

MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN

Editor : Martin Yehezkiel Sianipar



Muhammad Hasan
Ririt Dwiputri Permatasari
Muhammad Isa Alamsyahbana
Tineke Wolok
Deisya Maulida Al Hamid
Bambang Supriadi
Ance Marintan D. Sitohang
Sri Indriyani S. Dai | Januardin
Alfiana | Rintan Br Saragih
Siti Shoimah | Harjoni
Yesi Hendriani Supartoyo
Delila Fitri Harahab

BUNGA RAMPAI

MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN

UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i Penggunaan kutipan singkat Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii Penggandaan Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv Penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan dan/atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN

Muhammad Hasan
Ririt Dwiputri Permatasari
Muhammad Isa Alamsyahbana
Tineke Wolok
Deisya Maulida Al Hamid
Bambang Supriadi
Ance Marintan D. Sitohang
Sri Indriyani S. Dai | Januardin
Alfiana | Rintan Br Saragih
Siti Shoimah | Harjoni
Yesi Hendriani Supartoyo
Delila Fitri Harahab

Editor:

Penerbit



CV. MEDIA SAINS INDONESIA
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

Anggota IKAPI
No. 370/JBA/2020

MANAJEMEN UMKM BERKELANJUTAN

Muhammad Hasan
Ririt Dwiputri Permatasari
Muhammad Isa Alamsyahbana
Tineke Wolok
Deisya Maulida Al Hamid
Bambang Supriadi
Ance Marintan D. Sitohang
Sri Indriyani S. Dai | Januardin
Alfiana | Rintan Br Saragih
Siti Shoimah | Harjoni
Yesi Hendriani Supartoyo
Delila Fitri Harahab

Editor :
Martin Yehezkiel Sianipar

Tata Letak :
Karisma Tanan

Desain Cover :
Qonita Azizah

Ukuran :
A5 Unesco: 15,5 x 23 cm

Halaman :
viii, 220

ISBN :
978-623-195-145-8

Terbit Pada :
Maret 2023

Hak Cipta 2023 @ Media Sains Indonesia dan Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit atau Penulis.

PENERBIT MEDIA SAINS INDONESIA
(CV. MEDIA SAINS INDONESIA)
Melong Asih Regency B40 - Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
www.medsan.co.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga buku kolaborasi yang berjudul “Manajemen UMKM Berkelanjutan” dapat dipublikasikan dan sampai dihadapan pembaca. Buku ini disusun oleh sejumlah akademisi dan praktisi sesuai dengan kepakarannya masing-masing. Buku ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan kajian manajemen pada objek UMKM di Indonesia.

Penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam mengimplementasikan prinsip dan teori manajemen pada abad 21 agar dapat menjalankan usaha atau bisnis yang berkelanjutan (*sustainable*). Sehingga UMKM-UMKM dapat menghadapi keadaan abad 21 ini yang begitu bergejolak (*volatile*), tidak pasti (*uncertain*), rumit (*complex*), dan serba mendua (*ambiguous*). Keadaan tersebut memerlukan konsep dan teori manajemen yang relevan dan kontekstual terhadap perkembangan zaman. Oleh karena itu, menghadirkan kajian konsep manajemen yang relevan dan kontekstual terhadap perkembangan zaman yang terdiri dari topik-topik terkini tentang manajemen UMKM yang berkelanjutan merupakan tantangan bagi setiap penulis agar tulisan yang dihadirkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya.

Buku ini disusun dari 15 bab yang dibahas secara rinci, diantaranya: Bisnis Kecil: Kewirausahaan atau Manajemen?; Manajemen SDM UMKM; Manajemen Keuangan UMKM; Manajemen Operasional UMKM; Manajemen Produksi UMKM; Manajemen Pemasaran UMKM; Manajemen Mutu UMKM; Kaizen Untuk UMKM; Komunikasi Bisnis Bagi UMKM; Lembaga Keuangan Bagi UMKM; Kemampuan Berinovasi UMKM; Kelembagaan Pemerintah UMKM; Kelembagaan Non-Pemerintah UMKM; Kelembagaan Pasar UMKM; dan Sosial Budaya UMKM. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan dapat menjadi acuan untuk mendukung gagasan dan topik manajemen terkini agar UMKM dapat

tumbuh dan berkelanjutan dalam era VUCA saat ini. Kami juga menyadari bahwa penyusunan buku ini membutuhkan saran dan masukan yang konstruktif demi penyempurnaan lebih lanjut.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih kepada Penerbit Media Sains Indonesia dan semua timnya yang telah memfasilitasi penerbitan buku ini. Atas segala bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak yang telah berpartisipasi dalam penyusunan buku ini, diucapkan banyak terima kasih.

