

INKUBATOR BISNIS KAMPUS

DARI STRATEGI KE DAMPAK



Hj. Rosaidah Permanasari S, S.E., M.M.
Rosmaniar Sembiring, S.E., M.M.

INKUBATOR BISNIS KAMPUS DARI STRATEGI KE DAMPAK

Hj. Rosaidah Permanasari, S, S.E., M.M.
Rosmaniar Sembiring, S.E., M.M.



PENERBIT KBM INDONESIA

adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku-buku penulis di tanah air Indonesia, serta menjadi media *sharing* proses penerbitan buku.

INKUBATOR BISNIS KAMPUS

DARI STRATEGI KE DAMPAK

*Copyright @ 2026 Hj. Rosaidah Permanasari, S, S.E., M.M.
dan Rosmaniar Sembiring, S.E., M.M.*

All right reserved

Penulis

Hj. Rosaidah Permanasari, S, S.E., M.M.
Rosmaniar Sembiring, S.E., M.M.

Desain Sampul

Eca Art

Tata Letak

Ika Puji A.

Editor

Zainul Arifin, M.Pd.

Background isi buku di ambil dari <https://www.freepik.com/>

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit KBM Indonesia

Anggota IKAPI/No. IKAPI 279/JTI/2021

081357517526 (Tlpn/WA)

Website

<https://penerbitkbm.com>

www.penerbitbukumurah.com

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

<https://penerbitkbm.com/toko-buku/>

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

@penerbit.kbmindonesia

@penerbitbukujogja

ISBN: 978-634-278-067-1

Cetakan ke-1, Januari 2026

15,5 x 23 cm, ix + 158 halaman

Isi buku diluar tanggungjawab penerbit
Hak cipta merek KBM Indonesia sudah terdaftar di DJKI-
Kemenkumham dan isi buku dilindungi undang-undang.

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau
memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin
penerbit karena beresiko sengketa hukum

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

- i. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 100.000.000 (seratus juta rupiah).
- ii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- iii. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- iv. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya buku Strategi Pemasaran dan Inkubator Bisnis Kampus: Membangun Kewirausahaan Mahasiswa Berbasis Pasar dan Pembelajaran Berdampak dapat diselesaikan dan dihadirkan kepada para pembaca. Buku ini disusun sebagai bagian dari ikhtiar akademik untuk menjawab tantangan nyata pendidikan tinggi dalam menyiapkan lulusan yang tidak hanya unggul secara intelektual, tetapi juga mampu menciptakan nilai ekonomi dan sosial secara berkelanjutan.

Perubahan lingkungan bisnis yang cepat, disrupsi teknologi, serta dinamika pasar global menuntut perguruan tinggi untuk terus beradaptasi. Dalam konteks tersebut, kewirausahaan mahasiswa tidak lagi dapat diposisikan sebagai aktivitas tambahan atau pilihan semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi pendidikan tinggi. Strategi pemasaran, sebagai fondasi pengambilan keputusan bisnis, dan inkubator bisnis kampus, sebagai wahana pembelajaran terapan, menjadi dua elemen penting yang harus dirancang dan dijalankan secara terintegrasi.

Buku ini lahir dari keprihatinan sekaligus harapan. Keprihatinan atas masih lebarnya jarak antara teori yang diajarkan di ruang kelas dengan realitas pasar yang dihadapi mahasiswa ketika berwirausaha. Harapan bahwa perguruan tinggi mampu membangun ekosistem pembelajaran yang mendorong mahasiswa belajar langsung dari pasar, memahami konsumen, menjaga

kualitas produk, serta berinovasi secara berkelanjutan. Melalui pendekatan tersebut, kampus diharapkan tidak hanya menghasilkan lulusan yang siap kerja, tetapi juga lulusan yang mampu menciptakan lapangan kerja.

Secara sistematis, buku ini membahas strategi pemasaran mulai dari konsep dasar, perilaku konsumen, strategi pasar, branding, bauran pemasaran, kualitas produk, hingga inovasi berkelanjutan. Seluruh pembahasan tersebut dipertegas melalui model inkubator bisnis kampus terintegrasi yang dirancang selaras dengan pembelajaran berdampak dan kebijakan *Merdeka Belajar-Kampus Merdeka*. Dengan demikian, buku ini diharapkan dapat berfungsi ganda sebagai buku ajar, referensi akademik, sekaligus panduan praktis bagi pengelola inkubator dan pimpinan perguruan tinggi.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan dan memerlukan penyempurnaan berkelanjutan seiring perkembangan ilmu dan praktik. Oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan demi pengayaan dan pengembangan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kewirausahaan mahasiswa, penguatan peran perguruan tinggi, dan pembangunan ekonomi berbasis pengetahuan di Indonesia.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan buku ini. Semoga kehadiran buku ini membawa manfaat dan menjadi bagian dari upaya bersama dalam membangun pendidikan tinggi yang relevan, berdampak, dan berkelanjutan.

