

PELATIHAN MANAJEMEN DISTRIBUSI PRODUK HOME INDUSTRI RANGINANG PADA USAHA MANDIRI WARGA CIKEAS UDIK KABUPATEN BOGOR

Hasanudin^{1)*}, Rizky Muyasar¹⁾

²⁴
1)Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ilmu Sosial dan Teknologi
Universitas Medika Suherman, Indonesia

*Corresponding author: hasanudin@medikasuherman.ac.id

Informasi Artikel

Terima : 7-01-2023
Revisi : 4-02-2023
Disetujui : 7-02-2023

Kata Kunci:

Distribusi, Promosi
dan Home industri

ABSTRAK

Tujuan diadakannya pelatihan manajemen distribusi dan promosi produk home industry ranginang pada usaha bersama warga Cikeas Udik ini diharapkan bisa memberi wawasan baru dalam pemasaran produk ranginang melalui kegiatan promosi dan distribusi yang tepat. Pemahaman yang baik terhadap manajemen distribusi, selain membuat home industry tersebut dapat meningkatkan volume penjualan, juga bisa mengembangkan usahanya sehingga bisa menyerap tenaga kerja dan mengurangi jumlah pengangguran yang ada di Cikeas Udik. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah belum memahami manajemen distribusi dan minimnya pengetahuan promosi, sehingga pemasaran produknya terbatas. Metode yang diterapkan adalah metode presentasi, diskusi tanya jawab dan evaluasi dengan pre-test dan post-test. Kegiatan PkM ini dilaksanakan pada tanggal 26 dan 27 Desember 2022, diikuti oleh 17 peserta. Pelatihan mengenai manajemen saluran distribusi dimana barang yang dipasarkan dapat tersebar luas dan menjangkau semua tempat calon konsumen. Sosial media diterapkan dalam kegiatan promosi, menyuguhkan tester secara gratis, memberi insentif rekomendasi dan memelihara hubungan baik dengan setiap pelanggan. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah adanya peningkatan pengetahuan peserta dan memicu motivasi untuk selalu berpikir inovatif dan kreatif, sehingga dapat meningkatkan penjualan yang signifikan dipicu oleh distribusi dan promosi yang tepat dibanding dengan sebelum pelatihan.

⁵ PENDAHULUAN

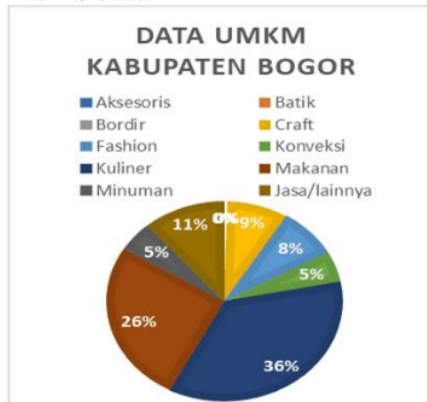
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha yang turut berkontribusi dalam hal penyerapan tenaga kerja dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (Prasetyo et al. 2018 dalam Khairi & Syahwani, 2020). Salah satu tumpuan perekonomian Indonesia saat ini yaitu UMKM. Dorongan bisnis ini sudah memiliki porsi sebanyak 56,54 juta unit dari total pengusaha di Indonesia (Ramaditya, Muhammad, 2020). Tercatat sebagai salah satu negara yang mempunyai jumlah pengusaha yang bergerak di bidang usaha mikro kecil dan menengah terbesar adalah Indonesia dengan jumlah pelaku UMKM yang tercatat saat ini pada data Badan Pusat Statistik mencapai hampir 60 juta unit (Khairi & Syahwani, 2020).

Sementara jumlah Usaha Mikro,

²⁰
Kecil dan Menengah (UMKM) di Propinsi Jawa Barat sendiri, khususnya di Kabupaten Bogor tahun 2016 sebanyak 375.048 unit yang berkembang signifikan pada tahun 2021 menjadi 506.347 unit (data dinas koperasi dan usaha kecil 2021). Jumlah tenaga kerja yang terserap sebanyak 1.294.220 orang. Perkembangan UMKM yang pesat tersebut dapat mendukung terciptanya percepatan pembangunan daerah. Hal ini dapat terlihat pada meningkatnya laju pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja serta menurunnya tingkat pengangguran dan kemiskinan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang ada di wilayah Jawa Barat, khususnya yang ada di wilayah Kabupaten Bogor, salah satunya yaitu usaha makanan ringan ranginang produk home industry warga Cikeas Udik Kabupaten Bogor merupakan usaha kuliner berskala kecil atau rumahan, hal itu dilihat dari modal yang dimiliki

sangat kecil dan kapasitas produksi yang masih terbatas.



