

Efektivitas Strategi Marketing dan Operasional Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM MyHazza

Derren Sebastian, Felicia Kathleen, Ferdinand Emmanuel Hartono, Jonathan Nathaniel, Renata Amanda Wijaya, Stefanie Gunawan, Arief Budiman

Sekolah Bisnis dan Ekonomi Universitas Prasetya Mulya BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Tangerang 15339, Indonesia

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords:

MSME Business, Marketing Management, Operations Management, Digital Technologies, MSME Development.

MMSME businesses are one of the largest economic pillars in Indonesia, accounting for nearly 62% of the country's GDP. With such a significant contribution, competition among SME businesses is also intense. Many MSMEs are seeking to gain a competitive edge through technological channels such as Social Media, Microsoft Excel and others. This journal aims to explore the advantages of using these technologies in SME businesses from both a Marketing and Operations management perspective to advance MyHazza's business development. Specifically, it will focus on implementing Brand Awareness strategies on social media and adopting digital technology through digital recording systems for MyHazza's business operations. This implementation will take place from February to March 2024 offline during the Community Development event, and from April to June online to assist and guide the application of these aspects.

SARI PATI

Kata Kunci:

Bisnis UMKM, Manajemen Pemasaran, Manajemen operasional, Teknologi Digital, Perkembangan UMKM.

Bisnis UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi terbesar dalam Indonesia yang mendominasi hampir 62% dari PDB negara Indonesia. Dengan besarnya angka tersebut tentu juga besarnya kompetisi terhadap saling bisnis UMKM tersebut, maka banyak bisnis UMKM yang mulai ingin mendapatkan keunggulan dalam kompetisi melalui saluran teknologi seperti Sosial Media, Microsoft Excel, dan lainnya. Jurnal ini ingin mengungkapkan tentang keunggulan penggunaan teknologi tersebut dalam bisnis UMKM dari segi manajemen Pemasaran maupun Operasional untuk perkembangan usaha MyHazza dengan penerapan strategi Brand Awareness pada sosial media dan penerapan teknologi digital melalui sistem pencatatan digital untuk bagian operasional bisnis MyHazza. Penerapan ini akan berlangsung dari bulan Febuari-Maret 2024 dalam offline semasa acara Community Development berlangsung serta April-Juni dalam online untuk membantu membimbing penerapan aspek tersebut..

Corresponding Author:

Arief Fadhillah.

Email:

arief.budiman@prasetyamulya.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam negara Indonesia, bisnis UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar terbesar dalam ekonomi Indonesia dimana UMKM memiliki peran krusial dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, menyumbang 99% dari total unit usaha di negara ini. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, dengan nilai sekitar Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 117 juta tenaga kerja, atau sekitar 97% dari total tenaga kerja.

Dengan hal ini, peran UMKM dalam negara Indonesia berdampak besar di mana banyak sekali kehidupan warga Indonesia bergantung kepada bisnis-bisnis UMKM, tetapi dengan tantangan kompetisi yang selalu berubah dimana kategori perdagangan dan eceran yang mendominasi 47.1% dari semua bisnis UMKM mempunyai kesulitan untuk bersaing dengan kompetisi yang ketat. Salah satu cara untuk bisnis UMKM bisa bertahan dan tetap unggul dalam persaingan merupakan dengan mengikuti perkembangan jaman dan mengadopsi teknik teknik industri 4.0.

Berdasarkan hal tersebut, Salah satu strategi untuk memastikan UMKM tetap bertahan di tengah pertumbuhan ekonomi yang lambat dan perubahan perilaku konsumen adalah dengan mengadopsi digitalisasi usaha. Meski begitu, banyak pemilik UMKM kesulitan mengikuti perkembangan teknologi yang pesat karena beberapa kendala, seperti rendahnya literasi teknologi, terbatasnya modal, dan kurangnya sumber daya manusia yang kompeten. Di sinilah program Pengembangan Komunitas (Community Development) memiliki peran penting: untuk mendukung dan membantu UMKM, terutama di Kabupaten Kuningan, agar dapat bertahan dan berkembang. Lebih dari itu, program Pengembangan Komunitas dari Prasetiya Mulya diharapkan dapat turut mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perumusan Masalah

Sejak masa pandemi pada tahun 2020, Indonesia mulai mengenal lebih lanjut dengan teknologi *E-Commerce* dimana warga bisa membeli barang dagangan lewat saluran online, tanpa lama setelah masa pandemi berakhir hidup kembali semula kepada warga Indonesia tetapi banyak juga yang sudah mulai mengadopsi pembelian barang melewati saluran *E-Commerce* pada kehidupan sehari-harinya. Maka teknologi telah menjadi aspek penting untuk menjaga kelangsungan bisnis, khususnya bagi UMKM.

Fokus pelaksanaan program primer kelompok tertuju pada suatu bisnis UMKM bernama MyHazza. My Hazza merupakan suatu bisnis yang bergerak di industri fesyen atau busana dengan menawarkan berbagai macam pakaian muslim seperti hijab dan gamis. Usaha ini pertama kali dirintis oleh Ibu Dewi Nurhayati pada tahun 2012.

Berdasarkan riset yang kelompok lakukan bersama Ibu Dewi Nurhayati selaku pemilik MyHazza, kelompok menemukan beberapa masalah pada usaha MyHazza di mana kelompok melakukan diskusi lebih lanjut dengan dosen pembimbing untuk mendapatkan solusi yang praktis dan realistis untuk memajukan usaha MyHazza. Solusi ini diimplementasikan dengan menggunakan indikator yang mengukur tingkat keberhasilan dalam pengembangan produk bisnis.

Dalam memberikan pendampingan langsung pada aktivitas usaha MyHazza dalam kabupaten Kuningan desa Cillimus, kelompok kelompok menemukan beberapa aspek dalam bisnis MyHazza yang dapat ditingkatkan.

Dalam aspek *Marketing*, bisnis MyHazza masih menggunakan teknik pemasaran lama seperti menggunakan flyer untuk tokonya maupun mengunggah produk yang dijual langsung dalam platform media sosial. Menurut Wika Dwi Sampita (2021), pemasaran online dapat meningkatkan penjualan bisnis-bisnis seperti UMKM untuk bertahan, namun untuk produk mereka dapat bersaing di pasar, mereka perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan perkembangan zaman dimana kompetisi mulai mengadopsi teknik teknik baru, bisnis MyHazza harus tetap mengikuti

perkembangan zaman dengan merubah teknik pemasaran lamanya dengan teknik pemasaran baru.