Pematang Siantar, 01 Maret 2023

Editor

Martin Yehezkiel Sianipar

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
1 BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN?	1
Bisnis Kecil dan Kewirausahaan: Bagaimana Usaha Kecil dan Kewirausahaan Dimulai?	1
Kewirausahaan vs Manajemen: Perbedaan Prinsipil.....	12
2 MANAJEMEN SDM UMKM.....	19
Pendahuluan	19
Bagaimana Mengelola MSDM Bagi UMKM?.....	20
Tantangan MSDM UMKM	22
Langkah dalam Meningkatkan Manajemen SDM bagi UMKM	23
Penerapan MSDM UMKM Berbasis Digital	25
Strategi Peningkatan MSDM UMKM Unggul.....	26
Strategi Peningkatan Daya Saing MSDM UMKM ...	27
3 MANAJEMEN KEUANGAN UMKM.....	33
Pengertian Manajemen Keuangan dan UMKM	33
Kriteria UMKM.....	34
Tujuan Dilakukannya Manajemen Keuangan	35
Praktik Manajemen Keuangan UMKM.....	38
4 MANAJEMEN OPERASIONAL UMKM.....	47
Manajemen Operasional	47
Fungsi Manajemen Operasional.....	48
Proses Manajemen Operasional	49

	Keputusan Strategi Manajemen Operasional	49
	Tugas Manajer Operasional	52
	Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	53
	Ciri-Ciri UMKM	54
	Manajemen Operasional UMKM	54
	Pentingnya Manajemen Operasional Bagi UMKM.....	55
	Fungsi Operasional UMKM	56
	Permasalahan dalam Manajemen Operasional UMKM.....	56
	Strategi Manajemen Operasional Bagi UMKM	57
5	MANAJEMEN PRODUKSI UMKM	61
	Definisi Manajemen Produksi	61
	Ruang Lingkup Manajemen Produksi	62
	Aspek Teknis dalam Manajemen Produksi	66
6	MANAJEMEN PEMASARAN UMKM	75
	Manajemen Pemasaran.....	75
	Konsep Manajemen Pemasaran	76
	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	78
	Proses Manajemen Pemasaran.....	78
	Rencana Pemasaran	79
	Riset dan Pengembangan Pemasaran.....	79
	Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	82
	Manfaat Manajemen Pemasaran UMKM.....	82
	Strategi Pemasaran UMKM	84
	Pemasaran Produk Ukm	86

7	MANAJEMEN MUTU UMKM	91
	Pendahuluan	91
	Manajemen Mutu.....	93
	Sistem Manajemen Mutu (SMM)	96
	<i>Total Quality Management (TQM)</i>	98
8	KAIZEN UNTUK UMKM.....	107
	Konsep Dasar Kaizen	107
	Pentingnya Kaizen	108
	Konsep Utama Kaizen	110
	Prosedur Kaizen.....	110
	Sistem Kaizen	111
	Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)	112
	Kaizen dan UMKM	113
	Penerapan Konsep 5S Kaizen pada UMKM.....	114
	Langkah-Langkah Implementasi Konsep ‘5S’ Kaizen pada UMKM.....	118
9	KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM	123
	Pendahuluan	123
	Pengertian Komunikasi Bisnis Bagi UMKM	125
	Unsur-Unsur Komunikasi Bisnis	126
	Jenis Komunikasi Bisnis.....	129
	Peran Komunikasi Bisnis	131
10	LEMBAGA KEUANGAN BAGI UMKM.....	137
	Pendahuluan	137
	Lembaga Keuangan bagi UMKM.....	139
11	KEMAMPUAN BERINOVASI UMKM.....	153
	Inovasi: Pengertian dan Manfaat Bagi UMKM	153

