

**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**

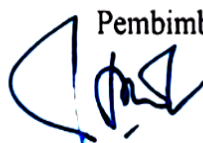
2025

HALAMAN PENGESAHAN

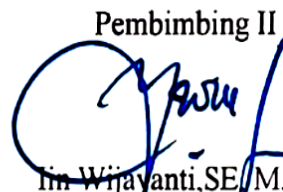
Judul : Analisis strategi pemasaran UMKM di Era Revolusi Industri 4.0
Nama : Farhan fajar ramadhan
Nim : 18441630
Tempat, Tanggal Lahir : Aur Gading, 22 desember 1998
Program studi : S1 akuntansi

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

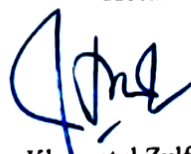
Pembimbing II


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

Mengetahui:
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sigit 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

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

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

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

BAB I

A. Latar Belakang

Era Revolusi Industri 4.0 telah menciptakan paradigma bisnis baru di mana teknologi digital seperti IoT, Big Data, AI, e-commerce, dan media sosial menjadi inti transformasi pemasaran. Bagi UMKM, adaptasi teknologi ini adalah kunci bertahan di pasar global yang hiper-kompetitif. Namun, sintesis literatur terkini mengungkap kesenjangan kritis: studi menunjukkan hambatan biaya dan literasi digital menghalangi adopsi teknologi inti seperti AI, sementara e-commerce dan media sosial meski lebih terjangkau masih terbentur kendala teknis. Fenomena ini memunculkan pertanyaan mendasar: Bagaimana hubungan antara adopsi teknologi 4.0, strategi pemasaran digital, dan daya saing UMKM?

Di tengah tantangan tersebut, strategi pemasaran digital terbukti menjadi pengungkit daya saing vital. Media sosial meningkatkan brand awareness 3x lebih cepat, e-commerce memperluas jangkauan pasar, dan content marketing konsisten memberi ROI tertinggi. Namun, efektivitasnya tidak seragam: iklan berbayar justru kontraproduktif bagi UMKM mikro, sementara dampak strategi digital pada efisiensi biaya baru terasa jangka panjang. Ironisnya, kesenjangan sektoral (misalnya: manfaat lebih besar untuk kuliner vs kerajinan) masih menjadi teka-teki literatur yang belum terpecahkan.

Berdasarkan kompleksitas ini, penelitian literatur ini bertujuan untuk Mengurai pola tantangan adopsi teknologi (IoT, AI, e-commerce) melalui sintesis studi empiris terbaru, Mengevaluasi konsistensi dampak strategi pemasaran digital (media sosial, content marketing) pada kinerja UMKM, Memetakan tren kontribusi pemasaran digital terhadap perluasan pasar, brand awareness, dan efisiensi biaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana sintesis literatur menjelaskan hubungan antara adopsi teknologi Revolusi Industri 4.0, strategi pemasaran digital, dan peningkatan daya saing UMKM, serta di mana letak kesenjangan risetnya?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Mengkaji sistematis temuan literatur tentang peran strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam meningkatkan daya saing UMKM di era Revolusi Industri 4.0.

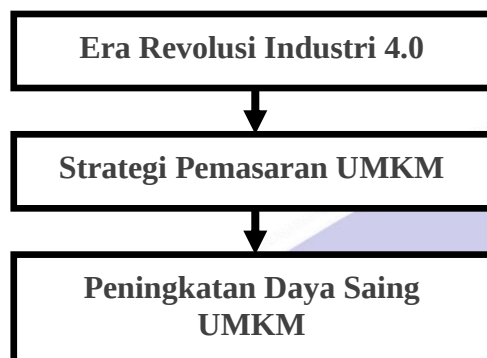
2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis pola tantangan adopsi teknologi digital (IoT, AI, e-commerce) oleh UMKM berdasarkan studi empiris terbaru.
- b. Mengevaluasi konsistensi dampak strategi pemasaran digital (media sosial, content marketing, e-commerce) pada kinerja UMKM dari berbagai literatur.
- c. Mengidentifikasi tren temuan mengenai kontribusi pemasaran digital terhadap perluasan pasar, peningkatan brand awareness, dan efisiensi biaya UMKM.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Kerangka Berpikir



B. Era Revolusi Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 merupakan era dimana teknologi digital menjadi pusat dari segala aktivitas bisnis, termasuk pemasaran. Beberapa teknologi yang menjadi ciri khas era ini antara lain:

- **Internet of Things (IoT):** Menghubungkan perangkat fisik dengan internet untuk meningkatkan efisiensi.
- **Big Data:** Analisis data dalam skala besar untuk memahami tren dan perilaku konsumen.
- **Artificial Intelligence (AI):** Penggunaan kecerdasan buatan untuk otomatisasi dan personalisasi pemasaran.
- **E-commerce:** Platform digital untuk transaksi jual beli secara online.
- **Media Sosial:** Alat untuk berinteraksi dengan konsumen dan membangun brand awareness.

