasar adalah suatu proses evaluasi dan penelitian yang dilakukan untuk memahami dan mengevaluasi kondisi pasar suatu produk atau layanan. Tujuan dari analisis pasar adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dan dapat diandalkan tentang pasar yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan bisnis yang tepat. Analisis pasar melibatkan penilaian berbagai faktor yang mempengaruhi permintaan, penawaran, dan perilaku konsumen di pasar.

Analisis pasar merupakan alat yang penting bagi perusahaan atau bisnis untuk membuat keputusan strategis, merencanakan pemasaran, mengidentifikasi peluang, dan mengelola risiko. Dengan informasi yang diperoleh dari analisis pasar, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyesuaikan produk atau layanan mereka dengan kebutuhan pasar yang terus berubah.

Para ahli pemasaran dan bisnis telah memberikan berbagai pandangan dan definisi terkait analisis pasar. Berikut adalah beberapa pendapat dari para ahli tentang analisis pasar:

Menurut Philip Kotler (2015) mendefinisikan analisis pasar sebagai "proses dan alat untuk mengidentifikasi peluang pasar, mengukur dan memprediksi permintaan, mengukur

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper and Schindler (2014) *Bussiners Research Method*. New York: McGrawHill.
- Dewi, S. (2014) *Strategi Pemasaran Untuk Keunggulan Bersaing*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand (2014) *Manajemen Pemasraan, Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang: Program MM UNDIP.
- Firmansyah, A.M. (2020) *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Qiara Media.
- Hermayanto, R. (2023) *Strategi Pemasaran UMKM*. Edited by Nurjaya. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Hughes (2015) *Buzz Marketing*. Jakarta: Alex MEdia Competindo.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018) *Principles of Marketing, Seventeenth Edition, Pearson*. Harlow: Pearson.
- Michael E. Porter (2015) *Strategi Bersaing (Competitive Advantage)*. Jakarta: Karisma.
- Philip Kotler (2015) *Marketing Management*. Millenium. New Jersey: Prentice Hall.
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2018) *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. Available at: <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Rangkuti, F. (2017) *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. ke-7*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roger A. Kerin, Lau Geok Theng, S.H. (2013) *Marketing in Asia 2th Edition*. New York: McGrawHill.
- Sitio, A. and Simamora, S.C. (2019) *Strategi Emasaran Umkm*. Edited by R.P. Sitio. Banten: STKIP Mutiara Banten.
- Stanton, W.J., Etzel, I.J. and Walker, B.J. (2018) *Fundamentals Of Marketing*. Singapore: Mc Graw- Hill International.

TENTANG PENULIS



Penulis Lahir di Ende, 06 Juni 1984, Menyelesaikan sekolah MTsN dan MAN di Pondok Pesantren Mamba'ul Ma'arif Denanyar Jombang, kemudian melanjutkan kuliah S1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2003-2008 di Universitas DR. Soetomo Surabaya, dan meneruskan Kuliah S2 di Universitas yang sama di bidang Manajemen Pemasaran pada tahun 2008-2010. Pada tahun 2011 penulis mulai mengajar di Universitas Muhammadiyah Kupang sebagai Dosen pada mata kuliah Manajemen dan strategi pemasaran, riset pemasaran, dan perilaku konsumen. Penulis juga aktif melakukan penelitian dibidang pemasaran lebih khususnya lagi pada usaha mikro kecil dan menengah. Melalui buku ini penulis berharap dapat memberikan kontribusi kepada perkembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran khususnya pada pemasaran UMKM.

BAB 3

RENCANA STRATEGI PEMASARAN UMKM

Endah Widati, M.B.A
Universitas Indraprasta PGRI

A. Pendahuluan

Sejak Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 terbukti bahwa usaha mikro, kecil (UMK) kuat bertahan menghadapi krisis tersebut, sehingga UMK menjadi fokus pemerintah dalam pengembangan perekonomian. Saat ini UMK merupakan kontributor mayoritas dalam pendapatan domestik bruto (PDB) Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat pada tahun 2022 pendapatan UMK berkontribusi sebesar 60,5% pada PDB Indonesia (Caesario, 2023). Per tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65.465.497 usaha, jumlah ini juga mengalami penurunan di tahun 2020 akibat pandemik Covid 19. Banyak dari para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah gulung tikar akibat penerapan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) pada tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh tergantungnya UMK pada aktivitas usaha secara *offline*. Namun kecepatan pembelajaran pada pelaku UMK membuat pelaku UMK mulai melirik *platform* berbasis digital untuk melakukan aktivitas usahanya baik melalui *platform marketplace* seperti tokopedia, shopee, Lazada, Blibli.com, media sosial seperti tiktok, Instagram, facebook, *ride hailing* seperti gojek dan grab serta aplikasi *messenger* seperti line dan whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandrina, D. (2023) *Positioning: Cara Merek Melekat di Benak Pelanggan*, <https://www.marketeers.com>. Available at: <https://www.marketeers.com/positioning-bagaimana-agar-merek-anda-melekat-di-benak-pelanggan/> (Accessed: 6 January 2024).
- Arif, M. Z. U. (2016) 'Using the 7Ps of Booms and Bitner as Controllable Tactical Marketing Tools: An Exploratory Study on Selected Super Shops in Bangladesh', *International Journal of Trade and Commerce-IIARTC*, 5(1), pp. 12-29.
- Caesario, E. B. (2023) *PENYEBAB BISNIS UMKM BANGKRUT: TANTANGAN DAN FAKTOR UTAMA*, <https://bisnisindonesia.id>. Available at: <https://bisnisindonesia.id/article/penyebab-bisnis-umkm-bangkrut-tantangan-dan-faktor-utama> (Accessed: 6 January 2024).
- Day, G. S. (2022) *Advanced Introduction To Marketing Strategy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited.
- Dess, G. G. *et al.* (2023) *Strategic Management: Text and Cases*. McGraw-Hill.
- Ferrell, O. C., Hartline, M. and Hochstein, B. W. (2022) *Marketing strategy: Text and Cases*. Eighth. Boston: Cengage Learning.
- Handayani, D., Adrizal, A. and Darmaja, A. (2009) *MarkPlus Basics*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Kertajaya, H. (2023) *Marketing 2030: Menuju SDGs, Gen Z, dan Metaverse*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2020) *Principles of Marketing, Global Edition*. 18th edn. New York: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. Fifteenth, Pearson. Fifteenth. New York: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L. and Chernev, A. (2021) *Marketing Management Global Edition*. 16th Editi. Harlow, UK: Pearson Education Limited.
- Markplus Institute (2022) 'Marketing Strategy', *Markplus Institute Certification Program - MIFC Program*.
- Perreault, W. D., Cannon, J. P. and McCarthy, E. J. (2021) *ESSENTIALS OF MARKETING: A MARKETING STRATEGY PLANNING APPROACH*. 17th edn. Aravaca: McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Porter, M. E. (1996) 'What is strategy?', *Harvard Business Review*. Harvard Business School Press Boston, (November-December).
- Pratama, N. W. and Prodjo, W. A. (2023) *Kenali 7 Faktor Penyebab Kegagalan yang Harus Diketahui Pelaku Usaha*, <http://kompas.com>. Available at: <https://umkm.kompas.com/read/2023/10/30/190000983/kenali-7-faktor-penyebab-kegagalan-yang-harus-diketahui-pelaku-usaha> (Accessed: 6 January 2024).
- Pride, W. M. and Ferrell, O. C. (2020) *Marketing 2020*. Twentieth. Boston: Cengage.
- Rahayu, E. M. (2021) *Riset Pasar Ini Paparkan Penyebab 99% UMKM Gagal Mengembangkan Usaha*, <https://swa.co.id/>. Available at: <https://swa.co.id/swa/trends/riset-pasar-ini-paparkan-penyebab-99-umkm-gagal-mengembangkan-usaha> (Accessed: 6 January 2023).
- Varadarajan, R. (2021) 'Foundations of Strategic Marketing', in Schlegelmilch, B. B. and Winer, R. S. (eds) *The Routledge companion to strategic marketing*. New York: Routledge, pp. 3-19.
- Wirtz, J. and Lovelock, C. (2022) *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Ninth. New Jersey: World Scientific Publishing Co. Inc.

