

https://e-journal.trisakti.ac.id/index.php/juara/index



Jurusan Teknik Lingkungan
Fakultas Arsitektur Lanskap dan Teknologi Lingkungan
Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

J.wahana.abdimas.sejahtera Vol. 1 No. 1 Hal. 1 - 108 Jakarta, Januari 2020 e-ISSN 2715-4998



JUARA

JURNAL WAHANA ABDIMAS SEJAHTERA



ABOUT ANNOUNCEMENTS CURRENT ARCHIVES PUBLICATION ETHICS EDITORIAL BOARDS REVIEWER JOURNAL INDEX

REGISTER LOGIN

Search

Editorial Boards

Editor in Chief

Dr. Mabel Ferianda Fachri, MS
Universitas Trilogi, Jakarta
Email: mabel@trilogi.ac.id

Member of Editors

Prof. Dr. April Siswani, MT
Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
Email: april@trilogi.ac.id

Reza Fandi, ST, M.Ars
Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
Email: reza.fandi@trilogi.ac.id

Ani Apriani, S.E., M.M
Universitas Dian Nusantara, Jakarta, Indonesia
Email: ani.apriani@undana.ac.id

Shella Megapigita Putri Marenda S.T., M.T.
Universitas Trilogi, Jakarta, Indonesia
Email: shella@trilogi.ac.id

SUBMISSION

Author Guideline
Copyright Notice
Privacy Statement

PEOPLE

Editorial Boards
Reviewer
Contact

POLICIES

Focus and Scope
Publication Ethics
Section Policies
Peer Review Process
Publication Frequency
Open Access Policy
Archiving

Home / Archives / Volume 5, Nomor 1, Januari 2024

DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v5n1>

Published: 2024-01-30



Cover

PDF

Abstract Views: 1 | PDF Download: 21

Preface

PDF

Abstract Views: 3 | PDF Download: 0

Gambaran Tingkat Tekanan Darah dan Prevalensi Penyakit Suatu Desa di Pandeglang
Mu, Icky Parwanto, David David, Hanyo Gianca Widyatama, Susca Susca

PDF

Abstract Views: 44 | PDF Download: 16

<https://doi.org/10.25105/juara.v5n1.14796>

Pelatihan Mengoperasikan Accurate Software - Melakukan Entry Transaksi Bagi Tenaga Kependidikan

Vinola Horawaty, Windhy Puspitasari, Rukmini Windarti Soebadio, Ayu Aulia Oktaviani, Priscilla Dony Tanadi, Irawan

PDF

Abstract Views: 49 | PDF Download: 2

<https://doi.org/10.25105/juara.v5n1.14731>

Pelatihan dalam merencanakan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Pemasaran untuk Produk dan Jasa UMKM Pada Era New Normal di sekolah Kewirausahaan Bina Amanah

Luisi Adisti Pratomo, Wahyuani Rusliana Sari, Maysaran Maysari, Harsha Danya Ibrahim

PDF

Abstract Views: 31 | PDF Download: 5

<https://doi.org/10.25105/juara.v5n1.14724>

Penyuluhan Pengelolaan Lanskap dan Air Menuju Ecomasjid di Masjid Jami Hidayatullahman, Depok

Nur Iman Simangunsong, Churroti Ani Restia, Titiek Poerwati Debora, Diana Irwinditya Hendrawan

PDF

Abstract Views: 50 | PDF Download: 10

<https://doi.org/10.25105/juara.v5n1.14799>

Penyuluhan Perawatan Kulit Pada Wanita Lanjut Usia

Ade Firmans Samso, Hana Utama Sutanto, Donna Adriani, Fatwa Amani, Mustika Anggiano Putri, Yudhisman Iman, Irmika Rachmyani, Dina Putri Nasution, Demas Jordani

PDF

Abstract Views: 40 | PDF Download: 48

SUBMISSION

Author Guideline
Copyright Notice
Privacy Statement

PEOPLE

Editorial Boards
Reviewer
Contact

POLICIES

Focus and Scope
Publication Ethics
Section Policies
Peer Review Process
Publication Frequency
Open Access Policy
Archiving
Article Processing Charges
Plagiarism Check
References Management

ARTICLE TEMPLATE



REFERENCE MANAGER TOOLS



VISITOR STATISTIC



PELATIHAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA PEMASARAN UNTUK PRODUK DAN JASA UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH

Training in Determining Marketing Communication Strategies and Marketing Media for UMKM Products and Services in The New Normal Era at Kewirausahaan Bina Amanah School

Sejarah Artikel

Diterima
Juli 2023
Revisi
September 2023
Disetujui
November 2023
Terbit Online
Januari 2024

Luki Adiati Pratomo¹, Wahyuni Rusliyana Sari^{1*}, Mayasari¹, Harsya Danya Ibrahim¹

*Penulis Koresponden:
wahyuni.rusliyana@trisakti.ac.id

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia



Abstrak

Sejak pandemic COVID-19 mulai melandai pada akhir tahun 2021 dan dilanjutkan pada tahun 2022, dunia usaha mulai bergerak. Usaha kecil, mikro dan menengah juga mulai terlihat menggeliat. Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) yang selama bertahun-tahun telah membantu pengembangan wirausaha muda juga terlihat semakin bersemangat mendorong para siswanya untuk segera terjun Kembali berusaha. Sebagai salah satu mitra penting dalam pengembangan para calon wirausaha muda ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti ikut membina mereka. Setelah dilakukan survey kepada para siswa diketahui bahwa walaupun Sebagian dari mereka telah mulai berbisnis tetapi mereka masih mengalami masalah dalam berkomunikasi dengan konsumennya dan juga dalam menetapkan harga yang tepat bagi produk atau jasanya. Berdasarkan hasil survey tersebut, maka dilakukan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran dan strategi penetapan harga dengan tujuan agar para siswa memahami pentingnya komunikasi pemasaran, berbagai alat dalam melaksanakan komunikasi dan berbagai strategi penetapan harga. Hasil dari pelatihan ini, para peserta menjadi paham bahwa sangat penting bagi mereka untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya, kemudian mereka dapat memilih alat komunikasi pemasaran yang sesuai bagi produk/jasanya serta dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang cocok sehingga menarik bagi para calon konsumennya.

