Jurnal Kompetitif Bisnis
Volume 2, Nomor 1, Maret 2024,
pp. 13-25 E-ISSN 2775-7781

KNOWLEDGE-BASED MARKETING SEBAGAI SOLUSI PENINGKATAN DAYA SAING USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DENGAN MENGGUNAKAN *SOFT SYSTEM METHODOLOGY*

KNOWLEDGE-BASED MARKETING AS A SOLUTION TO ENHANCE THE COMPETITIVENESS OF SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SME) USING SOFT SYSTEM METHODOLOGY

Oleh:

Septi Haryati[1*], Kussuyatmono Bagus Wardianto[2], Fenny Saptiani[3]
[123]Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: septiharyati98@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan proses transfer pengetahuan (*knowledge*) di antara pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung sebagai pihak penerima pengetahuan dengan pihak pemerintah dan perusahaan besar sebagai pihak pemberi pengetahuan, mengidentifikasi dan menganalisis permasalahan pada proses transfer *knowledge* dalam bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung dan dampaknya pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, dan menghasilkan saran tindakan yang diinginkan dan layak untuk memperbaiki situasi permasalahan dalam proses transfer *knowledge* dalam ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Jenis penelitian ini adalah penelitian tindakan dengan pendekatan paradigma kualitatif. Informan dalam penelitian ini berasal dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Lampung dan Kota Bandarlampung, PTPN VII Bandarlampung, dan para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode pengamatan, studi pustaka, wawancara mendalam dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan ialah dengan teknik tahapan analisis data yang diadaptasi dari pendekatan *Soft Systems Methodology*. Teknik keabsahan data menggunakan metode *recoverability*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pihak pemerintah dan perusahaan besar sudah memberikan bekal pengetahuan yang berisi *Knowledge-Based Marketing* dengan metode ceramah dan vokasi selama pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan UKM. Masalah sistemik muncul pada proses pembelajaran pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang belum optimal, sehingga menimbulkan perilaku bisnis yang cenderung stagnan meskipun sudah mendapatkan program pengembangan dan pembinaan UKM.

Kata Kunci ***: Knowledge-Based Marketing*, *Learning Organisation*, *Soft Systems Methodology*, UKM Keripik Pisang Kota Bandarlampung.**

Abstract

The purposes of this study were to describe the knowledge transfer process between banana chip SMEs in Bandarlampung as the recipient of knowledge with the government and large companies as knowledge providers, identify and analyze problems in the knowledge transfer process in the banana chip SME business in Bandarlampung and its impact on the ecosystem banana chip SME business in Bandarlampung, and produce the desired and feasible action suggestions to solve problems in the process of knowledge transfer in the banana chips SME business ecosystem in Bandarlampung. The type of research used was action research with a qualitative paradigm approach. The informants in this study came from Dinas Koperasi dan UKM in Lampung Province and Bandarlampung, PTPN VII Bandarlampung, and banana chips SMEs entrepreneurs in Bandarlampung. Data collection techniques applied in this research were observations, literature study, in-depth interviews and documentations. The data analysis used was the data analysis stage technique which was adapted from the Soft Systems Methodology approach. The data validity technique was applied using the recoverability method. The results of this study indicated that the government and large companies had been providing a knowledge based on Knowledge-Based Marketing with lecture and vocational methods for the implementation of SME development and coaching programs. Systemic problems arose in the learning process of banana chips SMEs entrepreneurs in Bandarlampung that are not yet optimal, creating a business behavior that tends to be stagnant even though they have received an SMEs development and coaching program.

Keywords: Knowledge-Based Marketing, Learning Organization, Soft Systems Methodology, Banana Chips UKM in Bandarlampung.

PENDAHULUAN

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja diantara 5 sampai dengan 99 orang (Kementerian Keuangan, 2012). Di Kota Bandarlampung sendiri terdapat 114.809 unit bisnis UKM. Jumlah ini merupakan jumlah unit usaha terbanyak di Provinsi Lampung yang mencapai 770.000 unit usaha atau sama dengan 99,17% dari total usaha nonpertanian di Provinsi Lampung (BPS Provinsi Lampung, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa ada persaingan antar UKM yang cukup ketat dan berpotensi memunculkan kebutuhan pengetahuan untuk berinovasi pada ekosistem bisnis UKM di Kota Bandarlampung. Sektor bisnis UKM yang terkenal di Kota Bandarlampung ialah keripik pisang. Sektor bisnis ini mampu memproduksi hingga 29.130 kg keripik pisang per bulannya (bi.go.id). Hal ini didukung dengan adanya kontribusi produk buah pisang di Provinsi Lampung untuk Indonesia yang tercatat mampu meraih rata-rata hingga 1.172.537 ton dari tahun 2011 hingga tahun 2015 (Kementerian Pertanian, 2016).

Pergerakan bisnis keripik pisang di Kota Bandarlampung sendiri diramaikan oleh beberapa merek ternama yang memiliki kecenderungan untuk bersaing dengan ketat. Tabel 1 berikut ini mengilustrasikan persaingan beberapa merek ternama yang menjual produk keripik pisang dengan perspektif omset per bulan yang dimiliki oleh masing-masing merek.

Tabel 1 Data Omset per bulan (Rp) UKM Keripik Pisang di Kota Bandarlampung

No.	Nama UKM/Merek	Omset/Bulan (Rp)
1	Keripik Mbak Yanti	2.000.000,00
2	Rona Jaya	40.000.000,00
3	Suheri Keripik	60.000.000,00
4	Keripik Shinta	80.000.000,00
5	Keripik Ibu Merry 1 dan 3	90.000.000,00
6	Askha Jaya	600.000.000,00

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandarlampung (2019)

Jika mengamati data dari tabel 1, realitas dari dominasi beberapa merek keripik pisang di Kota Bandarlampung pun bisa terlihat. Terdapat beberapa merek dagang yang memiliki omset tinggi dan ada pula merek dagang keripik pisang yang masih rendah secara omset per bulannya. Perbedaan omset ini menunjukkan adanya persaingan yang cukup ketat di antara beberapa merek dagang tersebut. Hal ini menyebabkan munculnya keingintahuan peneliti untuk memastikan eksistensi *knowledge-based marketing* pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Konsep *knowledge-based marketing* merupakan konsep yang berisi unsur-unsur pengetahuan mendasar dalam rangka memahami pelanggan, pasar, produk, mitra, pesaing, proses bisnis, strategi bisnis, dan pemasok yang merupakan aspek penting dalam dunia bisnis (Kohlbacher, 2008).

