

Peningkatan Kesejahteraan Umkm Batu Bata Desa Beloh Melalui Strategi Digital Marketing untuk Mempertahankan Niat Beli Pelanggan

R.A Tania Eriezna Putri & Acep Samsudin

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010105@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam perekonomian desa, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Namun, tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas dan persaingan yang ketat. Penelitian ini berfokus pada UMKM batu bata di Desa Beloh dan bagaimana strategi pemasaran digital dapat meningkatkan kesejahteraan UMKM tersebut dengan mempertahankan niat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, yang melibatkan wawancara dengan pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan platform e-commerce secara signifikan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kesejahteraan pelaku usaha.

Kata Kunci: UMKM, Digital Marketing, Niat beli, Desa Beloh.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the village economy, especially in creating jobs and improving the welfare of local communities. However, the main challenges faced by MSMEs are limited access to broader markets and intense competition. This research focuses on brick MSMEs in Beloh Village and how digital marketing strategies can improve the welfare of these MSMEs by maintaining customer purchase intentions. This research uses a case study method, which involves interviews with MSME actors. The results showed that the use of social media and e-commerce platforms significantly increased customer engagement and strengthened customer loyalty, which in turn had a positive impact on the welfare of the businesses.

Keywords: MSMEs, Digital Marketing, Purchase Intent, Beloh Village.



PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran kunci dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di wilayah pedesaan yang sering kali bergantung pada sektor ini untuk menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Selain itu, UMKM memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam upaya pembangunan ekonomi nasional serta menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi resesi suatu negara (Susanto, 2020). Banyak sumber pendapatan primer atau sekunder rumah tangga berasal dari UMKM yang sejak lama berperan penting dalam kegiatan ekonomi domestik (Redjeki & Affandi, 2021), di mana selain berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja, UMKM juga memiliki peran signifikan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan kepada masyarakat luas, menjadikannya sektor vital dalam struktur perekonomian melalui kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja lokal. Desa Beloh, yang dikenal dengan industri produksi batu batanya, merupakan salah satu contoh di mana keberadaan UMKM memainkan peranan besar dalam menjaga stabilitas ekonomi desa. Namun, meskipun memiliki potensi besar, UMKM di desa tersebut menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan perusahaan yang lebih besar dan memiliki akses pemasaran yang lebih luas. dalam konteks ini, strategi pemasaran tradisional terbukti kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaga keberlanjutan usaha.

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, digitalisasi menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digitalisasi bukan hanya pilihan, tetapi juga suatu keharusan untuk memastikan kelangsungan dan daya saing bisnis. Dengan menerapkan teknologi digital,

UMKM dapat mengakses pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendapatkan wawasan data yang berharga untuk pengambilan keputusan yang lebih baik. Transformasi digital ini juga memungkinkan UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menciptakan peluang baru yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka (Hendarsyah, 2020). Oleh karena itu, Digital marketing muncul sebagai solusi yang mampu menjembatani keterbatasan tersebut dengan menawarkan berbagai platform dan alat yang dapat diakses oleh UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka secara efisien dan terukur. Melalui pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan pembayaran digital, UMKM dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta membangun loyalitas yang lebih kuat.



Gambar 1. Kegiatan membantu para pelaku UMKM batu bata Desa Beloh

UMKM batu bata di Desa Beloh, Kec. Trowulan, yang dikelola oleh Bapak Sutrisno, memiliki dampak signifikan bagi masyarakat setempat dengan kontribusi penting dalam meningkatkan kesejahteraan warga. Melalui kegiatan Pengabdian masyarakat berperan aktif dalam meningkatkan kapasitas dan daya saing pengrajin batu bata dengan terlibat langsung dalam proses produksi dan pengembangan strategi digital marketing. Usaha ini tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga mengurangi tingkat pengangguran dan memberikan pendapatan tambahan bagi keluarga. Dengan memproduksi batu bata secara lokal, UMKM ini mengurangi ketergantungan pada pasokan dari luar desa,

menurunkan biaya transportasi, dan mempercepat waktu penyediaan material. Penerapan strategi digital marketing akan membantu memperluas jangkauan pasar, mempertahankan niat beli pelanggan, serta meningkatkan visibilitas produk, sehingga mendukung pembangunan infrastruktur desa yang lebih efisien dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan langkah ini, UMKM batu bata juga berkontribusi dalam memperkuat kemandirian ekonomi desa, menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan tangguh.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana implementasi strategi digital marketing dapat meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM batu bata di Desa Beloh, dengan fokus pada upaya mempertahankan niat beli pelanggan sebagai salah satu indikator keberhasilan pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Beloh ini dilakukan dengan pelatihan dan praktek langsung, yang tahapan pelaksanaan dapat didiskripsikan sebagai berikut :

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat di Desa Beloh Mojokerto.

