

Edukasi Pemasaran Daring untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Guesin Pacs Desa Cibodas Jawa Barat

Hery Wibowo¹, Ziani Marni²,
Rahmadianty Anastya
Suryaningrum³, Shafira Salsabila
Agustami⁴, Gusti Ayu Dewi
Pamungkas⁵, Nurhikmah Komala
Sa'bani⁶

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Padjadjaran

¹hery.wibowo@unpad.ac.id, ²ziani1700
1@mail.unpad.ac.id, ³rahmadianty1700
1@mail.unpad.ac.id, ⁴shafira17007@mail.
unpad.ac.id, ⁵gusti17001@mail.unpad.
ac.id, ⁶nurhikmah16001@mail.unpad.a
c.id

Article history

Received : 9 Maret 2020

Revised : 9 Juni 2020

Accepted : 9 Juni 2020

*Corresponding author
email: hery.wibowo@unpad.ac.id

No. doi: <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26593>

Abstraksi

Sektor UMKM merupakan unit usaha berbasis masyarakat yang rentan dengan kerasnya persaingan usaha dan pemasaran. Maka, seluruh upaya ataupun investasi untuk membantu UMKM untuk meningkatkan kemampuan usahanya, adalah sesuatu yang layak diperjuangkan.

Hadirnya Masyarakat Ekonomi Asean dan Revolusi Industri 4.0, telah mengubah perilaku manusia dalam dunia bisnis, kewirausahaan dan secara lebih khusus aktivitas pemasaran. Maka, diperlukan kiranya sebuah tindakan khusus bagi pelaku UMKM, khususnya di pedesaan, untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam era digital ini. Program Pengabdian Masyarakat ini bertujuan untuk membantu para pelaku UMKM meningkatkan keterampilan pelaku pribadi maupun kapasitas usahanya. Salah satu UMKM yang secara konsisten mempertahankan dan mengembangkan usaha berbasis potensi lokal adalah usaha kewirausahaan berbasis masyarakat yang menghasilkan produk Guesin Pacs. Adapun bahan dasar dari usaha ini adalah produk makanan berbasis telur asin. Maka, dalam rangka meningkatkan kualitas dan kapabilitas pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara daring atau berbasis internet tim melakukan sejumlah kegiatan. Proses pengabdian dimulai dari pengumpulan data awal melalui wawancara dan observasi untuk mengetahui lebih dalam kondisi usaha, lalu dilanjutkan dengan melakukan pelatihan dan pendampingan usaha dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku usaha melakukan pemasaran secara daring

Kata Kunci: pemasaran, daring, e-commerce, Guesin Pacs, UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)

Abstract

The MSME sector is a community-based business unit that is vulnerable to the fierce competition in business and marketing. Thus, all efforts or investments to help MSMEs to improve their business capabilities are something worth fighting for.

The presence of the Asean Economic Community and the Industrial Revolution 4.0, has changed human behavior in the world of business, entrepreneurship and more specifically marketing activities. Therefore, it is necessary to have a special action for SMEs, especially in rural areas, to be able to compete competitively in this digital era. The Community Service Program aims to help MSMEs improve their personal skills and business capacity. One of the MSMEs that consistently maintains and develops business based on local potential is a community-based entrepreneurship business that produces Guesin Pacs products. The basic ingredients of this business are salted egg based food products. So, in order to improve the quality and capability of business actors to market their

products online or internet-based, the team carries out a number of activities. The service process starts from the initial data collection through interviews and observations to find out more about the condition of the business, then continues with conducting training and business assistance in order to improve the ability of businesses to do online marketing

Keywords: marketing, online, e-commerce, Guesin Pacs, UMKM (Micro, Small and Medium Enterprises)