Gambar 1. Data UMKM Kabupaten bogor

Permasalahan yang dihadapi seperti tingkat penjualan yang masih rendah, juga lemahnya di aspek pemasaran utamanya dalam saluran distribusi penjualan bagi produknya (Siregar et al., 2020). Dalam sebuah usaha, agar usaha tersebut bisa terus berjalan, maka pemasaran merupakan hal yang paling penting. Inti pemasaran yang baik meliputi pemasaran yang orientasinya pada keinginan konsumen, segmentasi pasar yang tepat, harga, promosi, dan distribusi yang selanjutnya menjadi membentuk faktor-faktor keputusan kunci dalam setiap rencana pemasaran (Handayani, 2021). Manajemen rantai pasok dan risiko yang merupakan bagian dari manajemen distribusi adalah sebuah keunggulan komparatif. Siklus lengkap produksi, mulai dari kegiatan pengelolaan proses aktivitas produksi hingga siap untuk digunakan oleh pemakai merupakan kegiatan dari Manajemen 7 pasok (Kusumawardhani et al., 2015). Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi (Abdulah Thamrin, 2017).

Distribusi adalah aktivitas pergerakan barang dan jasa dari pemasok hingga konsumen akhir melalui saluran distribusi. Distribusi yang merupakan suatu proses penyaluran barang yang di buat dari produsen kepada pelanggan. Diterangkan pada kamus Bahasa Indonesia bahwa distribusi adalah penyaluran barang dari satu tempat ketempat yang lain (Fadhilah, 2020).

Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyebarkan produknya hingga sampai ke konsumen ahir atau pemakai. Perencanaan mengenai pola distribusi yang akan dilakukan harus dibuat sebelum produsen memasarkan produk-produknya. Dalam hal ini pemilihan saluran distribusi perantara sangatlah penting sekali dilakukan oleh produsen. Perantara ini sangat penting karena merekalah yang selalu berhubungan dengan konsumen (Handayani, 2021).

Promosi merupakan satu aktivitas yang membicarakan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2014 dalam Veronica, 2019). Promosi merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pebisnis yang disengaja untuk memengaruhi agar calon konsumen menyukai produk yang ditawarkan. Promosi merupakan strategi untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang dijual oleh para pemilik usaha. Biasanya konsumen tersebut akan menimbang-nimbang tawaran produk tersebut apakah dapat menguntungkan, mencukupi kebutuhan atau tidak (Rahmattia & Rinawati, 2018). Untuk memperkenalkan produk ataupun jasanya pada konsumen, maka perusahaan harus mengusahakan mencari media promosi yang tepat dengan produknya. Salah satu tujuan perusahaan menerapkan promosi yaitu untuk menciptakan harga yang bersaing, sehingga produk yang dipromosikan dibeli konsumen. Dengan promosi yang baik, akan memengaruhi pemikiran konsumen untuk memilih bagaimanakah dan dimanakah konsumen harus membelanjakan penghasilannya. Baik bagi produsen maupun untuk konsumen, promosi dapat memberi keuntungan. Pelanggan bisa menentukan sendiri produk yang cocok dengan kebutuhan dan minatnya.

Home industri merupakan segala bentuk kegiatan ekonomi skala kecil atau rumahan yang mengolah bahan baku mentah atau mengolah hasil alam sehingga menghasilkan produk yang memiliki nilai plus serta memiliki manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan pengetahuan dan kemampuan manajerial pengelolaan usaha yang terbatas serta

pengelolaan modal dan sumberdaya yang relatif kecil menyebabkan industri rumahan (*home industry*) cenderung memiliki pangsa pasar yang sempit serta penjualan yang relatif stagnan sehingga sulit untuk berkembang.

(Irviani et al., 2020), menyatakan bahwa industri bisa diartikan sebagai setiap kegiatan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia pada bidang ekonomi yang produktif dan bersifat komersial. Dalam hal ini industri dibagi menjadi dua, yaitu:

- a. Industri primier, yaitu industri seperti pertanian, kehutanan dan pertambangan yang mengolah langsung komoditas ekonomi dari alam.
- b. Industri sekunder, yaitu industri yang mengolah bahan mentah menjadi produk setengah jadi ataupun barang jadi, seperti pabrik sepatu, pabrik pakaian dll.