	Kemampuan UMKM dalam Berinovasi.....	155
	Jenis-Jenis Inovasi yang Wajib Diketahui Oleh Pelaku UMKM.....	159
	Budaya Inovasi Penting Bagi UMKM	162
	Pertumbuhan Bisnis dan Peningkatan Keunggulan Bersaing UMKM Melalui Inovasi.....	163
12	KELEMBAGAAN PEMERINTAH UMKM	169
	Pendahuluan	169
	Perbandingan Kriteria UMKM Terbaru	170
	Perizinan Usaha.....	171
	Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).....	172
	Badan POM.....	173
	Sertifikasi Halal MUI.....	173
	Standar Nasional Indonesia (SNI).....	174
	Perlindungan Usaha Mikro dan Usaha Kecil	175
	Pemulihan Usaha Mikro dan Usaha Kecil	176
	Penyediaan Tempat Promosi dan Pengembangan pada Infrastruktur Publik	178
	Pengelolaan Terpadu Usaha Mikro dan Usaha Kecil.....	179
	Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah.....	181
	Pencatatan dan Pembukuan Sistem Aplikasi Laporan keuangan.....	181
13	KELEMBAGAAN NON PEMERINTAH UMKM	185
	Pendahuluan	185
	Kelemahan Internal dan Konsep Penanganannya	188
	Kelemahan Eksternal dan Konsep Penanganannya	190

	Pengembangan UMKM yang Kuat	192
	Simpulan	193
14	KELEMBAGAAN PASAR UMKM	199
	Pendahuluan	199
	Permasalahan dan Kendala UMKM	200
	Capaian Utama Pembangunan UMKM	201
	Arah Kebijakan dan Strategi UMKM.....	204
15	SOSIAL BUDAYA UMKM	213
	Perkembangan Perekonomian Indonesia.....	213
	Sosial dan Budaya Indonesia	214
	Apa yang dimaksud dengan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)	215
	Peran Sosial Budaya UMKM di Indonesia	217

MANAJEMEN PEMASARAN UMKM

Drs. Bambang Supriadi, S.E., M.M.
Universitas Merdeka Malang

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses mengawasi dan mengkoordinasikan upaya pemasaran sebuah perusahaan. Hal ini termasuk mengembangkan dan melaksanakan rencana pemasaran, serta mengawasi operasi sehari-hari departemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk, dan kemudian menjual produk di pasar. Tujuan manajemen pemasaran adalah menemukan cara untuk mempromosikan dan menjual produk atau layanan dengan cara yang membantu organisasi mencapai tujuannya. Ini dapat dilakukan dengan membuat strategi pemasaran yang baru dan efektif dan memastikannya diterapkan dengan baik di dalam perusahaan.

Manajemen pemasaran yang efektif berfokus pada pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang didedikasikan untuk riset pemasaran, kesadaran merek, menilai ancaman lingkungan dan memanfaatkan peluang baru. Seorang eksekutif pemasaran yang ditugaskan untuk membuat rencana pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip utama manajemen pemasaran untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu organisasi di ceruk pasar yang dipilihnya.

Dalam menjalankan bisnis yang sukses, penting untuk menggunakan teknik pemasaran terbaik. Manajemen pemasaran didasarkan pada analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian rencana pemasaran. Manajemen pemasaran penting karena merupakan proses dimana produk atau layanan diperkenalkan dan diiklankan atau dipromosikan kepada pelanggan. Proses manajemen pemasaran ini membantu menentukan di mana harus mempromosikan produk dan di mana menjual produk untuk mendapatkan pembeli potensial untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan. Manajemen pemasaran adalah proses menciptakan dan merencanakan pengembangan produk baru, mengiklankan dan mempromosikan produk dan menyebarkan kesadaran tentang produk dengan mengiklankan produk, dan kemudian menjual produk atau barang di pasar

Konsep Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya ada lima konsep manajemen pemasaran yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial. Hal ini merupakan langkah strategi yang diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan dan meningkatkan penjualan.

1. Konsep Produksi

Ide dasar di balik konsep produksi adalah menghasilkan produk yang disukai konsumen dan harganya sangat terjangkau. Metode ini merupakan salah satu konsep manajemen pemasaran tertua. Metode ini diadopsi oleh beberapa perusahaan tetapi metode ini memiliki satu faktor risiko yaitu lebih fokus pada operasi daripada fokus pada tujuan yang sebenarnya. Misalnya Apple adalah salah satu merek gadget teratas dan produknya berkualitas tinggi yang menetapkan standar di pasar teknologi.