Jakarta, Januari 2016

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
PENDAHULUAN	1
01 KONSEP DASAR STRATEGI PEMASARAN DALAM PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA.....	5
A. Strategi dan Strategi Pemasaran dalam Konteks Kewirausahaan Mahasiswa.....	5
B. Peran Strategi Pemasaran dalam Membangun Usaha yang Berbasis Pasar	6
C. Strategi Pemasaran sebagai Fondasi Inkubator Bisnis Kampus	7
D. Strategi Pemasaran dalam Kerangka Pembelajaran Berdampak	8
E. Posisi Bab 1 dalam Struktur Buku	9
F. Latihan Reflektif Bab 1 (Kontekstual Inkubator)	9
02 PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS.....	11
A. Perilaku Konsumen sebagai Titik Awal Kewirausahaan Mahasiswa	11
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen..	12
C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	13
D. Kepuasan Pelanggan sebagai Tujuan Strategis Pemasaran	14
E. Strategi Mengelola Kepuasan Pelanggan dalam Inkubator Bisnis Kampus.....	14

F.	Peran Inkubator dalam Membentuk Orientasi Pelanggan.....	15
G.	Posisi Bab 2 dalam Alur Inkubasi Bisnis Kampus.....	15
H.	Latihan Aplikatif Bab 2 (Konteks Inkubator)	16
03 STRATEGI PASAR DAN MASUK PASAR BAGI KEWIRAUSAHAAN MAHASISWA DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS.....		17
A.	Strategi Pasar sebagai Penentu Arah Usaha Mahasiswa ...	17
B.	Segmentasi Pasar dalam Konteks Inkubator Bisnis Kampus	18
C.	Targeting: Menentukan Fokus Pasar yang Paling Layak ...	18
D.	Positioning: Menanamkan Nilai dan Diferensiasi di Benak Pasar.....	19
E.	Strategi Cakupan dan Wilayah Pasar	19
F.	Strategi Masuk Pasar (Market Entry Strategy)	20
G.	Komitmen Pasar dan Keberlanjutan Usaha Mahasiswa	21
H.	Posisi Bab 3 dalam Proses Inkubasi Bisnis Kampus	21
I.	Latihan Aplikatif Bab 3 (Konteks Inkubator)	21
04 STRATEGI BRANDING DAN PEMBANGUNAN MEREK DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS		23
A.	Branding sebagai Aset Strategis Usaha Mahasiswa	23
B.	Identitas Merek: Nama, Nilai, dan Kepribadian.....	24
C.	Positioning Merek dalam Pasar Sasaran.....	24
D.	Pengalaman Merek dan Konsistensi Layanan	25
E.	Branding Digital dan Peran Media Sosial	25
F.	Etika Branding dan Tanggung Jawab Sosial Usaha Mahasiswa	26
G.	Peran Inkubator dalam Mengawal Strategi Branding Tenant.....	26
H.	Posisi Bab 4 dalam Alur Pengembangan Usaha Mahasiswa	27
I.	Latihan Aplikatif Bab 4 (Konteks Inkubator)	27
05 KHUSUS MODEL INKUBATOR BISNIS KAMPUS TERINTEGRASI BERBASIS STRATEGI PEMASARAN DAN PEMBELAJARAN BERDAMPAK.....		29
A.	Inkubator Bisnis Kampus sebagai Instrumen Strategis Perguruan Tinggi	29
B.	Prinsip Dasar Model Inkubator Bisnis Kampus Terintegrasi	30

C.	Tahapan Model Inkubator Bisnis Kampus Terintegrasi	30
D.	Peran Aktor dalam Ekosistem Inkubator	31
E.	Skema Pembiayaan dan Bagi Hasil Inkubator	32
F.	Indikator Kinerja dan Keberhasilan Inkubator	32
G.	Keberlanjutan dan Dampak Jangka Panjang Inkubator	33
H.	Penutup Bab	33
06 PENYELARASAN STRATEGI PEMASARAN, PEMBELAJARAN, DAN MODEL INKUBATOR BISNIS KAMPUS		
A.	Urgensi Penyelarasan Bab 1–5 dalam Satu Kerangka Utuh	35
B.	Peta Keterkaitan Konseptual Bab 1–5	36
C.	Penyelarasan Tujuan Pembelajaran dan Strategi Pemasaran	36
D.	Penyelarasan Peran Mahasiswa, Dosen, dan Inkubator ...	37
E.	Penyelarasan Indikator Keberhasilan Bab 1–5	37
F.	Penyelarasan dengan Pembelajaran Berdampak dan MBKM	38
G.	Model Alur Implementasi Terpadu Bab 1–6	38
H.	Penutup Bab	39
07 PENUTUP DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN PENGUATAN INKUBATOR BISNIS KAMPUS BERBASIS STRATEGI PEMASARAN		
A.	Penutup: Dari Wacana Akademik ke Dampak Nyata	41
B.	Implikasi Strategis bagi Perguruan Tinggi	42
C.	Rekomendasi Kebijakan bagi Pimpinan Perguruan Tinggi	42
D.	Rekomendasi Kebijakan bagi Pengelola Inkubator	43
E.	Rekomendasi Kebijakan bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan	44
F.	Penutup Akhir	44
08 BAURAN PEMASARAN MARKETING MIX SEBAGAI ALAT EKSEKUSI STRATEGI USAHA MAHASISWA DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS		
A.	Bauran Pemasaran sebagai Jembatan Strategi dan Operasional	45
B.	Strategi Produk (Product): Menciptakan Nilai bagi Pasar	46