Dalam pengabdian sebelumnya (Reinette & Mantur, 2019), menyatakan bahwa terbentuknya pemahaman dan pola pikir dari mitra untuk mentata suatu manajemen usaha serta cara mengembangkan salurandistribusi dan pemasaran. Selain faktor pemasaran, faktor lain seperti saluran promosi dan distribusi juga tidak kalah penting. Giat promosi yang dilakukan dengan baik bisa memengaruhi konsumen untuk berpikir ataupun memilih bagaimana dan dimana konsumen harus membelanjakan pendapatannya (Veronica, 2019).

Pada umumnya pengusaha UMKM utamanya yang skala kecil, model pemasaran masih dilakukan konvensional dalam memasarkan produk yang dihasilkan yaitu melakukan penjualan langsung antara konsumen dan pedagang menjadikan volume penjualan menjadi relatif sedikit dan setiap harinya total penjualan tidak bisa dipastikan (Handajani et al., 2019). Secara umum permasalahan riil yang banyak dialami oleh industri rumahan yaitu kurangnya permodalan, belum memahami distribusi barang yang baik, tidak dilengkai legalitas perijinan, tidak melakukan administrasi atau pembukuan dan belum menerapkan strategi pemasaran yang optimal.

Berdasar hasil observasi dan komunikasi antara Tim PKM dengan Mitra home industry ranginang usaha bersama warga Cikeas diperoleh beberapa persoalan

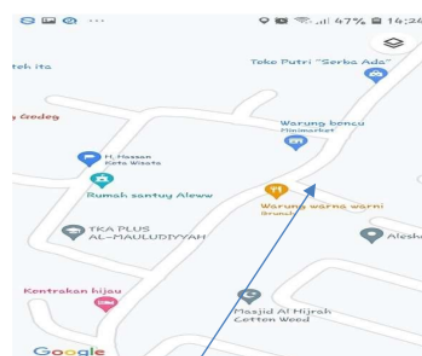
dilapangan yang dihadapi oleh Mitra. Adapun masalah tersebut antara lain: pertama rendahnya pengetahuan tentang manajemen distribusi, sehingga produk tidak tersebar luas, kedua terbatasnya pengetahuan mengenai promosi dan pemasaran melalui sosial media, sehingga produk tidak dikenal dan ketiga rendahnya mendapat pelanggan baru, sehingga penjualannya terbatas.

Atas permasalahan yang ada pada mitra, maka solusi yang ditawarkan adalah pelatihan manajemen distribusi, pelatihan promosi melalui media sosial (instagram, Facebook, WA dan lain-lain) dan pelatihan manajemen hubungan pelanggan.

Dengan adanya program PKM ini, bertujuan agar mitra dapat meningkatkan kemampuan manajemen distribusi dan promosi serta memberi motivasi supaya selalu berfikir kreatif dan inovatif, sehingga terdapat peningkatan penjualan kepada pelanggan baru yang dipicu oleh tindakan promosi dan distribusi yang signifikan dibandingkan sebelum pelatihan.

METODE KEGIATAN

Kegiatan PKM ini dilakukan pada tanggal 26 dan 27 Desember 2022 di home industry ranginang usaha bersama warga Cikeas Udik RT.03 RW.07 Kecamatan Gunung Putri Kabupaten Bogor Jawa Barat. Jarak antara Universitas Medika Suherman dengan tempat pengabdian masyarakat kurang lebih sekitar 17 KM, dan bisa dilalui kendaraan roda dua dengan estimasi waktu sekitar 1 jam perjalanan. Berikut ini peta lokasi kegiatan pengabdian.



Gambar 2: Peta Lokasi Home Industry Ringinang (Sumber: Google Map 2021)

Adapun metode pelaksanaan yang digunakan pada kegiatan pengabdian

kepada masyarakat ini adalah penyampaian materi dengan ceramah, diskusi tanya jawab, dan evaluasi. Langkah-langkah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan antara lain:

1. Tahap I
Tahap ini adalah tahap tanya jawab, peserta pelatihan diminta untuk mengungkapkan pengetahuan yang dimiliki tentang faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan.
2. Tahap II
Tahap ini adalah pembekalan materi. Dalam hal ini materi yang disajikan yaitu :
 - a. Pengetahuan terkait manajemen distribusi dan promosi.
 - b. Pengetahuan mengenai promosi menggunakan media sosial, seperti FB, Instagram dan WA. Materi disampaikan dalam bentuk ceramah dan diakhiri dengan tanya jawab.
3. Tahap III
Tahap III adalah evaluasi dilakukan dengan cara pre-tes dan post-tes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diberikan kepada warga Cikeas anggota kelompok pengusaha Home Industry Ranginang dengan memberikan materi dan pelatihan mengenai manajemen distribusi dan promosi, berupa ceramah, diskusi dan evaluasi mengacu kepada (Ayu et al., 2021), (Noeris, 2018) dan (Siregar et al., 2020). Jadwal kegiatan pengabdian ini dapat terlihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Jadwal Kegiatan Pelatihan