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Bandung tanggal 19 Juli 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial Universitas Indraprasta PGRI. Menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jakarta dengan bidang amatan Manajemen Pemasaran di tahun 2004 dan melanjutkan S2 pada tahun 2008 dan berhasil lulus pada tahun 2010 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dengan bidang amatan manajemen strategik dan juga mengikuti program *Student Exchange* selama 6 bulan di Universiti of Brunei Darussalam, Brunei Darussalam dengan fokus mata kuliah *Enterprenuership and Joint Ventures* dan *Strategic Financial Management*. Penulis menekuni bidang pemasaran dan strategik manajemen. Motivasi penulis adalah agar hidup menjadi manfaat bagi orang lain. Karya yang sudah diterbitkan berupa buku ajar adalah *English for Business* di tahun 2018 oleh UNINDRA Press, dan beberapa *chapter book* dalam sejumlah buku pada tahun 2022 - 2023 yang diterbitkan oleh Media Sains seperti : *Integrated Marketing Communication*. In A. Sudirman (Ed.), *Tourism Marketing: The Bright Future of Tourism* (pp. 177-187); *Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Pasar Global*. In A. Sudirman (Ed.), *Teori Pemasaran: Pendekatan Manajemen Bisnis* (pp. 249-261); *Pemasaran OMNI Channel*. In A. Sudirman (Ed.), *Marketing 4.0: Konsep Dan Implementasinya* (pp. 57-72); *Manajemen Strategi Perubahan*. In A. Sudirman (Ed.), *Pengantar Manajemen Perubahan* (pp. 127 - 142) dan *Strategi Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan*. In A. Sudirman (Ed.), *Pengantar Pemasaran Pariwisata* (pp. 205 - 219).

BAB 4

SEGEMNTASI PASAR UMKM

Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.
Universitas Buddhi Dharma

A. Pendahuluan

Terkait bab ini, sesungguhnya ini merupakan topik yang cukup menarik, karena dari topik ini kita akan mengetahui bagaimana kita melakukan segmentasi pasar dari generasi ke generasi, bagi seorang pemasar tentunya sulit untuk memmperoleh konsumen, mereka berupaya untuk mendapatkan perhatian konsumen dari pemasaran konten, *social media* (IG, FB dan sebagainya), telemarketing dan ada juga yang melakukan pemasaran secara *door to door*, berharap konsumen akan tertarik dengan *brand* mereka, akan lebih sullit lagi bagi pemasar yang ingin menysasar seluruh generasi yang tentu secara demografis, karakternya akan sangat beragam. Jadi bagaimana kita bisa memastikan bahwa *brand* kita menargetkan kesemua demografis konsumen secara efektif, generasi mana yang memberikan respon terbaik ketika ditelepon, generasi mana yang lebih suka berpengalaman untuk berbelanja, generasi mana yang lebih suka melihat Instagram *adv* dan sebagainya (Hendrawan, Mm and Utomo, 2023).

Andaikan kita bercermin pada sebuah wadah yang terkait dengan dunia usaha yang dapat menampung dan menghimpun aspirasi pengusaha muda sehingga dapat ikut berkontribusi dalam mengisi pertumbuhan ekonomi local semata tapi juga pemulihan ekonomi secara global, dan juga

DAFTAR PUSTAKA

- Bimantoro, G. B. (2019) 'Analisis Strategi Personal Selling Marketing Communication Di PT . Infoglobal (contoh kasus produk aplikasi pertahanan markas besar TNI Angkatan Udara di Jakarta)', *Manajemen Bisnis*, 22(1), pp. 43–63.
- Hendrawan, H., Mm, S. S. and Utomo, S. B. (2023) 'Utilization Social Media for MSME Development', 3(4).
- JAYA, H. (2023) *HIPMI JAYA JAKARTA RAYA - HIPMI Jaya*. Available at: <https://www.hipmijaya.org/> (Accessed: 10 December 2023).
- Khamaludin *et al.* (2021) 'The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on indonesian smes marketing performance', *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), pp. 9–16. doi: 10.5267/J.IJDNS.2021.11.002.
- Putri, M. K. *et al.* (2019) 'Analisis Segmentasi Pasar Dalam Penggunaan Produk Viefresh Di Wilayah Sekitar Kampus Universitas Muhammadiyah Surabaya', *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 16(2), pp. 156–161. doi: 10.30651/blc.v16i2.3133.
- Sofiah, M., Ramadhani, S. and Bi Rahmani, N. A. (2023) 'Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)', *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), p. 122. doi: 10.26623/jreb.v16i2.7288.
- Sofyan, A. T. (2021) 'Resiliensi Dan Inovasi Umkm Sebagai Penggerak Pemulihan Ekonomi', *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan dibidang Administrasi Pendidikan*, 9(2), p. 57. doi: 10.33394/vis.v9i2.4828.

Wulandari, R. D. and Sisilia, K. (2020) 'Analisis Profil Konsumen Untuk Aplikasi TIPFOOD Menggunakan Peta Empati (Studi Pada Mahasiswa Universitas Telkom)', *Jurnal Telkom University*, 7(2), pp. 3560–3568.

TENTANG PENULIS



Sonny Santosa, S.E., M.M., CHRP.,

Penulis menempuh pendidikan Strata Satu (S1) di STIE Buddhi Jurusan Akuntansi lulus tahun 2006 dan Pendidikan Magister Manajemen (S2) di Universitas Muhammadiyah Tangerang Jurusan Magister Manajemen lulus tahun 2015, serta mengambil uji Sertifikasi Manajemen SDM - CHRP pada Unika Atma Jaya Pada Tahun

2021. Sejak tahun 2004 hingga kini penulis berprofesi sebagai Dosen Tetap Di Universitas Buddhi Dharma Tangerang Banten, program studi Manajemen. Tulisan terbaru yang sempat dipublikasikan dalam buku bunga rampai berjudul :

1. Inovasi Pembelajaran (2 Sisi Koin Kehidupan “Belajar & Melakukan” Dari Bingkai Buddhisme)
2. Manajemen Koperasi Dan UMKM

Serta sebuah karya untuk hadiah usia perkawinan yang ke-5 tahun untuk istri tercinta, Rini Novianti dengan judul:

1. Cinta + Kebersamaan = Kebahagiaan

BAB 5

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK UMKM

Dr. Eny Endah Pujiastuti, M.Si.
UPN “Veteran” Yogyakarta

A. Pendahuluan

Pasar menjadi sangat kompetitif dalam beberapa tahun terakhir sehingga UMKM menghadapi tantangan yang begitu berat seperti perkembangan teknologi (internet) maupun perubahan pasar yang Sebagian generasi milenial dan generasi Z yang memiliki selera dan preferensi yang berbeda. Tantangan menjadi semakin menarik karena daya saing di pasar global dan lokal menyoroti pentingnya desain, kualitas, produktivitas, tingkat harga yang optimal, kolaborasi multi-perusahaan, dan prediktabilitas proses produksi (Ogbor dan Edeme, 2021). UMKM berada di bawah tekanan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka di pasar yang berubah tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Vourlioti, Chatzoglou dan Diamantidis, (2008) evolusi teknologi, lingkungan yang sangat kompetitif dan kebutuhan pelanggan yang bervariasi (diversifikasi), telah memaksa perusahaan untuk mencari dan menerapkan proses pengembangan produk baru yang dapat meningkatkan karakteristik, kualitas, dan keunikan produk mereka. performansi bisnis Dengan digitalisasi proses pengembangan produk dapat meningkatkan kinerja pengembangan produk baru (Endres *et al.*, 2022). Adanya kesesuaian antara produk dan teknologi akan membuat pengembangan produk baru dapat berjalan dengan baik, atau

DAFTAR PUSTAKA

- Badawi, M. K. (2011). "Is open innovation a field of study or a communication barrier to theory development?": A perspective. *Technovation*, 31, 65-67
- Billah, U. I. (2012). Reasons for failure of new products in the consumer goods industry. *Business Review*, 7, 12.
- Calantone, R.J.; Schmidt, J.B.; Song, X. M. (1996). Controllable Factors of New Product Success: A Cross-National Comparison. *Mark. Sci.* [CrossRef]
- Cooper, R.G. & Edgett, S. (2015). Maximising Productivity in Product Innovation Overview. *Research-Technology Management.*, 51(2), 47-58
- Cooper, R.G. dan Kleinschmidt, E. J., (2007). Winning Businesses in Product Development: The Critical Success Factors. *Research Technology Management*. 50(3): 52-66
- Cooper, R. G. (2013). New Products – What Separates the Winners from the Losers and What Drives Success. In *The PDMA Handbook of New Product Development*; John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ, USA,. [CrossRef]
- Cravens, D.W., Piercy, N. . (2008). *Strategic Marketing*, 9th ed., McGraw-Hill Companies, Inc.
- Endres, Herbert & Huesig, Stefan & Pesch, R. (2022). Digital innovation management for entrepreneurial ecosystems: services and functionalities as drivers of innovation management software adoption. *Review of Managerial Science*. *Review of Managerial Science*. 16. 10.1007/s11846-021-00441-4
- Kaleka, A., & Morgan, N. A. (2017). Which competitive advantage(s)? Competitive advantage–Market performance relationships in international markets. *Journal of International Marketing*, 25(4), 25-49.