Dengan menggunakan sosial media sebagai sarana media pemasaran, bisnis MyHazza dapat mengembangkan *brand awareness* di mana MyHazza dapat berinteraksi dengan konsumen lebih lanjut dan bisa menambah pelanggan yang setia. Selain mengembangkan Brand Awareness MyHazza melewati sosial media, kelompok merancang teknik pemasaran melewati bagian *offline* dimana pelanggan MyHazza yang datang kepada toko *offline* bisa mendapatkan kartu *voucher* belanja berupa diskon sebesar 20% untuk menarik customer datang ke toko *offline*.

Dalam aspek operasional, bisnis MyHazza masih belum terdapat sebuah sistem pencatatan stok secara baik. MyHazza cukup memiliki pencatatan penjualan, profil reseller, dan lain lainnya diluar pencatatan stok. Tanpa sistem tersebut, MyHazza tentu akan mengalami kesulitan untuk memantau kondisi inventaris yang sulit dijual. Hal tersebut dapat mempengaruhi MyHazza jangka panjang yang berpengaruh pada pemantauan arus kas yang dimiliki MyHazza.

Dengan menggunakan teknologi komputer, usaha MyHazza dapat mengkapitalisasi keuntungan

yang diberikan oleh teknologi tersebut, di mana kelompok ingin membantu Ibu Dewi belajar cara menggunakan Excel sebagai sarana untuk mencatat data data operasional seperti data stok barang yang berada dalam toko MyHazza saat itu dimana Ibu Dewi bisa melihat barang apa yang laris dijual dan barang apa yang termasuk barang *dead stock*. Melalui program Community Development 2024, kelompok KUM002 ingin membantu usaha Ibu Dewi dalam 2 aspek tersebut, dengan demikian melalui jurnal ini kelompok ingin mengetahui

“Efektivitas Strategi Marketing dan Operasional Terhadap Perkembangan Bisnis UMKM MyHazza”

Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh UMKM MyHazza, Kelompok KUM002 akan menggunakan analisis *TOWS* untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi pertumbuhan bisnis MyHazza. Faktor eksternal meliputi ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*), sedangkan faktor internal mencakup kelemahan (*weaknesses*) dan kekuatan (*strengths*). Berikut adalah analisis mendetail untuk masing-masing faktor.

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Sudah memiliki <i>offline</i> store ● Produk yang ditawarkan sangat berkualitas ● Sudah memiliki beberapa komunitas <i>reseller</i> sebagai sumber penghasilan alternatif setelah penjualan melalui pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ● Media sosial dan <i>marketplace</i> tidak dikelola secara aktif ● Belum mengimplementasikan manajemen inventaris yang efektif sehingga menimbulkan adanya <i>deadstock</i> dalam jumlah banyak ● Belum mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif berupa pemberian insentif kepada pihak <i>reseller</i> ataupun pelanggan guna untuk memperoleh peningkatan pada penjualan

<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
<ul style="list-style-type: none"> ● Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu ● Zaman sekarang sudah tersedia berbagai macam teknologi yang dapat membantu meningkatkan produktivitas pada kegiatanbisnis 	<ul style="list-style-type: none"> ● Persaingan yang cukup ketat di Desa Caracas ● Tingkat kemiskinan di Kabupaten Kuninganmasih tergolong tinggi, sebesar 12.12 persen

Berdasarkan tabel analisis SWOT, bisa terlihat bahwa Ibu Dewi Nurhayati memiliki beberapa keunggulan seperti menyediakan produk yang berkualitas dan adanya modal kewirausahaan yang kuat berupa *industrial capital* dan *social capital*. *Industrial capital* ditandai dengan adanya *offline store* dan *social capital* ditandai dengan adanya komunitas *reseller* dengan jumlah yang banyak. Keunggulan ini bisa memungkinkan bisnis MyHazza mencetak profitabilitas dalam jumlah yang signifikan. Ditambah lagi, peluang berupa adanya peningkatan jumlah pengguna internet dan ketersediaan teknologi beragam untuk memberikan asistensi pada Ibu Dewi untuk menguatkan modal kewirausahaan yang dimilikinya dan memperluas pasar yang dimilikinya sehingga bisnisnya semakin menguntungkan.

Berdasarkan aspek kekuatan dan peluang pada tabel tersebut, kelompok akan berusaha merancang strategi menggunakan keuntungan tersebut dan berusaha untuk memanfaatkannya untuk berusaha menghilangkan kelemahan pada aspek pemasaran dan operasional untuk bisnis MyHazza. Kelompok juga berupaya lebih lanjut untuk menghapus kelemahan yang dimiliki MyHazza dengan cara memanfaatkan sumber daya yang dimiliki anggota kelompok. Terlebih lagi, kelompok akan menyesuaikan strategi berdasarkan ancaman yang merupakan kondisi eksternal yang tidak bisa dihindari.

Kajian Literatur

MSME

MSMEs merupakan singkatan dari *Micro, Small and Medium Enterprises* atau Unit Mikro, Kecil, dan Menengah. Bisnis berskala *MSME* diketahui memiliki peran besar dalam suatu ekonomi terutama baik negara yang sedang berkembang ataupun negara yang sudah berkembang (Sindhvani, R., Hasteer, N., Behl, A., Varshney, A., & Sharma, A., 2022). Salah satu contoh negara yang mengalami dampak positif melalui kehadiran *MSME* adalah Indonesia

(Nurasyiah, A., Syamputri, D., Al Adawiyah, R. A., Mahri, A. J. W., & Ismail, A. G., 2022). Hal tersebut tampak secara jelas melalui adanya kontribusi signifikan terhadap adanya pembuatan lapangan pekerjaan serta perkembangan ekonomi secara internasional. (Nurasyiah, A., Syamputri, D., Al Adawiyah, R. A., Mahri, A. J. W., & Ismail, A. G., 2022). Sebagai informasi tambahan, *MSMEs* berdampak secara signifikan terhadap produk domestikbruto Indonesia di mana persentase pada 2020 meningkat sebesar 1.7 persen dibandingkan tahun 2019 (The Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia, 2020). Produk domestik bruto pada tahun 2019 adalah sebanyak 60 persen dan produk domestik bruto pada tahun 2020 telah mencapai sebanyak 61.7 persen (The Ministry of Cooperatives and SMEs of the Republic of Indonesia, 2020). Melalui kehadirannya peran penting dari *MSMEs*, pemerintah perlu memberikan asistensi pada sektor *MSMEs* agar sektor tersebut dapat menerima sumber daya yang memadai serta memiliki kondisi pasar guna untuk dapat bertumbuh dan bersaing secara global (Sindhvani, R., Hasteer, N., Behl, A., Varshney, A., & Sharma, A., 2022).

