

BUKU PENGANTAR



PANDUAN BISNIS **UMKM** NAIK KELAS

Di Era Digital & AI

Transformasi Bisnis Anda Sekarang
Jangan Tunggu Bangkrut ...!!!



Dr. TOMY WIBIKSONO

Panduan Bisnis

UMKM --- Naik Kelas

di Era **Digital & AI**

Transformasi Bisnis Anda Sekarang
JANGAN TUNGGU BANGKRUT...!!!

Dr. Tomy Wibiksono



PENERBIT KBM INDONESIA adalah penerbit dengan misi memudahkan proses penerbitan buku buku penulis di tanah air Indonesia. Serta menjadi media sharing proses penerbitan buku.

PANDUAN BISNIS UMKM NAIK KELAS DI ERA DIGITAL & AI

Transformasi Bisnis Anda Sekarang

Jangan Tunggu Bangkrut ...!!!

Copyright @2026 By Dr. Tomy Wibiksono

All right reserved

Penulis

Dr. Tomy Wibiksono

Desain Sampul

Ailicia Wibiksono

Tata Letak

Tomwison

Editor

Tomwison

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

Official

Depok, Sleman-Jogjakarta (Kantor)

Penerbit Karya Bakti Makmur (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: 978-634-278-351-1

Cetakan ke-1, Mei 2026

15,5 x 23 cm, iv + 182 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

1. 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).
2. 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).
3. 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).
4. 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 syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat-Nya buku ini dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini lahir dari realita yang banyak dialami pelaku UKM: sudah bekerja keras, sudah mencoba berbagai cara, tetapi bisnis belum juga naik level. Di sisi lain, dunia telah berubah. Era digital dan kecerdasan buatan (AI) menuntut cara baru dalam menjalankan bisnis lebih cepat, lebih sistematis, dan lebih adaptif.

Melalui buku ini, penulis menghadirkan panduan praktis yang dapat langsung diterapkan, mulai dari perubahan mindset, cara membaca pasar, pemanfaatan teknologi, hingga sistem marketing dan strategi inovasi. Semua disusun secara sederhana agar mudah dipahami dan dijalankan.

Buku ini tidak menawarkan jalan instan, tetapi memberikan arah yang jelas dan sistem yang tepat. Karena pada akhirnya, keberhasilan bisnis ditentukan oleh kemampuan untuk belajar, beradaptasi, dan bertindak secara konsisten.

Semoga buku ini menjadi langkah awal bagi para pelaku UKM untuk bertumbuh, berkembang, dan memenangkan persaingan di era digital dan AI.

Selamat membaca dan selamat bertumbuh.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 Kenapa Banyak UMKM Stagnan Di Era Digital?	1
BAB 2 Kesalahan UMKM Tidak Naik Level	9
BAB 3 Mindset Pengusaha Modern	19
BAB 4 Cara Membaca Pasar	29
BAB 5 AI Untuk UMKM	41
BAB 6 Cara Menggunakan AI & Digital Marketing	53
BAB 7 Cara Jualan Di Era Digital	67
BAB 8 Sistem Marketing Yang Benar	77
BAB 9 Inovasi Yang Menghasilkan Uang	91
BAB 10 Cara Adaptasi Di Pasar Yang Terus Berubah	103
BAB 11 Kenapa Ada Bisnis Naik Cepat, Ada Yang Tertinggal	113
BAB 12 Cara Bertahan Di Pasar Yang Tidak Stabil	123
BAB 13 Framework Bisnis: S.A.M.E System	133
BAB 14 Action Plan 90 Hari	145
BAB 15 Saatnya Anda Bergerak	155
DAFTAR REFERENSI	165
GLOSARIUM	169
TESTIMONI BUKU	177
PROFIL PENULIS	181

Bab

1



KENAPA BANYAK UMKM STAGNAN DI ERA DIGITAL?

"Saya sudah jualan bertahun-tahun... tapi sekarang kok makin sulit ya?"