Abstract

Since the COVID-19 pandemic began to slow down at the end of 2021 and continued in 2022, the business world has started to move. Small, micro and medium enterprises are also beginning to look vibrant. The Bina Amanah Cordova School of Entrepreneurship (SKBAC), which for many years has been helping the development of young entrepreneurs, also seems increasingly enthusiastic about encouraging its students to get back into business immediately. As one of the essential partners in developing these young entrepreneurs, the Faculty of Economics and Business Trisakti University helps foster them. After surveying the students, it was found that although some of them have started a business, they still have problems communicating with their customers and setting the right price for their products or services. Based on the survey results, training was conducted on marketing communication and pricing strategies with the aim that students understand the importance of marketing communication, various tools in implementing communication, and different pricing strategies. As a result of this training, the participants learned that it is essential for them to carry out marketing communications with their consumers. They can choose the appropriate marketing communication tools for their products/services, and can develop suitable pricing strategies so that they are attractive to potential customers.

Kata Kunci:

- Komunikasi Pemasaran
- Bauran komunikasi pemasaran
- Persepsi konsumen
- COVID-19

Keywords:

- Marketing communication
- Marketing communication mix
- Consumer perception
- COVID-19

1. PENDAHULUAN

Hampir tiga tahun dunia dan juga Indonesia mengalami masa-masa yang sangat sulit akibat adanya pandemic COVID-19 (Indayani & Hartono, 2020; Sengel et al., 2021). Semua sector merasakan dampak dari kehadiran COVID-19, baik industry manufactur dan jasa (Arianto, 2021; Bahtiar & Saragih, 2020; Wright, 2021). Usaha kecil dan menengah juga merasakan dampaknya, banyak pedagang kecil kehilangan pelanggan, pendapatan menurun drastic, karyawan terpaksa diberhentikan dan banyak masalah lain akibat COVID-19 (Indayani & Hartono, 2020; Pakpahan, 2020).

Akhirnya tahun 2021, setelah program vaksinasi dilaksanakan diberbagai belahan dunia dan juga di Indonesia, pandemic COVID-19 perlahan-lahan membaik (Tamara, 2021). Tingkat penularan mulai berkurang dan pandemic mulai sedikit dapat dikendalikan. Pemerintah mulai melonggarkan berbagai peraturan, PPKM mulai turun dari level empat, ke tiga dan sekarang berada di level dua dan satu.

Bersamaan dengan melandainya penularan COVID-19, maka dunia usaha mulai sedikit bergerak, pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda kehidupan, misalnya industry pariwisata di area Borobudur (Novitaningtyas et al., 2021). Begitu juga para pengusaha UMKM mulai bersemangat untuk maju kembali (Hutami & Mutmainah, 2021).

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) adalah sebuah sekolah Diploma Satu yang tidak memungut biaya kuliah pada mahasiswanya. Kebanyakan mahasiswa SKBAC adalah lulusan sekolah menengah yang ingin menjadi wirausaha, para pengusaha UMKM, bahkan ibu rumah tangga dengan kualifikasi lulusan Sekolah Menengah yang ingin menambah pengetahuan dan menjadi wirausaha. SKBAC merupakan salah satu mitra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Dosen-dosen FEB Trisakti seringkali berbagi pengetahuan dengan para mahasiswa di SKBAC dalam rangka meningkatkan ketrampilan mereka dalam berbagai segi ilmu Manajemen.

Sebagai calon wirausaha, maupun pengusaha UMKM, kebanyakan dari mahasiswanya masih sangat membutuhkan ilmu pengetahuan agar keinginan mereka untuk berkembang dapat terlaksana. SKBAC mengamati perkembangan COVID-19 dan mengharapkan bahwa para wirausaha ini dapat segera menangkap peluang kondisi yang membaik. Untuk itu mereka ingin

mahasiswanya mendapat tambahan pengetahuan agar dapat bersaing dalam mengembangkan usahanya.

Peran serta masyarakat menjadi penting untuk dilibatkan dalam pelaksanaan suatu kegiatan wirausaha, dalam hal ini merupakan program yang mencakup 2 (dua) aspek yaitu aspek Pendidikan dan aspek Pemberdayaan Masyarakat. Program ini berguna untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan peserta pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan berpikir kreatif dalam berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan variasinya (Singawinata et al, 2020).

Pengusaha UMKM sebenarnya punya kesempatan yang luar biasa pada masa pandemic maupun setelah pandemic mendekati akhir, khususnya yang bersedia memberikan pelayanan secara online (Hardilawati, 2020). Salah satunya usaha kuliner justru sangat diperlukan pada masa pandemic, mengingat kebanyakan orang tinggal dirumah dan lebih suka memesan makanan daripada harus keluar rumah (Ardianti et al., 2020; Ezizwita & Sukma, 2021). Sehingga COVID-19 seperti pisau bermata dua, dapat menyebabkan masalah tetapi juga memberikan peluang bagi pengusaha yang tajam melihat adanya kesempatan. Sayangnya menemukan adanya kesempatan, masih belum cukup bagi para wirausaha muda, karena banyak dari mereka masih kurang pengetahuan untuk memahami konsumennya, memilih konsumen dan kemudian berkomunikasi dengan mereka.

