

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. H. Djunaedi, S.E., M.AB

Eryco Muhdaliha, S.E, M.M

Ir. Zulfanita, M.P.

Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc

Syamsul Hadi, S.Pd.I.M.M.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72
Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tahun) dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Dr. H. Djunaedi, S.E., M.AB

Eryco Muhdaliha, S.E, M.M

Ir. Zulfanita, M.P.

Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc

Syamsul Hadi, S.Pd.I.M.M.



YAYASAN PUTRA ADI DHARMA

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMASARAN

Penulis :

Dr. H. Djunaedi, S.E., M.AB

Eryco Muhdaliha, S.E, M.M

Ir. Zulfanita, M.P.

Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc

Syamsul Hadi, S.Pd.I.M.M.

ISBN : 978-634-7261-57-1

IKAPI : No.498/JBA/2024

Editor : Umi Safangati Hidayatun

Penyunting :

Yayasan Putra Adi Dharma

Desain sampul dan Tata letak

Yayasan Putra Adi Dharma

Penerbit :

Yayasan Putra Adi Dharma

Redaksi :

Wahana Pondok Ungu Blok B9 no 1,Bekasi

Office Marketing Jl. Gedongkuning, Banguntapan Bantul, Yogyakarta

Office Yogyakarta : 087777899993

Marketing : 088221740145

Instagram : @ypad_penerbit

Website : <https://ypad.store>

Email : teampenerbit@ypad.store

Cetakan Pertama Juni 2025

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa
ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku ini yang berjudul —Kebijakan dan Strategi Pemasaran. Buku ini disusun sebagai bentuk kontribusi penulis dalam memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai strategi pemasaran modern yang dapat diterapkan oleh pelaku bisnis, akademisi, maupun mahasiswa dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam buku ini, penulis membahas secara sistematis mulai dari konsep dasar pemasaran, perilaku konsumen, riset pasar, strategi produk, harga, distribusi, hingga promosi. Tidak hanya itu, buku ini juga dilengkapi dengan pembahasan mendalam mengenai pemasaran digital, pemasaran global, dan pemasaran berkelanjutan, yang menjadi elemen penting dalam praktik pemasaran kontemporer. Melalui pendekatan teoritis dan praktis, penulis berharap buku ini dapat menjadi rujukan strategis dalam merancang dan mengimplementasikan kebijakan pemasaran yang efektif dan berorientasi pada keberlanjutan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih terdapat kekurangan, baik dalam hal isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang luas dan menjadi inspirasi dalam pengembangan ilmu dan praktik pemasaran di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 KONSEP DASAR PEMASARAN	1
A. Pengertian dan Tujuan Pemasaran.....	1
B. Konsep Pemasaran.....	2
C. Peran Pemasaran dalam Organisasi	3
D. Lingkungan Pemasaran.....	4
E. Etika dalam Pemasaran.....	4
BAB 2 PERILAKU KONSUMEN DAN PASAR SASARAN	6
A. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	6
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	7
C. Segmentasi Pasar	9
D. Penetapan Target Pasar	11
E. Positioning Produk	12
BAB 3 RISET PASAR DAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN	15
A. Tujuan dan Manfaat Riset Pemasaran	16
B. Metode Riset Pemasaran	18
C. Proses Pengumpulan dan Analisis Data.....	20
D. Sistem Informasi Pemasaran	22
E. Pemanfaatan Hasil Riset untuk Strategi	23
BAB 4 STRATEGI PRODUK.....	26
A. Perencanaan dan Pengembangan Produk	26
B. Klasifikasi Produk	28
C. Siklus Hidup Produk (PLC).....	30
D. Strategi Diferensiasi Produk.....	32
E. Strategi Merek dan Kemasan.....	34
BAB 5 STRATEGI HARGA	37
A. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	37
B. Tujuan dan Kebijakan Penetapan Harga.....	39
C. Strategi Penetapan Harga Awal	42