Kalimat ini mungkin pernah Anda ucapkan, atau setidaknya... pernah Anda rasakan. Dulu, jualan terasa lebih sederhana. Punya produk bagus, buka toko, kenal pelanggan... lalu pelan-pelan bisnis bisa berkembang. Itu dulu.

Sekarang? Anda sudah posting setiap hari. Ikut tren. Kasih diskon. Tapi hasilnya? sepi. Lalu muncul pertanyaan: Apa yang sebenarnya berubah?

DUNIA BERUBAH, TAPI CARA JUALAN ANDA BELUM

Saya sering bertemu pemilik UMKM yang mengira masalahnya ada di produk. Atau karena kurang kerja keras. Padahal, setelah 25 tahun mendampingi UMKM,

saya menemukan satu kesamaan: masalah terbesar bukan di produk, juga bukan di niat. Masalahnya ada di cara berpikir yang masih sama seperti 10 tahun lalu.

Peneliti Harvard, Samuelson dan Zeckhauser, menemukan fenomena yang mereka sebut *status quo bias*¹ kecenderungan manusia untuk mempertahankan keadaan, meskipun ada opsi yang lebih menguntungkan.

Dalam konteks UMKM kita tahu cara lama tidak bekerja, tapi kita tetap melakukannya. Bukan karena bodoh. Tapi karena otak kita memang dirancang untuk mencari kenyamanan, bukan kebenaran. Kita sekarang hidup di era yang sangat berbeda:

Dulu	Sekarang
Pelanggan datang ke toko	Pelanggan scroll di HP
Orang beli karena kenal	Orang beli karena percaya
Keputusan beli cepat	Orang membandingkan dulu
Bisnis menang karena produk	Bisnis menang karena sistem

4 ILUSI YANG MEMBUAT UMKM TIDAK BERTUMBUH

Tanpa sadar, banyak pelaku usaha terjebak dalam pola yang sama. Saya sebut ini 4 Ilusi UMKM:

Ilusi 1: "Yang penting produk bagus"

Padahal di era digital, produk bagus tanpa strategi tidak akan terlihat. Ada ribuan produk bagus di marketplace yang tenggelam karena tidak ada yang tahu keberadaannya.

Ilusi 2: "Yang penting rajin posting"

Padahal posting tanpa arah dan tanpa sistem hanya membuang waktu. Bukan frekuensi yang menentukan, tapi alur yang Anda bangun di balik setiap postingan.

¹ Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). *Status Quo Bias in Decision Making*. Journal of Risk and Uncertainty, 1(1), 7-59.

Ilusi 3: "Yang penting harga murah"

Padahal murah tanpa nilai tambah (*value*) hanya akan masuk perang harga. Dan perang harga hanya punya satu pemenang: yang modalnya paling besar. UMKM kecil biasanya yang kalah.

Ilusi 4: "Yang penting ikut tren"

Padahal ikut tren tanpa sistem hanya membuat Anda capek, tanpa hasil yang berkelanjutan. Viral bukan strategi. Viral adalah keberuntungan. Sistem adalah kepastian.

Bukan Anda Kurang Kerja Keras. Mari jujur. Sebagian besar pemilik UMKM itu bukan malas. Justru sebaliknya. Mereka kerja dari pagi sampai malam. Terus memikirkan bisnis. Mencoba berbagai cara.

Tapi hasilnya tetap sama. Mengapa? Jawabannya ditemukan oleh Profesor Levitt dan March dari Stanford University. Mereka menyebutnya *competency trap*² (jebakan kompetensi). Yaitu kecenderungan kita untuk terus melakukan apa yang dulu berhasil, meskipun lingkungan sudah berubah total.

Saya terjemahkan ke bahasa UMKM: Anda menambah jam kerja tanpa memperbaiki sistem. Kalau sistemnya salah, sekeras apa pun Anda bekerja, hasilnya akan tetap terbatas.

Menambah jam kerja tidak selalu menambah hasil. Menambah tenaga tidak selalu meningkatkan omzet. Yang perlu Anda tambahkan adalah cara kerja yang lebih cerdas.

