

WIRAUSAHA GEN Z

SEBUAH PERJALANAN UMKM
"THE EXPRESS"

PENGETAHUAN MANAJEMEN PEMASARAN
DAN KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Editor Samuel, S.E., M.M.

Santa Aprilya, Angelica Borneo Putri, Danni, Pelagia Yessa
Maekel Sebastian Mercubuana, Daniel Syaputra
Santo Carolus Carel, Damianus Alesio, Yolanda
Katarina, Natalia Mila

KRM
INDONESIA

WIRSAUSAHA GEN Z
SEBUAH PERJALANAN UMKM THE EXPRESS
Pengetahuan Manajemen Pemasaran Dan
Kewirausahaan Digital

Penulis

Santa Aprilya, Angelica Borneo Putri, Danni, Pelagia Yessa,
Maekel Sebastian Mercubuana, Daniel Syaputra, Santo Carolus Carel,
Damianus Alesio, Yolanda, Katarina, Natalia Mila



PENERBIT KBM INDONESIA

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

WIRAUSAHA GEN Z
SEBUAH PERJALANAN UMKM THE EXPRESS
Pengetahuan Manajemen Pemasaran Dan
Kewirausahaan Digital

Copyright @ 2026 By Santa Aprilya, dkk

All right reserved

Penulis

Santa Aprilya, Angelica Borneo Putri, Danni, Pelagia Yessa, Maekel Sebastian
Mercubuana, Daniel Syaputra, Santo Carolus Carel, Damianus Alesio, Yolanda,
Katarina, Natalia Mila

Desain Sampul

Aswan Kreatif

Tata Letak

Husnud Diniyah

Editor

Samuel, S.E., M.M.

Background isi buku di ambil dari [https://www. freepik. com/](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](http://www.penerbitbukumurah.com)

Email

naskah@penerbitkbm.com

Distributor

[https://penerbitkbm. com/toko-buku/](https://penerbitkbm.com/toko-buku/)

Youtube

Penerbit KBM Sastrabook

Instagram

[@penerbit. kbmindonesia](#)

[@penerbitbukujogja](#)



QRCBN: 62-1307-9147-258

Cetakan ke-1, Januari 2026

14,8 x 21 cm, xii + 150 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).

SELAYANG PANDANG

Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Gen Z di Tengah Transformasi Digital

Puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan penyertaan-Nya, sehingga buku berjudul *“Wirausaha Gen Z: Sebuah Perjalanan UMKM The Express – Pengetahuan Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan Digital”* ini dapat hadir sebagai salah satu buah pemikiran dan pembelajaran akademik mahasiswa kelas 3A Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa. Buku ini bukan sekadar dokumentasi tugas perkuliahan, melainkan representasi proses belajar yang hidup, reflektif, dan relevan dengan realitas dunia usaha masa kini.

Generasi Z tumbuh dalam lanskap yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka hidup di tengah percepatan teknologi, perubahan pola konsumsi, serta dinamika pasar yang ditandai oleh ketidakpastian sekaligus peluang. Dalam konteks inilah, pembelajaran Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan Digital tidak cukup berhenti pada penguasaan konsep, melainkan harus menjelma menjadi kemampuan berpikir strategis, adaptif, dan beretika. Buku ini menunjukkan upaya mahasiswa untuk menjawab tantangan

tersebut melalui kajian dan praktik nyata pada UMKM *The Express*.

Melalui struktur pembahasan yang sistematis, buku ini memperlihatkan bagaimana teori pemasaran modern diterjemahkan ke dalam praktik usaha. Dimulai dari pemahaman dasar pemasaran digital, pengelolaan bauran pemasaran (4P), hingga analisis strategis seperti STP, PESTEL, dan SWOT, mahasiswa diajak—dan sekaligus mengajak pembaca—untuk melihat UMKM sebagai entitas yang dinamis. UMKM tidak lagi dipahami sebagai usaha kecil yang berjalan apa adanya, tetapi sebagai organisasi pembelajar yang terus beradaptasi dengan lingkungan bisnisnya.

Keunggulan buku ini terletak pada keberaniannya mengaitkan aspek teknis pemasaran dengan dimensi relasional dan kultural. Pembahasan mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), pelayanan cepat dan efisien, hingga pemanfaatan media baru seperti podcast sebagai sarana promosi, menunjukkan bahwa pemasaran tidak semata-mata soal menjual produk, tetapi tentang membangun kepercayaan, pengalaman, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Perspektif ini sejalan dengan semangat kewirausahaan berkelanjutan yang menempatkan manusia sebagai pusat dari aktivitas bisnis.

Dari sudut pandang filsafat dan etika, perjalanan UMKM *The Express* yang dituliskan dalam buku ini juga dapat dibaca sebagai proses pencarian makna. Wirausaha bukan hanya aktivitas ekonomi, melainkan praktik eksistensial: bagaimana individu dan kelompok muda menentukan sikap, mengambil

keputusan, bertanggung jawab atas pilihannya, serta belajar dari keberhasilan maupun kegagalan. Refleksi pada bagian akhir perjalanan usaha menjadi penanda penting bahwa pembelajaran sejati lahir dari kesadaran akan proses, bukan semata hasil akhir.

Sebagai dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan Digital, saya memandang buku ini sebagai bukti bahwa pembelajaran berbasis proyek mampu menumbuhkan rasa kepemilikan, kerja sama tim, dan disiplin organisasi di kalangan mahasiswa. Penulisan yang melibatkan banyak penulis dengan pembagian peran yang jelas mencerminkan praktik budaya organisasi sederhana namun efektif—sebuah bekal penting bagi generasi muda yang kelak akan terjun ke dunia profesional maupun dunia usaha.

Saya menyampaikan apresiasi kepada seluruh penulis yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan gagasannya dalam menyusun buku ini. Proses ini tentu tidak selalu mudah, namun justru di sanalah nilai pendidikannya: belajar mengelola perbedaan, menyatukan visi, dan menjaga komitmen hingga karya ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih juga patut disampaikan kepada institusi Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa yang senantiasa mendorong pengembangan pembelajaran aplikatif dan relevan dengan kebutuhan zaman.

Akhir kata, saya berharap buku *“Wirausaha Gen Z: Sebuah Perjalanan UMKM The Express”* ini dapat memberikan manfaat tidak hanya bagi mahasiswa sebagai bahan pembelajaran, tetapi juga bagi pelaku UMKM, pendidik, serta generasi muda

yang tengah menapaki jalan kewirausahaan. Semoga karya ini menjadi sumber inspirasi, pemantik diskusi, dan dorongan moral untuk terus berinovasi secara kreatif, strategis, dan bertanggung jawab di tengah tantangan dunia bisnis digital.

Pontianak, 13 Januari 2026

Samuel, S.E., M.M.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan kemudahannya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Wirausaha GenZ” dengan baik. Buku ini hadir sebagai bentuk kontribusi dalam memberikan pemahaman yang lebih luas kepada pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Mengenai pentingnya strategi pemasaran modern di era digital yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika pasar yang cepat mendorong para usaha, terutama generasi z untuk mampu mengolah dan memahami strategi yang tepat. Demikian, buku ini dirancang untuk menjadi paduan praktis dan teoritis yang dapat membantu dalam mengelola usaha secara lebih efektif, efisien, dan mengarah pada kebutuhan konsumen.