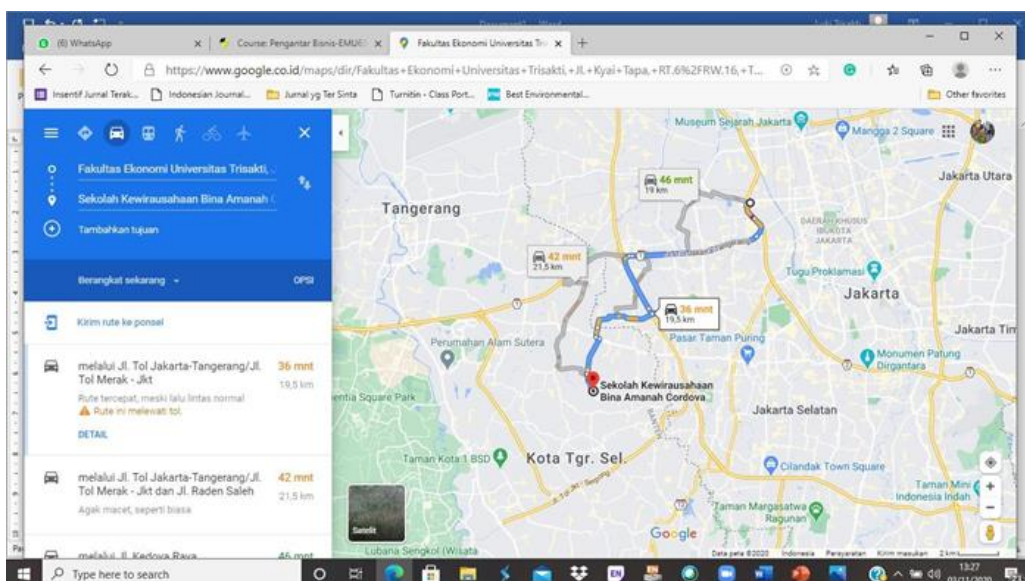
Setelah berdiskusi dengan teman-teman pengusaha UMKM dari Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova, maka terlihat bahwa kebanyakan wirausaha ini mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi kepada para calon konsumen. Mereka belum merasakan perlunya berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga barang dan jasa yang mereka hasilkan tidak dikenal oleh calon konsumennya. Berdasarkan informasi tersebut, maka dirasa perlu dilakukan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), ada delapan alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran online dan social media, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan penjualan perseorangan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap. Tahap pertama melakukan survey mengenai jumlah mahasiswa yang akan mengikuti pelatihan, berapa diantara mereka yang sudah mempunyai usaha dan berapa yang belum. Pada tahap ini juga akan di diskusikan materi apa yang sangat dibutuhkan oleh mereka. Tahap kedua, dilakukan beberapa pertemuan antara pengelola SKBAC dan dosen-dosen FEB Universitas Trisakti untuk menentukan materi dan waktu yang tepat untuk melaksanakan pelatihan. Tahap ketiga, pelatihan dilaksanakan secara luring di lokasi SKBAC. Tahap ke empat, evaluasi mengenai hasil pelatihan yang telah dilaksanakan.

Bentuk pelatihan yang diberikan merupakan penyuluhan, mengingat bahwa tehnik penyuluhan menghasilkan dampak yang diharapkan yaitu perubahan perilaku (Dwiwati dan Soparta, 2016; Emha *et al.*, 2021; Sulha & Rakasiwi, 2018). Sehingga diharapkan dengan digunakannya metode penyuluhan akan menghasilkan perubahan perilaku dari para siswa yang juga wirausaha muda agar bersedia menggunakan komunikasi pemasaran. Diharapkan mereka dapat menimbang keuntungan dan biaya dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat.

Pelatihan dilaksanakan di Gedung Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova di Tangerang Selatan pada hari Minggu sejak jam 08.00 sampai selesai.



Gambar 1. Lokasi kegiatan PKM Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pada tahap pelaksanaan, ada beberapa hal yang harus di perhatikan karena acara ini dilakukan secara luring, maka perlu mengikuti prosedur COVID-19. Pada hari pelatihan, sejak pukul 07.00 pagi, tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari FEB Universitas Trisakti menyiapkan test antigen untuk para peserta dan penyuluh dari FEB Trisakti. Hasil test antigen semua peserta dan penyuluh adalah negative, maka pelatihan PKM dapat dilaksanakan sesuai rencana.

Penyuluhan dilaksanakan dalam dua sesi, sesi pertama menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran, mengapa perlu menggunakannya untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya. Lalu sesi kedua dijelaskan mengenai delapan alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pengusaha UMKM. Kemudian sesi ketiga, mahasiswa mulai membuat draft sederhana komunikasi pemasaran, misalnya membuat iklan tentang produknya.



Gambar 2. Penyuluhan tentang pentingnya komunikasi pemasaran untuk siswa SKBAC

Terlihat pada Gambar 1 di atas tim PKM dari FEB Universitas Trisakti sedang memberikan penyuluhan tentang pentingnya komunikasi pemasaran agar konsumen menjadi tahu produk dan jasa yang diproduksi oleh UMKM. Selanjutnya pada Pada Gambar 3. terlihat penyuluh menambahkan selain komunikasi pemasaran, pengusaha juga harus memahami persepsi harga

dalam benak konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat dan menarik.



Gambar 3. Penyuluh menjelaskan komunikasi pemasaran



Gambar 4. Para peserta akan mulai belajar menulis untuk iklan yang akan diposting pada Instagram mereka.

Sedangkan pada Pada Gambar 4. para peserta bersiap-siap menulis draft iklan untuk produk mereka berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh para penyuluh.

3. HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik peserta yang mengikuti penyuluhan, bila dilihat dari jenis kelamin, ternyata jumlah wanita lebih banyak yaitu 9 orang dan pria hanya 7 orang. Selanjutnya berdasarkan dari usia, ternyata yang paling muda berusia 24 tahun, sementara mayoritas antara 30 - 40 tahun dan ada pula yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM yang berusia sudah cukup matang tetap ingin belajar lagi agar dapat meningkatkan usahanya. Rupanya usia tidak mengurangi semangat mereka untuk belajar. Sedangkan dilihat berdasarkan pendidikan peserta, mayoritas adalah lulusan SMU (10 orang) dan sisanya diploma serta sarjana satu (S1) walaupun bukan dari bidang Ekonomi dan Manajemen. Menarik sekali bahwa mereka masih tetap merasa ingin menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang Pemasaran.

