

**MODUL 3  
MANAJERIAL  
EKONOMI  
UNTUK BISNIS  
UMKM**

**Oleh Eddy Irsan Siregar**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Jakarta  
2019**

**MODUL MANAJERIAL EKONOMI UNTUK BISNIS UMKM**  
**MODUL 3 TEORI PERLAKU KONSUMEN**

**OLEH**  
**EDDY IRSAN SIREGAR**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**2019**

# **Kuliah Pertemuan Ketiga**

**Materi:**

**Teori Perilaku Konsumen**

## BAB 3

### TEORI PERILAKU KONSUMEN

---

Bab ini akan membahas:

- Memuaskan Konsumen
  - Melakukan Yag Terbaik Untuk Konsumen
  - Memaksimalkan Kesenangan Melalui Pilihan Konsumen Yang Dibatasi Oleh Optimasi
  - Kepuasan Konsumen
- 

Kesuksesan bisnis dalam memenuhi keinginan konsumen merupakan komponen penting dalam pengambilan keputusan manajerial. Teori konsumen menjelaskan bagaimana pelanggan menentukan pembelian yang mereka buat. Oleh karena itu memahami teori perilaku konsumen dapat mempengaruhi perilaku pelanggan melalui strategi harga seperti kupon dan kartu hadiah.

#### 1. Memuaskan Konsumen

Konsumen membandingkan jumlah kepuasan yang mereka terima dari harga yang terbaik untuk menentukan apakah layak atau tidak untuk dibeli. Karena, pada akhirnya pelanggan memutuskan apakah produk itu layak atau tidak menjadi kesepakatan yang baik antara produsen dengan konsumen.

##### a. Membandingkan Sebagai Faktor Persekutuan

Pernahkah Anda berpikir, bagaimana seorang ekonom mengukur kepuasan konsumen? Bagaimana cara memuaskan konsumen? Cara mengetahui kepuasan konsumen?



#### Fungsi Aturan Utilitas

Ekonom menggunakan istilah utilitas untuk menggantikan kesenangan atau kepuasan. Utilitas atau kegunaan adalah jumlah kepuasan individu yang menerima dan mengkonsumsi. Namun tidak segala sesuatu dapat diukur menggunakan utilitas.

**Contoh:**

Intan seorang ibu rumah tangga yang rutin membeli lima kilogram jeruk dalam sepekan. Pada suatu waktu harga jeruk benar-benar mahal dibandingkan dengan harga apel. Peredaan harga tersebut membuat Intan harus memutuskan buah apa yang akan dibelinya sebagai pengganti buah jeruk. Intan pun memutuskan untuk memilih apel sebagai gantinya (jeruk).

Intan sebagai konsumen hanya membandingkan dua hal itu. Begitu juga yang dilakukan manajer bagian produksi membandingkan keduanya sewaktu-waktu. Manajer harus memutuskan berapa banyak ruang untuk mengalokasikan jeruk dan apel. Manajer mengalokasikan lebih banyak ruang untuk salah satu yang membuat toko lebih banyak uang.

Seperti, konsumen harus memutuskan berapa banyak mereka akan membelinya. Berapa banyak apel? Berapa banyak jeruk? Berapa banyak yang suka apel, jeruk, atau didasarkan pada jumlah kepuasan yang Anda dapatkan dari keputusan yang terbaik. Misalnya, apel mungkin memberi 12 kepuasan. Sementara jeruk memberi 24 kepuasan. Membandingkan kedua itu, menunjukkan bahwa lebih suka jeruk dibanding apel.

**b. Menambahkan kesenangan pada harga**

Biasanya, ketika Anda mengkonsumsi kuantitas yang lebih besar dari yang biasanya. Anda akan mendapatkan lebih banyak kepuasan. Ekonom menyebut kepuasan tambahan atau perubahan kepuasan dari unit tambahan utilitas marginal. Ekonom juga membandingkan kepuasan tambahan untuk harga.