Buku ini terbagi menjadi 12 BAB dengan pembahasan mengenai BAB I Dasar Pemasaran Digital, sebuah fondasi penting bagi usaha yang memahami bagaimana teknologi dan sistem digital bekerja dalam membangun keunggulan dan daya saing bisnis, Bab II memperkenalkan dengan konsep 4P *The Express “Product, Price, Place, Promotion”* sebagai elemen pokok dasar dalam menyusun strategi pemasaran. Bab III *“Segmenting,*

Targeting, Positioning (STP) The Express” menjadi langkah penting dalam menentukan segmen pasar tepat serta membangun posisi bisnis yang kuat, Bab IV “ Implemetasi analsis PESTEL *The Express*”, Bab V “Analisis SWOT Dalam UMKM *The Express*”. Untuk memperkuat eksternal dan internal bisnis, yang membantu usaha melihat peluang dan ancaman yang ada dan menjadi alat penting dalam menyusun strategi keputusan bisnis yang tepat sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan., Bab VI “ *Customer Relationship Management (CRM) The Express*” Melalui CRM, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang menjadi kunci keberhasilan usaha di tengah persaingan bisnis., Bab VII “Menguasai *Target Marketing*”, yang memberikan pengertian bagaimana memahami perilaku konsumen secara mendalam agar dapat menawarkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan. Bab VIII “ *Rahasia Promosi Online*” yang relevan dengan tren pemasaran masa kini, memberikan panduan praktis mengenai bagaimana menggunakan media sosial, konten kreatif, dan strategi digital lainnya, Bab IX “ *Pelayanan Cepat dan Efisien*” faktor penting dalam kepuasan pelanggan dan reputasi usaha. Di era digital yang berkembang pesat, media komunikasi baru seperti *Podcast* turut hadir sebagai peluang promosi yang menarik. Oleh karena itu, Bab X “*Podcast sebagai Pelengkap Strategi Pemasaran UMKM The Express*”, yang dapat membantu usaha semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen. pembaca akan diajak memahami refleksi dan rangkuman perjalanan usaha dalam Bab XI “*Akhir Perjalanan The Express*”, yang memberikan gambaran tentang proses

perkembangan usaha, tantangan, pembelajaran, serta harapan untuk masa depan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan, saran, dan masukan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga buku ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat yang nyata bagi pembaca, khususnya generasi muda dan pelaku UMKM yang ingin mengembangkan usaha secara kreatif dan strategis. Semoga buku ini menjadi sumber inspirasi, motivasi, dan pengetahuan yang dapat digunakan dalam menghadapi tantangan dunia bisnis di era digital.

Pontianak, 02 November 2025

Penulis

DAFTAR ISI

SELAYANG PANDANG	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 DASAR PEMASARAN DIGITAL.....	1
1.1 Pengertian Pemasaran Digital.....	1
1.2 Tujuan Pemasaran Digital.....	2
1.3 Manfaat Pemasaran Digital bagi <i>The Express</i>	4
1.4 Prinsip-Prinsip Etika Dalam Pemasaran Digital	4
1.5 Keamanan dalam Pemasaran digital	6
1.6 Pentingnya Etika Digital untuk UMKM <i>The Express</i>	6
1.7 Definisi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).....	7
1.8 Langkah Awal Perjalanan Penjualan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) <i>The Express</i>	9
1.9 Definisi Perilaku Konsumen.....	13
BAB 2 MARKETING MIX THE EXPRESS.....	17
2.1 Apa itu <i>Marketing Mix</i>	17
2.2 Peran 4P di The Express	18
2.3 <i>The Express</i> dalam 4P	19
2.4 Story Telling Distribusi <i>The Express</i>	23

BAB 3 SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP)	
UMKM <i>THE EXPRESS</i>-----	33
3.1 Pengertian-----	33
3.2 Segmentasi Pemasaran UMKM <i>The Express</i> -----	35
3.3 Strategi Targeting -----	36
BAB 4 IMPLEMENTASI ANALISIS PESTEL	
<i>THE EXPRESS</i> -----	41
4.1 Pengertian Analisis Pestel -----	41
4.2 Penerapan -----	46
BAB 5 ANALISIS SWOT DALAM UMKM	
<i>THE EXPRESS</i> -----	53
5.1 Apa itu Analisis SWOT -----	53
5.2 Analisis Lingkungan Internal -----	55
5.3 Analisis Lingkungan Eksternal -----	56
5.4 Matriks SWOT UMKM <i>The Express</i> -----	58
BAB 6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ---	63
6.1 Customer Relationship Management (CRM) -----	63
6.2 Pengaplikasian CRM pada UMKM <i>The Express</i> -----	65
BAB 7 MENGUASAI TARGET MARKETING -----	71
7.1 Definisi Target Marketing -----	71
7.2 Pentingnya Target Marketing -----	72
7.3 Cara Menentukan Target Marketing-----	73
7.4 Pengaruh Usia Terhadap Target Marketing -----	75
7.5 Pengaruh Jenis Kelamin Terhadap Target Marketing -----	75
7.6 Target Penjualan <i>The Express</i> -----	76
BAB 8 PROMOSI UMKM <i>THE EXPRESS</i>-----	81
8.1 Pendahuluan -----	81

8.2	Karakteristik Produk Makanan Ringan dalam Promosi Online -----	82
8.3	Strategi Promosi Online yang Efektif untuk UMKM <i>The Express</i> -----	83
BAB 9 EFISIENSI LAYANAN GEN Z -----		87
9.1	Definisi Efisiensi Layanan Gen Z -----	87
9.2	Faktor Faktor yang Mempengaruh Efisiensi Layanan di <i>The Express</i> -----	90
9.3	Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas Konsumen sebagai Strategi Pemasaran -----	92
BAB 10 PODCAST SEBAGAI PELENGKAP STRATEGI PEMASARAN UMKM THE EXPRESS -----		99
10.1	Pendahuluan Sebelum Memulai -----	99
10.2	Podcast sebagai Media Cerita -----	100
10.3	Kekuatan Podcast dalam Membangun Hubungan -----	102
10.4	Mengelola Konten dan Tanggung Jawab Tim -----	104
BAB 11 PENCAPAIAN TARGET USAHA THE EXPRESS -----		111
11.1	Pencapaian Target Media Sosial -----	111
11.2	Pencapaian Target Produksi dan Operasional -----	113
11.3	Pencapaian Target Keuangan -----	115
11.4	Pencapaian Target Kolaborasi dan Manajemen Waktu -----	116
11.5	Pencapaian Target Akhir dan Penutupan Proyek -----	116