Kemudian bila dilihat dari jenis usahanya, ternyata kebanyakan adalah dibidang kuliner, walaupun ada 2 yang dibidang fashion dan juga jasa lainnya. Hal ini sesuai dengan kondisi pandemic yang memaksa konsumen lebih memilih membeli makanan dibandingkan dengan pakaian atau kebutuhan sekunder lainnya. Akhirnya kebanyakan dari peserta memang merupakan pengusaha kecil (14 responden) dan hanya 2 yang memiliki usaha menengah.

Mengingat jumlah peserta tidak terlalu banyak, maka komunikasi antara penyuluh dan peserta menjadi sangat intens. Banyak pertanyaan menarik dari peserta yang memperlihatkan bahwa mereka memang ingin memahami mengenai komunikasi pemasaran. Kebanyakan peserta hanya mengenal iklan yang sering mereka lihat sehari-hari. Mereka tidak tahu bahwa banyak alat komunikasi pemasaran yang dapat sangat berguna dalam mengenalkan produk dan jasanya. Selain itu, banyak dari peserta merasa bahwa komunikasi pemasaran sangat mahal sementara manfaatnya tidak secara langsung dapat dirasakan, sehingga mereka enggan menggunakannya.

Untuk memahami manfaat dari penyuluhan yang dilaksanakan, maka dilakukan survey pada para peserta dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Kebanyakan peserta didik merasa bahwa materi yang disampaikan memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh para penyuluh,

para peserta didik menjadi lebih paham mengenai alat komunikasi pemasaran yang cocok dengan produk atau jasanya dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Setelah dijelaskan oleh penyuluh, peserta didik menjadi paham bahwa dalam memilih alat komunikasi pemasaran harus terlebih dahulu mempelajari karakteristik masing-masingnya. Selain itu, peserta didik menjadi paham bahwa dalam menetapkan harga terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan beberapa macam metode dalam menentukan harga.

Pelatihan ini membuat para peserta didik memahami pentingnya memahami beberapa hal yaitu komunikasi pemasaran sangat penting agar konsumen mengetahui barang atau jasa yang mereka pasarkan. Kemudian memilih alat komunikasi pemasaran ditentukan oleh produk atau jasa mereka dan karakteristik yang khas dari masing-masing alat tersebut.

Selain itu, pelatihan ini membantu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova sebagai komunitas yang menyediakan Pendidikan D1 dalam melakukan transfer ilmu kepada para mahasiswanya. Hal tersebut akan melengkapi berbagai mata kuliah yang mereka berikan kepada mahasiswanya.

Akhirnya, pelatihan ini juga membantu pelaksana kegiatan PKM yaitu tim dari FEB Universitas Trisakti sehingga salah satu tugas Tridarma dapat terlaksana dengan baik.

4. SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari pelatihan ini adalah beberapa penyebab turunnya penjualan adalah program komunikasi pemasaran dan penetapan harga yang kurang tepat. Oleh sebab itu para pengusaha kecil dan menengah ini perlu memahami cara mengembangkan komunikasi pemasaran dan juga melakukan penetapan harga yang tepat.

Pelatihan ini membantu para pengusaha UKM untuk memahami konsep pemasaran pada masa digital, komunikasi pemasaran yang sesuai dengan situasi terkini dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dan beberapa metode penetapan harga, demikian pula pelatihan ini membantu pengusaha UKM untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi dan penetapan harga yang tepat.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bahwa perlu dilakukan pelatihan lanjutan untuk mengembangkan lebih detail komunikasi pemasaran yang menggunakan social media yang sedang populer serta strategi penetapan harga yang tepat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan ucapan terima kasih kepada: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Trisakti yang telah memberikan dukungan berupa finansial maupun non-finansial dan kepada Bapak H. Bowo Priyatno, CA, CPA selaku Ketua Yayasan Bina Amanah Cordova yang telah menjadi mitra kami dan memberikan kesempatan untuk terlaksananya kegiatan PKM ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis kuliner online, solusi usaha di tengah pandemi covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 122–130. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1250>
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. *Info Singkat : Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12(6), 19–24.
- Dwiwati, D.M, N Soparta, I. G. S. A. P. (2016). Dampak Teknik Penyuluhan Focus Group Discussion (Fgd) Terhadap Perubahan Pengetahuan , Sikap Dan Penerapan Impact of Counseling Techniques Focus Group Discussion (Fgd) and Bali Cattle Breeder in Bali. *2016*, 19(1), 28–33. https://pksb.unud.ac.id/img/admin/post_attc/b4c447cc2902e8c35e88ca7d79119a10.pdf
- Emha, R. J., Abdullah, V. A., Pujiati, T., & Iskandari, Y. (2021). Penyuluhan Dongeng Sebagai Media Literasi Pendidikan Kesehatan Anak Di Posyandu Tanjung 1 Di Wilayah Rw 10 Permata Mansion, Kota Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97–102.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Hardilawati, W. Iaura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 93–105. UMKM, KUB Berkah, strategi pemasaran, era new normal
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (15th ed.).
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a model of tourist loyalty in homestay tourism village balkondes Borobudur area in the new normal period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 179–196. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9083>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Sengel, U., Genç, G., Iskin, M., Assiouras, I., Zengin, B., & Buhalis, D. (2021). The impacts of negative problem orientation on perceived risk and travel intention in the context of COVID-19 : a PLS-SEM approach. *Journal Of Tourism Futures*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0130>.
- Singawinata, I.P., Fachrul, B.F, Zakarias, R, Fachrul, M.F.. Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Dodol Rumput Laut Di Desa Kuta, Kecamatan Pujut -Mandalika Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Juara:Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Volume 1, Nomor 2, halaman206-216,Juli 2020 e-ISSN 2715-4998 DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v1i2.7397>
- Sulha, N. A. A., & Rakasiwi, A. G. (2018). Pengembangan Model Penyuluhan Kesehatan Pada Keluarga Untuk Menurunkan Angka Kejadian Kekerasan Pada Anak di Kabupaten Bogor. *Jurnal Program Kreatifitas Mahasiswa*, 02(1), 15–22.
- Tamara, T. (2021). Gambaran Vaksinasi COVID-19 di Indonesia pada Juli 2021. *Medula*, 11(1), 180–183. <http://journalofmedula.com/index.php/medula/article/view/255>
- Wright, D. W. M. (2021). Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0043>.

PELATIHAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA PEMASARAN UNTUK PRODUK DAN JASA UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH

Submission date: 07 Apr 2024 10:47PM (UTC+0700)
by Luki Adiaty Pratomo, Wahyuni Rusliyana Sari, Mayasari, Harsya Danya

Submission ID: 2342259170

File name: Luki_Wahyuni_et_all_Juwara_2024_PKM.pdf (708.9K)

Word count: 3297

Character count: 20510

PELATIHAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA PEMASARAN UNTUK PRODUK DAN JASA UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH

Training in Determining Marketing Communication Strategies and Marketing Media for UMKM Products and Services in The New Normal Era at Kewirausahaan Bina Amanah School

Sejarah Artikel

Diterima
Juli 2023
Revisi
September 2023
Disetujui
November 2023
Terbit Online
Januari 2024

Luki Adiati Pratomo¹, Wahyuni Rusliyana Sari^{1*}, Mayasari¹, Harsya Danya Ibrahim¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

*Penulis Koresponden:
wahyuni.rusliyana@trisakti.ac.id



Abstrak

Sejak pandemic COVID-19 mulai melandai pada akhir tahun 2021 dan dilanjutkan pada tahun 2022, dunia usaha mulai bergerak. Usaha kecil, mikro dan menengah juga mulai terlihat menggeliat. Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) yang selama bertahun-tahun telah membantu pengembangan wirausaha muda juga terlihat semakin bersemangat mendorong para siswanya untuk segera terjun Kembali berusaha. Sebagai salah satu mitra penting dalam pengembangan para calon wirausaha muda ini, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti ikut membina mereka. Setelah dilakukan survey kepada para siswa diketahui bahwa walaupun Sebagian dari mereka telah mulai berbisnis tetapi mereka masih mengalami masalah dalam berkomunikasi dengan konsumennya dan juga dalam menetapkan harga yang tepat bagi produk atau jasanya. Berdasarkan hasil survey tersebut, maka dilakukan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran dan strategi penetapan harga dengan tujuan agar para siswa memahami pentingnya komunikasi pemasaran, berbagai alat dalam melaksanakan komunikasi dan berbagai stratgi penetapan harga. Hasil dari pelatihan ini, para peserta menjadi paham bahwa sangat penting bagi mereka untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumennya, kemudian mereka dapat memilih alat komunikasi pemasaran yang sesuai bagi produk/jasanya serta dapat mengembangkan strategi penetapan harga yang cocok sehingga menarik bagi para calon konsumennya.

Abstract

Since the COVID-19 pandemic began to slow down at the end of 2021 and continued in 2022, the business world has started to move. Small, micro and medium enterprises are also beginning to look vibrant. The Bina Amanah Cordova School of Entrepreneurship (SKBAC), which for many years has been helping the development of young entrepreneurs, also seems increasingly enthusiastic about encouraging its students to get back into business immediately. As one of the essential partners in developing these young entrepreneurs, the Faculty of Economics and Business Trisakti University helps foster them. After surveying the students, it was found that although some of them have started a business, they still have problems communicating with their customers and setting the right price for their products or services. Based on the survey results, training was conducted on marketing communication and pricing strategies with the aim that students understand the importance of marketing communication, various tools in implementing communication, and different pricing strategies. As a result of this training, the participants learned that it is essential for them to carry out marketing communications with their consumers. They can choose the appropriate marketing communication tools for their products/services, and can develop suitable pricing strategies so that they are attractive to potential customers.

Kata Kunci:

- Komunikasi Pemasaran
- Bauran komunikasi pemasaran
- Persepsi konsumen
- COVID-19

Keywords:

- Marketing communication
- Marketing communication mix
- Consumer perception
- COVID-19

1. PENDAHULUAN

Hampir tiga tahun dunia dan juga Indonesia mengalami masa-masa yang sangat sulit akibat adanya pandemic COVID-19 (Indayani & Hartono, 2020; Sengel et al., 2021). Semua sector merasakan dampak dari kehadiran COVID-19, baik industry manufactur dan jasa (Arianto, 2021; Bahtiar & Saragih, 2020; Wright, 2021). Usaha kecil dan menengah juga merasakan dampaknya, banyak pedagang kecil kehilangan pelanggan, pendapatan menurun drastic, karyawan terpaksa diberhentikan dan banyak masalah lain akibat COVID-19 (Indayani & Hartono, 2020; Pakpahan, 2020).

Akhirnya tahun 2021, setelah program vaksinasi dilaksanakan diberbagai belahan dunia dan juga di Indonesia, pandemic COVID-19 perlahan-lahan membaik (Tamara, 2021). Tingkat penularan mulai berkurang dan pandemic mulai sedikit dapat dikendalikan. Pemerintah mulai melonggarkan berbagai peraturan, PPKM mulai turun dari level empat, ke tiga dan sekarang berada di level dua dan satu.

Bersamaan dengan melandainya penularan COVID-19, maka dunia usaha mulai sedikit bergerak, pariwisata mulai menunjukkan tanda-tanda kehidupan, misalnya industry pariwisata di area Borobudur (Novitaningtyas et al., 2021). Begitu juga para pengusaha UMKM mulai bersemangat untuk maju kembali (Hutami & Mutmainah, 2021).

