



Editor: Suharyati, S.E., M.M

Kinerja Pemasaran dan Loyalitas

Mendorong Pertumbuhan UMKM

Tim Penulis :

Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M - Tati Handayani, S.E., M.M

Dra. Heni Nastiti, M.M - Dra. Alfida Aziz, M.M - Kasturi Diana, S.M

Lina Aryani, S.E., M.M - Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP

Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M - Maya Marlina, S.M

Kinerja Pemasaran dan Loyalitas

Mendorong Pertumbuhan UMKM

Tim Penulis :

Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M - Tati Handayani, S.E., M.M

Dra. Heni Nastiti, M.M - Dra. Alfida Aziz, M.M - Kasturi Diana, S.M

Lina Aryani, S.E., M.M - Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP

Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M - Maya Marlina, S.M

Editor: Suharyati, S.E., M.M



**KINERJA PEMASARAN DAN LOYALITAS
MENDORONG PERTUMBUHAN UMKM**

Tim Penulis:

**Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, Tati Handayani, Heni Nastiti,
Alfida Aziz, Kasturi Diana, Lina Aryani, Prasetyo Hadi,
Jenji Gunaedi Argo, Maya Marlina.**

Desain Cover:

Ridwan

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Suharyati

ISBN:

978-623-6457-28-3

Cetakan Pertama:

September, 2021

Hak Cipta 2021, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2021

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

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Prakata

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 “Kinerja Pemasaran Dan Loyalitas Mendorong Pertumbuhan UMKM” 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 Kinerja Pemasaran Dan Loyalitas Mendorong Pertumbuhan UMKM.

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.

Agustus, 2021

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KOMITMEN TRIPLE HELIX DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA MANAJEMEN UMKM	1
A. Abstrak	1
B. Pendahuluan	2
C. Tinjauan pustaka	4
D. Metode penelitian	7
E. Hasil dan pembahasan	8
F. Rangkuman materi	12
BAB 2 KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DI TANGERANG SELATAN	17
A. Abstrak	17
B. Pendahuluan	17
C. Tinjauan pustaka	20
D. Metode penelitian	21
E. Hasil dan pembahasan	22
F. Rangkuman materi	28
BAB 3 KINERJA PEMASARAN MELALUI ANALISIS PENENTUAN LUAS PRODUKSI OPTIMUM DENGAN METODE LINEAR PROGRAMMING	31
A. Abstrak	31
B. Pendahuluan	32
C. Tinjauan pustaka	33
D. Metode penelitian	36
E. Hasil dan pembahasan	37
F. Rangkuman materi	39
BAB 4 LOYALITAS KONSUMEN UMKM BATIK BETAWI TEROGONG	41
A. Abstrak	41
B. Pendahuluan	42
C. Tinjauan pustaka	45
D. Metode penelitian	52
E. Hasil penelitian dan pembahasan	54
F. Rangkuman materi	60

BAB 5 FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN KINERJA UMKM ALAS KAKI DI PASAR KEBON KEMBANG KOTA BOGOR	65
A. Abstrak.....	65
B. Pendahuluan.....	65
C. Tinjauan pustaka	67
D. Metode penelitian	71
E. Hasil dan pembahasan	72
F. Rangkuman materi	76
BAB 6 ANALISIS MINAT MEMBELI SMARTPHONE IPHONE CIPEDAK, JAKARTA SELATAN	79
A. Abstrak.....	79
B. Pendahuluan.....	79
C. Tinjauan pustaka	80
D. Metode penelitian	83
E. Hasil dan pembahasan	84
F. Rangkuman materi	91
GLOSARIUM	93
PROFIL PENULIS	95



