

PROPOSAL PENELITIAN



ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI TOKO MUH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI) DALAM KONDISI COVID 19

DISUSUN OLEH:

Ketua Tim: Indria Mayesti, SE, ME NIDK; 8885130017
Anggota: Ardi Afrizal, SE, ME NIDN; 1010058503

Dibiayai oleh:
Dipa Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

2021

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : **ANALISIS TANTANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM (STUDI TOKO MUH UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI) DALAM KONDISI COVID 19**
2. Peserta Program : Penelitian Kelompok
3. Tim Penelitian
 - A. Ketua Tim Peneliti
 - a. Nama : Indria Mayesti, SE, ME
 - b. NIDK : 8885130017
 - c. Jabatan Fungsional : Lektor
 - d. Program Studi : Ekonomi Pembangunan
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
 - B. Anggota
 - a. Nama : Ardi Afrizal, SE, ME
 - b. NIDN : 1010058503
 - c. Jabatan Fungsional : Asisten ahli
 - d. Program Studi : Manajemen
 - e. Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
4. Alamat Kantor/Telp/E-mail : Jl. Kapten Patimura, Simpang IV Sipin, Kec. Telanaipura, Kota Jambi, Jambi 36124. Telp. (0741)-60825 E-mail: humas@umjambi.ac.id
5. Lokasi Kegiatan : Desa Kubu Kandang Kabupaten Batanghari
6. Rencana Kegiatan Penelitian : 3 Bulan
7. Biaya Total Penelitian : 3 Juta Rupiah
 - Dana Universitas : 1.500.000,-
 - Muhammadiyah Jambi
 - Dana Pribadi : 1.500.000,-

Mengetahui,
Ka. Prodi Ekonomi Pembangunan

Jambi, 30 Desember 2021
Ketua Peneliti,

Ratih Rosita, SE, ME
NIDN.1011118603


Indria Mayesti, SE, ME
NIDK. 8885130017

Menyetujui,
Ketua LPPM Universitas Muhammadiyah Jambi

Prima Audia Daniel, SE, ME
NIDK.8852530017

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
RINGKASAN	iii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Umum Penelitian	4
1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian	4
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	5
2.1.1. Strategi Pemasaran	5
2.1.2. Langkah-Langkah Strategi Pemasaran	7
2.1.3. UMKM	10
2.2. Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Pemikiran	16
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Metode Penelitian	17
3.2. Jenis Dan Sumber Data	17
3.3. Teknik Pengumpulan Data	17
3.4. Metode Analisis Data	17
3.5. Operasional Variabel	19
 BAB IV RENCANA ANGGARAN BELANJA (RAB) DAN JADWAL PENELITIAN.	
4.1. Rencana Anggaran Belanja (RAB)	20
4.2. Jadwal Penelitian	21
 DAFTAR PUSTAKA	
 CURRICULUM VITAE	

RINGKASAN

Proposal penelitian yang berjudul Analisis Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi) dalam Kondisi Covid 19 ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan bagaimana strategi untuk mengatasinya. Sehingga dibutuhkan analisis secara mendalam dengan menggunakan teknik dokumentasi dan observasi serta wawancara. Selain metode dokumentasi dan lainnya penelitian ini menggunakan formulasi regresi linear sederhana yang berfungsi sebagai alat analisis melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Target luaran penelitian ini selain masuk dalam jurnal developmen kampus, juga diharapkan terbit pada jurnal sinta yang terakreditasi.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Dalam perekonomian Indonesia, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu, kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan untuk melakukan penguatan kelompok UMKM yang melibatkan banyak kelompok. Kriteria usaha yang termasuk dalam UMKM telah diatur dalam payung hukum berdasarkan undang-undang. UMKM adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Sementara itu salah satu keunggulan pelaku UMKM adalah kemudahan dalam mengadopsi inovasi dalam bisnis, terutama dalam bidang teknologi. Adopsi teknologi terbaru menjadi lebih mudah dilakukan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis UMKM karena tidak memiliki birokrasi yang berbelit dan sistem yang rumit. jurnal.id, (2020).

