

MODEL DAN STRATEGI

Pengembangan UMKM dan Pasar Tradisional

DI ERA SOCIETY 5.0

Prof. Dr. Amron, S.E., M.M | Roymon Panjaitan, S.E., Ak., M.M
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, S.E., M.M | Irwan Syah



MODEL DAN STRATEGI

Pengembangan UMKM dan Pasar Tradisional

DI ERA SOCIETY 5.0

Prof. Dr. Amron, S.E., M.M | Roymon Panjaitan, S.E., Ak., M.M
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, S.E., M.M | Irwan Syah



MODEL DAN STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM DAN PASAR TRADISIONAL DI ERA SOCIETY 5.0

Tim Penulis:

**Amron, Roymon Panjaitan
Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, Irwan Syah**

Desain Cover:

Fawwaz Abyan

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Aas Masruroh

ISBN:

978-623-459-832-2

Cetakan Pertama:

November, 2023

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

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

PENERBIT:

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

Telepon (022) 87355370

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tiada terhingga. Buku ini merupakan hasil kerja keras dari tim penulis yang memiliki semangat untuk berkontribusi dalam mencari solusi dan inovasi di bidang bisnis dalam menghadapi tantangan era Society 5.0 dan dampak pandemi COVID-19.

Dalam era Society 5.0, perkembangan teknologi yang pesat telah merubah paradigma bisnis dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk industri kreatif, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pemasaran tradisional. Namun, saat ini dunia juga dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang memberikan dampak luar biasa bagi perekonomian global dan lokal.

Buku ini bertujuan untuk menyajikan konsep, strategi, dan inovasi dalam menghadapi era Society 5.0 dan pandemi COVID-19. Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan dan inspirasi bagi para pembaca, terutama para pengusaha, pebisnis, pengambil keputusan, dan para pelaku industri kreatif serta UMKM, untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah-tengah tantangan dan perubahan yang terjadi.

Berbagai analisis dan penelaahan dan konsep bisnis yang diuraikan dalam buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perencanaan strategis, pengembangan sentra industri kreatif, pengelolaan UMKM yang berkelanjutan, serta transformasi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi.

Tak lupa, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada penerbit yang telah memberikan kesempatan untuk menerbitkan karya ini. Juga, terima kasih kepada tim editor dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, saran, dan kritik membangun dalam proses penulisan buku ini.

Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan memberikan sumbangan positif bagi perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia dan di seluruh dunia. Dengan semangat inovasi dan strategi bisnis, mari kita bersama-sama menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan dalam era Society 5.0

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| PRAKATA | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| BAB 1 PENDAHULUAN | 1 |
| A. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM dan Pasar Tradisional di Era Digital | 1 |
| B. Tantangan Kinerja Pemasaran UMKM dan Pasar Tradisional di Era Digital | 4 |
| C. Peta Konsep dan Teoritik..... | 6 |
| BAB 2 MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PASCA PANDEMI COVID-19 | 13 |
| A. Sentra Industri Ekonomi Kreatif | 13 |
| B. Analisis Pengembangan Sentra Industri Ekonomi Kreatif | 14 |
| BAB 3 MODEL SUSTAINABILITY DIGITAL MARKETING ERA SOCIETY 5.0 | 23 |
| A. Pengantar Digital Marketing Era 5.0 | 23 |
| B. Konsep Digital Marketing Era 5.0 | 26 |
| C. Analisis Penerapan Digital Marketing Era 5.0..... | 30 |
| D. Kesiapan Pelaku UMKM Menghadapi Era Society 5.0..... | 32 |
| E. Gambaran Umum Implementasi Model Sustainability Digital Marketing..... | 34 |
| F. Solusi Atas Permasalahan Pelaku UMKM..... | 35 |
| G. Kesesuaian Implementasi Model Sustainability Digital Marketing “Tuwo” | 36 |
| H. Visualisasi Business Model Canvas Implementasi Model Sustainability Digital Marketing | 37 |
| I. Rangkuman | 40 |
| BAB 4 KINERJA PEMASARAN BERBASIS UMKM | 45 |
| A. Pengantar Pemasaran UMKM | 45 |
| B. Analisis Penerapan Pemasaran UMKM | 54 |
| C. Rangkuman | 59 |
| BAB 5 KINERJA PEMASARAN PASAR TRADISIONAL | 65 |
| A. Pengantar Kinerja Pasar Tradisional..... | 65 |
| B. Konsep dan Teori Kinerja Pemasaran..... | 67 |
| C. Analisis Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional | 71 |
| D. Implementasi Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional | 75 |
| E. Rangkuman | 77 |



