



# *Pemasaran* **Kewirausahaan**

Tim Penulis :

Cecep Sundulusi - Acai Sudirman - Ratnawati - Syamsuri

Jajang Burhanudin - Dewi Andriani & Sherry Adelia - Angga Ranggana Putra - Syahputra

Muhammad Nazif - Rahmadani Hidayat - Hari Nugroho - Ita Nurcholifah

# *Pemasaran* **Kewirausahaan**

Tim Penulis :

Cecep Sundulusi - Acai Sudirman - Ratnawati - Syamsuri

Jajang Burhanudin - Dewi Andriani & Sherry Adelia - Angga Ranggana Putra - Syahputra

Muhammad Nazif - Rahmadani Hidayat - Hari Nugroho - Ita Nurcholifah

# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

Tim Penulis:

**Cecep Sundulusi, Acai Sudirman, Ratnawati, Syamsuri, Jajang Burhanudin,  
Dewi Andriani & Sherry Adelia, Angga Ranggana Putra, Syahputra, Muhammad Nazif,  
Rahmadani Hidayat, Hari Nugroho, Ita Nurcholifah.**

Desain Cover:

**Ridwan**

Tata Letak:

**Handarini Rohana**

Editor:

**Aas Masruroh**

ISBN:

**978-623-459-022-7**

Cetakan Pertama:

**Maret, 2022**

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

---

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

**Copyright © 2022**

**by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung**

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PENERBIT:**

**WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG**

**(Grup CV. Widina Media Utama)**

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas  
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

**Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020**

Website: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

Instagram: @penerbitwidina

## KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucap rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “Pemasaran Kewirausahaan” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang Pemasaran Kewirausahaan.

Akan tetapi pada akhirnya kami mengakui bahwa tulisan ini terdapat beberapa kekurangan dan jauh dari kata sempurna, sebagaimana pepatah menyebutkan *“tiada gading yang tidak retak”* dan sejatinya kesempurnaan hanyalah milik tuhan semata. Maka dari itu, kami dengan senang hati secara terbuka untuk menerima berbagai kritik dan saran dari para pembaca sekalian, hal tersebut tentu sangat diperlukan sebagai bagian dari upaya kami untuk terus melakukan perbaikan dan penyempurnaan karya selanjutnya di masa yang akan datang.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

April, 2022

Tim Penulis

# DAFTAR ISI

|                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>iv</b>  |
| <b>BAB 1 PENGERTIAN DAN PERAN STRATEGI PEMASARAN</b>          |            |
| <b>KEWIRAUSAHAAN .....</b>                                    | <b>1</b>   |
| A. Pendahuluan.....                                           | 2          |
| B. Konsep Dasar Pemasaran Kewirausahaan.....                  | 5          |
| C. Strategi Pemasaran Kewirausahaan .....                     | 7          |
| D. Rangkuman Materi .....                                     | 16         |
| <b>BAB 2 EKOSISTEM PEMASARAN BERBASIS KEWIRAUSAHAAN .....</b> | <b>19</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                           | 20         |
| B. Perkembangan Entrepreneurship di Indonesia.....            | 22         |
| C. Proses Perencanaan Pemasaran UMKM .....                    | 25         |
| D. Strategi Perencanaan Pemasaran UMKM .....                  | 27         |
| E. Model Strategi Content Marketing UMKM .....                | 29         |
| F. Rangkuman Materi .....                                     | 33         |
| <b>BAB 3 STRATEGI MENDENGAR DAN MERESPON PELANGGAN .....</b>  | <b>41</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                           | 42         |
| B. Strategi .....                                             | 43         |
| C. Karakteristik Konsumen.....                                | 46         |
| D. Tipe- Tipe Konsumen .....                                  | 48         |
| E. Sikap dan Gaya Hidup.....                                  | 53         |
| F. Komunikasi .....                                           | 58         |
| G. Mendengar dan Merespon Pelanggan .....                     | 60         |
| H. Rangkuman Materi .....                                     | 61         |
| <b>BAB 4 MENGELOLA PERSAINGAN USAHA .....</b>                 | <b>65</b>  |
| A. Pendahuluan.....                                           | 66         |
| B. Definisi Persaingan Usaha .....                            | 67         |
| C. Jenis-Jenis Pesaing Usaha .....                            | 69         |
| D. Manfaat, Pentingnya dan Kelemahan Persaingan Usaha.....    | 70         |
| E. Cara Mengidentifikasi dan Mengalahkan Pesaing.....         | 72         |
| F. Sumber Keunggulan Persaingan Usaha (Kompetitif) .....      | 74         |

|                                                                                   |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| G. Strategi Kompetitif Menurut Michael Porter .....                               | 77         |
| H. Rangkuman Materi .....                                                         | 84         |
| <b>BAB 5 MEMBANGUN HUBUNGAN RASIONAL DAN EMOSIONAL<br/>DENGAN PELANGGAN .....</b> | <b>89</b>  |
| A. Pendahuluan .....                                                              | 90         |
| B. Orientasi Pelanggan .....                                                      | 92         |
| C. Nilai Pelanggan .....                                                          | 96         |
| D. Kepuasan Pelanggan .....                                                       | 97         |
| E. Pemasaran Transaksional VS Pemasaran Relational .....                          | 98         |
| F. Strategi Membangun Hubungan Dengan Pelanggan .....                             | 99         |
| G. Rangkuman Materi .....                                                         | 100        |
| <b>BAB 6 PEMASARAN BERBASIS KEMITRAAN DAN PEMBERDAYAAN .....</b>                  | <b>105</b> |
| A. Pemasaran Masa Lalu dan Masa Kini .....                                        | 106        |
| B. Strategi Pemasaran .....                                                       | 108        |
| C. Kemitraan dan Pemasaran .....                                                  | 110        |
| D. Peran Pemerintah dalam Kemitraan dan UMKM .....                                | 111        |
| E. Pola Kemitraan dalam Peraturan Pemerintah .....                                | 112        |
| F. Peluang Pemasaran Berbasis Kemitraan Era Digital .....                         | 114        |
| G. Pemberdayaan Masyarakat 5.0 dalam Pemasaran .....                              | 116        |
| H. Rangkuman Materi .....                                                         | 117        |
| <b>BAB 7 MERANCANG PROSES DAN SISTEM PENJUALAN .....</b>                          | <b>121</b> |
| A. Pendahuluan .....                                                              | 122        |
| B. Manfaat dan Tujuan Penjualan .....                                             | 123        |
| C. Pengertian Proses Penjualan .....                                              | 124        |
| D. Pengertian Sistem Penjualan .....                                              | 129        |
| E. Sistem Penjualan dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya .....                  | 143        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                         | 145        |
| <b>BAB 8 PENJUALAN BERBASIS MASALAH (SOLUTION SELLING) .....</b>                  | <b>147</b> |
| A. Pendahuluan .....                                                              | 148        |
| B. Perubahan Logika Bisnis .....                                                  | 149        |
| C. Perspektif Pembelian .....                                                     | 151        |
| D. Perspektif Penjualan .....                                                     | 152        |
| E. Keterlibatan Pelanggan .....                                                   | 154        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                         | 161        |

|                                                                                                    |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>BAB 9 PEMASARAN SOSIAL ENTREPRENEUR .....</b>                                                   | <b>163</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                                | 164        |
| B. Pengertian Pemasaran Sosial Entrepreneur.....                                                   | 164        |
| C. Pentingnya Pemasaran Sosial .....                                                               | 168        |
| D. Perbedaan antara Pemasaran Sosial dengan Pemasaran Komersial .....                              | 169        |
| E. Wirausaha Sosial Inspiratif .....                                                               | 175        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                                          | 178        |
| <b>BAB 10 PEMASARAN MULTI-CHANNEL DAN KETERLIBATAN PELANGGAN .....</b>                             | <b>185</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                                | 186        |
| B. Pengertian Pemasaran Multi-Channel .....                                                        | 189        |
| C. Pemasaran Saluran (Marketing-Chanel) dan Pemasaran Multi-Saluran (Multi-Chanel Marketing) ..... | 192        |
| D. Manfaat Pemasaran Multi Chanel.....                                                             | 194        |
| E. Penerapan Strategi Pemasaran Multi Chanel.....                                                  | 196        |
| F. Tantangan Pemasaran Multi-Chanel .....                                                          | 200        |
| G. Rangkuman Materi .....                                                                          | 201        |
| <b>BAB 11 TEKNIK PEMASARN TRADISIONAL.....</b>                                                     | <b>205</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                                | 206        |
| B. Marketing Mix .....                                                                             | 208        |
| C. Teknik Pemasaran Tradisional .....                                                              | 217        |
| D. Rangkuman Materi .....                                                                          | 221        |
| <b>BAB 12 TEKNIS PEMASARAN BERBASIS BIG DATA .....</b>                                             | <b>227</b> |
| A. Pendahuluan.....                                                                                | 228        |
| B. Konsep Pemasaran .....                                                                          | 231        |
| C. Konsep Big Data .....                                                                           | 233        |
| D. Klasifikasi Data .....                                                                          | 235        |
| E. Tahap-Tahap Mengelola Big Data .....                                                            | 236        |
| F. Rangkuman Materi .....                                                                          | 239        |
| <b>GLOSARIUM .....</b>                                                                             | <b>243</b> |
| <b>PROFIL PENULIS .....</b>                                                                        | <b>248</b> |