**Contoh:**

Ketika Ayu mendapatkan kepuasan dari sendok pertama es krim Bingsoo. Ia Kembali memesan satu mangkuk es krim dengan jenis yang sama. Ayu mendapatkan kepuasan tambahan dari sendok es krim yang kedua.

**c. Kurang atau lebih: Hukum Mengurangi Kegunaan Marginal**

Beberapa unit pertama yang Anda konsumsi cenderung memberikan banyak kepuasan, tetapi akhirnya Anda mencapai titik di mana unit tambahan memberikan

kepuasan menjadi kurang. Inilah yang disebut sebagai utilitas marjinal. Karena hal itu selalu terjadi, ekonom menyebutnya hukum *diminishing marginal utility*. Hukum yang menyatakan bahwa kuantitas barang yang dikonsumsi meningkat baik, akhirnya tercapai suatu titik di mana utilitas marjinal tambahan menurun dengan baik.

**Contoh:**

Sebuah es krim dengan *cone* yang enak, dan dua sendok es krim *cone* yang lebih enak. Karena Anda mendapatkan kepuasan tambahan atau utilitas dari sendok es krim kedua, utilitas marjinal Anda positif dan utilitas total Anda meningkat.

Jika Anda menambahkan satu sendok es krim ketiga, total utilitas dapat terus meningkat, tetapi hal itu tidak mungkin dapat meningkatkan sebanyak tambahan sendok kedua. Sendok ketiga selera es krim enak juga, tetapi itu kelebihan dan mulai mencair sehingga membuat berantakan. Akibatnya, kepuasan tambahan Anda -utilitas marjinal Anda- untuk sendok ketiga es krim berkurang dari sendok kedua. Utilitas marjinal Anda sudah mulai berkurang. Meskipun utilitas marjinal Anda tambahan telah menurun, utilitas total masih meningkat.

Makan satu-sendok es krim memberikan 60 utilitas. Karena ini adalah sendok pertama, total utilitas dan utilitas marjinal keduanya 60. Namun satu sendok tidak dapat meningkatkan utilitas total dari 60 sampai 150. Oleh karena itu, marjinal utilitas atau kepuasan tambahan sendok kedua adalah  $90 \text{ util} - 150 - 60$ .

Untuk menambahkan peningkatan utilitas total 200 util. Sendok ketiga rasanya enak, tetapi hal itu menyebabkan penurunan utilitas. Perubahan total utilitas untuk sendok ketiga atau utilitas marjinal sendok ketiga adalah 50 ( $200 - 150$ ). Dengan demikian, utilitas marjinal sendok ketiga, 50, kurang dari marjinal utilitas dari sendok kedua, 90, tetapi utiliti total sendok ketiga telah meningkat dari 150 hingga 200.



## Contoh Kasus

### Chicken Holic Buka Gerai Di Tengah Pandemi

Di tengah pandemi Covid-19 banyak bisnis makanan terpaksa gulung tikar tetapi yang satu ini justru buka gerai baru. Salah satunya dilakukan *Chicken Holic*, usaha makanan berbahan baku ayam yang datang dari Kota Medan. Randy Raharja mengakui, bisnisnya sedikit goyang lantaran ada beberapa outletnya yang buka di mal, terpaksa ditutup sejak pemberlakuan PSBB.

Secara signifikan, pengaruh pandemi tidak terlalu berdampak pada usahanya. Hal ini terjadi karena pelanggan masih tetap percaya untuk membeli produk mereka dari outlet lain. Di samping itu, Randy juga memanfaatkan situasi ini untuk lebih dekat lagi dengan semua karyawannya. Momen ini dimanfaatkan untuk melakukan evaluasi internal dengan memperbaiki SOP perusahaan, *cashflow projection* hingga perhitungan harga. Kepercayaan para pelanggan membuatnya semakin optimistis untuk terus mengembangkan usahanya. Bahkan dalam waktu dekat ini *Chicken Holic* juga ingin melebarkan sayap untuk membuka outletnya di Jakarta. Walaupun di tengah banyaknya persaingan, Randy yakin dapat bertahan dan produknya tetap dicintai kalangan masyarakat.

Bulan Mei ini, *Chicken Holic* juga akan menambah outletnya di Tebingtinggi, Siantar dan wilayah Sumbagut lainnya. Tak hanya itu, Randy juga menyebut bisnisnya selalu mengikuti zaman. Salah satunya adalah dengan bergabung menjadi *partner merchant* ShopeePay. Semenjak bergabung menjadi *partner* ShopeePay bisnisnya berkembangnya pesat. Apalagi transaksi layanan digital sedang tren di tengah masyarakat. *Chicken Holic* pun telah dinobatkan sebagai salah satu *top merchant* ShopeePay di Kota Medan dengan jumlah transaksi yang signifikan. Penerapan transaksi pembayaran digital bisa menjawab kebutuhan masyarakat saat ini.

Sumber: Kompas.com dengan judul "Cerita *Chicken Holic* Bertahan di Tengah Pandemi dan Tetap Bisa Menambah Gerai".

## 2. Melakukan Yang Terbaik Untuk Konsumen

Pendapatan atau penghasilan merupakan salah satu faktor yang membatasi konsumen untuk mengkonsumsi sesuatu. Kendala yang dikenakan oleh pendapatan dan harga barang disebut dengan batasan biaya. Batasan biaya adalah persamaan yang menunjukkan bahwa jika dikalikan jumlah masing-masing baik dibeli oleh harga dan kemudian menambahkan angka-angka untuk semua barang, hasilnya harus sama dengan penghasilan konsumen. Dengan demikian, batasan anggaran akan terlihat seperti ini:

$$I = (P_a \times Q_a) + (P_o \times Q_o)$$

Dalam persamaan ini,  $I$  adalah pendapatan,  $P_a$  adalah harga barang 1,  $Q_a$  adalah jumlah barang 1 yang dibeli,  $P_o$  adalah harga barang 2, dan  $Q_o$  adalah kuantitas barang 2 yang dibeli. Kemiringan batasan anggaran sama dengan harga barang pada sumbu horizontal dibagi dengan harga terbaik pada sumbu vertikal.

$$\text{Kemiringan} = \frac{\text{P sumbu horizontal yang baik}}{\text{P sumbu vertikal yang baik}}$$

## 3. Memaksimalkan Kepuasan Melalui Pilihan Konsumen yang Dibatasi Optimasi

Memilih di antara jumlah yang luar biasa dari barang yang tersedia untuk konsumen itu tidak sulit. Keputusan ini berdasarkan apa yang lebih banyak mengarah pada kepuasan. Memaksimalkan kepuasan jika konsumen peduli dengan atau kurang puas dengan kombinasi barang lainnya dibandingkan dengan apa yang sudah ada terlebih dahulu.



### a. Mengidentifikasi Pengabaian

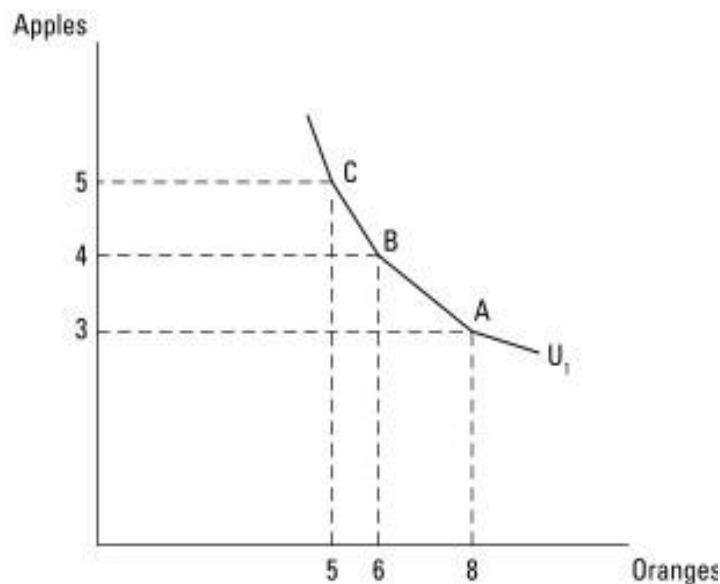
Sebagai konsumen, ketika anda ditanya apakah Anda ingin makan apel atau jeruk? Anda mungkin pernah mengatakan kalimat ini, “Saya tidak peduli.” Yang artinya Anda tidak menaruh perhatian.

Pengabaian ada ketika jumlah utilitas konsumen ada dalam satu situasi sama persis dengan jumlah utilitas yang didapatkan dalam situasi lain. Jadi, kalimat “Saya tidak peduli” hanya berarti menerima utilitas total yang sama atau kepuasan dalam kedua situasi.

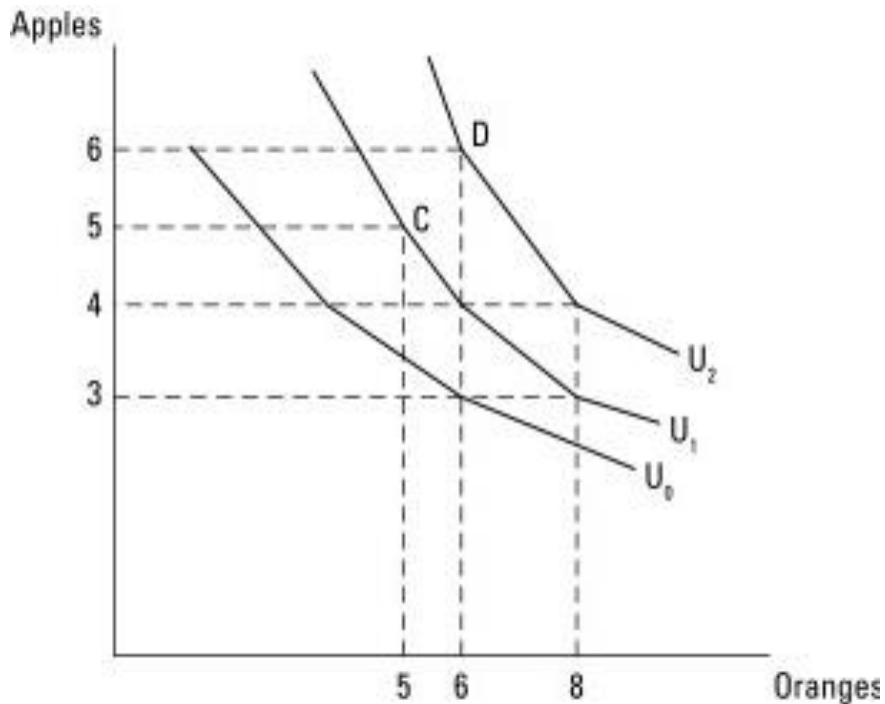
Jika ditanya apakah Anda ingin 3 apel dan 8 jeruk, atau 4 apel dan 6 jeruk, atau 5 apel dan 5 jeruk, dan mengatakan “Saya tidak peduli,” itu bermakna sudah ditunjukkan ketidakpedulian di antara ketiga kemungkinan tersebut. Masing-masing kombinasi memberi total utilitas yang sama.

Situasi ini digambarkan melalui grafik. Sebuah kurva indifferen menunjukkan semua kemungkinan kombinasi dari dua barang yang menghasilkan tingkat yang sama total utilitas. Gambar 3.1 grafik kurva indifferen I untuk apel dan jeruk. Kurva ini diberi label  $U_1$ .