PENDAHULUAN

A. DAMPAK COVID-19 TERHADAP UMKM DAN PASAR TRADISIONAL DI ERA DIGITAL

Pandemi Covid-19 mempercepat kemerosotan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan usaha kecil kemungkinan akan menanggung beban terberatnya. Pembatasan wajib dan jarak sosial memaksa banyak usaha kecil untuk menutup usaha mereka yang membuat jutaan orang kehilangan pekerjaan dan menurunkan penjualan. Bahkan ketika pemerintah mulai mencabut kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), efek sisa pengangguran dan operasi bisnis yang terganggu akan semakin mempersulit pemulihan ekonomi usaha kecil. Menurut Thaha (2020), berbagai pelaku usaha menghadapi masalah yang berbeda dengan tingkat kerugian tertentu, seperti penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, pembatalan pesanan ekspor, kekurangan bahan baku, dan gangguan transportasi. Hilangnya permintaan dan pendapatan yang dramatis dan tiba-tiba untuk pelaku usaha mikro dan kecil sangat memengaruhi kemampuan kinerja pemasarannya. Selain itu, dari sisi konsumen pun mengalami kehilangan pendapatan, ketakutan akan penularan, dan meningkatnya ketidakpastian, yang akhirnya mengurangi pengeluaran dan konsumsi. Efek ini diperparah karena pekerja diberhentikan dan perusahaan tidak mampu membayar gaji. Pelaku usaha mikro dan kecil cenderung lebih rentan terhadap kebijakan pembatasan aktivitas di masyarakat, karena kinerja pemasaran mereka yang

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Badan Pusat Statistik & Dinas Koperasi dan UKM. (2020). Koperasi dan UMKM terdampak pandemi Covid 19. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Singkat*, 12(6), 19-24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf
- Fitriana, W., Rustiadi, E., Fauzi, A., & Anggraeni, L. (2019). Penguatan inklusi keuangan pada industri kreatif berskala mikro kecil di Sumatra Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(2), 140-153. <https://doi.org/10.21002/jepi.v0i0.1112>
- Gao, Y. (2020). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (Studi kasus UMKM di wilayah Kota Semarang). *Jurnal Maksimum*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.26714/mki.v7i1.3198>
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMEs during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of Research Methodology and Data Collection*. LAP Lambert Academic Publishing. https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection
- Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). A prospective study on online marketing of small and medium enterprises (SMEs) of services sector in

- India. *International Journal of Applied Research*, 1(9), 910-914. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1969.8329>
- Mentari, D. (2017). Pemberdayaan masyarakat sebagai terobosan dalam berwirausaha untuk memanfaatkan sumber daya alam. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(1), 84-88. <https://doi.org/10.12928/jp.v1i1.318>
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMEs in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9. <https://www.abacademies.org/articles/Challenges-faced-%20by-indian-msmes-in-adoption-of-internet-marketing-and-e-commerce-1528-2678-23-1-188.pdf>
- Müller, J. M. (2019). Business model innovation in small-and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 30(8), 1127-1142. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>.
- Munib, A., Viphindartin, S., Saleh, M., Somaji, R. P., Jember, U. N., & Java, E. (2020). Economic empowerment of communities around Islamic boarding school. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 5343-5349. http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/99608/F.%20EB_Jurnal_Sebastiana%20V_Effectiveness%20of%20the%20Monetary.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(4), 2-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of digital marketing practices in micro small medium enterprises for inclusive growth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 1239-1244. <https://doi.org/10.35940/ijrte.f7539.038620>
- Setiawan, A. (2017). Penerapan modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam e-business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171-186. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2277>

- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in fashion subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 47-57. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.78.47-57>
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Pemasaran digital: Adopsi media sosial pada UMKM. Zahir Publishing
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1-15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153. <https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605/441>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). Tentang usaha mikro, kecil, dan menengah
- Verma, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on small and medium enterprises. *Social Science Learning Education Journal*, 6(5), 468-479. <https://doi.org/10.15520/sslej.v6i05.2784>