PENDAHULUAN

Memasuki awal abad 21 ini, Indoensia masih sangat diwarnai oleh usaha-usaha tradisional yang tak lekang oleh waktu dan tetap membutuhkan perubahan (Kasali, 2017). Selanjutnya, sebagai salah satu negara di Asean, Indonesia juga telah tergabung dalam pasar MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), yaitu era perdagangan bebas, dimana batas antar negara tidak lagi menjadi pembatas tinggi seperti era sebelumnya (Kartajaya, 2015). Maknanya, seluruh pelaku industry akan menghadapi persaingan yang belum pernah dihadapi sebelumnya

Pada era revolusi industry 4.0, lahir sejumlah era baru yang identik dengan digitalisasi dan otomatisasi, perpaduan internet dan manufaktur (Irianto, 2017 dalam Haqqi & Wijayanti, 2019). Dalam revolusi ini, teknologi-teknologi baru dan inovasi berbasis keluasan-daya-jangkau menyebar jauh lebih cepat dan lebih luas dari sebelumnya (Schwab, 2019) Pada era ini sejumlah disrupti, -khususnya di dunia bisnis telah terjadi. Kasali (2017) menjelaskan dalam tabel berikut sejumlah pola disrupti yang memasuki dunia industry/bisnis pada peradaban yang dikenal dengan peradaban Uber.

Tabel 1
Model Peradaban Uber

DUNIA LAMA	DUNIA BARU
Time series & linear	Real time & eksponensial
Owning Economy (ekonomi memiliki, menguasai, integrase)	Sharing Economy (ekonomi berbagi, akses)

On the Lane Economy (menunggu pada antrean)	On Demand Economy (begitu diinginkan, saat itu juga tersedia)
Supply-demand tunggal	Supply-demand dengan jeiring
Lawannya jelas	Lawan-lawannya tidak terlihat

Sumber: Kasali 2017

Berbasis pemahaman terhadap tabel dimuka, maka kreativitas dan inovasi menjadi hal yang tidak terelakkan dalam pengembangan usaha/bisnis di masa depan. Inovasi, merupakan kelanjutan dari katan penemuan (invention) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai yang melibatkan peningkatan teknologi. Dalam penciptaan nilai tersebut, inovasi harus secara signifikan mampu memberikan nilai tambah kesejahteraan, yang direpresentasikan pada layak jual (diterima pasar) atau tidaknya produk/jasa inovatif tersebut (Nasution & Kartajaya, 2018)

UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang biasa dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Dalam perekonomian Indonesia UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam guncangan krisis ekonomi (Bukit, Geby, Irvan, & Fahmi, 2019). Menurut Tarute & Gatautis, UMKM berperan penting dalam pembangunan ekonomi, pengurangan kemiskinan, dan pembukaan lapangan kerja di negara berkembang (Bukit et al., 2019). Secara umum, UMKM memiliki sasaran atau tujuan

yang ingin dicapai yaitu terwujudnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang tangguh dan mandiri yang memiliki daya saing tinggi dan berperan utama dalam produksi dan distribusi kebutuhan pokok, bahan baku, serta dalam permodalan untuk menghadapi persaingan bebas.

Kewirausahaan secara umum adalah keberanian melakukan hal yang kreatif dan inovatif untuk menghasilkan nilai, dan sejumlah penghasilan untuk menghasilkan kemandirian ekonomi dan kemaslahatan sosial. Kewirausahaan "lokal berbasis potensi dan masalah di daerah", adalah bentuk potensi dan kekayaan lain dari kewirausahaan khas Indonesia (Wibowo & Nulhaqim, 2015). Seringkali praktik kewirausahaan menggambarkan bahwa kewirausahaan hanya dapat dijalani dan dimiliki warga kota. Padahal di sisi lain, banyak contoh praktik kewirausahaan yang dilakukan oleh warga pedesaan. Salah satu contoh praktik kewirausahaan di pedesaan yang dilakukan oleh masyarakat desa Cibodas yaitu, "GUESIN PACS".