KOMITMEN TRIPLE HELIX DALAM UPAYA PENINGKATAN KINERJA MANAJEMEN UMKM

Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Namun dengan adanya Pandemi Covid-19, beberapa UMKM mengalami penurunan kinerja. Hal ini berakibat pada menurunnya kontribusi UMKM terhadap PDB, menurunnya jumlah UMKM, dan menurunnya tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Hal tersebut tidak hanya terjadi di satu daerah tetapi secara nasional, salah satunya Kota Depok Jawa Barat. Kondisi krisis tersebut perlu ditangani dengan kolaborasi dan komitmen peran triple helix yang terdiri dari akademisi, pebisnis dan pemerintah dalam merespon dampak pandemi covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komitmen dan peran triple helix (akademisi, pebisnis, dan pemerintah) dalam meningkatkan dan memulihkan kinerja manajemen UMKM di Kota Depok, Jawa Barat. Sumber data menggunakan kuesioner yang disebar kepada pelaku UMKM Kota Depok, Jawa Barat sebanyak 30 orang. Teknik analisis data menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3.2.7. Pengujian yang dilakukan adalah pengujian *Outer Model* dan *Inner Model*. Berdasarkan hasil uji statistik didapatkan hasil bahwa akademisi tidak berpengaruh terhadap kinerja manajemen, pebisnis berpengaruh terhadap kinerja manajemen dan pemerintah berpengaruh terhadap kinerja manajemen. Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat melengkapi teori di bidang manajemen terutama yang berkaitan upaya penguatan kinerja manajemen UMKM Di Depok Jawa Barat dan juga dapat dijadikan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya. Teruntuk aktor triple helix untuk meningkatkan perannya masing-masing dalam berkolaborasi yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja manajemen dalam pengelolaan sumber daya UMKM agar lebih efektif dan efisien, lebih produktif dan pada gilirannya akan menyumbang perekonomian nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaral. (2010). Micro Evidence of a Triple Helix in The Brazilian Regional Development. *He XXI ISPIM Conference*. Spanyol.
- APEC. (2013). *APEC CEO Summit 2013 Indonesia*. Universitas Airlangga.
- Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo). 2021. Jumlah UMKM dan Penyerapan Tenaga Kerja.
- Asyhari, & Wasitowati. (2015). Hubungan Triple Helix , Inovasi , Keunggulan Bersaing dan Kinerja. *Conference in Business, Accounting, and Management*, 320–334.
- Badan Pusat Statistik Kota Depok. (2020). Kota Depok Dalam Angka 2020.
- Bangun, W. (2012). *Manajemen sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Bayu, D.J. (2021). UNDP: Pendapatan 77% UMKM Berkurang Akibat Pandemi Corona. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/undp-pendapatan-77-umkm-berkurang-akibat-pandemi-corona>
- Creativepreneurship. (2020). *Peran UMKM Dalam Perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://binus.ac.id/bandung/2020/11/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/>
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: From National System and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123.
- Fahmi, I. (2012). *Analisis Kinerja Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, I. (2018). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, N. (2019). Peran Government, Industry Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 43. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23961>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Analisis Multivariate denga Program SP*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. (2015). *Konsep Dasar Dan Perkembangan Teori Manajemen*. [http://repository.ut.ac.id/4533/1/EK MA4116-M1.pdf](http://repository.ut.ac.id/4533/1/EK%20MA4116-M1.pdf)
- Hariani, B. (2020). *Pemkot Depok Siapkan Strategi Bangkitkan UMKM*. Retrieved from <https://www.beritasatu.com/megapolitan/659427/pemkot-depok-siapkan-strategi-bangkitkan-umkm>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen. Keberlangsungan dan Rantai Pasokan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Herman, A., Harry, J. ., & Ryan, K. . (2012). *Performance management universals: Think globally and act locally*.
- Hidayatullah, T. (2021). *Dihantam pandemi, UMKM menyusut tinggal separuh*. <https://lokadata.id/artikel/usaha-kecil-menengah-kolaps-data-pemerintah-terbatas>
- Ivanova, I. (2014). Quadruple Helix System and Symetry: a Step Towards Helix Innovation System Classtification. *Journal of Knowledge Economy*, 5, 357–369.
- Izzati, Muhammad Fakhrol, W. (2018). Implementasi Triple Helix Dalam Mendorong Pertumbuhan Industri Kreatif di Kota Malang Sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing untuk Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1),

- 59–68. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2241/2639>
- Jaelani, A. (2019). Triple Helix Sebagai Model Bagi Inovasi Pendidikan Tinggi: Analisis Logika Kelembagaan Dalam Pengembangan Kewirausahaan Dan Ekonomi. *Al Amwal*, 11(1), 121–138. <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4980>
- Jordan, P. (2007). Think Again, “How Do We Measure the Value of Collaboration?” In *The Institute for Triple Helix Innovation*.
- Kata data Insight Center (KIC). (2020). Cara UMKM Bangkit dari Krisis.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Menengah. 2021. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia Tahun 2010-2020.
- Lantara, F. (2020). *Pandemi COVID-19, sektor UMKM Depok perlu mendapat perhatian lebih serius*. Retrieved from <https://jabar.antaranews.com/berita/215356/pandemi-covid-19-sektor-umkm-depok-perlu-mendapat-perhatian-lebih-serius>
- Leydesdorff, L. (2013). Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Springer*.
- LIPI. (2021). Membangkitkan UMKM di Masa Pandemi dengan Inovasi dan Teknologi. Retrieved from <http://lipi.go.id/siaranpress/membangkitkan-umkm-di-masa-pandemi-dengan-inovasi-dan-teknologi/22212>
- Moeheriono. (2012). *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mukhlis, B. M. (2018). Kolaborasi antara Universitas, Industri dan Pemerintah dalam Meningkatkan Inovasi dan Kesejahteraan Masyarakat: Konsep, Implementasi dan Tantangan. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 1(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v1i1.27>
- Purnomo, D., Pujianto, T., & Efendi, N. (2015). Unpad – Ibu Popon Collaboration; A Best Practice in Sustainable Assistance Model for Social Entrepreneurship in Agroindustrial Based SME’s. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 206–210. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/J.AASPRO.2015.01.040>
- Purwanto, & Sulistyastuti. (2012). *Implementasi Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Santoso, Y. I. (2020). *Sri Mulyani mengapresiasi UMKM memiliki peran sangat penting dalam perekonomian*. Retrieved from <https://newssetup.kontan.co.id/news/sri-mulyani-mengapresiasi-umkm-memiliki-peran-sangat-penting-dalam-perekonomian?page=all>
- Saputra, D. (2021). *Survei BI : 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Retrieved from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), 110–116.
- Soemohadiwidjojo, A. T. (2018). *SOP dan KPI Untuk UMKM dan Startup*. Jakarta: Raih Asa Sukses (Penebar Swadaya Grup).
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen Teori dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastrri, R. E., & Dilastrri, N. (2015). Peran Pemerintah Dan Akademisi Dalam Memajukan Industri Kreatif Kasus Pada UKM Kerajinan Sulaman Di Kota Pariaman. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (SNEMA) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 87–94.
- Tobing, Sorta. (2020). Siasat UMKM Meniti Gelombang Krisis Covid-19. <https://katadata.co.id/yurasyahrul/berita/5ef402764ca2f/siasat-umkm-meniti->

gelombang-krisis-covid-19

United Nations Development Programme (UNDP), LPEM-FEUI. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Pendapatan UMKM.

Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. (Ketiga). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Winahyu, A. I. (2020). *Mendorong Triple Helix untuk Wujudkan Negara Mandiri*. Retrieved from <https://mediaindonesia.com/hut-ri/336492/mendorong-triple-helix-untuk-wujudkan-negara-mandiri>

KINERJA PEMASARAN UMKM KONVEKSI DI TANGERANG SELATAN

Tati Handayani, S.E., M.M
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM konveksi di Tangerang Selatan. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 70 pedagang. Data diperoleh dari hasil kuesioner yang disebar. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan t-statistik serta F-statistik dengan tingkat kepercayaan 5%. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel Kreativitas Pemasaran dalam penelitian ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran yang ditunjukkan dari nilai t-hitungnya lebih besar dari t-tabel dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0.001.

B. PENDAHULUAN

UMKM memainkan kedudukan bernilai dalam pembangunan ekonomi serta sosial suatu negara. Kedudukan UMKM tercermin dalam penciptaan lapangan kerja dan kenaikan neraca perdagangan, menggambarkan mekanisme utama dalam merevitalisasi, serta menambah kemajuan ekonomi nasional. Tidak hanya itu, UMKM merupakan titik mulainya pengembangan ke dalam suatu industri, sebab sebagian besar industri besar sekarang ini dibesarkan dari UMKM (Varadarajan 2017). Industri yang tidak melaksanakan inovasi bakal tertinggal oleh pesaingnya sebab pelanggan industri tersebut bergeser ke industri pesaing. Inovasi berperan besar dalam menggapai keunggulan bersaing, sedangkan upaya mendapatkan keunggulan bersaing sangat dipengaruhi oleh orientasi pasar. Aspek lain penyumbang terhadap kinerja pemasaran ialah kreativitas strategi pemasaran dari industri yang bersangkutan. Suatu strategi saja tidak akan menarik konsumen, tetapi strategi tersebut wajib kreatif serta inovatif dalam upaya menarik konsumen (Sukarno 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik. 2019. "Kota Tangerang Dalam Angka 2019." *BPS Kota Tangerang* 5(1): 1–8.
- Effendy, Aidil Amin, and Denok Sunarsi. 2020. "Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan." *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>.
- Manek, Daniel. 2013. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 12(2): 121–48.
- Maslucha, Nur'aini, and Sanaji. 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi." *Jurnal ilmu Manajemen* 1(4): 1–12.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, Dan Kasus-Kasus)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Salehzadeh, Reza et al. 2017. "The Impact of Internal Marketing and Market Orientation on Performance: An Empirical Study in Restaurant Industry." *Measuring Business Excellence* 21(4): 273–90.
- Sari, Lila Fitria. 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus." *Management Analysis Journal* 2(1): 110–16.
- Sukarno, Gendut. 2018. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)* 15(3): 332–51.
- Sulistiyani. 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Program Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang." *Proceeding Seminar Nasional dan Call For Papers Sancall 2013*: 978–79.
- Tanoko, Hendro. 2013. "Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran." *JDM - Jurnal Dinamika Manajemen* 1(2): 115–24.
- Tjiptono, Fandy, Chandra Gregorius, and Adriyana. 2012. *Pemasaran Strategik*. 2nd ed. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tournois, Laurent. 2013. "Total Market Orientation, Customer Value, and Market Performance from a Dual Perspective." *Journal of Applied Business Research* 29(4): 1157–74.
- Varadarajan, Rajan. 2017. "Research on Market Orientation: Some Lessons Shared and Issues Discussed in a Doctoral Seminar." *AMS Review* 7(1–2): 26–35.



KINERJA PEMASARAN MELALUI ANALISIS PENENTUAN LUAS PRODUKSI OPTIMUM DENGAN METODE LINEAR PROGRAMMING

Dra. Heni Nastiti, M.M
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

PBB atau disingkat sebagai Perkampungan Budaya Betawi memiliki salah satu produk yang unggul, yaitu Batik. Selain di Perkampungan Budaya Betawi, batik merupakan produk yang juga menjadi ciri khas di Indonesia. Batik memiliki makna sebagai keramah-tamahan, budaya dan keindahan alam yang menjadi target sebuah wilayah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui luas produksi optimum pada Perkampungan Budaya Betawi terutama sektor usaha batik. Batik yang diproduksi memiliki 2 jenis, yaitu batik tulis dan batik cap yang memiliki berbagai macam warna. Metode *Least Square*, Simpleks dan *linear programming* merupakan metode yang digunakan pada penelitian ini. Terdapat perbedaan nilai antara Luas produksi batik tulis berdasarkan produksi riil dengan metode *linear programming* sebesar Rp 42.152.659,24, perbedaan nilai tersebut dapat dirincikan sebesar Rp 77.050.063,66 dengan 200 potong jika berdasarkan produksi riil, sedangkan dengan metode *linear programming* sebesar Rp 119.202.722,90 dengan 329 potong. Pada Batik cap juga memiliki perbedaan nilai antara Luas produksi batik tulis berdasarkan produksi riil dengan metode *linear programming* sebesar Rp 71.974.060, perbedaan nilai tersebut dapat dirincikan sebesar Rp 59.978.340 dengan 1.200 potong jika berdasarkan produksi riil, sedangkan dengan metode *linear programming* sebesar Rp 131.952.400 dengan 2.281 potong. Dari perbandingan ini maka dapat disimpulkan bahwa batik tulis dan batik cap di wilayah PBB pada tahun 2016 belum maksimal. PBB Setu Babakan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki dengan penerapan teknologi klasik dan semi modern dalam proses produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsha, I Made Risma M, and Ketut Suardikha Nata. 2013. "Tingkat Upah, Jam Kerja, Modal Kerja, Produksi Industri Pakaian Jadi Tekstil." : 393–400.
- Elwisam, and Rahayu Lestari. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2): 277–86.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategic, Research Paper Series." Universitas Diponegoro.
- Gao, Yui. 2010. "Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework. The Marketing. Review."
- Heizer, Jay, and Barry Render. 2008. *Buku 2 Manajemen Operasi*. 7th ed. Jakarta: Salemba Empat.
- Herjanto, Eddy. 2007. *Manajemen Operasi*. 3rd ed. Jakarta: Grasindo.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Mandiri* 2(2): 263–80.
- Kurniawan, Gogi. 2019. "Analisis Kinerja Pemasaran Produk Pt Artois Pharma." *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)* 4(2): 108–24.
- Prasetya, Heri, and Fitri Lukiastruti. 2011. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta.
- Putranto, Samtim Eko. 2003. "Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran." *Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran* 2(1): 93–110.
- Sampurno. 2010. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Yogyakarta.
- Sukirno, Sadono. 2002. *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sunarso. 2008. "Penentuan Luas Produksi Optimum Pada Perusahaan Manufaktur." *Ekonomi dan Kewirausahaan* 8(1): 89–95.
- Susanto, Tedy, and Sarwadi. 2006. "Optimasi Produksi Dan Pengendalian Bahan Baku Studi Kasus Pada PT. Joshua Indo Export." : 133–38.