MODEL PENGEMBANGAN INDUSTRI KREATIF PASCA PANDEMI COVID-19

A. SENTRA INDUSTRI EKONOMI KREATIF

Pandemi Covid-19 telah memukul hampir semua sektor di Indonesia bahkan dunia (Ningsih & Mahfudz, 2020). Kondisi tersebut menyebabkan peningkatan pengangguran akibat banyaknya PHK dan minimnya lapangan kerja, serta ditambah dengan melemahnya daya beli masyarakat (Hanoatubun, 2016). Tantangan dalam bidang ekonomi masih harus dihadapi sampai saat ini, walaupun pembatasan mobilitas sosial akibat pandemi ini mulai banyak direduksi. Perekonomian berusaha untuk tumbuh seiring dengan kelonggaran kebijakan tersebut. Pemerintah menerapkan berbagai kebijakan untuk menunjang pemulihan ekonomi nasional baik itu yang secara langsung mendorong daya beli masyarakat maupun stimulus kepada pelaku usaha UMKM untuk mampu bertahan atau tetap tumbuh dalam masa pandemi (Iping, 2020).

Pelaku usaha dalam skala mikro dan kecil mendapatkan tantangan yang berat, apalagi dalam penghasil produk yang bukan merupakan kebutuhan pokok. Kasus ini terjadi pada Sentra Industri Kreatif Sangkar Burung Mojosongo. Pelaku usaha pada industri tersebut menghentikan produksinya dalam rentang waktu yang tidak menentu selama tahun 2021 yang lalu. Bahkan beberapa pelaku usaha di dalamnya juga beralih profesi yang lain

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanthi, V. R. (2008). Proses Industrialisasi di Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Politik. *Jurnal Ekonomi*, 2(1), 68–89. <https://jiae.uib.ac.id/index.php/jiae/article/view/149>
- Hanoatubun, S. (2016). Dampak Covid–19 terhadap Prekonomian Indonesia. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 146–153.
- Iping, B. (2020). Perlindungan Sosial Melalui Kebijakan Program Bantuan Langsung Tunai (BLT) di Era Pandemi Covid-19: Tinjauan Perspektif Ekonomi dan Sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 516–526. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Irsyada, R. (2016). Analisis Isi dan Kelayakan Penyajian Buku Sekolah Elektronik (BSE) Mata Pelajaran Penjasorkes Kelas 2 Sekolah Dasar. *Journal of Physical Education Health and Sport*, 3(2), 121–126.
- Kementerian Perindustrian RI. (2020). Rencana Strategis Kementerian Perindustrian 2020-2024.
- Mulyadi, M. (2013). Analisis dan penelaahan Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128–138. <https://doi.org/10.31445/jskm.2011.150106>
- Ningsih, M. R., & Mahfudz, M. S. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Manajemen Industri Perbankan Syariah: Analisis Komparatif. *Point*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.46918/point.v2i1.576>
- Sandriana, N., Hakim, A., & Saleh, C. (2015). Strategi Pengembangan Produk Unggulan Daerah Berbasis Klaster di Kota Malang. *Reformasi*, 5(1), 89–100.
- Suardi, W. (2017). Catatan Kecil Mengenai Desain Riset Deskriptif Kualitatif. *Jurnal EKUBIS*, 2(1), 1–11.
- Tambunan, T. (2005). Promoting small and medium enterprises with a clustering approach: A policy experience from Indonesia. *Journal of Small Business Management*, 43(2), 138–154. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2005.00130.x>

- Geraldine, G. (2019). Review Paper - The Development of Digital Economy in Indonesia.
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Alfaridzi, M.W. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. IKRA-ITH ABDIMAS.



MODEL SUSTAINABILITY DIGITAL MARKETING ERA SOCIETY 5.0

A. PENGANTAR DIGITAL MARKETING ERA 5.0

Revolusi industri merupakan perubahan besar dalam bidang teknologi yang menyebabkan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara mendasar, dimana kemajuan teknologi informasi dapat berintegrasi dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak ilmu pengetahuan. Terjadinya revolusi industri 4.0 membuat wajah baru dalam fase kemajuan teknologi. Revolusi industri dimulai pada tahun 1750 dan biasa disebut revolusi industri 1.0 ketika mesin uap ditemukan. Revolusi industri 2.0 dimulai ketika terjadi perubahan penggunaan mesin uap menjadi mesin yang menggunakan tenaga listrik. Revolusi industri 3.0 dimulai ketika proses produksi menggunakan mesin yang mampu bergerak dan dikendalikan, mulai menggunakan robot sederhana, hingga penggunaan komputer.