2. Konsep Penjualan

Konsep manajemen pemasaran ini berpendapat bahwa produk harus dipromosikan dalam skala besar yang dapat menghasilkan penjualan produk dalam skala besar di pasar. Jika penjualan produk lebih banyak maka secara otomatis akan menarik konsumen yang pada gilirannya akan menghasilkan penjualan skala besar. Tujuan perusahaan adalah untuk menjual produk yang dibuat oleh mereka daripada memproduksi barang yang diinginkan pasar. Jenis konsep manajemen pemasaran ini termasuk risiko yang lebih tinggi. Misalnya PepsiCo yang merupakan salah satu perusahaan paling terkenal dalam menjual minuman ringan seperti minuman ringan dan minuman soda tidak bermanfaat bagi kesehatan manusia tetapi mereka masih berusaha keras melalui iklan untuk menjual produknya.

3. Konsep Pemasaran

Konsep dasar di balik konsep pemasaran ini adalah memproduksi produk oleh organisasi setelah mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar yang dituju dan kemudian mengirimkan produk sesuai dengan pelanggan. Ini bekerja pada nilai dan kebutuhan pelanggan yang membantu dalam menghasilkan penjualan besar dan keuntungan besar. Organisasi bekerja untuk menemukan produk yang tepat untuk pelanggan daripada menemukan pelanggan yang tepat untuk produk tersebut. Konsep pemasaran dan penjualan adalah dua konsep yang berbeda dan berbeda satu sama lain. Contoh-contoh terbaik untuk konsep pemasaran adalah restoran. Mereka mengikuti konsep pemasaran. Mereka mencoba memahami kebutuhan pelanggan dan kemudian memberikan produk dan layanan terbaik mereka, yang bermanfaat dan lebih baik untuk persaingan.

4. Konsep Pemasaran Masyarakat

Konsep pemasaran masyarakat merupakan konsep pemasaran yang memegang strategi pemasaran

sedemikian rupa sehingga menjaga kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Hal ini menjadi strategi pemasaran yang membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen. Ini adalah pemasaran yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis. Tujuan manajemen pemasaran masyarakat adalah menempatkan kesejahteraan manusia di atas sebelum keuntungan dan memuaskan keinginan.

Tujuan Manajemen Pemasaran

Terdapat tiga tujuan dari manajemen pemasaran diantaranya:

1. Untuk menangkap perhatian pasar sasaran yang berarti mengiklankan produk dan membuat produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
2. Memfasilitasi proses pengambilan keputusan mereka dengan mendidik mereka tentang produk dan nilai-nilai yang harus mereka ketahui.
3. Memberi konsumen dan memastikan mereka cara berisiko rendah untuk menjadi lebih terdidik tentang produk.

Proses Manajemen Pemasaran

Proses manajemen pemasaran mencakup cara memproduksi produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Persyaratan pelanggan dipenuhi oleh organisasi dengan melihat kebutuhan pelanggan. Ada empat langkah yang terlibat dalam proses pemasaran yaitu:

1. Menganalisis situasi: cara menganalisis situasi di mana kebutuhan pelanggan tidak terpenuhi dan berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi permintaan pelanggan yang tidak terpenuhi. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dan kemudian memahami lingkungan di mana perusahaan harus beroperasi.

2. Membuat strategi pemasaran: saat ini rencana strategis dikembangkan setelah mengidentifikasi opsi ketersediaan pemasaran. Beberapa analisis dilakukan untuk memilih opsi terbaik yang tersedia dan kemudian rencana dibuat untuk opsi tersebut.
3. Keputusan pemasaran: langkah ini dilakukan untuk menguraikan semua keputusan yang dibuat untuk parameter bauran pemasaran. Hal ini mencakup berbagai keputusan yang terkait dengan pengembangan produk, penetapan harga produk, distribusi produk, dan promosi produk.
4. Kontrol dan Implementasi: merupakan langkah terakhir dari proses pemasaran dimana rencana pemasaran dijalankan dan kemudian hasil dan keluaran dari rencana tersebut dipantau untuk menyesuaikan bauran pemasaran.

Rencana Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif berfokus pada pergeseran kebutuhan dan preferensi konsumen. Manajemen pemasaran adalah fungsi dalam organisasi yang didedikasikan untuk riset pemasaran, kesadaran merek, menilai ancaman lingkungan dan memanfaatkan peluang baru. Seorang eksekutif pemasaran yang ditugaskan untuk membuat rencana pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip utama manajemen pemasaran untuk meningkatkan peluang keberhasilan suatu organisasi di ceruk pasar yang dipilihnya.