GLOSARIUM	119
DAFTAR PUSTAKA	129
BIODATA PENULIS	137
TENTANG EDITOR	147

GLOSARIUM

- **Digitalisasi UMKM** Proses pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan usaha. The Express menerapkan digitalisasi melalui promosi online, pemesanan via WhatsApp, dan konten media sosial untuk menarik pelanggan baru.
- **Etika Pemasaran Digital** Prinsip moral dalam pemasaran online, seperti kejujuran, transparansi, dan tidak menipu konsumen. The Express menerapkannya dengan menampilkan foto produk asli, memberi informasi harga yang jelas, dan tidak melakukan spam promosi.
- **Kesadaran Merek (Brand Awareness)** Tingkat pengenalan konsumen terhadap sebuah merek. The Express membangunnya melalui konten rutin, aktivitas media sosial, dan pelayanan cepat yang membuat konsumen semakin familiar dengan nama The Express.
- **Pemasaran Digital** Strategi pemasaran menggunakan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas. Bagi The Express, pemasaran digital menjadi sarana utama untuk memperkenalkan produk mereka kepada mahasiswa, pelajar, dan masyarakat.
- **Perilaku Konsumen** Cara konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. The

Express menganalisis perilaku konsumennya untuk mengetahui kebutuhan, preferensi, dan alasan mereka membeli produk makanan yang ditawarkan.

- **Privasi Konsumen** Hak konsumen untuk menjaga dan mengontrol data pribadi mereka. The Express wajib menjaga nomor pelanggan, data pemesanan, dan tidak mempublikasikan foto atau informasi konsumen tanpa izin.
- **UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)** Usaha berskala kecil yang dikelola individu atau kelompok. The Express merupakan UMKM mahasiswa yang berfokus pada pelayanan cepat dan strategi pemasaran digital sebagai bagian dari pembelajaran kewirausahaan. Akun InstagramMedia sosial yang digunakan UMKM The Express untuk promosi digital.
- **Analisis** Penyelidikan terhadap suatu peristiwa (seperti karangan atau pembuatan) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya, dengan cara menguraikan pokok persoalan menjadi bagian-bagiannya untuk dipelajari dan dipahami secara menyeluruh.
- **Analisis SWOT** Metode analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (Strengths/Kekuatan dan Weaknesses/Kelemahan) dan faktor eksternal (Opportunities/Peluang dan Threats/Ancaman) yang memengaruhi kinerja organisasi atau usah. Digunakan untuk merumuskan strategi yang efektif.
- **Anggaran Pemasaran** Biaya yang diperlukan untuk kegiatan promosi, riset pasar, dan produksi dalam strategi targeting.

- **Audiens** Sekelompok orang yang menjadi sasaran atau penerima pesan, baik itu pendengar, pembaca, maupun penonton, yang memiliki karakteristik atau perilaku yang sama.
- **Audio visual** Kombinasi elemen suara dan gambar yang diproses melalui peralatan elektronik atau mekanis untuk menyampaikan informasi.
- **Bahan Berkualitas** Salah satu poin positioning UMKM The Express agar produk dipercaya dan disukai konsumen.
- **Bauran Pemasaran** Rangkaian aktivitas pemasaran yang direncanakan untuk mencapai tujuan usaha (tidak disebut eksplisit, tetapi melekat dalam konsep strategi pemasaran).
- **Brand Identitas** unik yang mencakup nama, logo, simbol, dan persepsi yang melekat pada suatu produk atau layanan, yang membedakannya dari pesaing.
- **Citra Merek** Gambaran atau persepsi konsumen tentang UMKM The Express yang dibentuk melalui kualitas, harga, dan promosi.
- **Concentrated Targeting Strategy** Strategi penargetan yang fokus pada satu kelompok pembeli dalam satu segmen yang dianggap paling potensial.
- **Competitor** Orang yang bersaing atau saingan.
- **Consumer/Customer** Pelanggan atau konsumen yang menjadi target pemasaran UMKM.
- **Content Marketing** Strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai, seperti artikel blog, video, atau infografis, untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas.

- **Daya beli** Kemampuan untuk membeli atau kekuatan untuk membeli sesuatu.
- **Daya Saing** Kemampuan sebuah usaha untuk bersaing dengan usaha lain. The Expres meningkatkan daya saing melalui kualitas produk dan penerapan strategi 4P.
- **Demografis (Segmentasi Demografis)** Pembagian pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerjaan, agama, atau status pernikahan.
- **Differentiated Targeting Strategy** Strategi penargetan dengan membedakan kelompok pasar berdasarkan kebutuhan konsumen yang beragam.
- **Diferensiasi Produk** Upaya untuk membuat produk atau layanan berbeda dari kompetitor agar lebih menarik bagi pelanggan, baik dari segi kualitas, rasa, kemasan, maupun pelayanan.
- **Digital Storytelling** Seni menggabungkan elemen multimedia seperti teks, gambar, suara, dan video untuk menceritakan suatu kisah secara digital.
- **Distribusi Offline** Penjualan langsung tanpa media sosial. Contohnya The Expres menjual langsung di area kampus dan lingkungan sekitar.
- **Efektif** Sebagai suatu usaha atau tindakan yang berhasil mencapai tujuannya.
- **Efektivitas Pemasaran** Tingkat keberhasilan strategi pemasaran dalam menjangkau dan memuaskan konsumen.
- **Efisien** Ketepatan cara dalam melakukan sesuatu dan kemampuan melaksanakan tugas dengan baik dan tepat tanpa membuang biaya, waktu, dan tenaga.

- **Engagement** Istilah untuk interaksi atau interaksi yang terjadi antara sebuah merek/organisasi dengan audiensnya, seperti di media sosial, yang diukur melalui aktivitas seperti like, komentar, dan share.
- **Faktor eksternal** Hal-hal yang berasal dari bagian luar suatu sistem, diri, atau organisasi, yang turut mempengaruhi terjadinya sesuatu.
- **Gen Z** Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, setelah generasi Milenial dan sebelum Generasi Alpha.
- **Handphone** Alat telekomunikasi elektronik yang dapat dibawa ke mana-mana (portable) dan tidak memerlukan kabel untuk terhubung ke jaringan telepon.
- **Implementasi Penerapan**, pelaksanaan, atau realisasi dari sebuah rencana, ide, kebijakan, atau model untuk mencapai tujuan tertentu.
- **Infografis** Representasi visual dari informasi, data, atau pengetahuan yang menggabungkan teks dengan elemen grafis seperti gambar, bagan, grafik, dan diagram untuk menyajikan informasi secara cepat, jelas, dan mudah dipahami.
- **Inovasi** Penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada.
- **Insight** Pemahaman mendalam atau wawasan yang diperoleh melalui analisis data atau observasi, yang mengungkap pola, tren, atau hubungan yang tidak terlihat secara langsung.
- **Konsistensi Keteguhan**, kestabilan, atau keseragaman dalam sikap, tindakan, dan kualitas secara teratur dan berulang.