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 1: PENGERTIAN DAN PERAN STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

Dr. H. Cecep Sundulusi, Drs, M.Pd

STIT Rakeyan Santang Karawang

# BAB 1

## PENGERTIAN DAN PERAN STRATEGI PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

---

### A. PENDAHULUAN

Berbicara tentang konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Pendekatan pemasaran kewirausahaan merupakan pendekatan konsep yang tepat ditinjau dari keterbatasan sumber daya dan permasalahan yang ada pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Pendekatan pemasaran kewirausahaan pengusaha kecil mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, sebagai bagian yang penting dalam daya dukung kemajuan ekonomi secara nasional, keberadaan kewirausahaan ini menjadi bagian yang tidak terpisahkan majunya bangsa dibidang ekonomi kerakyatan, munculnya wirausahawan-wirausahawan muda yang menggerakkan laju ekonomi bangsa yang harus banyak melahirkan wirausahawan (*enterpraneur*)

Dalam menyusun perencanaan pemasaran kewirausahaan (bisnis) membutuhkan beberapa komponen yang harus terlibat. Perencanaan pemasaran (*Marketing plan*) biasanya mencakup beberapa elemen termasuk deskripsi pesaing, permintaan akan produk atau layanan yang

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, 1993, Peran Pemasaran, Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma, 2006, Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum, Bandung: Alfabeta, h 186
- Douglas W. Foster, 1981, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta: Erlangga, , h. 17
- Husein Umar, 2008, Strategi Management in Action, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, h. 31
- Kasmir, 2004, Pemasaran Bank, Jakarta: Kencana
- Kasmir dan Jakfar, 2006 , Study Kelayakan Bisnis, Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group), h. 30
- Marius P. Angipora, 2002, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta: PT. Raja Grafindo,
- Suryana 2006), Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, , h. 135
- Sandar Oliver, 2006, Strategi Public Relations, (London: Erlangga,
- Sanjaya, Suslina, 2009, Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga, (Bandar Lampung: Fakultas Dakwah
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2, Jakarta: Erlangga h. 20



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 2: EKOSISTEM PEMASARAN BERBASIS KEWIRAUSAHAAN

Acai Sudirman, S.E., M.M

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

# BAB 2

## **EKOSISTEM PEMASARAN BERBASIS KEWIRAUSAHAAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Entrepreneur adalah individu yang menciptakan peluang bisnis baru, menanggung sebagian besar risiko dan menikmati sebagian besar imbalan. Proses mendirikan bisnis dikenal sebagai Entrepreneurship (Muniarty et al., 2021). Seorang entrepreneur umumnya dipandang sebagai inovator, sumber ide, barang, jasa, dan bisnis/atau prosedur baru. Entrepreneur memainkan peran kunci dalam system ekonomi, menggunakan keterampilan dan inisiatif yang diperlukan untuk mengantisipasi kebutuhan dan membawa ide-ide baru ke pasar (Halim et al., 2021). Entrepreneur yang terbukti berhasil dalam mengambil risiko menciptakan startup dihargai dengan keuntungan, ketenaran dan peluang pertumbuhan yang berkelanjutan (Irwansyah et al., 2021). Namun entrepreneur yang gagal menghasilkan kerugian dan berkurangnya prevalensi di pasar bagi mereka yang terlibat. Entrepreneurship merupakan salah satu sumber daya ekonomi yang dikategorikan sebagai bagian integral dari produksi yang lainnya adalah tanah/sumber daya alam, tenaga kerja dan modal (Hasan et al., 2021). Seorang entrepreneur menggabungkan ketiganya untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa. Entrepreneur biasanya membuat rencana bisnis, mempekerjakan tenaga kerja, memperoleh sumber daya dan pembiayaan, memberikan kepemimpinan serta manajemen untuk bisnis. Entrepreneur umumnya menghadapi banyak kendala ketika membangun perusahaan mereka. Tiga

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyuansyah, F., Kusumawati, A. And Irawan, A. (2019) 'Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement ( Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang )', *Administrasi Bisnis (Jab)*, 73(1), Pp. 78–87.
- Ayesha, I. Et Al. (2021) 'Behavior Of Female Entrepreneurs In Tempe Small Micro Enterprises In Tasikmalaya Regency , West Java As Proof Of Gender Equality Against Aec', In *Proceedings Of The 2nd Annual Conference On Blended Learning, Educational Technology And Innovation (Acbleti 2020)*, Pp. 124–130.
- Barot, H. (2015) 'Entrepreneurship - A Key To Success', *The International Journal Of Business & Management*, 1(3), Pp. 163–165.
- Bateman, S. (2016) *Content Marketing Strategy Guide: Create A Structured Plan To Reach And Convert More Using The Power Of Online Content*. Edited By D. Chaffey. England: Smart Insights. Available At: <https://www.smartinsights.com/guides/content-marketing-strategy-guide/>.
- Casadesus-Masanell, Ramon And Zhu, F. (2013) 'Business Model Innovation And Competitive Imitation: The Case Of Sponsor-Based Business Models', *Strategic Management Journal*, 34(4), Pp. 464–482. Doi: 10.1002/Smj.2022.
- 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.
- Croci, C. L. (2016) 'Is Entrepreneurship A Discipline? Honors Theses And Capstones, 296'.
- Diandra, D. And Azmy, A. (2020) 'Understanding Definition Of Entrepreneurship', *International Journal Of Management, Accounting And Economics*, 7(5), Pp. 235–242.
- 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.
- Halim, F., Sherly And Sudirman, A. (2020) *Marketing Dan Media Sosial, E-Conversion - Proposal For A Cluster Of Excellence*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hasan, A. (2013) *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Edisi 1. Yogyakarta: Caps (Center For Academic Publishing Service).
- Hasan, M. *Et Al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Irwansyah, R. *Et Al.* (2021) *Marketing Digital Usaha Mikro*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Lidwina, A. (2019) 'Minim Keterampilan, Indonesia Sulit Cetak Pengusaha', *Katadata*.
- 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.
- Mansour, D. M. And Barandas, H. (2017) 'High-Tech Entrepreneurial Content Marketing For Business Model Innovation: A Conceptual Framework', *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 11(3), Pp. 296–311.
- Muniarty, P. *Et Al.* (2021) *Kewirausahaan*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Musthai, V. . (2019) 'Planning Marketing Activities Of The Enterprise', *Journal Sworld*, (March).
- Purba, R. A. *Et Al.* (2020) *Aplikasi Teknologi Informasi: Teori Dan Implementasi, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rumondang, A. *Et Al.* (2020) *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sanya Dinda, Bernadette Aderi, Kartika Runiasari, A. K. (2019) 'Yang Muda Yang Sukses Berusaha', *Validnews*.
- 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. *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 Ukm', In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 2021 Universitas Muhammadiyah Jember*, Pp. 165–179. Doi: 10.32528/Psneb.V0i0.5165.
- 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.
- Wyszomirski, M. And Chang, W. J. (2015) 'What Is Arts Entrepreneurship? Tracking The Development Of Its Definition In Scholarly Journals Woong Jo Chang, Seattle University Margaret Wyszomirski, The Ohio State University', *Artivate: A Journal Of Entrepreneurship In The Arts*, 4(2), Pp. 11–31.



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 3: STRATEGI MENDENGAR DAN MERESPON PELANGGAN

Ratnawati, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi Universitas Gajah PutihTakengon

# BAB 3

## **STRATEGI MENDENGAR DAN MERESPON PELANGGAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

#### **a. Diskripsi Umum**

Pada bab ini pembahasan tentang Strategi Mendengar dan Merespon pelanggan untuk dapat merancang strategi mendengar dan merespon pelanggan, maka pelaku usaha harus terlebih dahulu memahami karakteristik konsumen, tipe konsumen, sikap dan model komunikasi konsumen, agar dapat mengetahui keinginan, kebutuhan dan kepuasannya terhadap produk hingga dengan cepat merespon dengan cara memenuhi keinginan tersebut dan mewujudkannya. Mempelajari keinginan dan tingkat pengetahuan, pemahaman dan keyakinan konsumen tentang suatu produk yang sedang dipasarkan dengan mengetahui seberapa jauh konsumen memahami produk yang ditawarkan oleh produsen yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, hal ini harus dilakukan dengan penelitian konsumen. Berusaha mendengar keluhan pelanggan terhadap produk kemudian mengarahkan pelanggan sesuai teknik komunikasi yang mudah dipahaminya. Adapun teknik merebut hati pelanggan dengan strategi mendengarkan dan langsung meresponnya merupakan anak panah yang amat jitu untuk memenangkan sebuah persaingan bisnis.