LOYALITAS KONSUMEN UMKM BATIK BETAWI TEROGONG

Dra. Alfida Aziz, M.M¹
Dra. Heni Nastiti, M.M²
Kasturi Diana, S.M³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

Usaha Kecil dan Menengah serta Perdagangan Provinsi DKI Jakarta tahun 2017 sampai dengan tahun 2000 tercatat sejumlah 185.584 UMKM binaan. yang tersebar di lima wilayah dan terdiri dari beberapa jenis usaha, seperti usaha mikro kecil dan binaan dengan jumlah 31.166 usaha, dan terdapat 763 UMKM produk *fashion* yang tercatat di wilayah DKI Jakarta. Batik khas Betawi dengan berbagai motif, yaitu ondel-ondel, tugu Monas, patung selamat datang, patung pancoran, burung hong, pengantin betawi, penari yapong, buket bunga sampai motif buah-buahan, seperti mengkudu dan ceremai. Sentra Batik Betawi Terogong merupakan salah satu sentra batik yang dikelola oleh Pemerintah provinsi DKI Jakarta terdapat 12 sentra Batik Betawi di wilayah Jabodetabek. Keberdayaannya tidak lepas dari bantuan LKB (Lembaga Kebudayaan Betawi). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen melalui variabel perantara loyalitas, metode analisis data dengan *software* SmartPLS (*partial least square*) versi 3.2.8, Populasi Penelitian ini adalah pemakai 12 sentra Batik Betawi binaan pemerintah Provinsi DKI Jakarta, Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* yaitu pemakai dan konsumen Batik Betawi Terogong yang berdomisili di Kelurahan Cilandak Jakarta Selatan, pengujian data dilakukan dengan pengujian *inner model* dan *outer model*. Hasil penelitian dengan uji statistik 1.kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, 2. kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. 3. Kualitas produk melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 4. Kualitas layanan melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas 5. Citra merek melalui kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi pengelola Batik Betawi Terogong, agar dapat mempertahankan bahan kualitas kain dan kesesuaian dengan standar nasional Indonesia agar dapat lebih

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Astuti, M., Matondang, N., & Amanda, A. R. (2018). Peningkatan UKM Pakaian Jadi Di DKI Jakarta 2017. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi) Vol.3 No.3*, hal. 37-67.
- Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Bps.go.id. (22, Desember 2016). *Tabel Perkembangan UMKM Pada Periode 1997-2013*. Dipetik 3 Maret, 2019, dari <https://www.bps.go.id/statictable/2014/01/30/1322/tabel-perkembangan-umkm-pada-periode-1997--2013.html>
- Bps.go.id. (30, September 2016). *Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulanan 2012-2016*. Dipetik 1 Maret, 2019, dari <https://www.bps.go.id/publication/2016/09/30/698ac275c15f2ef1ff0f42dd/produk-domestik-bruto-indonesia-triwulanan-2012-2016.html>
- Bps.go.id. (5, Oktober 2018). *PDB Indonesia Triwulanan 2014-2018*. Dipetik 6 Maret, 2019, dari <https://www.bps.go.id/publication/2018/10/05/02d80724b71eb684620a2e88/pdb-indonesia-triwulanan-2014-2018.html>
- Budhi, S. (2018). *Analisis Statistik Multivariat; Dengan Aplikasi SEM PLS SMARTPLS 3.2.6*. Yogyakarta: Ekspert.
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Rosdakarya.
- Depkop.go.id. (2017). *Laporan Kinerja Pembangunan Koperasi dan UMKM di Provinsi DKI Jakarta*. Dipetik 7 Maret, 2019, dari http://www.depkop.go.id/uploads/tx_rtgfiles/11._Paparan_Rakornas_Yogyakarta_2018_-_DKI_Jakarta.pdf
- Dewi, C. P. (2018). Pengaruh Service Excellent, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Customer Satisfaction Pakaian Muslim Mayang Collection Lumajang. *Progress Conference Vol.1 No.1*, hal.245-254.
- Enggarwati, P., Sumiati, & Sunaryo. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Pada Butik Zoya Di Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.1*, hal. 45-54.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Ed.3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Finance.detik.com. (21, November 2016). *UMKM Serap 57,9 Juta Tenaga Kerja*. Dipetik 7 Maret, 2019, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3350243/umkm-serap-579-juta-tenaga-kerja>
- Frankel, L. P. (2006). *Tujuh Puluh Lima Kesalahan Perempuan Dalam Mengelola Uang*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS) Ed.4*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haris, D., & Henny, W. (2018). Kualitas Dan Design Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). *Upajiw Dewantara Vol.2 No.2*, hal.125-139.

- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Katadata.co.id. (26, November 2018). *Kontribusi Perempuan dalam UMKM Turut Dongkrak PDB*. Dipetik 3 Maret, 2019, dari <https://katadata.co.id/infografik/2018/11/26/kontribusi-perempuan-dalam-umkm-turut-dongkrak-pdb>
- Kemenkopukm.go.id. (2016). *Data UMKM tahun 2016-2017*. Dipetik 1 Maret, 2019, dari <http://kemenkopukm.go.id/data-umkm>
- Kementrian PPN/Bappenas. (2016). *Penguatan UMKM Untuk Pertumbuhan Ekonomi Yang Berkualitas*. Jakarta.
- Kompasiana.co. (22, Februari 2014). *AFTA 2015: Batik Impor akan "Menjajah" Indonesia?* Dipetik 7 Maret, 2019, dari <https://www.kompasiana.com/sutrisno.budiharto/54f8476ea333112e1f8b53fe/afta-2015-batik-impor-akanmenjajah-indonesia>
- Kotler, P., & G, A. (2018). *Principles Of Marketing Ed.17th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Ed.15th Global Edition*. Boston: Pearson.
- Kusuma, N. P., I, S., & Y, A. (2014). Analyzing The Effect Of Product Quality On Customers Satisfaction And Customer Loyalty In Indonesia SMEs (Case Study On The Customer Of Batik Bojonegoro Marely Jaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol.14*, hal.1-7.
- Nurrachadiana, C. (2019). *Perempuan Pasti Bisa*. Jakarta: Excel Media Komputindo.
- Sabariah. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Tangga Pada PT.PLN (Persero) Rayon Samarinda Ulu. *eJournal Ilmu Administrasi Negara*, Vol. 3(3), hal. 1211-1221.
- Sangadji, & Sopiah, E. M. (2016). *Salesman (Kepenjualan)*. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). *SPSS VS LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sembiring, M. N. (2016). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Solimun. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WrapPLS*. Malang: UB Press.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan, D, S., & Keluarga Batik Betawi. (2016). *Kebaya Si None*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, S. (2016). *Branding Memahami Dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tandjung, J. W., Irawan, C., & Prayogo, T. (2018). *Competitive Marketing Strategy*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Tjahjaningsih, E., & Soleha, E. (Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran Edisi Pertama). 2015. Semarang: Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Validnews.co. (2017, 26 Agustus). *Menggal Potensi Kampung Batik Betawi*. Dipetik Maret 8, 2019, dari <https://www.validnews.id/Menggal-Potensi-Kampung-Batik-Betawi-V0000780>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: P.T Index.

Yana, R., Suharyono, & Abdilah, Y. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* / Vol. 21 No.1 , hlm.1-7.



FAKTOR-FAKTOR PENINGKATAN KINERJA UMKM ALAS KAKI DI PASAR KEBON KEMBANG KOTA BOGOR

Lina Aryani, S.E., M.M
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi peningkatan kinerja UMKM Alas Kaki di Pasar Kebon Kembang, Kecamatan Bogor Tengah. Anggota populasi dari penelitian ini adalah para pelaku UMKM alas kaki di Pasar Kebon Kembang Kota Bogor. Metode penelitian menggunakan metode *desain eksploratif*. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* (pengambilan sampel bertujuan). Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 50 responden untuk uji validitas, dan reliabilitas digunakan 30 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Teknik analisa penelitian ini menggunakan teknik analisa PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik wirausaha dan modal usaha memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, sedangkan dukungan pemerintah dan teknologi informasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

B. PENDAHULUAN

Pertumbuhan UMKM, sebagai salah satu bentuk usaha yang ada di masyarakat, di Indonesia sejalan dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional tahun 2014-2019, yaitu penumbuhan populasi industri dengan menambah sekitar 9.000 unit usaha industri berskala menengah dan besar, dengan 50 persen tumbuh di luar pulau Jawa dan tumbuhnya industri kecil sebanyak 20.000 unit usaha. Oleh karena itu, Kementerian Perindustrian terus mendorong potensi industri dalam negeri. Pemerintah juga sedang mendorong pengembangan sepuluh industri padat karya yang berorientasi ekspor seperti industri alas kaki, industri pengolahan ikan dan rumput laut, industri *furniture* kayu dan rotan, serta industri kreatif. Untuk industri alas kaki,

