

Sosialisasi Strategi Branding dan Peningkatan Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan

by Army Cahya Putra Rustamaji

Submission date: 03-Jul-2024 10:10PM (UTC+0700)

Submission ID: 2412081322

File name: TRANSFORMASI_MASYARAKAT_-_VOL.1,_NO.3_JULI_2024_HAL_86-94..pdf (1.18M)

Word count: 2744

Character count: 18133



Sosialisasi Strategi Branding dan Peningkatan Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan

Socialization of Branding Strategy and Employee Performance Improvement to Increase Customer Purchase Interest

Army Cahya Putra Rustamaji¹, Novi Fitria Hermiati², Daspar³,
Isarianto⁴, Arif Widodo Nugroho⁵

¹⁻⁴ Universitas Pelita Bangsa

⁵ Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

⁷ Jl. Inspeksi Kalimalang No. 9, Cibatu, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi

Korespondensi penulis: armycahya09@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received : 15 Juni 2024

Accepted : 03 Juli 2024

Published : 31 Juli 2024

Keywords: Marketing Strategy, Branding, Performance, Purchase Intention, MSMEs.

⁸ **Abstract.** Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are very important to the Indonesian Economy, but often face problems in terms of marketing and management. In an effort to increase consumer buying interest, this Service Activity investigates effective marketing, branding, and employee performance strategies for MSMEs. Cheesecuit Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) face key challenges related to marketing, branding, and performance that can impact consumer awareness and interest in purchasing products. This service identifies factors that influence consumer buying interest and analyzes what marketing, branding, and management strategies are appropriate to increase consumer buying interest for cheesecuit businesses. The proposed solutions include building an integrated marketing strategy, utilizing digital marketing, improving product quality, building partnerships and distribution networks, training and mentoring for MSMEs, as well as improving ¹³ Source Management in improving employee performance. This service activity is expected to have a positive impact on business actors in order to increase consumer purchasing power and provide benefits for business owners.

¹¹ **Abstrak.** Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi Perekonomian Indonesia, namun sering kali UMKM menghadapi masalah dalam hal pemasaran dan manajemen. Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, Kegiatan Pengabdian ini menyelidiki strategi pemasaran, branding, dan kinerja karyawan yang efektif untuk UMKM. Usaha, Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) cheesecuit menghadapi tantangan utama terkait pemasaran, branding, dan kinerja yang mana dapat berdampak pada kesadaran dan minat pelanggan untuk membeli produk. Pengabdian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dan menganalisis strategi pemasaran, branding, dan manajemen apa yang sesuai untuk meningkatkan minat beli konsumen Usaha cheesecuit. Solusi yang diajukan antara lain membangun strategi pemasaran terintegrasi, memanfaatkan pemasaran digital, meningkatkan kualitas produk, membangun kemitraan dan jaringan distribusi, pelatihan dan pendampingan untuk UMKM, selain itu membenahi Manajemen Sumber Daya dalam peningkatan kinerja karyawan. Kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberi dampak positif untuk pelaku usaha agar dapat meningkatkan daya beli pelanggan dan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Branding, Kinerja, Minat beli, UMKM.

LATAR BELAKANG

⁶ Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini menyumbang sekitar 61% dari total Produk

*Army Cahya Putra Rustamaji, armycahya09@pelitabangsa.ac.id

⁹ Domestik Bruto (PDB) Indonesia dan menyerap hampir 97% dari total tenaga kerja nasional menurut data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2020. Salah satu produk yang dihasilkan oleh UMKM adalah cheesecuit, yang merupakan camilan khas Indonesia yang terbuat dari campuran keju dan tepung terigu. Meskipun memiliki cita rasa yang lezat dan digemari oleh banyak orang, UMKM cheesecuit seringkali menghadapi tantangan dalam hal pemasaran dan branding, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Keterbatasan pemasaran dan branding ²⁰ merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi oleh UMKM cheesecuit. Mereka seringkali memiliki keterbatasan dalam hal modal, akses pasar, dan kemampuan untuk mengomunikasikan nilai tambah produk mereka kepada konsumen (Tambunan, 2021). Kurangnya upaya pemasaran yang efektif dan branding yang kuat dapat mengakibatkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap produk cheesecuit UMKM, sehingga mempengaruhi minat beli konsumen. Kurangnya branding yang menarik dan strategi pemasaran yang kurang efektif ¹⁷ menjadi salah satu faktor utama yang menghambat perkembangan UMKM di Indonesia (Setiawati et al., 2019).