Marketing Management

Penerapan manajemen dalam pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam proses pemasaran produk, perusahaan sering menghadapi berbagai masalah yang memerlukan kemampuan dan sistem kerja yang efisien. Menurut Kotler (2002), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Kemudian, Daryanto (2011) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target

pembeli untuk mencapai tujuan organisasi. Selain itu, Assuari (2004) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari petukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi jangka panjang.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bertujuan untuk membentuk opini konsumen tentang suatu produk, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, serta memelihara hubungan baik antara produsen dan konsumen. Hal ini dapat dicapai melalui analisis, perencanaan, dan pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga tujuan individu dan organisasi dapat tercapai.

Social Media Marketing

Menurut Kotler & Keller (2016), *social media marketing* adalah aktivitas *online* dan program-program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan meningkatkan kesadaran, citra, dan penjualan produk dan jasa. Kemudian, Lim & Yazdanifard (2014) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran melalui *social media marketing* memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka, dikarenakan pada dasarnya *social media* merupakan suatu platform untuk mempromosikan diri sendiri dengan jangkauan pengguna yang luas dan menyebar.

Selain itu, Neti (2011) menyatakan bahwa *social media marketing* tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga dapat dijadikan sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang timbul dari adanya komunikasi dan interaksi yang terjadi di dalam konten yang disajikan melalui kegiatan *social media marketing*, hal ini dikarenakan *social media* memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, sehingga

ketika interaktivitas yang terbentuk dalam kegiatan *social media marketing* semakin tinggi, maka akan semakin tinggi pula keterlibatan konsumen yang terjadi.

Copywriting

Di era yang serba teknologi digital dan *online* seperti saat ini, *copywriting* sangat penting terutama dalam pemasaran. Kemajuan teknologi digital dan perkembangan sektor ekonomi kreatif di Indonesia mendorong banyak usaha untuk mengoptimalkan penggunaan *copywriting* yang kreatif dalam membangun identitas merek mereka. *Copywriting* berkaitan sangat erat dengan kegiatan promosi sebagai bagian dari branding karena pesan yang dikomunikasikan melalui *copywriting* merupakan jembatan dari merek menuju konsumen, sehingga produk yang dijual dapat menampilkan karakter yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya (Yogantari, 2021).

Menurut Anindya (2021), *copywriting* adalah penulisan naskah dalam periklanan yang berfungsi untuk mempertegas dan memperkuat isi pesan yang ditampilkan secara visual. *Copywriting* adalah seni penulisan penjualan paling persuasif yang di latar belakang kewiraniagaan yang kuat. Tujuan dari pembuatan *copywriting* adalah membentuk perilaku membeli dan mencapai target penjualan. Selain itu, Pratihara & Masduki (2017) menyatakan bahwa *copywriting* identik dengan kemampuan mengolah kata sehingga menciptakan unsur seni didalamnya yang dapat menimbulkan efek persuasif.

Salah satu kunci sukses penjualan adalah dengan memahami teknik *copywriting*. Tanpa teknik *copywriting* yang baik, postingan di media sosial kemungkinan besar akan kurang mendapatkan respon dari pelanggan. Bahkan, pelanggan mungkin tidak tertarik untuk melihat, membaca, dan membagikannya ke orang lain. Selain itu, tingkat konversi pelanggan bisa rendah dan pelanggan mungkin tidak ingin mengunjungi situs jual beli milik penjual.

Discount Card

Kartu diskon atau kartu member adalah salah satu alat pemasaran yang sering digunakan oleh bisnis modern untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Anggraini (2022), kartu member adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya beli konsumen. Kartu member dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pelanggan, seperti diskon harga, akses ke program-program khusus, hingga pengumpulan poin yang dapat ditukar dengan hadiah. Selain itu, kartu member juga memberikan keuntungan bagi bisnis yang menerapkannya, seperti meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Selanjutnya, Hairunnisa (2022) menyatakan bahwa kartu member yang juga dikenal sebagai kartu diskon, biasanya berbentuk kertas persegi panjang yang digunakan untuk mengurangi harga saat berbelanja di toko yang memiliki program tersebut. Dengan demikian, kartu member menjadi bagian dari upaya perusahaan untuk menawarkan pelanggan kemudahan dan nilai keuntungan dengan mengurangi biaya yang mereka bayar.

Lebih lanjut, penelitian oleh Almaqtari & Al-Absi (2021) menunjukkan bahwa pemanfaatan kartu diskon dapat memberikan hasil yang menguntungkan bagi bisnis dan membangun kesetiaan pelanggan. Dengan memanfaatkan kartu diskon, pelanggan akan merasa dihargai dan mendapatkan keuntungan ekonomis, sementara pemilik bisnis dapat meningkatkan penjualan dan mencapai lebih banyak pelanggan dengan memperluasjangkauan pasar mereka.

Standard Operating Procedures

Standard Operating Procedures (SOPs) merupakan suatu aspek fundamental pada suatu organisasi khususnya untuk memudahkan para karyawan agar dapat melaksanakan tugas mereka dengan baik dan meminimalisir jumlah error serta

variasi berdasarkan benchmark atau tolak ukur dan kualitas yang diharapkan (Abd Karim, N., Nawawi, A., & Puteh Salin, A. S. A., 2021). Fakta menunjukkan bahwa tanpa adanya *standard of procedures* dalam suatu organisasi, perkembangan secara berkelanjutan tentunya mustahil untuk dapat diwujudkan sebab perbaikan apa pun hanyalah variasi lain dari proses kerja (Liker, 2004). Melalui hal tersebut, suatu organisasi diperlukan untuk memperbaharui *standard of procedures* secara konsisten dan perlu memperbaharuinya sesuai dengan kondisi pasar terkini ataupun faktor kontingensi lainnya (Ahrens and Chapman, 2004). Sebagai contoh, aspek produksi diperlukan adanya optimisasi pada *standard operating procedures* seperti kehadirannya cara kegiatan yang berbeda dari fungsi produksi khususnya untuk merespon permintaan pada pasar secara baik (Nielsen, H., Kristensen, T. B., & Grasso, L. P., 2018).

Digital Technologies

Menurut Nambisan (2017), Teknologi digital terdiri dari 3 elemen krusial yang saling melengkapi, meskipun memiliki perbedaan yang signifikan di antara mereka. Ketiga elemen tersebut adalah *digital artefacts*, *digital platforms*, dan *digital infrastructure* (Nambisan, 2017). Sebuah digital artefact adalah sebuah komponen digital, aplikasi ataupun konten media yang merupakan bagian dari suatu produk atau servis baru serta menawarkan sebuah nilai pada konsumen. (Marcinkevicius, G., & Vilkas, M., 2023). Di sisi lain, sebuah *digital platform* adalah sebuah standar berbagai jenis servis dan arsitektur yang memiliki spesialisasi untuk menampung penawaran pelengkap, termasuk *digital artefacts* (Marcinkevicius, G., & Vilkas, M., 2023). Berbeda dengan kedua konsep digital tersebut, *digital infrastructure* adalah serangkaian alat teknologi digital dan sistem yang mampu memfasilitasi aktivitas untuk berinovasi dan aspek proses bisnis lainnya (Marcinkevicius, G., & Vilkas, M., 2023). Beberapa contoh dari *digital infrastructure* adalah

layanan *cloud computing*, *social media*, dan fasilitas komunikasi secara online (Marcinkevicius, G., & Vilkas, M., 2023). Sebagai kesimpulan, teknologi digital adalah sebuah kombinasi antara informasi, komunikasi komputasi, dan konektivitas antar teknologi lain (Bharadwaj et al., 2013).