Kenapa Bisnis Sekarang Terasa Lebih Sulit? Coba lihat kondisi sekarang:

- Kompetitor semakin banyak
- Pelanggan semakin pintar

²Levitt, B. & March, J. G. (1988). *Organizational Learning*. Annual Review of Sociology, 14, 319-340.

- Informasi semakin terbuka
- Teknologi semakin cepat

Semua berubah. Dulu, Anda hanya bersaing dengan toko sebelah. Sekarang, Anda bersaing dengan seluruh Indonesia melalui marketplace dan media sosial.

Dulu, orang loyal karena kenal secara langsung. Sekarang, orang loyal karena pengalaman yang Anda berikan. Dulu, cukup buka toko fisik, orang datang. Sekarang, kalau bisnis Anda tidak terlihat di HP mereka... Anda tidak ada.

Era Baru: Bukan yang terkuat, tapi yang tercepat dalam dunia bisnis modern, ada satu hukum baru yang tidak tertulis: *Yang menang bukan yang paling besar. Yang menang adalah yang paling cepat belajar dan berubah.*

Ini yang membedakan. Bukan siapa yang lebih pintar. Bukan siapa yang lebih kaya dari awal. Tapi siapa yang lebih cepat beradaptasi. Michael Gerber, konsultan UMKM dunia yang bukunya *The E-Myth Revisited* telah diterjemahkan ke puluhan bahasa, membuat satu pengamatan yang menghentakkan ³:

"Sebagian besar UMKM sebenarnya bukan bisnis. Mereka adalah pekerjaan terselubung yang dilakukan pemiliknya."

Pekerjaan	Bisnis
Berhenti saat Anda berhenti	Tetap berjalan tanpa Anda
Anda sebagai "tangan"	Anda sebagai "kepala"
Tidak bisa dijual	Bisa dijual kapan saja
Anda capek setiap hari	Anda bisa libur

³ Gerber, M. E. (1995). *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*. HarperCollins

Pertanyaan untuk Anda: Kalau Anda berhenti bekerja selama sebulan, apakah bisnis Anda tetap berjalan? Jika jawabannya tidak, Anda belum memiliki bisnis. Anda memiliki pekerjaan. Dan pekerjaan, sekeras apa pun Anda menjalaninya, tidak akan pernah membuat Anda bebas.

PERBEDAAN UMKM STAGNAN VS UMKM BERTUMBUH

UMKM Stagnan	UMKM Bertumbuh
Fokus ke produk	Fokus ke sistem
Hanya jualan	Membangun marketing
Reaktif (menunggu masalah datang)	Berpikir strategis (mencegah masalah)
Serba manual	Memanfaatkan teknologi
Mengeluh tentang pasar	Membaca dan menyesuaikan dengan pasar

Perbedaannya bukan di kerja keras. Tapi di cara bermain. Kabar Baiknya: Anda tidak perlu mulai dari nol. Anda tidak perlu jadi ahli teknologi. Tidak perlu punya tim besar. Dan tidak harus punya modal besar.

Yang Anda butuhkan sebenarnya sederhana: cara berpikir yang benar dan sistem yang tepat. Itu saja. Buku ini tidak akan mengajarkan teori rumit yang membuat Anda pusing. Sebaliknya, Anda akan belajar:

- Cara berpikir seperti pengusaha modern (tanpa meninggalkan akar UMKM Anda)
- Cara membaca pasar dengan benar (bukan sekadar ikut-ikutan)
- Cara menggunakan teknologi, termasuk AI, secara praktis (bukan teori)

- Cara membangun sistem marketing yang benar-benar menghasilkan
- Cara berinovasi tanpa ribet dan tanpa modal besar
- Cara membuat bisnis Anda berkembang — bukan sekadar bertahan

PRAKTIK BESOK PAGI

Latihan: Deteksi Jebakan Kompetensi Anda

Ambil buku catatan atau buka notes di HP. Jawab 3 pertanyaan ini dengan jujur:

1. Apa satu cara jualan yang saya lakukan sekarang sama persis dengan 3 tahun lalu?
2. Apakah cara itu masih menghasilkan dengan proporsi yang sama? (Misal: dulu 1 posting dapat 10 order, sekarang dapat berapa?)
3. Jika hasilnya menurun, apa yang saya takutkan untuk berubah?