Pengembangan branding yang kuat melibatkan perancangan identitas visual, positioning produk, dan komunikasi nilai tambah yang efektif. Permasalahan yang dihadapi cheesecuit dalam mengembangkan produk usahanya dapat teratasi secara bertahap dengan memperbaiki sistem branding ataupun pemasarannya yang kurang efektif dengan memberikan pelatihan yang memadai serta sistem pemasaran produk digital yang lebih baik (Syukron et al., 2022a). Aspek kualitas produk, pengendalian mutu, dan keamanan pangan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kemitraan dan jaringan distribusi yang luas dapat memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Pelatihan dan pendampingan dari pihak terkait dapat meningkatkan kapasitas UMKM dalam aspek pemasaran, branding, dan kewirausahaan

Minat beli konsumen ²² merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan brand awareness (Masriansyah, 2020). Oleh karena itu, strategi pemasaran dan branding yang tepat sangat diperlukan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk cheesecuit UMKM. Minat beli konsumen terhadap produk UMKM di masa pandemi COVID-19 cukup tinggi, namun masih terkendala oleh kurangnya promosi dan branding yang efektif (Bahtiar & Saragih, 2020).

Kegiatan Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan branding yang efektif bagi UMKM cheesecuit dalam upaya meningkatkan minat beli

konsumen(Permana, 2017b). Kegiatan Pengabdian akan ² mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk cheesecuit UMKM, serta menganalisis strategi pemasaran dan branding yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan menarik minat beli mereka(Setiawati et al., 2019). Dengan memahami preferensi konsumen dan menerapkan strategi pemasaran dan branding yang tepat, diharapkan UMKM cheesecuit dapat meningkatkan daya saing produknya di pasar serta mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Pentingnya pemasaran dan branding bagi UMKM juga telah disoroti dalam Kegiatan Pengabdian sebelumnya. Kegiatan Pengabdian mengungkapkan bahwa strategi branding dan pemasaran yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk UMKM di industri makanan Indonesia(Masriansyah, 2020). Sementara itu, UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dan membangun citra merek yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan UMKM yang tidak melakukannya(Brand et al., 2024).

Kegiatan Pengabdian ⁴ ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang bermanfaat bagi UMKM cheesecuit dalam mengembangkan strategi pemasaran dan branding yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Hasil Kegiatan Pengabdian ²⁶ ini juga dapat menjadi referensi bagi pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang program-program pendampingan dan pemberdayaan UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran dan branding.

KAJIAN TEORITIS

Keterbatasan pemasaran dan branding merupakan salah satu permasalahan utama yang dihadapi UMKM cheesecuit, yang dapat mempengaruhi kesadaran konsumen dan minat beli. Solusi yang diajukan antara lain membangun strategi pemasaran terintegrasi, memanfaatkan pemasaran digital, mengembangkan branding yang kuat, meningkatkan kualitas produk, membangun kemitraan dan jaringan distribusi, serta pelatihan dan pendampingan untuk UMKM.