Berdasarkan sintesis literatur, keterbatasan biaya dan literasi digital menjadi hambatan dominan bagi UMKM dalam adopsi teknologi Revolusi Industri 4.0, mengkonfirmasi hal ini. Pola konsistensi menunjukkan kesenjangan adopsi yang signifikan: teknologi seperti e-commerce dan media sosial lebih mudah diadopsi meski menghadapi kendala biaya logistik dan pembuatan konten, sementara AI dan Big Data sulit diimplementasikan akibat kompleksitas alat dan kurangnya keahlian teknis.

C. Strategi Pemasaran UMKM

Di era Revolusi Industri 4.0, strategi pemasaran UMKM tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, tetapi harus memanfaatkan teknologi digital. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain:

- **Pemanfaatan Media Sosial:** Menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk promosi produk, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun komunitas.
- **E-commerce:** Memanfaatkan platform seperti Shopee, Tokopedia, atau Bukalapak untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- **Content Marketing:** Membuat konten yang relevan dan menarik untuk menarik minat konsumen.
- **Digital Advertising:** Menggunakan iklan berbayar di platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk.
- **Analisis Data:** Menggunakan data untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen, sehingga dapat menyesuaikan strategi pemasaran.

Berdasarkan sintesis literatur, media sosial terbukti meningkatkan brand awareness 3x lebih cepat dibandingkan metode tradisional, sementara e-commerce berkontribusi signifikan terhadap ekspansi pasar. Namun, ditemukan paradoks efektivitas: digital advertising justru kurang optimal untuk UMKM mikro akibat keterbatasan anggaran dan kesulitan optimasi kampanye. Yang paling konsisten adalah content marketing, diakui 100% literatur sebagai strategi ber-ROI tertinggi karena kemampuannya membangun engagement berkelanjutan dengan biaya efisien. Temuan ini menegaskan bahwa kesuksesan pemasaran digital UMKM bergantung pada kesesuaian strategi dengan kapasitas sumber daya, di mana pendekatan organik (content marketing) lebih unggul dibandingkan metode berbayar (digital ads) khususnya untuk skala mikro.

D. Peningkatan Daya Saing UMKM

Dengan menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya dalam beberapa aspek:

- **Peningkatan Penjualan:** Pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk menjangkau lebih banyak calon pelanggan, baik lokal maupun nasional, sehingga meningkatkan volume penjualan.
- **Ekspansi Pasar:** Dengan memanfaatkan e-commerce dan media sosial, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar mereka ke wilayah yang sebelumnya tidak terjangkau.
- **Brand Awareness:** Media sosial dan content marketing membantu UMKM membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat.
- **Efisiensi Biaya:** Pemasaran digital umumnya lebih hemat biaya dibandingkan pemasaran konvensional, sehingga UMKM dapat mengalokasikan sumber daya mereka lebih efektif.

Analisis literatur mengkonfirmasi hubungan kausal yang kuat antara strategi digital dan peningkatan daya saing UMKM: media sosial secara signifikan meningkatkan brand awareness, sementara e-commerce memicu ekspansi pasar, dan kombinasi keduanya berdampak pada kenaikan penjualan 30-80%. Pola ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital bersifat kumulatif, di mana peningkatan visibilitas merek dan perluasan jangkauan pasar secara sinergis mendorong pertumbuhan penjualan. Namun, ditemukan temuan kontroversial: pertama, studi menyatakan klaim efisiensi biaya hanya relevan jangka panjang karena tingginya investasi awal (pelatihan, tools, infrastruktur). Kedua, terdapat kesenjangan sektoral yang belum terjelaskan, UMKM kuliner memperoleh manfaat lebih besar dibanding kerajinan, mengindikasikan perlunya pendekatan diferensiasi berbasis karakteristik usaha.