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) adalah sebuah sekolah Diploma Satu yang tidak memungut biaya kuliah pada mahasiswanya. Kebanyakan mahasiswa SKBAC adalah lulusan sekolah menengah yang ingin menjadi wirausaha, para pengusaha UMKM, bahkan ibu rumah tangga dengan kualifikasi lulusan Sekolah Menengah yang ingin menambah pengetahuan dan menjadi wirausaha. SKBAC merupakan salah satu mitra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Dosen-dosen FEB Trisakti seringkali berbagi pengetahuan dengan para mahasiswa di SKBAC dalam rangka meningkatkan ketrampilan mereka dalam berbagai segi ilmu Manajemen.

Sebagai calon wirausaha, maupun pengusaha UMKM, kebanyakan dari mahasiswanya masih sangat membutuhkan ilmu pengetahuan agar keinginan mereka untuk berkembang dapat terlaksana. SKBAC mengamati perkembangan COVID-19 dan mengharapkan bahwa para wirausaha ini dapat segera menangkap peluang kondisi yang membaik. Untuk itu mereka ingin

mahasiswanya mendapat tambahan pengetahuan agar dapat bersaing dalam mengembangkan usahanya.

Peran serta masyarakat menjadi penting untuk dilibatkan dalam pelaksanaan suatu kegiatan wirausaha, dalam hal ini merupakan program yang mencakup 2 (dua) aspek yaitu aspek Pendidikan dan aspek Pemberdayaan Masyarakat. Program ini berguna untuk meningkatkan keahlian dan pengetahuan peserta pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan kewirausahaan dan berpikir kreatif dalam berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dan variasinya (Singawinata et al, 2020).

Pengusaha UMKM sebenarnya punya kesempatan yang luar biasa pada masa pandemic maupun setelah pandemic mendekati akhir, khususnya yang bersedia memberikan pelayanan secara online (Hardilawati, 2020). Salah satunya usaha kuliner justru sangat diperlukan pada masa pandemic, mengingat kebanyakan orang tinggal di rumah dan lebih suka memesan makanan daripada harus keluar rumah (Ardianti et al., 2020; Ezizwita & Sukma, 2021). Sehingga COVID-19 seperti pisau bermata dua, dapat menyebabkan masalah tetapi juga memberikan peluang bagi pengusaha yang tajam melihat adanya kesempatan. Sayangnya menemukan adanya kesempatan, masih belum cukup bagi para wirausaha muda, karena banyak dari mereka masih kurang pengetahuan untuk memahami konsumennya, memilih konsumen dan kemudian berkomunikasi dengan mereka.

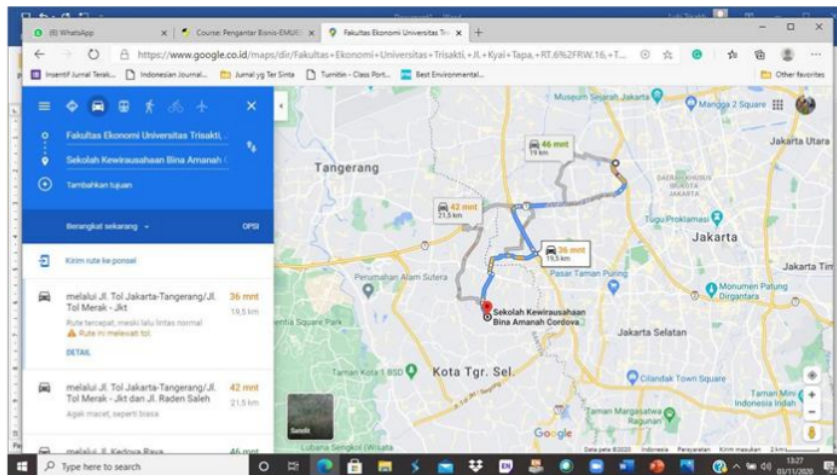
Setelah berdiskusi dengan teman-teman pengusaha UMKM dari Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova, maka terlihat bahwa kebanyakan wirausaha ini mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi kepada para calon konsumen. Mereka belum merasakan perlunya berkomunikasi dengan konsumennya, sehingga barang dan jasa yang mereka hasilkan tidak dikenal oleh calon konsumennya. Berdasarkan informasi tersebut, maka dirasa perlu dilakukan pelatihan mengenai komunikasi pemasaran. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2016), ada delapan alat komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran online dan social media, *mobile marketing*, *direct and database marketing*, dan penjualan perseorangan.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam beberapa tahap. Tahap pertama melakukan survey mengenai jumlah mahasiswa yang akan mengikuti pelatihan, berapa diantara mereka yang sudah mempunyai usaha dan berapa yang belum. Pada tahap ini juga akan di diskusikan materi apa yang sangat dibutuhkan oleh mereka. Tahap kedua, dilakukan beberapa pertemuan antara pengelola SKBAC dan dosen-dosen FEB Universitas Trisakti untuk menentukan materi dan waktu yang tepat untuk melaksanakan pelatihan. Tahap ketiga, pelatihan dilaksanakan secara luring di lokasi SKBAC. Tahap ke empat, evaluasi mengenai hasil pelatihan yang telah dilaksanakan.

Bentuk pelatihan yang diberikan merupakan penyuluhan, mengingat bahwa tehnik penyuluhan menghasilkan dampak yang diharapkan yaitu perubahan perilaku (Dwiwati dan Soparta, 2016; Emha *et al.*, 2021; Sulha & Rakasiwi, 2018). Sehingga diharapkan dengan digunakannya metode penyuluhan akan menghasilkan perubahan perilaku dari para siswa yang juga wirausaha muda agar bersedia menggunakan komunikasi pemasaran. Diharapkan mereka dapat menimbang keuntungan dan biaya dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang tepat.

Pelatihan dilaksanakan di Gedung Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova di Tangerang Selatan pada hari Minggu sejak jam 08.00 sampai selesai.