| Hari Pertama | | |
|--------------|----------------|------------|
| No | Waktu Kegiatan | Keterangan |
| 1 | 09.30 – 09.45 | Pembukaan |
| 2 | 09.45 – 10.45 | Materi |
| 3 | 10.45 – 11.30 | Diskusi |
| 4 | 11.30 | Penutup |
| Hari Kedua | | |
| 1 | 09.30 – 09.45 | Pembukaan |
| 2 | 09.45 – 10.45 | Materi |
| 3 | 10.45 – 11.15 | Diskusi |
| 4 | 11.15 – 11.55 | Evaluasi |
| 5 | 12.00 | Penutup |

Bagaimana merencanakan dan mengatur sistem distribusi merupakan unsur penting dalam manajemen usaha (Jacobs & Chase, 2016 dalam Reinette & Mantur, 2019) Pada hari pertama

pelaksanaan kegiatan pengabdian, masing-masing peserta dibagikan modul pelatihan Manajemen Distribusi. Setelah modul dibagikan, kemudian peserta mulai diberikan materi terkait manajemen distribusi yang dilanjutkan dengan tanya jawab. Modul yang dibagikan berisi manajemen distribusi sederhana, yang menjelaskan tentang:

Fungsi dan tugas distributor, yaitu

1. Membeli produk
2. Menyimpan produk
3. Menjual produk
4. Mengangkut produk
5. Mengklasifikasikan produk
6. Menginformasikan produk
7. Mengenalkan produk

Keterampilan yang perlu dimiliki distributor agar bisnisnya berjalan lancar, yaitu:

1. Negosiasi
Distributor harus mampu melakukan negosiasi dengan principal/produsen untuk memperoleh harga yang ekonomis. Dan distributor juga harus mampu bernegosiasi dengan pelanggan agar mereka mau membeli produk yang didistribusikan.
2. Manajemen logistik
Distributor bertanggungjawab untuk mengambil barang dari produsen, menyimpan digudang kemudian diantarkan ke pelanggan/konsumen pemakai.
3. Pemasaran
Distributor harus mampu memasarkan produk-produk yang dibawanya untuk mendapatkan pelanggan yang tepat.
4. Membangun hubungan baik
Distributor harus membangun hubungan baik dengan principal maupun pelanggan agar bisnisnya berjalan lancar.



Gambar 1. Pelatihan hari pertama

Kemudian dilanjutkan dengan pertemuan hari kedua atau terakhir yang akan diisi dengan pemberian materi mengenai promosi, para peserta pelatihan diberikan pengetahuan tentang bagaimana seorang pengusaha dapat merencanakan, mengorganisasikan, mengaktualisasikan dan terakhir mengevaluasi kegiatan promosi yang dilakukan untuk menjual produk yang dihasilkannya. Selanjutnya barulah para peserta pelatihan mempunyai gambaran dan bayangan tentang manajemen distribusi dan promosi penjualan. Pelatihan ini juga meliputi melatih skill peserta pelatihan secara bertahap dalam melakukan distribusi dan promosi, sehingga peserta tahu dan memahami terkait pentingnya distribusi dan promosi produk, agar produknya lebih dikenal dimasyarakat, dapat menjangkau areal yang lebih luas dan disukai konsumen.



Gambar 2. Pelatihan hari kedua



Gambar 3. Foto bersama peserta pelatihan

Secara keseluruhan hasil dari pelatihan bisa disampaikan berikut ini, Pelatihan yang dilakukan 2 kali pertemuan ini, materi yang diuraikan yaitu mengenai gambaran umum manajemen distribusi dan promosi, materi ini memaparkan tentang perencanaan distribusi, pemateri

menerangkan urgensi perencanaan distribusi bagi usaha kecil. Pada awalnya peserta belum faham mengenai perencanaan distribusi dan fungsi distribusi.