Konsep *knowledge-based marketing* dianggap sebagai konsep yang relevan untuk dipelajari oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. *Knowledge-based marketing* mampu menjadi modal virtual (*human capital*) dalam persaingan bisnis global di Era Pengetahuan saat ini. Sebuah era yang menjadikan *human capital* sebagai modal untuk mempertahankan eksistensi bisnis dalam persaingan, itulah Era Pengetahuan (Toffler, 1980). Era yang mengalami siklus inovasi yang semakin cepat dan dikombinasikan dengan peningkatan yang konvergensi industri, persaingan skala global yang ketat, dan keuntungan yang cenderung terkikis dengan cepat (Ambos and Schlegelmilch, 2005).

Aspek pengetahuan pemasaran/marketing knowledge dianggap sebagai hal yang perlu diperhatikan agar mampu bertahan dan berdaya saing dalam dunia bisnis saat ini (Wardhani, et al., 2015). Hal tersebut membuktikan bahwa ada peranan penting dari pengetahuan pemasaran untuk mengembangkan potensi daya saing UKM dalam persaingan yang ada saat ini. Era saat ini, setidaknya bermula dari abad ke-20, menuntut manusia untuk lebih fokus menyelesaikan permasalahan yang berorientasi pada pengelolaan pengetahuan dalam segala aspek di kehidupannya (Toffler, 1980). Hal ini merupakan sebuah konsekuensi logis dari adanya Era

Pengetahuan, yakni suatu keadaan yang didominasi oleh faktor dari kualitas pikiran (knowledge content) untuk mengelola sistem kerja (Toffler, 1980).

Berlangsungnya Era Pengetahuan menuntut para pelaku UKM untuk semakin memperkaya diri mereka dengan pengetahuan agar mampu bertahan dalam persaingan. Namun, pada kenyataannya hal ini tidak ditangkap dengan baik oleh para pelaku UKM itu sendiri. Sebuah studi yang menunjukkan bahwa para pelaku UKM cenderung menggunakan pilihan strategi yang lebih sederhana dibandingkan dengan perusahaan besar, pelaku UKM juga cenderung memilih fokus strategi yang berbeda dibandingkan perusahaan besar meskipun keduanya menghadapi kondisi pasar yang sama (Davis, Hills, dan LaForge, 1985 di dalam Utama, 2019). Hal tersebut membuktikan bahwa para pelaku UKM memiliki kecenderungan untuk melakukan berbagai hal secara konvensional di dalam ekosistem bisnisnya dan hal ini merupakan masalah yang sulit diatasi oleh para pelaku UKM.

UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung sebenarnya mampu melakukan inovasi pada strategi bisnis yang mereka jalankan. Dengan memahami dan mempraktikan konsep knowledge-based marketing pada ekosistem bisnis yang mereka jalankan. Proses untuk mempelajari konsep knowledge-based marketing pada praktiknya melibatkan sejumlah pihak yang berkepentingan pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Salah satu pihak yang terlibat ialah peran dari Dinas Koperasi dan UKM di tingkat Provinsi Lampung dan Kota Bandarlampung yang turut serta bertanggung jawab untuk meningkatkan kapasitas manajemen pengelolaan UKM, memberikan pembinaan, dan ikut bertanggung jawab untuk mengembangkan lingkup usaha kecil dan menengah (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, 2017).

Adanya peran yang dijalankan oleh pemerintah dan pemangku kepentingan yang lainnya, tidak lain ialah karena ingin memperkokoh kekuatan bertahan para pengusaha UKM dalam persaingan. Ketika *knowledge-based marketing* sudah mampu diterapkan oleh semua pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, maka persaingan di dalam bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung pun akan semakin meningkat. Persaingan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang berpotensi semakin meningkat pada akhirnya membutuhkan knowledge-based marketing yang baru yang mampu memperkaya pengetahuan para pelaku UKM tersebut. *Knowledge-based marketing* yang baru dari sebelumnya mampu menjadi modal pengetahuan (*human capital*) tambahan bagi para pelaku UKM, sehingga mereka mampu menciptakan inovasi yang dibutuhkan untuk ekosistem bisnisnya dan mampu memenangkan persaingan dengan pengetahuan yang mereka miliki.

Pada saat krisis ekonomi di Indonesia tahun 1997-1998, pelaku UKM memang mampu membuktikan kekuatannya untuk tetap eksis dan menunjukkan kemampuan daya saingnya (BPS Provinsi Lampung, 2018). Namun, di waktu yang sudah berbeda saat ini, permasalahan UKM menjadi semakin kompleks. Di Era Pengetahuan seperti saat ini, banyak masalah muncul yang lebih berorientasi pada pengelolaan pengetahuan demi bertahan dalam persaingan (Toffler, 1980). Itu artinya masalah kompleks yang berorientasi pada pengelolaan pengetahuan pun akan ikut menimpa perjalanan bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung karena adanya persaingan yang semakin ketat dan konsep *knowledge-based marketing* berpotensi mampu menjadi solusinya.

Selain itu, penelitian yang lebih dulu dilakukan oleh Wardhani pada tahun 2015 memiliki kemiripan dengan penelitian ini, yakni fokus pada industri makanan. Hal tersebut memunculkan dugaan adanya peranan yang sama ditimbulkan oleh *knowledge-based marketing* (pemasaran berbasis pengetahuan) pada perkembangan potensi daya saing UKM keripik pisang yang ada di Kota Bandarlampung. Hal ini diperkuat dengan adanya fakta bahwa permasalahan yang dihadapi UKM saat ini ialah keterbatasan UKM dalam mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan selera pelanggan (permintaan pasar) khususnya yang berorientasi ekspor (BPS Provinsi Lampung, 2018) dan para pelaku UKM memiliki kecenderungan untuk melakukan berbagai hal secara konvensional di dalam ekosistem bisnisnya (Utama, 2019).