Gambar 1. Lokasi kegiatan PKM Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan dalam beberapa tahap. Pada tahap pelaksanaan, ada beberapa hal yang harus di perhatikan karena acara ini dilakukan secara luring, maka perlu mengikuti prosedur COVID-19. Pada hari pelatihan, sejak pukul 07.00 pagi, tim Pengabdian Kepada Masyarakat dari FEB Universitas Trisakti menyiapkan test antigen untuk para peserta dan penyuluh dari FEB Trisakti. Hasil test antigen semua peserta dan penyuluh adalah negative, maka pelatihan PKM dapat dilaksanakan sesuai rencana.

Penyuluhan dilaksanakan dalam dua sesi, sesi pertama menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran, mengapa perlu menggunakannya untuk berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya. Lalu sesi kedua dijelaskan mengenai delapan alat komunikasi pemasaran yang dapat digunakan oleh para pengusaha UMKM. Kemudian sesi ketiga, mahasiswa mulai membuat draft sederhana komunikasi pemasaran, misalnya membuat iklan tentang produknya.



Gambar 2. Penyuluhan tentang pentingnya komunikasi pemasaran untuk siswa SKBAC

Terlihat pada Gambar 1 di atas tim PKM dari FEB Universitas Trisakti sedang memberikan penyuluhan tentang pentingnya komunikasi pemasaran agar konsumen menjadi tahu produk dan jasa yang diproduksi oleh UMKM. Selanjutnya pada Pada Gambar 3. terlihat penyuluh menambahkan selain komunikasi pemasaran, pengusaha juga harus memahami persepsi harga

dalam benak konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan komunikasi pemasaran yang tepat dan menarik.



Gambar 3. Penyuluh menjelaskan komunikasi pemasaran



Gambar 4. Para peserta akan mulai belajar menulis untuk iklan yang akan diposting pada Instagram mereka.

Sedangkan pada Pada Gambar 4. para peserta bersiap-siap menulis draft iklan untuk produk mereka berdasarkan penjelasan yang disampaikan oleh para penyuluh.

3. HASIL DAN DISKUSI

Karakteristik peserta yang mengikuti penyuluhan, bila dilihat dari jenis kelamin, ternyata jumlah wanita lebih banyak yaitu 9 orang dan pria hanya 7 orang. Selanjutnya berdasarkan dari usia, ternyata yang paling muda berusia 24 tahun, sementara mayoritas antara 30 - 40 tahun dan ada pula yang berusia diatas 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha UKM yang berusia sudah cukup matang tetap ingin belajar lagi agar dapat meningkatkan usahanya. Rupanya usia tidak mengurangi semangat mereka untuk belajar. Sedangkan dilihat berdasarkan pendidikan peserta, mayoritas adalah lulusan SMU (10 orang) dan sisanya diploma serta sarjana satu (S1) walaupun bukan dari bidang Ekonomi dan Manajemen. Menarik sekali bahwa mereka masih tetap merasa ingin menambah pengetahuan, khususnya dalam bidang Pemasaran.

Kemudian bila dilihat dari jenis usahanya, ternyata kebanyakan adalah dibidang kuliner, walaupun ada 2 yang dibidang fashion dan juga jasa lainnya. Hal ini sesuai dengan kondisi pandemic yang memaksa konsumen lebih memilih membeli makanan dibandingkan dengan pakaian atau kebutuhan sekunder lainnya. Akhirnya kebanyakan dari peserta memang merupakan pengusaha kecil (14 responden) dan hanya 2 yang memiliki usaha menengah.

Mengingat jumlah peserta tidak terlalu banyak, maka komunikasi antara penyuluh dan peserta menjadi sangat intens. Banyak pertanyaan menarik dari peserta yang memperlihatkan bahwa mereka memang ingin memahami mengenai komunikasi pemasaran. Kebanyakan peserta hanya mengenal iklan yang sering mereka lihat sehari-hari. Mereka tidak tahu bahwa banyak alat komunikasi pemasaran yang dapat sangat berguna dalam mengenalkan produk dan jasanya. Selain itu, banyak dari peserta merasa bahwa komunikasi pemasaran sangat mahal sementara manfaatnya tidak secara langsung dapat dirasakan, sehingga mereka enggan menggunakannya.

Untuk memahami manfaat dari penyuluhan yang dilaksanakan, maka dilakukan survey pada para peserta dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Kebanyakan peserta didik merasa bahwa materi yang disampaikan memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Berkaitan dengan materi yang disampaikan oleh para penyuluh,

para peserta didik menjadi lebih paham mengenai alat komunikasi pemasaran yang cocok dengan produk atau jasanya dan penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Setelah dijelaskan oleh penyuluh, peserta didik menjadi paham bahwa dalam memilih alat komunikasi pemasaran harus terlebih dahulu mempelajari karakteristik masing-masingnya. Selain itu, peserta didik menjadi paham bahwa dalam menetapkan harga terdapat beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dan beberapa macam metode dalam menentukan harga.

Pelatihan ini membuat para peserta didik memahami pentingnya memahami beberapa hal yaitu komunikasi pemasaran sangat penting agar konsumen mengetahui barang atau jasa yang mereka pasarkan. Kemudian memilih alat komunikasi pemasaran ditentukan oleh produk atau jasa mereka dan karakteristik yang khas dari masing-masing alat tersebut.

Selain itu, pelatihan ini membantu Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova sebagai komunitas yang menyediakan Pendidikan D1 dalam melakukan transfer ilmu kepada para mahasiswanya. Hal tersebut akan melengkapi berbagai mata kuliah yang mereka berikan kepada mahasiswanya.

Akhirnya, pelatihan ini juga membantu pelaksana kegiatan PKM yaitu tim dari FEB Universitas Trisakti sehingga salah satu tugas Tridarma dapat terlaksana dengan baik.