Untuk mengetahui keberhasilan tingkat pemahaman peserta selama pelatihan, maka dilakukan evaluasi setelah kegiatan pelatihan selesai. Evaluasi indikator keberhasilan perencanaan pelatihan dilakukan sebanyak dua kali yaitu evaluasi dalam bentuk pre-test sebelum dimulainya pemberian materi, dan evaluasi dalam bentuk post-test setelah selesai materi dan diskusi tanya jawab. Evaluasi hasil pre tes dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil evaluasi pre-test

| No | Komponen Prilaku | Presentase |
|----|--|------------|
| 1 | Pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen distribusi | 20% |
| 2 | Pengetahuan dan pemahaman tentang promosi penjualan | 27% |
| 3 | Pengetahuan tentang manajemen hubungan pelanggan | 7% |

Hasil evaluasi pre tes diperoleh hanya 20 persen dari peserta yang memahami tentang manajemen distribusi, pengetahuan tersebut diperoleh dari pelatihan yang pernah diikuti pada kantor desa, pengetahuan tentang promosi sebanyak 27 persen, Sedangkan pengetahuan terkait manajemen hubungan pelanggan hanya 7 persen.

Setelah dilakukan pelatihan dengan memberikan pemahaman dan pengetahuan melalui presentasi dan diskusi tanya jawab, selanjutnya dilakukan post-tes seperti pada table berikut:

Tabel 3. Hasil evaluasi post-tes

| No | Komponen Prilaku | Presentase |
|----|--|------------|
| 1 | Pemahaman dan pengetahuan tentang manajemen distribusi | 80% |
| 2 | Pengetahuan dan pemahaman tentang promosi penjualan | 87% |
| 3 | Pengetahuan tentang manajemen hubungan pelanggan | 73% |

Hasil evaluasi pos tes setelah dilakukannya pelatihan diketahui sebanyak 80 persen peserta paham tentang manajemen distribusi, yang memahami tentang promosi penjualan sebanyak 87 persen, sedangkan pemahaman tentang manajemen hubungan pelanggan sekitar 73 persen.

Beberapa kendala yang ada dalam kegiatan pengabdian ini antara lain: pertama latar belakang tingkat pendidikan dari peserta yang berbeda-beda, sebagian besar hanya mengenyam pendidikan dasar dan hanya beberapa peserta yang mengenyam pendidikan sekolah lanjutan tingkat atas. Hal ini menjadikan Tim PkM mengalami kendala ketika memberikan arahan kepada peserta pelatihan. Selanjutnya keterbatasan pengetahuan teknologi (gaptek) yaitu sedikit sekali peserta yang mengerti perangkat teknologi seperti laptop ataupun smart phone sebagai fasilitas utama dalam menunjang pelatihan, sehingga pada praktik pelatihan pelaksana mengalami kendala. Diperlukan adanya pelatihan lanjutan serta bagaimana keterbatasan ini dapat diatasi. Terakhir adanya keterbatasan waktu kegiatan pengabdian, sehingga untuk menyempurnakan pelatihan yang sudah diberikan kepada peserta, dirasa perlu adanya kegiatan pengabdian berikutnya.

Secara umum dapat dinyatakan kegiatan pengabdian ini bisa dikatakan berhasil. ini bisa terlihat dari ketercapaian luaran yang ada yakni dalam mengikuti kegiatan ceramah maupun diskusi terlihat antusiasme dari peserta yang sangat tinggi. Mereka sangat bersyukur atas pemberian materi yang belum pernah mereka dapatkan sebelumnya, yang pada awalnya mereka tidak mengerti tentang manajemen distribusi dan promosi, setelah mengikuti pelatihan ini mereka dapat memahami pentingnya manajemen distribusi dan promosi, serta bagaimana membangun hubungan dengan pelanggan agar produk yang mereka jual dapat menjangkau area lebih luas dan lebih dikenal oleh masyarakat.

PENUTUP

Hasil dari pelaksanaan PkM ini, terdapat beberapa kesimpulan, yaitu; 1)Sebelum diadakan pelatihan, masih

terbatasnya pengetahuan manajemen distribusi dan pemasaran, dibuktikan dengan hasil pre-test; 2)Materi yang diberikan dalam pelatihan bisa meningkatkan pengetahuan, kreatifitas dan inovasi dari peserta terkait sistim distribusi yang tepat; 3) Latar belakang pendidikan yang rendah dan kurang memahami teknologi menjadi kendala tersendiri yang dihadapi oleh pengabdian. Sehingga guna menyempurnakannya perlu diadakan kegiatan lanjutan, disamping perlu dilakukan pendampingan dalam pengelolaan manajemen distribusi dan promosi hasil home industry ranginang usaha bersama warga cikeas supaya penjualannya meningkat dan dapat menjangkau seluruh wilayah Bogor Jawa barat.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Medika Suherman yang sudah memfasilitasi kegiatan ini. Terimakasih kepada Yayasan Medika Bahagia yang telah mendanai kegiatan. Dan terima kasih pada para peserta pelatihan atas partisipasinya dalam kegiatan PkM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah Thamrin, T. F. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-6). PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Ayu, I., Suwiprabayanti, G., