

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 579

LAPORAN PENELITIAN



**ANALISIS DIGITAL MARKETING DAN BRANDING TERHADAP
KEUNGGULAN BERSAING USAHA KECIL MENENGAH KOTA
PEKANBARU DI PASCA COVID-19
(Studi Kasus pada UKM yang terdaftar sebagai UKM
Binaan Universitas Pahlawan)**

TIM PENGUSUL

KETUA	:	RIZQON JAMIL FARHAS, SE.,M.Si	NIDN :	1015049203
ANGGOTA	:	ZULFAN EPENDI, SE.,MM	NIDN :	1018099201
		AMINY ZAKKY, SE.,M.Si	NIDN :	1021109001
		FAKHRI RABIALDY, MHRM	NIDN :	1012059501

**PROGRAM STUDI S1 BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAHLAWAN TUANKU TAMBUSAI
TAHUN AJARAN 2021/2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Analisis Digital Marketing dan Branding terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kota Pekanbaru (Studi Kasus UMKM Binaan Universitas Pahlawan)

Kode/Nama Rumpun Ilmu : 579 / Ekonomi dan Bisnis

Peneliti/Pelaksana

- a. Nama Lengkap : Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
- b. NIDN/NIP : 1015049203
- c. Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
- d. Program Studi : S1 Bisnis Digital
- e. No HP : 0852 6544 7744
- f. Email :

Anggota Peneliti (1)

- a. Nama Lengkap : Zulfan Ependi, SE.,MM
- b. NIDN/NIP : 1018099201
- c. Program Studi : S1 Bisnis Digital

Anggota Peneliti (2)

- a. Nama Lengkap : M. Aminy Zakky, SE.,M.Si
- b. NIDN/NIP : 1021109001
- c. Program Studi : S1 Bisnis Digital

Anggota Peneliti (3)

- a. Nama Lengkap : Fakhri Rabialdy, MHRM
- b. NIDN/NIP : 1012059501
- c. Program Studi : S1 Kewirausahaan

Biaya Penelitian : Rp. 6.000.000.-

Mengetahui,
Dekan Ekonomi dan Bisnis



Dr. Samsurijal, HS
NIDN. 0031126490

Bangkinang, Agustus 2021
Ketua Peneliti



Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
NIDN. 1015049203

Menyetujui,
Ketua LPPM dan Penguji Pahlawan Tuanku Tambusai



Dr. Musdar Indra Paulay, M.Pd
PAHLAWAN 096742.108

IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : Analisis Digital Marketing dan Branding terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kota Pekanbaru
2. Tim Peneliti : 3 Orang

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Program Studi
1.	Zulpan Efendi, SE.,MM	Tenaga Pengajar	Manajemen	S1 Bisnis Digital
2.	M. Aminy Zakky, SE.,M.Si	Tenaga Pengajar	Manajemen Pemasaran	S1 Bisnis Digital
3.	Fakhri Rabialdy, MHRM	Asisten Ahli	Manajemen SDM	S1 Kewirausahaan

3. Objek Penelitian Penciptaan : Pelaku Usaha Kecil Menengah Kota Pekanbaru Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai
4. Masa Pelaksanaan
 - Mulai : Agustus 2021
 - Berakhir : Januari 2022
5. Lokasi Penelitian (*lab/Lapangan*) : Lokasi penelitian adalah UMKM Kota Pekanbaru
6. Instansi lain yang terlibat dan Uraian Kontribusinya :
7. Skala perubahan dan peningkatan kapasitas sosial kemasyarakatan dan atau pendidikan yang ditargetkan : Meningkatnya dan berkembangnya UMKM di Kota Pekanbaru melalui Digital Marketing dalam mewujudkan Kota Pekanbaru sebagai *city of entrepreneurships*, serta akselerasi pemulihan profitabilitas dan eksistensi UMKM terdampak covid-19 melalui digital marketing
8. Jurnal ilmiah yang menjadi sasaran : Jurnal Manajemen dan Bisnis nasional terakreditasi, diterbitkan pada tahun 2022

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin ketat, terlebih pada era Pandemi Covid -19 yang melanda global saat ini sehingga banyak bermunculan bisnis kecil yang memanfaatkan teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan dan meningkatkan penjualan produknya agar dapat dikenal oleh semua kalangan masyarakat khususnya bagi masyarakat yang melihat berupa iklan di media ataupun di internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangatlah berperan penting bagi kemajuan dan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dalam persaingan.

Perkembangan teknologi komunikasi masa kini menyuguhkan media komunikasi yang semakin kompleks. Dahulu kita hanya mengenal media komunikasi seperti radio, televisi dan media cetak. Sehingga dengan perkembangan jaman kebutuhan manusia akan informasi menyebabkan semakin meningkatkan pula perkembangan teknologi dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Dengan kemajuan bidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu.

Salah satu metode yang banyak dilakukan oleh pelaku usaha kecil dan menengah adalah pemanfaatan media sosial. Media sosial mempunyai peranan yang penting di dalam dunia bisnis khususnya di bidang pemasaran dan menjadi salah satu media yang dapat dengan sangat cepat menyebarkan sebuah informasi. Berbagai macam media sosial yang muncul saat ini di manfaatkan pelaku usaha maupun konsumen untuk mendapatkan

informasi. Bisnis online bukan lagi sebuah tren yang hanya sekedar muncul karena kepopuleran internet; bisnis online telah menjadi sebuah pasar yang kuat dan memiliki potensi tinggi yang akan bertahan lama. Bahkan bisnis online lokal atau kecil-kecilan sekalipun harus memiliki konsep pemasaran yang matang dan dapat menjangkau konsumen yang luas jika ingin berkembang, teknologi internet untuk berbisnis merupakan salah satu media informasi yang dapat diakses oleh siapa saja kapan saja dan di mana saja.