Desa Cibodas merupakan desa yang terletak di Kecamatan Solokan Jeruk Kabupaten Majalaya Provinsi Jawa Barat di mana desa ini memiliki banyak potensi-potensi kewirausahaan yang dapat dikembangkan. Salah satu komoditas yang dapat ditonjolkan di Desa Cibodas salah satunya ialah telur asin. Pengusaha telur asin 'Melati' di Deda Cibodas sudah cukup berkembang dan dipasarkan ke penjuru Jawa Barat. Telur asin ini dapat dikembangkan menjadi berbagai produk olahan, salah satunya produk keripik pangsit dengan bahan utama telur asin dan terigu. Produk ini dinamakan "GUESIN PACS", yang diinisiasi oleh Teh Mela Puspitasari, yang merupakan putri dari seorang peternak bebek yang memproduksi telur asin 'Melati'.

"GUESIN PACS" diproduksi Teh Mela bersama KWT RAPEKAN (Kelompok Wanita Tani). Produk Guesin berbentuk keripik yang dikemas dalam kemasan plastik ziplock dan memiliki lima varian rasa yaitu, original,

daun jeruk, cabai rawit, kencur, dan bawang.

Produk Guesin ini mulai dirintis pada bulan November 2019. Pembuatan uji coba Produk Guesin dilakukan pada lima bulan sebelumnya dan mulai berani memasarkan produk pada November 2019.

Dalam pengembangan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Hal ini sangat perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk lainnya yang membanjiri sentra industri Indonesia.

Penggunaan Sistem Informasi (SI) dan Teknologi Informasi (TI) oleh UMKM merupakan suatu hal yang perlu dipelajari oleh para pelaku UMKM. Dimana sistem tersebut berperan sebagai penggerak pembangunan dalam pertumbuhan berkelanjutan suatu bisnis. Pada era digital ini, sistem informasi yang secara luas banyak digunakan adalah internet. Internet menyediakan platform teknologi universal baru di mana kita dapat membangun semua jenis produk baru, pelayanan, strategis, dan organisasi. Internet juga mengubah cara-cara Sistem Informasi digunakan dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari (Bukit et al., 2019).

Saat ini produk "GUESIN PACS" dipasarkan dengan metode yang dilakukan secara *door to door*, sebab masih dalam proses pengenalan kepada masyarakat. Dengan harga yang terbilang cukup tinggi, produk "GUESIN PACS" ini memang ditargetkan untuk masyarakat menengah ke atas.

Konsep Marketing Masa depan menurut Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) seperti terungkap pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2
Marketing Masa Depan

Disiplin Ilmu Marketing	Konsep Marketing Masa Kini	Konsep Marketing Masa Depan
Manajemen Produk	4P (product, price, place, promotion)	Co-creation
Manajemen Pelanggan	STP (segmentation, targeting & positioning)	Communication
Manajemen Merek	Pembentukan Merek	Character Building

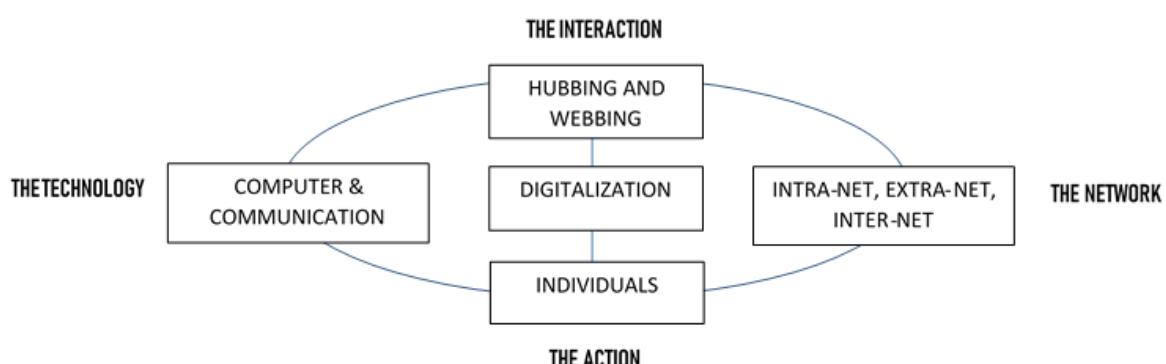
(Sumber: Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2010)