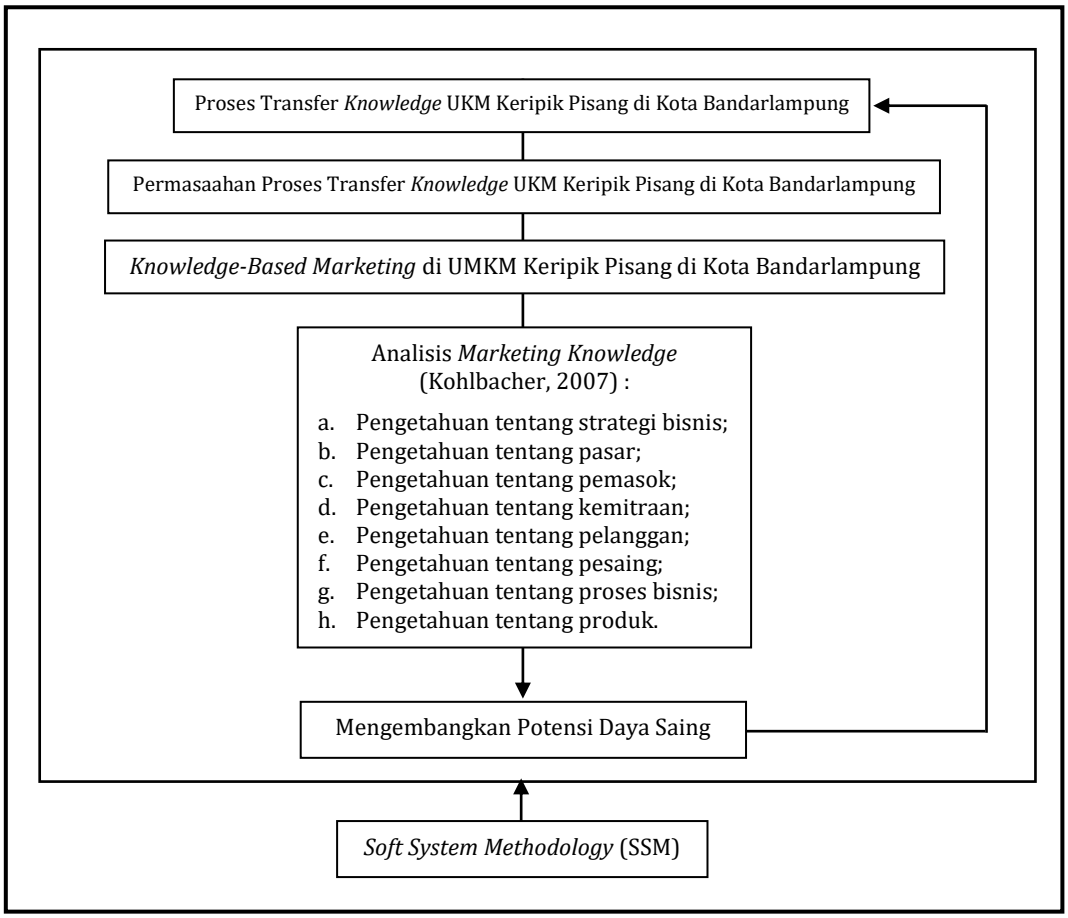
Kebutuhan untuk memahami konsep *knowledge-based* marketing dalam memenangkan persaingan bisnis pada kenyataannya tidak diimbangi dengan banyaknya literatur dan penelitian yang membahas tentang konsep *knowledge-based marketing* (Schelgelmich dan Chini, 2003).

Oleh karena itu, penelitian di bidang *knowledge-based marketing* menjadi kebutuhan yang mendesak karena mampu menjadi pendukung kemampuan bertahan organisasi bisnis dan pendukung bagi daya saing sebuah organisasi bisnis (Kohlbacher, 2007), termasuk dalam konteks UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Kompleksitas permasalahan yang dijelaskan di atas tidak bisa diselesaikan dengan pendekatan yang sederhana, sehingga diperlukan cara berpikir sistem yang mampu memberikan pandangan secara holistik. Pendekatan sistem merupakan suatu metodologi untuk mendeskripsikan dengan lengkap situasi permasalahan yang kompleks dengan menjadikan berpikir sistem sebagai pedasarannya, yaitu melihat kecenderungan antar unsur yang ada di sebuah sistem yang saling terhubung dan saling mempengaruhi (Senge, 1990). Adapun pendekatan yang tepat untuk masalah yang kompleks, tidak terstruktur, dan merupakan serangkaian aktivitas manusia adalah *Soft System Methodology* (SSM).

SSM merupakan sebuah metode penelitian yang tergolong sebagai riset tindakan (*action research*). SSM menggunakan metode konseptual untuk menyusun sebuah diskusi ilmiah agar tujuan, kebutuhan, kepentingan, dan nilai-nilai yang berbeda mampu dipersatukan. SSM memungkinkan kita semua untuk memaklumi pendapat yang berbeda dari suatu realitas masalah yang ada pada bisnis di sektor UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung dan mencari jalan keluarnya melalui proses belajar karena SSM merupakan metodologi yang menjadikan sistem sebagai alat untuk menyelesaikan masalah di dunia nyata.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti (2019)
Gambar 1 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian gambar 1 kerangka konseptual, selanjutnya dapat dimunculkan proposisi penelitian, yaitu objek penelitian dan subjek penelitian yang berkaitan dengan Analisis *Knowledge-Based Marketing* pada UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Kerangka konseptual berawal dari adanya proses transfer *knowledge* pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung serta masalah-masalah yang muncul dalam proses transfer *knowledge* sebagai objek penelitian, lalu dilanjutkan dengan *Knowledge-Based Marketing* sebagai teori yang akan dilihat keberadaannya dalam proses bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang dalam hal ini akan mendukung berkembangnya potensi daya saing pada bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Oleh karena itu, kerangka konseptual tersebut berupaya mengambarkan bagaimana proses pemecahan masalah pada proses transfer pengetahuan (*knowledge*) di antara pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung sebagai pihak penerima pengetahuan dengan pihak pemerintah dan perusahaan besar sebagai pihak pemberi pengetahuan yang mampu mendukung tingkat daya saing bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung dengan menggunakan relevansi teori *Knowledge-Based Marketing* dan keseluruhan fenomena ini ditinjau menggunakan *Soft System Methodology*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian *action research* dengan pendekatan kualitatif. Lokasi penelitian ini adalah pusat usaha UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini ialah observasi pada lingkungan bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, wawancara mendalam dengan 13 narasumber, dokumentasi, dan melakukan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan ialah tujuh tahap analisis data yang diadaptasi dengan pendekatan metode penelitian SSM. Namun, penelitian ini hanya melakukan enam tahap analisis data saja karena adanya keterbatasan peneliti untuk melakukan ketujuh tahap tersebut. Teknik keabsahan dalam penelitian ini ialah dengan *recoverability*, yakni proses pengujian kesesuaian di antara model atau data yang didapatkan oleh peneliti dengan kenyataan yang ada, baik berupa teori maupun dari hasil wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi Permasalahan *Knowledge-Based Marketing* (KBM)

