

Kumawula, Vol.7, No.2, Agustus 2024, Hal 310 – 317

DOI: <https://doi.org/10.24198/kumawula.v7i2.46050>

ISSN 2620-844X (online)

ISSN 2809-8498 (cetak)

Tersedia online di <http://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/index>

PENINGKATAN POTENSI PEMASARAN BENGKEL DLWK DENGAN PELATIHAN DAN PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN

Alvera Sinta Lestari¹, Kristian Yosua Wawolangi², Nicholas Adriel³, Zaim Katarabumi M. Djae⁴, **Winda Halim^{5*}**, Florence Leony⁶, Christina⁷, Melina Hermawan⁸, Elizabeth⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

⁹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Korespondensi: winda.halim@eng.maranatha.edu

ABSTRACT

Empowerment of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is crucial because MSMEs are one of the pillars of the national economy. The types and fields of business owned by MSMEs are very diverse, ranging from goods production to services. One of the MSMEs engaged in the service sector is an automotive repair shop. The partner workshop is located in the Cibogo area of Bandung and is managed by a husband and wife team with the help of two staff members. The main challenges faced by this MSME are its less strategic location and the owners' desire to introduce their workshop more broadly. Based on the partner's needs, our team has undertaken several initiatives to assist them, including rebranding the workshop's name from "Bengkel DLWK" to "New DLWK Racing Team," making it more commercially appealing. Additionally, we proposed the creation of caps, stickers, and banners to promote the workshop during various events. Further training was provided to enhance their Instagram presence, which already has a significant number of followers. We also suggested expanding their social media presence by creating content on platforms such as YouTube, TikTok, Facebook, and WhatsApp.

Keywords : MSMEs; rebranding; social media; workshop

ABSTRAK

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting karena UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian negara. Jenis dan bidang usaha yang dimiliki oleh UMKM sangat beragam, mulai dari bidang yang menghasilkan barang hingga jasa. Salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang jasa adalah bengkel. Bengkel yang menjadi mitra adalah bengkel yang berlokasi di daerah Cibogo Bandung yang dikelola oleh sepasang suami istri dengan 2 orang staf yang membantu. Permasalahan yang dimiliki oleh UMKM ini adalah lokasi yang kurang strategis dan pemilik memiliki keinginan untuk memperkenalkan bengkelnya secara lebih luas. Berdasarkan kebutuhan yang dimiliki oleh mitra maka tim pengabdian berusaha membantu dengan melakukan beberapa hal, antara lain melakukan *rebranding* terhadap

RIWAYAT ARTIKEL

Diserahkan : 26/03/2023
Diterima : 31/01/2024
Dipublikasikan : 22/07/2024

nama bengkel yang semula bernama Bengkel DLWK menjadi *New DLWK Racing Team*, sehingga nama bengkel menjadi lebih komersial. Selain itu, diusulkan juga untuk pembuatan topi, *sticker*, dan *banner* untuk lebih memperkenalkan bengkel tersebut saat mengikuti *event* tertentu. Pelatihan lebih lanjut juga dilakukan untuk mengembangkan media sosial Instagram yang telah mereka miliki dengan jumlah pengikut yang cukup banyak. Selain itu, juga dilakukan pemberian usulan untuk membuat media sosial lainnya seperti pembuatan konten pada Youtube, Tik Tok, Facebook, dan Whatsapp.