Riset dari Data Reportal menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial Indonesia mencapai 191,4 juta pada Januari 2022. Angka ini meningkat 21 juta atau 12,6 persen dari tahun 2021. Dalam laporan bertajuk Digital 2022: Indonesia, Data Reportal membeberkan bahwa angka ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Sebagai perbandingan, jumlah penduduk di Indonesia kini mencapai 277,7 juta hingga Januari 2022. Berdasarkan urutannya media sosial yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia adalah youtube, Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter (www.suara.com/tekno/2022/02/23/191809/jumlah-pengguna-media-sosial-indonesia).

Pada Dasarnya Pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) selama ini sudah memakai sistem promosi melalui internet atau media sosial, sistem promosi ini dinilai sangat efektif, dengan cara tersebut UKM Kota Pekanbaru akan mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Perkembangan perusahaan yang lambat harus dirancang suatu sistem promosi dengan tujuan dapat meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan perusahaan dapat meningkat. dalam masalah ini penuli

memiliki asumsi bahwa ada hubungan antara promosi secara online yang di lakukan UKM akan berpengaruh terhadap omset penjualan. UKM Kota Pekanbaru pada dasarnya telah memanfaatkan Marketplace yang tersedia, seperti marketplace yang ada di Facebook, Shoope, Lazada, dan Tokopedia, selain itu UKM juga gencar melakukan promosi melalui layanan iklan seperti Instagram ads dan Facebook ads.

Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melai dunia maya dapat menghemat waktu tanpa harus mengunjungi toko, bagi Pelaku usaha ketersediaan marketplace merupakan bagian penting karena dapat berjualan di rumah tanpa harus memiliki aset berupa bangunan (Ruko atau Kios untuk berjualan).

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Digital Marketing dan Branding terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kota Pekanbaru (Studi Kasus UMKM Binaan Universitas Pahlawan)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar di atas, peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Digital Marketing terhadap Omset Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Pekanbaru?
2. Bagaimana Pengaruh Branding terhadap Omset Penjualan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Pekanbaru?
3. Bagaimana Pengaruh Omset Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Pekanbaru?

4. Bagaimana Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan?
5. Bagaimana Pengaruh Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan?
6. Bagaimana pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan?
7. Bagaimana Pengaruh Branding terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Digital Marketing terhadap omset penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Branding terhadap omset penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Omset Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Branding terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
6. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan UMKM Binaan Universitas

Pahlawan.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk memberikan masukan dan saran kepada UKM dalam meningkatkan strategi Digital Marketing
2. Menyusun rekomendasi kepada Perguruan Tinggi, Pemerintah dan *Stakeholder* lainnya mengenai digital marketing sebagai strategi dalam mencapai keunggulan bersaing bagi usaha kecil menengah di era Covid 19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Definisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebuah proses, cara, perbuatan untuk memasarkan suatu barang dagangan, sementara definisi dari strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Sedangkan definisi pemasaran menurut Kotler (2018) adalah Proses di mana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan menciptakan nilai untuk pelanggan, sehingga dapat mendapatkan nilai / umpan balik yang baik dari pelanggan dalam rangka untuk meningkatkan profit dan ekuitas pelanggan. Salah satu unsur dari pemasaran adalah marketing mix yang menjadi variabel dalam pemasaran dalam rangka untuk memenuhi target penjualan. Unsur dalam marketing mix dikenal dengan nama 7p yaitu : *product, price, place, promotion, physical evidence, process dan people*.

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan jasa baik pada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensi (Nandan 2012).

Jadi definisi dari pemasaran secara umum adalah kegiatan memanfaatkan variabel-variabel penjualan untuk mendatangkan konsumen, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi yang terjadi dapat dilakukan secara terus menerus dan berkesinambungan.

A. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa memuaskan kebutuhan konsumen adalah persyaratan ekonomi dan sosial untuk kelangsungan hidup perusahaan.⁵ Cara dan falsafah baru ini di sebut konsep pemasaran (marketing concept).

Konsep pemasaran tersebut di buat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume sendiri
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus di kordinasikan dan di integrasikan secara organisasi.

Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapai sejumlah volume penjualan yang di inginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering di anggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat di artikan sebagai pertandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan

penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu melakukan bagai mana caranya memuaskan.

2.2 Digital Marketing (Pemasaran Digital)

E-commerce sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengelolaan digital dalam transaksi bisnis menciptakan, mengubah dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli. Laudon & Laudon (1998) mengatakan e-commerce proses membeli dan menjual produk secara elektronik oleh konsumen dari perusahaan ke perusahaan dengan computer / mobile phone sebagai perantara transaksi bisnis. menurut David Baum (1999) e-commerce satu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi dilakukan secara elektronik.

Perdagangan elektronik disebut e-commerce, penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk proses bisnis, pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk Mcleod Pearson (2008). menurut Jony wong (2010), mengatakan e-commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik, seperti jaringan komputer dan internet

2.3 Branding

Branding merupakan upaya memperkuat merek produk ataupun jasa. Sebab fungsi dasar dari sebuah merek adalah sebagai pembeda antara yang satu dengan yang

lainnya. Ada beberapa unsur-unsur yang mempengaruhi kekuatan sebuah merek, dari apa yang terlihat (*tangible*) dan dari apa yang terdengar dan apa yang dirasakan (*intangible*). Unsur-unsur tersebut merupakan prasyarat utama dalam membangun kekuatan sebuah merek didalam konteks kompetisi pasar. Kedua unsur tersebut yakni; Pertama, tangible seperti produk, packaging atau kemasan, identitas visual. Kedua, intangible seperti kualitas produk dan jasa. Sedangkan dalam konteks bisnis digital, media sosial telah menjadi salah satu kunci sukses dalam upaya meningkatkan branding sebuah produk. Dalam konteks ini branding merupakan upaya memperkuat merek produk dan jasa baik dalam skala besar maupun kecil. Jadi tidak heran, baik buruknya upaya kita untuk memperkuat merek produk sangat tergantung dari cara mengelola media sosial. Hal ini disebabkan semakin hari peran media sosial semakin menjadi rujukan utama dalam membangun branding produk serta menentukan keberhasilan kita dalam membangun branding. Beberapa penelitian terdahulu yang mengulas branding dalam media sosial di utarakan oleh Tanuatmadja & Raditya (2018) yang mengulas perancangan Branding” Marilyn’s Cake” Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan media sosial Facebook, Instagram dan Twitter dalam membangun branding Marilyn’s Cake. Selanjutnya kajian Spry A (2011) yang mengulas upaya sebuah merek kecantikan menggunakan media sosial Facebook, untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas merek dihadapan konsumen. Tidak diragukan lagi bahwa perubahan dalam pola konsumtif media telah membuat perusahaan mengalihkan fokus mereka dari produk ke orang, dan dari pengiriman informasi ke pertukaran informasi.(Arianto, 2019)

2.4 Omset Penjualan

Omset adalah total pendapatan yang di hasilkan dari seluruh penjualan produk atau jasa dalam kurun tertentu. Total pendapatan tersebut belum di kurangi HPP (Harga Pokok Penjualan) dan biaya-biaya (listrik,air,gajiperengkapandsb). Sedangkan Rangkuti (2009) berpendapat bahwa omset penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau omset atau unit suatu produk. Bisa di katakan omset adalah laba kotor yang di hasilkan usaha anda.

2.5 Competitive Advantages (Keunggulan Bersaing)

Porter (2007) mengungkapkan bahwa “persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Hal ini mengandung pengertian bahwa kegagalan tergantung pada keberanian perusahaan untuk bersaing, tidak mungkin keberhasilan bisa diperoleh”. Persaingan menentukan ketepatan aktivitas perusahaan yang dapat mendukung kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif atau pelaksanaan yang baik. Strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, area fundamental tempat persaingan terjadi. Strategi bersaing bertujuan untuk menegakkan posisi yang menguntungkan dan dapat dipertahankan terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri. Porter (2007) juga menguraikan keunggulan bersaing sebagai berikut: “Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya”. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi.

Menurut Hitt, *et al.*, (2001) macam-macam keunggulan bersaing perusahaan meliputi :

1. *Superiority in Price*, Keunggulan bersaing karena harga. Harga disini tidak selalu harus lebih murah, boleh lebih tinggi tetapi pelanggan harus merasakan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan harganya.
2. *Superiority quality and disain*, keunggulan bersaing karena kualitas dan disain yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing.
3. *Superiority in Customer responsiveness*, keunggulan bersaing karena perusahaan mampu merespon *need and wants customer*.
4. *Superiority in inovasion*, Keunggulan bersaing karena inovasi yang terus menerus, dilakukan oleh perusahaan.

Keunggulan bersaing yang berkesinambungan dicapai pada saat perusahaan menerapkan suatu pencipta nilai dan perusahaan pesaing tidak secara berkesinambungan menerapkannya, serta saat perusahaan lain tidak mampu meniru keunggulan strategi tersebut. Menurut Hitt, *et al.*, (2001) keunggulan suatu perusahaan terdiri dari dua bagian

1. *Comparative Advantage*

Keunggulan dalam memiliki :

- a. Sumber daya yang berlimpah, iklim yang mendukung, tenaga kerja yang murah dan mudah diperoleh, lokasi strategis dan keamanan yang baik.
- b. Skala usaha yang besar dan modern, pasar yang luas dan daya beli masyarakat yang tinggi.

2. *Competitive Advantage* :

Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan dibandingkan dengan

pesaingnya. Dimana keunggulan ini sangat tergantung pada superioritas kualitas sumber daya manusia.

Pada dasarnya setup perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan dan memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi sehingga dapat dijadikan sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya.

Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dan keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber

daya manusia akan sulit untuk ditim oleh para pesaingnya- Sedang asset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan, perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (*diferensiasi*) dengan perusahaan lain. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi bersaing dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan, umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai, tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hitt, *et al.*, (2001) menyebutkan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas design dari produk perusahaan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah imitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan perusahaan pada dasarnya tumbuh

dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan, keunggulan bersaing dipandang sebagai sesuatu yang dapat digunakan dalam atau sebagai strategi perusahaan. Porter (2007) keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai keseluruhan, berasal dari banyak aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung penjualan sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang sebagai upaya mengalahkan pesaing.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Dan Jenis Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai oleh penulis penelitian yang bersifat kuantitatif yang mana metode kuantitatif di ambil menggunakan uji pengaruh (Regresi) yang menghasilkan penelitian data deskriptif. Metode kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, di gunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel yang tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan kuisioner, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan. tipe penelitian ini juga menggambarkan tentang suatu keadaan masa ini secara obyektif dalam suatu situasi. Penelitian ini juga sebagai tolak ukur rencana strategi promosi online yang di lakukan UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

3.3 Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampling

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu

yang sedang dikaji. Jadi pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang. Namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau ualitas yang menjadi fokus perhatian suatu kajian. Suatu pengamatan/survey terhadap seluruh anggota populasi disebut sensus.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang terdaftar sebagai UKM Binaan Universitas Pahlawan yang berjumlah 30 UMKM. Sampel adalah sebagian, atau subset (himpunan bagian), dari suatu populasi dapat berisi data yang besar sekali jumlahnya, yang mengakibatkan tidak mungkin atau sulit dilakukan pengkajian terhadap seluruh data tersebut, sehingga pengkajian dilakukan terhadap sampelnya saja. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sensus: yaitu seluruh populasi menjadi sampel dalam penelitian ini

3.4 Sumber Data, Variabel dan Skala Pengukurannya

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Subjek data dibagi dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder yang mana akan dijelaskan di bawah ini.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Peneliti memakai angket sebagai sumber data primer. Angket adalah alat pengumpul untuk kepentingan penelitian. Angket digunakan dengan membuat Google Form formulir yang berisi beberapa pertanyaan kepada beberapa subjek untuk mendapatkan tanggapan

b. Sumber Data Sekunder

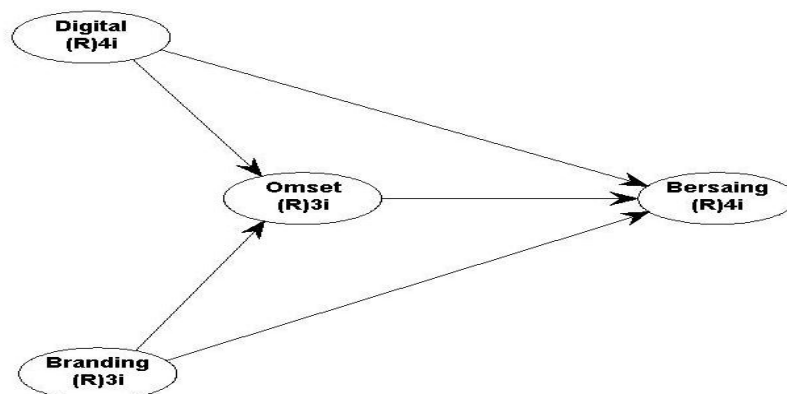
Sumber data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak

lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui data dan informasi yang ada melalui kajian kajian pustaka dan penelitian sebelumnya

3.5 Variabel Dan Skala Pengukuran

Variabel adalah sesuatu yang menjadi pusat atau focus penelitian, yang memberikan pengaruh dan memiliki nilai sehingga dapat berubah. Variabel dapat disebut juga peubah. Variabel merupakan objek penelitian yang dapat menentukan hasil penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah Digital Marketing dan Branding sedangkan variabel terikatnya adalah keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*). Penelitian ini juga dimediasi oleh variabel Omset Pejualan. Teknik pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibuat menggunakan google form dengan menggunakan skala likert.

Gambar 3.1 Model yang dikembangkan



BAB IV BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

Anggaran Biaya

Adapun anggaran biaya dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel. 1 Rincian Anggaran Biaya Penelitian

No	Uraian	Satuan	Volume	Besaran	Volume x Besaran
1.	Honorarium				
	a. Pembantu Peneliti	OJ			1.000.000
Subtotal Honorarium					1.000.000
2	Bahan Penelitian				
	a. ATK				
	1) Kertas A4	Rim	2	50.000	100.000
	2) Pena	Kotak	2	25.000	50.000
	3) Map tulang peastik	Lusin	1	23.000	276.000
Subtotal Bahan Penelitian					426.000
3.	Pengumpulan Data				
	a. Transport	Ok	24	6.500	1.400.000
	b. Biaya Konsumsi	Ok	10	25.000	2.000.000
	c. Biaya Komunikasi	Ok	6	80.000	600.000
Subtotal biaya pengumpulan data					4.000.000
4.	Pelaporan, Luaran Penelitian				
	a. Foto Copy Proposal dan Laporan	OK	200	Rp. 150	30.000
	b. Jilid Laporan	OK	4	Rp. 5000	20.000

No	Uraian	Satuan	Volume	Besaran	Volume x Besaran
	c. Luaran Penelitian				
	1. Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi		Con		
	2. Jurnal Nasional Terakreditasi :		Con	600.000	600.000
	a) Sinta 6-5		Con		
	b) Sinta 4-3				
	c) Sinta 2-1				
	3. Jurnal Internasional		Con		
	4. Prosisiding Nasional		Con		
	5. Prosiding Internasional		Con		
	Subtotal biaya Laporan dan Luaran Penelitian				600.000
	Total Biaya Penelitian				6.026.000