Dalam mendefinisikan situasi riil yang terjadi pada UKM Keripik Pisang di Kota Bandarlampung, terutama pada usaha Mbak Yanti Keripik, Keripik BanaBee, Keripik Aroma Sejati, Keripik Panda Ria, dan Keripik Rona serta hubungannya dengan Dinas Koperasi dan UKM baik di tingkat kota dan provinsi, PLUT, UPTD Koperasi dan UKM, dan PTPN VII Bandarlampung. Hal pertama yang akan ditinjau ialah proses bisnis yang berjalan pada ekosistem program pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Informan dari kalangan UKM yang dilubatkan dalam penelitian ini ialah seperti yang disebutkan di atas, yakni Mbak Yanti Keripik, Keripik BanaBee, Keripik Aroma Sejati, Keripik Panda Ria, dan Keripik Rona Jaya. Pada awalnya, penelitian ini pun hendak melibatkan Askha Jaya sebagai salah satu informan dari kalangan UKM. Namun, pada waktu yang bersamaan dengan proses wawancara kepada pihak yang bersangkutan, Indonesia terserang wabah Covid-19. Hal ini mengakibatkan timbulnya hambatan untuk berinteraksi langsung dengan pihak Askha Jaya dalam pelaksanaan wawancara secara langsung. Sedangkan, untuk pelaksanaan wawancara via whatsapp chat/call, peneliti mengalami kesulitan dalam hal kecepatan respon dari pihak Askha Jaya. Pihak Askha Jaya tidak merespon saat peneliti mengonfirmasi kesediaan pihak Askha Jaya untuk menjadi salah satu informan penelitian ini. Maka dari itu, gambaran usaha keripik pisang di Kota Bandarlampung dari sudut pandang UKM hanya bisa dilihat dari perspektif bisnis yang dilakukan oleh Mbak Yanti Keripik, Keripik BanaBee, Keripik Aroma Sejati, Keripik Panda Ria, dan Keripik Rona Jaya.

Setiap pengusaha keripik pisang di Kota Bandarlampung yang berkeinginan untuk mendapat program bantuan dari pemerintah atau perusahaan besar, bisa langsung mengunjungi kantor dari instansi terkait. Dalam hal ini, pengusaha keripik pisang bisa berkunjung ke kantor

Dinas Koperasi dan UKM di tingkat kota atau provinsi dan ke PTPN VII Bandarlampung. Pihak pemerintah dan perusahaan besar ini biasa memberikan program pengembangan dan pembinaan UKM, termasuk kepada UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Jika, pihak pengusaha keripik pisang hendak mendaftarkan diri menjadi peserta penerima program pengembangan dan pembinaan UKM, maka pihak pemerintah dan perusahaan besar akan memberikan persyaratan sederhana sebagai bukti keaktifan bisnis mereka, seperti data diri pemilik usaha dan profil dari bisnis mereka seperti surat izin dan foto lokasi usaha dan/produk itu sendiri.

Dalam praktik pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan UKM, baik DInas Koperasi dan UKM tingkat Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung, serta PTPN VII Kota Bandarlampung, sejatinya sudah menerapkan kurikulum berbasis *Knowledge-Based Marketing* yang dikenalkan oleh Kohlbacher (2007). KBM merupakan substansi pengetahuan tentang pengetahuan produk, bisnis, pesaing, pelanggan, mitra, pemasok, pasar, dan strategi bisnis (Kohlbacher, 2007). Selain memberikan program pengembangan dan pembinaan UKM berupa bekal ilmu pengetahuan dalam berbisnis (pelatihan), kegiatan pendampingan paska pelatihan pun tidak luput untuk digalakan. Hal ini bertujuan untuk mengukur pemahaman dan perubahan perilaku dalam proses pengembangan potensi bisnis dari para pelaku bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Dari serangkaian pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, ada kalanya ditemukan sebuah realitas masalah. Beberapa masalah yang ditemukan merupakan masalah yang terdapat pada perilaku bisnis yang dijalankan oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung selama penelitian ini dilaksanakan. Adapun beberapa masalah yang ditemukan ialah sebagai berikut:

1. Pemasaran Relatif Sederhana (Tradisional)

Era digital saat ini merupakan peluang yang baik bagi para pengusaha UKM untuk mempromosikan produknya ke luar daerah. Perubahan zaman yang semakin canggih, memungkinkan untuk adanya pemberdayaan media eletronik yang massif di kalangan para pengusaha. Penggunaan media elektronik seperti telepon pintar, perangkat komputer, dan media sosial merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk semakin mengenalkan produk keripik pisang dari Kota Bandarlampung menuju luar daerah Kota Bandarlampung. Dalam rangkaian program pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, Dinas Koperasi dan UKM di tingkat Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung juga selalu menanamkan nilai penting penggunaan teknologi digital ini untuk mempromosikan produk mereka. Namun, pada praktiknya tidak semua pengusaha UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung memaksimalkan teknologi digital ini untuk melakukan pemasaran secara daring.