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, A. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada Studi Kasus Pedagang Pakaian Jadi di Tangerang Selatan. Jakaera: UPN Veteran Jakarta.
- Ardiani, Winda., Rizki Putra. 2019. *Pengaruh Karakteristik Wirausaha dan Pemberian Dana Bergulir terhadap Kinerja UMKM*. Jurnal Bisnis Darmajaya, Volume 05 no.02.
- Depary, A. O., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran di SPBU di Semarang. Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Haeruman, H. 2000. Peningkatan Daya Saing UMKM untuk Mendukung Program PEL. Makalah Seminar Peningkatan Daya Saing, Graha Sucofindo, Jakarta
- Hamid, E.S. dan Susilo, Y.S., 2011. Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 12 No.1 Juni 2011 hal: 45-55
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. Pearson Education, Inc..
- Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Andi.
- Nirwana, Devi Chandra., et al. 2017. *Peran Pemerintah dalam Pembinaan Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Enrekang*. Jurnal Administrasi Publik Volume 3 No. 1.
- Pratama Putra, Gede Surya dan Made Dwi Setyadhi Mustika. 2013. *Efektivitas Program Jamkrida dan Dampaknya Terhadap Pendapatan dan Penyerapan Tenaga Kerja Usaha Mikro Kecil Menengah UMKM*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana. 3(12) h: 549-557
- Purwono, J., Sugyaningsih,S., dan Putri, R.T. 2015. Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia di Kota Bogor, Propinsi Jawa Barat. Jurnal Neo-Bisnis Vol.9 No.1 Juni 2015 hal: 61-71.
- Putri, Ni Made Dwi Maharani., I Made Jember. 2016. *Pengaruh Modal Sendiri dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening)*. Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan Volume 2 No.3.
- Ranto, Basuki. 2007. Analisis Hubungan Antara Motivasi, pengetahuan kewirausahaan, dan kemandirian usaha terhadap kinerja pengusaha pada kawasan industri kecil di daerah pulogadung. Jurnal Usahawan No.10 TH XXXVI Oktober 2007.
- Sari, N. M. W., Suwarsinah, H. K., & Baga, L. M. (2016). Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) Gula Aren di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Penyuluhan*, 12(1). <https://doi.org/10.25015/penyuluhan.v12i1.11320>
- Shinta Dewi Gita, Putu Putri, dan I Made Sukarsa. 2013. *Pengaruh Harga Canang dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Canang di Desa Sanur*. Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana. 2(3) h: 142-151.
- Sriyana, Jaka. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM): Studi Kasus di Kabupaten Bantul. Dipresentasikan pada Simposium Nasional 2010: Menuju Purworejo Dinamis dan Kreatif

- Strauss, S. 2006. Government's Role in Encouraging Small Business. eJournal USA: Economic Perspectives January 2006 Vol 11 No. 1, page: 10-12.
- Sudiba, Adi Wirawan., Purbadharmaja. 2015. *Pengaruh Bantuan Dana Bergulir, Modal Kerja, Lokasi Pemasaran, dan Kualitas Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Sektor Industri di Kota Denpasar*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana.
- Sumarwan, Ujang. 2010. Buku Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja. Bogor: IPB Press.
- Utari, Tri., Putu Martini Dewi. 2014. *Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan, dan Teknologi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat*. E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Volume 3 No.12.
- Wang, Clement K. and Wong, Poh-Kam. 2004. Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore
- Wiratmo: Wiratmo. 2001. Pengantar Kewiraswataan. Yogyakarta: BPFE.



ANALISIS MINAT MEMBELI SMARTPHONE IPHONE CIPEDAK, JAKARTA SELATAN

Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP.¹

Jenji Gunaedi Argo, S.E., M.M.²

Maya Marlina, S.M.³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

A. ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Membeli, dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada produk *Smartphone iPhone* di Kelurahan Cipedak, Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengetahui produk iPhone di Kelurahan Cipedak dengan sampel sebanyak 70 responden yang mengetahui produk *Smartphone iPhone*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Cipedak, Jakarta Selatan. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil yang diperoleh sebagai berikut: (1) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra merek. (2) *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (3) citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. (4) *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli melalui citra merek. Berdasarkan hasil penelitian disarankan agar perusahaan produk *iPhone* memperhatikan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian selanjutnya peneliti berharap dengan menambahkan variabel lain termasuk variabel yang tidak dianalisis dalam penelitian ini yang pada akhirnya dapat mengembangkan Minat Beli pada konsumen *Smartphone iPhone*.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli, Citra Merek

B. PENDAHULUAN

Apple merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di Silicon Valey, Cupertino, California. Di era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan pada dunia usaha salah satunya adalah *smartphone* di Indonesia yang sangat ketat. Dalam persaingan tersebut mengharuskan semua perusahaan untuk meningkatkan jaringan pasar dan mendapatkan

DAFTAR PUSTAKA

- Febryan, F. 2010. *The Power of Selling*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Ferdinand, A. 2007. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gadhafi, Mohamad. 2015. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Pada Produk Laptop Acer Di Surabaya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya 2015."
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IMB SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: UNDIP.
- Hasan, A. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Jatmika, Chandra Sukha. 2014. "Pengaruh Elektronik World of Mouth Terhadap Brand Image Dan Purchase Intention Smartphone Samsung Di Surabaya." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3(2): 1–15.
- Kotler, and Keller. 2012. *Marketing Management, Courier/Kendallville in the United States of America*.
- Majid, Nurkholish. 2014. "Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Dan Dampaknya Pada Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Malang Oleh." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Prasetyo Nugroho, Dwi. 2016. "Analisis Pengaruh EWOM, Citra Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta." *Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (October): 1–17.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono., H., & Winda, J (2011). *SPSS vs LISREL*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Torlak (2014), 'The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention : an application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey'. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. vol.8(2), page 1-27

GLOSARIUM

A

Accidental Sampling : adalah bagian dari teknik *non-probability* sampling, yaitu sebuah metode pengambilan sampel dengan peluang objek dan subjek yang terintegrasi. Istilah lain dari *accidental sampling* yaitu : *sampling peluang*, *convenience sampling*, dan sampel bebas. Teknik ini dilakukan tanpa kesengajaan peneliti mencari sampel, namun tidak berarti dipilih random.