4.2 Jadwal Penelitian

Tabel. 4.2 Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Jadwal kegiatan																							
		Bulan																							
		Agust		Sept				Okt				Nov				Des				Jan					
		3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengumuman Usulan Proposal																								
2	Penyusunan Proposal																								
3	Seleksi Sistemtika Proposal																								
8	Pembuatan SPT dan Surat Izin Penelitian																								
9	Pelaksanaan Penelitian																								
11	Penyusunan Laporan Hasil																								
14	Pengumpulan Laporan Hasil Penelitian																								
15	Publikasi Hasil Penelitian																								

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Olah Data

5.1.1 Evaluasi Outer Model (Measurement Model)

Validitas konvergen merupakan bagian dari emasurement model (Model Pengukuran) yang dalam SEM PLS biasanya disebut sebagai outer model sedangkan dalam covariance based SEM disebut confirmatory factor analysis (CFA) (Mahfud dan Ratmono, 2013:64). Terdapat dua kriteria untuk menilai apakah outer model memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, yaitu (1) loading harus diatas 0,7 dan (2) nilai p signifikan ($<0,05$) (Hair dkk. dalam Mahfud dan Ratmono, 2013:65). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat loading diatas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan (Mahfud dan Ratmono, 2013:66).

Tabel. 5.1 Loading and Cross loading

	Digital	Branding	Omset	Bersaing	SE	P value
DM1	(0.649)	-0.188	0.330	-0.272	0.304	0.021
DM2	(0.663)	-0.097	-0.104	0.618	0.473	0.086
DM3	(0.545)	0.663	-0.085	-0.009	0.480	0.133
DM4	(0.558)	-0.313	-0.177	-0.408	0.417	0.096
BR1	0.147	(0.823)	-0.094	-0.113	0.395	0.023
BR2	-0.207	(0.685)	0.419	-0.213	0.726	0.177
BR3	0.051	(0.404)	-0.518	0.593	0.556	0.237
OM1	0.276	-0.286	(0.373)	-0.360	0.364	0.157
OM2	-0.001	0.015	(0.822)	0.035	0.779	0.150
OM3	-0.143	0.133	(0.710)	0.149	0.896	0.218
CA1	-0.492	-0.116	-0.020	(0.651)	0.231	0.004
CA2	-0.126	-0.136	-0.229	(0.840)	0.221	<0.001
CA3	0.042	0.466	0.503	(0.549)	0.339	0.058
CA4	0.596	-0.097	-0.104	(0.677)	0.311	0.019

Berdasarkan tabel diatas nilai loading dari masing-masing variabel rata-rata lebih dari 0,4. Hal ini terjadi karena sifat dari kuesioner yang baru dikembangkan. artinya berdasarkan teori pengukuran validitas seluruh nilai masing-masing indikator masih dapat dipertahankan. Nilai loading ini utk mengukur seberapa baik masing-masing indikator dalam mencerminkan variabel latent.

Tabel 5.2 Patterns Loading and Cross Loading

	Digital	Branding	Omset	Bersaing
DM1	(0.562)	-0.188	0.330	-0.272
DM2	(0.596)	-0.097	-0.104	0.618
DM3	(0.538)	0.663	-0.085	-0.009
DM4	(0.744)	-0.313	-0.177	-0.408
BR1	0.147	(0.857)	-0.094	-0.113
BR2	-0.207	(0.522)	0.419	-0.213
BR3	0.051	(0.611)	-0.518	0.593
OM1	0.276	-0.286	(0.521)	-0.360
OM2	-0.001	0.015	(0.748)	0.035
OM3	-0.143	0.133	(0.718)	0.149
CA1	-0.492	-0.116	-0.020	(0.780)
CA2	-0.126	-0.136	-0.229	(0.916)
CA3	0.042	0.466	0.503	(0.355)
CA4	0.596	-0.097	-0.104	(0.618)

Berdasarkan data diatas masing-masing indikator sudah mengukur variabel nya sendiri dari pada variabel lainnya, dilihat dari Indikator Digital Marketing (DM1) yang mengukur variabel digital dengan nilai (0.562) lebih besar dari pada mengukur variabel lain seperti Branding dengan nilai -0.188. begitu juga seterusnya.

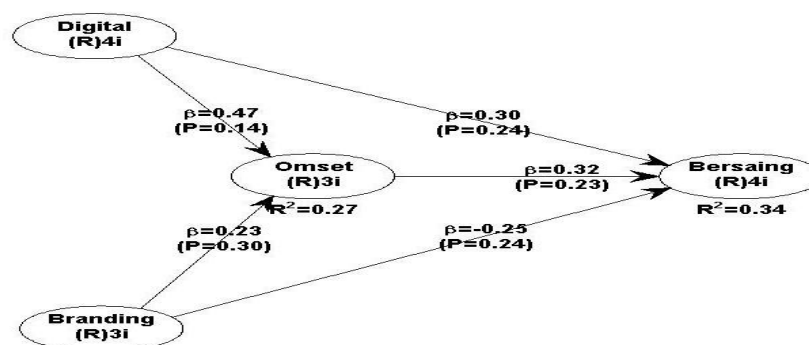
Tabel 5.3 Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Path coefficients				
	Digital	Branding	Omset	Bersaing
Digital				
Branding				
Omset	0.467	0.227		
Bersaing	0.297	-0.253	0.325	

P values				
	Digital	Branding	Omset	Bersaing
Digital				
Branding				
Omset	0.140	0.297		
Bersaing	0.239	0.242	0.231	

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa Digital Marketing terhadap Omset memiliki nilai koefisien jalurnya 0.140 artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Omset, dan dari nilai p value Digital Marketing berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Omset dengan nilai 0.140 (>0.05). Sedangkan pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan bersaing memperoleh nilai koefisien sebesar 0.297 artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing namun tidak signifikan dengan p Value sebesar 0.239 (>0.05).