Metode pemasaran secara luring dan daring merupakan strategi pemasaran yang layak untuk dicoba pada era digital saat ini. Menteri Perdagangan (Mendag) Enggartiasto Lukita sudah menegaskan dalam wartaekonomi.co.id bahwa kolaborasi metode penjualan dalam jaringan (daring) dan penjualan luar jaringan (luring) merupakan hal yang mutlak diperlukan. Beliau menyampaikan juga bahwa dengan menerapkan kedua metode ini, maka penjualan pun dapat ditingkatkan. Kedua metode pemasaran ini merupakan metode yang lebih ditujukan untuk para pengusaha UKM. Namun, berdasarkan beberapa narasumber yang berkenan diwawancarai, terdapat beberapa pengakuan jika untuk saat ini mereka belum memprioritaskan pemasaran secara daring.

Pemasaran secara daring bukan menjadi hal yang dipriorotaskan, melainkan dijadikan sebagai strategi lanjutan. Namun, meskipun belum menjadi prioritas utama, beberapa informan dari kalangan UKM dalam penelitian ini sudah memiliki media sosial seperti instagram untuk mempromosikan produknya dan untuk mendapatkan *reseller* baru. Selain itu, terdapat juga menggunakan media sosial *whatsapp* sebagai media promosi beberapa produk. Narasumber lain dari penelitian ini tidak terlalu memprioritaskan pemasaran secara daring karena adanya kecenderungan fokus pada produksi, sehingga sudah tidak ada kesempatan untuk mengurusi media sosial. Mereka beranggapan bahwa penjualan secara luring dengan menitipkan di toko pun sudah cukup dan usaha yang bisa mereka coba ialah mempromosikan produk mereka dan

mengarahkan pelanggan/konsumen untuk datang ke toko dan membeli produk yang mereka titipkan di toko tersebut.

Keputusan para pelaku UKM yang belum mau menerapkan kolaborasi metode pemasaran daring dan luring, meskipun sudah mengetahui keuntungan dari kolaborasi diantara keduanya, merupakan indikasi dari kurang optimalnya proses pembelajaran akan substansi *Knowledge-Based Marketing* dari para pihak pemberi (sumber) pengetahuan dan penerima pengetahuan. Adanya materi yang sudah disampaikan oleh para pemberi materi, dalam hal ini Dinas Koperasi dan UKM Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung, dan PTPN VII, sudah mencakup *Knowledge-Based Marketing*, namun kurang optimalnya proses pembelajaran akan substansi KBM menyebabkan nilai-nilai penting dari KBM belum sepenuhnya tertanam. Hal ini menyebabkan perilaku dan keputusan pemasaran dari para pelaku UKM keripik pisang di Bandarlampung cenderung tidak berubah dari pola pemasaran awal sebelum mereka mendapatkan pengetahuan baru mengenai KBM.

2. Foto Produk dan Kemasan Produk Relatif Sederhana

Foto produk yang menarik akan menimbulkan rasa penasaran pada benak konsumen dan hal ini akan menimbulkan minat beli dari konsumen. Namun, pada kenyataannya karena pemasaran secara daring belum menjadi prioritas, banyak di antara para narasumber penelitian ini yang belum juga memperhatikan foto produk yang mereka gunakan untuk mengenalkan produk mereka melalui media sosial. Salah satu narasumber sempat mengirimkan gambar dari poto kepada peneliti dengan tujuan untuk membantu memasarkan produk. Dari gambar yang dikirimkan oleh narasumber, dapat terlihat bahwa gambar dari poto produk tersebut masih relatif sederhana. Sementara itu, poto produk yang dikirimkan tersebut merupakan hasil gambar paska adanya pelatihan Poto Produk dari PLUT Provinsi Lampung. Narasumber pun mengetahui adanya pelatihan tersebut dan dari pihak PLUT juga memfasilitasi jika ada pelaku UKM yang hendak menggunakan fasilitas studio mini untuk pengambilan foto produk. Berikut ialah salah satu contoh foto produk dari beberapa narasumber yang terkesan masih sederhana.

Gambar 2 Contoh Foto Produk Keripik Pisang di Kota Bandarlampung

Foto produk yang menarik sering kali diasosiasikan dengan kemasan yang juga harus menarik. Hal ini merupakan hal yang wajar karena secara logis, kedua hal ini akan saling mendukung satu sama lain. Jika, teknik mengambil gambar produknya baik, sedangkan kemasan produknya kurang menarik, maka nilai estetik dari produk itu pun bisa saja berkurang. Begitupun sebaliknya. Kebutuhan untuk menyempurnakan tampilan ini sudah disadari oleh pihak pemerintah selaku pihak yang membina dan membimbing UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, khususnya PLUT Provinsi Lampung. Untuk pembuatan kemasan yang ciamik, salah satu konsultan di PLUT ada yang bersedia untuk membantu dalam pembuatan kemasan. Beliau yang bersedia dan bertanggung jawab untuk membantu ialah Bapak Adityo, Konsultan IT di PLUT Provinsi Lampung. Bahkan perkerjaan ini pun menjadi pekerjaan tambahan yang cukup menguras fokus karena Pak Adityo harus memikirkan *copyright* yang mungkin akan menjadi

permasalahan untuk desain kemasan produk terkait jika ada kesamaan gambar atau unsur lainnya di dalam desain yang beliau buat.

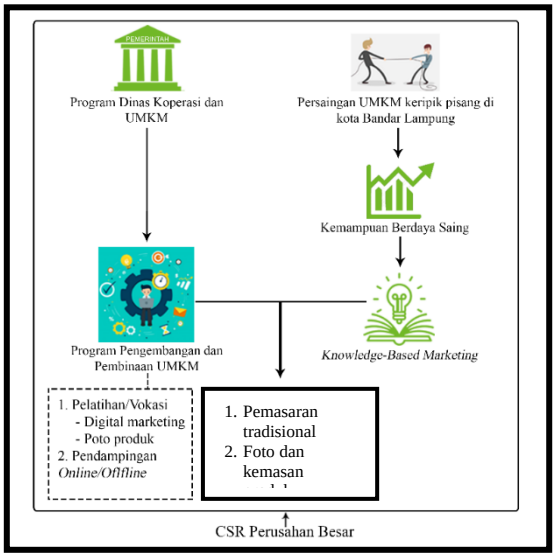
Selain desain kemasan produk yang dibantu pembuatannya, foto produk pun juga ikut difasilitasi oleh PLUT Provinsi Lampung. Pihak PLUT menyediakan studio mini untuk foto produk dan diajarkan pula bagaimana tata cara pengambilan poto produk yang bisa menghasilkan gambar produk yang estetik dan bernilai jual tinggi.