D.	Penyesuaian Harga.....	44
E.	Psikologi Harga	46
BAB 6 STRATEGI PROMOSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN		50
A.	Bauran Promosi (Promotion Mix).....	50
B.	Strategi Iklan dan Media.....	51
C.	Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi	52
D.	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	53
E.	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	54
BAB 7 STRATEGI DISTRIBUSI		56
A.	Fungsi dan Tujuan Saluran Distribusi	56
B.	Jenis Saluran Distribusi	57
C.	Strategi Distribusi Intensif, Selektif, dan Eksklusif.....	58
D.	Manajemen Hubungan Saluran Distribusi.....	59
E.	Distribusi Digital dan E-Logistik	60
BAB 8 STRATEGI PEMASARAN DIGITAL.....		62
A.	Perkembangan Digital Marketing.....	63
B.	Media Sosial sebagai Alat Promosi	64
C.	Search Engine Optimization (SEO) dan SEM.....	65
D.	Email Marketing dan Content Marketing.....	66
E.	Analitik Digital dan Kinerja Kampanye	67
BAB 9 STRATEGI PEMASARAN GLOBAL.....		68
A.	Globalisasi dan Pemasaran Internasional	69
B.	Penyesuaian Produk dan Promosi.....	69
C.	Strategi Masuk Pasar Internasional	70
D.	Budaya dan Perilaku Konsumen Global.....	72
E.	Risiko Pemasaran Global	73
BAB 10 STRATEGI PEMASARAN UNTUK PRODUK BARU		75
A.	Pengembangan Ide dan Konsep Produk	75
B.	Pengujian Produk dan Pasar	76
C.	Strategi Peluncuran Produk	77
D.	Pemasaran Awal dan Feedback Konsumen	78
E.	Penyesuaian Strategi Pasar	78

BAB 11 KEBIJAKAN PEMASARAN BERKELANJUTAN	80
A. Konsep Pemasaran Berkelanjutan	81
B. Green Marketing dan Eco-Branding.....	82
C. Konsumen dan Kesadaran Lingkungan.....	83
D. Etika dan Tanggung Jawab Sosial	85
E. Studi Kasus Pemasaran Berkelanjutan	86
BAB 12 ANALISIS PERSAINGAN DAN STRATEGI DIFERENSIASI	87
A. Identifikasi dan Analisis Pesaing	87
B. Strategi Keunggulan Bersaing	88
C. Strategi Niche Market.....	89
D. Analisis SWOT dalam Pemasaran.....	89
E. Value Proposition.....	90
BAB 13 PERENCANAAN STRATEGIS PEMASARAN	92
A. Proses Perencanaan Strategis.....	92
B. Visi, Misi, dan Tujuan Pemasaran	93
C. Penyusunan Strategi dan Program.....	94
D. Alokasi Sumber Daya.....	95
E. Evaluasi dan Kontrol Strategi.....	96
BAB 14 INOVASI DALAM STRATEGI PEMASARAN	97
A. Inovasi Pemasaran	97
B. Teknologi Baru dan Otomatisasi	98
C. Inovasi dalam Customer Experience	99
D. Kreativitas dalam Kampanye Promosi	100
E. Studi Kasus Inovasi Pemasaran	100
BAB 15 EVALUASI DAN PENGENDALIAN PEMASARAN	102
A. Tujuan Evaluasi Kinerja Pemasaran	102
B. Indikator Kinerja Utama (KPI).....	103
C. Alat dan Teknik Evaluasi.....	104
D. Analisis ROI Pemasaran	104
E. Perbaikan Berkelanjutan Strategi	105

BAB 1

KONSEP DASAR PEMASARAN

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Pada dasarnya, pemasaran bukan sekadar kegiatan menjual atau mempromosikan barang dan jasa, melainkan mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep dasar pemasaran menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dalam konteks modern, pemasaran mencakup berbagai elemen seperti segmentasi pasar, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (marketing mix), serta pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Pemasaran juga menuntut pemahaman terhadap lingkungan bisnis yang dinamis, termasuk perilaku konsumen, persaingan pasar, dan perubahan tren global. Dengan memahami konsep dasar ini, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan relevan terhadap kebutuhan pasar sasaran mereka.

A. Pengertian dan Tujuan Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses yang terencana dan terorganisasi dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara umum. Dalam praktiknya, pemasaran mencakup berbagai aktivitas seperti riset pasar, segmentasi, penetapan harga, promosi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan. Selain itu, pemasaran juga bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang

kompetitif saat ini, pemasaran tidak hanya menjadi alat untuk mencapai penjualan, tetapi juga sebagai strategi utama dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan organisasi di pasar yang dinamis.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran mengalami transformasi yang signifikan. Digitalisasi membuka peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui berbagai platform digital seperti media sosial, situs web, aplikasi mobile, dan e-commerce. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih adaptif dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan, kreatif, dan berbasis data. Selain itu, pemasaran modern juga menekankan pentingnya nilai dan pengalaman pelanggan (customer experience) sebagai faktor penentu loyalitas. Konsumen tidak lagi hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai tambah dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Oleh karena itu, pemasaran saat ini menuntut pemahaman yang mendalam terhadap psikologi konsumen, tren pasar, serta integrasi antara strategi komunikasi dan teknologi. Dengan pendekatan yang terencana dan berorientasi pada kepuasan pelanggan, pemasaran dapat menjadi motor penggerak utama dalam menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan bernilai jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (6th ed.). Pearson Australia.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Christodoulides, G. (2009). Branding in the Post-internet Era. *Marketing Theory*, 9(1), 141–144.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 40–57.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68.

- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2015. *Journal of Marketing*, 80(6), 146–172.
- Lee, K., Oh, W. Y., & Kim, N. (2013). Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500's Twitter Profiles and Their CSR/CSIR Ratings. *Journal of Business Ethics*, 118, 791–806.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Moorman, C., & Day, G. S. (2016). Organizing for Marketing Excellence. *Journal of Marketing*, 80(6), 6–35.
- Ottman, J. A. (2011). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. Berrett-Koehler Publishers.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?. *Qualitative Market Research*, 8(4), 357–370.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand Value Co-creation in a Digitalized World: An Integrative Framework and Research Implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93–106.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109–127.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2002). Marketing Productivity: Issues and Analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 349–362.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital Marketing and Social Media: Why Bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.

PROFIL PENULIS



Dr. H. Djunaedi, S.E., M.AB ; Alhamdulillah lahir di Surabaya, 19 Januari 1968 anak ke-4 dari 5 bersaudara dari Ayah bernama H.Mochammad Djen BIN Sibun Seamen (almarhum asal Ternate – Maluku Utara) dan Ibu bernama Hj.Suryati BINTI H. Rahmat (almarhumah asal Malang – Jawa Timur). Alhamdulillah dikarunia seorang istri bernama Hj. Arlies Subiastuti, S.Pi., M.Pd. serta orang putri bernama Juniar Kusumaningrum, S.Pd. Gr. dan Rahmawati Arjunaputri, S.Pd.. Alhamdulillah lulus SDN Dr. Sutomo VII tahun 1980, lulus SMPN V tahun 1983, lulus SMAN X tahun 1986, lulus S1 Manajemen Perusahaan FE UNITOMO tahun 1994, semuanya ditempuh di Surabaya, lanjut S2 dan S3 di Universitas Brawijaya Malang dengan gelar MAB (Magister Administrasi Bisnis) lulus tahun 2007, sedangkan gelar Doktor Ilmu Administrasi lulus tahun 2023.

Alhamdulillah saat ini mengajar sebagai Dosen PNS LLDikTi-14 dpk IISIP YAPIS Biak (IYB) Papua, homebase pada Program Magister Administrasi Publik (S2) dan menjabat sebagai Direktur PPs (Program Pascasarjana) di IYB Papua.

Alhamdulillah beberapa karya berupa Buku Ajar, *Book Chapter*, maupun Buku Referensi baik karya pribadi maupun kolaborasi telah terbit sejak 2023 dengan judul: Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), Ekonomi Politik, MSDM Sektor Publik, Metode Penelitian Sosial, Metode Penelitian Administrasi, Metode Penelitian Kuantitatif, dan Kepemimpinan Transformasional, yang insyaAllaah segera disusul dengan karya-karya berikutnya, agar dapat menambah manfaat bagi umat. Alhamdulillah, segala puja dan puji hanya pantas ditujukan kepada Allah Ta'ala penguasa jagad raya alam semesta beserta seluruh isinya. Aamiin yaa mujibas saailiin.



Eryco Muhdaliha, S.E, M.M, seorang profesional yang lahir di Bukittinggi pada 17 Mei 1984. Saat ini, ia tinggal di Palem Ganda Asri, Tangerang. Eryco memiliki Nomor Induk Dosen Nasional (NIDN) 0317058406 dan Scopus ID 57218763044, menunjukkan keterlibatannya dalam dunia akademis dan penelitian. Ia juga memiliki sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP) sebagai Media Relations Officer dan Service. Untuk keperluan komunikasi, Eryco dapat dihubungi melalui nomor telepon 081385206007 dan memiliki beberapa alamat email: eryco.muhdaliha2@gmail.com, eryco.muhdaliha@budiluhur.ac.id, serta eryco@evoteks.id.

Eryco Muhdaliha adalah seorang profesional di bidang manajemen, meraih gelar Sarjana (S1) dari Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, antara tahun 2003 hingga 2007, dan melanjutkan studi Magister (S2) di Universitas Budi Luhur, Jakarta, dari tahun 2016 hingga 2018. Saat ini, ia sedang mengejar gelar Doktor (S3) di Universitas Budi Luhur. Sejak 2018, Eryco menjabat sebagai Dosen Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dan merupakan pendiri serta Direktur PT Evolusi Teknologi Solusi (EVOTEKS) sejak 2016.

Pada tahun 2023, Eryco mendirikan Yayasan Wakaf Produktif Abadi Peduli - linktr.ee/wakafproduktifcenter dan E17 Course - e17course.com, menegaskan komitmennya terhadap pendidikan dan pengembangan masyarakat. Ia juga memiliki pengalaman sebagai Business Consultant di PT Myindo Consultant dan General Manager di PT Myindo Cyber Media, serta jabatan sebelumnya di PT Bhinaya Communica dan PT Bhinaya Cipta Lestari, di mana ia terlibat dalam perencanaan strategis dan pengembangan kebijakan. Aktif dalam organisasi, Eryco pernah menjabat sebagai pengurus ISMEI dan terlibat dalam Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Universitas Pendidikan Indonesia, berkontribusi pada pengembangan kewirausahaan di kalangan mahasiswa.