Simpan jawaban Anda. Kita akan kembali ke catatan ini di akhir buku.

INTISARI BAB 1

Apa yang telah Anda Pelajari di Bab 1, mari saya ringkaskan tiga hal terpenting dari bab ini:

- UMKM stagnan bukan karena produk jelek atau malas bekerja
- Masalah utamanya ada di cara berpikir yang tidak berubah dan tidak ada sistem
- 4 Ilusi yang keliru:
 1. Produk bagus = laku
 2. Rajin posting = laku

3. Harga murah = laku
 4. Ikut tren = laku
- Produk bagus tanpa sistem tidak akan terlihat
 - Perbedaan utama:
 - Stagnan → fokus produk dan jualan
 - Bertumbuh → fokus sistem dan marketing
 - Pertanyaan kunci: Kalau Anda tidak hadir dikantor, apakah bisnis tetap berjalan?
 - Kabar baik: Anda tidak perlu modal besar atau jadi ahli teknologi
 - Yang Anda butuhkan: Cara berpikir yang benar + Sistem yang tepat
 - Pesan akhir: Yang tidak berubah akan tertinggal

Pertanyaan yang harus Anda bawa ke Bab 2:

" Selama ini, apakah saya sedang membangun bisnis atau hanya membuat pekerjaan untuk diri saya sendiri?"

DAFTAR REFERENSI

BAB 1 — Kenapa Banyak UMKM Stagnan di Era Digital

1. Samuelson, W. & Zeckhauser, R. (1988). *Status Quo Bias in Decision Making*. Journal of Risk and Uncertainty, 1(1), 7-59.
2. Levitt, B. & March, J. G. (1988). *Organizational Learning*. Annual Review of Sociology, 14, 319-340.
3. Gerber, M. E. (1995). *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*. HarperCollins.

BAB 2 — Kesalahan Fatal UMKM yang Membuat Bisnis Tidak Naik Level

4. Argyris, C. (1977). *Double Loop Learning in Organizations*. Harvard Business Review, 55(5), 115-125.
5. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
6. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
7. Lewis, E. St. E. (1908). *Financial Advertising*. The Legacy of E. St. Elmo Lewis. (Untuk konsep awal marketing funnel)
8. Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. Harper & Brothers.
9. Gerber, M. E. (1995). *The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It*. HarperCollins.

BAB 3 — Mindset Pengusaha Modern

10. Dweck, C. S. (2006). *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House.
11. Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
12. Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Crown Business.
13. Darwin, C. (1859). *On the Origin of Species*. John Murray.
14. Nagle, T. T. & Muller, G. (2018). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6th ed.). Routledge.
15. Lumpkin, G. T. & Brigham, K. H. (2011). *Long-Term Orientation and Intertemporal Choice in Family Firms*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(6), 1149-1169.

BAB 4 — Cara Membaca Pasar

16. Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. *Harvard Business Review*, 38(4), 45-56.
17. Blank, S. (2013). *Why the Lean Start-Up Changes Everything*. *Harvard Business Review*, 91(5), 63-72.
18. Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1994). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
19. Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.
20. Fitzpatrick, R. (2013). *The Mom Test: How to Talk to Customers & Learn If Your Business Is a Good Idea When Everyone Is Lying to You*. Robfitz Ltd.
21. Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Wiley.

22. Ries, A. & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.

BAB 5 — AI untuk UMKM

23. Ng, A. (2016). *What Artificial Intelligence Can and Can't Do Right Now*. Harvard Business Review, 94(11), 2-5.
24. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
25. Lee, K. F. (2018). *AI Superpowers: China, Silicon Valley, and the New World Order*. Houghton Mifflin Harcourt.

BAB 6 — Cara Menggunakan AI & Digital Marketing untuk Menghasilkan Penjualan

26. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
27. Lewis, E. St. E. (1908). *Financial Advertising*. The Legacy of E. St. Elmo Lewis.
28. Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
29. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

BAB 7 — Cara Jualan di Era Digital

30. Carpenter, S. (2008). *Work the System: The Simple Mechanics of Making More and Working Less*. Greenleaf Book Group Press.