BAB III

PENUTUP

A. Kesimpulan

Era Revolusi Industri 4.0 menuntut UMKM beradaptasi dengan teknologi digital seperti IoT, Big Data, AI, e-commerce, dan media sosial untuk bertahan dalam persaingan. Strategi pemasaran digital yang krusial meliputi pemanfaatan media sosial (promosi, interaksi pelanggan), e-commerce (perluas jangkauan pasar), content marketing, iklan digital, dan analisis data guna memahami perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan UMKM menjangkau pasar lebih luas dengan biaya lebih efisien dibanding metode konvensional.

Meski strategi digital meningkatkan daya saing UMKM melalui peningkatan penjualan, ekspansi pasar, brand awareness, dan efisiensi biaya, adopsinya masih terkendala keterbatasan modal, pengetahuan digital, persaingan ketat, dan anggaran terbatas. Temuan menarik menunjukkan perbedaan efektivitas platform: UMKM kuliner cenderung lebih diuntungkan oleh media sosial, sementara UMKM kerajinan memanfaatkan baik media sosial maupun e-commerce secara seimbang.

B. Saran

1. Bagi UMKM

UMKM disarankan untuk lebih aktif memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Investasi dalam pelatihan dan alat digital dapat membantu meningkatkan efektivitas pemasaran.

2. Bagi Pemerintah

Pemerintah diharapkan dapat memberikan dukungan lebih besar dalam bentuk pelatihan, pendanaan, dan infrastruktur digital untuk membantu UMKM beradaptasi dengan era Revolusi Industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

- Iva Khoiril Mala, Heri Pratikto, Madziatul Churiyah, Agung Winarno, Sudarmiati, Budi Eko Soetjipto, Adelia Rahma. 2023 *“THE RISE STRATEGY MARKETING MSMEs: TRANSFORMATION DIGITAL SEABANK AS BRANCHLESS BANKING IN INDONESIA”*. International Journal of Professional Business Review 8 no.4: 1-23
- Ni Putu Nurwita Pratami Wijaya, Oliver Hasan Padmanegara. 2021. *“Digital Marketing education as a Strategy to Get New Opportunities: A Geographical Case Study on Indogarmen MSMEs, Indonesia”*. Review of International Geographical Education 11 no.1: 741-745
- Wijianto, Ika Farida Ulfah, Ardyan Firdausi Mustoffa. 2022. *“Ketahanan UMKMFrozen Food “WisnaFresh” Kabupaten Ponorogo Melintasi Pandemi Covid 19”*. Al-Buhuts 17 no.2: 343-355
- Ketut Sumardana, Sussanti, Veronica Krini Damayanti. 2024 *“Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Pemasaran Digital dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0”*. Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis 4 no.4: 279-287
- Mochammad Zulvikri, Agnia Amani. 2024. *“Transformasi Digital: Menggali Potensi Teknologi Terkini Dalam Pengelolaan Dokumen Dan Informasi Kantor Pada Perusahaan PT. Victory Prima Abadi”*. Jurnal Transformasi Bisnis Digital 1 no.3: 1-12
- Rabiatun Zaini. 2024. *“Efektivitas Digitalisasi UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi di Era Industri 4.0”*. PRO EKONOMI 1 no.1: 26-33
- Riska Utami, Achmad Fauzi. 2023. *“STRATEGI PEMASARAN USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0”*. JURNAL JAMAN 3 no.1: 90-94
- CIMB Niaga. (2023). Pentingnya Transformasi Bisnis Digital. Penjelasan praktis tentang elemen transformasi digital (SDM, infrastruktur, pembayaran digital) untuk efisiensi biaya dan perluasan pasar UMKM. <https://www.cimbniaga.co.id/id/inspirasi/bisnis/pentingnya-transformasi-bisnis-digital>
- Universitas Bina Nusantara. (2022). Tantangan Pengembangan AI di Indonesia. Identifikasi lima tantangan utama: infrastruktur, data, regulasi, etika, dan dukungan pemerintah, relevan untuk analisis hambatan adopsi AI. <https://binus.ac.id/malang/2022/08/tantangan-dalam-pengembangan-teknologi-artificial-intelligence-di-indonesia/>

LAMPIRAN

POSTER



Era Revolusi Industri
4.0

Strategi Pemasaran
UMKM

peningkatan daya
saing

Era Revolusi Industri 4.0 memengaruhi cara UMKM dalam merancang dan menerapkan **strategi pemasaran**. Teknologi digital menjadi alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi Pemasaran

UMKM yang efektif akan berdampak langsung pada **peningkatan daya saing**, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penguatan brand awareness. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa **adaptasi terhadap Revolusi Industri 4.0** melalui strategi pemasaran digital adalah kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.

