

Negosiasi informal sebagai upaya pengembangan UKM berbasis digital (studi tentang pemasaran produk usaha kecil menengah di Depok, Jawa Barat) = Informal negotiation as a digital-based SME development effort (study of product marketing for small and medium enterprises in Depok, West Java) / Dahlia Mega Mayrisa

Dahlia Mega Mayrisa, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20488663&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Artikel ini membahas variasi negosiasi informal (decoupling) di era digital yang terjadi pada relasi antar pelaku usaha dengan pengelola UKM dalam pengembangan UKM. Hal ini didasarkan pada mekanisme pemasaran dalam industri rumah tangga. Victor Nee (2003) menjelaskan bahwa decoupling adalah negosiasi yang dilakukan secara informal, namun Nee tidak melihat secara detail bahwa proses decoupling itu bervariasi, disisi lain, Groot Ruiz, Ramer dan Schram (2016) melihat adanya polarisasi pada proses negosiasi informal. Penulis berargumen bahwa dalam mempertahankan eksistensi usaha kecil dan menengah di era digital, negosiasi informal memegang fungsi penting namun ada berbagai variasi negosiasi informal secara online maupun offline yang berpengaruh pada outcome yang dihasilkan. Artikel ini mengangkat kasus pemasaran produk industri UKM Belimbing di Depok, Jawa Barat melalui penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif.

ABSTRACT

This article discusses the variation of informal negotiations (decoupling) in the digital era that occur in the relations between business actors and SME managers in the development of SMEs. This is based on the marketing mechanism in the home

2

industry. Victor Nee (2003) explains that decoupling is negotiation conducted informally, but Nee does not see in detail that the decoupling process varies, on the other hand, Groot Ruiz, Ramer and Schram (2016) see polarization in the informal negotiation process. The author argues that in maintaining the existence of small and medium enterprises in the digital era, informal negotiations hold an important function but there are various variations of informal negotiations online and offline that affect the outcome produced. This article raised the case of marketing industry Belimbing SME products in Depok, West Java through research using a qualitative approach.