- **Konsumen** Orang yang menggunakan atau membeli produk. Dalam The Express, konsumen terdiri dari anak-anak, mahasiswa, dan orang tua yang menjadi target utama penjualan.
- **Kredibilitas** Kualitas, kapabilitas, atau kekuatan yang dimiliki seseorang atau suatu entitas untuk dapat dipercaya.
- **Krusial** Sangat penting atau esensial untuk memecahkan masalah.
- **Lingkungan Eksternal** Seluruh faktor yang berada di luar organisasi yang tidak dapat dikendalikan secara langsung, tetapi memengaruhi operasional dan keberlangsungan usaha, termasuk kondisi ekonomi, sosial budaya, teknologi, dan persaingan.
- **Lingkungan Internal** Seluruh aktivitas, sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi yang ada dalam suatu organisasi yang dapat dikendalikan dan dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- **Lingkungan Makro** Faktor-faktor eksternal yang lebih luas, yang berada di luar kendali langsung suatu organisasi, tetapi secara signifikan memengaruhi operasinya.
- **Loyalitas** Kesetiaan, pengabdian, dan komitmen yang mendalam terhadap seseorang, kelompok, atau merek, yang diwujudkan dalam sikap positif dan tindakan yang konsisten.
- **Matriks SWOT** Tabel pemetaan yang menghubungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk membantu organisasi menentukan strategi yang tepat.

- **Multitasking** Kemampuan untuk melakukan lebih dari satu tugas atau aktivitas secara bersamaan atau bergantian dalam waktu singkat.
- **NIN** Nomor Induk Berusaha.
- **Opportunity (Peluang)** Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mengembangkan usaha, meningkatkan penjualan, atau memperluas pangsa pasar, misalnya tren industri, permintaan pasar yang meningkat, atau kemajuan teknologi.
- **Organisasi** Kesatuan atau susunan yang terdiri dari bagian-bagian (seperti orang-orang) dalam sebuah perkumpulan atau kelompok kerja sama yang dibentuk untuk mencapai tujuan tertentu.
- **OSS** Singkatan dari Online Single Submission, sebuah sistem perizinan berusaha terintegrasi secara elektronik yang di Indonesia bertujuan untuk mempermudah pelaku usaha mendapatkan izin legalitas melalui satu platform online.
- **Otentik** Sesuatu yang asli, tulen, sah, dan dapat dipercaya.
- **Packaging** Proses membungkus dan melindungi produk, yang juga berfungsi untuk mempromosikan merek, memudahkan distribusi, dan menjaga kualitas produk hingga sampai ke tangan konsumen.
- **Platfrom** Fondasi atau kerangka kerja yang memungkinkan komponen, aplikasi, atau teknologi lain untuk berinteraksi dan bekerja sama, baik berupa perangkat lunak maupun keras.
- **Podcast** Siaran audio digital yang dapat didengarkan secara online atau diunduh untuk didengarkan kapan saja.

Biasanya disajikan dalam bentuk serial atau episode yang membahas topik tertentu, seperti bisnis, hiburan, pendidikan, atau gaya hidup.

- **Preferensi** Selera, keinginan, dan kecenderungan subjektif individu terhadap suatu produk atau jasa tertentu.
- **Promosi Digital** Strategi pemasaran menggunakan media digital, seperti media sosial, website, atau aplikasi pesan antar online, untuk menjangkau konsumen lebih luas.
- **QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)** Metode kuantitatif untuk mengevaluasi dan membandingkan alternatif strategi berdasarkan bobot dan skor faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi melalui analisis SWOT.
- **Regulasi** Sebuah aturan.
- **Relatif** Suatu hal yang tidak mutlak atau nisbi, artinya nilainya bergantung pada perbandingan atau kaitan dengan hal lain, atau dapat berubah-ubah tergantung sudut pandang, konteks, dan kerangka acuan.
- **Relevan** Memiliki hubungan erat, bersangkutan-paut, atau sesuai dengan suatu hal yang sedang dibicarakan atau terjadi.
- **Retable** Berarti sesuatu yang dapat dihubungkan atau dirasakan karena kesamaannya dengan pengalaman diri sendiri.
- **Strategi SO (Strength–Opportunities)** Strategi yang memanfaatkan kekuatan internal untuk memaksimalkan peluang eksternal.

- **Strategi ST (Strength–Threats)** Strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk meminimalkan ancaman eksternal.
- **Strategi WO (Weakness–Opportunities)** Strategi yang memanfaatkan peluang eksternal untuk mengatasi kelemahan internal.
- **Strategi WT (Weakness–Threats)** Strategi defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal, termasuk inovasi dan diferensiasi produk.
- **Strength (Kekuatan)** Faktor internal positif yang dimiliki suatu organisasi atau usaha dan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing, seperti kualitas layanan, lokasi strategis, atau keunggulan produk.
- **Sumber daya alam** Potensi manusia yang dapat dikembangkan untuk proses produksi.
- **Target Pasar** Kelompok konsumen spesifik yang menjadi sasaran pemasaran suatu produk atau layanan karena memiliki karakteristik, kebutuhan, dan minat yang sama.
- **Technopreneurship** Gabungan dari teknologi dan kewirausahaan, yang merupakan bentuk kewirausahaan yang fokus pada inovasi teknologi untuk menciptakan produk atau layanan baru.
- **Threat (Ancaman)** Faktor eksternal yang berpotensi mengganggu kelangsungan usaha, seperti persaingan bisnis, perubahan selera konsumen, fluktuasi harga bahan baku, atau regulasi pemerintah.
- **UMKM Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.** Kegiatan usaha kecil yang dijalankan untuk menghasilkan

produk/jasa. The Expres adalah contoh UMKM yang menghasilkan produk yang dijalankan oleh mahasiswa dalam proyek mata kuliah Manajemen Pemasaran. Juga diartikan sebagai jenis usaha yang memiliki modal terbatas, struktur sederhana, dan fokus pada pasar lokal. UMKM berperan penting dalam perekonomian karena menciptakan lapangan kerja dan inovasi produk.

- **Vital** Sangat penting atau esensial untuk keberadaan, kelangsungan, atau kesejahteraan sesuatu.
- **Weakness (Kelemahan)** Faktor internal negatif yang menjadi penghambat bagi organisasi atau usaha, seperti keterbatasan modal, sumber daya manusia, atau teknologi yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Prakosa. *Manajemen pemasaran strategi dan taktik*. Yogyakarta. Deepublish Digital. (2023)
- Adianti, J. (2025). Analisis PESTEL dan strategi differensiasi dalam e-commerce era fone. *Journal of Applied Digital Business Research*, 1(1), 1-14.
- Agus suyanto. *Penerapan starategi segmenting dan targeting dalam meningkatkan kinerja pemasaran*. (2023). halaman 1602
- Alamsyah, M. F., & Rahma, S. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap kinerja UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 12(2), 45–56.
- Apriani, T., Siregar, M. G., Mutakin, F. M., Yusuf, R. M., Maulana, A. Z., & Mardiana, S. (2025). Analisis Manajemen Strategi Eksternal dan Internal dalam Pengembangan UMKM: Studi Kasus pada Es Teh Poci. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 4201-4218
- Aprinawati, A., Lubis, A., Mahyundari, A., & Togatorop, R. S. (2025). Pengaruh efisiensi proses dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen Swalayan Maju Bersama (studi kasus mahasiswa Universitas Negeri Medan). *Jurnal Baruna Horizon*, 8(1). (halaman18)