Riset dan Pengembangan Pemasaran

Bertahan di pasar yang kompetitif, manajer pemasaran harus mempelajari perubahan kebutuhan konsumen. Menurutnya, perusahaan harus mengembangkan produk dan layanannya untuk kepuasan pelanggan. Sebagai hasil penelitian dan pengembangan yang tepat, permintaan barang dan jasa perusahaan dapat dipertahankan di pasar. Terdapat beberapa prinsip diantaranya:

1. Prinsip Perencanaan

Dalam menumbuhkan perusahaan yang efektif dan efisien, perencanaan memainkan peran penting di dalamnya. Kriteria dasar manajer pemasaran (untuk merumuskan perencanaan) adalah mempertimbangkan preferensi dan daya beli konsumen serta fokus pada kebijakan pesaing. Oleh karena itu, menurut itu mempersiapkan strategi perusahaan mereka.

2. Prinsip Organisasi

Dalam menciptakan organisasi yang sehat, manajer pemasaran mengidentifikasi dan mendefinisikan aktivitas pengelompokan bisnis. Dia juga membangun hubungan dan tanggung jawab untuk tujuan memungkinkan orang bekerja.

3. Prinsip Kontrol

Prinsip pengendalian melibatkan pengukuran dan koreksi kinerja bawahan untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

4. Prinsip Pengarahan

Menurut prinsip pengarahan, manajer pemasaran mempengaruhi tindakan bawahannya untuk memastikan bahwa mereka melakukan tugas mereka sesuai dengan rencana. Dengan kata sederhana, dia membimbing, menginspirasi, mengawasi, dan memimpin orang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya dari perusahaan bisnis.

5. Prinsip Koordinasi

Koordinasi yang efektif mendorong semangat tim, memberikan arahan yang benar, memotivasi karyawan dan memanfaatkan sumber daya dengan tepat. Ini menetapkan hubungan antara berbagai kegiatan pemasaran yaitu. pembelian riset pemasaran, pengemasan, iklan, promosi penjualan, distribusi fisik, dll.

6. Prinsip Motivasi

Menurut prinsip motivasi, kebutuhan memotivasi orang. Oleh karena itu, untuk memotivasi bawahan, tanggung jawab manajer pemasaran adalah menghubungkan minat dan kebutuhan bawahan dengan tugas dan misi unit mereka, memberi penghargaan kepada mereka, menciptakan ikatan komunikasi yang terbuka dan saling percaya antara anggota rantai komando, memberi contoh dalam segala sesuatu, dsb. yang secara tidak langsung bermanfaat bagi perkembangan organisasi.

7. Prinsip Promosi/Iklan Penjualan

Prinsip dasar promosi penjualan adalah membuat isi pesan, daya tarik dan pemahatan pesan. Jadi, untuk memaksimalkan keuntungan organisasi, promosi penjualan mencakup sampel gratis, kontes, bonus, pameran dagang, hadiah liburan, kupon, dll. Semua upaya di atas dibuat oleh manajer pemasaran untuk meningkatkan permintaan produk sehingga penjualan dapat ditingkatkan.

8. Prinsip Objektivitas

Prinsip manajemen berdasarkan objektivitas adalah agar karyawan memiliki pemahaman yang jelas tentang peran mereka dan tanggung jawab yang diharapkan dari mereka, sehingga mereka dapat memahami bagaimana aktivitas mereka berhubungan dengan pencapaian tujuan organisasi. Ini juga merupakan pengukuran dan perbandingan kinerja aktual karyawan dengan standar yang ditetapkan.

9. Prinsip Kepuasan Konsumen

Prinsip ekonomi manajemen pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dicapai hanya jika konsumen puas. Dengan demikian, manajer pemasaran perlu memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian dan bagaimana mereka bereaksi terhadap perubahan harga dan faktor lainnya. Oleh karena itu, segala upaya harus dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) diakui sebagai salah satu kontributor utama pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan penyerapan tenaga kerja (Dahnil et al., 2014). Asumsi utama yang mendasarinya adalah bahwa UMKM, dibandingkan dengan perusahaan multinasional besar (MNE), lebih mengandalkan sumber daya yang dikendalikan oleh perusahaan lain yang dapat diakses melalui pengembangan hubungan jaringan (Kurt et al., 2020). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kelompok perusahaan paling populer dalam perekonomian nasional (Kanibir et al., 2014). Perusahaan harus efektif dalam setiap kegiatan terutama dalam pemasaran yang telah menjadi fundamental untuk sukses di pasar dan menciptakan keunggulan kompetitif (Navrátilová & Milichovský, 2015).