**Gambar 3.1** Kurva Pengabaian untuk apel dan jeruk.



**Gambar 3.2** Pengabaian melengkung untuk apel dan jeruk.



### b. Berpikir di margin

Utilitas marginal adalah perubahan utilitas total yang terjadi ketika satu unit tambahan dikonsumsi. Jika memiliki kurva indiferen, jumlah utilitas yang didapatkan dari makan satu jeruk lagi adalah persis diimbangi dengan jumlah utilitas kehilangan dengan mengonsumsi apel lebih sedikit. Ini tidak berarti konsumen mengonsumsi satu buah apel lebih sedikit. Jika konsumen mengonsumsi satu jeruk lebih (seperti yang ditunjukkan pada Gambar 3.1). Untuk tetap berada pada kurva indiferen yang sama, Konsumen akan tetap makan apel lebih sedikit sampai kehilangan utilitas marginalnya dari makan apel lebih sedikit diimbangi oleh utilitas marginalnya peroleh dari makan satu jeruk lagi.

### c. Mengetahui tingkat substitusi marginal

Tingkat substitusi marginal mengukur perubahan dalam kuantitas pada sumbu vertikal dari diagram yang diperlukan per satu perubahan unit. Baik pada sumbu horizontal agar konsumen dapat menerima jumlah yang sama pada utilitas total.



### Ingat !

Kemiringan kurva indifferen sama dengan utilitas marjinal pada sumbu horizontal dibagi dengan utilitas marjinal baik pada sumbu vertikal.

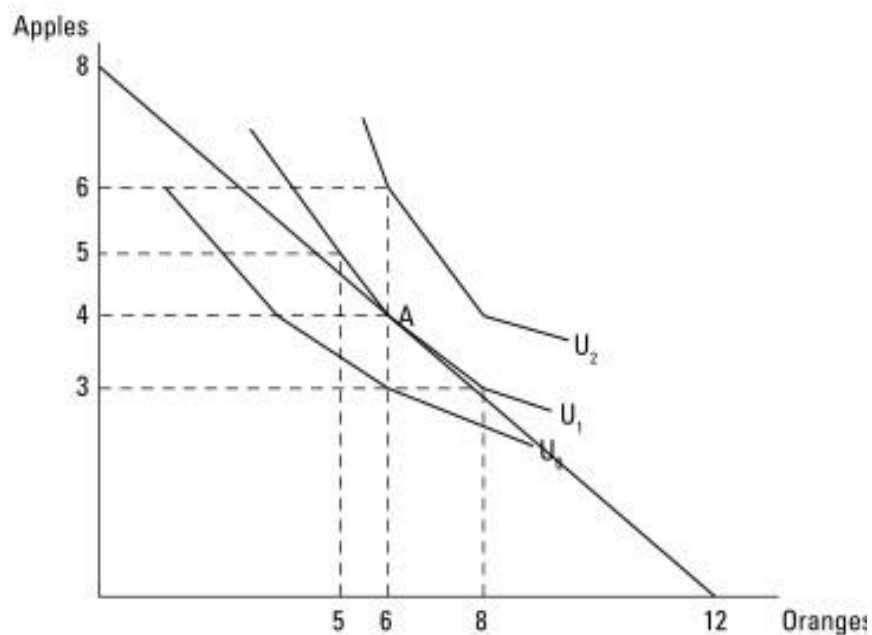
#### d. Batasan Konsumsi



### Ingat!

Konsumen hanya dapat membeli kombinasi barang pada kendala anggaran. Pada bagian sebelumnya “Melakukan Terbaik Dapat Mengingat Kendala Konsumen”, persamaan untuk kendala anggaran pembelian apel dan jeruk. Sebagai contoh,  $600 = 0,75xQ_o + 0,50xQ_o$

**Gambar 3.3** Kombinasi optimal untuk Apel dan Jeruk.



#### 4. Kepuasan Konsumen

Konsumen mungkin ingin mendapatkan banyak kepuasan. Kurva indifferen yang lebih tinggi mewakili kepuasan yang lebih. Sehingga konsumen ingin mendapatkan kurva tertinggi yang diberikan kendala anggaran. Pada Gambar 3.3, kombinasi ini diilustrasikan pada titik A-4 apel dan 6 jeruk.

Meskipun angka yang meliputi kurva indifferen lebih tinggi, Konsumen tidak dapat mencapai kombinasi dari apel dan jeruk yang diberikan batasan anggaran.