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Melakukan kegiatan survei lapangan dilakukan untuk mengumpulkan data langsung dari pelaku UMKM di Desa Beloh serta meminta izin terkait kedatangan beberapa mahasiswa guna pemahaman mendalam dalam pembuatan Batu Bata dan memahami secara mendalam dampak positif implementasi strategi digital marketing terhadap operasional dan kesejahteraan usaha mereka

2.	Tahap Persiapan	Tahapan persiapan meliputi perencanaan, penyusunan wawancara, dan koordinasi dengan pelaku UMKM untuk memastikan kelancaran kegiatan survei lapangan di Desa Beloh.
3	Implementasi Pelatihan	Implementasi dilakukan dengan mengikuti kegiatan dari awal pembuatan dari Batu Bata tersebut hingga meminta keterangan dari beberapa pegawai terkait kegagalan dalam proses pembuatan Batu Bata tersebut hingga banyak pesanan dalam sehari serta kami memberi pengetahuan tambahan terkait penggunaan platform digital seperti media sosial dan ecommerce, serta memonitor dampak positif dari strategi pemasaran digital yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Penggunaan Media Sosial

Pelaku UMKM batu bata di Desa Beloh telah mulai memanfaatkan platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, sebagai alat promosi untuk meningkatkan visibilitas produk mereka. Hal ini sejalan dengan pernyataan Wardhana (2018) yang menyebutkan bahwa UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi, khususnya penggunaan media digital, dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan media digital



Gambar 2. Hasil Wawancara dengan Pelaku
UMKM Desa Beloh

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelaku UMKM, penggunaan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Sebelumnya, pelanggan mereka sebagian besar berasal dari wilayah sekitar Desa Beloh, namun setelah mulai aktif berpromosi di media sosial, mereka mulai menarik perhatian pelanggan dari luar daerah. Hal ini disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menampilkan produk secara visual, interaktif, dan menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Interaksi yang terjadi di media sosial, seperti komentar, pesan langsung, dan likes, memberikan pelaku UMKM kesempatan untuk berkomunikasi langsung dengan calon pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih personal dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Studi kasus ini menunjukkan bahwa visibilitas yang ditingkatkan melalui media sosial bukan hanya memperkenalkan produk kepada audiens baru, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Beberapa pelaku UMKM juga melaporkan peningkatan pesanan dan pertumbuhan bisnis yang signifikan setelah mulai konsisten memanfaatkan platform digital ini.

Dengan kemampuan media sosial untuk menargetkan pasar yang lebih luas melalui fitur iklan berbayar dan algoritma yang memungkinkan penargetan demografis spesifik, UMKM batu bata di Desa Beloh dapat lebih efisien dalam mempromosikan produk mereka dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat promosi yang efektif,

tetapi juga dapat memainkan peran strategis dalam membangun merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Platform E-commerce dan Pembayaran Digital

UMKM memainkan peran utama dalam pembangunan ekonomi nasional dan telah diakui secara luas di banyak negara. UMKM memiliki kebutuhan khusus karena keterbatasan sumber daya baik personal, keuangan, maupun pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen, komersialisasi, atau teknologi informasi. Tekanan globalisasi yang timbul dari operasi e-commerce sering berarti bahwa UMKM harus memperoleh pengetahuan perdagangan internasional. Beberapa bisnis pemasok yang lebih kecil telah menderita karena pelanggan besar telah mulai membeli secara online secara global atau bergabung dengan portal pembelian internasional, mengakibatkan tekanan harga yang turun dan terkadang tidak berkelanjutan (Kala'lembang, 2020). Seperti yang sudah di terapkan pelaku UMKM batu bata di Desa Beloh juga telah mulai menggunakan platform e-commerce untuk memperluas pasar mereka. Penggunaan platform e-commerce ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara online. Fitur-fitur yang ditawarkan oleh e-commerce, seperti deskripsi produk yang lengkap, ulasan dari pelanggan lain, serta berbagai metode pembayaran digital, menjadikan proses transaksi lebih efisien dan nyaman bagi pembeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi melalui pembayaran digital, seperti transfer bank dan dompet digital (e-wallet), berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Fitur ini memungkinkan proses pembelian menjadi lebih cepat dan tanpa hambatan, yang pada gilirannya meningkatkan pengalaman pelanggan. Beberapa pelaku UMKM melaporkan bahwa penggunaan platform e-commerce telah membuka peluang untuk menjangkau