3. Kemampuan SDM yang Belum Memadai

Beberapa perilaku yang dipraktikan oleh para pelaku UKM keripik pisang di Bandarlampung merupakan hasil dari olah pikir mereka untuk merespon sebuah realitas masalah yang mereka hadapi. Jika realitas di lapangan menunjukkan adanya pemasaran yang masih relatif sederhana, poto produk dan kemasan produk yang belum menjual, dua hal ini merupakan tanda bahwa sebenarnya ada suatu hal yang belum tuntas untuk dimiliki oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Bagi para pelaku UKM keripik pisang yang sudah pernah memiliki pengalaman belajar mengenai KBM, sebenarnya KBM merupakan bentuk modal virtual berupa pengetahuan agar mereka mampu memenangkan persaingan bisnis dalam Era Pengetahuan. Namun, pada kenyataannya para pelaku UKM masih kesulitan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang sudah didapatkan. Masalah ini diperparah dengan adanya realitas keengganan para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung untuk menyewa jasa orang yang ahli di beberapa bidang yang sulit untuk mereka kerjakan sendiri.

Kurangnya kemampuan SDM pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung mengakibatkan pengaplikasian KBM yang belum optimal. Beberapa masalah yang sudah diuraikan di atas merupakan masalah yang timbul dari adanya proses belajar yang belum optimal karena dengan adanya keberhasilan belajar, maka akan timbul perubahan tingkah laku yang mengandung pengetahuan (kognitif), keterampilan (psikomotor), dan sikap (afektif), serta nilai-nilai yang konstruktif (*value*) pada praktik bisnis para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Sementara itu, adanya persaingan bisnis yang sangat dinamis saat ini mewajibkan sebuah organisasi bisnis untuk selalu belajar dan menjadi sebuah organization learning. *Organisational learning* akan terus berusaha memperoleh, memproses, dan menyebarluaskan pengetahuan organisasinya tentang pengetahuan pasar, produk, teknologi, dan proses bisnis dengan pengetahuan yang didasarkan pada pengalaman, eksperimen, dan informasi dari pelanggan, pemasok, pesaing, dan sumber lainnya (Slater dan Narver, 1995). Sebagai gambaran sederhana, maka situasi permasalahan tersebut dapat digambarkan seperti pada *Rich Picture* berikut ini.



Gambar 3 *Rich Picture*

Proses belajar pada setiap rangkaian kegiatan pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung merupakan masalah substansi yang mengakibatkan adanya perilaku bisnis yang kurang optimal dari para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Hal ini mengakibatkan tujuan instruksional khusus dari penyampaian materi KBM, yakni meningkatkan kualitas UKM, kurang optimal pencapaiannya. Sedangkan, keberhasilan belajar merupakan kecakapan dari suatu usaha atau latihan pengalaman dan terdapat perubahan tingkah laku yang mengandung pengetahuan (kognitif), keterampilan (psikomotor), sikap (afektif), serta nilai-nilai yang konstruktif (*value*) (Djamarah dan Aswan, 2006).

Dari penggambaran masalah di atas, dapat dipahami bahwa kurang optimalnya proses belajar pada kalangan pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung dapat menimbulkan beberapa perilaku bisnis yang kurang optimal. Beberapa masalah yang timbul adalah pemasaran relatif sederhana (tradisional), foto produk yang relatif sederhana, dan adanya kemampuan SDM UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang belum memadai untuk lebih mengoptimalkan potensi yang mereka miliki. Perilaku yang terdapat pada UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung tersebut pada akhirnya mampu membangun zona nyaman pada bisnis mereka karena mereka beranggapan bahwa meskipun ada perilaku mereka yang kurang optimal, namun bisnis mereka mampu untuk terus berjalan dan menghasilkan keuntungan. Mentalitas seperti ini akan mengakibatkan proses belajar para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung cenderung stagnan dan sulit untuk berkembang. Proses belajar yang stagnan pada akhirnya akan memunculkan perilaku/masalah serupa seperti yang sudah diuraikan.

Root Definition

Root definition merupakan bagian yang memaparkan realitas permasalahan pada proses transformasi yang mengubah masukan menjadi sesuatu yang berbeda dengan CATWOE. CATWOE di sini berperan dalam membantu para pihak yang ikut andil dalam akuisisi pengelolaan pengetahuan pada UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang dapat melakukan aksi berdampak dalam ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.

Tabel 1 CATWOE

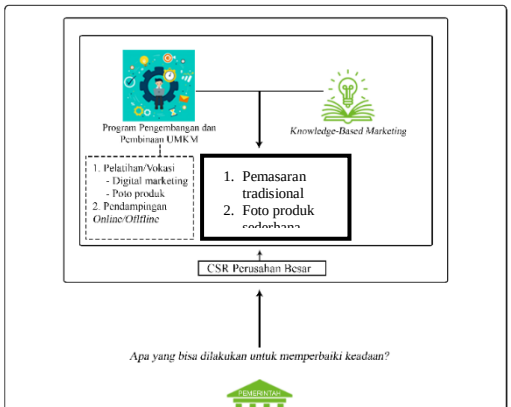
No	Analisis	Ruang Lingkup	Kendala	Dukungan
1	***Transformation Process* (T)**	a. Melakukan evaluasi kinerja usaha selama ini b. Memantau pemanfaatan teknologi untuk melakukan *digital marketing* c. Memastikan perbaikan foto produk yang akan digunakan untuk mempromosikan produk d. Memantau perkembangan kemampuan para pengusaha UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung	a. Kesadaran untuk mulai mengevaluasi b. Kemampuan untuk melakukan pengembangan kemampuan c. Kemauan untuk melakukan perubahan d. Adanya anggapan bahwa lebih baik fokus pada satu pekerjaan saja, yakni produksi	Program pengembangan dan pembinaan UKM dari Pemerintah
2	***World View/ Wetanschaung* (W)**	Menanamkan nilai penting pada setiap pengusaha UKM Keripik Pisang di Kota Bandarlampung untuk selalu mau dan mampu berkembang dan menambah wawasan bisnis dari sumber manapun/siapapun	Adanya anggapan bahwa jika ASN yang memberi materi, maka hasilnya tidak akan sebaik jika pebisnis langsung yang memberi materi	Pebisnis yang berkesempatan untuk memberi materi bisa menyampaikan dan ikut menanamkan nilai objektif ini ketika mereka mendapatkan kesempatan bertemu dengan para pengusaha UKM di kegiatan pelatihan/vokasi.
3	***Actors* (A)**	a. Dinas Koperasi dan UKM (tingkat Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung) b. Perusahaan besar yang ikut membina UKM	a. Sulitnya mengundang pebisnis untuk menjadi narasumber karena jadwal yang relatif padat dan kendala biaya yang relatif terbatas	a. Adanya kewajiban untuk mengembangkan dan membina UKM karena merupakan program

