

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA
REVOLUSI INDUSTRI 4.0**



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
2025**

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0



Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Farhan Fajar ramadhan

Nim : 18441630

Program Studi : S1 Akuntansi

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

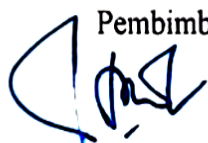
2025

HALAMAN PENGESAHAN

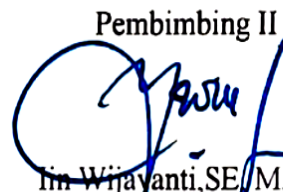
Judul : Analisis strategi pemasaran UMKM di Era Revolusi Industri 4.0
Nama : Farhan fajar ramadhan
Nim : 18441630
Tempat, Tanggal Lahir : Aur Gading, 22 desember 1998
Program studi : S1 akuntansi

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diajukan guna memperoleh Gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Ponorogo, 6 Agustus 2025

Pembimbing I


Dra. Khusnatul Zulfa W., M.M., Ak., CA.
NUPTK. 8154745646230083

Pembimbing II


Im Wijayanti, SE/M. Ak.
NUPTK. 8655765666230360

Mengetahui:

Dr. Slamet Santoso, SE., M.Si
NIK. 19701016 199904 12

Ketua



Dra. Khusnatul Zulfa W.M.M.
NUPTK. 8154745646230083

Dosen Penguji:
Sekretaris



Nurul Hidayah, SE.M.Ak
NUPTK. 8857760661231132

Anggota



Titin Eka Ardiana, SE.M.Si
NUPTK. 1540760661210152

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa, makalah HKI ini merupakan karya saya sendiri (Asli), dan isi dalam makalah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu instansi pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara ditulis diacu dalam makalah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 6 Agustus 2025



Farhan Fajar Ramadhan

MOTTO

"Sesungguhnya kami adalah milik Allah, dan sesungguhnya kepada-Nya kami akan kembali." -Q.S Al Baqarah: 156

"Jadilah baik. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik." -Q.S Al Baqarah: 195

."Aku hanya ingin hidup seperti awan. Bebas dan tenang. Ketika aku tua nanti, aku mempunyai seorang istri dan mempunyai 2 anak, satu laki-laki dan satu perempuan, lalu aku meninggal duluan, dan begitulah kehidupanku berlangsung. Sayangnya semua tidak semudah itu, merepotkan sekali!" (Shikamaru Nara)



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan makalah HKI dengan judul “Analisis strategi pemasaran umkm di era revolusi industri 4.0” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Sastra Satu (S1) Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dapat diselesaikan.

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang sangat membantu penulis dalam berbagai hal. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga dan kedua orang tua tercinta, terima kasih atas dukungan, bantuan dan perhatiannya sehingga saya dapat menyelesaikan makalah HKI ini dengan baik.
2. Dr. Rido Kurnianto, M.Ag. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah memberikan kesempatan untuk menimba ilmu di lembaga ini.
3. Dr. Slamet Santoso, SE, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4. Dra. Khusnatul Zulfa W., M.M., Ak., CA. selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan dosen pembimbing I yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan makalah HKI ini.
5. Iin Wijayanti, SE, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar dan ikhlas rela menyumbangkan waktu, pikiran dan tenaganya untuk mengarahkan penulis untuk menyelesaikan makalah HKI ini.
6. Titin Eka Ardiana, SE.M.Si selaku dosen wali yang selalu mengingatkan saya untuk menyelesaikan skripsi
7. Dosen dan karyawan Prodi Akuntansi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
8. Teman-teman dan orang sekitar saya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan sehingga saya dapat menyelesaikan makalah HKI ini dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan ini masih jauh dari kata

sempurna, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun demi sempurnanya penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya dan seluruh pembaca. Aamiin ya Rabbal Alamin. Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ponorogo, 6 Agustus 2025



Farhan Fajar Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	III
KATA PENGANTAR.....	IV
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK.....	VI
DAFTAR ISI.....	VII
BAB	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	2
C. TUJUAN MAKALAH.....	2
BAB II	3
A. KERANGKA BERPIKIR.....	3
B. ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0.....	3
C. STRATEGI PEMASARAN UMKM.....	4
D. PENINGKATAN DAYA SAING UMKM	5
BAB III.....	6
PENUTUP	6
A. KESIMPULAN	6
B. SARAN	6
DAFTAR PUSTAKA.....	7
LAMPIRAN.....	8
DESKRIPSI	9

ABSTRAK

Era Revolusi Industri 4.0 menuntut UMKM untuk mengadopsi teknologi digital guna mempertahankan daya saingnya. Penelitian literatur ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis peran strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sintesis dari berbagai studi empiris terbaru mengungkap bahwa adopsi teknologi inti seperti IoT, Big Data, dan AI masih terhambat oleh keterbatasan biaya dan literasi digital. Di sisi lain, teknologi seperti e-commerce dan media sosial relatif lebih mudah diadopsi meski masih terbentur kendala teknis dan biaya logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya pemanfaatan media sosial dan content marketing, secara konsisten berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness, ekspansi pasar, dan peningkatan penjualan hingga 30-80%. Namun, efektivitasnya tidak seragam; iklan berbayar dinilai kurang optimal untuk UMKM mikro, dan terdapat kesenjangan sektoral di mana UMKM kuliner mendapatkan manfaat lebih besar dibandingkan UMKM kerajinan. Simpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa meskipun pemasaran digital merupakan pengungkit daya saing yang vital, keberhasilannya bergantung pada kesesuaian strategi dengan kapasitas sumber daya dan karakteristik spesifik usaha UMKM.

Kata Kunci: UMKM, Pemasaran Digital, Revolusi Industri 4.0, Daya Saing, E-commerce, media Sosial, Content Marketing, Adopsi Teknologi, Brand Awareness.