B

C

D

Dummy Variable : adalah variabel skala nominal atau ordinal di dalam persamaan regresi.

E

F

G

H

I

J

K

L

M

Market Oriented : adalah strategi bisnis dimana perusahaan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

W

PROFIL PENULIS

Dra. Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, M.M



Anastasia Bernadin Dwi Mardiatmi, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jogjakarta tahun 1987 dan S2 manajemen pemasaran di IPWI Jakarta pada tahun 1997. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016), Certified Professional Marketer (Asia-2019) Selain mengajar penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM diantaranya Literasi Marketing Mix Pada UMKM Di Depok Jawa Barat, Penguatan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Serang Banten. Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN : 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, Mengelola Sampah Organik Dan Non Organik Menjadi Produk Kreatif Yang Bernilai Ekonomi, ISBN : 978-602-274-026-1.

Alamat email: bernadindwim@gmail.com

Tati Handayani, S.E., M.M



Tati Handayani merupakan dosen pemasaran pada program studi Ekonomi Syariah, fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Tati menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Islam Jakarta dan S2 manajemen pemasaran di Universitas Persada Indonesia “YAI” Jakarta. Workshop yang pernah diikuti adalah Certified International Sales Management Associate (2016), Basic Understanding of Islamic Banking Training (2017) oleh Muamalat Institute, Pelatihan Islamic Finance (2017) oleh Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia dan Bank Rakyat Indonesia Syariah. Selain aktif mengajar, penulis juga aktif dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah, diantaranya adalah (1) Strategi Pengembangan Pemasaran Beras Pada Gapoktan Tani Mulya, (2) Positioning In Selecting Private University in Jakarta, (3) Strategi Pemasaran Kerajinan Kulit Dengan Metode QSPM di Kecamatan Rangkasbitung Kabupaten Lebak Banten, (4) Pengembangan Kawasan Wisata Syariah Melalui Optimalisasi Potensi Desa Mekar Agung Kecamatan Cibadak Kabupaten Lebak Banten. Buku yang sudah diterbitkan yaitu Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam , Positioning Bank Syariah di Jakarta , Manajemen Pariwisata , Aspek Kewirausahaan Wanita Dalam Pengembangan UMKM Kota Depok, dan Membangun UMKM Syariah di Industri Halal. Dapat dihubungi melalui email: tatihandayani01@gmail.com dan 081286439773.

Dra. Heni Nastiti, M.M



Heni Nastiti merupakan Dosen Tetap pada Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. Penulis mengampu mata kuliah Statistik Ekonomi dan Bisnis, Manajemen Operasional, Manajemen Rantai Pasok, dan Manajemen Kualitas. Penulis juga melakukan beberapa penelitian dan pengabdian kepada masyarakat bersama dosen lain yang menghasilkan tulisan karya ilmiah antara lain: (1) Pengendalian Kualitas Produksi Dengan Metode SQC, (2) Analisis Penentuan Luas Produksi Optimum dengan Metode LP Pada Perusahaan Batik, (3) Efektivitas Tunjangan Kinerja Tenaga Kependidikan Pada Perguruan Tinggi, (4) Analisis Loyalitas Kepuasan Mahasiswa Pada Perguruan

Tinggi, (5) Kepuasan Dosen dan Tenaga Kependidikan Terhadap Sistem dan Pengelolaan SDM di Perguruan Tinggi, (6) Analisis Kualitas Lulusan Pada Perguruan Tinggi (7) Peranan Tenaga Kerja Perempuan Dalam Meningkatkan Pendapatan Rumah Tangga dan Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) (8) Analisis Pengaruh Kompensasi, Motivasi Dan Budaya Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Perguruan Tinggi, (9) Analisis Pengendalian Kualitas Produksi Tahu di Jakarta. (10) Analisis Faktor-Faktor Minat Berwirausaha Mahasiswa. Penulis menyelesaikan Pendidikan S1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi UNSOED Purwokerto dan S2 Magister Manajemen Program Pasca Sarjana UPN Veteran Jakarta. Penulis dapat di hubungi melalui email: heni_nastiti@yahoo.com dan Telp : 081774847902 atau WA. : 081314368095.

Dra. Alfida Aziz. M.M



Alfida Aziz adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada S1 jurusan manajemen di Universitas Andalas Padang tahun 1986 dan S2 Manajemen Keuangan di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta tahun 2000. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016), Certified of Competence Risk Management (2019) Selain mengajar penulis juga aktif melakukan penelitian pada UMKM seperti, Model AFN Sebagai Peramalan Modal Tambahan Pada UMKM Margamulya Cileles Bante, dan Analisis Perencanaan Desa Terpadu Menuju Desa Mandiri Di Kecamatan Cileles Kabupaten Lebak Banten .Beberapa buku yang pernah ditulis antara lain, Buku Komunikasi Bisnis ISBN : 978-602-274-030-8, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8, 978-602-274-030-8,

Kasturi Diana, S.M



Kasturi Diana, S.M, lahir di Jakarta tahun 1997. Menyelesaikan pendidikan SMK di SMKN 12 Jakarta Utara dan merupakan lulusan Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta tahun 2019. Saat ini adalah karyawan Finance and Operation PT. Frisian Flag Indonesia. Karya ilmiah yang pernah dihasilkan adalah penelitian mengenai pengaruh loyalitas melalui kepuasan Batik Betawi Terogong (2019)

Lina Aryani, SE., M.M



Lina Aryani, adalah dosen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Menempuh studi pada D3-Akademi Bank UPN Veteran Jakarta, lulus tahun 1985, S1 pada Universitas Islam Jakarta, lulus tahun 1990 dan S2 manajemen pemasaran di STIE Jagakarsa, lulus tahun 2001. Workshop yang pernah diikuti Certified International Sales Management Associate (2016). Selain mengajar penulis juga menyusun buku antara lain, Modul Pengantar Bisnis, ISBN 978-602-274-027-8. Alamat email: lina.aryani59@gmail.com

Dr. Prasetyo Hadi, SE., M.M., CFMP.