		c. Para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung	b. Kolaborasi di antara pihak pemerintah dan perusahaan besar masih terbatas c. Perilaku subjektif dari sebagian pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung	dari pemerintah pusat melalui kementerian. b. Adanya kewajiban untuk menyalurkan dana CSR untuk para pelaku UKM c. Adanya nilai kebutuhan dari para pengusaha UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung untuk mendapatkan bantuan.
4	***Owners* (O)**	a. Dinas Koperasi dan UKM (tingkat Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung) b. Para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung	Kemampuan untuk mengelola dan menggunakan sistem yang ada/akan diusulkan	Kegiatan pelatihan untuk memperkenalkan/ mensosialisasikan sistem/konsep baru
5	***Customer* (C)**	Pelaku UKM Keripik Pisang di Kota Bandarlampung	Daya jangkau kepada seluruh UKM yang masih terbatas	Membuka opsi untuk mendaftarkan UKM via daring
6	***Environment Constrain* (E)**	Seluruh pihak yang memiliki kepentingan untuk mengembangkan ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung	a. Keterbatasan kemampuan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung untuk melakukan perubahan pada bisnisnya b. Dunia bisnis yang relatif dinamis c. Keterbatasan SD pendukung sistem baru berjalan	Menanamkan nilai bahwa menjadi pelaksana program pengembangan dan pembinaan UKM merupakan pekerjaan yang memberi manfaat pada pihak lain dan merupakan pekerjaan yang mulia.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

Model Konseptual *Knowledge-Based Marketing*

Proses pembelajaran yang terjadi di dalam organisasi akan menghasilkan beberapa perubahan pada internal organisasinya. Adanya perubahan persepsi, perilaku, kepercayaan, mentalitas, strategi, kebijakan, dan prosedur baik yang berkaitan dengan manusia maupun organisasi merupakan ciri organisasi pembelajar (Djamarah dan Zain, 2006). Berikut ialah model konseptual yang dibangun dalam penelitian ini dan akan ditampilkan pada gambar 4 berikut ini.



Gambar 4 Model Konseptual

Rencana Tindak dalam Memperbaiki Situasi Permasalahan *Knowledge- Based Marketing*

Situasi permasalahan yang terjadi pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung tentu saja menuntut adanya solusi sebagai alat pemecah masalah. Beberapa solusi untuk memecahkan masalah juga menuntut adanya kolaborasi yang berkesinambungan di antara beberapa pihak yang terlibat pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Adapun beberapa solusi pemecahan masalah tersebut dirancang sebagai sebuah rencana tindak dalam memperbaiki situasi permasalah yang bersubstansi *knowledge-based marketing*. Rencana tindak yang akan diusulkan dapat dipahami melalui tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2 Matrik Perbandingan antara Model Konseptual dengan Situasi Permasalahan

No	Model Aktivitas	Bagaimana Dilakukan	Oleh Siapa	*Real World*	Masukkan
1	*Focus Group Discussion (FGD)*	Melakukan diskusi dengan fokus kepada permasalahan yang banyak dialami oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, terutama masalah pada pemasaran	Dinas Koperasi dan UKM tingkat Kota Bandar-lampung dan Provinsi Lampung	Metode yang digunakan terbatas pada ceramah	Melakukan perbaikan pada konsep pelaksanaan kelas pelatihan/vo-kasi
2	Penggunaan Media Daring dengan lebih optimal	1. Mengoptimalkan potensi *website* Dinas Koperasi dan UKM baik di tingkat Kota Bandarlampung maupun Provinsi Lampung. 2. Melakukan pengawasan/pe-ngecekkan perkembangan para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung secara daring menggunakan media sosial. 3. Mempublikasikan kegiatan dan materi pelatihan melalui *website* dinas dan grup *whatsapp* para pelaku UKM di Kota Bandarlampung.	Dinas Koperasi dan UKM tingkat Kota Bandar-lampung dan Provinsi Lampung	Penggunaan media daring sangat sering terjadi hanya di *whatsapp* dan penggunaan *website* terlihat kurang optimal jika melihat dengan adanya pergerakan nyata di lapangan.	Menyeimbangkan aktivitas *website* sebagai media komunikasi virtual antara pemerintah dengan masyarakat luar dengan aktivitas periodik pengembangan dan pembinaan UKM
3	*Coaching Clinic*	1. Menghadirkan pihak akademisi (kampus), para konsultan bisnis di luar PLUT, dan pihak pemerintah untuk menyamakan cara pandang antara ke-3 pihak terkait tentang cara menjalankan dan mengevaluasi program pengembangan dan	Dinas Koperasi dan UKM tingkat Kota Bandar-lampung dan Provinsi Lampung,	1. Keterlibatan akademisi dan konsultan bisnis di laur PLUT hanya sebatas sebagai pengisi materi, bukan sebagai pihak yang	Melakukan evaluasi terhadap proses perencanaan detail kegiatan dari program pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung dan

		pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. 2. Melakukan pembimbingan singkat, baik dalam bentuk pelatihan atau dalam sesi peorangan untuk melatih kecakapan dalam suatu bidang yang paling dibutuhkan berdasarkan hasil FGD.	perusahaan besar.	memberi pendapat evaluatif pelaksanaan program pengemba-ngan dan pembinaan UKM. 2. Pembimbi-ngan dalam bentuk pelatihan dirancang berdasarkan kemauan pemberi program.	mulai membuka diri untuk melibatkan akademisi atau konsultas bisnis di luar PLUT dalam perencanaan kegiatan dari program. Dengan beberapa hal tersebut, optimalisasi pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan UKM dapat ditingkatkan.