- Arora, S., & Bumra, T. (2025). Podcast: A brand visibility tool for attracting Gen Z. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*. 7(1), 1–2.
- Ashif Jauhar Winarto. (2021) Analisis SWOT sebagai stretegi dalam membantu perekonomian UMKM
- Chakti *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Makassar Celebes Media Perkasa (2019).
- Dahlani, A. Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Aneka Makanan Ringan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sebelas April* (2022).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., dkk, (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Infes Media.
- Daud Sarmiati, Fundamental Strategi pemasaran. Marketing mix 4P, *Jurnal Ai Mujaddid Humaniora*, volume. 9, oktober 2023, Hlm 2.
- Devi Anggraini, Pengaruh kualitas pelayanan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, Jember, *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan bisnis*, Volume. 7, No 1, Maret 2024, Hlm 58
- Dewi, N., & Aslami, N. *Etika Digital dalam Pemasaran Modern*. Medan: Universitas Muslim Nusantara Press (2022).
- Dicki Prayudi, Resti Yulistria. (2020) *Penggunaan Matriks SWOT dan Metode QSPM pada Strategi Pemasaran*
- Egim, A. S., & Fermayani, R. *Pendampingan UMKM Makanan Ringan Melalui Digital Marketing di Lubuk Minturun. Prosiding Seminar Nasional* (2023).
- Erwin, Rosita (2024). *Pemasaran digital: Teori dan implementasi*. PT. Green Pustaka Indonesia. 30-40.

- Esti Dwi Rahmawati. Manajemen Pemasaran., Yogyakarta., Pustaka Baru Press (Hal 49), 2024.
- Ferdianto, Jemmy Regri, dkk. (2024). *Kewirausahaan Umkm*. Padang: Aikomedia Press.
- Flynn, P. (2024). *Podcasting Mastery: How to Create a Successful Podcast for Your Business*. San Diego: Smart Passive Income Press.
- Gunawan, Dermawan, A. A., dkk, (2024). *Digital Marketing*. Bandung – Jawa Barat: Media Sains Indonesia
- Hamdan, A. *Transformasi Digital sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Ekonomi Modern*. Jakarta: Penerbit Ekonomi Nusantara (2021).
- Hamdani *Mengenal Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia (2020).
- Hamdani, S. F., Komaludin, A., & Hanapia, A. Y. (2025). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Comprehensive Science*, 3(7), 2227–2240.
- Harahap, Kartini, (2024). *Strategi Bisnis*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia.
- Hartatik, S., Rukmana, A. Y., Efitra, A., Mukhlis, I. R., Aksenta, A., Ratnaningrum, L. P. R. A., & Efdison, Z. (2023). *TREN technopreneurship: Strategi & inovasi pengembangan bisnis kekinian dengan teknologi digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 100-105
- Hasan Syahrizal, Maisah dkk. (2023) *Jurnal Pendidikan, sosial dan humaniora*

- Hasan, G., Anita, A., Jolinn, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing (2025). *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837-844.
- Isnawati setia indah, S. I. Kom., M. M. *Customer Relationship Management Digitalisasi Hubungan Pelanggan* (2024).
- A., Prastyo, H., & Arianti, E. F. Pendampingan Digital Marketing UMKM Makanan Ringan Menggunakan Model ABCD. Ta'awun: Jurnal Pengabdian (2021). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–34.
- Kesumahati, E., & Syaharni, D. S. *Strategi Pemasaran Digital UMKM Snack*. Madani: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Kewirausahaan (2022).
- Kilay, R., Setiawan, D., & Putri, L. *Adopsi Teknologi Digital dan Dampaknya pada Keberlanjutan UMKM*. Bandung: Pustaka Niaga Digital (2022).
- Marjun, Bachri & Sutomo. *Manajemen Pemasaran dalam Ekonomi dan Bisnis*. Litnus. (2024). (halaman 31)
- Martinelli, F., Papakonstantinou, & Bashir *Digital Privacy and Consumer Data Ethics in Modern Marketing*. Cham, Switzerland: Springer Nature (2023).
- Mayer, F., Auschel, E., Baumbach, M., & Schindler, K. (2024). Corporate communication through podcasts: The impact of voice-fit and attention during listening on parasocial interaction with the host and persuasive effects. *Journal of Radio & Audio Media*. 10-15.
- McClelland, J. (2021). *Modern Podcasting: Profitable Podcasting in the Modern World*. Portugal: Empreender.

- Monalisa, M., Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, P., Nurchayati, N., Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). *Strategi pemasaran: Mengukir sukses melalui strategi pemasaran terbaik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 20-30
- Muftia Parasati. (2024). *Trik jitu menentukan target market yang tepat*.
- Muhammad Machrizon Nabil, Pengaruh bauran pemasaran (Marketing mix 4P) terhadap pengambilan keputusan, Cemerlang: *Jurnal Manajemen dan Ekonomid bisnis*, volume. 4, No 3, Agustus 2024, Hlm 255.
- Muhardi Werner R. *Manajemen strategi*. Direktorat Penerbitan dan Publikasi Ilmiah
- Mujtaba EI. *Cara penerapan marketing (STP) yang efektif, Elementa media Esti Dwi Rahmawati. Manajemen pemasaran, yogyakarta.*, Pustaka Baru Press (Hal 1-26), 2024.
- Munandar, GM, & Dicasani, A. Hubungan Pelanggan dengan Pelaku UMKM Konveksi di Kebumen dengan Pendekatan e-CRM:(Studi Kasus: Tonight Sablon) (2025). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 4 (3), 855-860.
- Munizu Musran, Tandiono Rosaline, dkk. *Peran pemerintah dalam meingkatkan daya saing UMKM di Indonesia*, PT. Sonpedia publishing Indonesia (2023) bagian (92-93)
- Musman, Asti, (2024). *Strategi Kepuasan Pelanggan*, Yogyakarta: PT Anak Hebat Indonesia.
- Nugraha, dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management (2021)