Kartajaya (2012 dalam Mursy dkk) menjelaskan bahwa elemen pemasaran terdiri dari: Strategy yang terdiri dari segmentation, targeting dan positioning, lalu Tactic terdiri dari differentiation, marketing-mix dan selling, dan ditutup oleh Value yang terdiri dari brand, service dan process. Melalui skema ini, maka dapat dibangun sebuah bangunan pemasaran yang kuat dan solid bagi pengembangan usaha. Manajemen pemasaran menurut Kotler (dalam Zainal, dkk 2017) adalah kegiatan penganalisisan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan perusahaan. Maknanya, membangun sebuah strategi pemasaran, adalah bukan hal yang mudah. Pada konteks era revolusi industry yang sedang berlangsung, maka diperlukan sebuah pendekatan yang mampu menyesuaikan diri dengan zaman. Bagi UMKM, hal ini merupakan tantangan yang besar untuk dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan zaman.

Noor, Wibowo dan Zainuddin (2016) merekomendasikan bahwa masih diperlukan proses pemberdayaan bagi pelaku UMKM, yang meliputi kegiatan pemungkinan, penguatan, perlindungan, penyokongan serta pemeliharaan. Maknanya, setiap upaya penguatan UMKM merupakan investasi yang berharga untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha mereka.

Mauborgne dan Kim (2005) menyatakan dalam strategi mereka "Blue Ocean Strategy" bahwa sebuah usaha bisnis perlu keluar dari lautan merah yang berdarah, dan masuk ke dalam lautan biru yang masih sedikit kompetitornya. Pada konteks UMKM, persaingan di luar jalur daring cenderung sudah sangat padat. Oleh karena itu, membuka kesempatan pelaku UMKM pada jalur pemasaran daring (online) dapat dikatakan sebagai sebuah strategi yang berpotensi meningkatkan tingkat penjualan dan profit mereka.

DIGITALISASI DENGAN ADANYA INTERNET



Hadirnya pemasaran daring (*online*) telah membuat sejumlah perubahan besar pada pasar konsumen dan industry. Kasali (2018) menjelaskannya sebagai berikut: (1) Tingkat persaingan menjadi lebih besar dan rumit dari biasanya, (2) Market penetration, perusahaan besar akan mengalami kemunduran, karena pasar akan diisi pendiri-pendiri baru, (3) akan muncul low-end dan new market yang belum dilayani pemain lama, dan (4) akan muncul metode-metode baru yang akan lebih menyulitkan bagi para pelaku ekonomi lama. Sehingga dalam hal ini, e-commerce atau berjualan online adalah pilihan yang berjualan yang mudah dan murah.

Gambar dimuka menggambarkan bahwa seiring dengan mengglobalnya pasar, maka proses digitalisasi menjadi sebuah keniscayaan. Atau dengan kata lain, setiap pelaku usaha perlu mempertimbangkan untuk mendigitalisasi pemasaran produk/jasanya, atau mereka akan kesulitan dalam mengembangkan usahanya

METODE

Aktivitas pengabdian masyarakat ini, secara umum menggunakan penelitian tindakan (*action research*). Proses di lapangan dilakukan, yaitu di Desa Cibodas, dilakukan dengan upaya keras untuk menghasilkan kegiatan yang berbasis situasi dan kondisi lokal. Penelitian tindakan adalah memiliki kemiripan dengan penelitian campuran, namun demikian penelitian tindakan menggunakan metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara kualitatif maupun kuantitatif, tetapi selalu diarahkan pada isu yang bersifat spesifik dan praktis, serta berusaha mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi (Yaumi & Damopoli, 2014). Pada kasus ini, tim pengabdian terjun langsung ke masyarakat untuk melakukan kajian awal kepada pelaku usaha yang ada di Desa Cibodas, yang memang memiliki sejumlah UMKM yang berbasis masyarakat. Tujuan dasar penelitian tindakan lebih ditujukan untuk meningkatkan praktik ketimbang memproduksi pengetahuan, berfokus pada praktik sosial, bertujuan untuk meningkatkan keadaan, merupakan proses siklus, diikuti dengan temuan sistematis, merupakan proses reflektif,