4. SIMPULAN

Beberapa kesimpulan yang diperoleh dari pelatihan ini adalah beberapa penyebab turunnya penjualan adalah program komunikasi pemasaran dan penetapan harga yang kurang tepat. Oleh sebab itu para pengusaha kecil dan menengah ini perlu memahami cara mengembangkan komunikasi pemasaran dan juga melakukan penetapan harga yang tepat.

Pelatihan ini membantu para pengusaha UKM untuk memahami konsep pemasaran pada masa digital, komunikasi pemasaran yang sesuai dengan situasi terkini dan faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga dan beberapa metode penetapan harga, demikian pula pelatihan ini membantu pengusaha UKM untuk mulai mengembangkan strategi komunikasi dan penetapan harga yang tepat.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah bahwa perlu dilakukan pelatihan lanjutan untuk mengembangkan lebih detail komunikasi pemasaran yang menggunakan social media yang sedang populer serta strategi penetapan harga yang tepat.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami sampaikan ucapan terima kasih kepada: Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Trisakti yang telah memberikan dukungan berupa finansial maupun non-finansial dan kepada Bapak H. Bowo Priyatno, CA, CPA selaku Ketua Yayasan Bina Amanah Cordova yang telah menjadi mitra kami dan memberikan kesempatan untuk terlaksananya kegiatan PKM ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, P. N. H., Suwandewi, P. A. M., & Danini, D. A. R. (2020). Bisnis kuliner online, solusi usaha di tengah pandemi covid-19. *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 122–130. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1250>
- Arianto, B. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 terhadap Perekonomian Dunia. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 2(2), 212–224. <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i2.665>
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Perlambatan. *Info Singkat : Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, 12(6), 19–24.
- Dwiwati, D.M, N Soparta, I. G. S. A. P. (2016). Dampak Teknik Penyuluhan Focus Group Discussion (Fgd) Terhadap Perubahan Pengetahuan , Sikap Dan Penerapan Impact of Counseling Techniques Focus Group Discussion (Fgd) and Bali Cattle Breeder in Bali. 2016, 19(1), 28–33. https://pksb.unud.ac.id/img/admin/post_attc/b4c447cc2902e8c35e88ca7d79119a10.pdf
- Emha, R. J., Abdullah, V. A., Pujiati, T., & Iskandari, Y. (2021). Penyuluhan Dongeng Sebagai Media Literasi Pendidikan Kesehatan Anak Di Posyandu Tanjung 1 Di Wilayah Rw 10 Permata Mansion, Kota Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 97–102.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.169>
- Hardilawati, W. Iaura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>

Pelatihan Dalam Menetapkan Strategi Komunikasi Pemasaran dan Media Pemasaran untuk Produk dan Jasa UMKM Pada Era New Normal di Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah

Pratomo, Sari, Mayasari, Ibrahim

e-ISSN 2715-4998, Volume 5, Nomor 1, halaman 21 - 30, Januari 2024

DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v5i1.14724>

- Hutami, S. A. F., & Mutmainah, I. (2021). Strategi Pemasaran UMKM KUB Berkah Di Desa Karang Asem, Kabupaten Pemalang Pada Era New Normal. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(1), 93–105. UMKM, KUB Berkah, strategi pemasaran, era new normal
- Indayani, S., & Hartono, B. (2020). Analisis Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi sebagai Akibat Pandemi Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 18(2), 201–208.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education, Inc* (15th ed.).
- Novitaningtyas, I., Verawati, D. M., & Achsa, A. (2021). Examining a model of tourist loyalty in homestay tourism village balkondes Borobudur area in the new normal period. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 179–196. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v14i2.9083>
- Pakpahan, A. K. (2020). Covid-19 Dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 0(0), 59–64. <https://doi.org/10.26593/jihi.v0i0.3870.59-64>
- Sengel, U., Genç, G., Iskin, M., Assiouras, I., Zengin, B., & Buhalis, D. (2021). The impacts of negative problem orientation on perceived risk and travel intention in the context of COVID-19 : a PLS-SEM approach. *Journal Of Tourism Futures*, 1–22. <https://doi.org/10.1108/JTF-05-2021-0130>.
- Singawinata, I.P., Fachrul, B.F, Zakarias, R, Fachrul, M.F.. Pelatihan Kewirausahaan Pembuatan Dodol Rumput Laut Di Desa Kuta, Kecamatan Pujut -Mandalika Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Juara:Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera, Volume 1, Nomor 2, halaman206-216,Juli 2020 e-ISSN 2715-4998 DOI: <https://doi.org/10.25105/juara.v1i2.7397>
- Sulha, N. A. A., & Rakasiwi, A. G. (2018). Pengembangan Model Penyuluhan Kesehatan Pada Keluarga Untuk Menurunkan Angka Kejadian Kekerasan Pada Anak di Kabupaten Bogor. *Jurnal Program Kreatifitas Mahasiswa*, 02(1), 15–22.
- Tamara, T. (2021). Gambaran Vaksinasi COVID-19 di Indonesia pada Juli 2021. *Medula*, 11(1), 180–183. <http://journalofmedula.com/index.php/medula/article/view/255>
- Wright, D. W. M. (2021). Travel and the climate crisis: exploring COVID-19 impacts and the power of stories to encourage change. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-03-2020-0043>.

PELATIHAN DALAM MENETAPKAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DAN MEDIA PEMASARAN UNTUK PRODUK DAN JASA UMKM PADA ERA NEW NORMAL DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id

Internet Source

2%

2

core.ac.uk

Internet Source

1%

3

"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 34 (2018)", Brill, 2019

Publication

<1%

4

bem-pertaniauwp.blogspot.com

Internet Source

<1%

5

repository.trisakti.ac.id

Internet Source

<1%

6

www.kap.org.tr

Internet Source

<1%

7

e-journal.trisakti.ac.id

Internet Source

<1%

8	en.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
9	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
10	media.neliti.com Internet Source	<1 %
11	moam.info Internet Source	<1 %
12	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
13	www.ojs.itb-ad.ac.id Internet Source	<1 %
14	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On