Kunci sukses kewirausahaan tidaklah semata-mata hanya pada kualitas produk yang ditawarkan tetapi yang paling utama adalah seberapa besar kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut ditambah

## DAFTAR PUSTAKA

- Gibson,2011, *Budaya Organesasi dan Peningkatan Kinerja Persahaan*, Jakatra,PT Bumi Aksara.
- Holy Iacun Yunarto,Sugiarto,Darmadi Durianto,Tony Sitinjak, 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*,Jakrta PT GramediaPustaka Utama.
- Mangkunegara,Prabu, Anwar,A.A, Dr.2002. *Perilaku Konsumen*,Edisi Revisi,Rafika Aditama Bandung.
- Nawawi,Hadari,2012.*Manajemen Strategic Organesasi Non Profit* bidang pemerintahan ,Gajah Mada,Yogyakarta
- Nitisusastro,H.Muluadi,Dr,2013.*Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*,Alfa Beta,Bandung.
- Suryanto,Danang,2012.*Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*,Yogyakarta,CAPS(Center for Academic Publishing Service)
- Supranto,Limakrisna,H.Nandan,2011,*Perilku Konsumen Dan Strategi Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis* , Edisi 2,Jakarta,Mitra Wacana Media.
- Shimp. Terence A, 2003.*Perik;anan Promosi,Komukasi Pemasaran Terpadu*,jilid I Edisi Kelima,Jakarta, Erlangga
- Setiadi,Nugroho J,2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*,Jakarta, Prenada Media, Kencana.
- Sedermayanti,2014.*Manajemen Strategi*, Rafika Aditama, Bandung.
- Suryana,2011. *Keriwausaan Pedoman Praktis Kiat Dan Proses Menuju Sukses*,Salamba Empat.
- Suryani Tatik,2008.*Perilaku Konsumen Implementasi* pada Strategi PemsaranGraha Ilmu,Yogyakarta
- Sari Wulan Ambar.2016. *Pentingnya keterampilan mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi Yang Efektif*.Jurnal Edutech Vol.2 No. 1
- Tampubolon 2008 *Kemampuan Membaca Tehnik Membaca Efektif Dan Efsien* ,CV Angkasa, Bandung



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 4: MENGELOLA PERSAINGAN USAHA

Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si

Universitas Tanjungpura

---

# BAB 4

## **MENGELOLA PERSAINGAN USAHA**

### **A. PENDAHULUAN**

Persaingan adalah sesuatu yang biasanya tidak disukai oleh pengusaha, akan tetapi persaingan juga dibutuhkan untuk memacu kualitas jasa, produk dan lainnya. Persaingan bekerja melawan monopoli suatu industri. Dalam lingkungan yang kompetitif, bisnis akan terus memperkenalkan ide produk baru di pasar untuk memenangkan pangsa pasar. Kekuasaan tetap berada di tangan pelanggan jika mereka menyukai suatu produk, maka pelanggan akan terus menggunakannya. Pesaing lain akan melihat dan mengikuti strategi yang sama, di mana lebih banyak pesaing di bidang yang sama, yang berarti harga lebih dan akan berakibat yang baik bagi ekonomi dan masyarakat di wilayah tersebut. Pada akhirnya, ini adalah situasi yang saling menguntungkan bagi keduanya, bisnis dan pelanggan.

Persaingan juga akan mendorong terjadinya inovasi, semangat tim maupun ketekunan dalam berbisnis. Kehadiran pesaing juga akan meningkatkan keadilan pasar bagi semua masyarakat yang menjadi konsumen. Hadirnya usaha baru akan menjadi berkah bagi usaha lainnya, misalnya adanya restoran akan mendorong usaha baru disekitarnya misal usaha parkir, jasa potong rambut, toko pakaian dan lainnya. Kehadiran usaha tersebut akan memberikan efek peningkatan pendapatan bagi usaha-usaha lain di sekitarnya.

Persaingan tentunya tidak semua baik dan sehat, ada kalanya kehadiran pesaing justru mengancam keberlanjutan usaha karena akan mengambil pelanggannya yang sebelumnya loyal dalam menggunakan membeli produknya. Jika terjadi hal seperti itu maka pengusaha akan

## DAFTAR PUSTAKA

- Amesho, K. T., Edoun, E. I., Naidoo, V., & Poee, S. (2021). Managing competitive advantage through technology and innovation systems and its impacts on service delivery within the Kaohsiung City Government in Taiwan. *SA Journal of Information Management*, 23(1), 12.
- Fenech, R., Baguant, P., & Ivanov, D. (2019). The changing role of human resource management in an era of digital transformation. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 22(2), 1-10.
- Hamadamin, H. H., & Atan, T. (2019). The impact of strategic human resource management practices on competitive advantage sustainability: The mediation of human capital development and employee commitment. *Sustainability*, 11(20), 5782.
- KoalaHero.com. 2019. Pasti Penasaran, 10 Fakta Indomaret dan Alfamart, Kenapa Selalu Berdekatan? Diakses: Desember 2021. <https://www.kolahero.com>
- Kuncoro, M. (2006). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif. Jakarta: Erlangga, 2005
- Listra, E. (2015). The concept of competition and the objectives of competitors. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 25-30.
- Malatjie, I. (2019). The impact of organisational change on employee job satisfaction at the National School of Government. *Africa Journal of Public Sector Development and Governance*, 2(1), 84-99. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-1a0fcd8aea>
- Malik, A. (2019). Creating competitive advantage through source basic capital strategic humanity in the industrial age 4.0. *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 4(1), 209-215.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta:Pustaka Sinar Harapan, hlm 276
- Mulolli, E., & Islami, X. (2020). The competitive role of human resource management strategies on SMEs in a transitional economy. Mulolli, E., Boskovska, D., & Islami, Xh.(2020). The competitive role of

- human resource management strategies on SMEs in a transitional economy. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 8(4), 521-529. <https://ssrn.com/abstract=3933743>
- Porter, M.E. (1985). "Technology And Competitive Advantage", *Journal of Business Strategy*, Vol. 5 No. 3, pp. 60-78. <https://doi.org/10.1108/eb039075>
- Saeidi, P., Saeidi, S. P., Sofian, S., Saeidi, S. P., Nilashi, M., & Mardani, A. (2019). The impact of enterprise risk management on competitive advantage by moderating role of information technology. *Computer Standards & Interfaces*, 63, 67-82. <https://doi.org/10.1016/j.csi.2018.11.009>
- Stigler, G. J. (1988). *Intrabrand Competition and Free-Riding: The Sealy Case*. *Antitrust L. & Econ. Rev.*, 20, 65.
- Syamsuri et al. (2021). *Pengantar Kewirausahaan: Transformasi Digital Entrepreneurship*. CV. Media Sains Indonesia
- Wagner, J. A., & Hollenbeck, J. R. (2020). *Organizational behavior: Securing competitive advantage*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009580>
- Wang Changqing, Xiao Zuolin, Zhang Qian. (2020). Advantage Competition of Air and Space in Artificial Intelligence Era[J]. *Transactions of Nanjing University of Aeronautics & Astronautics*. 37(4), 501-507. <https://doi:10.16356/j.1005-1120.2020.04.001>
- Wen-Cheng, W., Chien-Hung, L., & Ying-Chien, C. (2011). Types of Competitive Advantage and Analysis. *International Journal of Business and Management*, 6(5), 100–104. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p100>



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 5: MEMBANGUN HUBUNGAN RASIONAL DAN EMOSIONAL DENGAN PELANGGAN

Dr. Jajang Burhanudin, M.M.

Politeknik LP3I Bandung

# BAB 5

## **MEMBANGUN HUBUNGAN RASIONAL DAN EMOSIONAL DENGAN PELANGGAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Dalam bisnis keberadaan pelanggan merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan. Justru posisi pelanggan merupakan fokus yang perlu terus dilayani agar kebutuhan, keinginan dan permintaannya dapat terpenuhi dengan baik. Pelanggan adalah orang-orang yang memberikan kontribusi dan nilai ekonomis bagi perusahaan. Perusahaan yang maju dan berkembang adalah perusahaan yang punya kesanggupan dan kemampuan memelihara kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pada kedua hal tersebut sejatinya menjadi tugas utama perusahaan.

Kunci sukses bisnis terletak pada bagaimana hubungan baiknya dengan pelanggan. Diantaranya adalah bagaimana membangun hubungan yang dapat membangun kepercayaan dan membangun kepuasan pelanggan. Memang tidak mudah untuk melakukan hal itu semua. Perlu perencanaan yang matang agar nilai suatu produk atau layanan yang ditawarkan dapat diterima atau dirasakan baik oleh pelanggan diantaranya mengenai produk, kemasan, kualitas produk, harga, citra merek, kualitas layanan dan lain sebagainya.