Dari hasil kegiatan ini dapat kita lihat bahwa startegi dalam memperbaiki manajemen bisnis dapat mempengaruhi perkembangan dari suatu produk secara signifikan, UMKM yang menerapkan pengelolaan bisnis secara positif dapat mendorong para pelaku usaha dalam menyelesaikan permasalahan produk yang di pasarkan. Tata kelola pemasaran, pemanfaatan era digital, kualitas produk serta membangun mitra dalam pendistribusian produk memudahkan para pelaku usaha dalam menjalankan usaha nya

secara efisien (Permana, 2017a). Hasilnya, melalui manajemen yang baik dan terstruktur terbukti memberikan dampak yang positif terhadap perkembangan produk cheesecuit. Startergi pemasaran yang tepat dalam mengikuti arus perkembangan zaman dapat memeberikan hasil yang baik dalam pengembangan produk jangka panjang (Syukron et al., 2022b). Sehingga para pelaku usaha yang terlibat dalam UMKM di Indonesia dapat meningkatkan kerja dan tingkat keberhasilannya dalam memajukan produk usahanya.

METODE PENELITIAN

Kegiatan ini dilakukan pada usaha Yumm Me Place dilakukan dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di yang menjual produk dessert manis berupa cheesecuit, salad buah, dan sago avocado yang berlokasi di Dusun Ciagem Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang Jawa Barat dan kegiatan pelaksanaan bertempat di tempat usaha Yumme Place, dalam mencapai tujuan untuk meberikan pendampingan dan konsultasi prihal strategi pemasaran, branding, dan peningkatan kinerja untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk Cheesecuit UMKM maka pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan dengan beberapa tahapan dan metode. Tahap awal kami melakukan perisapan berupa survey permasalahan yang dihadapi mitra dan kebutuhan yang memang dianggap menjadi urgenitas dalam melakukan ini, setelah itu kami analisa permasalahannya dan mencari solusi yang tepat untuk permasalahan yang dihadapi pelaku usaha sehingga dapat dirasakan hasilnya. Setelahnya dilakukan persiapan materi dan eduksasi yang cocok dan sesuai untuk disampaikan. Pada tahap pelaksanaan kami melakukan metode ceramah dan pelatihan pada pelaku usaha seputar apa yang dimaksud dan memberikan pemahaman tentang strategi pemasaran dan branding untuk meningkatkan minat beli konsumen selanjutnya metode diskusi memberikan kesempatan untuk saling bertukar pikiran akan kasus-kasus di lapangan yang sering dihadapi senjutnya metode tutorial atau didampingi langsung pengaplikasiannya di lapangan seperti apa. Setelah selesai pelaksanaan pendampingan ini kami lakukan Tahapan akhir yaitu evaluasi yang mana setiap minggunya kami follow up perubahan dan kendala yang terjadi agar menjadi bahan evaluasi dan pengoptimalisian pemberian materi. Hal tersebut dilakukan dapat via kunjungan ke tempat usaha ataupun via whatsapp dan zoom untuk selalu memonitoring perkembangan yang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

²¹ Kegiatan ini dilaksanakan secara online via zoom meeting dengan pelaksanaan dilakukan di tempat usaha Yumm Me Place dengan cara pendampingan pada pelaku UMKM di Kecamatan Jayakarta yang menjual produk dessert manis berupa cheesecuit, salad buah, dan sago avocado yang berlokasi ¹ di Dusun Ciagem Desa Jayamakmur Kecamatan Jayakarta Kabupaten Karawang Jawa Barat. Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Sabtu, 11 Mei 2024 yang dihadiri oleh Kak Vani Oktaviani dan Ibu Hasanah selaku pemilik usaha. Selain itu pelaksanaan kegiatan keseluruhan diikuti oleh Tim Pengabdian untuk bekerjasama dalam memberikan berbagai solusi pada aspek permasalahan dan memberikan apa yang dibutuhkan pelaku usaha. Pelaksanaan ini bertema pendampingan “Strategi Pemasaran dan Branding untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk Cheesecuit UMKM”. Kegiatan ini ditujukan untuk pelaku usaha dalam peningkatan minat beli konsumen pada produk cheesecuit UMKM. Awal kegiatan dilakukan pembukaan kemudian pengenalan tim dan dilanjut dengan pendampingan dan konsultasi seputar strategi pemasaran dan branding yang dibutuhkan oleh pelaku usaha.