Operations Management

Secara tradisional, *operations management* atau manajemen operasional dikenal sebagai aspek untuk mengendalikan kegiatan produksi (Bayraktar et al., 2007; Nguyen et al., 2022). Akan tetapi, definisi tersebut berubah seiring berjalannya waktu menjadi jenis manajemen yang fokus mengelola berbagai macam fungsi korporat seperti aspek logistik dan pengadaan (Bayraktar et al., 2007; Nguyen et al., 2022). Manajemen operasional tentu meliputi berbagai macam sub-topik seperti *cellular manufacturing systems*, *group technology*, *job shop scheduling*, *inventory models*, *design constraints*, dan lain lainnya. (Manikas, Andrew & Boyd, Lynn & Guan, Jian., & Hoskins, Kyle., 2019). Dari perspektif lain, manajemen operasional didasari oleh berbagai jenis topik fundamental lainnya seperti *supply chain management*, *just-in-time manufacturing*, *quality management*, *operations strategy*, dan *technology management*. (Choi, Thomas & Wacker, John., 2011). *Operational management* tertuju dengan rumus *IPO* model. *IPO* model merupakan singkatan dari *input*, *process*, dan *output*. (Hafidya, I., Benghabrita, A., Zekhnini, K., & Chaouni Benabdellah, A., 2024). Kegunaan dari pengadaan manajemen operasional tentunya adalah untuk meminimalisir biaya yang ditanggung bagi suatu organisasi melalui kehadirannya produksi yang memerlukan jumlah sumber daya lebih sedikit atau produksi yang mengalami peningkatan dari segi efisiensi (Hafidya, I., Benghabrita, A., Zekhnini, K., & Chaouni Benabdellah, A., 2024).

Deadstock

Deadstock dapat dikategorikan sebagai stok yang belum terjual dan tersimpan dalam suatu ruangan penyimpanan dalam jangka waktu yang cukup lama. (Snyder, 2002) Menurut riset, inventaris yang masih belum terjual dalam jangka waktu di atas satu tahun merupakan inventaris berkategori *deadstock* (Goh & Lim 2014). Penyebab adanya *deadstock* disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi adanya kesalahan untuk memprediksi permintaan di masa depan dan menggunakan infrastruktur TI secara minimal (Fan & Zhou 2018, He & Wang 2019, Matsebatalela & Mpofu., 2015). Di sisi lain, faktor eksternal meliputi adanya perubahan tren pasar yang cukup cepat sehingga memperpendek siklus kehidupan produk dan meningkatkan kemungkinan bahwa produk tersebut masuk kategori *deadstock* (Nemtajela & Mbohwa 2017, Snyder 2002). Tentunya, pengadaan *deadstock* memberikan berbagai macam kerugian bagi suatu bisnis. Beberapa kerugian di antaranya adalah adanya biaya penyimpanan, biaya perawatan, dan biaya perbaikan. Guna untuk mencegah kehadirannya *deadstock*, suatu bisnis diperlukan untuk melakukan *demand forecast* secara benar dan akurat (Chuang & Zhao 2019, Dolgui & Pashkevich., 2006). Sebaliknya, jika suatu bisnis sudah terlanjur memiliki *deadstock*, maka bisnis tersebut dianjurkan untuk memberikan berbagai macam promosi pada inventaris tersebut seperti pemberian potongan harga (N.K. Sugiono & R.S. Alimbudiono., 2020).

Inventory Audit

Inventory audit merupakan suatu proses krusial bagi suatu manajemen rantai pasokan khususnya dengan cara menjaga akurasi pencatatan inventaris melalui berbagai macam metode seperti siklus perhitungan, perhitungan inventaris berwujud fisik, dan sistem inventaris yang bersifat perpetual (Ishfaq & Raja, 2020).

Kegiatan ini tentunya menjelaskan penyebab dari adanya tindakan pencurian, kerusakan ataupun *human error* bersifat administratif yang tentunya dapat menyebabkan kerugian secara finansial serta timbulnya inefisiensi (Ishfaq & Raja, 2020). Rintangan dari adanya biaya yang tinggi serta intensitas tenaga kerja berkaitan dengan kegiatan perhitungan inventaris secara sering bisa diatasi dengan berbagai macam teknologi seperti *RFID* dan *barcode* (DeHoratius & Raman, 2008; Kang & Gershwin, 2005). Studi empiris juga sudah menunjukkan bahwa rutinitas untuk melakukan *inventory audit* memberikan keuntungan berupa angka penurunan terjadinya ketidaksesuaian angka sesuai data pencatatan stok dan kondisi inventaris secara riil (Moussaoui et al., 2016). Selain dari itu, rutinitas tersebut memberikan dampak positif berupa adanya perkembangan terhadap aspek ketersediaan stok yang mengacu pada peningkatan kepuasan pelanggan (Moussaoui et al., 2016). Keuntungan operasional tersebut bisa diperoleh melalui adanya integrasi rutinitas *stock audit* dengan implementasi teknologi yang beragam serta pemberian pelatihan bagi karyawan (Ishfaq & Raja, 2020).

KPI for Operations Management

KPI atau *Key Performance Indicators* adalah serangkaian indikator yang fokus terhadap aspek performa yang dikategorikan paling krusial terhadap kesuksesan sebuah organisasi (Parmenter, 2007). Melalui hal tersebut, *key performance indicators* menunjukkan seberapa baik suatu organisasi ataupun seorang individu pada suatu fungsi mencapai hasil yang sudah diekspektasikan (Parmenter, 2007). Dalam arti lain, *KPI* dapat memperlihatkan tingkat efektivitas serta efisiensi kinerja sehingga memudahkan suatu organisasi untuk membuat evaluasi dan meningkatkan kinerja proses yang dimilikinya (Kang, et. al & Fukuda, 2011). *KPI* tersebut selalu bersifat non-finansial (Di Luozzo, S., Keegan, R., Liolli, R., & Schiraldi, M. M., 2022).