Bila kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat diwujudkan secara terus menerus akan ada keajaiban yang luar biasa yaitu tumbuhnya loyalitas pelanggan. Artinya dengan penciptaan dan upaya pemenuhan kepuasan pelanggan akan menjadikan pelanggan setia bagi perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almotairi, M. A. T. (2010). *Evaluation of the implementation of CRM in developing countries*. Brunel University Brunel Business School PhD Theses.
- Chuang, S.-H., & Lin, H.-N. (2013). The roles of infrastructure capability and customer orientation in enhancing customer-information quality in CRM systems: Empirical evidence from Taiwan. *International Journal of Information Management*, 33(2), 271–281.
- Friend, S. B., & Johnson, J. S. (2014). Key account relationships: An exploratory inquiry of customer-based evaluations. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 642–658.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310.
- Lingbo, K., & Kaichao, Y. (2012). Research on the knowledge flow in CRM circumstance. *Procedia Engineering*, 29, 3852–3857.
- Mohammed, A. A., Rashid, B., & Tahir, S. (2014). Customer relationship management (CRM) technology and organization performance: Is marketing capability a missing link? An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Asian Social Science*, 10(9), 197–212.
- Olsen, R. F., & Ellram, L. M. (1997). A portfolio approach to supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 26(2), 101–113.
- Persson, A., & Ryals, L. (2014). Making customer relationship decisions: Analytics v rules of thumb. *Journal of Business Research*, 67(8), 1725–1732.
- Rahimi, R., & Gunlu, E. (2016). Implementing customer relationship management (CRM) in hotel industry from organizational culture perspective: case of a chain hotel in the UK. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sarmaniotis, C., Assimakopoulos, C., & Papaioannou, E. (2013). Successful implementation of CRM in luxury hotels: determinants and measurements. *EuroMed Journal of Business*.

Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475.



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 6: PEMASARAN BERBASIS KEMITRAAN DAN PEMBERDAYAAN

Dewi Andriani, S.ST.Par., M.Par.<sup>1</sup>

Sherry Adelia, S.E., M.Mktg<sup>2</sup>

Politeknik Bosowa

Universitas Muhammadiyah Makassar

# BAB 6

## **PEMASARAN BERBASIS KEMITRAAN DAN PEMBERDAYAAN**

---

### **A. PEMASARAN MASA LALU DAN MASA KINI**

Definisi pemasaran yang banyak dikutip ialah Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2013:6) dimana manajemen pemasaran di definisikan sebagai suatu *proses sosial* dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Jika melihat kebelakang, (Drucker, 1954) menjelaskan bahwa pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari sudut pandang konsumen. Perhatian dan tanggung jawab untuk pemasaran harus menembus seluruh area perusahaan. Selanjutnya Levitt (1960) memperkenalkan istilah miopia pemasaran, yang mana menangkap esensi dari konsep pemasaran . Kotler dan Levy (1969) kemudian menentukan perluasan domain pemasaran, menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang pervasif. Mereka mencoba untuk mendefinisikan kembali variable dari definisi pemasaran.

Jika merujuk kepada perkembangan menurut ahli volusi konsep pemasaran bisa disimpulkan sebagai konsep yang aplikatif, pemasaran berevolusi sejalan dengan semakin majunya sebuah industri. Evolusi konsep pemasaran dijelaskan oleh Tamamudin (2014) sebagai ilustrasi berikut , yaitu dimulai jika sebuah industri yang masih merupakan tataran industri kecil maka pola produksinya akan merujuk pada pola konsep produk di mana perusahaan hanya fokus akan dititik beratkan pada tujuan perusahaan yaitu bagaimana membuat produk yang bisa laku atau dipasarkan sebanyak mungkin kepada konsumen . Keinginan atau needs dari konsumen bukanlah belum menjadi focus perusahaan pada saat itu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif Pratama Marpaung, dkk. 2021. Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada UMKM Melalui Digital Marketing. Proceeding Seminar Nasional Kewirausahaan. Vol. 2 No. 1.
- Decky Hendarsyah. 2019. E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0. Iqtishaduna Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. Vol. 8 No. 2.
- Fukuyama, Mayumi. 2018. Society 5.0: Aiming for a New Human-Centered Society. Japan Economy Foundation Journal - Japan SPOTLIGHT. [https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th\\_Special\\_Article\\_02.pdf](https://www.jef.or.jp/journal/pdf/220th_Special_Article_02.pdf)
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta:Penerbit Indeks
- Lilik Handajani, dkk. 2019. Penggunaan pemasaran digital pada usaha home industry kopi lombok di desa sigerongan kabupaten lombok barat. Jurnal Abdi Insani LPPM Unram. Vol. 6 no. 3.
- Mercurius Broto Legowo, dkk. 2021. Program Kemitraan Masyarakat Untuk Sosialisasi Program Digitalisasi UMKM Di Wilayah Jakarta Pusat. Jurnal Berdaya Mandiri. Vol. 3 No. 2.
- Nurhadi A. 2019. Masa Depan Sistem Pemasaran : Dampak Adanya Revolusi Industri 4.0. Jurnal Ilmiah MEA (*Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi*), 3(3), 214-222
- Rusdi. 2019. Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genting UD. Berkah Jaya. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. 6 (2). 49-54 . <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Shinta, A. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press)
- Tamamudin. 2014. Mereflesikan Teori Pemasaran kedalam Praktik Pemasaran Syariah. Jurnal Hukum Islam (JHI), 12, (2), 1829-7382
- Wuryandai, Dewi & Meilani. 2013. Peranan kebijakan pemerintah daerah dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik, 4. 103-115.

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

[https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP\\_Nomor\\_7\\_Tahun\\_2021.pdf](https://jdih.setkab.go.id/PUUdoc/176384/PP_Nomor_7_Tahun_2021.pdf)



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 7: MERANCANG PROSES DAN SISTEM PENJUALAN

Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA

Universitas Pertamina

---

# BAB 7

## MERANCANG PROSES DAN SISTEM PENJUALAN

---

### A. PENDAHULUAN

Annita Roddick, seorang pengusaha yang mendirikan merk terkenal The Body Shop berujar *business is not financial science, it is about trading, buying and selling. It is about creating a product or service so good that people will pay for it.* Penjualan adalah bagian terkecil dari kegiatan pemasaran. Akan tetapi, perannya sangat besar bagi keberlangsungan perusahaan. Meskipun produk didesain dengan serius atas kebutuhan konsumen, tidak dapat begitu saja terjual tanpa adanya proses dan sistem penjualan yang baik.

Penjualan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk membantu perusahaan tetap berjalan. Melalui penjualan, perusahaan mendapatkan penghasilan yang berguna untuk mengembangkan bisnis berkelanjutan. Penjualan harus dipandang sebagai proses yang mana terdiri atas tindakan-tindakan untuk menghasilkan pendapatan perusahaan. Supaya penjualan berjalan secara sistematis dan terstruktur, maka penjualan harus diperlakukan sebagai sebuah sistem. Sistem adalah kerjasama antar pihak supaya mencapai satu tujuan tertentu.

Perusahaan yang gagal menjual produknya secara menguntungkan berpotensi besar menghentikan aktivitas usahanya. Produk yang telah diproduksi harus dijual dengan baik karena apabila tidak terjual perusahaan akan mendapatkan banyak kerugian, seperti sulit membagikan dividen kepada pemegang saham, menggaji karyawan

## DAFTAR PUSTAKA

- Aneta, Y. (n.d.). *Sistem Penjualan Kredit*.
- Kusumadewi, A. T. (2012). *Evaluasi Prosedur Penjualan Ekspor Pada PT. Dan Liris*. Universitas Sebelas Maret.
- Moncrief, W. C., & Marshal, G. W. (2005). The evolution of the seven steps of selling. *Industrial Marketing Management*, 34, 13–22.
- Pinti, E. (2013). *Pelaksanaan Penjualan Konsinyasi dalam Mengembangkan Usaha pada Industri Kecil dan Menengah (IKM) Pangan Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Riswaya, A. R. (2013). Sistem Penjualan Tunai dan Kredit Properti di PT Sanggraha Property. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(2), 106–116.
- www.accurate.id. (2022). *Grosir adalah: Pengertian, Jenis, dan bedanya dengan Eceran*. <https://accurate.id/>



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 8: PENJUALAN BERBASIS MASALAH (*SOLUTION SELLING*)

Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D

Universitas Telkom

# BAB 8

## **PENJUALAN BERBASIS MASALAH (*SOLUTION SELLING*)**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Persaingan global, akses informasi, imitasi industri, perbedaan dan persaingan yang kompetitif, memaksa perusahaan dalam strategi penjualannya untuk berinovasi membedakan produk, layanan dan solusi kepada konsumen untuk tetap menjadi yang terdepan dalam persaingan. Sangat terlihat bahwa tantangan diferensiasi dan keunggulan kompetitif yang dilakukan perusahaan industri saat ini adalah transformasi layanan. Transformasi layanan menghasilkan perubahan mendasar dari logika bisnis, penawaran, hubungan, struktur, manajemen, insentif, kemampuan dan sumber daya, dan sebagian besar fungsi organisasi, khususnya bidang penjualan. Tidak mengherankan, perusahaan merasa sulit untuk menerapkan perubahan komprehensif seperti itu. Jadi apa sebenarnya penjualan solusi atau penjualan berbasis masalah. Penjualan solusi adalah proses penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menyediakan mereka dengan solusi produk atau layanan. Ini disebut proses penjualan yang dipimpin oleh masalah daripada proses penjualan yang dipimpin oleh produk karena proses ini bergantung pada penemuan masalah sebelum produk diperkenalkan, daripada dipimpin oleh produk atau layanan. Intinya disini adalah dalam penjualan lebih ditonjolkan dari sisi masalah daripada sisi produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Accenture (2021). Solution Selling: Pengertian dan Cara Menggunakannya dalam Bisnis. Diakses pada 22 Desember 2021 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/solution-selling/#:~:text=Solution%20selling%20adalah%20proses%20penjualan,produk%20atau%20layanan%20kepada%20mereka>.
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer value propositions in business markets. *Harvard Business Review*, 84(3), 1–10
- Eades, K. M. (2004). *The New Solution Selling: The Revolutionary Sales Process That Is Changing the Way People Sell*. McGraw-Hill.
- Rackham, N., & DeVincentis, J. R. (1999). *Rethinking the sales force: redefining selling to create and capture customer value*. New York: McGraw-Hill.
- Scott, W. R., & Davis, G. F. (2016). *Organizations and Organizing: Rational, Natural, and Open System Perspectives*. New York: Routledge.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Töytäri, P., Keränen, J., & Rajala, R. (2017). Barriers to implementing value-based pricing in industrial markets: A micro-foundations perspective. *Journal of Business Research*, 76, 237–246.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 9: PEMASARAN SOSIAL ENTREPRENEUR

Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS

Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi

# BAB 9

## PEMASARAN SOSIAL ENTREPRENEUR

---

### A. PENDAHULUAN

Fenomena kewirausahaan sosial atau social entrepreneurship kini sangat menarik perhatian karena perbedaannya dengan wirausaha tradisional yang hanya fokus terhadap keuntungan materi dan kepuasan pelanggan. Rhenald Kasali mengatakan bahwa kewirausahaan sosial melihat masalah sebagai peluang untuk membentuk sebuah model bisnis baru yang bermanfaat bagi pemberdayaan masyarakat sekitar (<http://Facebook.suaramerdeka.com/v1/index.php/read/news/2012/09/09/129438/RhenaldKasaliWirausaha-Sosial-Bukan-untuk-Jadi-Kaya>. Diakses pada 13 September 2016/20.04)

Kewirausahaan sosial dan metodenya, yang dipinjam dari dunia bisnis semakin populer di antara orang-orang yang sadar secara moral yang terpanggil untuk memecahkan masalah sosial dan mungkin memperoleh penghasilan dalam proses tersebut. Wirausaha sosial mengeksekusi solusi inovatif terhadap apa yang mereka sebut sebagai masalah sosial-baik lokal, regional, nasional atau internasional (Kaswan&Ade,2015:18).

### B. PENGERTIAN PEMASARAN SOSIAL ENTERPRENEUR

Pendekatan sociopreneur tidak hanya menggunakan modal fisik (*physical capital*) tetapi juga dengan mengoptimalkan modal intelektual dan emosional. Proses ini melibatkan banyak pihak dalam proses pengambilan keputusan untuk menjamin bahwa setiap orang diperhatikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Vikaliana, Resista. (2018). *Kewirausahaan Perempuan di Bogor Melalui Pengolahan Kain Perca Limbah Konveksi Menjadi Aksesoris*.
- Hendrasmo. (2012). *Social Entrepreneurship Makanan Ringan Berbahan Baku Hasil Bumi Lokal*.
- Dharmesta, Basu Swastha, 2002, Azas-azas Marketing, Yogyakarta : Liberty
- Dharmesta dan Irawan, 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Hendra Teguh dkk, Edisi Milenium, Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2000, Manajemen Pemasaran Indonesia, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel, 2001, Pemasaran, Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima, Jakarta : Salemba Empat
- Majalah Swa, 2005, Edisi XXI, Jakarta : Yayasan Sembada Swakarya
- Saladin, Djaslim, 2003, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Cetakan Ketiga, Bandung : Linda Karya
- Saladin, Djaslim, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya
- Stanton, William J. 2001. Prinsip Pemasaran. Erlangga. Jakarta. Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- [Nilai Sosial - Pengertian, Faktor, Ciri, Fungsi, Para Ahli \(gurupendidikan.co.id\)](http://gurupendidikan.co.id)



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 10: PEMASARAN MULTI- CHANNEL DAN KETERLIBATAN PELANGGAN

Rahmadani Hidayat, S.E., M.M

STIE Mahaputra Riau

# BAB 10

## **PEMASARAN MULTI-CHANNEL DAN KETERLIBATAN PELANGGAN**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, selain harus tetap eksis kedepannya perusahaan juga perlu memikirkan bagaimana strategi untuk memasarkan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor. Diawal-awal masa pemasaran, perusahaan hanya menggunakan pemasaran tradisional dalam menyampaikan informasi produk atau jasa kepada calon pelanggan. Pemasaran tradisional adalah bentuk pemasaran konvensional yang dipakai sebelum era internet merajalela. Sebagian besar strategi pemasaran tradisional menggunakan empat media ini secara umum yaitu media cetak (*Print*), siaran (*broadcasting*), surat pos (*Direct-Mail*) dan telepon atau telemarketing.

Namun tantangan pemasaran saat ini yaitu paradigma dunia pemasaran dan bisnis yang telah bergeser disebabkan pesatnya kemajuan teknologi informasi dan internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam mencari dan memperoleh informasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap produk maupun jasa yang mereka butuhkan.

Laman Kompas.com memuat laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten HootSuite dan agensi pemasaran media sosial We Are Social dalam laporan bertajuk "Digital 2021" menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada awal 2021 kemarin mencapai 202,6

## DAFTAR PUSTAKA

- Briggs, R., R. Krishnan, and N. Borin. "Integrated Multichannel Communication Strategies: Evaluating the Return on Marketing Objectives—the Case of the 2004 Ford F-150 Launch." *Journal of Interactive Marketing* 19, 3 (2005): 81–90.
- Claas Muller, lankenau. 2008. Multi Chanel Strategies: Strategy Formation and Web Channel Implementaton, *Doctoral Dissertation Proposal*, Universitas Munster Institut fur Wirtschaftsinformatik.
- Hubspot.com, 2016. Metodologi Masuk - Cara terbaik untuk mengubah orang asing menjadi pelanggan dan promotor bisnis Anda. [online] Tersedia di: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>>. [Diakses 23 Desember 2021].
- Hubspot.com. 2013. The State of Inbound Marketing – Annual Report. [https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013\\_StateofInboundMarketing\\_FullReport.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hub/53/file-30889984-pdf/2013_StateofInboundMarketing_FullReport.pdf)
- J.M.C. (Jos) Schijns. Dr. MBA., a faculty member at the Open University of the Netherlands, Multiple or –Multi Channel Management: What's the difference does it make? (Extended Abstract of Working Progress for presentation at the 17th Annual DMEF Educators' Conference, Sunday, October 16, 2005 in Atlanta, Georgia
- Kompas.com, 2021. "Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta ". [online] Tersedia di: <https://Kompas.com> [diakses 23 Desember 2021, 16:10 WIB]
- KBBI.web.id. <https://kbbi.web.id/multi-> [Diakses 23 Desember 2021]
- Levy, M., Weitz, B.A., Grewal D., 2013. Retailing Management. 9th ed. McGraw-Hill/Irwin, Newyork
- Marketingevolution.com. 2021. What is Multi-Channel Marketing? - The Benefits of Multi-Channel Marketing. <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-multi-channel-marketing>
- Rangaswamy , Arvind; Gerrit H. Van Bruggen. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special

issue. Journal of Interactive Marketing; Spring. 19, 2; ABI/INFORM Global. pg. 5

Zenithmedia.com. 2021. Google strengthens its position as world's largest media owner - Definition of media revenues.

<https://www.zenithmedia.com/google-strengthens-position-worlds-largest-media-owner/>



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 11: TEKNIK PEMASARAN TRADISIONAL

Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.