Pada titik di mana ada kepuasan yang diberikan kendala anggaran, kurva ketidakpedulian dan kendala anggaran yang bersinggungan dengan satu sama lain. Ini berarti kedua kurva ini adalah sama, karena itu persamaannya sebagai berikut.

$$\frac{\text{MU sumbu horizontal yang baik}}{\text{P sumbu vertikal yang baik}} = \frac{\text{MU sumbu horizontal yang baik}}{\text{P sumbu vertikal yang baik}}$$

$$\text{Kemiringan Kurva Indifference} = \frac{\text{MU sumbu horizontal yang baik}}{\text{P sumbu vertikal yang baik}} =$$

$$\frac{\text{MU sumbu horizontal yang baik}}{\text{P sumbu vertikal yang baik}} = \text{Kemiringan Kendala Anggaran}$$

Persamaan sebelumnya adalah sebuah aplikasi dari apa yang disebut ekonom yaitu prinsip *equimarginal*. Dengan menyamakan “*equi*” utilitas marjinal yang dihabiskan (marginal) untuk semua barang, Konsumen menerima kepuasan maksimal atau utilitas yang diberikan kendala anggaran.

#### **a. Memilih untuk Menggunakan Kalkulus dengan Pilihan Konsumen**

Ada kurva yang berbahaya. Benarkah? Ini adalah bagian ini menunjukkan cara untuk memaksimalkan utilitas dengan menggunakan kalkulus dan fungsi Lagrangian. Kalkulus tidak membuat kurva indifereen berbahaya.

#### **b. Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

Memahami perilaku konsumen artinya menentukan bagaimana mempengaruhinya. Dengan tujuan utama untuk memaksimalkan keuntungan. Namun untuk melakukan itu, Anda harus memiliki pelanggan untuk membeli produk Anda. Bagian sebelumnya dalam bab ini menggambarkan titik penting, konsumen membuat keputusan berdasarkan kepuasan dan harga. Meskipun Anda dapat mempengaruhi kepuasan melalui hal-hal seperti iklan, Sebagai produsen Anda memiliki kontrol penuh atas harga. Dengan demikian, bagaimana harga produk Anda mempengaruhi berapa banyak pelanggan yang membeli. Karena mengubah harga yang baik ini berubah kendala anggaran pelanggan.

### **c. Membeli satu untuk mendapatkan gratis satu**

Salah satu strategi harga umum adalah untuk menawarkan pelanggan yang membeli satu unit produk dan memberi produk kedua secara gratis. Anda mungkin bertanya-tanya bagaimana strategi ini masuk akal. Jika pelanggan telah memutuskan untuk membeli satu unit, mengapa Anda harus memberi mereka unit yang kedua gratis? Strategi harga ini adalah untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan untuk membeli produk pertama.

Peningkatan jumlah pelanggan yang membeli unit pertama terjadi karena strategi harga ini mengubah kemiringan batasan anggaran. Pertimbangkan situasi di mana pelanggan memutuskan ke mana harus pergi untuk makan siang, makan soto atau restoran nasi padang. Soto menjual seharga 12.000 dan nasi padang menjual seharga 24.000 per porsi. Pelanggan berencana untuk menghabiskan sampai 30.000.

Sekarang, Anda memutuskan untuk menawarkan promosi khusus: membeli satu porsi nasi padang dan yang keduanya bebas memilih lauknya sekaligus menambah nasi. Sekarang, jika pelanggan membeli satu porsi nasi padang, mereka masih dapat membeli 3 porsi soto dan karena porsi kedua gratis, pelanggan masih dapat membeli 3 soto dengan dua porsi nasi padang.

### **d. Strategi menggunakan kartu hadiah**

Kartu hadiah digunakan untuk bisnis dalam persaingan lebih. Karena pelanggan dapat menggunakan kartu hadiah di bisnis hanya Anda, kartu hadiah mempengaruhi bentuk batasan anggaran. Bandingkan situasi di mana pelanggan memiliki 50.000 tunai versus 25.000 tunai dan hadiah sertifikat 25.000 untuk toko Anda. Pada awalnya, situasi ini mungkin tampak dasarnya sama tapi mereka tidak. Sertifikat hadiah dapat digunakan hanya pada toko Anda, sehingga maksimum yang dapat dihabiskan di pesaing Anda sekarang hanya 25.000.