Saat ini, revolusi industri telah mencapai tahap yang lebih tinggi yang disebut revolusi industri 4.0. Pada era ini sistem diarahkan pada bentuk-bentuk digital yang dibantu dengan jaringan. Di Indonesia revolusi industri 4.0 telah merambah ke berbagai bidang kehidupan seperti pemerintahan, transportasi, pendidikan, kesehatan dan ekonomi (Natalia & Ellitan, 2019). Hal ini mengakibatkan perubahan dan dampak yang dirasakan oleh masyarakat, baik sebagai pelaku (dunia usaha) maupun pengguna (konsumen). Revolusi industri 4.0 membawa teknologi manufaktur ke dalam

DAFTAR PUSTAKA

- Agaton, C. B., & Cueto, L. J. (2021). Learning at home: Parents' lived experiences on distance learning during COVID-19 pandemic in the Philippines. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(3), 901–911.
- Amelia, T. N., Thoyib, A., Irianto, G., & Rofiq, A. (2021). Tech Start-up Incubation Program: Business Model Evaluation on Government Based Incubator in Indonesia. *TEM Journal*, 10(1), 283–291. <https://doi.org/10.18421/TEM101-35>.
- Anis, B. J., Christiananta, B. & Ellitan, L. (2018). The Effect of Entrepreneurship Orientation, Information Technology. Strategic Planning to Competitive Advantages with the Business Performance as Intervening Variable. *International Journal of Advances Research*, 6(1), 230–242.
- Bahrin, M.A.K., Othman, M.F., Azli, N.H.N., Talib, M.F. (2016). Industry 4.0: A Review on Industrial Automation and Robotic. *Jurnal Teknologi*, 78, 6–13.
- Batac, K.I.T, Baquiran, J.A., and Agaton, C.B. (2021). Qualitative Content Analysis of Teachers' Perceptions and Experiences in Using Blended Learning during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Learning, Teaching and Educational Research*, 20(2), 25–43.
- Carraz, R., & Harayama, Y. (2019). Japan's innovation system at a crossroads: Society 5.0. In Christian Echle. *Digital Asia (Panorama: Insights into European and Asian Affairs)*, 3(1), 29–40.
- Costa, J., and Castro, R. (2021). SMEs Must Go Online—E-Commerce as an Escape Hatch for Resilience and Survivability. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(30), 43–62.
- Damoah, O. B. O. (2020). Strategic Factors Predicting The Likelihood of Youth Entrepreneurship in Ghana: A Logistic Regression Analysis. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 16, 389–401.

- Dannenber, P., et al. (2020). Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 111(5), 43–60.
- Eller, R., Alford, P., Kallmünzer, A., and Peters, M. (2020). Antecedents, Consequences, and Challenges of Small Andmedium-Sized Enterprise Digitalization. *Journal of Business Research*, 112, 119–27.
- Farooq, et al. (2019). A Review of Management and Importance ofE-Commerce Implementation in Service Delivery of Private Express Enterprises of China. *SAGE Open*, 36(9), 39-51.
- Gavrila, S., and Ancillo, A.D.L. (2021). Entrepreneurship, Innovation, Digitization and Digital Transformation toward A Sustainable Growth Within The Pandemic Environment. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 36(10), 19–31.
- Geibel, R. C., and Manickam, M. (2017). Analysis of Start-Up Ecosystems in Germany and in the USA in Leadership, Innovation and Entrepreneurship as Driving Forces of the Global Economy. *Springer*, 6(2), 39–49.
- Haneberg, D.H. (2021). SME Managers’ Learning from Crisis and Effectual Behaviour. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(8), 73–87.
- Holroyd, C. (2020). Technological Innovation and Building A “Super Smart” Society: Japan’s Vision of Society 5.0. *Journal of Asian Public Policy*, 2(5), 1–14.
- Ibáñez, M. J., et al. (2021). Digital Social Entrepreneurship: Then-Helix Response to Stakeholders’ COVID-19 Needs. *The Journal of Technology Transfer*, 24(2), 1–24.
- Jorge-Vázquez, J., et al. (2021). The Digitalization of the European Agri-Food Cooperative Sector. Determining Factors to Embrace Information and Communication Technologies. *Agriculture* 11: 514
- Juergensen, J., Guimón, J., and Narula, R. (2020). European SMEs amidst the COVID-19 crisis: Assessing impact and policyresponses. *Journal of Industrial and Business Economics*, 47(8), 499–510.