Penggunaan *KPI* sendiri tentunya sudah

dilakukan baik untuk jenis usaha yang menawarkan produk maupun jasa pada beberapa tahun terakhir (Bauer et. al, 2016). Dalam perspektif manajemen operasional, tentunya terdapat *KPI* yang sangat beragam guna untuk mengukur tingkat efektivitas dari kegiatan berkaitan dengan produksi, pengelolaan rantai pasokan, dan lain lainnya. Sebagai contoh, *KPI* yang terdapat berkaitan dengan aspek bahan baku adalah indikator dengan terkaitnya ketercukupan kuantitas serta kualitas bahan baku ataupun sumber daya manusia yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan produksi dengan baik (Layaman & Nurlatifah, 2016).

METODE

Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh kelompok dalam pelaksanaan program primer adalah kombinasi antara penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Perihal penelitian primer, kami melakukan wawancara kepada pemilik MyHazza guna untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam pada bisnisnya terkait dengan permasalahan pada aspek manajemen pemasaran dan operasional. Selain dari itu, kesempatan untuk wawancara juga membuka peluang bagi kelompok untuk melakukan analisis *SWOT* secara detail guna untuk menciptakan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis beliau berdasarkan modal kewirausahaan yang dimiliki pemilik MyHazza. Di sisi lain, penelitian sekunder telah diimplementasikan guna untuk mendalami riset yang diperlukan kelompok serta memantapkan pembuatan strategi. Dari sudut pandang pemasaran, kelompok menggunakan media sosial Instagram untuk menganalisa kondisi analytics yang tersedia sebelumnya dan media sosial Whatsapp untuk menganalisa kondisi community marketing yang tersedia sebelumnya. Sebaliknya, dari sudut pandang operasional, kelompok memanfaatkan buku fisik berisi berbagai macam data MyHazza seperti data penjualan, data reseller,

dan lain sebagainya untuk menganalisa kondisi bisnisnya dari perspektif operasional. Sebagai informasi tambahan, kelompok juga menggunakan data sekunder berupa artikel yang sudah tervalidasi ataupun jurnal sebagai pelengkap strategi dari sudut pandang pemasaran dan operasional.

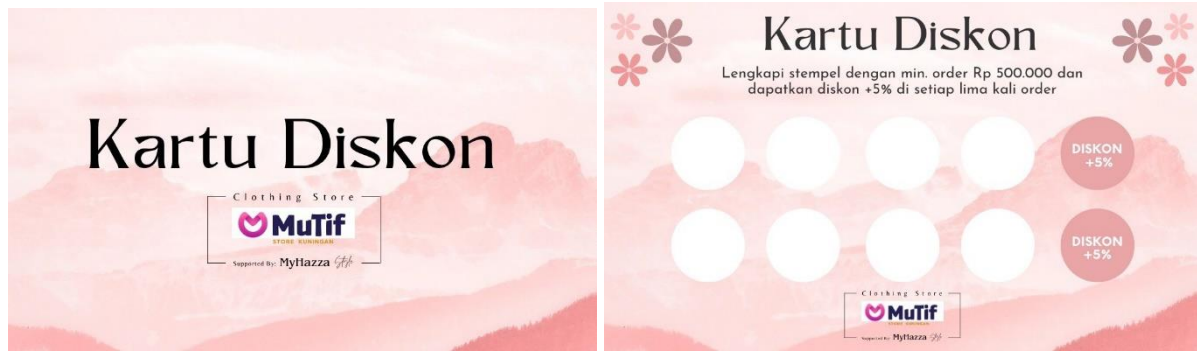
Metode Pemasaran yang Diimplementasikan

Kelompok kami mengimplementasikan berbagai metode pemasaran untuk membantu Ibu Dewi dalam mengembangkan bisnis MyHazza. Pertama, kelompok menggunakan media sosial Instagram untuk menganalisis kondisi *analytics* yang tersedia sebelumnya dan media sosial WhatsApp untuk menganalisis kondisi *community marketing* yang tersedia sebelumnya, serta mengembangkan pemasaran melalui media sosial terutama Whatsapp dikarenakan adanya komunitas MyHazza yang berisi banyak pihak reseller. Kemudian, kelompok membuat kartu diskon untuk *reseller* dan kartu *cashback* untuk *customer* guna meningkatkan minat beli dan loyalitas. Selanjutnya, kelompok juga membuat *event* untuk mengundang *reseller*, yang bertujuan untuk mengajak *reseller* yang sudah ada ataupun yang sudah lama tidak aktif, agar dapat kembali aktif lagi bahkan mengajak kenalan lainnya untuk bergabung menjadi *reseller* di MyHazza. Dengan adanya *event* tersebut, diharapkan para *reseller* mengajak *reseller* baru untuk melakukan pembelian di MyHazza. Selain itu, kelompok juga membantu ibu Dewi mendesain ulang akun Instagram MyHazza agar lebih menarik dan profesional, sehingga audiens menyadari bahwa akun tersebut merupakan akun bisnis/toko yang menjual pakaian.

Tidak hanya itu, kelompok juga memberikan literasi kepada ibu Dewi terkait cara penggunaan Canva, cara mengunduh dan menggunakan ChatGPT untuk membantu dalam membuat konten kreatif di media sosial MyHazza, serta teknik *copywriting* untuk menulis *caption* yang menarik guna mempromosikan produk-

produk baru maupun produk yang telah lama tersimpan. Tujuan dari adanya literasi tersebut adalah untuk mengurangi *deadstock* yang ada dan memastikan program ini dapat menjadi program yang berkelanjutan di masa depan.

Setelah sesi pemberian literasi, kami meminta konfirmasi dari Ibu Dewi untuk memastikan bahwa beliau telah memahami cara penggunaan seluruh metode yang diajarkan.



Gambar 1. Kartu Diskon untuk Reseller



Gambar 2. Kartu Cashback untuk Customer



Gambar 3. Poster Event Mengundang Reseller

Metode Operasional yang Diimplementasikan

Upaya untuk mengurangi deadstock yang dimiliki MyHazza tentu akan diselenggarakan dengan upaya strategi pemasaran yang diberikan. Di sisi lain, guna

untuk mengetahui kondisi *deadstock* yang dimiliki My Hazza, kelompok memberikan asistensi dengan cara membuat sebuah *template* data stok opname bagi My Hazza. Data tersebut dapat berperan sebagai acuan kedepannya mengenai apa strategi yang efektif

dan tidak efektif untuk mengurangi *deadstock* dalam waktu yang cepat.

Template data tersebut tentunya dibuatkan dalam bentuk Microsoft Excel sebagai upaya untuk mengurangi *human error* dan meningkatkan *time efficiency* dalam pelaksanaan kegiatan pencatatan stok. *Template* tersebut dibagi menjadi 3 bagian- *Stock in*, *Stock out*, dan *Stock flow*. Setelah kelompok berhasil membuatkan template, proses penginputan data pada template tersebut lanjut dilakukan.