Mendefinisikan Konsep Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah, seperti halnya negara Indonesia (Astuti et al. 2019).. UMKM ini memiliki peran yang sangat penting dalam mengembangkan perekonomian. UMKM juga sangat membantu negara atau pemerintah dalam penciptaan lapangan kerja baru dan lewat UMKM juga banyak unit baru yang dibuat unit yang menggunakan tenaga baru untuk mendukung pendapatan rumah tangga. Selain itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang kapasitasnya lebih besar. UMKM ini membutuhkan perhatian khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, untuk memungkinkan hubungan arah bisnis antara usaha kecil dan menengah dengan unsur daya saing bisnis, jaringan pasar.

Manfaat Manajemen Pemasaran UMKM

Ada banyak manfaat mengelola pemasaran untuk usaha kecil dan menengah. Hal ini dapat membantu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan dan keuntungan mereka, dan lebih memahami kebutuhan

pelanggan mereka (Nafi et al, 2018). Berikut manfaat lengkapnya:

1. Mengetahui Keinginan dan Kebutuhan Pasar

Kebutuhan konsumen akan selalu berubah, jadi penting untuk mengikuti apa yang diinginkan konsumen. Pelaku usaha (UMKM) dapat mengetahui apa yang akan diminati konsumen dengan melakukan pemasaran dan dengan melihat apa yang dibicarakan orang di media sosial. Oleh karena itu perusahaan dapat melakukan perubahan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

2. Membangun Kesadaran Merek

Membangun kesadaran merek berarti membuat orang sadar akan produk yang ditawarkan perusahaan. Pemasaran adalah salah satu cara untuk melakukannya, dengan membuat iklan dan materi lain yang memberi tahu orang-orang tentang bisnis tersebut. Ada juga beberapa hal penting yang perlu dilakukan, seperti membangun brand awareness. Ketika perusahaan mendengar ungkapan "membangun kesadaran merek", yang dimaksud adalah bisnis berusaha membuat nama dan produk mereka lebih dikenal oleh calon pelanggan. Jika orang sudah mengenal merek dengan baik, maka pemasaran akan berjalan dengan lancar. Kesadaran merek akan membuat konsumen lebih percaya sehingga dapat meningkatkan peluang Orang sudah percaya bahwa merek yang Anda buat dapat dipercaya. Akan ada lebih banyak peluang untuk menjual barang.

3. Mengetahui Target Market dengan Akurat

Penting untuk mengetahui untuk siapa target pasar perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dalam hal ini UMKM dapat memastikan itu adalah sesuatu yang pelanggan sukai dan ingin mereka gunakan. Beberapa usaha kecil telah membuat produk baru untuk menemukan audiens target mereka.

4. Membangun Hubungan dengan Target Pasar/Pembeli
Saat melakukan pemasaran, UMKM juga akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan atau calon pelanggan. Hubungan baik bisa dilakukan dengan melakukan interaksi saat berkomentar, membuat sesi tanya jawab pada konten pemasaran, dan saat ada umpan balik.
5. Meningkatkan Pemasukan
Pemasaran yang baik mulai dari target pasar dan konten yang dipakai akan meningkatkan pemasukan. Promosi akan menjaring banyak calon pembeli baru.

Strategi Pemasaran UMKM

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan ditetapkan sebelumnya yang mencantumkan keputusan utama mengenai pasar sasaran, bauran pemasaran, dan tingkat biaya penggunaan yang diperlukan (Kotler & Keller, 2008). Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan untuk mengembangkan daya saing keuntungan yang digunakan untuk melayani pasar pra-target (Sholihin, 2019).