Diakui, bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang (NSB), tetapi juga di negara-negara maju (NM). Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan usaha besar (UB), seperti halnya di negara sedang berkembang, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Tambunan, (2012).

Usaha kecil di Indonesia mempunyai potensi yang besar untuk dikembangkan karena pasar yang luas, bahan baku yang mudah didapat serta sumber daya manusia yang besar merupakan variabel pendukung perkembangan dari usaha kecil tersebut akan tetapi perlu dicermati beberapa hal seiring perkembangan usaha kecil rumahan seperti: perkembangan usaha harus diikuti dengan pengelolaan manajemen yang baik, perencanaan yang baik akan meminimalkan kegagalan, penguasaan ilmu pengetahuan akan menunjang

keberlanjutan usaha tersebut, mengelola sistem produksi yang efisien dan efektif, serta melakukan terobosan dan inovasi yang menjadikan pembeda dari pesaing merupakan langkah menuju keberhasilan dalam mengelola usaha tersebut.

UMKM telah menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia dan ASEAN. Sekitar 88,8-99,9% bentuk usaha di ASEAN adalah bentuk usaha mikro, kecil dan menengah dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 51,7-97,2%. Bisnis ini memiliki proporsi sebesar 99,99% dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia atau sebanyak 56,54 juta unit pada tahun 2017. Ade, (2011).

Strategi pemasaran UMKM tergantung dengan situasi dan kondisi ekonomi dalam pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam kondisi stabil atau sebaliknya. jurnal.id, (2020). Sementara menurut Turhamun, (2017) dalam pandangannya bahwa pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan/ memberikan penyesuaian produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat/ konsumen. Jika bicara tentang strategi pemasaran secara umum menyangkut pandangan dan pola pikir (*mindset*) para pelaku usaha dalam menjalankan pemasaran produk untuk memenangkan persaingan pasar. Berbagai aktivitas yang terlibat dalam pemasaran produk terutama menyangkut analisis pasar itu sendiri, identifikasi permintaan konsumen, perancangan dan situasi ekonomi kedepan.

Senada dengan Wibowo, (2015). Bahwa perlunya strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Hal itu berbeda dengan strategi pemasaran produk UMKM Toko Muh pada kampus Universitas Muhammadiyah Jambi justru dalam kondisi covid 19 ini inovasi pemasaran produk menjadi lebih meningkat. Toko Muh diterbitkan melalui SK Rektor nomor: 18/KEP/II.3.UMJambi-PTM/D/2019 tahun 2019. Tujuan di bentuknya Toko Muh adalah untuk memenuhi kebutuhan para karyawan dan masyarakat umum lainnya. Dengan berbagai kebutuhan pokok yang disediakan untuk memenuhi pelanggannya. Kendati berbagai strategi yang dijalankan untuk

memasarkan semua produk yang ada, baik menggunakan teknologi maupun dalam bentuk brosur lainnya yang di jalankan untuk keberlangsungan UMKM toko Muh.

Selain tujuan untuk memenuhi kebutuhan para karyawan di Kampus Universitas Muhammadiyah Jambi keberadaan UMKM Toko Muh adalah sebagai jenis usaha untuk memajukan dan meningkatkan sumber pendapatan Kampus. Keberadaan UMKM Toko Muhammadiyah Jambi telah memberikan kontribusinya baik kemudahan bagi para karyawan maupun terhadap terserapnya tenaga kerja. Hal itu sesuai dengan tujuan luhur Muhammadiyah dalam pengembangan amal usaha yang berguna bagi umat manusia.

Berbagai kondisi yang telah dihadapi keberadaan UMKM Toko Muh memiliki tantangan tersendiri baik dari sisi pemasaran maupun dari sisi strategi yang akan dijalankan terutama dalam kondisi Covid 19 ini. Kondisi ini mengharuskan manajemen UMKM Toko Muh harus bekerja keras agar pendapatan dan penjualan produk tetap stabil.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti yang berjudul **“Analisis Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19)”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19?
2. Bagaimana strategi pemasaran produk pada UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19?
4. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran produk terhadap daya saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1.3.1. Tujuan Umum Penelitian

Adapun tujuan umum penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tantangan yang dihadapi dalam kegiatan pemasaran UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk pada UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk terhadap daya saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19.