BAB 8 — Sistem Marketing yang Benar

31. Farris, P. W., Bendle, N. T., Pfeifer, P. E., & Reibstein, D. J. (2010). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance* (2nd ed.). Pearson.
32. Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model*. MIS Quarterly, 27(1), 51-90.

33. Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. (1990). *Zero Defections: Quality Comes to Services*. Harvard Business Review, 68(5), 105-111.

BAB 9 — Inovasi yang Menghasilkan Uang

34. Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
35. Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business School Press.
36. Imai, M. (1986). *Kaizen: The Key to Japan's Competitive Success*. McGraw-Hill.

BAB 10 — Cara Adaptasi Cepat di Pasar yang Terus Berubah

37. Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business School Press.
38. Einstein, A. (Kutipan). *"Insanity is doing the same thing over and over again and expecting different results."* (Asal-usul kutipan ini masih diperdebatkan, namun sering diatribusikan kepada Albert Einstein.)

BAB 11 — Kenapa Ada Bisnis Naik Cepat, Ada yang Tertinggal

39. Collins, J. C. (2001). *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap... and Others Don't*. HarperBusiness.

GLOSARIUM

A

Adaptasi

Kemampuan bisnis untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, teknologi, atau perilaku pelanggan. UMKM yang adaptif lebih mudah bertahan di era digital.

AI (Artificial Intelligence / Kecerdasan Buatan)

Teknologi yang memungkinkan komputer berpikir dan bekerja seperti manusia. Dalam konteks UMKM, AI bisa digunakan untuk membuat konten, menganalisis data, atau merespon pelanggan secara otomatis.

Awareness (Kesadaran)

Tahap pertama dalam marketing funnel, di mana calon pelanggan mulai mengetahui keberadaan bisnis Anda. Fokus di tahap ini adalah membuat orang tahu bahwa Anda ada.

B

Buyer Persona (Profil Pelanggan Ideal)

Gambaran detail tentang siapa pelanggan ideal Anda, termasuk usia, pekerjaan, masalah, gaya hidup, dan perilaku belanja. Semakin detail profil ini, semakin mudah Anda menjual.

C

Call to Action (CTA)

Ajakan kepada audiens untuk melakukan tindakan tertentu, seperti "Klik link di bio", "Chat WA sekarang", atau "Beli di sini". CTA yang jelas membantu meningkatkan penjualan.

Closing

Tahap di mana calon pelanggan akhirnya memutuskan untuk membeli. Closing yang baik terjadi setelah Anda membangun awareness, interest, dan trust terlebih dahulu.

Competency Trap (Jebakan Kompetensi)

Kondisi di mana seseorang atau bisnis terus melakukan cara yang dulu berhasil, meskipun lingkungan sudah berubah. Ini adalah penyebab utama UMKM stagnan.

Conversion (Konversi)

Tindakan yang diinginkan dari calon pelanggan, biasanya berupa pembelian. Tingkat konversi adalah persentase orang yang melihat lalu membeli.

D

Digital Marketing (Pemasaran Digital)

Segala bentuk promosi dan penjualan yang dilakukan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, marketplace, dan website.

E

Engagement (Keterlibatan)

Interaksi antara bisnis dan audiens, seperti like, komentar, share, simpan, atau DM. Engagement yang tinggi menandakan audiens peduli dengan konten Anda.

Expansion (Ekspansi / Perluasan)

Tahap keempat dalam framework S.A.M.E, yaitu upaya mengembangkan bisnis melalui inovasi, perbaikan sistem, atau memperbesar skala usaha.

F

Feedback (Umpan Balik)

Kritik, saran, atau pendapat dari pelanggan tentang produk atau layanan Anda. Feedback adalah data berharga untuk perbaikan bisnis.

Fixed Mindset (Pola Pikir Tetap)

Keyakinan bahwa kemampuan seseorang sudah mentok dan tidak bisa berkembang. Pola pikir ini menghambat pertumbuhan bisnis.