C.	Strategi Harga (Price): Menentukan Nilai dan Keberlanjutan Usaha	46
D.	Strategi Distribusi (Place): Menjangkau Pasar secara Efektif.....	47
E.	Strategi Promosi (Promotion): Mengomunikasikan Nilai secara Tepat	48
F.	Bauran Pemasaran Jasa: People, Process, dan Physical Evidence	48
G.	Integrasi Bauran Pemasaran dalam Proses Inkubasi	49
H.	Posisi Bab 8 dalam Keseluruhan Buku	49
I.	Latihan Aplikatif Bab 8 (Konteks Inkubator)	50
09 PENENTUAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI FONDASI DAYA SAING DAN KEBERLANJUTAN USAHA MAHASISWA DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS		51
A.	Kualitas Produk sebagai Inti Keunggulan Bersaing	51
B.	Konsep Kualitas Produk dalam Perspektif Pemasaran	52
C.	Hubungan Kualitas Produk dengan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	52
D.	Penentuan Standar Kualitas Produk bagi Usaha Mahasiswa	53
E.	Pengendalian dan Peningkatan Kualitas Produk dalam Proses Inkubasi.....	53
F.	Kualitas Produk dan Citra Merek.....	54
G.	Peran Inkubator dalam Menjamin Kualitas Produk Tenant.....	54
H.	Posisi Bab 9 dalam Keseluruhan Buku	55
I.	Latihan Aplikatif Bab 9 (Konteks Inkubator)	55
10 INOVASI PRODUK DAN PERBAIKAN BERKELANJUTAN SEBAGAI STRATEGI KEBERLANJUTAN USAHA MAHASISWA DALAM INKUBATOR BISNIS KAMPUS.....		57
A.	Inovasi sebagai Kebutuhan Strategis Usaha Mahasiswa ...	57
B.	Konsep Inovasi Produk dalam Perspektif Pemasaran.....	58
C.	Sumber Inovasi bagi Usaha Mahasiswa	58
D.	Perbaikan Berkelanjutan (Continuous Improvement) dalam Usaha Mahasiswa	59
E.	Integrasi Inovasi dengan Strategi Pemasaran dan Branding.....	59

F.	Inovasi sebagai Bagian dari Proses Inkubasi Bisnis Kampus	60
G.	Inovasi, Keberlanjutan Usaha, dan Dampak Jangka Panjang.....	60
H.	Posisi Bab 10 dalam Keseluruhan Buku	61
I.	Latihan Aplikatif Bab 10 (Konteks Inkubator).....	61
11	STRATEGI PENETAPAN HARGA.....	63
A.	Konsep dan Tujuan Penetapan Harga.....	63
B.	Metode dan Strategi Penetapan Harga Produk dan Jasa...	66
12	STRATEGI DISTRIBUSI	73
A.	Peran Perantara, Grosir, dan Eceran.....	73
B.	Strategi Struktur dan Saluran Distribusi.....	76
C.	Strategi Modifikasi, Pengendalian, dan Manajemen Konflik Distribusi	79
13	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI	85
A.	Proses dan Bauran Komunikasi Pemasaran.....	85
B.	Strategi Promosi, Copy Iklan, dan Pemilihan Media Sosial.....	89
C.	Strategi Wiraniaga dan Penyeliaan	92
14	STRATEGI PEMASARAN DALAM SIKLUS HIDUP PRODUK	97
A.	Strategi Pemasaran pada Pasar Baru.....	97
B.	Strategi Pemasaran pada Pasar Berkembang dan Jenuh	100
15	STRATEGI PEMASARAN BERDASARKAN POSISI KOMPETITIF	105
A.	Posisi Kompetitif dalam Pasar	105
B.	Strategi Pemimpin, Penantang, Pengikut, dan Penceruk Pasar.....	109
16	RISET PEMASARAN	115
A.	Pengertian dan Pembagian Marketing Research	115
B.	Prosedur dan Metode Marketing Research	119
17	STRATEGI PEMASARAN JASA	125
A.	Strategic Marketing dan Relationship Marketing	125
B.	Loyalitas Pelanggan dan Benchmarking.....	128
C.	Menjaga Kualitas Jasa.....	131