- Oktavanisayah, V. D., & Fikry, Y. (2024). Peran podcast sebagai media informasi dan hiburan (Studi kualitatif pengguna memilih podcast sebagai media informasi dan hiburan). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(1), 1–20.
- Podcasting secrets unleashed: How to best utilize the power of podcasts and bring a difference to your online business.* (2020). Junkybooks.
- Purnomo, S. dkk. *Manajemen UMKM 4. 0: Strategi dan Praktik untuk di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024.
- Putra, DA, Geraldi, G., Aldiawan, E., Virginia, CM, & Marthin, B. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Rekomendasi untuk UMKM: Tinjauan Literatur* (2023). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 17 (4), 2381-2392.
- Putra, Johni Eka., Tubalawony, Jacsy., & Desembrianita, Eva, (2024). *Manajemen Pemasaran Berkelanjutan: Teori dan Praktik*. Sukabumi: PT Arunika Aksa Karya.
- Rabbani, Q. S., Putri, I. D., & Satira, F. S. *Pemanfaatan Digital Marketing Untuk Promosi UMKM Usaha Makanan*. *Dinamika Ekonomi* (2022).
- Riswandi, P., & Permadi, R. *Peran Digitalisasi dalam Efisiensi Operasional dan Perluasan Pasar UMKM*. Yogyakarta: Andalas Media (2022).
- Robbins, M. (2021). *The 5 Second Rule: Transform your life, work, and confidence with everyday courage* (Edisi ekspansi). New York: Savio Republic.
- Romli, N. A., Lena, S. V. V., dkk, (2022). *Marketing 4. O*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Ruhiyat, D., Sulaeman, A., & Purnawati, R. *Strategi Pemasaran Online Produk Makanan & Minuman UMKM. Manajemen IKM* (2021).
- Sarah Dien Hawa. *strategi pemasaran dan hubungan pelanggan. jawa tengah. Wawasan Ilmu.* (2024).
- Sari, D. P., & Nugraheni, R. (2020). *Strategi media sosial dalam meningkatkan penjualan UMKM.*
- Sarjana, s. dkk. *Manajemen UMKM (Konsep dan strategi di Era Digital).* Jakarta: Eureka Media Aksara, 2022.
- Saryono, Utami, P. P., & Febriansyah, M. R. *Strategi Branding dan Digital Marketing UMKM Keripik Pesantren. Jurnal Abdimas Prakasa Dakara* (2022).
- Suci Rahmadani,. dkk. *strategi pemasaran. Bali. Intelektual Manifes Media.* (2023).
- Sultan Agung School of Economics. *Manajemen Bisnis Pemasaran.* STIE Sultan Agung. (2022). (halaman 28)
- Teresia armeta, dkk. *Upaya startegi digital marketing dalam memperluas target pasar sektor umkm.* (2023). halaman 462
- Ting, M., et al. (2024). The Role of Audio-Visual Synchrony in Enhancing Brand Memory. *Journal of Advertising Research*, 64(3), 320–335. Universitas Surabaya (2024) bagian (4)
- Widyaningsih, R. (2022). "Manajemen Waktu Mahasiswa dalam Menjalankan Usaha Mikro. " *Jurnal Pendidikan & Kewirausahaan*, 4(3), 60–
- Yoga adrian aldi & Sendy wijaya & Juan davalala afrizal. *Litterature review determinasi target pasar analisis produk, usia dan jenis kelamin* (2022). halaman 186.
- Yusditar, W. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada generasi Z

dalam industri e-commerce. *Jurnal KAFEBIS: Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis*, (02), (halaman 69–72).
Zarliani, Wa Ode Al. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. (2023).
(halaman 9)

BIODATA PENULIS



Penulis bernama lengkap Santa Aprilya, lahir di Pemuar pada tanggal 21 April 2005, merupakan anak 3 dari 3 bersaudara dari pasangan bapak Alm bapak Andreas Peda dan ibu leonarda longkek. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Katolik. Kini penulis bertempat tinggal di desa pemuar RT. 003 RW. 001 Jln. Provinsi Kalimantan barat. Dan. Sedang merantau di Pontianak tempat nya di Jln. Khw

hasyim Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 01 Pemuar lulus pada tahun 2016, SMP Negeri 01 Belimbing Jakarta lulus pada tahun 2019, SMA Negeri 01 Belimbing lulus pada tahun 2023, Setelah itu penulis melanjutkan sekolah ke jenjang yang lebih tinggi Universitas Santo Agustinus HIPPO. sekarang semester III menjadi mahasiswa aktif Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa Pontianak, pekerjaan saya adalah pengacara pengangguran banyak acara, warna kesukaan sudah pasti warna pink, biru, dan hijau, suka jajan dan makan banyak tapi tidak gemuk itulah saya.



Angelica Borneo Putri lahir di Pontianak pada 24 Mei 2005. Sejak kecil ia tumbuh di lingkungan yang sederhana dan hangat di Kalimantan Barat. Pertama memulai pendidikannya di SDN No. 19 Singkong Luar, lalu melanjutkan ke SMP Negeri 1 Mandor, sebelum akhirnya menamatkan sekolah menengah atas di SMA Negeri 12 Pontianak. Setiap jenjang pendidikan membawa cerita dan pengalaman baru bagi Angelica. Dari masa SD yang penuh bermain, hingga masa SMA yang mulai membuatnya mengenal tanggung jawab dan minat baru. Ketertarikannya pada dunia ekonomi dan keuangan muncul secara perlahan, sampai akhirnya memutuskan untuk kuliah di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo II Pontianak sebagai mahasiswa Akademi Keuangan dan Perbankan Grha Arta Khatulistiwa. Sekarang sedang menjalani semester 3, sambil terus belajar dan berkembang. Di balik kesibukan kuliah, saya adalah seseorang yang menyukai hal-hal sederhana. Saya hobi menyanyi dan bermain gitar, dua kegiatan yang membuat merasa lebih rileks dan bebas mengekspresikan diri. Musik menjadi tempatnya untuk istirahat sejenak dari rutinitas dan mengembalikan energi. Bagi saya, perjalanan hidup dan pendidikan sampai saat ini adalah proses untuk menemukan jati diri dan membangun masa depan yang lebih cerah. Disini saya terus berusaha menjadi pribadi yang lebih baik, sekaligus membawa semangat positif dalam setiap langkah yang diambil.



Danni Seorang laki-laki kelahiran, 29 Agustus 2004, Menempuh Pendidikan Tinggi di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo dengan konsentrasi pada program D3 keuangan dan perbankan dan memiliki nomor induk mahasiswa 2024101744 melalui jurusan ini penulis semakin tertarik pada manajemen pemasaran modern, perilaku konsumen, digitalisasi layanan serta strategi pelayanan cepat dan efisien di bidang yang kemudian menginspirasi penyusun buku ini.

Perjalanan akademiknya dimulai dari SDN 22 Kuala mandor B, Kemudian SMPN Remnat Belia Cerdas (RBC) Sungai Ambawang, Dan SMK Tunas Kasih Sungai Ambawang. Sebelum akhirnya melanjutkan studi deprogram tinggi. Pendidikan Tinggi:

Saat ini sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi penulis mulai merasakan dimiliki kehidupan sebagai mahasiswa yang jauh berbeda dengan masa sekolah salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah Ketika pertama kali mengikuti kegiatan perkuliahan sambil menyesuaikan diri dari dengan lingkungan baru. Penulis harus belajar membagi waktu antara tugas kuliah dan kewajiban lainnya yang cukup padat di jurusan keuangan dan perbankan.