Dimulai dari bagian *Stock in*, *Stock in* merupakan bagian yang mencatat secara rinci terkait segala produk yang dikirimkan oleh pihak pemasok dan masuk pada gudang MyHazza.

Gambar 4. Contoh bagian *Stock In* pada Data Stock Opname

Sebaliknya, *Stock out* merupakan bagian yang mencatat segala produk yang berhasil terjual baik pada pihak pelanggan ataupun reseller.

Tanggal	Nama Produk	Kuantitas	Harga
4-Mar-24	DAMOZA- HANIF OG S	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF OG XL	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF OG 2XL	1	296,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF NV S	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA- HANIF NV M	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA- HANIF HT L	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF HT XL	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF HT 2XL	1	296,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF BW S	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF MG L	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF MG XL	1	279,000
4-Mar-24	DAMOZA - HANIF MG 2XL	1	296,000
4-Mar-24	DAMOZA- ATHAYA OLIVE S	1	267,000
4-Mar-24	DAMOZA - ATHAYA OLIVE M	1	267,000
4-Mar-24	DAMOZA - ATHAYA OLIVE L	1	267,000
4-Mar-24	DAMOZA - ATHAYA OLIVE XL	1	267,000
4-Mar-24	MUTIF - ALRIDHO GREY MIST L	1	285,000
4-Mar-24	MUTIF - ALRIDHO GREY MIST XL	1	285,000
4-Mar-24	MUTIF - HAWA WHITE MAROON M	1	409,000
4-Mar-24	MUTIF - ARUNIKA ALMOST BEIGE S	1	375,000

Tanggal	Nama Produk	Kuantitas	Harga	Tipe (reseller/ customer)	Nama Reseller/Customer
3/6/2024	Meyra 231 Black Bean S	1	289,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/2024	Meyra 231 Black Bean L	1	289,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/2024	Kaseo 216 Black Bean L	1	199,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/2024	Meyra 224 Allure Blue M	1	279,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/2024	Meyra 224 Allure Blue XL	1	289,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/2024	Meyra 224 Allure Blue 5XL	1	319,900	Pojok Mutif	Bu Aida
3/6/3034	Ayumi 417 Amber Gold L	1	309,900	Customer	Tehh Sumarni
3/11/2024	Kagumi 177 Roasted Gold M	1	439,900	Customer	Bu Dinda
3/11/2024	Mandala Olive 2XL	3	309,000	Sub Agen	Bu Rina
3/25/2024	Mutif - Lt. Agrana 12	1	185,000	Customer	Bu Tria
3/18/2024	Athaya Olive 3XL	1	290,000	Pojok Mutif	Bu Ana
3/18/2024	Alanis Grey Mist L	1	375,000	Pojok Mutif	Bu Ana
3/18/2024	Alanis Grey Mist 3XL	1	436,000	Pojok Mutif	Bu Ana
3/20/2024	Gayatri Military Olive L	1	379,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Nurryna BC S	1	342,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Hanif Hitam XL	1	279,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Hanif OG XL	1	279,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Nurryna LM XL	1	342,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Alma LG M	1	366,000	Reseller	Bunda Qisthi
3/20/2024	Alma LG 2XL	1	394,000	Reseller	Bunda Qisthi

Gambar 5. Contoh bagian *Stock out* pada Data Stock Opname

Terakhir, bagian stock opname terdapat catatan mengenai kombinasi bagian stock in dan bagian stock out ditambah dengan bagian ‘awal’ dan ‘akhir’ untuk memperlihatkan kuantitas inventaris yang ditampung pada awal dan akhir periode. Selain itu, juga tersedia *Key Performance Indicator (KPI)* pada bagian ini berupa tingkat kelarisan. Tingkat kelarisan ini bertujuan untuk memperlihatkan seberapa laris produk inventaris yang dimilikinya dan dapat diperoleh melalui hasil dari jumlah stok yang keluar dibagi dengan total dari stok pada awal periode dan jumlah stok yang masuk. Jika tingkat kelarisan suatu inventaris berada di bawah 33.3 persen, maka inventaris tersebut dikategorikan sebagai *deadstock*. Di sisi lain, jika tingkat kelarisan suatu inventaris berada pada range 33.3 persen hingga 66.7 persen, maka inventaris tersebut dikategorikan sebagai *mid stock*. Sebaliknya, Jika tingkat kelarisan suatu inventaris berada di atas 66.7 persen, maka inventaris tersebut dikategorikan sebagai *fast moving stock*. Melalui hasil kategori yang terdapat, hal tersebut bisa menjadi bahan evaluasi mengenai apa tahapan selanjutnya sebagai respons terhadap hasil tersebut.

Tanggal	Nama Produk	Harga Jual	Stok				Tingkat Kelarisan	Kategori
			Awal	Masuk	Keluar	Akhir		
3/2/2024	SEPLY - Meyra 127 Vintage Khaki XXL	279,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	SEPLY - Meyra 127 Vintage Khaki XXXL	299,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	SEPLY - Meyra 152 Pichy Peach XXL	279,900	1	0	1	0	100.00	fast moving stock
3/2/2024	SEPLY - Meyra 134 Orion Grey L	269,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	SEPLY - Meyra 69 Plum Wine XXL	267,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	RAUNA - RGR 12 Abu 14	199,000	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	RAUNA - RGD 45 Brown XL	249,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	RAUNA - RGF 06 Olive XXL	259,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	NIBRAS - Alesha Blue M	248,000	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	NIBRAS - Alesha Blue XL	248,000	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	NIBRAS - Balance Vanilla XL	238,000	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	NIBRAS - NS 086 P NK XL	208,000	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	INSPIRE - Megumi 32 Green Mint XXL	239,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	ETHICA - Ayumi Uniform Mustard Gold S	299,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	ETHICA - Ayumi Uniform 05 Bronze Brown S	284,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	ETHICA - Kagumi 280 Winter Green XS	432,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	ETHICA - Ayumi 372 Cream XL	319,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK
3/2/2024	ETHICA - Ayumi 435 Devine Blue L	319,900	1	0	0	1	0.00	DEAD STOCK

Gambar 6. Contoh bagian *Stockflow* pada Data Stock Opname

Tentunya, kelompok tidak hanya berhenti pada tahap pembuatan data stock opname dan penginputan data, namun juga memberikan literasi pada pemilik My Hazza serta pihak *administrator* yang bekerja di MyHazza terkait dengan penggunaan Microsoft Excel dan template data stock opname tersebut secara optimal. Tujuan dari adanya literasi tersebut adalah untuk memastikan program pencatatan ini dapat menjadi program yang berkelanjutan di masa depan nanti. Tahapan selanjutnya setelah sesi pemberian literasi adalah tahapan konfirmasi. Tahapan ini melibatkan kelompok untuk meminta konfirmasi dari pihak pemilik serta *administrator* MyHazza bahwa mereka sudah memahami sepenuhnya terkait cara penggunaannya.