pelanggan di luar wilayah mereka, bahkan di seluruh Indonesia. Pelanggan yang awalnya enggan membeli produk karena jarak geografis kini lebih terdorong untuk melakukan transaksi, berkat kemudahan dan keamanan yang ditawarkan oleh metode pembayaran digital.

Penelitian ini juga menemukan bahwa kemudahan dan efisiensi dalam proses pembelian memengaruhi niat beli pelanggan secara positif. Pelanggan yang merasakan pengalaman belanja yang nyaman dan cepat lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan platform e-commerce dan pembayaran digital tidak hanya meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, integrasi platform digital dalam operasional UMKM batu bata di Desa Beloh menjadi langkah strategis dalam mendukung pertumbuhan bisnis dan mempertahankan niat beli pelanggan.

3. Peningkatan Niat Beli dan Loyalitas Pelanggan

Strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM batu bata di Desa Beloh tidak hanya efektif dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya, Konten Kreatif adalah suatu informasi yang berisi hal-hal yang belum pernah ada, yang dapat diciptakan melalui berbagai pendekatan atau dikemas kembali sesuai perkembangan sekarang (Azizah, 2020). Dalam konteks ini, UMKM dapat terus berkomunikasi dengan pelanggan secara berkala untuk menciptakan hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan. Dengan menyediakan informasi yang selalu diperbarui, seperti ketersediaan produk, promosi, dan konten menarik yang relevan, pelanggan tetap terhubung dengan UMKM. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan niat beli, karena pelanggan merasa selalu terlibat dalam perkembangan dan penawaran terbaru

dari bisnis tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang merasa terhubung dengan merek melalui interaksi di media sosial cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak terlibat secara aktif. Data dari wawancara menunjukkan bahwa pelanggan yang sering mengikuti konten UMKM di media sosial lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang, terutama ketika mereka mendapatkan informasi tentang penawaran khusus atau diskon. Selain itu, interaksi yang lebih personal, seperti tanggapan cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan pelayanan yang responsif, juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas yang lebih kuat.

Loyalitas pelanggan yang terbentuk melalui strategi digital marketing ini memberikan dampak jangka panjang bagi keberlanjutan bisnis. Dengan mempertahankan keterlibatan pelanggan secara konsisten, UMKM dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan, di mana pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan, sementara UMKM memperoleh dukungan berkelanjutan dari pelanggan setia. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga sebagai strategi yang efektif dalam mempertahankan pelanggan lama dan memperkuat hubungan mereka dengan merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Penerapan strategi digital marketing pada UMKM batu bata di Desa Beloh telah terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mempertahankan niat beli mereka. Dengan memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce, UMKM tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan lama. Peningkatan keterlibatan ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kesejahteraan pelaku UMKM, terlihat dari meningkatnya pendapatan dan stabilitas usaha mereka. Oleh