Pemasaran merupakan langkah strategis untuk mencapai kesuksesan bagi sebuah bisnis. Di era yang serba digital seperti saat ini, mengharuskan perusahaan untuk siap menguasai pasar. Berikut beberapa cara yang dapat diterapkan bagi masyarakat yang ingin terjun ke dunia usaha dan juga bagi pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usahanya:

1. Pemasaran Konten

Saat ini, semua bidang sedang menjajaki dan menggunakan pemasaran konten untuk memperluas pasar. Konten adalah salah satu cara paling efektif untuk menarik pelanggan baru dengan menerapkan hal-hal dalam pemasaran produk, seperti blogging, infografis yang menarik, foto, video, dan yang sedang tren seperti podcast.

2. Iklan Media Sosial

Dalam sebuah bisnis, periklanan merupakan salah satu cara tercepat dan cukup efektif untuk menarik pelanggan, apalagi jika bisnis tersebut masih dalam skala kecil dan menengah. Anggaran dan tim yang terlibat dalam iklan media sosial tentunya harus memiliki pengalaman dan strategi yang tepat untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

3. Pemasaran dengan Menggunakan Influencer

Strategi ini dilakukan dengan cara membangun merek yang lebih besar melalui kolaborasi dengan artis atau selebritas yang memiliki pengaruh positif. Dalam menerapkannya, anggaran juga berpengaruh karena tarif yang ditetapkan oleh para influencer ternama, hampir menerapkan nominal yang tidak bisa dikatakan kecil. Dengan menerapkan strategi ini, bisnis akan mencapai hasil yang optimal.

4. Situs web

Dalam pemasaran menggunakan website tentunya akan lebih murah dibandingkan masih menggunakan cara pemasaran lama yang menghabiskan banyak biaya dengan beriklan menggunakan media konvensional seperti baliho, baliho, dan koran. Digital marketing saat ini semakin diminati oleh banyak perusahaan karena terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau target pasarnya.

5. Konvensional

Beberapa UMKM juga tetap menerapkan cara promosi tradisional seperti memasang iklan di majalah, radio, pamflet, dan baliho. Anggaran yang dikeluarkan mungkin dalam porsi kecil karena tentunya membutuhkan anggaran yang besar jika menempatkan porsi besar pada media konvensional dalam memperluas target pasar.

6. Pelaksanaan Pemasaran UMKM

Pelaksanaan pemasaran UMKM dapat dilakukan dengan cara: merancang dan membuat konten untuk publikasi, melakukan promosi yang sesuai dengan target sasaran, dan membuat komunitas pelanggan.

Pemasaran Produk Umkm

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan bisnis UMKM diantaranya:

1. Menciptakan produk yang unik
Membuat produk yang unik dan memiliki kelebihan dibandingkan produk lain yang sejenis. Dalam hal ini, para pelaku usaha diharuskan untuk memiliki diferensiasi produk tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain agar produknya dapat unggul dan memiliki ciri khas di benak pelanggan
2. Memasarkan Produk UMKM dengan menjadi networker
Networker merupakan seseorang yang memiliki jaringan yang sangat luas dan memiliki sifat optimis dalam menjalankan bisnis. Dalam hal ini, apabila memasarkan produk melalui networker yang unggul, kemungkinan produk akan dikenal lebih luas akan semakin tinggi.
3. Menetapkan *Segmentation, Targeting, dan Potitioning* pada Strategi Pemasaran
Ketika memasarkan produk UMKM, para pelaku bisnis harus menentukan segmentasi pasar dengan membagu konsumen ke dalam sub-bagian di pasar produk. Sehingga para konsumen memiliki respon yang hampir sama dengan strategi pemasaran UMKM atau UMKM dalam penentuan posisi perusahaan. Setelah menentukan segmentasi, langkah selanjutnya adalah menentukan target pasar dengan mengevaluasi segmen mana yang akan dituju menjadi terget pasar yang tepat. Selanjutnya, menentukan posisi produk yang menjadi gabungan aktivitas pemasaran dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan setiap pasar sasaran.
4. Konsisten terhadap Strategi Pemasaran UMKM
Pelaku bisnis UMKM diharuskan konsisten terhadap strategi yang diterapkan agar kepercayaan konsumen dapat terbangun sehingga volume penjualan akan meningkat.