- Kohn, K. (2005). "Idea generation in new product development through business environmental scanning: the case of XCar." In *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 Iss 7 pp. 688-704.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary and Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip; and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15.England : Pearson Education.
- Kuka, Musa. Gambo Kasuwar. (2018). *Product Development and Managements Strategies*, Intech Open.
- Lin Yang, C., & Kung Hsu, H. (2019). Optimized New Product Development Strategy, *The International Journal of Organizational Innovation*. Volume 12, pp 110-121.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. S., Haryono, S., Suratna, K., & Gunung, S. T. (2023). The Influence of Product Design on Consumer Judgment in Gen Z and Millennial Generation : preferences as Moderation, *Economics and Finance*. Volume 12(3) pp 138-147).
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). "A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects." *Baltic Journal of Management*, Vol. 7, pp 355-375.
- Sharma, R., & Kharub, M. (2014). Attaining competitive positioning through SPC–An experimental investigation from SME. *Measuring Business Excellence*. Vol 18 (4), 86.
- Sołoducho-Pelc, L. (2014). Competitive advantage: the courage in formulating objectives and expansiveness of a strategy. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150 (September). pp 271-280.
- Sudarmiatin, & Suharto. (2016). Sustainable competitive advantage on SMEs : Bringing local product toward global market. (IOSR-JBM), *IOSR. Journal of Business and Management*, Vol 18(7), 46-53.

- Ulrich, K. T., & Steven, E. (2015). *Product Design and Development*, McGraw-Hill Education, New York, NY.
- Unger, D.W.; Eppinger, S. D. (2009). Comparing product development processes and managing risk. *Int. J. Prod. Dev.* Vol 8 [CrossRef]
- Woschke, T., & Haase, H. (2016). Enhancing new product development capabilities of small- and medium-sized enterprises through managerial innovations. *Journal of High Technology Management Research*, Vol 27, pp 53–64.

TENTANG PENULIS



Eny Endah Pujiastuti.,

Ketertarikan penulis terhadap ilmu pariwisata (*tourism*) dimulai pada tahun 2014 silam dengan melakukan kegiatan KKM PPM - Pemberdayaan Masyarakat Desa Sumberarum Kec. Moyudan, Kab. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Integrated Rural Tourism (IRT) pada tahun 2014. Sebelumnya, sejak

tahun 2006 melakukan penelitian dan pengabdian di bidang UMKM (bisnis) dengan mendapatkan hibah dari dikti sampai sekarang (2023). Hal tersebut membuat penulis memilih untuk mendalami mengenai *tourism* pada saat studi S3 di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2017. Sebelumnya penulis menyelesaikan studi S1 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro tahun 1997 dan studi S2 jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya pada tahun 2010. Penulis memiliki kepakaran dibidang pemasaran dan *tourism*. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya tersebut. Beberapa penelitian yang telah dilakukan didanai oleh internal perguruan tinggi dan juga Kemendikbud. Selain peneliti, penulis juga aktif menulis artikel di jurnal dan buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Untuk mengimplemtasikan ilmu sesuai kepakarannya, penulis melakukan kegiatan pengabdian masyarakat seperti kegiatan pendampingan di desa wisata.

Email Penulis: eny_endah@yahoo.co.id

BAB 6

STRATEGI PROMOSI YANG EFEKTIF UNTUK UMKM

Hanik Amaria, S.Pd., M.E.
Universitas Islam Balitar

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh individu, rumah tangga, dan badan usaha dalam skala kecil. Meskipun begitu, keberadaan mereka memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi baik lokal, nasional dan global. UMKM didirikan tidak hanya untuk lapangan kerja untuk mereka sendiri, jauh daripada itu banyaknya UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Kemudahan mendirikan UMKM mendorong masyarakat untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk

Kemudahan dalam mendirikan UMKM setidaknya memiliki 4 alasan yang menjelaskan posisi strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM tidak memerlukan modal yang besar sebagaimana perusahaan besar sehingga pembentukan usaha ini tidak sesulit usaha besar. Kedua, tenaga kerja yang diperlukan tidak menuntut pendidikan formal tertentu, yang paling penting yaitu memiliki skill yang dibutuhkan oleh UMKM. Ketiga, sebagian besar UMKM berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur sebagaimana perusahaan besar. Keempat, UMKM terbukti memiliki ketahanan yang kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Amaria, H. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran melalui Instagram untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Bucket eightbucket.id*, *TRANSLITERA*, 12(1), pp. 2088–2432. Available at: <https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2715>.
- Chrismardani, Y. *et al.* (2019) *Dampak Dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk Umkm*. Available at: www.wearesocial.com.
- Dion Eko Valentino (2018) 'Perancangan Logo Brand Identity', *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 5(2), pp. 127–140.
- Aulia Afra Destrina, *et al* (2022) 'Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM Rajutan BKL Bismo', *Literasi*, 2(2), pp. 1473–1478.
- Heni Rohaeni and Nisa Marwa (2018) 'Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Ecodemica*, 2(2), pp. 312–318.
- Mukhtar Abdul Kader and Dian Risdianto (2018) 'Model Pemasaran Digital Marketing Fb Ads Dan Email Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bagi Umkm', *UNIVERSITAS GALUH CIAMIS*.
- Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H. and Marlina Verawati, D. (2019). *Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa Msmes The Pillar For Economy*', *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>.
- Ramaputra, M.A. and Afifi, S. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram*, *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), pp. 16–35. Available at: <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>.
- Rangkuti, F. (2009) *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rustan, S. (2009) *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wandy Zulkarnaen and Neneng Nurbaeti Amin (2018) '*Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)*', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1).

TENTANG PENULIS



Hanik Amaria lahir di Blitar pada tanggal 10 November 1984. Sejak lahir sampai sekarang ia berdomisili di Blitar. Pendidikan SMA diselesaikan pada SMA Negeri 1 Blitar kemudian menyelesaikan program S1 pada jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. Pendidikan Magister ditempuh pada program studi Ekonomi Syariah di UIN SATU Tulungagung. Karirnya menjadi dosen dimulai sejak tahun 2008 pada Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik universitas Islam Balitar. Matakuliah yang diampu antara lain Dasar-Dasar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, Manajemen UMKM, Ekonomi Mikro, Ekonomi Makro, Akuntansi Biaya, Psikologi Industri, Kewirausahaan Dasar dan Kewirausahaan Praktis. Sejumlah pengalaman manajerial diperolehnya di FISIP UNISBA antara lain sebagai tim inti penyusun borang akreditasi, editor jurnal, Kepala Bagian kurikulum dan jabatan terakhir sebagai unit Penjaminan Mutu Fakultas sampai dengan sekarang. Selain itu aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat serta karya yang telah diterbitkan yaitu Kewirausahaan UMKM Di Era Digital pada tahun 2022.

BAB 7

STRATEGI PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN UMKM

Rosharita, S.E., M.Si.
Yayasan Perguruan Sultan Agung

A. Pendahuluan

Tidak ada organisasi tanpa proses dalam membangun inovasi bisnisnya. Saat orang ingin berkolaborasi, mereka menggunakan alat yang diperlukan dan mengoordinasikan aktivitas mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan. Karena kegiatan seperti itu tidak hanya bisa dilakukan oleh manusia, tetapi juga oleh mesin dan komputer, aktivitasnya juga harus disertakan saat menyelaraskan manusia persyaratan dan kemampuan teknis. Secara khusus, jenis aktor yang berbeda terlibat dalam proses penggunaan teknologi informasi setidaknya melibatkan peran yang sebagian prosesnya adalah otomatis (Fleischmann *et al.*, 2020). Teknologi Informasi adalah salah satu sumberdaya dan harus dimiliki dalam bersaing dalam bisnis online. Bisnis *online* dengan *technopreneurship* adalah pemanfaatan TI secara optimal (Basoeky *et al.*, 2021). Tanpa adanya hal tersebut dalam era digital saat ini akan sangat sulit untuk bersaing apalagi unggul dalam persaingan bisnis saat ini yang sangat cepat mengalami perubahan. Untuk unggul dalam apapun jenis bisnisnya, apalagi dalam konteks *Technopreneurship* dalam perspektif bisnis online, maka perlu memahami lingkungan bisnis online secara cermat agar dapat terhindar dari gangguan yang menyebabkan terhambatnya kinerja penjualan (Wicaksana, 2020). Saat ini, *rules of*

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Bello-Orgaz, G. *et al.* (2020) 'Marketing analysis of wineries using social collective behavior from users' temporal activity on Twitter', *Information Processing and Management*. Elsevier, pp. 1-20. doi: 10.1016/j.ipm.2020.102220.
- Calkins, T. (2012) *Breakthrough Marketing Plans*. doi: 10.16309/j.cnki.issn.1007-1776.2003.03.004.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. B. and Belitski, M. (2019) 'Institutions and Entrepreneurship Quality', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 43(1), pp. 51-81. doi: 10.1177/1042258718780431.
- Diandra, D. and Azmy, A. (2020) 'Understanding Definition of Entrepreneurship', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 7(5), pp. 235-242.
- Fajrillah *et al.* (2020) *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fleischmann, A. *et al.* (2020) *Contextual Process Digitalization Changing Perspectives Design Thinking Value Led Design*. Switzerland: Springer.
- Fotiadis, A., Mombeuil, C. and Valek, N. S. (2018) 'Designing and Implementing a Marketing Plan', *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality*, pp. 297-311. doi: 10.1108/978-1-78743-529-220181023.
- Halim, F. *et al.* (2021) *Entrepreneurship And Innovation Small Business*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).