Gambar 5.1 Model dan Pengaruh Langsung maupun tidak Langsung



Untuk pengaruh antara Branding dengan Omset dapat dilihat dengan nilai path coefficients sebesar 0.227 artinya Branding berpengaruh positif terhadap Omset namun tidak signifikan dengan nilai p value 0.297. Sedangkan pengaruh langsung antara branding terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai negatif yaitu -0.253 artinya Branding tidak memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dengan p value sebesar 0.242. Untuk melihat pengaruh langsung Omset terhadap Keunggulan Bersaing diperoleh nilai positif sebesar 0.325, artinya Omset memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing namun tidak signifikan dengan p value sebesar 0.231 (>0.05).

Tabel 5.4 Indirect and total effects

***** * Indirect and total effects * *****				
Indirect effects for paths with 2 segments				
	Digital	Brandin	Omset	Bersain
Digital				
Brandin				
Omset				
Bersain	0.152	0.074		

Tabel 5.5 P Values of Indirect effects

P values of indirect effects for paths with 2 segments				
	Digital	Brandin	Omset	Bersain
Digital				
Brandin				
Omset				
Bersain	0.221	0.292		

Pada tabel 5.4 terlihat bahwa Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset diperoleh nilai 0.152, artinya Digital Marketing memiliki

pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing melalui mediasi Omset namun tidak signifikan dengan P value 0.221 seperti yang terlihat pada Tabel 5.5. Begitu juga dengan Pengaruh Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset dengan nilai 0.074, artinya Branding memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset namun tidak signifikan dengan nilai p Value 0.292 (>0.05) seperti yang terlihat pada tabel 5.5.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

UMKM Binaan Universitas Pahlawan pada dasarnya sudah mulai menggunakan teknologi informasi sebagai media promosi produk. Media yang digunakan menggunakan berbagai platform online, baik itu marketplace seperti Shoppe, Lazada, Tokopedia dan sarana promosi yang disediakan oleh Media sosial seperti Facebook Ads dan Instagram Ads. Penggunaan teknologi informasi ini sebenarnya sudah digunakan sebelum pandemi covid 19, namun penggunaannya belum maksimal. Pada saat pandemi Covid 19 melanda dunia dan Indonesia Khususnya dan berdampak pada seluruh sektor termasuk sektor ekonomi, banyak UMKM yang gugur karena tidak mampu untuk mempertahankan omset penjualan, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan pemerintah yang membatasi pergerakan manusia seperti himbauan untuk tetap dirumah dan PPKM. Selain itu UMKM juga belum terbiasa menggunakan media teknologi informasi sebagai wadah promosi, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai melalui program Inkubasi UMKM binaan berupaya melakukan pelatihan-pelatihan teknis terkait dengan digital marketing dan branding, hal ini bertujuan untuk meningkatkan omset dan diharapkan UMKM mampu bersaing dan tumbuh kembali di era pasca covid pada saat sekarang ini. Berdasarkan hasil penelitian pada 30 UMKM Binaan Universitas Pahlawan bahwa:

1. Terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan omset penjualan UMKM, hal ini karena terdapat kemungkinan pasar yang selama ini masih terbatas, dengan adanya penggunaan digital marketing otomatis produk-produk UMKM juga menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Terdapat pengaruh Branding terhadap peningkatan omset penjualan UMKM, dengan berhasilnya UMKM membangun brand image dari produk-produk yang dimiliki akan menambah kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen

dan meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM

3. Terdapat pengaruh positif Omset Penjualan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM. Hal ini berarti UMKM Binaan Universitas Pahlawan mengalami peningkatan omset dan mampu bersaing di pasar, hal ini terbukti dengan adanya produk-produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan yang sudah menjajaki pasar Internasional/Ekspor.
4. Terdapat Pengaruh tidak langsung Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing melalui Omset Penjualan pada Produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
5. Terdapat Pengaruh tidak langsung Branding terhadap Keunggulan Bersaing melalui omset penjualan pada produk UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
6. Terdapat pengaruh langsung tidak signifikan Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.
7. Terdapat Pengaruh langsung tidak signifikan Branding terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Binaan Universitas Pahlawan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijabarkan diatas, disarankan kepada UMKM Binaan Universitas Pahlawan untuk terus meningkatkan dan memaksimalkan penggunaan teknologi Informasi dalam setiap Promosi produk. Peningkatan dapat dilakukan oleh UMKM Binaan dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang disediakan baik oleh Perguruan Tinggi maupun Pemerintah dan Asosiasi-asosiasi UMKM yang ada. Untuk Universitas Pahlawan juga terus melakukan evaluasi dan monitoring terhadap UMKM Binaan melalui Pusat Inkubasi dan Pusat Pelatihan Kewirausahaan. Untuk penelitian berikutnya, disarankan meneliti dengan variabel-variabel yang mendorong UMKM untuk dapat bersaing di pasar global, seperti Keputusan Pembelian, Strategi Bersaing.