Sumber: Data Olahan Peneliti (2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Situasi permasalahan yang ada pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung terletak pada proses belajar dari para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang relatif kurang optimal. Hal ini berpengaruh pada bentuk perilaku berbisnis dari para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung yang cenderung stagnan dan menyiratkan kurang efektif dan efisiennya pelaksanaan program pengembangan dan pembinaan UKM selama ini.
2. *Knowledge-Based Marketing* mampu menjadi solusi bagi para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung untuk bertahan di tengah persaingan bisnis. Maka dari itu, para pelaku UKM seharusnya terus menggali dan mengasah kemampuan mereka dalam bidang *marketing* itu sendiri, mengoptimalkan proses belajar yang difasilitasi oleh pemerintah dan perusahaan besar, dan mampu menumbuhkan motivasi untuk terus mengembangkan bisnisnya sesuai dengan kebutuhan era digital saat ini.
3. Dengan memperkaya pengetahuan akan *Knowledge-Based Marketing*, secara tidak langsung para pelaku UKM keripik pisang sudah mulai mempraktikan *Learning Organisation* di dalam organisasi bisnis mereka. Hal ini merupakan pertanda baik karena ada upaya untuk selalu melakukan perbaikan dalam internal pelaku UKM keripik pisang Kota Bandarlampung.
4. Pemahaman *Knowledge-Based Marketing* dan menumbuhkan semangat para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung untuk terus mempraktikan *Learning Organisation* merupakan tugas bagi semua pemangku kepentingan pada ekosistem bisnis UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, termasuk pelaku UKM keripik pisang itu sendiri. Tugas ini pun merupakan *lifelong tasks*.

Saran

1. Mencoba praktik *Focus Group Discussion* (FGD) dengan melakukan diskusi yang fokus kepada permasalahan yang banyak dialami oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung, terutama masalah pada pemasaran. FGD bisa diinisiasi oleh pihak Dinas Koperasi dan UKM tingkat Kota Bandar-lampung dan Provinsi Lampung, dan/atau pihak perusahaan. Adanya FGD memungkinkan untuk mengoptimalkan program dan kegiatan pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung karena proses diskusi mendalam yang fokus mengkaji masalah-masalah yang sering dihadapi oleh para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung.
2. Mengoptimalkan media daring yang dimiliki oleh Dinas Koperasi dan UKM baik di tingkat Kota Bandarlampung dan Provinsi Lampung dengan cara mendalami potensi website Dinas Koperasi dan UKM baik di tingkat Kota Bandarlampung maupun Provinsi Lampung untuk memberikan edukasi tentang perkoperasian dan UKM dan menyebarluaskan berita terbaru tentang kegiatan dinas, melakukan pemantawan perkembangan para pelaku UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung secara daring menggunakan media sosial, dan mempublikasikan kegiatan dan materi pelatihan melalui *website* dinas dan grup *whatsapp* para pelaku UKM di Kota Bandarlampung.

3. Mengadakan *Coaching Clinic* yang menghadirkan pihak akademisi (kampus), para konsultan bisnis, dan pihak pemerintah. Kegiatan ini dilaksanakan untuk menyamakan cara pandang antara ke-3 pihak terkait tentang bagaimana cara menjalankan program pengembangan dan pembinaan UKM keripik pisang di Kota Bandarlampung. Pemerintah (Dinas Koperasi dan UKM) mampu mendapatkan masukkan yang berarti dari para akademisi dan konsultan, sehingga program yang dijalankan akan tepat guna dan dapat dirasakan manfaatnya oleh banyak pihak.
4. Melakukan penelitian lanjutan bagi para peneliti lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ambos, B. dan Schlegelmilch, B.B. 2005. *In Search of Global Advantage.* European Business Forum, Spring, Vol. 21, pp.23, 24.

Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Lampung Sensus Ekonomi 2016.* Katalog: 9102067.18.

Bank Indonesia. *Database Profil UMKM*. https://www.bi.go.id/id/umkm/klaster/profil-sentra/SentraUMKM.aspx?sentra=keripik%20pisang. Diakses pada 16 Oktober 2019.

Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah. 2017. *Rencana Strategis Dinas Koperasi Dan UKM Provinsi Lampung Tahun 2015-2019*.

Djamarah, Syaiful Bahri, dan Aswan Zain. 2006. *Strategi Belajar Mengajar*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.

Kementerian Keuangan. 2012. *Kebijakan Antisipasi Krisis Tahun 2012 Melalui Program Kredit Usaha Rakyat*.

Kementerian Pertanian. 2016. *Outlook Komoditas Pertanian Sub Sektor Hortikultura: Pisang*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. ISSN 1907-1507.

Kohlbacher, F. 2007. *International Marketing in the 21st Century: A Knowledge-based Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Kohlbacher, Florian. 2008. *Knowledge-based Marketing: Building and Sustaining Competitive Advantage Through Knowledge Co-Creation*. International Journal Management and Decision Making, Vol. 9, No. 6.

Rosmayanti. *Mendag: Kolaborasi Penjualan Daring dan Luring Hadapi Era Digital*. https://www.wartaekonomi.co.id/read198482/mendag-kolaborasi-penjualan-daring-dan-luring-hadapi-era-digital.html. Diakses pada 22 Agustus 2020.

Schlegelmilch, B.B. and Chini, T.C. (2003) 'Knowledge transfer between marketing functions in multinational companies: a conceptual model', International Business Review, Vol. 12, No. 2, pp.215–232.

Senge, Peter M. 1990. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of The Learning Organization*. New York: Doubleday.

Slater, S. dan Narver, J.C. 1995. *Market Orientation and The Learning* Organization. Journal of Marketing, Vol. 5, No. 3, pp.63–74.

Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. New York: Bantam Book.

Utama, Iston Dwija. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung*. Equilibrium, Vol. 7, No. 1.

Wardhani, Rulyanti Susi dan Yulis Agustina. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Daya Saing Pada Sentra Industri Makanan Khas Bangka Di Kota Pangkalpinang*. Jurnal Akuntansi Akuntansi Universitas Jember.