bersifat partisipatif dan topik atau masalahnya ditentukan oleh peneliti (Yaumi & Damopoli, et.al)

Langkah pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dimana tim pengabdian bertemu langsung dengan pelaku usaha, baik pemiliknya maupun para pekerjanya.

Langkah yang dilakukan, mengikuti Model Stringer yaitu melihat, memikirkan dan bertindak (Stringer, 2007 dalam Yaumi & Damopoli, et.al). Sehingga dapat disusun sebuah kerangka sederhana sebagai berikut:

DIAGRAM 1.1

LANGKAH KEGIATAN (olahan peneliti)



Sumber: Olahan Peneliti
berbasis teori dari Yaumi &
Damopoli, 2014.

Pada langkah awal dilakukan pengumpulan data melalui wawancara pada pelaku usaha dan observasi lokasi usaha mereka. Peneliti berfungsi sebagai instrumen penelitian, dimana peneliti melihat berbagai kemungkinan untuk mengembangkan Teknik yang digunakan sesuai dengan tantangan dan keadaan yang dihadapi dalam proses pengumpulan data (INdrawan & Yaniawati, 2017). Pada tahapan ini, tim pengabdian terjun langsung ke lokasi pembuatan/produksi dari Guesin Pacs.

Observasi adalah teknik pengamatan yang sistematis yang diikuti dengan teknik pencatatan yang sistematis juga untuk membantu perolehan data yang mendasari pernyataan spesifik dari individu atau kelompok yang tercermin melalui perilakunya sehingga nantinya dapat dimaknakan (Kudisyati & Fahmi, 2019). Observasi dilakukan dengan mencermati lokasi usaha, mendalami tahapan produksi, mengkaji bahwa baku

yang digunakan dan lain-lain, agar dapat menghasilkan sebuah deskripsi umum yang tajam terjadi kondisi usaha UMKM di Desa Cibodas ini. Kemudian dilakukan Analisa dan terhadap data tersebut dan diputuskan tindakan selanjutnya.

Metode yang digunakan selanjutnya adalah pelatihan. Pelatihan adalah peningkatan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan melalui proses pengembangan yang professional (Lall & Sharma, 2009). Selanjutnya, untuk memberikan pemahaman yang baik pada pelaku usaha, dilakukan proses pendampingan usaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, permasalahan utama yang terdapat pada produk GUESIN PACS yaitu belum mampu memanfaatkan teknologi Sistem Informasi berbasis internet sebagai media promosi pemasaran produk UMKM. Maka melalui pengabdian masyarakat yang merupakan salah satu tri dharma perguruan tinggi, diadakan kegiatan sosialisasi dan pelatihan dalam bentuk workshop pelatihan penggunaan internet serta pengelolaan akun media sosial sebagai media pemasaran yang mudah dan luas. Selaras dengan model bisnis navigator yaitu salah satunya model bisnis e-commerce, maka dalam hal ini "GUESIN PACS" perlu meluaskan media pemasaran produknya untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi, yaitu dengan mendaftarkan produk terkait kepada e-commerce yang ada dan diminati banyak orang.