Hj.Zulfanita, M.P,MPM,. Lahir di Medan 29 Maret 1964, Menempuh Pendidikan S1 Tahun 1983 Program Studi Peternakan Mixed Farming di Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara, Pendidikan S2 Program Studi Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Gajah Mada pada tahun 2005 dan lulus Tahun 2007.

Menempuh karir sebagai Staf Pengajar di Program studi Peternakan dan Agribisnis di Universitas Muhammadiyah Purworejo sejak tahun 1999 sampai sekarang. Selanjutnya pada Tahun 1999 diangkat menjadi Ketua Program Studi Agribisnis dan Peternakan, Pernah menjadi Sekretaris LPPM tahun 2004. Pada Tahun 2007 ditetapkan sebagai Wakil Dekan I bidang akademik. Menjabat sebagai Dekan Fakultas Pertanian pada Tahun 2011 sampai 2016 dan periode kedua tahun 2016 sampai 2019. Tahun 2019 diangkat menjadi Ketua Program studi Peternakan antar waktu sampai tahun 2020. Pada Tahun 2020- 2024 menjadi anggota Senat Fakultas Pertanian. Saat ini sebagai anggota senat Universitas Non Guru Besar periode 2022 sampai 2026

Publikasi Analysis of Decision Process to Buy Free-Range Eggs and the Implication on Marketing Mix (A Case Study to Wholesalers and Retailers Consumers in Traditional Markets in Purworejo District) penulis pertama Sinta 2 di Jurnal Animal Production dan INTERNATIONAL JOURNAL OF AGRICULTURE & BIOLOGY sebagai penulis kedua.



Nama: Dyah Panuntun Utami

Lahir di Semarang 3 Januari 1975

Pendidikan S1 di Program studi Agribisnis Fakultas Pertanian Unsoed tahun 1994-1999

Pendidikan S2 Ekonomi Pertanian UGM 2008-2010

Saya bekerja di Fakultas Pertanian Prodi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Purworejo sejak tahun 2000 sampai sekarang. Saya mengajar mata kuliah Tataniaga Hasil Pertanian, Manajemen tataniaga, Perilaku konsumen, Manajemen Agribisnis, Ekonomi Makro, dan Metodologi pertanian. Jabatan Kaprodi Agribisnis periode 2012 -2016 dan 2016-2020. Kepala Unit Inkubator Bisnis UMPurworejo 2021 -2024. Sekretaris Unit Kewirausahaan dan Inkubator Bisnis 2024-2027. Aktif sebagai pengurus Muhammadiyah Center for Entrepreneurship and Business Incubator PTMA (MCEBI) sejak tahun 2023 -2025.

Dosen pendamping Wirausaha Mahasiswa Indonesia terbaik tahun 2020

Author terbaik seminar nasional karya pengabdian Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Mataram tahun 2020.

Publikasi Artikel di jurnal Surya Agritama Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Purworejo. Publikasi di Jurnal Agro Ekonomi Fakultas Pertanian Universitas Gadjah Mada. Publikasi pengabdian masyarakat di Jurnal Selaparang Universitas Muhammadiyah Malang. Publikasi Jurnal of Food Teknologi and Agroindustri Prodi Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja.



Saya Syamsul Hadi.S.Pd.I.,M.M. lahir di Kab.Semarang Mei 1972,Pendidikan S1 di UNDARIS ,S2 di STIEPARI Semarang .

Sebelum menjadi Dosen sebagai Karyawan Swasta dengan Jabatan Terakhir HRM dengan masa kerja 19 TH, saat ini menjadi Dosen Tetap Program Studi SI Manajemen & Prodi SI Pariwisata di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI) Semarang dengan Jabatan Fungsional Lektor mulai Tahun 2019 sampai dengan sekarang.

Pengalaman Berorganisasi sebagai Takmir & Dewan Pembina Masjid Agung Palagan Ambarawa Kab.Semrang

Buku yang pernah ditulis Edupreneurship,Pengantar Pariwisata , Manajemen Perhotelan.dll.

Penulis 31 artikel ilmiah pada jurnal SINTA.

KEBIJAKAN DAN STRATEGI PEMASARAN

**Dr. H. Djunaedi, S.E., M.AB
Eryco Muhdaliha, S.E, M.M
Ir. Zulfanita, M.P.
Dyah Panuntun Utami, S.P., M.Sc
Syamsul Hadi, S.Pd.I.M.M.**