Universitas Pertamina

# BAB 11

## **TEKNIK PEMASARAN TRADISIONAL**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Memasuki milenial kedua, penduduk bumi dihadapkan pada suatu era baru di mana sebagian besar aktivitas manusia melibatkan teknologi baru dan berada di dunia maya. Teknologi telah berkembang sangat pesat sehingga banyak aspek dalam kehidupan manusia mengalami perubahan atau pengembangan. Teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan keadaan yang tidak mungkin dapat dicapai pada awal abad sebelumnya. Teknologi ini mengandalkan internet dan perkembangannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Indikatornya adalah pertumbuhan pengguna internet menunjukkan tren yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Perkembangan teknologi komunikasi dan teknologi informasi mengakibatkan perubahan pola dan perilaku, terutama yang berkaitan dengan pemasaran. Pertumbuhan ini tak pelak juga mengakibatkan pergeseran cara dan strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan platform atau media online seperti websites dan media sosial. Pemasaran dengan cara menggunakan internet sering disebut sebagai pemasaran digital. Perbedaan mendasar pemasaran secara digital dengan pemasaran tradisional terletak pada medium yang digunakan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) menjelaskan definisi dari internet marketing sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran-saluran online (online channels) yang dapat berkontribusi dalam kegiatan

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffery, D. & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 5<sup>th</sup> Edition. London: Pearson Education Limited.
- Ebert, R., J. & Griffin, R., W. (2009). *Business Essentials*, 8<sup>th</sup> Edition. Pearson, International Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Fauzi, A. (2007). *Mail Merge: Solusi Praktis untuk Surat-Surat Bisnis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ferrell, O., C. & Hartline, M., D., (2014). *Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> Edition. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Grönroos, C. (1997). *Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing – Towards A Paradigm Shift in Marketing*. Management Decision, Vol.35, Number 4, page 322 – 339.
- Hodgkinson, S. (2005). *The Leader's Edge: Using Personal Branding to Drive Performance and Profit*. Lincoln, NE: iUniverse.
- Karlöf, S. & Karlöf, M., M. (2007). *Kommunikation i en överkommunicerad värld*. Retrieved 2022-01-10 from [http://karlof.se/utskick/pdf/strategier\\_foer\\_framgaang.pdf](http://karlof.se/utskick/pdf/strategier_foer_framgaang.pdf)
- Katz, H. (2008). *The Media Handbook*, 2<sup>nd</sup> Edition. London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kerin, R., & Hartley, S. (2013). *Marketing: The Core*, 6<sup>th</sup> Edition. New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Kumar, V., Choi, J., B., & Greene, M. (2017). *Synergistics Effects of Social Media and Traditional Marketing on Brand Sales: Capturing the Time-varying Effects*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 45, Issue 2.
- Peter, J., P., & Donnelly, J., H. (2007). *Marketing Management* 8<sup>th</sup> Edition. McGraw-Hill, Irwin.
- Pride, W., M. & Ferrell, O., C. (2014). *Marketing*, 18<sup>th</sup> Edition. Boston, MA: Cengage Learning.
- Shrum, L., J., Lowrey, T., M., & McCarty, J., A. (1995). *Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste*. American Behavioral Scientist, Vol. 38, No.4, page 646 – 657.

- Schindler, R., M. (2012). *Pricing Strategies: A Marketing Approach*. SAGE Publications Ltd.
- Swasta, B., & Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.



# PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN

## BAB 12: TEKNIS PEMASARAN BERBASIS BIG DATA

Ita Nurcholifah, S.EI., M.M

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Pontianak

# BAB 12

## **TEKNIS PEMASARAN BERBASIS BIG DATA**

---

### **A. PENDAHULUAN**

Jagat raya saat ini memasuki era digitalisasi yang disebut era Revolusi Industri 4.0. Era yang menekankan pada pola ekonomi digital. Semuanya serba digital, merupakan istilah yang tepat untuk dekade abad ini. Era meningkatnya ketersediaan data sosial yang ditangkap secara digital. Lautan data ini mengarah ke terminologi data besar. Bagi para pelaku dan praktisi industri, big data telah membuka peluang untuk secara cepat dan efektif menetapkan strategi bisnis dan inovasi dalam pemrosesan, analisis, dan penyimpanan data yang sangat fluktuatif dalam jumlah besar. Oleh karena itu, pemangku kepentingan yang dapat menangani dan menggunakan data yang tersedia dalam jumlah besar, keragaman yang beragam, kompleksitas yang tinggi dan penambahan data yang cepat dapat memperoleh manfaat yang sangat signifikan.

Big data merupakan topik yang sering dibicarakan beberapa tahun terakhir ini oleh banyak kalangan, baik dari kalangan pebisnis dan kalangan pemerintah. Dari beberapa sektor seperti Pendidikan, bisnis, Kesehatan, teknologi, keuangan dan sektor-sektor lainnya pun membicarakan Big data. Perkembangan teknologi global terus berkembang secara signifikan. Sumber-sumber informasi menjadi sangat beragam, tidak hanya dalam jenis media sosial, tetapi juga dalam jumlah dan formatnya. Dan banyak kalangan terutama perusahaan pemasaran

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Pujiyanto;Awin Mulyati;Rachmawati Novaria. (2018, September). Pemanfaatan Big Data dan Perlindungan Privasi Konsumen di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah BIJAK, Vol 15 No 2*, 127-137.
- Ariraya Sulistya Sedayu;Andriyansah. (2021, November). Pemanfaatan Big Data pada Instansi Pelayanan Publik. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Volume 4*.
- Eneng Titatosida; Fajar Delli Wihartika;et.al. (2020). Model Manajemen Big Data Komoditas Beras Untuk Kebijakan Nasional. *Jurnal Resti, Volume 4 No.1*, 142-154.
- Fachrurazi;Ita Nurcholifah. (2021). *Kewirauahaan (Teori dan Praktek . Pontianak : IAIN Pontianak Press*.
- Fadli Rasam; Ani Interdiana Candra Sari. (2018, Desember). Peran Pemasaran dalam Kegiatan Usaha pada Masyarakat di Desa Jatibaru Cikampek. *Journal of Applied Business and Economic, Vol.5 No 2*, 82-96.
- Fajriah, R. (2018, Juni). Pemanfaatan Big Data dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Satya Negara Indonesia, Volume 11 Nomor 2*, 68-89.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan . Surabaya : Unitomo Press*.
- Komifo, T. P. (2015). *Buku Saku Big Data, Kementerian Komunikasi dan Informatika*.
- Lambey, C. (2017, Juni ). Internet of Thungs (IoT), Big Data, dan Marketing di Masa Depan.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Maryanto, B. (2017). Big Data dan Pemanfaatanya dalam Berbagai Sektor. *Media Informatika, Volume 6 Nomor 2*.
- Nucholifah, I. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (L. Hakim, Ed.) Pontianak : STAIN Pontianak Press.

Sri Lindawati; Muhammad Hendri; Jeperson Hutahaeen. (2020).  
*Pemasaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.

Daftar Pustaka Tambahan

[https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran\\_pers](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers) diakses pada tanggal 27 Januari 2022.

<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2017/06/06/internet-of-things-iot-big-data-dan-marketing-di-masa-depan/> diakses tanggal 27 Januari 2022

## **PROFIL PENULIS**

## Dr. H. Cecep Sundulusi, Drs, M.Pd



Penulis dilahirkan di Karawang Jawa Barat, terlahir sebagai anak pertama dari 7 bersaudara Dari Pasangan H.Ulis Sundulusi dan Hj. Napsiah. Menikah pada tahun 1993 dengan seorang Bidan yaitu Hj.Mulyati,AM.Keb dikarunia dua anak perempuan yaitu Indri Mulyawati,AM.Keb dan Nila Amalina Hanifah, S.Ked. **Riwayat Pendidikan** yang pernah ditempuh yaitu: tahun 1993 menamatkan pendidikan S-1 (Strata1) di Institut Agama Islam Negeri ( IAIN) “SGD” Bandung pada Fakultas Tarbiyah Jurusan Pendidikan Bahasa Arab, melanjutkan S-2 (Pascasarjana) Program Manajemen Pendidikan (MP) di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) lulus pada tahun 2007,Kemudian pada tahun 2018 memperoleh gelar Doktor Ilmu Pendidikan di Universitas Islam Nusantara (UNINUS) Bandung. Program Studi Manajemen serta Menempuh pendidikan Pesantren selama 6 tahun, sejak tahun1986 sampai tahun 1992 di Pondok Pesantren “Bustanul Wildan Tanjakansari Cileunyi Kab. Bandung, **Riwayat pekerjaan** Menjadi Kepala Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Nurul Ansor Karawang 2004 sampai 2009, kemudian pada tahun 2005 diangkat menjadi Guru PNS Kementerian Agama Kabupaten Karawang di MAN Karawang, pada tahun 2009 diangkat menjadi Wakil Kepala Madrasah Bidang Kurikulum , sejak tahun 2014 diangkat menjadi Pengawas Pendidikan Madrasah pada lingkungan Kementerian Agama Kabupaten Karawang sampai sekarang. Menjadi Asessor BAP S/M Provinsi Jawa Barat. Menjadi dosen Pascasarjana di IAI N Laa Roiba dan Dosen tetap Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah (STIT Rakeyan Santang) Karawang **Karrya Ilmiah Yang pernah Dibuat** Pemahaman Konsep dan Praktek Pendidikan Agama Islam (untuk Perguruan Tinggi Buku Paket ) dan beberapa jurnal ; -Maajemen Supervisi Akademik dalam peningkatan kinerja guru( 2018; Manajemen pelayanan prima dalam meningkatkan kepuasan mahasiswa terhadap layanan pembelajaran (2019); Buku Strategi Pembelajaran, Buku Perencanaa pendidikan, Buku Teori Manajemen Pendidikan, Buku Kepemimpinan Pendidikan (2021) Buku Manajemen Pembiayaan Pendidikan

(penerb.Widina,Juli 2021) , Buku Administrasi Pendidikan (penerb.Widina 2021) dan banyak karya ilmiah lainnya.