Hasil akhir dari pendampingan UMKM ini adalah terbukanya pemahaman pelaku usaha bahwa strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan daya saing. Namun, perlu diingat bahwa pencapaian hasil-hasil tersebut membutuhkan implementasi yang konsisten dan evaluasi secara berkala untuk memastikan efektivitas solusi yang diterapkan.

Melalui kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, diusahakan untuk mengatasi permasalahan keterbatasan pemasaran dan branding yang dihadapi oleh UMKM cheesecuit dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, beberapa solusi yang dapat diterapkan seperti Membangun Strategi Pemasaran yang Terintegrasi UMKM cheesecuit perlu mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi, yang mencakup ²⁵ bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara komprehensif. Strategi ini harus disesuaikan dengan target pasar dan preferensi konsumen. UMKM yang menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dan terencana dengan baik dapat meningkatkan penjualan produknya secara signifikan (Irawan & Arsyelan, 2023).

Memanfaatkan Pemasaran Digital Di era digital saat ini, UMKM cheesecuit perlu memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. UMKM yang mengadopsi pemasaran digital, seperti media sosial, toko online, dan pemasaran melalui influencer, cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan

UMKM yang tidak menggunakannya (Syukron et al., 2022a). Pemasaran digital juga dapat membantu UMKM cheesecuit dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan engagement dengan konsumen. Mengembangkan Branding yang Kuat UMKM cheesecuit perlu mengembangkan branding yang kuat dan konsisten untuk menciptakan identitas produk yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang logo, kemasan, dan identitas visual yang menarik, serta menyampaikan positioning dan nilai tambah produk secara efektif Branding yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan membantu UMKM cheesecuit dalam bersaing dengan produk-produk sejenis dari perusahaan besar (Setiawati et al., 2019).

Meningkatkan Kualitas Produk Selain pemasaran dan branding, UMKM cheesecuit juga perlu memastikan kualitas produk yang konsisten dan memenuhi standar kesehatan dan keamanan pangan. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan proses produksi, menggunakan bahan baku berkualitas, dan menerapkan sistem pengendalian mutu (Irawan & Arsyelan, 2023). Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong minat beli mereka.

Membangun Kemitraan dan Jaringan Distribusi UMKM cheesecuit dapat membangun kemitraan dengan pihak-pihak terkait, seperti toko ritel, pasar modern, atau platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan distribusi produk mereka. Keterbatasan akses pasar merupakan salah satu hambatan utama bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan membangun jaringan distribusi yang lebih luas, UMKM cheesecuit dapat meningkatkan visibilitas produk dan menjangkau lebih banyak konsumen potensial.

Pelatihan dan Pendampingan UMKM cheesecuit juga dapat memanfaatkan program-program pelatihan dan pendampingan yang diberikan oleh pemerintah atau lembaga terkait untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam hal pemasaran, branding, dan kewirausahaan secara umum. Pendampingan dan pelatihan yang tepat dapat membantu UMKM dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan meningkatkan daya saing mereka di pasar (Tambunan, 2021).

Foto Produk dan Kegiatan PKM



Gambar 1. Foto Produk dan Kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

¹⁵ Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membantu UMKM cheese-cuit di Dusun Ciagem, Desa Jayamakmur, Kecamatan Jayakarta, Karawang, Jawa Barat, dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk mereka. Kegiatan ini dilaksanakan melalui pendampingan dan konsultasi seputar strategi pemasaran dan branding, dengan fokus pada beberapa poin berikut:

- Membangun strategi pemasaran terintegrasi yang sesuai dengan target pasar dan preferensi konsumen.
- Memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.
- Mengembangkan branding yang kuat dan konsisten untuk menciptakan identitas produk yang mudah dikenali dan diingat.
- Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
- Membangun kemitraan dan jaringan distribusi untuk memperluas jangkauan produk.
- Mengikuti program pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan kapasitas dalam hal pemasaran, branding, dan kewirausahaan.