Lampiran 1

Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

A. Identitas

1	Nama	:	Rizqon Jamil Farhas, SE.,M.Si
2	Jenis Kelamin	:	Laki-Laki
3	Jabatan Fungsional	:	Asisten Ahli
4	NIP	:	-
5	NIDN	:	1015049203
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 15 April 1992
7	e-mail	:	rj.farhas171792@gmail.com
8	No Telepon/ Hp	:	085265447744
9	Alamat Kantor	:	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang
10	NoTelpon/ Fax	:	-
11	Lulusan yang telah dihasilkan	:	-
12	Mata Kuliah yang diampu	:	a. Kewirausahaan b. Motivasi Usaha c. Dasar-dasar Manajemen d. Mentoring Kewirausahaan e. Technopreneurship

B. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UIN Sultan Syarif Kasim Riau	Universitas Riau	
Bidang Ilmu	Manajemen keuangan	Manajemen Strategik	
Tahun Masuk – Lulus	2009-2013	2013-2015	

C. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
	2020	Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada	Mandiri	Rp. 6.000.000

		Usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru		
	2021	Kajian Inkubasi Bisnis dalam Menumbuhkan dan Mengembangkan UMKM di Kota Pekanbaru	Yayasan	Rp. 2.871.000
	2021	Pengaruh Kreatifitas dan Keterampilan Berwirausaha terhadap Inovasi dan Keberhasilan Usaha Kuliner pada Foodpark Raun-Raun Kota Pekanbaru	Mandiri	Rp. 6.500.000
	2021	Pengaruh Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19	Mandiri	Rp. 10.000.000.-
	2021	Analisis Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)	Mandiri	Rp. 6.000.000.-

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)
1	2020	<i>Focus Group Discussion (FGD)</i> Rencana Pengembangan Industri Kabupaten Indragiri Hilir	Mandiri	Rp. 3.000.000
2	2020	Penyuluhan/Motivasi Bisnis Kaum Milenial dan Anggota Koperasi Unit Desa (KUD) Sawit Jaya disaat Pandemi Covid -19	Mandiri	Rp. 1.500.000
3	2019	Memotivasi Ekonomi Kreatif Masyarakat Produksi Air Minum Kemasan Galon di Desa Laboy Jaya Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 2.000.000
4	2019	Pelatihan Peningkatan Kapasitas Pelayanan Pada PDAM Tirta Kampar Kabupaten Kampar	Mandiri	Rp. 3.000.000
5	2019	Pelatihan Wirausaha bagi Lembaga Pelatihan Ketrampilan Menjahit Belia Desa Penyesawan Rumbio	Mandiri	Rp. 1.500.000
6	2021	Diseminasi Teknologi Pemurnian Biogas Kotoran Sapi Terintegrasi pada Usaha Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Laboy Jaya	BRIN	Rp. 170.000.000.-

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal 3 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun
1	Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi dalam Mencapai Keunggulan Bersaing pada Usaha Ritel 212 Mart di Kota Pekanbaru	Jurnal Pendidikan Tambusai	Vol : 1 Issue : 2019

2	Analisis Keputusan Konsumen dalam Pembelian Smartphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai)	Innovative: Journal of Social Science Research	
3	Pengaruh Bauran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Produk Furnitur pada PT. Domo Karya Mandiri, Batam di Masa Pandemi Covid-19	Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)	

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

G. Karya Buku dalam 3 tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat
1	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Meranti	2017	Kabupaten Meranti	
2	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Bengkalis	2019	Kabupaten Bengkalis	
3	Penyusunan Rencana Pengembangan Industri Kabupaten (RPIK) Kabupaten Indragiri Hilir	2020	Kabupaten Indragiri Hilir	
4	Penyusunan AMDAL Sport Center Kabupaten Rokan Hulu	2021	Kabupaten Rokan Hulu	

J. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Bangkinang, Februari 2022
Pengusul,



Rizqon Jamil Farhas, SE..M.Si
NIDN. 1015049203

Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

A. Identitas

1.	Nama Lengkap	Muhammad Aminy Zakky, SE.,M.Si
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki
3.	Jabatan Fungsional	-
4.	NIP	-
5.	NIDN	1021109001
6.	Tempat Tanggal Lahir	Dumai, 21 Oktober 1990
7.	E-mail	aminyzakky@rocketmail.com
8.	No. Telepon/Hp	082389277778
9.	Alamat Kantor	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang Kampar-Riau
10.	No. Telepon/Faks	(0762) 21677, Fax (0762) 21677
11.	Lulusan yang Telah Dihilangkan	S1 = - orang, S2 = - orang
12.	Mata Kuliah yang Diampu	1. Manajemen Pemasaran

B. Riwayat Pendidikan

	S-1	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Universitas Riau	Universitas Riau	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	-
Tahun Masuk-Lulus	2008-2012	2013-2015	-
Judul Skripsi / Tesis / Disertasi	Trust in Brand terhadap Brand Royalty Pasta Gigi Pepsodent di MTC Giant Pekanbaru	Kepercayaan terhadap Merek Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kota Pekanbaru	-
Nama Pembimbing	Prof. Zulkarnain, MM	1. Prof. Zulkarnain, MM 2. Hj. Lilis, M.Si	-

C. Pengalaman Penelitian Dalam 5 Tahun Terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah / Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat
1	-	-	-

Semuadata yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam pengajuan Penelitian Dosen Pemula.