### e. Strategi menggunakan Kupon

Bisnis menggunakan kupon untuk pelanggan biasanya digunakan untuk membeli barang tertentu atau dari bisnis yang lebih spesifik. Dengan memberikan pelanggan diskon, produsen secara efektif menurunkan harga produk. Keuntungan tambahan dari kupon adalah bahwa mereka memungkinkan produsen untuk membedakan antara konsumen dengan elastisitas harga yang berbeda dari permintaan.



## Aplikasi Bisnis...

### Bisnis Fesyen Muslim Koyuhijab Makin Menanjak

Keberadaan platform *e-commerce* memberikan dampak signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Pasalnya, platform *e-commerce* dapat diakses dengan mudah oleh penggunanya mampu mendongkrak penjualan. Platform *e-commerce* dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan lokasi dan waktu operasional toko. Hal itulah yang dirasakan Reni Afriyanti, pemilik bisnis fesyen muslim Koyuhijab.

Sejak bergabung dengan ke dalam ekosistem Shopee pada 201. Kampanye-kampanye inovatif dan beragam promo menarik yang digelar dapat menjangkau lebih banyak pesanan. Sebut saja *flash sale*, diskon, gratis ongkos kirim (ongkir), dan promo-promo tematik lainnya. Pesanan produk Koyuhijab di Shopee jauh lebih banyak dibandingkan pesanan toko luring. Sementara untuk memastikan penjualan daring UMKM tetap konsisten. Shopee juga memberikan pendampingan terkait literasi digital bagi pelaku UMKM. Seperti memberikan pelatihan, tips, dan trik terkait pemasaran yang baik dan benar agar Koyuhijab mendapatkan banyak pelanggan. Melalui pengajaran pemilihan jumlah barang yang harus diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar. Langkah ini juga mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia yang terkena dampak pandemi.

Berkat program menarik yang ditawarkan Shopee, omset Koyuhijab naik hingga 70 persen terhitung sejak masa pandemi pada 2020. Meski sempat berdarah-darah, kerja kerasnya membuahkan hasil. Hal yang membuat Reni bersemangat untuk membesarkan Koyuhijab adalah ketika ia mendapat pesanan ribuan produk dari seorang pembeli di Malaysia. Sejak saat itu, mereka memutuskan untuk membeli beberapa mesin jahit sebagai keperluan produksi.

Kepercayaan diri yang perlahan bangkit membuat Koyuhijab memberanikan diri untuk berekspansi hingga ke pasar mancanegara. Reni berharap Shopee dapat terus memberikan dukungan penuh kepada Koyuhijab dan UMKM lainnya. Sebab, menurutnya, masih banyak produk lokal inovatif dan berkualitas yang tidak kalah saing dengan produk luar negeri sehingga patut diapresiasi dan dibanggakan. Koyuhijab senantiasa menghadirkan berbagai inovasi kreatif untuk menciptakan produk-produk fesyen muslim terbaik dan menjadi inspirasi bagi penjual lain.

Sumber: Kompas.com dengan judul "*E-Commerce Buat Bisnis Fesyen Muslim Koyuhijab Makin Menanjak.*"



# HORIZON

## **Si Cemplon, Tembus Pasar Singapura dan Malaysia**

Novvy Natalia merupakan pengusaha yang berhasil memperkenalkan ikan dengan cara yang berbeda. Berkat ketekunannya merintis ‘Si Cemplon’, produk olahan kentang rasa seafood menembus sejumlah gerai ritel di ibu kota hingga menyasar pasar Malaysia serta Singapura. Sebelum menjadi binaan KKP, Novvy memang penyuka ikan sejak kecil. Karena kesukaannya terhadap ikan, dia berpikir bagaimana menciptakan produk yang bukan dari ikan utuh, tetapi modifikasi dari produk pertanian dengan perikanan.