Hasil akhir dari kegiatan ini adalah terbukanya pemahaman pelaku usaha bahwa strategi pemasaran, branding, dan pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM. Diharapkan dengan penerapan solusi-solusi yang diberikan, UMKM cheese-cuit dapat meningkatkan minat beli konsumen, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan daya saing mereka di pasar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Syukur atas terlaksananya Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dengan sukses berkat kerjasama semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Mitra Yumm Me Place atas kepercayaan dan kesempatan yang diberikan kepada kami untuk melaksanakan kegiatan ini. Keterbukaan dan partisipasi aktif yang sangatlah membantu dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan. Terima kasih kepada tim pengabdian atas dedikasi dan kerja kerasnya. Tak lupa kepada Universitas Pelita Bangsa atas dukungan finansial dan non-finansialnya. Terima kasih kepada semua pihak yang terlibat atas kontribusinya. Semoga PKM ini bermanfaat bagi mitra dan pihak yang terlibat.

DAFTAR REFERENSI

- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 terhadap perlambatan ekonomi sektor UMKM. *Jurnal Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 7(6), 19–24.
- Brand, P., Brand, D., Terhadap, A., Pembelian, K., Market, D., Tokopedia, P., Produk, P., Kahf, S., Kalangan, D., Aditdya, G. Z., Saputra, B., Savitri, C., Faddila, S. P., Buana, U., & Karawang, P. (2024). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchase Decisions At Tokopedia Market Place On Kahf Skincare Products Among Gen Z. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4221–4234. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Irawan, T., & Arsyelan, F. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 72–76.
- Masriansyah, L. (2020). Go digital and customer relationship marketing sebagai strategi pemulihan bisnis UMKM yang efektif dan efisien di masa adaptasi new normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126–140.
- Permana, S. H. (2017a). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103. <https://doi.org/10.46807/aspirasi.v8i1.1257>
- Permana, S. H. (2017b). Strategi Peningkatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 8(1), 93–103.
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136.
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022a). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164.

Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, S. L., Siregar, M. R., & Munthe, R. S. (2022b). Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital Pada UMKM. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 159–164. <https://doi.org/10.54951/comsep.v3i2.282>

Tambunan, T. T. H. (2021). UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan. Prenada Media.

Sosialisasi Strategi Branding dan Peningkatan Kinerja Karyawan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	issuu.com Internet Source	1%
2	123dok.com Internet Source	1%
3	docobook.com Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Mataram Student Paper	1%
5	journal-stiayappimakassar.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	1%
7	ejurnal.politeknikpratama.ac.id Internet Source	1%
8	prosiding.unipma.ac.id Internet Source	1%
9	Submitted to Trisakti University Student Paper	1%

10	id.123dok.com Internet Source	<1 %
11	journal.univpancasila.ac.id Internet Source	<1 %
12	A. Hadian Pratama Hamzah, Jenny Nancy Kaligis, Sitti Rachmawati Yahya, Samalua Waoma et al. "Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5.0", Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement, 2023 Publication	<1 %
13	ejournal.unhi.ac.id Internet Source	<1 %
14	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
15	journal.universitaspahlawan.ac.id Internet Source	<1 %
16	bappeda.jatimprov.go.id Internet Source	<1 %
17	fanfans.yu.tl Internet Source	<1 %
18	journal.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	<1 %
19	journal.moestopo.ac.id	

Internet Source

<1 %

20

today.line.me

Internet Source

<1 %

21

www.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

22

Andhatu Achsa, Dian Marlina Verawati, Ivo Novitaningtyas. "Pendampingan UKM Tahu Kampung Trunan Magelang Melalui Strategi Pemasaran POSM dan WOM", JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 2022

Publication

<1 %

23

ejurnal.unisri.ac.id

Internet Source

<1 %

24

journal.nurscienceinstitute.id

Internet Source

<1 %

25

pt.scribd.com

Internet Source

<1 %

26

repository.ipb.ac.id

Internet Source

<1 %

27

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

28

www.coursehero.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On