1.3.2. Tujuan Khusus Penelitian

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan formulasi dalam mengambil kebijakan bagi kepentingan UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi
2. Untuk memberikan ilmu pengetahuan bagi PTM yang akan membentuk UMKM dengan jenis yang sama
3. Untuk memberikan informasi kepada PTM dalam merumuskan kebijakan yang sama dalam hal pengembangan UMKM
4. Untuk memberikan informasi kepada PTM tentang tantangan dan strategi pemasaran produk dalam kondisi covid 19 dalam merumuskan kebijakan bagi keberlangsungan pelaku UMKM Muhammadiyah di Indonesia.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoritis

2.2.1. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis” lingkungan” internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin kompleks pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut. Tambunan, (2012).

Ada beberapa pendapat para ahli tentang pengertian strategi antara lain, menurut *Stephanie K. Marrus* strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Ries, (1993).

Menurut *Hamel dan prahalad*, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai apa yang terjadi. Terjadinya secepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang di lakukan.

Menurut *J. L Thompso* strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah dari hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada pula beberapa pendapat para ahli tentang pengertian pemasaran antara lain: Menurut *E. Jerome Mc Coartthy*, pemasaran adalah prestasi dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen atau klien.

Menurut *Philip Kotler* pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Angipora, (2002). Sedang menurut *Willian J. Stanton* pemasaran dalam 2 pengertian dasar yaitu:

- a. Dalam arti kemasyarakatan; Pemasaran adalah setiap kegiatan tukra menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.
- b. Dalam arti bisnis; Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa dan barang-barang pemuas keinginan pasar.

Pemasaran merupakan bisnis yang dinamis karena kegiatannya meberupa gabungan hasil interaksi dari berbagai kegiatan, yang programnya di mulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan setelah memahami perencanaan usaha, langkah selanjutnya mempelajari dan melatih bagaimana barang dan jasa di hasilkan itu di distribusikan atau dipasarkan. Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (*probel/search*), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (*product*), menentukan tingkat harga (*price*), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (*promotion*), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (*place*).

Berdasarkan pengertian beberapa pakar di atas dapat penulis di simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah proses penentuan rencana terus-menerus mencapai sebuah hasil akhir tentang apa yang di harapkan oleh pelanggan dari masa depan akan sebuah kebutuhan yang memuaskan dari produsen terhadap konsumen tentang penetapan harga, promosi serta penyaluran barang dan jasa.

Berdasarkan kehidupan sehari-hari di dalam dunia pemasaran terkait sekali dengan beberapa istilah seperti, kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*products*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transcation*) dan pasar (*markets*).⁷ Hal ini lah yang menjadi tahapan awal pemimpin atau manajer dalam menentukan keberhasilan suatu trategi pemasaran. Dimas, (2012).

Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama apa yang bisa di jual, dan rancangan apa yang harus di daya gunakan untuk memikat pelanggan yang waspada. Namun banyak perusahaan sering mengalami kesulitan karena mereka meniti beratkan pada produksi produk saja dan kemudian melaksanakannya. Dunia pemasaran di ibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedangang yang bergerak dalam komoditif yang sama maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Untuk dapat bertempur dalam perang pemasaran perlu di lihat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dan dalam hal ini ada 2 faktor yang pertama faktor makro dan faktor mikro. Faktor makro yakni berupa demografi, penduduk, ekonomi, politik, hukum, teknologi dan sosial budaya sedangkan faktor mikro berkaitan dengan marketing, pemasok, pesaing dan customer. Kamsir, (2004).

2.2.2. Langkah-langkah Strategi Pemasaran

Dalam melaksanakan strategi pemasaran di perlukan langkah-langkah dalam mendukung kesuksesan strategi pemasaran, dan anantara yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan merupakan komponen untuk mencapai tujuan. Kolter, (2008). Langkah-langkah strategi antara lain:

- a. Memutuskan proposisi nilai.
- b. Mendiferensiasikan penawaran pasar untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- c. *Positioning* memposisikan penawaran pasar dalam pikiran pelanggan pasar.
- d. Menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran.
- e. Memilih pelanggan yang dilayani.
- f. Segmen membagi seluruh pasar menjadi segmen yang lebih kecil.
- g. Penetapan sasaran memilih satu atau beberapa segmen yang dimasukin.