Hasil pada Aspek Pemasaran

Berdasarkan program yang telah dilakukan, pihak pemilik MyHazza mendapatkan dampak yang positif, baik dari aspek bisnis maupun skill pribadinya. Hasil yang paling terlihat dalam aspek pemasaran adalah pada media sosial dan *e-commerce* yang dimiliki MyHazza, dimana tampilan dari *Instagram*, *Tokopedia*, dan *Shopee* dari MyHazza terlihat rapi dan lebih menarik bagi para *customer* untuk membelinya. Teknik *copywriting* juga telah diimplementasikan oleh pemilik MyHazza untuk membuat *caption* yang menarik di *feeds instagramnya*, sehingga konsumen dapat lebih tertarik terhadap produk tersebut dan dapat mengetahui informasi dengan lebih jelas. Kegiatan promosi yang telah dilakukan di grup komunitas pun terus diimplementasikan dengan format *copywriting* yang sudah diajarkan. Begitupun dengan *event* bagi *reseller* yang terus dijalankan dan sudah menarik perhatian dari para *reseller*.

Hasil pada Aspek Operasional

Berdasarkan strategi yang sudah diimplementasikan sebelumnya, pihak pemilik

dari MyHazza mengalami dampak positif yang terutama terindikasi dengan adanya pemahaman secara lebih mendalam terkait berapa jumlah inventaris *deadstock* tersisa serta adanya gambaran yang lebih jelas terkait apa yang perlu dilakukan kedepannya. Sebagai contoh, Ibu Dewi sebelumnya melihat bahwa data stock opname menunjukkan bahwa 46 *pieces* dari total *deadstock* yang dimilikinya dikategorikan sebagai *fast moving stock* pada Bulan April 2024. Beliau mengevaluasi bahwa penyebab utama pada fenomena tersebut adalah dikarenakan bulan April 2024 terdapat hari besar berupa Hari Raya Lebaran di mana permintaan terhadap produk busana muslim meningkat. Melalui pengalaman tersebut, beliau berencana untuk lebih giat menjalani metode pemasaran secara efektif pada hari besar berikutnya yang memungkinkan adanya peningkatan pada penjualan sehingga sebagian besar *deadstock* yang dimilikinya dapat berubah kategori menjadi *fast moving stock*.

Pada Bulan Mei 2024, kelompok kembali berdiskusi dengan pemilik MyHazza dan Ibu Dewi menjelaskan bahwa beliau ingin melakukan pencatatan stok melalui buku fisik yang dimilikinya dan berhenti melakukannya melalui Microsoft Excel. Hal tersebut didasari dengan alasan bahwa beliau merasa lebih nyaman dengan pencatatan lewat buku fisik sebab kompetensi beliau adalah untuk melakukan pencatatan berbagai macam data lewat buku fisik. Contoh data tersebut adalah data *reseller*, data penjualan, dan lain lainnya. Kendati demikian, beliau tetap memiliki ilmu terkait komponen *template* data stock opname yang sudah kelompok ajarkan sebelumnya dan kembali mengimplementasikannya pada pencatatan lewat buku fisik. Evaluasi seperti biasa akan dilakukan melalui catatan tersebut. Sebagai kesimpulan, strategi pencatatan stok melalui data stock opname ini tidak hanya terbukti efektif, namun juga bersifat *sustainable*.

KESIMPULAN

Kehadiran UMKM tentu memberikan peran penting bagi suatu negara baik yang sudah berkembang maupun yang sedang berkembang layaknya seperti Indonesia. Dalam konteks Indonesia, UMKM berkontribusi sebesar 62 persen terhadap produk domestik bruto dan berhasil untuk menyerap 97 persen dari tenaga kerja. Melalui program *Community Development* dari Universitas Prasetiya Mulya, Kelompok KUM002 diberikan kesempatan untuk mendedikasikan waktu dan tenaga dari para anggota terhadap program yang bertujuan untuk mengembangkan suatu UMKM bernama MyHazza di Kota Kuningan, Jawa Barat.

Kelompok sebelumnya melihat bahwa MyHazza memiliki permasalahan seputar aspek pemasaran yang ditandai dengan adanya inefektivitas terhadap pelaksanaan *digital marketing* serta pelaksanaan *community marketing* yang berkaitan dengan komunitas reseller yang tersedia. Terlebih lagi, MyHazza juga memiliki permasalahan seputar aspek operasional yang ditandai dengan adanya jumlah *deadstock* yang cukup tinggi serta ketidakhadirannya sistem pencatatan stok guna untuk mengoptimalkan pemantauan kondisi *deadstock* yang dimilikinya. Dengan demikian,

kelompok sudah menyusun dan mengimplementasikan strategi yang mencakup adanya optimasi *digital marketing*, penyediaan program kartu diskon, dan penyediaan *template* data stock opname. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi aspek *weakness* dan meningkatkan aspek *strength* berdasarkan analisis TOWS pada MyHazza.

Penelitian ini tentunya tidak hanya bertujuan untuk menunjukkan hasil positif yang diperoleh melalui strategi yang disusun kelompok. Namun, penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi positif berupa inspirasi perihal pengembangan UMKM di Indonesia dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Melalui penelitian ini, Indonesia diharapkan untuk memiliki kondisi perekonomian yang jauh lebih kuat kedepannya.

Ucapan Terima Kasih

Puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, kami dapat menyelesaikan jurnal dengan baik, yang berjudul “Efektivitas Strategi Marketing dan Operasional Terhadap Keberlangsungan Bisnis UMKM MyHazza”. Kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini.