Framework (Kerangka)

Panduan atau struktur sederhana yang membantu Anda menjalankan bisnis secara sistematis tanpa bingung mulai dari mana. Contoh: framework S.A.M.E.

Funnel (Corong Pemasaran)

Model yang menggambarkan perjalanan calon pelanggan dari tidak kenal hingga membeli. Tahapannya: Awareness → Interest → Trust → Conversion.

G

Growth Mindset (Pola Pikir Berkembang)

Keyakinan bahwa kemampuan bisa terus ditingkatkan melalui belajar dan usaha. UMKM dengan growth mindset lebih mudah beradaptasi dan berkembang.

I

Innovation (Inovasi)

Perubahan atau perbaikan dalam produk, layanan, atau cara menjual. Inovasi tidak harus besar — perbaikan kecil yang konsisten juga termasuk inovasi.

Interest (Ketertarikan)

Tahap kedua dalam marketing funnel, di mana calon pelanggan mulai penasaran dengan produk atau layanan Anda setelah sebelumnya tahu keberadaan Anda.

K

Konsistensi

Melakukan sesuatu secara terus-menerus tanpa bolong. Dalam bisnis, konsistensi lebih penting daripada kesempurnaan karena membangun trust dan momentum.

M

Marketing Funnel (Lihat: Funnel)

Mindset (Pola Pikir)

Cara berpikir yang menentukan bagaimana seseorang melihat peluang, masalah, dan keputusan. Mindset yang benar adalah fondasi kesuksesan bisnis.

P

Pivot (Perubahan Arah)

Perubahan strategi bisnis secara fundamental, misalnya mengubah target pasar, produk utama, atau model bisnis. Pivot bukan tAnda gagal, tapi strategi bertahan.

Positioning (Posisi)

Tempat unik yang ditempati bisnis Anda di benak pelanggan dibandingkan kompetitor. Contoh: "yang paling murah", "yang paling berkualitas", atau "yang paling ahli".

Product-Market Fit (Kesesuaian Produk-Pasar)

Kondisi di mana produk Anda benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Tanpa product-market fit, sehebat apa pun produk Anda akan sulit laku.

Prompt (Perintah AI)

Teks atau pertanyaan yang Anda tulis ke AI (seperti ChatGPT) untuk mendapatkan respons atau hasil yang diinginkan. Contoh: "Buatkan 5 ide konten Instagram untuk produk kopi."

R**Repeat Order (Pembelian Ulang)**

Kondisi di mana pelanggan yang sudah pernah membeli kembali membeli lagi. Repeat order adalah indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan.

S**S.A.M.E System**

Framework 4 komponen untuk menjalankan bisnis modern: **S**trategy (arah), **A**I (akselerator), **M**arketing (proses penjualan), **E**xpansion (pertumbuhan).

Scaling (Memperbesar)

Proses meningkatkan skala bisnis setelah menemukan sistem yang bekerja. Contoh: menambah produksi, memperluas jangkauan, atau merekrut tim.

Sistem

Kumpulan proses, alat, dan kebiasaan yang bekerja bersama-sama untuk menghasilkan hasil tertentu secara berulang. Bisnis yang baik dibangun di atas sistem, bukan hanya kerja keras.

Status Quo Bias

Kecenderungan manusia untuk mempertahankan keadaan saat ini meskipun ada opsi yang lebih baik. Ini adalah salah satu penyebab UMKM sulit berubah.

Strategy (Strategi)

Rencana jangka panjang yang menjadi arah bisnis Anda. Strategy menjawab pertanyaan: siapa target Anda, masalah apa yang Anda selesaikan, dan bagaimana posisi Anda di pasar.

T

Traffic (Lalu Lintas)

Jumlah orang yang melihat konten atau mengunjungi toko online Anda. Traffic adalah tahap pertama dalam sistem marketing — tanpa traffic, tidak ada penjualan.

Trust (Kepercayaan)

Tahap ketiga dalam marketing funnel, di mana calon pelanggan yakin bahwa bisnis Anda bisa diAndalkan. Trust adalah faktor terpenting dalam keputusan pembelian.