1) Segmentasi pasar (*Market Segmentation*);

Segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dan kebutuhan, karekteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam hal ini konsumen membutuhkan produk-produk dan jasa-jasa yang memuaskan kebutuhan

mereka dengan harga yang bersaing dengan membentuk segmentasi pasar perusahaan membentuk karakter produk sendiri dengan terlebih dahulu dengan menganalisa dan mengidentifikasi konsumen dengan karakteristik respon yang sama. Segmentasi sebagai suatu strategi menawarkan banyak manfaat, urban mengatakan manfaat dari segmentasi sebagai berikut:

- a) Segmentasi dapat menurunkan tekanan ketika persaingan tidak mempunyai produk yang di butuhkan.
- b) Persaingan suatu produk yang tidak teratur akan kehilangan andil dalam perusahaan multibrand pada segmen yang di butuhkan.
- c) Produk yang menyesuaikan dengan segmen adalah produk yang tidak terpengaruh dengan dampak dari persaingan harga dan dapat menyamaratakan harga premium.

2) Penetapan target pasar (*Market Targeting*).

Penetapan target targeting yaitu proses mengevaluasi daya tarik masing-masing untuk segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk di masuki. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda, perusahaan harus melihat 3 faktor yaitu:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b) Daya tarik struktural segmen
- c) Tujuan serta sumber daya perusahaan.

Setelah mengevaluasi segmen yang berbeda, perusahaan harus memutuskan jenis dan berapa banyak segmen yang akan menjadi sasarannya dan pasar mana yang akan menjadi pasar sasaran. Pasar sasaran merupakan sekelompok pembeli yang berbagai kebutuhan atau karakteristik sama yang akan di layani perusahaan. Dalam aspek pasar dan pemasaran baik untuk perusahaan atau bisnis yang sudah berjalan mau pun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu di lakukan suatu *study* tentang kelayakan terlebih dahulu. Intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar yang di masuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus di lakukan. Dewasa ini kegiatan pemasaran tidak hanya monopoli perusahaan yang berorientasi profit

saja, bahkan badan usaha sosial sudah mulai menggunakan pemasaran dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Tiktik, (2004).

Beberapa alternatif strategi untuk memilih pasar adalah. Kolter, (2006):

- a. *Singel segment concentration*, yaitu fokus pada 1 kelompok dengan kebutuhan yang hampir sama. Tujuan perusahaan adalah mendominasi segmen tersebut.
- b. *Selective specialization*, memilih sejumlah segmen yang menarik dan berpotensi sebagai penghasil uang.
- c. *Product specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam menghasilkan produk tertentu yang di jual hanya pada beberapa segmen.
- d. *Market specialization*, perusahaan berkonsetrasi dalam melayani banyak kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu.
- e. *Diferensiasi* (berbeda atau yang membedakan), Diferensiasi yakni mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang unggul.
- f. *Positioning* (posisi pasar), Positioning merupakan pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas. Berbeda, dan di inginkan di bangingkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran.

Strategi *positioning* ini menunjukkan bagaimana perusahaan memposisikan dirinya dengan pesaing utamanya dalam memenuhi kebutuhan pembeli dalam target pasar. Sanjaya, (2009). *Positioning* bukanlah merupakan sesuatu yang dilakukan terhadap produk tetapi adalah membentuk suatu ceruk dalam pikiran konsumen. *Positioning* mempunyai peran yang penting dalam membentuk *image* tentang produk atau bisnis di dalam pikiran konsumen, sehingga konsumen mempunyai persepsi tertentu tentang produk tersebut. Strategi produk yang dilakukan oleh para pedagang dalam mengembangkan suatu produk adalah Umar, (2001) sebagai berikut:

1) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Agar merek mudah di kenal masyarakat, maka penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa faktor di antaranya mudah di ingat, oleh masyarakat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti yang positif dan menarik perhatian masyarakat.

2) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti kualitas kemasan, bentuk, warna, dan persyaratan lainnya

3) Inovasi

Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovatif merupakan implementasi dari karakteristik wirausahawan yang mampu membawa perubahan pada lingkungan sekitarnya.

4) Keputusan Label

Label merupakan suatu yang diletakkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, cara penggunaannya, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya. Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk, adalah adanya suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal. Tujuan mengadakan pengembangan produk ialah: Memenuhi keinginan konsumen, memenangkan persaingan, meningkatkan jumlah penjualan, mendayagunakan produk-produk produksi, mencegah kebosanan konsumen

2.2.3. UMKM

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara. Tambunan, (2012).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 UMKM memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha,
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah)
- b. Usaha Kecil, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta`rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp.50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Dalam perspektif perkembangannya, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar. Selain itu kelompok ini terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi. Maka sudah menjadi keharusan penguatan kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang melibatkan banyak kelompok. Berikut ini adalah klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Anoraga, (2010).

- 1) *Livelihood Activities*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum biasa disebut sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- 2) *Micro Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- 3) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.
- 4) *Fast Moving Enterprise*, merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi usaha besar (UB).

Karakteristik yang dimiliki oleh usaha mikro menyiratkan adanya kelemahan-kelemahan yang sifatnya potensial terhadap timbulnya masalah. Hal ini menyebabkan berbagai masalah internal terutama yang berkaitan dengan pendanaan yang tampaknya sulit untuk mendapatkan solusi yang jelas. Anoraga, (2010). UMKM memiliki beberapa kekuatan potensial yang merupakan andalan yang menjadi basis pengembangan pada masa yang akan datang adalah:

- a. Penyediaan lapangan kerja peran industri kecil dalam penyerapan tenaga kerja patut diperhitungkan, diperkirakan maupun menyerap sampai dengan 50% tenaga kerja yang tersedia
- b. Sumber wirausaha baru keberadaan usaha kecil dan menengah selama ini terbukti dapat mendukung tumbuh kembangnya wirausaha baru
- c. Memiliki segmen usaha pasar yang unik, melaksanakan manajemen sederhana dan fleksibel terhadap perubahan pasar

- d. Memanfaatkan sumber daya alam sekitar, industri kecil sebagian besar memanfaatkan limbah atau hasil sampai dari industri besar atau industri yang lainnya
- e. Memiliki potensi untuk berkembang. Berbagai upaya pembinaan yang dilaksanakan menunjukkan hasil yang menggambarkan bahwa industri kecil mampu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mampu untuk mengembangkan sektor lain yang terkait.

Kelemahan, yang sering juga menjadi faktor penghambat dan permasalahan dari Usaha Mikro terdiri dari 2 faktor:

1) Faktor Internal

Faktor internal, merupakan masalah klasik dari UMKM yaitu diantaranya:

- a. Masih terbatasnya kemampuan sumber daya manusia.
- b. Kendala pemasaran produk sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar, sehingga sebagian besar hanya berfungsi sebagai tukang saja.
- c. Kecenderungan konsumen yang belum mempercayai mutu produk Industri Kecil.
- d. Kendala permodalan usaha sebagian besar Industri Kecil memanfaatkan modal sendiri dalam jumlah yang relatif kecil.

2) Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan masalah yang muncul dari pihak pengembang dan pembina UMKM. Misalnya solusi yang diberikan tidak tepat sasaran tidak adanya monitoring dan program yang tumpang tindih. Dari kedua faktor tersebut muncullah kesenjangan diantara faktor internal dan eksternal, yaitu disisi perbankan, BUMN dan lembaga pendamping lainnya sudah siap dengan pemberian kredit, tapi UMKM mana yang diberi, karena berbagai ketentuan yang harus dipenuhi oleh UMKM. Disisi lain UMKM juga mengalami kesulitan mencari dan menentukan lembaga mana yang dapat membantu dengan keterbatasan yang mereka miliki dan kondisi ini ternyata masih berlangsung

meskipun berbagai usaha telah diupayakan untuk memudahkan bagi para pelaku UMKM memperoleh kredit, dan ini telah berlangsung 20 tahun. Pola yang ada sekarang adalah masing-masing lembaga/institusi yang memiliki fungsi yang sama tidak berkoordinasi tapi berjalan sendiri-sendiri, apakah itu perbankan, BUMN, departemen, LSM, perusahaan swasta. Disisi lain dengan keterbatasannya UMKM menjadi penopang perekonomian menjadi roda perekonomian menjadi kenyataan.