Saya adalah Santo Carolus Carel, mahasiswa Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo II Pontianak, Kalimantan Barat, dengan NIM 2024101791. Saya lahir dan besar di Sungai Ambawang, tempat perjalanan pendidikan saya dimulai dari TK Santa Brigitta, kemudian SDN 15 Sungai Ambawang, SMPN 4 Sungai Ambawang, hingga SMAN 2 Sungai Ambawang. Setiap jenjang sekolah telah membentuk saya menjadi pribadi yang lebih percaya diri, tekun, terpercaya. Saat ini saya melanjutkan perjalanan akademik saya dengan fokus pada bidang keuangan dan perbankan. Saya memilih prodi ini karena saya tertarik memahami cara kerja keuangan, serta bagaimana mengelola dan menganalisis data ekonomi yang menjadi dasar penting dalam dunia bisnis. Melalui pendidikan yang saya jalani, saya berharap dapat mengembangkan kemampuan saya, membangun pengalaman baru, dan mempersiapkan diri untuk karier yang saya impikan di masa depan.



Daniel Syaputra lahir di Nyatang 1 pada tanggal 8 Desember 2004. Penulis menempuh Pendidikan Tinggi di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo dengan konsentrasi pada program D3 keuangan dan perbankan dan memiliki nomor induk mahasiswa 2024101743 melalui jurusan ini penulis semakin tertarik pada manajemen pemasaran modern, perilaku konsumen, digitalisasi layanan, serta strategi pelayanan cepat dan efisien di bidang yang kemudian menginspirasi penyusun buku ini. Perjalanan akademiknya dimulai dari SDN 4 Nyatang, kemudian SMPN 7 Belimbing, dan SMAN 1 Belimbing sebelum akhirnya melanjutkan Studi di perguruan tinggi. Penulis juga sangat hobi bermain alat music seperti gitar Selama menempuh pendidikan perguruan tinggi penulis mulai merasakan dinamika kehidupan sebagai mahasiswa yang jauh berbeda dengan masa sekolah salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah ketika pertama kali mengikuti kegiatan perkuliahan sambil menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Penulis harus belajar membagi waktu antara tugas kuliah dan kewajiban lainnya yang cukup padat di Jurusan Keuangan dan Perbankan.



Maekel Sebastian Mercubuana, lahir pada tanggal 4 Mei 2004 di Desa Pak laheng Dusun pak ona, saat ini penulis menempuh Pendidikan di perguruan tinggi program studi keuangan dan perbankan Graha Arta Khatulistiwa Pontianak, Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo II. Menyelesaikan Pendidikan

SD pada tahun 2016, SMP 2019, SMA 2022. Penulis melanjutkan Pendidikan tinggi dan mengambil program studi keuangan dan perbankan



Penulis bernama lengkap **Pelagia yessa** lahir di landak pada tanggal 11 mei 2005, merupakan mahasiswa dari universitas katolik santo agustinus hippo, Pontianak dengan program study akademik keuangan dan perbankan, penulis menempuh pendidikan dimulai dari SDN 14 Simpang Ladangan, Melanjutka pendidikan dibangku SMP Negeri 01

Sengah Temila, dan SMA Negeri 01 Sengah Temila. Pada bulan september hingga oktober penulis melakukan praktik kerja lapangan dengan membuka usaha, dalam kegiatan ini penulis bisa mengetahui cara menguasai target marketing. Dengan adanya praktik kerja lapangan ini menginspirasi penulis untuk menulis buku tentang cara menguasai target marketing agar penulis bisa berbagi pengalaman kepada pembaca. Selama

menempuh pendidikan di perguruan tinggi sebagai mahasiswa penulis banyak mendapatkann pengalaman. berbeda dengan ketika penulis menempuh pendidkan dimasa sekolah. penulis juga hoby bermain badminton dan bola. Warna kesukaan penulis biru. Pada tahun 2024 penulis terdaftar sebagai mahasiswa akademik keuangan dan perbankan. Moto hidup, hiduplah untuk mati, hiduplah untuk orang banyak dan berikan ilmu yang bermanfaat untuk sesama walaupun hanya sekecil biji sawi.



Damianus alesio lahir di pinyit pada tanggal 26 september 2006. Penulis menempuh pendidikan tinggi Di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo dengan konsentrasi pada program D3 Keuangan Dan Perbankan dan memiliki nomor induk mahasiswa 2024101742 melalui jurusan ini penulis

semakin tertariik pada manajemen pemasaran karena bisa mengetahui perilaku konsumen dan produsen.

Perjalanan akademik dimulai dari SDN 1 Jelimpo kemudian SMP 1 Jelimpo, dan SMKN 1 Ngabang sebelum akhirnya melanjutkan studi di perguruan tinggi. Penulis juga sangat hobby bermain bola dan futsal.



Yolanda lahir di Bengkayang pada tanggal 30 November 2004. Penulis menempuh pendidikan tinggi di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo dengan konsentrasi pada program DIII Keuangan dan Perbankan dan memiliki Nomor Induk Mahasiswa 2024101810. Melalui jurusan ini, penulis semakin tertarik mendalami isu-isu mengenai manajemen pemasaran modern, perilaku konsumen, digitalisasi layanan, serta strategi pelayanan cepat dan efisien bidang yang kemudian menginspirasi penyusunan buku ini.

Perjalanan akademiknya dimulai dari SDN 02 Sempayuk, kemudian SMPN 02 Lumar, dan SMAN 02 Bengkayang, sebelum akhirnya melanjutkan studi di perguruan tinggi.

Penulis juga sangat hobby bernyanyi dan menari. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis mulai merasakan dinamika kehidupan sebagai mahasiswa yang jauh berbeda dengan masa sekolah. Salah satu pengalaman yang paling berkesan adalah ketika pertama kali mengikuti kegiatan perkuliahan sambil menyesuaikan diri dengan lingkungan baru. Penulis harus belajar membagi waktu antara tugas kuliah dan kewajiban lainnya yang cukup padat di jurusan Keuangan dan Perbankan.



Katarina mahasiswa program studi Keuangan & Perbankan, Akademik Keuangan dan Perbankan Graha Arta Khatulistiwa Pontianak, Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo II.

Lahir dan dibesarkan di sebuah desa kecil bernama Zakia, yang terletak di Kabupaten Kubu Raya, Kalimantan Barat. Di tempat di mana suara alam menjadi teman belajar dan semangat orang tua menjadi sumber kekuatan. Dukungan orang tua dan lingkungan yang sederhana menjadi sumber kekuatan dalam menapaki jalan pendidikan.

Perjalanan akademiknya dimulai dari SD Negeri 66 Sungai Raya, dilanjutkan ke SMP Negeri 10 Sungai Raya, dan kemudian menamatkan pendidikan menengah di SMA Negeri 03 Sungai Raya. Meski menghadapi berbagai tantangan, ia terus maju dan berhasil melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Saat ini, ia aktif sebagai mahasiswa yang tidak hanya fokus pada studi, tetapi juga terlibat dalam kegiatan organisasi kampus. Salah satunya adalah UKM Mandarin Club, tempat ia memperluas wawasan dan mempelajari bahasa.