18 PENDEKATAN PEMBELAJARAN CASE METHOD PROJECT BASED LEARNING.....	137
A. Critical Book Review dan Critical Journal Review.....	137
B. Mini Research dan Rekayasa Ide.....	141
C. Proyek Pemasaran Produk atau Jasa.....	145
PENUTUP	151
REFERENSI	153
BIOGRAFI	157

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Strategic Market Management* (11th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Berthon, P., Pitt, L., & Campbell, C. (2021). Ad spending in a crisis: Evidence from COVID-19. *Journal of Advertising Research*, 61(1), 3–9.
- Blank, S., & Dorf, B. (2020). *The Startup Owner's Manual: The Step-by-Step Guide for Building a Great Company*. Wiley.
- Brown, T. (2019). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harvard Business Press.
- Chernev, A. (2020). *Strategic Marketing Management*. Cerebellum Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Deloitte. (2021). *Creating Service Excellence: From Consistency to Differentiation*. Deloitte Insights.
- Drucker, P. F. (2019). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Harper Business.
- Frow, P., Payne, A., Wilkinson, I. F., & Young, L. (2020). Customer management and CRM: Addressing the dark side. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 273–282.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2021). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 69–81.

- Hair, J. F., Celsi, M., Money, A., Samouel, P., & Page, M. (2020). *Essentials of Business Research Methods* (4th ed.). Routledge.
- Harvard Business Review. (2022). *Designing Purposeful Marketing Projects that Deliver Measurable Value*. HBR Press.
- Harvard Business Review. (2023). *Why Relationship Marketing Still Matters in the Digital Age*. HBR Press.
- Harvard Business Review. (2023). *What Makes Service Quality Last in the Digital Economy*. HBR Press.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Malhotra, N. K., & Dash, S. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson India.
- McKinsey & Company. (2022). *Marketing in the Age of Acceleration: From Concept to Execution*. McKinsey Quarterly.
- McKinsey & Company. (2022). *Strategic Brand Architecture in the Age of Digital Transformation*. McKinsey Insights.
- McKinsey & Company. (2023). *Benchmarking That Leads to Real Growth: Connecting Insights with Action*. McKinsey Quarterly.
- Morgan, A. (2019). *Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders*. Wiley.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2020). *Marketing Communications: A European Perspective* (6th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2020). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.

- Reichheld, F. F., & Detrick, C. (2020). *The Loyalty Economy: How to Keep Customers Coming Back Again and Again*. Harvard Business Review Press.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The feeling economy: How artificial intelligence is creating the era of empathic customer experience. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20.
- Schindler, R. M., & Dibb, S. (2020). Selling and Sales Management in the 21st Century. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 40(1), 1–10.
- Shankar, V., & Kushwaha, T. (2021). Omnichannel marketing: Are cross-channel effects symmetric? *International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 28–40.
- Smith, S. M., & Albaum, G. S. (2021). *Fundamentals of Marketing Research*. SAGE Publications.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wirtz, J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill.

BIOGRAFI



Hj. Rosaidah Permanasari, S, S.E., M.M.
Dosen Tetap Program Studi S1- Akuntansi
Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa

Penulis lahir di Jakarta 21 September 1971. Penulis adalah dosen tetap Program Studi S1 Akuntansi di Universitas Tama Jagakarsa. Pada tahun 1995 menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi S1 Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jagakarsa.

Pada tahun 1998 menyelesaikan pendidikan Magister pada Program Studi S2 Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) IPWI Jakarta. Sejak tahun 1997 sampai saat ini telah berkarir sebagai dosen tetap dan aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan menghasilkan beberapa karya

penelitian yang telah dipublis di jurnal Nasional dan internasional yang terakreditasi.



Rosmaniar Sembiring, S.E., M.M.

Dosen Tetap Program Studi S1- Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Tama Jagakarsa

Penulis lahir di kota Jakarta pada tanggal 27 Mei 1968. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi. Pada tahun 1993 menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi S1 Manajemen di STIE Jagakarsa, dan pada tahun 1996 menyelesaikan pendidikan Magister pada Program Studi S2 Magister Manajemen di STIE IPWIJA. Sejak tahun 1994 sampai saat ini telah berkarir sebagai dosen tetap dan aktif melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan menghasilkan beberapa karya penelitian yang telah dipublis di jurnal nasional terakreditasi maupun internasional.