Model bisnis e-commerce sendiri yaitu merupakan model bisnis di mana barang dan jasa yang biasanya dijual secara konvensional akan dijual melalui jalur *online*, sehingga dengan begitu tidak memerlukan biaya pokok yang terkait dengan pengelolaan prasarana kantor cabang. Selain itu terdapat manfaat dalam menggunakan model bisnis ini yaitu mudahnya pencarian barang dan jasa secara *online* yang dilakukan oleh pelanggan. Di sisi lain pelanggan juga dapat membandingkan harga, menghemat waktu dan biaya perjalanan, dan mendapatkan harga yang lebih murah. Manfaat lain yaitu bagi perusahaan adalah tidak perlunya perantara, gerai

pengecer, dan iklan biasa yang tidak fokus pada pelanggan tertentu (Gassman et al., 2016).

Berdasarkan metode wawancara, pelatihan, diskusi, dan pendampingan serta data primer yang didapat, mengindikasikan bahwa konsep pemasaran kewirausahaan yaitu dari pengembangan ide dan inovasi yang target pasarnya bukanlah masyarakat sekitar. Cara ini dilakukan agar untuk memberikan apresiasi terhadap apa yang sudah dikerjakan para pelaku usaha dalam membangun desa Cibodas. Pada pelatihan ini juga para pelaku usaha saling berdiskusi mengenai cara pelaku wirausaha membangun desa Cibodas lewat berwirausaha.

Salah satunya produk "Guesin Pacs", produk ini mempunyai andil besar dalam memberdayakan istri tani yang berada di Desa Cibodas. Produk ini mempunyai kualitas yang tinggi sehingga memerlukan pasar yang luas pula. Sesuai dengan tema pelatihan yang diangkat yaitu pemasaran daring, maka solusi dari produk ini adalah meluaskan target pasar dengan pemasaran daring. Target pasar dari produk ini merupakan kalangan menengah yang lebih mementingkan kualitas, rupa dan cita rasa. Oleh karena itu produk dikemas dengan rapi dan kualitas serta rasa menjadi konsentrasi utama. Untuk pemasaran kewirausahaan masih menggunakan metode interaktif di mana sangat membutuhkan ikatan yang erat dengan konsumen. Untuk menjangkau calon konsumen dan menciptakan konsumen baru, masih menggunakan komunikasi berita dari mulut ke mulut. Pemasaran kewirausahaan dilakukan melalui jaringan kontak personal yang informasinya disebarluaskan secara informal baik oleh konsumen maupun pelaku wirausaha. Kekuatan pemasaran kewirausahaan dapat ditingkatkan dengan cara merekognisi aspek pemasaran yang salah satunya mengikuti era globalisasi.

Seperti yang diharapkan oleh pelaku wirausaha, pemasaran secara digital dapat diterapkan pada produk "Guesin Pacs" ini. Pemasaran produk secara digital dapat dilakukan baik melalui blog, youtube, maupun E-

commerce. Berikut merupakan opsi yang dapat diterapkan pada produk "Guesin Pacs" yang dipasarkan secara digital :

- Youtube
- Website
- Shopee
- Tokopedia
- Facebook
- Dll

Untuk mewujudkan pemasaran produk secara digital, perlu diketahui beberapa hal, antara lain :

1. Mempersiapkan foto produk yang menarik dan jelas untuk calon konsumen.
2. Membuat website atau blog untuk memasarkan produk
3. Memilih jenis e-commerce yang sesuai untuk memasarkan produk. Dan membuat akun di E-commerce tersebut
4. Memposting produk dan mencantumkan foto serta memberikan spesifikasi yang jelas tentang produk tersebut.
5. Melakukan promosi secara *continue* dan memberikan diskon serta promo menarik lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *brand image* bagi konsumen
6. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen, melalui komunikasi yang dapat memberikan gambaran yang jelas dalam melakukan prosedur pemesanan, pembayaran dan pengiriman produk serta kesesuaian barang yang dipesan dengan katalog

Berbisnis dengan partner bisnis, dan selektif dalam memilih partner bisnis. Hal ini dilakukan agar produk yang sampai ke konsumen tetap terjaga kualitasnya.