U

Unique Value Proposition (UVP)

Nilai unik yang membedakan bisnis Anda dari kompetitor. UVP menjawab pertanyaan: "Kenapa pelanggan harus memilih saya, bukan yang lain?"

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Kategori usaha di Indonesia dengan skala kecil hingga menengah, termasuk toko kelontong, kuliner, fashion, kerajinan, jasa, dan berbagai bisnis lainnya.

V

Value (Nilai)

Manfaat yang dirasakan pelanggan dari produk atau layanan Anda. Value tidak selalu tentang harga murah, tapi tentang seberapa besar masalah pelanggan terselesaikan.

W

Word of Mouth (WOM / Dari Mulut ke Mulut)

Promosi gratis yang terjadi ketika pelanggan yang puas merekomendasikan bisnis Anda ke teman atau keluarga. WOM adalah bentuk marketing paling efektif.

Z

Zona Nyaman (Comfort Zone)

Kondisi di mana seseorang merasa aman karena melakukan hal yang sudah biasa. Keluar dari zona nyaman diperlukan untuk pertumbuhan bisnis, meskipun terasa tidak nyaman pada awalnya.

TESTIMONI BUKU

Buku ini seperti mentor untuk kita. Yang menyadarkan dan membuka mata kita tentang keadaan bisnis kita masing-masing. Kita dibantu dengan kolom isian, untuk kita isi dengan jujur. Tidak berhenti disitu saja, tapi kita juga dibawa pada prakteknya. Bisnis anda tidak akan sama lagi dengan mempraktekkan S.A.M.E. Apa itu? Baca dan temukan jawabannya didalam buku ini.

Lilik Jayaningsih

PT.Pendekar Tempeh Sakti (Tempeh Hienak)

Buku ini ditulis untuk menjawab kebutuhan nyata para pelaku UMKM yang mengalami stagnan. Bahasa yang digunakan sederhana dan mudah dipahami dan Pembagian bab sudah runtut sesuai kebutuhan dan situasi pelaku UMKM. Bagi pelaku UMKM yang stagnan, hanya dengan membaca buku ini dan mempraktikkannya - pasti bisnis saya tertolong dan berkembang

Agus Pancara (Panpan)

PT.Garuda Esa Teknologi (GAUNG)

All you need to navigate and grow your business packed into one powerful resource. For small and medium business owners, this book offers clarity amid the challenges of modern competition, while also guiding you toward sustainable growth and scaling. What makes it stand out is its practicality. Beyond insights, it equips you with actionable daily steps and a structured 90-day plan to help you move forward with confidence and direction. An excellent work, Pak Tomy. May this book truly become a blessing and a valuable companion for every reader on their business journey. God bless.

Ruaniwati,
Senior Consultant & Coach, Humainc.id

Materi yang disampaikan relevan dgn permasalahan yang dihadapi oleh UMKM, solusi yang disampaikan juga lugas, mudah dipahami.

Puguh Bayu Ferryanto
PT Visioner Innovative

Setelah saya membaca buku ini, banyak sekali pengetahuan yg bermanfaat untuk saya. Bagaimana saya harus adaptif terus untuk mengikuti teknologi yg semakin maju untuk perusahaan UMKM. Bahasa dalam buku ini sangat mudah dipahami untuk dibaca.

Yenny
CV.Weggen Indonesia

Buku ini sangat cocok bagi pelaku UMKM yang merasa sudah "kerja keras bagai kuda", tapi omzet tetap stagnan. Bagi yang ingin terus belajar untuk naik kelas, bertahan dari ketatnya persaingan global, dan beradaptasi dengan perubahan teknologi wajib membaca buku ini. Bahasanya sederhana namun sangat cerdas, lugas, dan sangat aplikatif untuk era digital saat ini.

Elyawati Natalia
Spectrum Digital Printing

Buku ini berhasil menterjemahkan konsep-konsep bisnis modern menjadi penjelasan yang sangat membumi dan mudah dicerna oleh siapa saja. Buku ini tidak hanya menjelaskan teori, namun juga sekaligus mindset yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis.