- Kraus, S., et al. (2018). Digital Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(3), 53–75.
- Li, L., Su, F., Zhang, W., and Mao, J-Y. (2018). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information Systems Journal*, 28(11), 29–57.
- Liu, G., et al. (2020). An Empirical Study on Response to Online Customer Reviews and E-Commerce Sales: From the Mobile Information System Perspective. *Mobile Information Systems*, 20(20), 1–12.
- Muljani, N. & Ellitan, L. (2019). Developing Competitiveness in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Trend in Research and Development*, 6(5), 1–3.
- Natalia, I. & Ellitan, L. (2019). Strategies to Achieve Competitive Advantage in Industrial Revolution 4.0. *International Journal of Research Culture Society*, 3(6), 10–16.
- Obeidat, B. Y. (2016). The Effect of Strategic Orientation on Organizational Performance: The Mediating Role of Innovation. *International Journal Communications, Network and System Sciences*, 9, 478–505.
- Puspita, L. E., Christiananta, B., & Ellitan, L. (2020). The Effect of Strategic Orientation, Supply Chain Capability, Innovation Capability, on Competitive Advantage and Performance of Furniture Retailers. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(03), 4521–4529.
- Rakshit, D., & Paul, A. (2021). Ripple Effect Of Covid-19 On MSME Sector And Road Ahead MSMEs. *International Journal of Current Research*, 12(7), 12350–12355.
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of Digital Marketing Practices in Micro Small Medium Enterprises for Inclusive Growth. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(6), 1239–1244.
- Reuschke, D., Mason, C., and Syrett, S. (2021). Digital Futures of Small Businesses and Entrepreneurial Opportunity. *Futures*, 128(10), 1-14.
- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT Adoption Determinants among Indonesian SMEs in Fashion Subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1).

- Soegoto, E. S. (2018). Effective Enterprise Communication and Learning Attitude in Business Performance: A Case Study on SMEs. *European Research Studies*, 21(4), 55-68.
- Tjandrawinata, R. R. (2016). Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi. *Medicinus*, 29(1), 31–39.
- Wiliandri, R. (2020). A Conceptual Approach to Identify Factors Affecting the Digital Transformation of Micro, Small and Medium-sized Enterprises (MSMEs) during Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 66–85.
- Xing, K., et al. (2021). Readiness for Digital Innovation and Industry4.0 Transformation: Studies on Manufacturing Industries in the City of Salisbury. *Springer*, 14(1), 55–76.
- Yunus, N. M. and Wahob, N.A. (2021). The Technology and Knowledge Spillover Effects of FDI on Labour Productivity. *Journal of Business Economic Review*, 5(4), 51–58.
- Zahra, S. A. (2021). International Entrepreneurship in the Post Covid World. *Journal of World Business*, 56(10), 11-43.



KINERJA PEMASARAN BERBASIS UMKM

A. PENGANTAR PEMASARAN UMKM

Pandemi Covid-19 mempercepat kemerosotan ekonomi yang belum pernah terjadi sebelumnya dan usaha kecil kemungkinan akan menanggung beban terberatnya. Pembatasan wajib dan jarak sosial memaksa banyak usaha kecil untuk menutup usaha mereka yang membuat jutaan orang kehilangan pekerjaan dan menurunkan penjualan. Bahkan ketika pemerintah mulai mencabut kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), efek sisa pengangguran dan operasi bisnis yang terganggu akan semakin mempersulit pemulihan ekonomi usaha kecil. Menurut Thaha (2020), berbagai pelaku usaha menghadapi masalah yang berbeda dengan tingkat kerugian tertentu, seperti penurunan permintaan, gangguan rantai pasokan, pembatalan pesanan ekspor, kekurangan bahan baku, dan gangguan transportasi. Hilangnya permintaan dan pendapatan yang dramatis dan tiba-tiba untuk pelaku usaha mikro dan kecil sangat memengaruhi kemampuan kinerja pemasarannya. Selain itu, dari sisi konsumen pun mengalami kehilangan pendapatan, ketakutan akan penularan, dan meningkatnya ketidakpastian, yang akhirnya mengurangi pengeluaran dan konsumsi. Efek ini diperparah karena pekerja diberhentikan dan perusahaan tidak mampu membayar gaji. Pelaku usaha mikro dan kecil cenderung lebih rentan terhadap kebijakan pembatasan aktivitas di masyarakat, karena kinerja pemasaran mereka yang berbasis konvensional menjadi terhambat akibat kurangnya kemampuan