PENUTUP

Pelatihan merupakan sebuah cara yang dapat melatih para pesertanya menjadi mempunyai pengalaman atas tema yang diangkat. Dengan adanya pelatihan kewirausahaan mengenai

pemasaran daring di Desa Cibodas dapat mengedukasi para pelaku UMKM dalam memperluas target pasarnya. Salah satunya produk "Guesin Pacs" yang telah dibahas sebelumnya mempunyai kualitas yang tinggi sehingga memerlukan pasar yang luas dalam penjualannya. Dengan memberikan motivasi dan mengubah cara pandang dengan 4 cara pendekatan yang berupa sosialisasi, pelatihan, diskusi, dan pendampingan.

Dengan hal ini dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM sangat terbantu dalam pengetahuan mengenai pemasaran daring. Dengan cara mengenalkan e-commerce pada para UMKM salah satunya pemilik produk "Guesin Pacs" dapat meluaskan target pasar.

KAJIAN PUSTAKA

Bukit, F. R. A., Geby, G., Irvan, & Fahmi. (2019). Pembuatan Website katalog Produk UMKM untuk Pengembangan Pemasaran dan Promosi Produk Kuliner. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat* VOL. 3 NOMOR 2 SEPTEMBER 2019 JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat)

Gassman, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2016). *Business Model Navigator: 55 Model Bisnis Unggulan yang Akan Mengubah Bisnis Anda*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Munir, R. (2011). *Manajemen Apresiatif: Melejitkan Potensi Diri dalam Karier dan Bisnis Melalui Sikap Menghargai*. Bandung: Penerbit Kaifa PT Mizan Pustaka.

Wibowo, H., & Nulhaqim, S. A. (2015). *Kewirausahaan Sosial: Merevolusi Pola Pikir dan Menginisiasi Mitra Pembangunan Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.

Haqqi, Halifa & Wiyanti, Hasna. 2019. *Revolusi Industri 4.0 ditengah Society 5.0*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. Penerbit Quadrant.

Noor, Deiki L; Wibowo, Hery & Zainuddin, Muhamad. 2016. *Pemberdayaan UMKM*. Jatinangor-Sumedang. Penerbit Unpad Press.

Kasali, Renald. 2017. *Disrupsi*. Cetakan

Pertama. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Kasali, Renald. 2012. *Cracking Entreprenuers*. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Phlips; Kartajaya Hermawan & Setiawan Iwan. 2010. *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Nasution, Arman Hakim & Kartajaya Hermawan. 2018. *Inovasi*. Yogyakarta. Penerbit Andi

Mussry, Iwan; Setiawan, Iwan; Darwin, Waizly & Alfisyahr, Rizal. Konsep *Pemikiran Herwamawan Kartajaya: Dari Indonesia untuk Dunia: Redefinisi, Simplifikasi dan Futurisasi*. Jakarta. Penerbit Erlangga

Kartajaya, Hermawan. 2015. *Indonesia Wow, Markplus Wow, We Are Wow*. Cetakan pertama. Jakarta. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Kasali, Renald. 2018. The Great Shifting. Cetakan ketiga. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

Zainal, Veitzal Rivai; Djaelani, Firdaus; Basalamah, Salim; Yusran, Husna Laila; Veithzal, Andria Permata. 2017. *Islamic Marketing Management*. Cetakan Pertama. Jakarta. Penerbit Bumi Aksara.

Yaumi, Muhammad & Damopoli, Muljono. 2014. Action Research: Teori, Model dan Aplikasi. Penerbit Kencana Prenada Media Group.

Kusdiyati, Sulisworo & Fahmi, Irfan. 2019. *Observasi Psikologi*. Cetakan Keempat. Bandung. Penerbit PT Rosdakarya

Lall, Mahdurima & Sharma, Sheetal. 2009. *Personal Growth & Training & Development*. New Delhi. Excel Books.

Indrawan, Rully & Yaniawati, Poppy. 2017. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran untuk Manajemen, Pembangunan dan Pendidikan*. Cetakan ketiga. Bandung. Penerbit Refika Aditama