- Malerba, F. and McKelvey, M. (2020) 'Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems', *Small Business Economics*. *Small Business Economics*, 54(2), pp. 503–522. doi: 10.1007/s11187-018-0060-2.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities of The Enterprise', *Journal SWorld*, (March).
- Nana Triapnita Nainggolan, Munandar, A. S. et al. (2020) *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Putri, D. E. et al. (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rahmi, U. (2018) *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran*. Available at: <http://importeksportindonesia.blogspot.com/2018/12/ulfi-rahmi-google.html> (Accessed: 14 August 2020).
- Sherly, Halim, F. and Sudirman, A. (2020) 'The Role Of Social Media In Increasing Market Share Of Msme Products In Pematangsiantar City', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), pp. 61–72.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., et al. (2021) *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A., Wijaya, A., et al. (2021) 'Purchase Intention Produk Smartphone ditinjau dari Aspek Brand Management', *Journal of Management and Business Review*, 18(2), pp. 413–430. doi: 10.34149/jmbr.v18i2.292.
- Suryani, N. K. et al. (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Wu, Y. J., Wu, T. and Arno Sharpe, J. (2020) 'Consensus on the definition of social entrepreneurship: a content analysis approach', *Management Decision*, 58(12), pp. 2593–2619. doi: 10.1108/MD-11-2016-0791.

TENTANG PENULIS



Rosharita, S.E., M.Si., Lahir di Tebing Tinggi, 19 November 1977, lulus dari Jurusan Sarjana Ekonomi dari Universitas Narotama, Surabaya pada tahun 2011. Gelar S-2 diperoleh dari program Studi Magister Ilmu Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung Pada tahun 2022. Saat ini menjabat sebagai Kepala Sekolah di salah satu Sekolah swasta, aktifitas keseharian berkolaborasi dengan teman sejawat dengan mulai menekuni menulis buku dan jurnal.

Email Penulis: rosharita.siantar@gmail.com

BAB 8

PERENCANAAN BISNIS UMKM

Sisca, S.E., M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Perencanaan bisnis (*business plan*) merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan sebuah usaha. Agar usaha yang dijalankan bisa berjalan dengan baik dan lancar, perencanaan bisnis memegang peranan yang penting di dalamnya. Sebuah rencana bisnis mencakup kita ingin menjadi apa ke depannya dan apa yang perlu kita lakukan untuk mencapai hal tersebut. Untuk itu, setiap usaha memerlukan adanya perencanaan bisnis yang matang untuk mendukung kelancaran usaha yang dijalankan.

Setelah memiliki konsep dasar untuk suatu produk atau layanan, kita harus mengembangkan rencana untuk menciptakan bisnis tersebut. Proses perencanaan ini, yang berpuncak pada rencana bisnis yang baik, adalah salah satu langkah terpenting dalam memulai bisnis. Hal ini dapat membantu menarik pembiayaan pinjaman yang tepat, meminimalkan risiko, dan menjadi faktor penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Banyak orang tidak berani keluar sendiri karena diliputi keraguan dan kekhawatiran. Rencana bisnis yang komprehensif memungkinkan kita menjalankan berbagai analisis “bagaimana jika” dan mengevaluasi bisnis kita tanpa pengeluaran finansial atau risiko apa pun. Kita juga dapat menyusun strategi untuk

DAFTAR PUSTAKA

- Banjarnahor, A.R. *et al.* (2021) *Teknologi Digital Kewirausahaan dan UMKM*. Edited by R. Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Gitman, L.J. *et al.* (2018) *Introduction to Business*. Houston: OpenStax Introduction to Business. Available at: <http://cnx.org/contents/4e09771f-a8aa-40ce-9063-aa58cc24e77f@8.2>.
- Godin, S. (2018) *This is Marketing: You Can't be Seen until You Learn to See*. New York: Portfolio/Penguin.
- Kurniullah, A.Z. *et al.* (2021) *Kewirausahaan dan Bisnis*. Edited by R. Watrianthos. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Skripak, S.J. and Poff, R. (2020) *Fundamentals of Business*. 3rd editio. Bl: Pamplin College of Business in association with Virginia Tech Publishing. doi:<https://doi.org/10.21061/fundamentalsofbusiness3e>.

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Kota Pematang Siantar pada tanggal 03 Desember 1985. Penulis memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan memperoleh gelar Magister Manajemen dari Universitas HKBP Nommensen Medan. Pada tahun 2016 diangkat menjadi Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung dan ditempatkan pada Program Studi Manajemen. Penulis menjadi praktisi riset di bidang manajemen dan bisnis, juga menjabat sebagai Chief Editor di Jurnal Ilmiah Perguruan Tinggi. Saat ini telah berkolaborasi untuk menulis beberapa buku di bidang manajemen, manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen operasional, kewirausahaan, perilaku organisasi, dan teknologi informasi.

BAB 9

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M.
Universitas Prima Indonesia

A. Pendahuluan

Di era modern sekarang ini, teknologi informasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas pemasaran, dengan kemudahan-kemudahan terutama pada aspek promosi yang memiliki peranan penting sebagai komunikasi produsen kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengetahui produk yang diproduksi oleh produsen, dan lebih jauh lagi melalui aktivitas dan media promosi mempunyai fungsi sebagai media untuk memposisikan produk maupun organisasi usaha di benak konsumen dengan slogan atau isi konten promosi. Perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami perubahan sangat mempengaruhi pertumbuhan atmosfer aktivitas pemasaran di era digital sekarang ini, banyak bermunculan usaha-usaha baru yang dengan gencarnya melakukan promosi dengan berbagai macam bentuk konten yang menarik dan transaksi jual beli dapat dilakukan dengan mudah dengan metode pembayaran e-pay.

Pemasaran kontemporer adalah proses aktivitas pemasaran yang berorientasi perkembangan pasar yang kekinian sesuai dengan perilaku konsumen dan seluruh peralatan yang mendukung terwujudnya proses pemasaran di masa sekarang. Model pemasaran kontemporer sangat dinamis mulai dari penyusunan strategi pemasaran segmentasi pasar,

DAFTAR PUSTAKA

- Augustinah, F., Halim, F., Sudirman, A., & Sinaga, O. S. (2023). Analysis of Factors Influencing The Loyalty of Online Transportation Users in Indonesia. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(3), 769. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i3.1364>
- Fajrillah, Purba, S., Sirait, S., Sudarso, A., Sugianto, Sudirman, A., Febrianty, Hasibuan, A., Julyanthry, & Simarmata, J. (2020). *Smart Entrepreneurship: Peluang Bisnis Kreatif & Inovatif di Era Digital* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Julyanthry, Putri, D. E., & Sudirman, A. (2021). *Kewirausahaan Masa Kini*. Media Sains Indonesia.
- Kementerian Keuangan RI, D. P. B. P. I. P. (2022). *Cara Cerdas Pemasaran Digital untuk Produk UMKM*. 05 Mei 2022. <https://doi.org/Hai.djpb@kemenkeu.go.id>
- Poltak, H., Iljasmadi, Sudirman, A., Nuryani, N. N. J., Savitri, C., Augustinah, F., Hendrayani, E., Triadinda, D., Pasaribu, P. N., Hasan, M., Helendra, Gunawan, Farissy, M. Al, Rinda, R. T., Johan, H., Ummami, W., Fauji, R., Herawati, A. R., & Bora, A. (2022). *Kewirausahaan (E-Bisnis Dan E-Commerce)*. Media Sains Indonesia.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Mochamad, T. A. F., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Sinaga, O. S., Candra, V., Inrawan, A., Simatupang, S., & Sudirman, A. (2022). Analysis of Factors Affecting Sustainable Competitive Advantage of Smes During The Covid-19 Pandemic in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 331-343.

- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76.
- Sudirman, A., Sholihah, D. R., Putra, D. S., Trenggana, A. F. M., Widodo, S. A., HAsbi, I., & Martini, E. (2021). *Pemasaran Kontemporer (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, S., Muhammad Nazif, Rahmadani Hidayat, H. N., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*. Widina Bhakti Persada.
- Tiris Sudrartono, Soegoto, A. S., Lumanauw, N., Malihah, L., Sicilya Cahyawati Mokoginta, S., Sudirman, A., Agustini, I. G. A. A., Putra, A. R., & Triwardhani, D. (2022). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Widina Bhakti Persada.
- Witi, F. L., Hidayat, M. R., Haryati, T., Jafar, I., & Sudirman, A. (2013). Electronic Business: Teori dan Praktik. In *NBER Working Papers*. Widina Media Utama. <http://www.nber.org/papers/w16019>.