Ada lima hal agar bisa meningkatkan daya saing UMKM adalah:

1. Inovasi.
2. Branding.
3. Marketing.
4. Management.
5. SDM.

2.2. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Penelitian Dimas Hendika Wibowo, dkk. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya, alasan lain yang menunjukkan pentingnya strategi pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan perusahaan pada umumnya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk: mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di Batik Diajeng Solo. Teknik pengumpulan datanya dengan dokumentasi, wawancara dan observasi, jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan

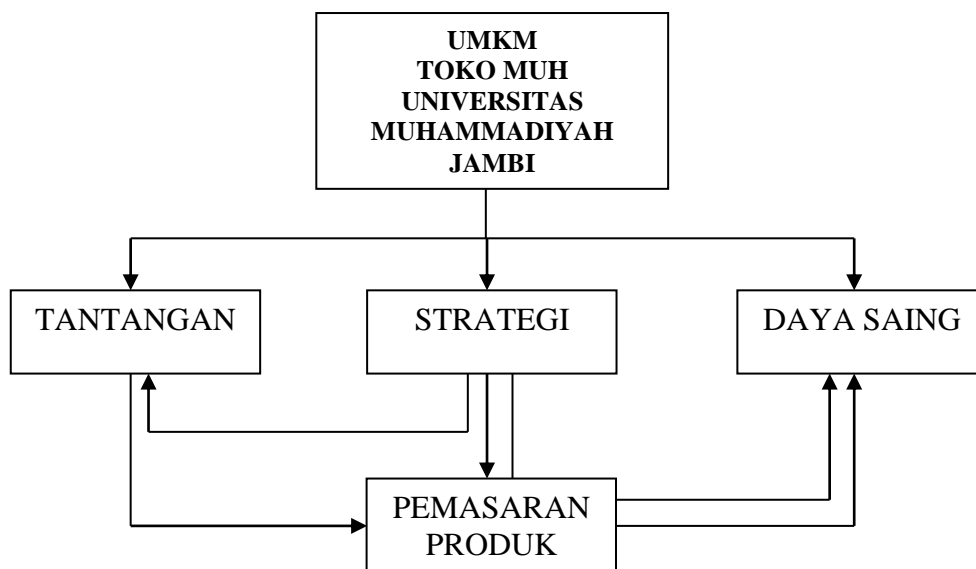
dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

2. Penelitian Feibe Kereh, dkk. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik yang di terapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi dapat meningkatkan penjualan motor Yamaha Mio. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha Mio. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Outlet Sam Ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor *matic*, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha Mio.
3. Penelitian T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Pembangunan hotel di Yogyakarta yang semakin banyak menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan. Persaingan tersebut membuat manajemen harus memiliki strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan dari waktu ke waktu. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis SWOT untuk memanfaatkan peluang dan memaksimalkan kekuatan,

mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi S-O, S-T, W-O, dan W-T yang diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta yaitu dengan menambah fasilitas hotel berupa *meeting room* dan *Malioboro sky lounge & bar*, mempromosikan produk makanan dan minuman sesuai dengan selera dan kebutuhan masyarakat, mengembangkan fasilitas untuk pendidikan berupa *table manner* dan *cooking class*, inovasi produk untuk *event* khusus keluarga, melakukan pemasaran melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang kompetitif, serta pemberian training kepada karyawan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah suatu diagram yang menjelaskan secara garis besar alur logika berjalannya sebuah penelitian. Sehingga jika membaca alur penelitian ini adalah, bahwa UMKM Toko Muhammadiyah Jambi memiliki tantangan pemasaran produk dalam kondisi covid 19 sehingga dibutuhkan strategi untuk mengatasinya agar daya saing UMKM Toko Muhammadiyah Jambi tetap stabil walaupun dalam kondisi ekonomi indonesia yang tidak stabil. Adapun kerangka pemikiran terkait dengan penelitian ini adalah:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan seperangkat upaya dan cara sistematis yang diterapkan oleh peneliti dalam rangka memperoleh jawaban atas apa yang menjadi pertanyaan penelitiannya. Metode penelitian ini melalui pendekatan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data-data yang diperoleh dalam bentuk pertanyaan tergantung dari tujuan penelitian terutama terkait dengan tantangan dan strategi pemasaran produk, serta data laporan penjualan pada UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi. Sedangkan sumber data adalah Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui: dokumentasi, wawancara dan observasi.