Prasetyo Hadi merupakan dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Prasetyo Hadi memiliki pengalaman mengajar lebih dari 20 tahun di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jatim dan UPN Veteran Jakarta. Menempuh Studi pada S-1 Jurusan Manajemen Universitas Airlangga Surabaya lulus tahun 1987, S-2 Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Airlangga Surabaya lulus tahun 1994, dan S-3 Jurusan Ilmu Manajemen Universitas Brawijaya Malang lulus tahun 2010. Selain melaksanakan Tridharma Pendidikan, Penelitian dan Abdimas. Pengalaman penulis di bidang struktural adalah sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta dan saat ini sebagai Wakil Rektor Bidang Umum dan Keuangan UPN Veteran Jakarta serta Pengurus Organisasi Profesi ISEI Pusat dan DKI, Wakil Ketua ADRI dan penulis juga mendapatkan Sertifikat Paten Sederhana dari Kementerian Hukum Dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia, judul “Peningkatan Kualitas Produk Garam (NaCl) Dengan Proses Sedimentasi Secara Kimia”. Penulis dapat dihubungi melalui e-mail: prasetyohadi1960@gmail.com dan No HP 0811320461.

Gunaedi Argo, S.E., M.M



Dilahirkan di Jakarta pada tanggal 17 Desember 1968 Tahun 1988 Menyelesaikan Pendidikan di SMAN 12 Jakarta. Akademi Bank diselesaikan di UPN Veteran Jakarta (1991) sambil terus bekerja dan belajar, tahun 1995 menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi di UPN Veteran Jawa Timur dan S2 Magister Manajemen di selesaikan tahun 2000 di UPN Veteran Jakarta. Workshop yang pernah diikuti Certified International Project Management Professional (CIPMP) (2016), Certificate Assesor of Competency (2016) dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), Sertifikasi Manajemen Risiko Syariah Level 1 (2020). Selain mengajar di UPN Veteran Jakarta penulis juga aktif melakukan Penelitian dan Penulisan Karya Ilmiah bersama rekan dosen diantaranya (1) Supply Chain, Upaya Meningkatkan Keunggulan Kompetitif UMKM, (2) Analisis Penentuan Luas Produksi Optimum Usaha Batik di Perkampungan Betawi Setu Babakan Jakarta Selatan (3) Analisis Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Singkong Pada IKM Kelompok Wanita Pagoda Kecamatan Cibadak Lebak Banten (4) Marketing Supply Chain UMKM Di Kabupaten Pandeglang (5) Analisis Pengendalian Kualitas Produk Tahu di Pondok Labu Jakarta Selatan.

Maya Marlina, S.M



Maya Marlina dilahirkan di Jakarta pada tanggal 26 Maret 1995 Tahun 1988. Setelah lulus SD dan SMP Maya Marlina kemudian Menyelesaikan Pendidikan SMK di Al Hidayah 1 tahun 2012 di Jakarta. Setelah lulus SMK Maya Marlina melanjutkan pendidikan sarjananya dan menyelesaikan S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki persentase serta kontribusi yang besar bagi perekonomian Indonesia. Namun dengan adanya Pandemi Covid-19, beberapa UMKM mengalami penurunan kinerja. Hal ini berakibat pada menurunnya kontribusi UMKM terhadap PDB, menurunnya jumlah UMKM, dan menurunnya tingkat penyerapan tenaga kerja oleh UMKM. Beberapa cara dilakukan pelaku UMKM demi bertahan dimasa pandemi. Pelaku UMKM banyak yang melakukan pivot atau beralih dari pemasaran offline ke pemasaran online. Upaya menjawab tantangan UMKM dimasa pandemi supaya ada solusi yang solutif agar UMKM tetap tumbuh dan bangkit, salah satunya konsep kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai upaya buat mengukur tingkatan kinerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, serta keuntungan. Sepanjang dekade terakhir, banyak UMKM sudah memakai bermacam perlengkapan serta mekanisme buat meningkatkan kinerja pemasaran. kinerja pemasaran ialah aspek berarti yang wajib dievaluasi ,karena tantangan pasar yang berbeda yang dialami UMKM dikala ini. Selain itu loyalitas konsumen juga mendorong pertumbuhan UMKM, yang berakibat meningkatnya gairah kerja dari UMKM , hal ini juga akan berimbas kenaikan dari kinerja pemasaran.

Buku ini cocok untuk melambungkan kinerja pemasaran UMKM menjadi lebih meningkat, karena dalam buku ini terdapat konsep triple Helix, orientasi pasar, penentuan luas produksi optimum, loyalitas konsumen, karakteristik wirausaha , modal usaha , kreativitas pemasaran dan strategi merek. Oleh karena itu buku ini hadir sebagai upaya diskusi sekaligus dalam rangka melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran. Buku ini dapat dijadikan salah satu referensi bagi kalangan intelektual di perguruan tinggi dengan tema serupa.