Daftar Pustaka

- Astuti, W., Supanto, A., & Supriadi B. (2019). Entrepreneurial Skills and SME's Business Performance: Empirical Study Culinary Business. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 22(10), 160-166.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Kanibir, H., Saydan, R., & Nart, S. (2014). Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 12–23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.003>
- Kurt, Y., Sinkovics, N., Sinkovics, R. R., & Yamin, M. (2020). The role of spirituality in Islamic business networks: The case of internationalizing Turkish SMEs. *Journal of World Business*, 55(1), 101034. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101034>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mehk, A. (2020). Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 8(7), 308-311.
- Navrátilová, L., & Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 175, 268–274. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Nadikattu, Rahul. (2020). Effective Innovation Management in Strategic Planning. *International Journal Of Engineering, Science And Information*, 9(5), 106-116. <https://ssrn.com/abstract=3622850> atau <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3622850>

- Nafi, M., Supriadi, B., & Roedjinandari, N. (2018). Internal Marketing Impact On External Service Quality in Semeru Pine Forest (Spf) Tourist Atraction. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 20(7), 66–72. <https://doi.org/10.9790/487X-2007016672>
- Soni, Dineshkumar, V. (2020). Pentingnya dan Perencanaan Strategis Manajemen Tim *Jurnal Internasional Penelitian Inovatif Dalam*, 7(2), 47-50. http://ijirt.org/master/publishedpaper/IJIRT149921_PAPER.pdf.
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di era 4.0* (A.Ishartadi, Ed.). Yogyakarta: Quadrant.
- Sualang., M.C., Massie, J.D.D., Pandowo, M. (2017). Marketing Strategy Analysis Of Micro, Small, Medium Enterprise (Case Study: Furniture Industry In Touliang Oki Village). *Jurnal EMBA*, 5(3), 4005-4014.
- Y. Wang. (2019). *Eksplorasi Pemasaran dalam Manajemen Merek Perusahaan Berbasis Ekonomi Baru*.

Profil Penulis



Drs. Bambang Supriadi, S.E., M.M.

Dosen tetap Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Merdeka Malang. Lahir di Kecamatan Bangil Pasuruan, Jawa Timur. Menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Padjadjaran Bandung dan Program Doktor di Universitas Merdeka Malang, pada PSDIE dengan Konsentrasi Manajemen Pemasaran. Fokus pada Kajian tentang *Green Tourism Management*. Aktif di kegiatan penelitian Hibah P2M Kemenristekdikti, Sebagai reviewer Penelitian (Bersertifikat Dikti & KAN), *Reviewer* di Jurnal pesona pariwisata, Sebagai Asesor Bidang Pariwisata dan Training Methodology (Bersertifikat BNSP), menjadi Konsultan Ahli Pariwisata sampai sekarang, aktif dalam organisasi profesi: Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI), *Indonesian Marketing Academy* (IMARC), Ikatan Ahli Kebencanaan Indonesia.

Email Penulis: bambang@unmer.ac.id

- 1 **BISNIS KECIL: KEWIRAUSAHAAN ATAU MANAJEMEN?**
Muhammad Hasan
- 2 **MANAJEMEN SDM UMKM**
Ririt Dwiputri Permatasari
- 3 **MANAJEMEN KEUANGAN UMKM**
Muhammad Isa Alamsyahbana
- 4 **MANAJEMEN OPERASIONAL UMKM**
Tineke Wolok
- 5 **MANAJEMEN PRODUKSI UMKM**
Deisy Maulida Al Hamid
- 6 **MANAJEMEN PEMASARAN UMKM**
Bambang Supriadi
- 7 **MANAJEMEN MUTU UMKM**
Ance Marintan D. Sitohang
- 8 **KAIZEN UNTUK UMKM**
Sri Indriyani S. Dai
- 9 **KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM**
Januardin
- 10 **LEMBAGA KEUANGAN BAGI UMKM**
Alfiana
- 11 **KEMAMPUAN BERINOVASI UMKM**
Rintan Br Saragih
- 12 **KELEMBAGAAN PEMERINTAH UMKM**
Siti Shoimah
- 13 **KELEMBAGAAN NON PEMERINTAH UMKM**
Harjoni
- 14 **KELEMBAGAAN PASAR UMKM**
Yesi Hendriani Supartoyo
- 15 **SOSIAL BUDAYA UMKM**
Delila Fitri Harahab

Editor :

Martin Yehezkiel Sianipar

Untuk akses **Buku Digital**,
Scan **QR CODE**



Media Sains Indonesia
Melong Asih Regency B.40, Cijerah
Kota Bandung - Jawa Barat
Email : penerbit@medsan.co.id
Website : www.medsan.co.id