Kata Kunci: Bengkel; *rebranding*; UMKM; media sosial

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha produktif baik milik perseorangan pribadi maupun badan usaha dengan masing-masing kriteria yang berkaitan dengan skala usaha dan permodalan yang dimiliki yang diatur oleh undang-undang (Hanim & Noorman, 2018). UMKM merupakan skala usaha yang menjadi salah satu penopang perekonomian negara (Purba, Arifin, Adela, & Ritonga, 2021). UMKM juga memiliki daya tahan yang sangat baik dalam menghadapi berbagai krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia (Niode, 2009). UMKM banyak menjamur dengan berbagai jenis dan bidang usahanya. Pengelompokan terkait UMKM diatur dalam Undang-undang No. 20 Tahun 2008 dengan beberapa hal yang diperbaharui melalui Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 yang diatur didalamnya adalah terkait besaran kekayaan bersih, permodalan, dan hasil penjualan. Perkembangan UMKM biasanya terkendala dengan berbagai hal yaitu permasalahan finansial dan nonfinansial (Niode, 2009). Permasalah-permasalahan tersebut antara lain, permodalan yang terbatas sehingga terkendala untuk biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya promosi (Hartono & Hartomo, 2014), selain itu jangkauan pemasaran yang terbatas, kesulitan menyebarkan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mengembangkan produknya, kemampuan dari sumber daya manusia yang masih terbatas, dan masih banyak lagi. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dialami oleh UMKM

terkait pemasaran, permodalan, distribusi, perizinan, dan pengelolaan keuangan (Rainanto, 2019).

Jenis bidang usaha yang ditawarkan di UMKM sangat bervariasi mulai dari produk yang bersifat konsumtif seperti makanan, minuman, dan pakaian, serta bidang usaha yang sifatnya menawarkan jasa seperti salon, penjahit, bengkel, dan lain-lain. Pengabdian masyarakat yang dilakukan untuk mitra usaha berupa bengkel pernah dilakukan antara lain dengan pembuatan *Standard Operation Procedure* (SOP) untuk proses penyediaan bahan baku dan pembuatan strategi promosi untuk bengkel tersebut (Haryanto, Maharani, Wahyudi, Kelvin, & Ardiansyah, 2022). Bengkel DLWK adalah salah satu bengkel yang berlokasi di Cibogo Lebak RT 04/RW 07, Bandung, Jawa Barat. Bengkel ini sudah berdiri sejak tahun 2016 yang memberikan pelayanan berupa perbaikan dan modifikasi kendaraan khususnya motor. Bengkel ini memiliki 3 montir yaitu 2 orang staff dan suami dari pemilik Bengkel Motor DLWK, setiap orang memiliki perannya masing-masing seperti merakit dan memperbaiki bagian motor tertentu. Kekurangan bengkel ini adalah pada lokasi bengkel yang berada di gang sempit, sehingga bengkel biasanya hanya dikunjungi oleh orang yang mengetahui bengkel ini. Bengkel DLWK sudah memiliki platform media sosial berupa Instagram dengan pengikut lebih dari 700 pengikut.

Melalui wawancara pendahuluan sebenarnya pemilik berkeinginan untuk memindahkan lokasi bengkelnya ke tempat

yang memiliki akses lebih mudah dan ingin meningkatkan pemasaran dari bengkelnya. Proses pemindahan lokasi masih terkendala permodalan dan ketersediaan lokasi yang ada. Sehingga, untuk saat ini kebutuhan yang masih dapat dibantu oleh tim pengabdian terhadap mitra adalah peningkatan pemasaran dan pengenalan Bengkel DLWK ini kepada konsumen dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang memungkinkan.

Manfaat diharapkan dari bantuan yang diberikan kepada mitra adalah mitra mendapat pengetahuan terkait cara memasarkan produknya dengan lebih baik. Sehingga, walaupun mitra memiliki kendala terkait lokasi usaha yang agak sulit dijangkau, tetapi dengan cara pemasaran yang lebih baik, mitra dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. Dampak jangka panjang yang diharapkan adalah mitra dapat mempertahankan usahanya dan memperkenalkan usahanya secara lebih luas.

METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah kegiatan PKM yang merupakan bagian dari proyek Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang menerapkan *Project Based Learning* (PBL) dalam proses pembelajarannya. PBL adalah metode pembelajaran dengan menuntut peserta didik untuk terlibat dalam investigasi secara langsung dalam pemecahan permasalahan nyata di kehidupan sehari-hari sehingga dapat memberikan pengalaman belajar yang bermakna dan mendalam bagi peserta didik (Grant, 2002; Brandon & Stivers, 2010; Afriana, 2015; Nurfitriyanti, 2016). Tujuan dari proyek ini adalah agar mahasiswa dapat menerapkan keilmuan yang diperoleh selama di perkuliahan dengan membantu UMKM yang berada disekitar kampus sehingga dapat berkembang dan menjadi lebih baik dari segi pemasarannya.