Gunawan Yohanes
Shachihata Indonesia

Ulasan yg sangat bagus, sy mendapat beberapa insight2 menarik yg mungkin secara konsep dan teori sudah pernah saya ketahui, tapi lewat buku ini saya dapat hal2 praktis yang membantu saya untuk lebih mudah mendaratkan teori2 dalam bentuk praktek dan implementasinya dalam bisnis, lewat bahasa yg lugas dan mudah di mengerti

Lanny Wijaya

PT Dutakom Wibawa Putra

Buku ini benar-benar menjadi kompas tepat untuk transformasi bisnis di persaingan digital. Strategi yang dibagikan sangat aplikatif, mulai dari manajemen hingga teknik pemasaran modern. Penjelasannya ringkas namun padat nutrisi, sangat memudahkan pelaku usaha pemula maupun berpengalaman untuk melakukan inovasi nyata. Cocok sekali untuk siapa pun yang ingin membangun bisnis yang lebih tangguh, profesional, dan berkelanjutan.

Hendry Sentoso

Mie Hokkian Rejeki Surabaya

PROFIL PENULIS



Dr. Tomy Wibiksono, S.E., M.Th. adalah akademisi, peneliti, dan praktisi di bidang ekonomi, manajemen bisnis, kewirausahaan, serta keuangan dan investasi personal. Latar belakang pendidikannya bersifat multidisipliner, mengintegrasikan akuntansi, manajemen, pemasaran, dan pengembangan bisnis berbasis nilai, dengan penekanan pada penerapan strategis di dunia usaha dan organisasi modern.

Ia menyelesaikan pendidikan Sarjana Ekonomi Akuntansi, Magister dan Doktor dalam studi bisnis lintas disiplin berbasis nilai, serta saat ini menempuh studi doktoral Manajemen Ekonomi Pemasaran. Ia aktif sebagai dosen dan peneliti pascasarjana di STT Bethel Samarinda, serta terlibat dalam kegiatan pengembangan UMKM, manajemen keuangan, family business, dan investasi personal. Karya tulis dan materi pengembangannya mencakup kepemimpinan bisnis, kewirausahaan, keuangan, serta pengembangan strategi pemasaran dan bisnis UMKM berbasis pendekatan terapan.

Sebagai praktisi dengan pengalaman korporasi lebih dari dua dekade, ia merupakan Founder Wellgan Group yang bergerak di industri pengerjaan logam arsitektural (architectural art-metalworking) sejak tahun 2000. Dalam praktik kepemimpinan dan pengelolaan bisnis, ia menekankan pencapaian kinerja dan

keberlanjutan usaha melalui strategi yang terukur, penguatan kapabilitas manajerial, disiplin keuangan, serta kemampuan organisasi mengelola perubahan teknologi dan struktur pasar secara adaptif.

BISNIS ANDA TIDAK NAIK KELAS MASALAHNYA BUKAN DI KERJA KERAS ANDA

TAPI CARA ANDA MENJALANKAN BISNIS BELUM BENAR

Anda mungkin sudah:

- Jualan setiap hari
- Posting terus-menerus
- Mencoba berbagai cara

Tapi hasilnya masih:

- Tidak stabil
- Naik turun
- Sulit berkembang
- Masalahnya bukan

ANDA BUTUH PANDUAN TRANSFORMASI BISNIS ANDA

Buku ini akan membantu Anda:

- ▶ Memahami cara berpikir bisnis modern
- ▶ Mengenal pasar dengan lebih tajam
- ▶ Menggunakan teknologi AI sebagai alat bantu
- ▶ Membangun sistem marketing yang menghasilkan
- ▶ Mengembangkan bisnis tanpa ribet

Dr. Tomy Wibiksono

Praktisi bisnis dengan pengalaman lebih dari 25 tahun,
serta akademisi dan peneliti di bidang strategi dan sistem
bisnis UMKM



PENERBIT KBM INDONESIA
Anggota IKAPI
0813 5751 7526 / 0353 3234 874
Kantor : Maguwoharjo, Depok, Sleman-Yogyakarta

@penerbitbukujogja

@penerbit.kbm

ISBN 978-634-278-351-1



9

786342

783511