3.4. Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data terkait dengan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tantangan dan strategi pemasaran produk pada UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19, maka menggunakan teknik analisis data menggunakan riset dokumentasi (*content analysis*) dan analisis deskriptif.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19, maka dapat digunakan formulasi regresi linear sederhana seperti sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e$$

atau

$$Y_{PP.UMKM} = \beta_0 + \beta_1 X_{SP} + e$$

Dimana:

$Y_{PP.UMKM}$ = Penjualan Produk UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_{SP} = Strategi Penjualan

e = eror item

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran produk terhadap daya saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi Dalam Kondisi Covid 19.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

atau

$$Y_{DS.UMKM} = \beta_0 + \beta_1 X_{SP} + \varepsilon$$

Dimana:

$Y_{DS.UMKM}$ = Daya Saing UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi

X_{SP} = Strategi Penjualan

ε = eror item

3.4. Operasional Variabel

Adapun operasional variabel terkait dengan penelitian ini adalah:

1. Tantangan pemasaran produk adalah kendala yang dihadapi manajemen UMKM Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi dalam bentuk riset dokumentasi pada kondisi covid 19
2. Strategi pemasaran produk adalah langkah-langkah yang dijalankan dalam kegiatan pemasaran produk dalam bentuk laporan hasil penjualan melalui riset dokumentasi pada kondisi covid 19
3. UMKM adalah usaha mikro kecil dan menengah pada Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi
4. Daya saing adalah kemampuan UMKM Toko Muhammadiyah Jambi dalam menjalankan strategi pemasaran produk dalam bentuk riset dokumentasi.

BAB IV

RENCANA ANGGARAN BELANJA (RAB) DAN JADWAL PENELITIAN

4.1. REKAPITULASI PENGGUNAAN DANA PENELITIAN

Judul : **Analisis Tantangan dan Strategi Pemasaran Produk untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Toko Muh Universitas Muhammadiyah Jambi) Dalam Kondisi Covid 19**

Skema Hibah : Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Kehidupan Manusia dan Dinamika Respon Persyarikatan

Peneliti/Pelaksana : Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah

Nama Ketua : Indria Mayesti, SE, ME

Perguruan Tinggi : Universitas muhammadiyah jambi

NIDK : 8885130017

Nama Anggota (1) : Ardi Afrizal, SE, ME

NIDN : 1010058503

Nama Anggota (2) : Muhammad Sudirman

NPM : 19103161201257

RINCIAN PENGGUNAAN

1. HONOR OUTPUT KEGIATAN

Item Honor	Volume	Satuan	Honor/Jam (Rp)	Total (Rp)
1. Honor Ketua	90hr	1	15.000/Jam	Rp.500.000,-
2. HNR Anggota	90hr	1	12.500/ Jam	Rp.500.000,-
3. HNR operasional	90hr	1	10.000/ Jam	Rp.500.000,-

Total Rp.1.500.000,-

2. JADWAL PENELITIAN

NO	TANGGAL RENCANA PENELITIAN	URAIAN PERKEMBANGAN PENELITIAN
1.	31 Desember 2021	Rapat perencaan kegiatan penelitian
2.	5-20 Januari 2021	Pelaksanaan penelitian
3.	21 Januari - selesai	Pengumpulan data penelitian
4.	2 Februari - selesai	Pengolahan hasil penelitian
5.	2 Maret - selesai	Hasil dan cetak penelitian