karena itu, penggunaan strategi digital marketing menjadi kunci utama dalam memaksimalkan potensi pasar UMKM di era digital saat ini. Dengan terus beradaptasi dan memanfaatkan teknologi, UMKM dapat mempertahankan daya saing dan memastikan keberlanjutan usaha di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kami ucapkan kepada Kepala Kelurahan dan masyarakat Desa Beloh yang sudah bekerja sama dalam kegiatan pengabdian Masyarakat. Terimakasih juga kami sampaikan kepada Karang Taruna dan masyarakat Desa Beloh serta pengurus Kelurahan Desa Beloh yang sudah memfasilitasi dan berkoordinasi sehingga kegiatan pengabdian Masyarakat ini bisa terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akim, Konety, N., Purnama, C., & Adilla, M. H. (2018). Pemahaman Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Jatinangor Terhadap Kewajiban Sertifikasi Halal Pada Produk Makanan. Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(1), 31–49. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>
- Amin, M., & Nurdin, N. (2022). "Digital Marketing as a Tool for Sustainable Business Growth in SMEs." *Journal of Business Research*, 138, 370-377.
- Aprillia Pratiwi Putri, Adietya Arie Hetami, Finnah Fourqoniah, Ana Noor Andriana, Mardalena Ardiyani, Salsabila, Tika Umilatul Muniroh, Reza Riandani, Eva Mulyani, Agwesti Yasshyka, Aprilia Putri Listiana, & Syafira Rahmalia Indah. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 3(2.1 Desember), 828-839. Retrieved from <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/451>
- Arie Bowo, F. (2023). Penguatan UMKM Melalui Pembayaran Digital: Strategi Digital Marketing Dalam Era Baru. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(2), 134–140. Retrieved from <http://ejournal-jayabaya.id/Perspektif/article/view/110>
- Azizah, H. (2020). Konten Kreatif Youtube Sebagai Sumberpenghasilan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro*.
- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2022). Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing untuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i2.826>
- Digdownseiso, K ., & Ria, R. (2023). Pengenalan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm di Kelurahan Jatisampurna Kota Bekasi. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 608-620. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i1.452>
- Fahdia, M. R., Kurniawati, I., Amsury, F., Heriyanto, & Saputra, I. . (2022). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur. *Abdiformatika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Informatika*, 2(1), 34–39. <https://doi.org/10.25008/abdiformatika.v2i1.147>
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, Vol. 9, No. 1.
- Hossain, M. U., & Islam, M. S. (2023). "Factors Influencing the Adoption of Digital Marketing in Small Enterprises: Evidence from Bangladesh." *Journal of Small Business Management*, 61(2), 215-233.
- Kala'lembang, A. (2020). Adopsi E-Commerce Dalam Mendukung Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Masa Pandemi Covid-19. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(1), 54-65

- Maytanius, J., Leonardo, Wahyudi, H., Kelvin, Lim, R., & Sentoso, A. (2023). Analisis Digital Marketing UMKM Creativ. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(2), 1563-1567. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i2.1090>
- Natalia Paranoan, Carolus Askikarno Palalangan, & Matius Sau. (2022). MENGUNGKAP STRATEGI Penerapan Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Produk Kuliner di Makassar. Accounting Profession Journal (APAJI), 4(1). <https://doi.org/10.35593/apaji.v4i1.33>
- Pebrina Swissia, & Halimah, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Branding pada Umkm Tempe Mbah Mul di Desa Purwotani. J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(8), 5949–5956. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v2i8.4544>
- Redjeki, F., & Affandi, A. (2021). Utilization of Digital Marketing for MSME Players as Value Creation for Customers during the COVID-19 Pandemic. International Journal of Science and Society, 3(1), 40-55.
- Rizal, M. F., & Lubis, M. (2023). "The Influence of Digital Marketing on Customer Loyalty in Small Enterprises." International Journal of Research in Business and Social Science, 12(1), 55-66.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2021). "The Role of Digital Marketing in Enhancing Customer Engagement in Small Enterprises." International Journal of Business and Management Invention, 10(3), 38-45.
- Sembiluh, D., & Sulistiadi, W. (2022). Analisis Implementasi Pemasaran Digital di Rumah Sakit pada Pandemi COVID-19: Literatur Review. Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI), 5(3), 224–232. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i3.2135>
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Idris Abas, N., Dian Rahmawati, S., & Yuni Rahmawati, R. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Usaha UMKM Binaan PCIM Malaysia. Innovative: Journal Of Social Science Research, 4(1), 4147–4161. Retrieved from <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/7424>
- Sugiarti, Y., Sari, Y., & Hadiyat, M. A. (2020). Peranan E- Commerce untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sambal di Jawa Timur. Jurnal Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3(2), 298–309.
- Suhartini, S., & Nugroho, A. (2022). "Utilizing Social Media for Marketing Small and Medium Enterprises in Indonesia." Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship, 8(2), 101-115.
- Supriyanto, A., Ja'farun, M., Sukma, D. W., Umayah, Z., & Viona, A. (2023). Pelatihan Strategi Digital Marketing pada UMKM Bimbingan Cakrawala Kecamatan Jati, Kabupaten Kudus. NGABDI: Scientific Journal of Community Services, 1(2), 110–117. Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/ngabdi/article/view/325>
- Susanto, B. d. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. Community Empowerment, Vol. 6, No. 1.
- Wardana, Aditya. (2018). Strategi Digital marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Prosiding Seminar Nasional: Forum Keuangan dan Bisnis IV, Th 2015. ISBN : 978-602-17225-4-1.