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). Digital marketing adoption and the influences towards business successes of MSMEs creative sector in Indonesia and Malaysia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(3), 377-386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Badan Pusat Statistik & Dinas Koperasi dan UKM. (2020). Koperasi dan UMKM terdampak pandemi Covid 19. <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan-163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Singkat*, 12(6), 19-24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info%20Singkat-XII-6-II-P3DI-Maret-2020-1982.pdf
- Fitriana, W., Rustiadi, E., Fauzi, A., & Anggraeni, L. (2019). Penguatan inklusi keuangan pada industri kreatif berskala mikro kecil di Sumatra Barat. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 18(2), 140-153. <https://doi.org/10.21002/jepi.v0i0.1112>
- Gao, Y. (2020). Measuring marketing performance: A review and a framework. *The Marketing Review*, 10(1), 25-40. <https://doi.org/10.1362/146934710x488924>
- Hanum, A. N., & Sinarasri, A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi e-commerce dan pengaruhnya terhadap kinerja UMKM (Studi kasus UMKM di wilayah Kota Semarang). *Jurnal Maksimum*, 7(1), 1-15. <https://doi.org/10.26714/mki.v7i1.3198>
- Hardilawati, W. L. (2020). The survival strategy of SMEs during the Covid-19 pandemic. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89-98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of Research Methodology and Data Collection*. LAP Lambert Academic Publishing. https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection

- Kumar, P., Kumar, V., & Mishra, J. M. (2015). A prospective study on online marketing of small and medium enterprises (SMEs) of services sector in India. *International Journal of Applied Research*, 1(9), 910-914. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1969.8329>
- Mentari, D. (2017). Pemberdayaan masyarakat sebagai terobosan dalam berwirausaha untuk memanfaatkan sumber daya alam. *Jurnal Pemberdayaan*, 1(1) 84-88. <https://doi.org/10.12928/jp.v1i1.318>
- Mohan, V., & Ali, S. (2019). Challenges faced by Indian MSMES in adoption of internet marketing and e-commerce. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1-9. <https://www.abacademies.org/articles/Challenges-faced-%20by-indian-msmes-in-adoption-of-internet-marketing-and-e-commerce-1528-2678-23-1-188.pdf>
- Müller, J. M. (2019). Business model innovation in small-and medium-sized enterprises: Strategies for industry 4.0 providers and users. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 30(8), 1127-1142. <https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2018-0008>.
- Munib, A., Viphindartin, S., Saleh, M., Somaji, R. P., Jember, U. N., & Java, E. (2020). Economic empowerment of communities around Islamic boarding school. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 5343-5349. [http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/99608/F.%20OEB Jurnal Sebastiana%20OV_Effectiveness%20of%20the%20Monetary.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/99608/F.%20OEB%20Jurnal%20Sebastiana%20OV_Effectiveness%20of%20the%20Monetary.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah. *JlHI: Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 20(4), 2-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Qashou, A., & Saleh, Y. (2018). E-marketing implementation in small and medium-sized restaurants in Palestine. *Arab Economic and Business Journal*, 13(2), 93-110. <https://doi.org/10.1016/j.aebj.2018.07.001>
- Rao, V. D. M., & Rajeswari. (2020). Adoption of digital marketing practices in micro small medium enterprises for inclusive growth. *International*