Jambi, 30 Mei 2021

Mengetahui,

Ketua


(Indria Mayesti, SE, ME)
NIDK.8885130017

Lembaga Penelitian


(Purnama Audia, Daniel, SE, ME)
NIDK.8852530017

DAFTAR PUSTAKA

- Al Ries, 1993. Peran Pemasaran. Erlangga. Jakarta
- Ade Resalawati, 2011. Pengaruh perkembangan usaha kecil menengah terhadap pertumbuhan ekonomi pada sektor UKM Indonesia, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah). Jakarta.
- Dimas Hendika Wibowo dkk, 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 29 No.1
- Feibe Kereh, dkk. 2018. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Jurnal EMBA.Vol.6 No.2 April 2018, Hal. 968 – 9
- Husein Umar, 2001. Strategi Management in Action. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kasmir, 2004. Pemasaran Bank. Kencana. Jakarta.
- Pandji Anoraga, 2010. Ekonomi Islam Kajian Makro dan Mikro. PT. Dwi Chandra Wacana Yogyakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid. Erlangga. Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2006. Kelayakan Bisnis. PT. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Marius P. Angipora, 2002. Dasar-dasar Pemasaran.PT. Raja Grafindo. Jakarta.
- Sandar Oliver, 2006. Strategi Public Relations. London, Erlangga, Jakarta.
- Setiawan Dimas, 2012. Definisi Pengetahuan.<http://blogspot>.

- Suslina Sanjaya, 2009. Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Asuransi Takaful Keluarga, Fakultas Dakwah. Lampung.
- T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*. Volume 1, Nomor 2.
- Tiktik Sartika Partomo & Abd. Rachman Soejoedono, 2004. “Ekonomi Skala Kecil/Menengah dan Koperasi”. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tulus Tambunan, 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. LP3ES. Jakarta.
- Turhamun, Tatang (2017) Strategi promosi dalam meningkatkan minat masyarakat. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor tahun 2008 tentang UMKM, Bab IV pasal 6.

CURRICULUM VITAE

IDENTITAS DIRI

Nama : Indria Mayesti, SE, ME
Nomor Peserta :
NIP/NIK : 8885130017
Tmpt/Tgl Lahir : Jambi, 11 Mei 1975
Jenis Kelamin : Perempuan
Status Perkawinan : Kawin
Agama : Islam
Golongan / Pangkat : III/B
Jabatan Akademik : Lektor
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Jambi
Alamat Rumah : Jl. Kenali Besar Kota Jambi Provinsi Jambi
Telp./Faks. : 085266570293
Alamat e-mail : ardiafrizal1985@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN PERGURUAN TINGGI

Tahun Lulus	Program Pendidikan	Perguruan Tinggi	Jurusan
2002	Sarjana	Universitas Jambi	Manajemen
2010	Magister	Universitas Jambi	Ekonomika Pembangunan

PELATIHAN PROFESIONAL

Tahun	Jenis Pelatihan (Dalam/Luar Negeri)	Penyelenggara	Jangka Waktu
2017	TOT Diklat Prajabatan	LAN Jakarta	14 hari
2018	TOT Diklat Kepemimpinan	LAN Jakarta	14 hari
2019	TOT Diklat Keuangan Daerah	Kemendagri	12 hari
2019	TOT Diklat SOP	Kemendagri	12 hari

PENGALAMAN MENGAJAR

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Jurusan/Program Studi	Tahun Akademik
Ekonometrika 1	Sarjana	Ekonomi pembangunan	2017/2018
Ekonometrika 2	Sarjana	Ekonomi pembangunan	2018/2019
Analisa proyek pembangunan	Sarjana	Ekonomi pembangunan	2019/2020

PRODUK BAHAN AJAR

Mata Kuliah	Program Pendidikan	Jenis Bahan Ajar (cetak dan non cetak)	Sem/Tahun Akademik
Ekonometrika 1	Sarjana	Cetak	2017/2018
Ekonometrika 2	Sarjana	Cetak	2018/2019
Analisa proyek pembangunan	Sarjana	Cetak	2019/2020

Mengetahui,

Dekan/Ketua Jurusan


(H. Hasbi Basri, SE, ME)
NIDK. 015116801



Yang menyatakan,


(Indria Mayesti, SE, ME)
NIDK.8885130017