Kegiatan ini diawali dengan pembagian kelompok di kelas dan pembagian dosen pendamping dalam pelaksanaan proyek

pengabdian masyarakat ini. Setiap kelompok kemudian memilih mitra yang akan mereka bantu. Setelah mitra yang akan dibantu disetujui oleh koordinator mata kuliah maka setiap kelompok akan melakukan penelitian pendahuluan terhadap mitra yang akan dilakukan pendampingan.



Gambar 1. Proses Wawancara
(Sumber: Dokumen pribadi, 2023)

Penelitian pendahuluan dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi untuk memperoleh kebutuhan dan keterbatasan yang dimiliki oleh mitra, seperti terlihat pada Gambar 1. Wawancara dilakukan dengan cara kelompok berkunjung ke tempat usaha dari mitra dan memberikan pertanyaan seputar usaha yang dilakukan, mulai dari kepemilikan, sejarah usaha, pelayanan yang diberikan, permasalahan yang dimiliki saat ini, serta harapan dari pemilik usaha di masa yang akan datang. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap usaha yang dilakukan, konsumen yang datang, serta mendokumentasikan tempat usaha seizin pemilik usaha.

Setelah diperoleh data awal, kemudian dilakukan penyusunan marketing plan oleh kelompok. Rencana pemasaran adalah bagian penting dalam merencanakan bisnis bagi perusahaan (Triastity, 2011). *Marketing plan* adalah bagian penting untuk dapat menghasilkan perencanaan pemasaran yang sistematis dan sesuai tujuan yang diinginkan, seperti lini pelayanan dan produk yang ditawarkan, pasar yang akan dituju, situasi keuangan, dan strategi pemasaran yang akan dilakukan (McDonald & Wilson, 2011).

Marketing plan terdiri dari deskripsi singkat bidang usaha yang akan dibahas, keadaan aktual bidang usaha yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh usaha tersebut, strategi yang direncanakan, dan implementasi yang dilakukan (SBDC, 2019).

Setelah proses penyusunan *Marketing Plan* tersebut selesai maka hasilnya akan dikomunikasikan dengan masing-masing dosen pembimbing untuk diberikan masukan lebih lanjut, sehingga solusi yang diberikan pada mitra dapat tepat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan proses yang dilakukan tersebut maka beberapa hal yang dilakukan untuk meningkatkan potensi pemasaran Bengkel DLWK ini, antara lain:

1. Melakukan *Rebranding*

Rebranding adalah proses perubahan *brand*, nama, dan logo dari suatu usaha. *Rebranding* adalah proses pemberian brand baru dari *brand* yang telah ada sebelumnya (Ariano, 2017). Terdapat hubungan antara kegiatan *rebranding*, strategi pemasaran, dan performansi dari organisasi berkaitan dengan *market share* dan *customer retention* (Olaore & Kuye, 2019). Bengkel DLWK ini walaupun berada di tempat yang sulit dijangkau tetapi memiliki pengikut di media sosial yang cukup banyak, maka potensi ini dapat dimanfaatkan dengan meningkatkan citra merek dari Bengkel DLWK, sehingga tidak hanya dikenal oleh konsumen loyalnya tetapi dapat menjangkau konsumen baru.



Gambar 2. Logo Baru

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2023)

Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk *rebranding* ini, yaitu:

a. Pembuatan Banner

Usulan yang bisa diterapkan kepada Bengkel Motor DLWK Racing Team salah satunya adalah dengan membuat banner yang akan dipasang di bagian depan bengkel dan juga di depan gang lokasi bengkel, sehingga dengan adanya banner ini akan membantu para konsumen yang baru pertama kali ke Bengkel Motor DLWK dapat lebih mudah menemukan lokasi bengkel ini. Banner ini juga akan menjadi ciri khas atau identitas dari Bengkel Motor DLWK sehingga akan menjadi daya tarik tersendiri dengan dipangnya banner.