REFERENSI

- Kadin Indonesia. (2024). *Data Statistik UMKM Indonesia*. Kadin. id. Retrieved June 13,2024, from <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Indonesia, B. P. S. (n.d.). *Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum - Tabel Statistik*. Badan Pusat Statistik Indonesia. [https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk2MiMy/posisi-kredit-usaha-mikro--ke cil--dan-menengah--umkm--sup-1--sup-pada-bank-umum ----- milyar-rupiah-.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk2MiMy/posisi-kredit-usaha-mikro--ke-cil--dan-menengah--umkm--sup-1--sup-pada-bank-umum-----milyar-rupiah-.html)
- Indonesia, B. P. S. (2023, September 18). *Statistik eCommerce 2022/2023*. Badan Pusat Statistik Indonesia. [https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statisti k-e-commerce-2022-2023.html](https://www.bps.go.id/id/publication/2023/09/18/f3b02f2b6706e104ea9d5b74/statisti-k-e-commerce-2022-2023.html)
- Sampita, W. (2021). STRATEGI PEMASARAN ONLINE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah FEB*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7612>
- Dwidya, I., Prijambada, Widodo, Susanti, D. Y., Saputro, A. D., Kusumaatmaja, A., Triyannanto, E., Sari, P. N., Rahajeng, A., Wihastuti, L., Ngadianto, A., Sasongko, A.B., Putra, R. A. R. S., Fitriya, W., Suyatna, H., Saputro, A. D., & Mahardika, I. S. (2019). *Key Performance Indicators UMKM*. <https://pengabdian.ugm.ac.id/wp-content/uploads/sites/854/2020/05/Buku-KPIs-DPKM-UGM-2019-Plus-Cover-DPKM.pdf>
- Hafidy, I., Benghabrit, A., Zekhnini, K., & Benabdellah, A. C. (2024). *Driving Supply Chain Resilience: Exploring the Potential of Operations Management and Industry 4.0*. <https://www-sciencedirect-com.upm.remotlog.com/science/article/pii/S1877050924002424>
- Ishfaq, R., & Raja, U. (2019, August 20). *Effectiveness of frequent inventory audits in retail stores: an empirical evaluation*. <https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/IJLM-07-2018-0184/full/pdf?title=effectiveness-of-frequent-inventory-audits-in-retail-stores-an-empirical-evaluation>
- Karim, N. A., Nawawi, A., & Salin, A. S. A. P. (2018). *Inventory control weaknesses – a case study of lubricant manufacturing company, 2*. <https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/JFC-11-2016-0077/full/pdf?title=inventory-control-weaknesses-a-case-study-of-lubricant-manufacturing-company>
- Le, P. L., & Nguyen, D. T. (2024, August 10). *Investigating the effects of green operations management on sustainability performance of manufacturing and service firms: The mediating role of green customer integration in Vietnam*. <https://www-sciencedirect-com.upm.remotlog.com/science/article/pii/S0959652624023436>
- Marcinkevicius, G., & Vilkas, M. (2023, February 16). *The affordances of digital technologies for business processes integration*. <https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/JSIT-06-2022-0149/full/pdf?title=the-affordances-of-digital-technologies-for-business-processes-integration>
- Nielsen, H., Kristensen, T. B., & Grasso, L. P. (2017, December 7). *The performance effects of complementary management control mechanisms*. <https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/IJOPM-09-2016-0577/full/pdf?title=the-performance-effects-of-complementary-management-control-mechanisms>

Nurasyah, A., Syamputri, D., & Al Adawiyah, R. A. (2022, September 23). *Islamic wealthmanagement: ensuring the prosperity of Muslim households of MSMEs during Covid-19*.

<https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/IJOES-09-2021-0165/full/pdf?title=islamic-wealth-management-ensuring-the-prosperity-of-muslim-households-of-msmes-during-covid-19>

Sindhvani, R., Hasteer, N., Behl, A., Varshney, A., & Sharma, A. (2022, January 27). *Exploring “what,” “why” and “how” of resilience in MSME sector: a m-TISM approach*.

<https://www-emerald-com.upm.remotlog.com/insight/content/doi/10.1108/BIJ-11-2021-0682/full/pdf?title=exploring-what-why-and-how-of-resilience-in-msme-sector-a-m-tism-approach>

Sugiono, N. K., & Alimbudiono, R. S. (2020). *Slow Moving and Dead Stock: Some Alternative*

Solutions, 115. https://repository.ubaya.ac.id/38797/9/Ria%20Sandra_Slow%20Moving.pdf

Menggali Kondisi Perekonomian Kabupaten Kuningan. Asep Hermansyah. Retrieved June 12, 2024, from

<https://kumparan.com/asep-hermansyah-1615698905303716899/menggali-kondisi-perekonomian-kabupaten-kuningan-215b7QAJDLG/4>

Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. (2023, September 20).

Databoks. Retrieved June 12, 2024, from

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023#:~:text=Didukung%20Oleh&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,orang%20pada%20awal%20tahun%20ini>.

PPID Kabupaten Kuningan - Diskominfo Kab.Kuningan, Optimalkan Peran Media

Tradisional Dalam Penyampaian Informasi Pembangunan. (2021, September 18). PPID Kabupaten Kuningan. Retrieved June 12, 2024, from <https://ppid.kuningankab.go.id/artikel/diskominfo-kab-kuningan-optimalkan-peran-media-tradisional-dalam-penyampaian-informasi-pembangunan>

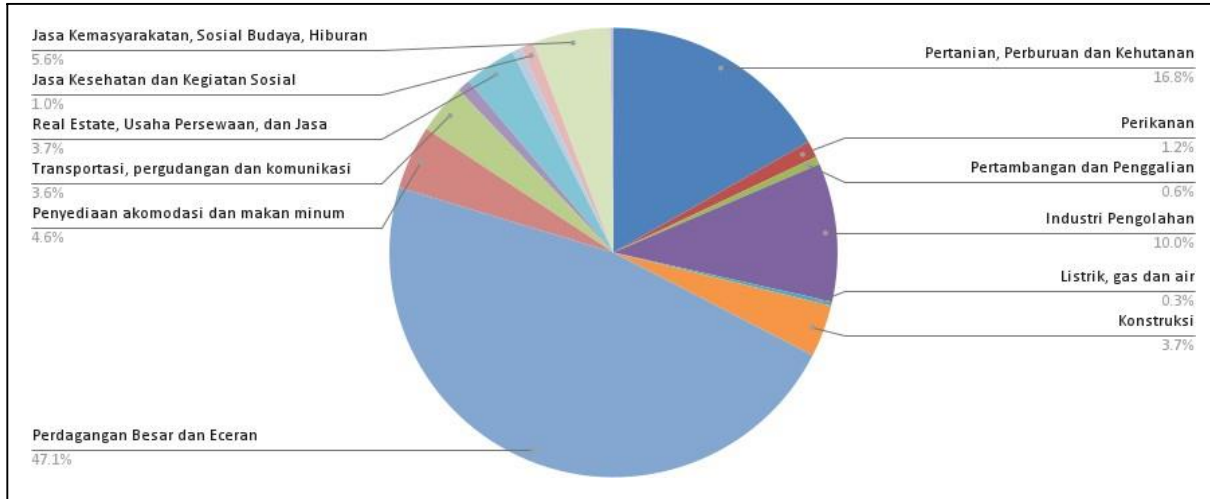
Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja? (2023, February 15).

CNBC Indonesia. Retrieved June 12, 2024, from

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>

Lampiran

1.1. Statistika Gambar UMKM 2023 di Indonesia



Badan Pusat Statistik. (2024, March 1). *Posisi Kredit Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada Bank Umum - Tabel Statistik*. Badan Pusat Statistik. Retrieved June 13, 2024, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk2MiMy/posisi-kredit-usaha-mikro--kecil--dan-menengah--umkm--sup-1--sup--pada-bank-umum-----milyar-rupiah-.html>