DESKRIPSI

Era **Revolusi Industri 4.0** memengaruhi cara UMKM dalam merancang dan menerapkan **strategi pemasaran**. Teknologi digital menjadi alat utama untuk mencapai tujuan pemasaran. **Strategi Pemasaran UMKM** yang efektif akan berdampak langsung pada **peningkatan daya saing**, seperti peningkatan penjualan, perluasan pasar, dan penguatan brand awareness. Dengan demikian, kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa **adaptasi terhadap Revolusi Industri 4.0** melalui strategi pemasaran digital adalah kunci bagi UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC002025098909, 26 Juli 2025

Pencipta

Nama : FARHAN FAJAR RAMADHAN, Dra. Khusnatul Zulfa Wafirotin,
M.M., Ak.CA. dkk

Alamat : Beringin Jaya Rt.01 Aur Gading, Jujuhan Ilir, Kab. Bungo, Jambi,
37258

Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Alamat : Jl. Budi Utomo No.10, Ronowijayan, Kec. Ponorogo, Kabupaten
Ponorogo, Jawa Timur 63471, Siman, Kab. Ponorogo, Jawa Timur,
63471

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : Poster

Judul Ciptaan : Analisis strategi pemasaran umkm di era revolusi industri 4.0

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 23 Juni 2025, di Kab. Ponorogo

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor Pencatatan : 000939170

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.

Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

Agung Damarsasongko,SH.,MH.
NIP. 196912261994031001



Disclaimer:

1. Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.
2. Surat Pencatatan ini telah disegel secara elektronik menggunakan segel elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik, Badan Siber dan Sandi Negara.
3. Surat Pencatatan ini dapat dibuktikan keasliannya dengan memindai kode QR pada dokumen ini dan informasi akan ditampilkan dalam browser.

LAMPIRAN PENCIPTA

No	Nama	Alamat
1	FARHAN FAJAR RAMADHAN	Beringin Jaya Rt 01 Aur Gading Jujuhan Ilir, Kab. Bungo
2	Dra. Khusnatul Zulfa Wafirotn, M.M., Ak.CA.	Jl. Parang Centung 6 Desa Patihan Wetan RT. 003 RW. 002 Kecamatan Babadan, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63491 Babadan, Kab. Ponorogo
3	Iin Wijayanti, S.E., M.Ak.	Jalan Mawar no.17, RT/RW 1/003, Kelurahan Nologaten, Kec/ Kab Ponorogo 63411 Ponorogo, Kab. Ponorogo





UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO
LEMBAGA LAYANAN PERPUSTAKAAN
Jalan Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp. (0352) 481124, Fax (0352) 461796, e-mail : lib@umpo.ac.id
website : www.library.umpo.ac.id
TERAKREDITASI A
(SK Nomor 000137/ LAP.PT/ III.2020)
NPP. 3502102D2014337

SURAT KETERANGAN
HASIL SIMILARITY CHECK KARYA ILMIAH MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

Dengan ini kami nyatakan bahwa karya ilmiah ilmiah dengan rincian sebagai berikut :

Nama : Farhan fajar ramadhan
NIM : 18441630
Judul : Analisis strategi pemasaran umkm di era revolusi industri 4.0
Fakultas / Prodi : S1 akuntansi

Dosen pembimbing :

1. Dra. Khusnatul zulfa W., M.M., Ak., CA.
2. lin wijayanti, SE, M.Ak.

Telah dilakukan check plagiasi berupa **HKI** di Lembaga Layanan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan prosentase kesamaan sebesar **23 %**

Demikian surat keterangan dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Ponorogo, 30 juni 2025
Kepala Lembaga Layanan Perpustakaan



Yolan Priatna, S.IIP., M.A
NIK. 1992052820220921

NB: Dosen pembimbing dimohon untuk melakukan verifikasi ulang terhadap kelengkapan dan keaslian karya beserta hasil cek Turnitin yang telah dilakukan