Menyukai banyak hal seperti seni, musik, desain, teknologi, dan bahkan sekadar duduk diam menikmati langit sore. Baginya, inspirasi bisa datang dari mana saja dari percakapan sehari-hari, dari buku yang tak sengaja di buka, atau bahkan dari kejadian kecil yang mungkin dianggap remeh oleh orang

lain. Ia percaya bahwa setiap momen adalah kesempatan untuk tumbuh dan melihat dunia dengan cara yang lebih luas.



Natalia Mila Lahir Di Tikalong 19 Desember 2004. Penulis menumpuh Pendidikan Di *Universitas Santo Agustinus Hippo* program studi Akademi Keuangan Dan Perbankan dengan NIM:2024101776 Penulis memiliki hobi olahraga dan menari, Melalui karya tulis ini, penulis menuangkan pengalaman langsung dalam mengembangkan dan menjalankan usaha "*The Express*", termasuk proses perencanaan, pelaksanaan, hingga pencapaian target. Penulis berharap buku ini dapat menjadi inspirasi bagi mahasiswa lain dalam memahami bagaimana manajemen usaha dapat diterapkan secara nyata.

TENTANG EDITOR



Samuel—merupakan seorang Dosen dan pengiat Filsafat di Dosen Akademi Keuangan dan Perbankan Graha Arta Khatulistiwa Pontianak Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo Kampus II Pontianak. Pernah menjadi Wartawan di Komisi Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Pontianak, Penulis Buku dan Pemusik Tradisional Dayak (Sape'), penggiat seni tiup Suling Dayak

Kanayatn.

Samuel atau biasa disapa Sam dengan nama Tionghua Bong Jan Pheng (黄燕平) lahir di Sekura, 19 Mei 1995. Nama "黄燕平" (Huáng Yànpíng) adalah nama Mandarin yang terdiri dari tiga karakter.

黄 (Huáng): Ini adalah nama keluarga atau nama belakang, yang biasanya disebutkan pertama dalam bahasa Mandarin. Dalam hal ini, "黄" adalah nama keluarga yang cukup umum di Tiongkok dan bisa diartikan sebagai "kuning."

燕 (Yàn): Ini adalah karakter yang bisa merujuk pada burung layang-layang. Secara simbolis, burung layang-layang dianggap

sebagai simbol kebahagiaan, kesuksesan, dan kebebasan di budaya Tiongkok. 平 (Píng): Arti dari karakter ini adalah "rata" atau "datar." Dalam konteks nama pribadi, "平" bisa menunjukkan kepribadian yang stabil, damai, atau bahkan kesederhanaan. Sekura adalah salah satu kelurahan di Kecamatan Teluk Keramat, Kabupaten Sambas, Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia.

Sekura adalah Ibu Kota Kecamatan Teluk Keramat. Samuel juga memiliki minat terhadap pendalaman kebudayaan Dayak. Hal itu dia tunjukkan lewat keterlibatannya menjadi keluarga besar Ikatan Pemuda Dayak Kubu Raya (IPDKR).

Seorang Fransiskan Awam (Ordo Fransiskan Sekular) Kalimantan Barat Persaudaraan Santo Conradus Pontianak. Pernah bersekolah di SD. N 20 Sungai Ambawang, Desa Teluk Bakung, Dusun Lintang Batang Kecamatan Sungai Ambawang. SMP. N. 4 Desa Pancaroba, Kecamatan Sungai Ambawang. SMA. N. 2 Desa Pancaroba, Kec. Sungai Ambawang. S1 Perguruan Tinggi Widya Dharma Pontianak (yang kini sudah menjadi Universitas) Jurusan Manajemen. Pendidikan S2 ditempuh di Universitas Tanjungpura Magister Manajemen.

Sekarang bekerja di Komunikasi Sosial Keuskupan Agung Pontianak sebagai wartawan KOMSOS Keuskupan Agung Pontianak dan aktif menulis sebagai Kontributor untuk KOMSOS Keuskupan Agung Pontianak di media *Tribun Pontianak* dan *Pontianak Post*. Kemudian bekerja sama dengan media Pena Katolik dan Sesawi Net. Sekarang berkontribusi lebih lanjut sebagai dosen dengan pendekatan interdisipliner di Universitas Katolik Santo Agustinus Hippo. Saat ini menjadi

wartawan khusus di Media *Majalah ARUE*, *Majalah DUTA Website*, *Pena Katolik Website*, *PontianakGlobe.com*.

Karya Buku: Samuel

- Dipanggil Menjadi Bijak (Buku Pengembangan Diri) ISBN (978-623-7241-34-8)
- Kopi Liberika West Borneo – Implementasi Aktivitas Pemasaran di usaha UMKM Roemah Tjawan. ISBN (978-623-92098-1-0)
- Ame Supe’ – Tulisan Sastra (Jejak Tulis) ISBN (978-623-90158-7-9)
- Rekaman Tiga Hari Bersama Suku Dayak Punan Hovongan (Liputan) ISBN (978-602-6265-23-4)
- Nele’ Ari / Sastra dan Liputan ISBN (978-623-5540-05-4)
- Mutiara Kata-Hati Mgr. Agustinus Agus / Gembala Penggerak & Pelayan Hati Umat ISBN (978-602-6265-27-2)
- Memo Berkat Mgr. Agustinus Agus Dalam Bauran Goresan Peristiwa / Sastra – Liputan ISBN (978-623-499-325-7)
- Gawai Raa Lamba Lalo’ (Dalam Perspektif Suci Suku Dayak Taman dan Kemuliaan Adat-Nya) / Liputan ISBN (978-623-499-411-7)
- Madah Saat Hening (Metapoetika) ISBN (978-623-499-640-1) - PENERBIT KBM INDONESIA.
- Deru Dimensi Kata. Bersama Secangkir Kopi. ISBN (978-623-499-717-0)
- Administrasi & Manajemen: Sebuah Renungan Filsafat, Ilmu Pengetahuan dan Seni. ISBN (978-623-499-904-4)

- Siluet Impresi Benak. ISBN (978-634-202-146-0).
- Pengantar Manajemen. ISBN (978-634-243-528-1).

Menyunting Buku:

- SECERCAH TENTANG SANG MASSEUR (Teknik Sport Massage) ISBN 978-634-202-016-6, -Jayadi, S. Pd., M. Or.
- Naik Dango Landak, Mempawah, Kubu Raya. ISBN: : 978-634-202-563-5, - Aan Andreas M. Pd. Wanda Giovani M. Pd. Efrika Siboro, M. Pd.

Karya Jurnal Ilmiah:

- Analisis Neuromarketing Dalam Mengintegrasikan Emosi, Insting, Dan Rasionalitas. JBEE Volume 7, No 1, 2025. (Sinta 5). <https://doi.org/10.46229/b.e.e.v7i1.1050>.
- Penafsiran Budaya dan Perilaku Pasar dengan Perspektif Hermeneutika dalam Marketing di Pekan Gawai Dayak 2025. Economics and Digital Business Review, Sinta 5 ISSN: 2774-2563 (Online) Vol 7, No 1, 2025.