Gambar 3. Pemasangan Banner

(Sumber: Pengolahan data penulis, 2023)

b. Pembuatan Topi dan Stiker



Gambar 4. Desain Topi dan Sticker New DLWK Racing Team

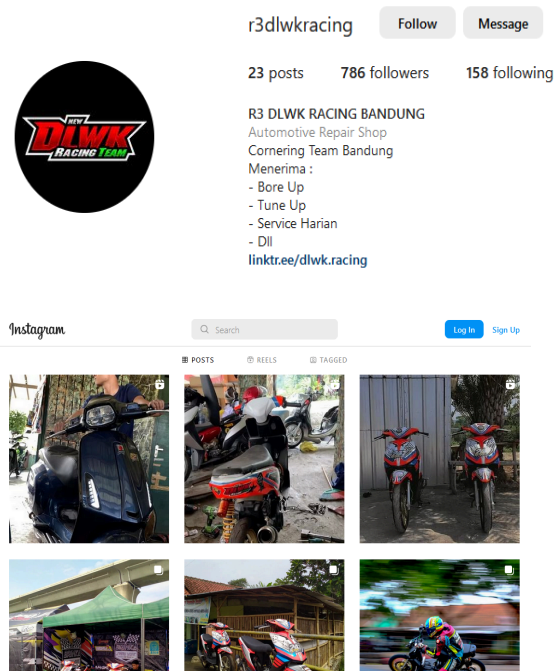
(Sumber: Pengolahan data penulis, 2023)

Pembuatan topi dan stiker dengan logo Bengkel DLWK ini dapat diterapkan untuk mengenalkan dan meningkatkan citra Bengkel DLWK. Topi ini nantinya akan dipakai oleh montir yang bertugas pada saat event motor sehingga pengunjung secara tidak langsung akan mengetahui Bengkel Motor DLWK. Pembuatan stiker juga akan mampu mempromosikan Bengkel Motor DLWK. Motor yang dirakit atau diperbaiki di Bengkel Motor DLWK akan ditempel stiker dengan logo Bengkel Motor DLWK sehingga pada saat

di event motor berlangsung pengunjung akan melihat dan juga tertarik untuk mengetahui bengkel ini lebih lanjut.

2. Pelatihan Media sosial

Pada masa kini selain pemasaran yang bersifat manual maka pelaku usaha juga harus mengembangkan strategi pemasarannya pada penggunaan teknologi (Majidi, Agustina, Muttaqin, Elfita, & Wulan, 2022). Penggunaan teknologi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran dan penyebaran informasi yang lebih luas (Susanti, Gunawan, & Sukaesih, 2019) (Wijayanti, Ardhiarisca, Sumadi, & Putra, 2020) (Hilmiana & Kirana, 2022). Bengkel Motor DLWK memiliki potensi yang besar di dalam media sosial mereka khususnya Instagram yang mempunyai followers yang cukup banyak, akan tetapi pemilihan kata-kata pada setiap postingan masih belum cukup menggambarkan maksud yang dituju oleh postingan tersebut, penulisan bagian pengenalan yang belum cukup lengkap seperti alamat dari Bengkel Motor DLWK yang masih belum jelas, pemberian *hashtag* yang belum tepat juga akan mempengaruhi orang yang nantinya akan melihat isi Instagram dari Bengkel Motor DLWK ini. Sehingga tim pengabdian melakukan pendampingan berupa pelatihan pembuatan media sosial yang lebih baik. Pada bagian biodata di Instagram diberikan informasi terkait letak dari bengkel ini yang mempermudah konsumen menemukannya menggunakan *google map*. Hal ini merupakan salah satu upaya transformasi digital (Fadhillah, Jamaludin, & Firdaus, 2021) yang tentunya akan membantu pengembangan usaha ini di masa depan.