TENTANG PENULIS



Prof. Dr. Darwin Lie, S.E., M.M, Lahir di Kota Pematangsiantar, 10 Januari 1963. Menyelesaikan Studi S-1 di Universitas Simalungun Tahun 1988. Melanjut studi Magister (S-2) di Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara lulus pada tahun 2004. Tahun 2010 melanjutkan studi S-3 di Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Pascasarjana

Universitas Pasundan lulus bulan Juni tahun 2012. Saat ini aktif mengajar di Universitas Prima Indonesia pada Program Studi Doktor Manajemen. Menjabat sebagai Wakil Ketua Dewan Pengupahan Kota Pematangsiantar Periode 2019-2021. Berkolaborasi dengan beberapa penulis untuk menulis buku: Pengantar Bisnis, Manajemen Strategik, Usaha Kecil & Kewirausahaan: Pola pikir, Pengetahuan, Keterampilan, Pengantar Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan beberapa buku yang lainnya.

Email Penulis: liedarwin989@gmail.com

BAB

10

KOMUNIKASI DIGITAL PADA UMKM

Dr. Yulianti Keke, SE., M.Si.
Institut Transportasi dan Logistik Trisakti

A. Definisi Komunikasi Digital

Komunikasi digital berarti pertukaran informasi, ide, atau pesan melalui media digital atau elektronik. Ini mencakup penggunaan teknologi seperti internet, komputer, ponsel, media sosial, dan platform online lainnya untuk menyampaikan dan menerima pesan. Dalam dunia bisnis dan pemasaran, komunikasi digital biasanya mencakup strategi branding online dan interaksi dengan pelanggan melalui berbagai saluran digital.

Dalam keadaan seperti ini, pesan atau informasi dapat dikirim dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, musik, video, atau kombinasi dari semua ini. Komunikasi digital mencakup email, obrolan online, media sosial seperti Facebook dan Twitter, situs web, aplikasi pesan instan, dan banyak lagi.

Komunikasi digital memiliki banyak keuntungan, seperti kecepatan pengiriman, jangkauan yang luas, dan kemampuan untuk berinteraksi secara real-time. Bisnis, pemasaran, pendidikan, dan interaksi sosial semakin bergantung pada komunikasi digital untuk membantu pertukaran informasi dan berkomunikasi dengan berbagai audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.
- Zahay, D., & Roberts, M. L. (2017). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Routledge.
- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter? **Journal of Interactive Marketing**, 26(2), 102-113.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, 53(1), 59-68.

TENTANG PENULIS



Dr. Yulianti Keke, SE, M.Si., adalah Dosen di Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta. Ketertarikan penulis terhadap bidang Komunikasi Pemasaran dimulai pada tahun 2012 semasa penulis bekerja pada bidang kehumasan dan pemasaran. Penulis memperkuat diri dengan mengenyam pendidikan Program Studi Pascasarjana S2 pada bidang Komunikasi Pemasaran di Universitas Indonesia pada Tahun 2012 dan melanjutkan pendidikan terakhir pada Program Studi Doktorat S3 Ilmu Komunikasi di Universitas Padjajaran Tahun 2018 dengan fokus pada bidang Komunikasi Pemasaran. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen profesional, penulis pun aktif sebagai peneliti dibidang kepakarannya dan penulis memiliki beberapa penelitian dan publikasi pada Jurnal Internasional dan Nasional dengan Scopus Author ID : 57200177990 dan SINTA ID : 122036.
Email: yuliakeke@gmail.com.

BAB

11

KEWIRAUSAHAAN DAN E-COMMERCE

Eliza Arshandy, S.E., M.Ak.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

A. Pendahuluan

Di zaman digital saat ini, atau yang sering disebut sebagai era Revolusi 4.0 kita melihat perubahan pola perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Revolusi 4.0 tidak hanya mengubah cara seseorang bekerja, berkomunikasi tetapi juga cara berbelanja, bertransaksi dan gaya hidup. Perubahan yang sangat signifikan dapat dilihat dari menjamurnya internet, teknologi digital, dan berkembangnya IoT (Internet of Things). Banyak hal yang tidak terpikirkan atau dirasa tidak mungkin, tiba-tiba hadir menjadi industri baru. Berada di era disrupsi ini, kewaspadaan dan kepekaan terhadap perubahan-perubahan tertentu akan menjadi hal yang harus dimiliki para pelaku usaha. Kewirausahaan dan praktik bisnis telah menunjukkan bahwa untuk sebagian besar kewirausahaan perusahaan bukan hanya kegiatan individu tetapi mencakup kompleksitas sistem yang dinamis dengan partisipasi banyak orang, yang akan menghasilkan diferensial efek yang berbeda pada kegiatan strategis kewirausahaan (Yang & Wang, 2014); (Putri *et al.*, 2021).

Manajemen jika dipelajari secara sistemik, komprehensif dan dilaksanakan secara konsisten akan lebih menjamin untuk mencapai keberhasilan karena arah tujuan dan sarannya

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U., Panggabean, S., Manu, G. A., Wardhana, A., Hoeronis, I., Adnan, Y., Maisarah, & Sudirman, A. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Media Sains Indonesia.
- Bhattacharyya, S. (2006). Entrepreneurship and innovation: How leadership style makes the difference? *Vikalpa*, 31(1), 107–115. <https://doi.org/10.1177/0256090920060109>
- Halim, F., Grace, E., Lie, D., & Sudirman, A. (2021). Analysis of Innovation Strategies to Increase the Competitive Advantages of Ulos Products in Pematangsiantar City. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 80–90.
- Hasan, M., Roslan, A. H., Hendrayani, E., Sudirman, A., Jamil, M., Sitaniapessy, R. H., Basoeky, U., Fauziah, Yasa, N. N. K., & Wardhana, A. (2021). *Kewirausahaan*. Media Sains Indonesia.
- Indahingwati, A., Launtu, A., Tamsah, H., Firman, A., Putra, A. H. P. K., & Aswari, A. (2019). How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 17(8), 25–34. <https://doi.org/10.15722/jds.17.08.201908.25>
- Manikas, A. S., Patel, P. C., & Oghazi, P. (2019). Dynamic capital asset accumulation and *value* of intangible assets: An operations management perspective. *Journal of Business Research*, 103(March), 119–129. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.014>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2013). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.

- Pekkanen, P., Niemi, P., Puolakka, T., Pirttilä, T., & Huiskonen, J. (2020). Building integration skills in supply chain and operations management study programs. *International Journal of Production Economics*, 225, 107593. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.107593>
- Putri, D. E., Sinaga, O. S., Agustina, S. S., Silitonga, H. P., & Sudirman, A. (2020). Minat Kunjungan Ulang Pasien yang Ditinjau dari Aspek Persepsi dan Kepercayaan pada Klinik Vita Medistra Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8, 8(1), 41–46.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Mochamad, T. A. F., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Widina Bhakti Persada.
- Sanya Dinda, Bernadette Aderi, Kartika Runiasari, A. K. (2019). Yang Muda Yang Sukses Berusaha. *ValidNews*.
- Sinaga, O. S., Putri, D. E., Banjarnahor, A. R., Halim, F., Sudirman, A., Ilmu, T., Sultan, E., & Utara, S. (2020). Mampukah Citra Merek, Fasilitas dan Kepercayaan Meningkatkan Kepuasan Pengunjung Taman Hewan Kota Pematangsiantar. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8(1), 151–157.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, S. T., & Puspitasari, D. (2020). Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.

- Widati, E. (2022). Peran Marketing Dalam Sustainability. In A. Sudirman (Ed.), *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation* (p. 206). Media Sains Indonesia.
- Yang, L., & Wang, D. (2014). The impacts of top management team characteristics on entrepreneurial strategic orientation: The moderating effects of industrial environment and corporate ownership. *Management Decision*, 52(2), 378–409. <https://doi.org/10.1108/MD-03-2013-0140>

TENTANG PENULIS



Eliza Arshandy, S.E., M.Ak., Lahir di Pematangsiantar, 27 Mei 1994. Menyelesaikan kuliah dan mendapat gelar Sarjana Ekonomi pada 30 Januari 2020. Ia merupakan alumni Jurusan Akuntansi STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Pada Tahun 2018 Mengikuti Program Magister Akuntansi dan Lulus Pada tahun 2020 dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saya bekerja sebagai Pegawai bagian Administrasi dan Asisten Dosen pada program studi Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung serta aktif menulis buku dibidang Akuntansi.

Email: elizaarshandy275@gmail.com

BAB 12 | INOVASI MODEL BISNIS UMKM

Dr. Carolina Novi Mustikarini, S.E., M.Sc.
STIE Ciputra Makassar

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi bagian penting dari perekonomian suatu negara selama era globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat. Bisnis UMKM tidak hanya memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan, tetapi juga berfungsi sebagai pusat peluang inovasi dan keberagaman ekonomi. Pengembangan model bisnis dalam situasi seperti ini, sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kecil dan menengah (UMKM) di tengah dinamika pasar yang terus berubah (Bashir *et al*, 2022).

Kemampuan UMKM untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam lingkungan bisnis, menemukan peluang baru, dan menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya, hal ini disebut sebagai inovasi model bisnis (Hastuti *et al*, 2020). Proses inovasi ini melibatkan perubahan cara UMKM beroperasi, berhubungan dengan pelanggan, dan memanfaatkan sumber daya secara lebih efisien.