### **Acai Sudirman, S.E., M.M**



Penulis lahir di Lubuk Pakam, 15 Maret 1989, lulus dari Jurusan Sarjana Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada tahun 2016. Gelar Magister Manajemen diperoleh dari program Magister Manajemen Fakultas Pascasarjana Universitas HKBP Nommensen Medan dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran dan lulus pada tahun 2018. Saat ini aktif mengajar pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung pada Program Studi Manajemen. Buku yang telah terbit hasil kolaborasi dengan para penulis antara lain adalah FINTECH: Inovasi Sistem Keuangan di Era Digital (2019), E-Learning: Implementasi, Strategi & Inovasi (2019), Manajemen Sumber Daya Manusia (2019), Gagasan Manajemen (2020), Metode Penelitian: Pendekatan Multidisipliner (2020), Aplikasi Pembelajaran Berbasis TIK (2020), Menjadi Kepala Sekolah Profesional Era Revolusi 4.0 (2020), Keterampilan Manajerial Efektif (2020), E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya (2020), Online Marketing (2020), Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis (2020), Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital (2020), Tourism Marketing (2020), Brand Management: Esensi, Posisi & Strategi (2020), Manajemen Pemasaran Pendidikan (2020).

### **Ratnawati, S.E., M.M**



Penulis atnawati, SE., MM lahir di Wih Lah, Tepatnya di Kecamatan Pegasing Kabupaten AcehTengah,tanggal 21 juli 1965 dari pasangan Bapak H.Merdeka Bin Mukmin Dan Ibu Hj.Husnah Binti Tawar. Riwayat pendidikan; SD Negeri.No 5 Takengon, SMP Negeri Lentik Takengon, SMA Negeri 1 Takengon, Kemudian melanjutkan pendidikan ke D III Akademi Manjemen Banda Aceh, melanjutkan

pendidikan S1 Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang (STIES), S2 Universitas Syiah Kuala. Pengalaman Kerja, memulai karir sebagai tenaga pengajar tahun 1992 pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gajah Putih Takengon pada waktu itu masih mempunyai satu jurusan yaitu Manajemen, tahun 2004 Pembantu Ketua bidang kemahasiswaan. Tahun 2006 diangkat menjadi dosen melalui Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor: 751/001.1./KP.4/2006, tahun 2008 menjadi kepala Perpustakaan Fakultas Ekonomi UGP, Tahun 2010 menjadi pembantu Dekan II Bidang Keuangan, tahun 2013 Terpilih Menjadi Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Putih, Menjadi Nara Sumber bidang Manajemen Pengalaman organisasi, Menjadi Pengurus ICMI bidang Pemberdayaan Perempuan, Sekretaris Pengurus Cabang Muslimat NU, Mentor pada BUMDes Makmur di kampung .

### **Dr. Syamsuri, S.Pd., M.Si**



Penulis lahir di Balikpapan, 11 Juni 1984. Penulis merupakan Dosen tetap di program studi Magister Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Tanjungpura, Pontianak Kalimantan Barat. Dibesarkan dan bersekolah mulai dari tingkat Sekolah Dasar (SD) sampai dengan Sekolah Menengah Atas (SMA) ditempuh di kampung halaman kedua orang tuanya di Kabupaten Wajo Sulawesi Selatan, Pendidikan S1

diselesaikan di tahun 2006 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Pendidikan Magister (S2) di selesaikan tahun 2010 pada Program Studi Administrasi Pembangunan Universitas Hasanuddin Makassar, Sedangkan Pendidikan Doktor (S3) diselesaikan tahun 2017 pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Malang. Penulis pernah menjadi Dosen Tetap di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Buana Makassar, Dosen LB Universitas Negeri Makassar, Dosen magang di Universitas Padjadjaran Bandung, Wakil Kepala Sekolah SD & SMP Islam Terpadu Albiruni Makassar, dan Manager Operasional perusahaan advertising di Makassar. Penulis saat ini selain rutinitas mengajar juga aktif penelitian, menulis buku dan artikel ilmiah nasional

maupun internasional dalam peminatan bidang Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan dan Ilmu Ekonomi. Email Penulis: [syamsuri@untan.ac.id](mailto:syamsuri@untan.ac.id)

**Dr. Jajang Burhanudin, M.M.**



Penulis menyelesaikan S3 pada Program Doktor Ilmu Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Padjadjaran. Adapun konsentrasi keilmuan yang ditekuni adalah manajemen pemasaran. Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen di Politeknik LP3I dan Universitas Muhammadiyah Bandung. Adapun mata kuliah yang sering diampu antara lain: manajemen, manajemen pemasaran, manajemen pemasaran jasa, riset pemasaran, pemasaran internasional, metodologi riset dll. Selain mengajar, penulis juga sering melaksanakan penelitian dengan topik-topik yang relevan seputar manajemen pemasaran. Selain itu juga melaksanakan pengabdian kepada masyarakat sebagai upaya ikut serta dalam mewujudkan kesejahteraan dan keadilan sosial.

**Dewi Andriani, S.ST.Par., M.Par.**



Penulis yang lahir di Surabaya, 25 Agustus 1985 menyelesaikan pendidikan Diploma IV Manajemen Perhotelan di Sekolah Tinggi Pariwisata Trisakti Jakarta melalui beasiswa Dikmenjur pada tahun 2008. Berbekal Akta Mengajar yang didapatkan melalui pendidikan di Universitas Negeri Jakarta tahun 2008, Penulis memulai profesi sebagai Guru Pariwisata di SMKN 8 Makassar pada tahun 2008-2013. Penulis mendapat kesempatan untuk belajar di Jerman pada salah satu kampus ternama Otto Von Güricke Universität dan magang di Berufsbildende Schulen Hermann Beims Magdeburg, Deutschland pada tahun 2011-2012. Melanjutkan karir sebagai Dosen Vokasi Perhotelan di Politeknik Bosowa pada tahun 2013-sekarang. Penulis melanjutkan pendidikan Magister Pariwisata di almamater yang

sama (STP Trisakti Jakarta) pada tahun 2014-2016 melalui Beasiswa Unggulan. Penulis mengampu mata kuliah Gastronomi dan Kuliner Indonesia, Manajemen Tata Hidang, Manajemen Pengolahan Makanan, Kewirausahaan, Manajemen Hotel, Bahasa Jerman Pemula, Manajemen Konvensi dan Acara hingga Akuntansi Hotel. Penulis aktif sebagai Peneliti dibidang Perhotelan dan Gastronomi dengan Sinta ID 6164198. Bergabung bersama LSP Pariwisata Anging Mammiri Provinsi Sulawesi Selatan sebagai Asesor Kompetensi bidang Pariwisata untuk SMK, Politeknik hingga Hotel dengan ID Asesor MET.000.001630.2016 sejak tahun 2016-sekarang.

### **Sherry Adelia, S.E , M.Mktg**



Penulis Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Hasanuddin Makassar dan melanjutkan Program Pascasarjana *Master of Marketing* pada Griffith University, Brisbane, Australia. Saat ini Penulis aktif sebagai pengajar pada perguruan tinggi yaitu di Prodi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Makassar. Selain itu Penulis juga aktif menjadi professional di bidang Pemasaran di beberapa perusahaan di Indonesia serta menjadi narasumber di berbagai workshop bertema *marketing, management dan business development*. Penulis dapat dihubungi melalui email: [sherryadelia@unismuh.ac.id](mailto:sherryadelia@unismuh.ac.id)

### **Angga Ranggana Putra, S.A.B., MBA**



Penulis lahir di Rangkasbitung pada 22-Desember-1990. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 Administrasi Bisnis di Universitas Telkom dan S2 Administrasi Bisnis di Institut Teknologi Bandung. Sejak tahun 2015, Penulis aktif mengajar dan meneliti di Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Pertamina. Pengalaman pada posisi struktural diantaranya; Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016-2018), Ketua

Laboratorium Pengembangan Bisnis dan Penelitian Ekonomi, Universitas Pertamina (2018-2020), Kepala Konsentrasi Bidang Pemasaran, Program Studi Manajemen, Universitas Pertamina (2016 sampai sekarang). Bidang pengajaran penulis selama menjadi pengajar adalah Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen, Berpikir Kritis, Pemecahan Masalah Secara Kreatif, Bisnis Internasional, Manajemen Pemasaran, Manajemen Penjualan, Manajemen Merk, Komunikasi Bisnis, dan Pemasaran Jasa. Area minat riset Penulis mencakup perilaku konsumen, branding, periklanan, pemasaran digital, dan pemasaran jasa.