Gambar 5. Instagram New DLWK Racing Team

(Sumber: Pengolahan Data Penulis, 2023)

Selain mengembangkan Instagram, Bengkel DLWK ini juga harus mengembangkan media sosial lainnya seperti Youtube dan Tiktok. Isi dari Youtube dan juga Tiktok ini haruslah berisi video-video yang menarik contohnya adalah dengan membuat tutorial merakit motor ataupun cuplikan aktivitas sehari-hari di bengkel maupun pada saat ada event balap. Konten video profil dan video tutorial merupakan salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap suatu usaha tertentu (Worokinasih, Asmoro, Aini, & Nurlaily, 2022). Selain itu, menggunakan media sosial yang lebih luas untuk berkomunikasi dan melakukan promosi secara online melalui media sosial lain seperti, Facebook dan Whatsapp Bisnis mengingat jangkauan media sosial bisa sangat luas sehingga prosentase mencapai target pasar yang lebih luas dapat tercapai.

3. Perbaikan Sumber Daya Manusia

Produk utama dari sebuah bengkel adalah jasa, berdasarkan penelitian hal-hal yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi bagi konsumen

dalam menggunakan jasa sebuah bengkel, antara lain hasil service yang memuaskan, pekerja jujur, pekerja teliti, berusaha meningkatkan hasil service, pekerja profesional, dan keamanan (Kusumo, Surjani, & Rinawiyanti, 2013). Sehingga proses untuk mengembangkan penawaran pasar dengan memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen seperti memiliki teknisi yang ahli, memiliki kemampuan yang bagus, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik sangat penting sehingga konsumen akan puas dan dapat menjadi pelanggan yang loyal.

SIMPULAN

Kegiatan PKM ini merupakan bagian dari kegiatan PBL dalam Mata Kuliah Manajemen Pemasaran yang bertujuan selain memberikan pengalaman nyata dalam pemecahan masalah secara berkelompok untuk para mahasiswa juga bertujuan untuk mengembangkan potensi UMKM yang ada di sekitar kampus Universitas Kristen Maranatha. Mitra dalam kegiatan PKM ini adalah usaha bengkel rumahan di daerah Cibogo Bandung. Kendala yang dihadapi adalah lokasi yang kurang strategis dan adanya keinginan pemilik untuk mengembangkan usahanya agar lebih dikenal luas. Pemecahan masalah yang dilakukan adalah dengan pembuatan rancangan strategi pemasaran dengan membuat *marketing plan*, dengan solusi nyata berupa *rebranding* nama dan logo bengkel agar lebih komersial, pembuatan desain banner, topi, dan sticker agar nama bengkel lebih dikenal luas, dan pelatihan untuk mengembangkan media sosial, dan usulan perbaikan sumber daya manusia yang lebih terampil. Melalui usulan yang diberikan maka diharapkan bengkel dapat lebih dikenal secara luas oleh para konsumennya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada LPPM Universitas Kristen Maranatha, Program Studi Teknik Industri, dan pihak-pihak lain yang terlibat dalam pengabdian masyarakat ini yang

membantu baik secara materiil maupun immateriil.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, J. (2015). *Project Based Learning (PjBL)*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ariano, M. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1452-1461.
- Brandon, G., & Stivers, J. (2010). *Project Based Learning*. ESPY 505 Educational Psychology. Retrieved Maret 12, 2023, from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjn4q69ntb9AhWrD7cAHaZfANoQFnoECBAQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.fsmilitary.org%2Fpdf%2FProject_Based_Learning.pdf&usg=AOvVaw2WPNg3jORLa6U-xNKy4Jov
- Fadhillah, Y., Jamaludin, & Firdaus, K. (2021). *TRANSFORMASI DIGITAL UNIT USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI DAERAH RAWALUMBU BEKASI*. Bekasi: INSTITUT BISNIS MUHAMMADIYAH .
- Grant, M. M. (2002, Desember). Getting A Grip of Project Based Learning : Theory, Cases and Recommendation. *Meridian: A Middle School Computer Technologies Journal*. Retrieved Maret 12, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/228908690_Getting_a_grip_on_project-based_learning_Theory_cases_and_recommendations/link/00b7d52d69f5858a1e000000/download
- Hanim, L., & Noorman, N. (2018). *UMKM (Usaha Mikro, Kecil, & Menengah) & Bentuk-Bentuk Usaha*. Semarang: Unissula Press.

- Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 15-30.
- Haryanto, H., Maharani, D., Wahyudi, H., Kelvin, & Ardiansyah, R. (2022). Analisis Proses Bisnis Dan Kebijakan Umkm Bengkel Toyo Motor Dalam Meningkatkan Produktivitas Dan Pendapatan. *Literasi: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 145-155.
- Hilmiana, & Kirana, D. H. (2022). DIGITALISASI PEMASARAN DALAM UPAYA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN UMKM SEGARHALAL. *Kumawula*, 74-81.
- Kusumo, S., Surjani, R. M., & Rinawiyanti, E. D. (2013). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN USAHA BENGKEL BARU (STUDI KASUS DI INTI MOTOR PONOROGO). *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 1-19.
- Majidi, L. M., Agustina, H., Muttaqin, N., Elfita, R. A., & Wulan, T. D. (2022). Pelatihan Teknologi Pemasaran Sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi. *Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat 2022* (pp. 596-600). Surabaya: Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2011). *Marketing Plans How to Prepare Them, How to Use Them Seventh Edition*. United Kingdom: A John Wiley and Sons, Ltd, Publication.
- Niode, I. Y. (2009). SEKTOR UMKM DI INDONESIA: Profil, Masalah, Dan Strategi Pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*.
- Nurfitriyanti, M. (2016). MODEL PEMBELAJARAN PROJECT BASED LEARNING TERHADAP KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIKA. *Jurnal Formatif*, 149-160.
- Olaore, O. G., & Kuye, O. L. (2019). Re-Branding: Implication, Benefits and Effects on Buying Decision Using Selected FMCG in Lagos State, Nigeria. *Academic Journal of Economic Studies*, 12-19.
- Purba, A. M., Arifin, A., Adela, F. P., & Ritonga, A. D. (2021). Pelatihan Strategi Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Dodol di Daerah Pasar Bengkel Kabupaten Serdang Bedagai. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 41-47.
- Rainanto, B. H. (2019). ANALISIS PERMASALAHAN YANG DIHADAPI OLEH PELAKU USAHA MIKRO AGAR BERKEMBANG MENJADI USAHA KECIL (SCALLING UP) PADA UMKM DI 14 KECAMATAN DI KABUPATEN BOGOR. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 201-210.
- SBDC, W. (2019, 12). *Marketing Plan Template*. Retrieved from US Small Business Administration: https://www.sba.gov/sites/default/files/2019-12/Sample_Marketing_Plan_Template.pdf
- Susanti, S., Gunawan, W., & Sukaesih. (2019). PENGEMBANGAN PEMASARAN BORDIR DAN KELOM GEULIS TASIKMALAYA MELALUI MEDIA SOSIAL. *Kumawula*, 248-261.
- The Marketing Plan*. (n.d.). Retrieved from Massachusetts Small Business Development Centers: https://www.msdbc.org/pdf/marketing_plan.pdf
- Triastity, R. (2011). MARKETING PLAN SEBAGAI UPAYA PENCAPAIAN STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN JANGKA

PANJANG. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 38-47.

Wijayanti, R. R., Ardhiarisca, O., Sumadi, & Putra, R. (2020). PENERAPAN DAN PELATIHAN E-COMMERCE PADA USAHA BENGKEL MITRA KARYA SITRA JEMBER. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 132-135.

Worokinasih, S., Asmoro, P. S., Aini, E. K., & Nurlaily, F. (2022). Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Sulam sebagai Objek Wisata Edukasi Berbasis Kearifan Lokal. *E-DIMAS: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 650-660.