Terdapat berbagai komponen sangat penting untuk mendukung inovasi model bisnis UMKM. Contohnya, adanya teknologi digital yang telah memberikan solusi inovatif dan dapat mempercepat pertumbuhan UMKM. UMKM harus terus

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, D. I. (2020). *Manajemen strategis*. Nas Media Pustaka.
- Al Farisi, S., & Fasa, M. I. (2022). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73-84.
- Ardiansyah, T. (2020). Model Platform E-Commerce Dalam Mendukung Kesuksesan UMKM Di Indonesia. *Jurnal Usaha*, 1(1), 1-12.
- Baali, Y., Sembel, H. F., Rukmana, A. Y., Apriani, A., Febrian, W. D., Haryadi, R. M., ... & Soputra, J. H. (2023). *Manajemen Bisnis Kreatif Dan Umkm*. Get Press Indonesia.
- Bashir, M., Alfalih, A., & Pradhan, S. (2022). Sustainable business model innovation: Scale development, validation and proof of performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100243.
- Brien, E. O., & Hamburg, I. (2014). Supporting Sustainable Strategies for SMEs through Training, Cooperation and Mentoring. *Higher education studies*, 4(2), 61-69.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Fonna, N. (2019). *Pengembangan revolusi industri 4.0 dalam berbagai bidang*. Guepedia.
- Foss, N. J., & Saebi, T. (2018). Business models and business model innovation: Between wicked and paradigmatic problems. *Long range planning*, 51(1), 9-21.
- Gunasekaran, A., Rai, B. K., & Griffin, M. (2011). Resilience and competitiveness of small and medium size enterprises: an empirical research. *International journal of production research*, 49(18), 5489-5509.

- Hastuti, P., Nurofik, A., Purnomo, A., Hasibuan, A., Aribowo, H., Faried, A. I., ... & Saputra, D. H. (2020). *Kewirausahaan dan UMKM*.
- Hoetoro, A., & Satria, D. (2020). *Smart Economy: Kewirausahaan UMKM 4.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Lestari, E. R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Universitas Brawijaya Press.
- Naradda Gamage, S. K., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A review of global challenges and survival strategies of small and medium enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 79.
- Pittaway, L., Robertson, M., Munir, K., Denyer, D., & Neely, A. (2004). Networking and innovation: a systematic review of the evidence. *International journal of management reviews*, 5(3-4), 137-168.
- Rahayu, S. (2023). Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dalam Rangka Menjaga Keberlangsungan Usaha. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 128-132.
- Sardi, A., Sorano, E., Garengo, P., & Ferraris, A. (2021). The role of HRM in the innovation of performance measurement and management systems: a multiple case study in SMEs. *Employee Relations: The International Journal*, 43(2), 589-606.
- Saunila, M., & Ukko, J. (2012). A conceptual framework for the measurement of innovation capability and its effects. *Baltic Journal of Management*, 7(4), 355-375.
- Setiawan, Z., Aulia, M. R., Adhicandra, I., Ariasih, M. P., Antesty, S., Dewi, R. D. L. P., ... & Afriyadi, H. (2023). *KEWIRAUSAHAAN 5.0: Membangun Keberhasilan Wirausaha Pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Sjödín, D., Parida, V., Jovanovic, M., & Visnjic, I. (2020). *Value creation and value capture alignment in business model innovation: A process view on outcome-based business models*. *Journal of Product Innovation Management*, 37(2), 158-183.
- Zebua, R. S. Y., Hendriyani, C., Sukmadewi, R., Thaha, A. R., Tahir, R., Purbasari, R., ... & Subagja, A. D. (2023). *BISNIS DIGITAL: Strategi Administrasi Bisnis Digital Untuk Menghadapi Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

TENTANG PENULIS



Carolina Novi Mustikarini, Penulis menyelesaikan studi S1 dari Program Studi Manajemen Universitas Atmajaya Yogyakarta. Tahun 2010, Penulis melanjutkan studinya ke jenjang S2 di Magister Sains Universitas Gadjah Mada Yogyakarta. Setelah lulus S2, Penulis bergabung dan berkarir sebagai Dosen Profesional di Universitas Ciputra Surabaya.

Sejak awal penulis memiliki ketertarikan dalam bidang sumber daya manusia dan manajemen strategi. Kurang lebih 3 tahun kemudian, penulis diberi kesempatan untuk melanjutkan ke jenjang S3, dan mengambil program dalam bidang Manajemen Strategik di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Riset bidang human capital management menjadi hal yang menarik meskipun tetap dalam bingkai manajemen strategi. Penulis menyelesaikan Pendidikan S3 di tahun 2022, dan saat ini penulis mendapatkan promosi untuk bergabung di Universitas Ciputra Makassar sebagai dosen sekaligus dipercaya sebagai kepala biro kemahasiswaan dan alumni. Penulis saat ini mengampu mata kuliah human capital management dan mengembangkan konsentrasi riset kearah manajemen sumber daya manusia dan strategi. Selain itu penulis menjadi pendamping dan pembina mahasiswa magang dan berkontribusi sebagai mentor start up bisnis baik di level mahasiswa maupun UMKM. Penulis mengkombinasikan ilmu yang diperoleh dari S1, S2 dan S3 nya untuk membantu 3 jalur sukses yang meliputi corporate entrepreneurship, start up bisnis dan family business serta UMKM di Sulawesi Selatan dalam mengembangkan kinerja bisnisnya.

Email Penulis: cmustikarini@ciputra.ac.id

BAB 13

SOSIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM

Dr. Fahrina Mustafa, S.E., M.Si.
Universitas Hasanuddin

A. Definisi Social Media Marketing

Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing/SMM*) melibatkan pemanfaatan situs media sosial dan platform sosial untuk kepentingan artikel dan organisasi pemerintah. Pendekatan pemasaran media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menarik pelanggan baru, berinteraksi dengan pelanggan yang sudah ada, serta menampilkan budaya dan strategi yang diinginkan. Secara alternatif, istilah "*E-marketing*" digunakan sebagai sinonim untuk pemasaran media sosial dan sering disebut sebagai "IT Marketing," dengan tujuan mencari solusi yang memungkinkan pengiklan melacak informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional mereka.

Teknik penting yang digunakan dalam pemasaran media sosial adalah menciptakan pesan, dan substansi klien individu sesuai untuk keluarga, kolega, dan rekan mereka. Metode ini didasarkan pada pertukaran informal dan memberikan beberapa keuntungan. Pertama, sistem dan penerima pesan bisa memperluas media sosial bisa memiliki peluang untuk melangkah lebih jauh. Ini mentransmisikan substansi kedua, termasuk langganan, jika dikirim oleh seseorang yang dikenal dan dipercaya oleh penerima.

DAFTAR PUSTAKA

- Bonis, S.D. (2015) *A Practical Guide to the Media Business*. Cognella Academic Publishing, Business Expert Press
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik* Diterbitkan Oleh Fakultas Ilmu Sosial & Politik, Universitas Tulungagung, 9(1), 140-157. <http://www.jurnal-unita.org/index.php/publiciana/article/download/79/73>.
- Cornwell, A. (2009). *Crack the Social Media Sales Code : Marketing Strategy Guide to Improve Sales Acceleration Formula to Better Business*.
- Elby, Susan. (2020) *Social Media Marketing*. The American Bar Association Commission and publishers and associations.
- Grau, S.L. (2022) *Celebrity 2.0 : The Role of Social Media Influencer Marketing in Building Brands*.1st Edition. Business Expert Press, New York.
- Kominfo. (2013). Pengguna Internet di Indonesia. Kominfo. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo%3A%2BPengguna%2BInternet%2Bdi%2BIndonesia%2B%2BJuta%2BOrang/0/berita_satker
- Mcgruer, D.(2020) *Dynamic Digital Marketing*. Wiley. UK.
- Nurgiwati, H. K. (2020). Penemuan yang Mengubah Dunia: Era Media Sosial Facebook Jadi yang Terpopuler di Indonesia. Kompas. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/06/10/163300823/penemuan-yang-mengubah-dunia--era-media-sosial-facebook-jadi-yang?page=all>
- Padua, D. (2012). *Trust, Social Relations and Engagement : Understanding Customer Behaviour on the Web*. 1st Edition. Palgrave Macmillan

- Xin, Q. (2019) *A Brief History of Human Culture in the 20th Century* (China Academic Library). 1st ed. Springer.
- Watson, R.T., Berthon, P., Pitt, L.F., & Zinkhan, G.M. (2008) *Electronic Commerce: The Strategic Perspective*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.
- Zarella, D. (2010) *The social media marketing book*. O'Reilly Media, Inc. Canada

TENTANG PENULIS



Fahrina Mustafa

Penulis yang lahir di Ujung Pandang, 2 September 1974, adalah dosen di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin. Menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Hasanuddin, Makassar, pada tahun 2000. Kemudian melanjutkan S2 pada program studi Manajemen dan Keuangan, Program Pascasarjana, Universitas Hasanuddin dan lulus pada tahun 2006. Pada tahun 2022, penulis menyelesaikan studi pada Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang, Jawa Timur. Anak ke-empat dari enam bersaudara ini aktif menuangkan tulisan di media online. Semoga *chapter book* ini menjadi titik awal dari penulis untuk menjadi penulis *best seller*. *Customer citizenship behavior*, *Digital marketing* dan *tourism marketing* adalah minat penulis. Untuk mewujudkan karir sebagai dosen professional, penulis pun aktif sebagai peneliti di ketiga bidang tersebut. Selain menulis di jurnal-jurnal bereputasi, penulis juga aktif menulis di media online. Harapan penulis semoga *Chapter Book* ini dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan Negara.