Novvy mengaku ingin mengajarkan anak-anak untuk memakan camilan sehat rasa ikan. Pikiran tersebut terlintas setelah dia melihat anak saudaranya yang berkebutuhan khusus, memiliki pantangan makan makanan yang mengandung gula dan monosium glutamat (MSG). Berkat pelatihan UMKM Go Digital oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), Novvy memilih kentang yang dicampur bubuk hasil laut dan tanpa MSG. Peruntungan menghampirinya saat memasuki pandemi Covid-19. Ketika sejumlah usaha mengalami penurunan, penjualan ‘Si Cemplon’ justru meningkat drastis. Akun menjadi star seller di bulan April. Bulan Juni, kenaikan (penjualan) di marketplace naik sampai 300%.

Kebanggaannya bertambah ketika produknya berhasil diakses oleh marketplace yang telah menjangkau Malaysia dan Singapura. Dia pun sering mendapat pesanan dari pemasaran secara daring tersebut. Sekarang ia menggandeng 10 tetangganya untuk membentuk kelompok dan ikut berjualan produk olahan ikan. Dia berharap, dari berjualan produk olahan ikan, orang-orang terdekatnya bisa bertahan di masa pandemi dengan memanfaatkan pasar digital. Peluang pasar digital besar, marketplace merupakan sarana yang dapat dimanfaatkan untuk membangun personal branding.

Keberhasilan ‘Si Cemplon’ dalam pemasaran digital, menjadi inspirasi bagi UMKM pengolah hasil perikanan. Direktur Pemasaran Ditjen Penguatan Daya



Saing Produk Kelautan dan Perikanan (PDSPKP), Machmud memastikan, pemerintah membuka ruang pembinaan, pendampingan, promosi dan branding, serta fasilitasi pemasaran secara daring terhadap UMKM di sektor KP. Menurutnya KKP telah meluncurkan #pasarlautindonesia sebagai bagian gerakan kebanggaan Indonesia (BBI). Tujuannya meningkatkan kompetensi dan kapasitas usaha UMKM pengolahan hasil kelautan dan perikanan, serta mempromosikan penjualan produknya melalui e-commerce sehingga dapat diakses oleh masyarakat secara global. Sekitar 1.400 UMKM telah dipromosikan di website pasarlautindonesia.id. Produk-produk tersebut akan disaring ke dalam tiga kategori, yaitu UMKM Binaan, UMKM Bagus, dan UMKM Unggulan guna memudahkan pembinaan dan pendampingan UMKM.

Sumber: Dimodifikasi dari Majalah SWA 2021 dengan judul “Produk UMKM ini Tembus Pasar Singapura dan Malaysia.

## REFERENSI

- Arayaningsih, N Nyoman.(2018).Ekonomi Manajerial : Kajian Teori dan Empiris Nilai Keputusan Investasi.Bandung: Media Nusa Creative.
- Graham, Robert.\_\_\_\_*Managerial Economics for Dummies*.Hanover College.
- Kompas.com.(2021). Chicken Holic Bertahan di Rengah Pandemi dan Tetap Bisa Buka Gerai. Diakses pada tanggal 15 April 2021, melalui <https://money.kompas.com/read/2021/04/12/134331426/cerita-chicken-holic-bertahan-di-tengah-pandemi-dan-tetap-bisa-menambah-gerai>.
- Kompas.com.(2021).E-Commerce Buat Bisnis Fesyen Muslim Koyuhijab Makin Menantang.Diakses pada tanggal 17 Mei 2021, melalui <https://money.kompas.com/read/2021/05/15/120529426/e-commerce-buat-bisnis-fesyen-muslim-koyuhijab-makin-menantang>.
- SWA.(2021).*Produk UMKM ini Tembus Pasar Singapura dan Malaysia*.Diakses 14 Februari 2021, dari <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/produk-umkm-ini-tembus-pasar-singapura-dan-malaysia>.