### **Syahputra, S.Sos., M.Sc., Ph.D**



Penulis adalah dosen senior dibidang Marketing pada program S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom. Setelah mendapatkan gelar Diploma tiga Manajemen Pemasaran dari Universitas Padjadjaran, ia melanjutkan studi ke program S1 Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran dan meraih gelar Sarjana pada tahun 2004. Dari tahun 2001 sampai dengan 2010 ia bekerja di beberapa perusahaan swasta nasional dan multinasional yang bergerak dalam bidang media massa, outsourcing, asuransi dan perbankan. Pada tahun 2011 ia melanjutkan pendidikan S2 Manajemen di Universiti Utara Malaysia serta melanjutkan program S3 Marketing di universitas yang sama pada tahun 2013 dan mendapatkan beasiswa disertasi dari pemerintah Indonesia melalui program beasiswa LPDP pada tahun 2016. Pendidikan Doktorat diselesaikannya pada tahun 2018 dengan hasil sangat memuaskan. Pada tahun 2014 ia bergabung sebagai dosen dengan prodi S1 Administrasi Bisnis. Hasil karya ilmiahnya telah dipublikasikan ke dalam bentuk jurnal penelitian di bidang bisnis dan marketing serta juga telah menghasilkan beberapa karya buku seperti Metode Riset Bisnis, Bisnis Internasional, Bisnis Ekspor Impor, Pengantar Bisnis, Etika Bisnis, Teori Marketing. Ia juga telah memberikan beberapa pelatihan terkait dengan bisnis dan marketing di berbagai lembaga pemerintah dan non-pemerintah.

## **Muhammad Nazif, S.E., M.M., NCT., CPS., CDMS**



Penulis merupakan putra Minangkabau asli kelahiran Bukittinggi 12 Agustus 1986. Setelah meluluskan pendidikan sekolah menengah di SMA N 1 Bukittinggi, penulis melanjutkan jenjang perguruan tinggi di Universitas Padjadjaran Bandung Jurusan Manajemen. Jenjang magister beliau selesaikan di Universitas Andalas Padang dengan Konsentrasi Manajemen Keuangan. Penulis juga mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Prodi

Bisnis Digital dan mengampu mata kuliah Enterpreneurship serta Digital Global Marketing di Institut Teknologi dan Bisnis Haji Agus Salim Bukittinggi. Selain itu, penulis juga berprofesi sebagai pengusaha, yang mana sampai saat ini penulis mempunyai 3 perusahaan yang bergerak dibidang perizinan dan legalitas usaha, Event organizer serta mengembangkan sebuah platform berbasis e-commerce di sumbar dengan brand Ikomart.id. Penulis sangat aktif berorganisasi dan juga dalam sosial masyarakat, keahlian dan sertifikasi penulis dalam mengembangkan UMKM Sumbar juga menjadikannya sebagai Keynote Speaker atau Narasumber dalam kegiatan-kegiatan UMKM dan Kewirausahaan, baik yang dilakukan oleh Dinas terkait atau juga pihak swasta di Sumatera Barat. Penulis sudah mempunyai sertifikasi profesi tingkat nasional, antara lain Sertifikasi Trainer Nasional (NCT), Sertifikasi skema pendamping UMKM, sertifikasi Public Speaking (CPS) dan sertifikasi Digital Marketing Spesialis (CDMS). Selain itu selama setahun terakhir penulis diminta bergabung oleh Bupati Agam untuk menjadi bagian dari Tim Tenaga Ahli (TA) Bupati Agam, Sumatera Barat yang membidangi pengembangan UMKM.

### **Rahmadani Hidayat, S.E., M.M**



Penulis Menyelesaikan pendidikan sarjana program studi Manajemen dengan konstrasi manajemen pemasaran di Universitas Riau tahun 2010. Memulai karir sebagai Tenaga Pengajar sejak tahun 2010 pada Lembaga Kursus Komputer IPI-LEPPINDO Pekanbaru. Penulis menempuh pendidikan S2 di program studi Magister Manajemen pada Institut Bisnis Teknologi Pelita Indonesia dan lulus pada tahun 2019. Mulai tahun 2020 sampai saat ini bekerja sebagai Dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Mahaputra Riau dan ditempatkan pada program studi sarjana S1 Manajemen. Aktifitas penulis saat ini sebagai pengajar matakuliah Manajemen Pemasaran, Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.

### **Dr. Hari Nugroho, S.E., M.M., M.S.E.**



Penulis menamatkan studi S1 di Universitas Pelita Harapan, Karawaci, Tangerang dalam jurusan Akuntansi (S.E.) tahun 2006. Penulis lalu melanjutkan studi pascasarjana S2 ke Universitas Bina Nusantara dan lulus pada tahun 2008 dengan konsentrasi dalam manajemen keuangan (M.M.). Penulis kemudian melanjutkan studi S2 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (FEB UI) dan lulus pada tahun 2011 dengan konsentrasi ekonomi internasional (M.S.E.). Pendidikan terakhir penulis adalah lulus dari Program Pascasarjana Ilmu Ekonomi S3 dari FEB UI dengan spesialisasi ekonomi makro pada tahun 2018 (Dr.). Penulis memiliki ketertarikan dalam bidang ekonomi energi dan ekonomi makro. Beberapa penelitian yang telah dilakukan diterbitkan di beberapa jurnal nasional terakreditasi. Selain sebagai peneliti, penulis juga aktif menulis buku dalam topik matematika ekonomi, ekonomi energi dan ekonometri dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang sangat tercinta ini. Penulis saat ini aktif sebagai dosen pada jurusan Ekonomi di Universitas Pertamina. Penulis menyenangi olahraga alam bebas, traveling dan membaca buku. Email Penulis: [hari.nugroho@yahoo.com](mailto:hari.nugroho@yahoo.com)

**Ita Nurcholifah, S.El., M.M**

Penulis Lahir di Lamongan tanggal 28 Pebruari 1979. Telah menyelesaikan studi S1 di STAIN Pontianak tahun 2003. Lulus S2 di Program Magister Managemen Universitas Tanjung Pura Pontianak tahun 2007. Saat ini sedang menyelesaikan Pendidikan S3 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjung Pura Pontianak. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Managemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

IAIN Pontianak. Mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran, Manajemen Pemasaran Syariah, Manajemen Kreativitas dan Inovasi. Aktif menulis di berbagai Jurnal ilmiah, menulis buku, menjadi narasumber diberbagai seminar dan aktif melakukan kegiatan pengabdian pada Masyarakat.

# Pemasaran Kewirausahaan



Aspek pemasaran dalam kewirausahaan merupakan aspek-aspek yang harus diperhatikan sebelum memulai sebuah usaha. Yang nantinya aspek pemasaran tersebut akan menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan sebuah usaha. Aspek pemasaran dalam kewirausahaan yang pertama adalah spesifikasi produk dan *product differentiation* merupakan setiap hal yang bisa berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Barang atau jasa ini diharapkan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan sekaligus memberikan mereka kepuasan. Hal-hal tentang detail mengenai produk yang akan ditawarkan kepada konsumen merupakan bagian dari aspek pemasaran. Spesifikasi produk tersebut misalnya saja bagaimana bentuknya secara fisik, apa mereknya, bagaimana produk tersebut dikemas, apakah disertai garansi dan lain sebagainya.

Sebuah produk baru bisa yang bisa dikembangkan namun juga sudah mengetahui secara pasti apa keperluan dan kebutuhan pasarnya. Hal ini karena tidak mungkin memasarkan suatu produk jika tidak ada permintaan yang potensial dan kontinyu dari pasar. Produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tidak melulu berupa barang saja. Namun produk juga ada yang berupa jasa. Produk berupa jasa ini adalah produk yang tidak berwujud. Singkatnya jasa adalah segala tindakan atau pekerjaan yang bisa ditawarkan ke orang yang membutuhkan yang sifatnya *intangible* (tidak berwujud) dan juga tidak bisa berpindah kepemilikan. Berdasarkan hal tersebut maka, buku ini menyajikan segala yang dibutuhkan oleh para pengelola perusahaan untuk menjalankan roda perputaran perusahaannya terutama pada manajemen pengembangan produk agar dapat menciptakan kualitas dan kuantitas produk yang baik dan efisien.

Oleh sebab itu buku ini hadir dihadapan pembaca sebagai bagian dari upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang manajemen pemasaran, sehingga buku ini sangat cocok untuk dijadikan bahan acuan bagi kalangan intelektual di lingkungan perguruan tinggi ataupun praktisi yang berkecimpung langsung dibidang manajemen pemasaran.



Penerbit

**widina**  
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-022-7



9

786234

590227