BAB

14

STRATEGI MEMBANGUN CITRA DAN REPUTASI UMKM

Franky Okto Bernando, S.E., M.Ak., M.M.
STABN Sriwijaya

A. Pendahuluan

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi global, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin menjadi sorotan sebagai salah satu pilar penting dalam memajukan perekonomian suatu negara (ekon.go.id, 2021) UMKM tidak hanya memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi kesenjangan sosial-ekonomi, serta mempertahankan keberagaman budaya (Kementerian PPN/Bappenas, 2022). Namun, di era digital yang serba terhubung ini, membangun citra dan reputasi yang baik bagi UMKM bukanlah tugas yang mudah. Persaingan yang ketat di pasar, perubahan perilaku konsumen, dan eksposur kepada berbagai risiko membuat UMKM perlu memiliki strategi yang efektif untuk membangun citra dan reputasi yang kuat. Dalam bab ini, kita akan mengeksplorasi berbagai strategi yang dapat digunakan oleh UMKM untuk membangun citra dan reputasi yang positif di mata konsumen, mitra bisnis, dan masyarakat luas. Dengan memahami pentingnya citra dan reputasi bagi kelangsungan bisnis, UMKM dapat meningkatkan daya saing para pelaku UMKM dan memperluas pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Christmann, H., Alexander, A., & Wood, S. (2016). Exploring brand identity and entrepreneurship as drivers of small specialist retailer internationalisation: a German case study. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1080751>
- ekon.go.id. (2021). *UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.*
- Hernandez, A. A., Escolano, V. J. C., Juanatas, R. A., & Elvambuena, M. D. E. (2022). Social Media Use, Organizational Performance and Sustainability: Insights from Small and Medium Enterprises in the Philippines. *ICBIR 2022 - 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research, Proceedings*, 90-95. <https://doi.org/10.1109/ICBIR54589.2022.9786462>.
- Isabel De Gomez, M., Marroquin, F., & Kang, G. J. (n.d.). *ENTREPRENEURIAL IDENTITY BRAND MANAGEMENT: A BRAND MANAGEMENT MODEL FOR SMEs.*
- Jones, P., Scherle, J., Pickernell, D., Packham, G., Skinner, H., & Peisl, T. (2014). Fools gold? The *value* of business awards to small businesses. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 15(2), 89-100. <https://doi.org/10.5367/ijei.2014.0151>
- Kementerian PPN/Bappenas. (2022). *The Futures Of SMEs In Indonesia.* WWW. UNGLOBALPULSE . ORG/PROJECTS/
- Koporcic, N. (2020). Interactive Network Branding: demonstrating the importance of firm representatives for small and medium-sized enterprises in emerging markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1179-1189. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0301>

- Millspaugh, J., & Kent, A. (2016). Co-creation and the development of SME designer fashion enterprises. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20(3), 322–338. <https://doi.org/10.1108/JFMM-10-2015-0085>
- Osakwe, C. N., Palamidovska-Sterjadovska, N., Mihajlov, M., & Ciunova-Shuleska, A. (2020). Brand orientation, brand-building behavior and brand identity in SMEs: an empirical evaluation. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 813–828. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2019-0370>
- Siswanto, R. A., & Dolah, J. Bin. (2023). How Randomness is Controlled in Dynamic Identity to Maintain Recognisability: A Case Study of Flip Burger, an Indonesian SME. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 20, 373–381. <https://doi.org/10.37394/23207.2023.20.34>
- Spence, M., & Essoussi, L. H. (2010). SME brand building and management: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 44(7), 1037–1054. <https://doi.org/10.1108/03090561011047517>

TENTANG PENULIS



Franky Okto Bernando, SE.,M.Ak, MM

Franky Okto Bernando SE.M.Ak,MM Putra kelahiran Jakarta, Lulus dengan beasiswa S1 President University 2010 konsentrasi International Business, Kemudian Lulus S2 (Magister Akuntansi) Program Studi Akuntansi Keuangan Trisakti Tahun 2015, Serta 2023 Menyelesaikan beasiswa Pendidikan S2 Magister Management Universitas Mercu Buana Konsentrasi Stratejik Manajemen. Penulis memiliki berbagai pengalaman di beberapa bidang industri pada perjalanan karirnya. Semasa kuliah pada tahun 2008 memiliki pengalaman bersama salah satu perusahaan manufaktur terbesar di dunia yaitu Unilever Indonesia Tbk sebagai intern student pada ERP Department dalam pengembangan SAP (System Application Product). Kemudian 2010-2012 bergabung pada industri finansial perbankan yang masuk menjadi salah satu bank terbesar dunia yaitu Deutsche Bank Jakarta. Lalu pada tahun 2013-2016 menjabat sebagai Business Research and Development/Project Coordinator terlibat pada project Manpower Services Oil and Gas. Selain daripada industri tersebut, Penulis juga memiliki kepakaran dibidang Quality Management dengan lisensi ISO 9001:2015 sebagai Internal Auditor dan Quality Management System. Saat ini penulis aktif dalam bidang pendidikan pada Prodi Bisnis dan Manajemen STABN Sriwijaya Tangerang dan sebagai dosen Bisnis Fakultas Ekonomi Manajemen pada Universitas Terbuka.
Email Penulis: frankyoktobernando@gmail.com

BAB

15

STRATEGI MANAJEMEN RANTAI PASOKAN UMKM

Dr. Elly Romy, S.E., B.A., MTCSOL.
Universitas Prima Indonesia

A. Pendahuluan

Teknologi digital yang diadopsi oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan kemampuan dalam merespons secara positif kebutuhan pelanggan dan, pada saat yang sama, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan (Ginantra *et al.*, 2020); (Basoeky *et al.*, 2021). Teknologi digital berfokus pada konsumen dan bisnis di saat yang bersamaan, membantu mendorong penjualan dan meningkatkan efisiensi dengan mengurangi biaya operasional (Irwansyah *et al.*, 2021). Kemampuan pemasaran yang efektif memengaruhi kinerja perusahaan secara konsisten di seluruh lingkungan fungsional. Kemampuan pemasaran membutuhkan penggunaan teknologi digital. Teknologi digital menentukan kemampuan organisasi untuk meneliti pelanggan, pesaing, dan lingkungan pasar yang lebih luas (Sundulusi *et al.*, 2022). Kemampuan pemasaran dapat diimplementasikan dengan memanfaatkan berbagai proses, termasuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan pemasok, serta berpartisipasi dalam suatu komunitas profesional dan menggunakan pelayanan terbaik. Selain itu teknologi digital mempengaruhi kemampuan pemasaran yang pada akhirnya kemampuan pemasaran tersebut dapat memengaruhi pertumbuhan dan pengembangan bisnis inti (Halim *et al.*, 2021); (Putri, *et al.*, 2021). Mobilitas dan

DAFTAR PUSTAKA

- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Febrianty *et al.* (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia (Urgensi, Trend Dan Ruang Lingkup)*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Ginantra, N. L. W. S. *et al.* (2020) *Teknologi Finansial Sistem Finansial Berbasis Teknologi di Era Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F. *et al.* (2021) 'Reflections on The Interest in Buying Smartphone Products Among Millennials: Consumer Satisfaction As The Mediating Effect', *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(1), pp. 49–68. doi: 10.24252/minds.v8i1.20402.
- Hasan, M. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. *et al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Julyanthy, J. *et al.* (2021) 'MSME Competitive Advantages Reviewed From Entrepreneurship Insight And Market Orientation Aspects With Innovation As A Medium', *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), pp. 30–40.
- Marpaung, F. K. *et al.* (2021) 'Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective', *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(1), pp. 61–72.
- Michael, P. (1985) *Competitive Advantage: Creating and sustaining superior performance*.
- Muliana *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen*.
- Muniarty, P. *et al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Mustika, A. *et al.* (2020) *Pengantar Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Pandrianto, N. and Sukendro, G. G. (2013) 'Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 167-176.
- Putri, D. E. *et al.* (2021) *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sherly *et al.* (2020) *Pengantar Manajemen Publik dan Bisnis: Tinjauan Teori dan Konseptual*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sudirman, A. *et al.* (2020) 'Loyalitas Pelanggan Pengguna Gojek Ditinjau Dari Aspek Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen', *Procuration: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), pp. 63-73.
- Sudirman, A. *et al.* (2021) 'Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM', in *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, pp. 165-179. doi: 10.32528/psneb.v0i0.5165.
- Sudrartono, T. *et al.* (2022) *Kewirausahaan UMKM Di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Sundulusi, C. *et al.* (2022) *Pemasaran Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryani, N. K. *et al.* (2021) *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Widati, E. (2022) 'Peran Marketing Dalam Sustainability', in Sudirman, A. (ed.) *Business Sustainability: Concept, Strategies and Implementation*. Jakarta: Media Sains Indonesia, p. 206.