Bangkinang, Februari 2022

Pengusul

Muhammad Aminy Zakky, SE.,M.Si

Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

A. Identitas

1	Nama	:	Zulfan Ependi, SE.,MM
2	Jenis Kelamin	:	Laki – laki
3	Jabatan Fungsional	:	Tenaga Pengajar
4	NIP	:	-
5	NIDN	:	1018099201
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Bangkinang, 18 September 1992
7	Email	:	
8	No Telepon/ Hp	:	085278960267
9	Alamat Kantor	:	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang
10	NoTelpon/ Fax	:	
11	Lulusan yang telah dihasilkan	:	-
12	Mata Kuliah yang diampu	:	<ul style="list-style-type: none"> a. Kewirausahaan Digital b. Manajemen Keuangan c. Praktek Manajemen Perkantoran

B. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	UIN SUSKA RIAU	UNRI	-
Bidang Ilmu	Manajemen	Manajemen	
Tahun Masuk - Lulus	2014	2019	

C. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2014	Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Semangat Kerja Karyawan	Mandiri	
2	2019	Pengaruh Struktur Kepemilikan dan Kebijakan	Mandiri	

		Deviden terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan dan Kebijakan Hutang sebagai Variabel Intervening		
--	--	---	--	--

D. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)

E. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal 3 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun

F. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

G. Karya Buku dalam 3 tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

H. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

I. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

J. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Bangkinang, Februari 2022
Anggota,

Zulfan Ependi
NIDN : 1018099201

Biodata Diri, Riwayat Penelitian, PkM dan Publikasi

K. Identitas

1	Nama	:	Fakhri Rabialdy M.HRM
2	Jenis Kelamin	:	Laki – laki
3	Jabatan Fungsional	:	Tenaga Pengajar
4	NIP	:	-
5	NIDN	:	1012059501
6	Tempat dan Tanggal Lahir	:	Pekanbaru, 12 Mei 1995
7	Email	:	Fakhrirabialdy@gmail.com
8	No Telepon/ Hp	:	081318237706
9	Alamat Kantor	:	Jl. Tuanku Tambusai No. 23 Bangkinang
10	NoTelpon/ Fax	:	
11	Lulusan yang telah dihasilkan	:	-
12	Mata Kuliah yang diampu	:	<ul style="list-style-type: none"> d. Perilaku Konsumen e. Bisnis Berbasis Teknologi f. Manajemen Sumber Daya Manusia g. FGD Kewirausahaan h. Seminar Kewirausahaan

L. Riwayat Pendidikan

	S-I	S-2	S-3
Nama Perguruan Tinggi	Management and Science University	Universiti Utara Malaysia	Universiti Utara Malaysia
Bidang Ilmu	Manajemen Sumber Daya Manusia	Manajemen Sumber Daya Manusia	Manajemen Sumber Daya Manusia
Tahun Masuk - Lulus	2013 - 2017	2017-2019	2020

M. Pengalaman Penelitian dalam 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Penelitian	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (juta Rp)
1	2020	Analisis Hubungan Motivasi Dan Program	Mandiri	

		Pelatihan Terhadap Kinerja Guru Di Kota Pekanbaru		
2	2021	Analisis Hubungan Modal Manusia (Human Capital) Terhadap Kinerja Koperasi Di Kota Pekanbaru	Mandiri	

N. Pengalaman Pengabdian Kepada Masyarakat 3 tahun terakhir

No	Tahun	Judul Pengabdian Kepada Masyarakat	Pendanaan	
			Sumber	Jumlah (jutaRp)

O. Publikasi Artikel Ilmiah dalam Jurnal 3 tahun terakhir

No	Judul Artikel Ilmiah	Nama Jurnal	Volume/ Nomor/Tahun

P. Pemakalah Seminar Ilmiah (*Oral Presentation*) dalam 3 tahun terakhir

No	Nama Pertemuan Ilmiah/ Seminar	Judul Artikel Ilmiah	Waktu dan Tempat

Q. Karya Buku dalam 3 tahun Terakhir

No	Judul Buku	Tahun	Jumlah Halaman	Penerbit

R. Perolehan HKI dalam 5 tahun terakhir

No	Judul /Tema HKI	Tahun	Jenis	Nomor P/ID

S. Pengalaman Merumuskan Kebijakan Publik/Rekayasa Sosial Lainnya dalam 10 tahun terakhir

No	Judul/ tema/ jenis rekayasa yang telah diterapkan	Tahun	Tempat Penerapan	Respon Masyarakat

T. Penghargaan dalam 5 tahun terakhir (Pemerintah, Asosiasi Atau Institusi)

No	Jenis Penghargaan	Institusi Pemberi Penghargaan	Tahun

Semua data yang saya isikan dan tercantum dalam biodata ini adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan secara hukum. Apabila dikemudian hari ternyata dijumpai ketidaksesuaian dengan kenyataan, saya sanggup menerima sanksi berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenarnya sebagai syarat dalam pengajuan proposal penelitian Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.

Bangkinang, Februari 2022

Anggota,



Fakhri Rabialdy M.HRM

NIDN : 1012059501