- Journal of Recent Technology and Engineering, 8(6), 1239-1244.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.f7539.038620>
- Setiawan, A. (2017). Penerapan modifikasi Technology Acceptance Model (TAM) dalam e-business. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171-186.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2277>
- Setiowati, R., Hartoyo, H., Daryanto, H. K., & Arifin, B. (2015). Understanding ICT adoption determinants among Indonesian SMEs in fashion subsector. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 47-57. <https://doi.org/10.21632/irjbs.8.1.78.47-57>
- Sugandini, D., Effendi, M., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. (2019). Pemasaran digital: Adopsi media sosial pada UMKM. Zahir Publishing
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small, and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1-15.
<https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Thaha, A. F. (2020). Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-153.
<https://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/605/441>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. (2008). Tentang usaha mikro, kecil, dan menengah
- Verma, M. K. (2021). Impact of COVID-19 on small and medium enterprises. *Social Science Learning Education Journal*, 6(5), 468-479.
<https://doi.org/10.15520/sslej.v6i05.2784>



KINERJA PEMASARAN PASAR TRADISIONAL

A. PENGANTAR KINERJA PASAR TRADISIONAL

Maraknya perkembangan pasar modern seperti hypermarket dan supermarket menyudutkan pasar tradisional karena menggunakan konsep penjualan produk yang lebih lengkap dan dikelola lebih profesional. Adapun pasar tradisional dijadikan masyarakat sebagai tempat interaksi sosial dan sumber perekonomian masyarakat. Pasar modern adalah tempat orang dapat membeli barang dengan nyaman dan bersih serta menyediakan barang-barang dengan harga yang pas sehingga tidak ada aktivitas tawar menawar (Suryadarma et al.,2017). Sebagian besar pasar modern menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, kue kering, pakaian, barang-barang listrik dan lainnya dengan kualitas yang terjamin. Jarak pasar modern yang sangat dekat dengan pedagang/pasar tradisional, serta perubahan pola berbelanja masyarakat tentu akan berpengaruh pada omset penjualan pedagang tradisional. Salah satu faktornya adalah ketidakmampuan pasar tradisional dalam mengendalikan stabilitas harga produk, sehingga cenderung menentukan harga sesuai dengan keinginan sendiri tanpa mempertimbangkan kebijakan dari pemerintah (Seminari et al., 2017).

Pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun, sedangkan pasar tradisional menyusut 8% per tahun. Pada tahun 2020 terdapat 13.450 pasar tradisional yang terdiri dari sekitar 12,6 juta pedagang kecil (Korenkova

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2020). Difference Analysis Of Modern Market And Traditional Market Strategy Based On Layout And Quality Of Service. *International Journal of Recent Scientific Research*, 8(3), 16082–16088. <https://doi.org/10.24327/ijrsr.2017.08> 03.0071
- Bakhri, S. (2017). Strategy for Increasing Traditional Market Competitiveness in Dealing with the Presence of Modern Market. *Eko-Regional Jurnal Pengembangan Ekonomi Wilayah*, 12(1), 9–17. <https://doi.org/10.20884/1.erjpe.2017>. 12.1.985
- Darmawan, E., & Werdiningsih, H. (2015). Public Perseption on Modern Design of Traditional Markets in Semarang City. *International Journal of Engineering Research and Technology (IJERT)*, 4(9), 852–855. www.ijert.org
- Dewi, K., & Susilowati, S. (2014). The Impacts of Modern Market To Traditional Traders (a Case in Malang City - Indonesia). *International Journal of Technical Research and Applications*, 2(8), 38–44. <https://www.ijtra.com/special-issue-download.php?paper=the-impacts-of-modern-market-to-traditional-traders-a-case-in-malang-city-indonesia>
- Dotulong, L. H. D., Tewel, B., Lengkong, V. P. K., & Adolfina. (2019). Phenomenology Study Of Survival Behavior Of Traditional Market Traders. *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 7(3), 70–74.
- Handayani, W., Iryanti, E., Safeyah, M., & Hardjanti, S. (2019). Improving Traditional Market Sustainability In The Industrial 4.0 Era Through Impulsive Buying Strategy: A Case In East Java, Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(3), 1045–1056.
- Igwenagu, C. (2016). *Fundamentals of Research Methodology and Data Collection*. LAP Lambert Academic Publishing. https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection

- Iriani, S. S., & Sanaji. (2019). Traditional Market Management Strategy in Conditions of Modern Market Development. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 94(10), 129–138. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-10.17>
- Korenkova, M., Maros, M., Levicky, M., & Fila, M. (2020). Consumer Perception Of Modern And Traditional Forms Of Advertising. *Sustainability*, 12(23), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su12239996>
- Kurniawan, M., Lubis, M. M., & Simanullang, E. S. (2020). Comparative Analysis of Consumer Shopping Behavior in Food Daily in Modern Market and Traditional Market. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 11–19.
- Kurniawati, A. S. A. T. A. E. (2018). Analyzing the Impact of Traditional Market Relocation in Surrounding Traders and Communities (Case Study of Demak Mranggen Markets). *Economics & Business Solution Journal*, 2(1), 35–45.
- Martini, L. K. B., Astuti, P. S., & Candra Dewi, L. K. (2018). The Challenge of Traditional Market Traders in Denpasar City with the Problem of Business Management and Sales Strategy. *International Journal of Contemporary Research and Review*, (07), 20880–20885. <https://doi.org/10.15520/ijcrr/2018/9/07/551>
- Qanti, S. R. (2016). Traditional Retailer's Perception on the Impact of Modern Retail Growth. *AGRICORE: Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 49–53.
- Rizki, M., & Sri, T. (2020). The Impact of Regional Regulation Changes on Traditional Markets in the Capital City of Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(4), 1259–1272.
- Runtu, M. E., Pangemanan, S. S., & Program, M. (2018). Analysis of Impact the Modern Market Toward Retailers in Pasar Beriman Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1288–1297. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20210>
- Sahban, H., & Perwira, I. (2018). Empowerment of Traders and Traditional Market Potential Development in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 3(1), 428–436. <https://doi.org/10.31219/osf.io/38f59>
- Seminari, N. K., Rastini, N. M., & Sulistyawati, E. (2017). The Impact of Modern Retail on Traditional Retail Traders in The Mengwi, Badung

- District. *Udayana Journal of Social Sciences and Humanities (UJoSSH)*, 1(1), 35.
<https://doi.org/10.24843/ujossh.2017.v01.i01.p05>
- Suryadarma, D., Poesoro, A., Budiayati, S., Akhmadi, & Rosfadhila, M. (2017). Impact of Supermarkets on Traditional Markets and Retailers in Indonesia's Urban Centers (Issue 1).
- Susilo, D. (2017). Dampak Operasi Pasar Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional. *Pena Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi*, 20(1), 29–38.
- Wahab, A. (2016). Keberpihakan Kebijakan Pemerintah pada Sektor Usaha Rakyat Perspektif Ekonomi Islam. *Tsaqafah: Jurnal Peradaban Islam*, 12(59), 167–186. <https://doi.org/10.21111/tsaqafah.v12i1.373>
- Keberpihakan
- Wibowo, A. A., & Istiqomah, I. (2018). The Consumers' Perception and Frequency of Visit Before and After Wet Market Revitalization. *Jurnal Bina Praja*, 10(2), 183–193.
<https://doi.org/10.21787/jbp.10.2018>. 183-193

MODEL DAN STRATEGI

Pengembangan UMKM dan Pasar Tradisional

DI ERA SOCIETY 5.0

Dalam era Society 5.0, perkembangan teknologi yang pesat telah merubah paradigma bisnis dan mempengaruhi seluruh aspek kehidupan masyarakat, termasuk industri kreatif, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta pemasaran tradisional. Namun, saat ini dunia juga dihadapkan pada pandemi COVID-19 yang memberikan dampak luar biasa bagi perekonomian global dan lokal. Buku ini bertujuan untuk menyajikan konsep, strategi, dan inovasi dalam menghadapi era Society 5.0 dan pandemi COVID-19. Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan dan inspirasi bagi para pembaca, terutama para pengusaha, pebisnis, pengambil keputusan, dan para pelaku industri kreatif serta UMKM, untuk bertahan, beradaptasi, dan berkembang di tengah-tengah tantangan dan perubahan yang terjadi.

Berbagai analisis dan penelaahan dan konsep bisnis yang diuraikan dalam buku ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perencanaan strategis, pengembangan sentra industri kreatif, pengelolaan UMKM yang berkelanjutan, serta transformasi pemasaran tradisional dengan memanfaatkan teknologi dan inovasi. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan memberikan sumbangan positif bagi perkembangan bisnis dan ekonomi di Indonesia dan di seluruh dunia. Dengan semangat inovasi dan strategi bisnis, mari kita bersama-sama menciptakan masa depan yang lebih baik dan berkelanjutan dalam era Society 5.0. Selamat membaca!



Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-832-2



9 786234 598322