TENTANG PENULIS



Dr. Elly Romy, S.E., B.A., MTC SOL, lahir di Medan tanggal 09 Mei 1967, merupakan anak keempat dari enam bersaudara dari ayah bernama Romy (alm) dan ibu Verrawaty. Tahun 1994, Penulis menikah dengan Budi Vandy, B.A., dikarunia tiga orang anak, Grant Setiawan (28 tahun), Melody Setiawan (26 tahun) dan Sovezo Setiawan (22 tahun). Penulis merupakan alumni STIE Harapan Medan, S1 Jurusan Manajemen Tamat tahun 1991, alumni China - Guangzhou Jinan University S1 Pendidikan Bahasa Mandarin, tamat pada tahun 2010, alumni China-Guangzhou-South China Normal University, S2 Program Master Teaching of The Other Language Tamat pada tahun 2012, dan alumni Universitas Negeri Medan, Program Doktor, Jurusan Manajemen Pendidikan tamat pada tahun 2021, Karir sebagai staf di bagian Finance Hiswana Migas DPC-Pertamina (Tahun 1989-2010), Pada Tahun 2003 - 2005 sebagai koordinator dan guru di Global Mandarin Centerindo, Tahun 2005 guru di Kalam Kudus, Tahun 2004-2007 di Twenkleland/Kingston, Pada Tahun 2005-s/d sekarang Pendiri Victor Language Centre, Pada Tahun 2012-2019 sebagai KaProdi di STIE PIA, dan Pada Tahun 2019 sampai sekarang di Universitas Prima Indonesia sebagai Kaprodi Bahasa Mandarin Untuk Komunikasi Bisnis dan Profesional, Selain sebagai tenaga pengajar (kaprodi/dosen) penulis juga diangkat menjadi Kepala Biro Pengembangan dan Pemasaran di tahun 2021-2022. Pada tahun 2002 penulis menterjemahkan buku bahasa Mandarin Percetakan BLCU Beijing dengan judul Buku Dasar Bahasa Mandarin Jilid 1-4.

Email Penulis: ellyromy268@gmail.com

BAB 16

PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA UMKM

Asyidatur Rosmaniar, S.E., M.Pd.
Universitas Muhammadiyah Surabaya

A. Pendahuluan

Peran UMKM secara signifikan dan telah terbukti mampu mendorong pertumbuhan ekonomi rakyat. Melansir laman resmi Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI, data terbaru menyebutkan UMKM di Indonesia berkontribusi sebanyak 61,9% terhadap jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) sedangkan jumlah tenaga kerja yang berhasil diserap sektor UMKM mencapai 119,6 juta orang atau setara 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. UMKM disebut sebagai *critical engine* bagi kemajuan perekonomian Indonesia dengan jumlah UMKM yang mencapai 64,2 juta unit usaha. Walaupun sebagian besar sempat terpuruk di masa pandemi Covid-19, saat ini sebanyak 84,8% UMKM yang tadinya terpuruk sudah bisa kembali beroperasi normal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, K. A. and Purnomo, S. (2021) 'Pengaruh Penerapan Teknologi Informasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Surakarta', *Sebatik*, 25(1), pp. 234-240. doi: 10.46984/sebatik.v25i1.1293.
- Artanto, A. T., Haryono, N. and Sholihatin, E. (2022) 'Digitalisasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam Membangun Ketahanan Bisnis di Era New Normal Digitalization of Micro , Small and Medium Enterprises in Building Business Resilience in the New Normal Era', 3(2), pp. 163-180.
- Basry, A. and Sari, E. M. (2018) 'Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)', *IKRA-ITH INFORMATIKA: Jurnal Komputer dan Informatika*, 2(3), pp. 53-60.
- Buulolo, M. and Buulolo, A. (2021) 'Analisis Tingkat Pendidikan Umkm, Persepsi, Dan Pemanfaatan Digitalisasi Terhadap Pelaku Umkm Kota Batam', in *Management Business Innovation Conference*, pp. 319-332.
- Dewi, M. C. (2020) 'PEMANFAATAN TEKNOLOGI BAGI UMKM SELAMA PANDEMI COVID-19', XII, pp. 11-19.
- DigitalNewsAsia (2018) Singapore SMEs who embrace digital transformation to see average revenue gains of 26%. Available at: www.digitalnewsasia.com (Accessed: 25 December 2023).
- Evangeulista, G. *et al.* (1979) 'Strategi umkm dalam menghadapi digitalisasi', 16.
- Handayani, A. D. (2023) 'DIGITALISASI UMKM: Peningkatan Kapasitas Melalui Program Literasi Digital', *Jurnal Signal*, 11(1).
- Infithor, M. F. (2019) 'Analisis Adaptasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Malang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB UB*, 7(2), p. 16. Available at:

<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6039>.

- Kurniawan, D. and Hijriani, A. (2016) 'Penerapan Teknologi Informasi Pada UKM Kerajinan Las Dan Alumunium Di Kelurahan Susunan Baru Dengan Peningkatan Kemampuan E-Commerce', *SCAN-Jurnal Teknologi Informasi*, XI, pp. 31-36.
- Kusuma, H. *et al.* (2020) 'Efektivitas Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Produk Pangan Di Kota Banda Aceh', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah*, 5(4), pp. 108-117.
- Lubis, T. A. and Junaidi, J. (2016) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi', *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, 3(3), pp. 163-174. doi: 10.22437/ppd.v3i3.3535.
- MSME Empowerment Report 2022 (2023).
- Mulia, F. and Sulungbudi, B. M. (2020) 'Pemanfaatan Teknologi Digital Pada UMKM (Studi Penggunaan Internet Pada PPKM Kabupaten Bandung)', 4(2), pp. 15-25.
- Noverdiansyah, R. *et al.* (2022) 'Pemanfaatan Teknologi Informasi Berbasis E-Commerce Terhadap Peningkatan Kualitas dan Kinerja SDM Untuk Meningkatkan Profit UKM di Masa Pandemi', *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 2(2), pp. 52-55.
- Permana, I. P. H. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Informasi Untuk Bisnis UMKM*. Edited by I. K. Setiawan. Denpasar: STMIK STIKOM Indonesia.
- Rianto, B. and Dozan, W. (2020) *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi*, CV. Multimedia Edukasi. Available at: www.multidukasi.co.id.
- Sagita, N. M. M. Y. D., Yuliati, N. N. and Fauzi, A. K. (2021) 'Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja

UMKM Di Kecamatan Mataram', *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 6(1), pp. 13–24. doi: 10.54712/aliansi.v6i1.188.

Saifullah, M. R. (2015) 'Inovasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Adopsi Inovasi dalam Pemanfaatan Teknologi Informasi pada UMKM Kampung Sepatu di Tambak Osowilangon , Kecamatan Benowo , Kota Surabaya', 3, pp. 132–141.

Taufik, A. *et al.* (2022) *Pengantar Teknologi Informasi*. Edited by J. Hutahaeen and M. Amin. CV Pena Persada. Available at: <http://badanpenerbit.org/index.php/dpipress/article/view/18>.

TENTANG PENULIS



Penulis lahir di Surabaya, tanggal 12 Maret 1981. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Mata kuliah yang diampu Koperasi dan UMKM. Menyelesaikan pendidikan S1 pada program studi Manajemen Universitas Airlangga dan melanjutkan S2 pada program studi Manajemen Pendidikan Universitas Negeri Surabaya dan saat ini sedang studi lanjut program S3 Business Management di Universiti Muhammadiyah Malaysia. Penulis menekuni bidang Manajemen Pemasaran. Motivasi penulis adalah menjadi dosen professional yang kompeten di bidangnya. Karya yang sudah diterbitkan Book Chapter Peran Pembiayaan dalam Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro dan beberapa artikel ilmiah yang sudah terbit di jurnal internasional dan nasional terindeks.

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202414246, 11 Februari 2024

Pencipta
Nama : **Robert Tua Siregar, Chairul Pua Tingga dkk**
Alamat : Jl. Pdt. J. Wisamar Saragih, No. 88, Kelurahan Bane, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia, 21142, Siantar Utara, Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21142

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta
Nama : **Robert Tua Siregar, Chairul Pua Tingga dkk**
Alamat : Jl. Pdt. J. Wisamar Saragih, No. 88, Kelurahan Bane, Kec. Siantar Utara, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, Indonesia, 21142, Siantar Utara, Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21142

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**

Judul Ciptaan : **Manajemen Pemasaran UMKM**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 3 Februari 2024, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000589617

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b.
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:

Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.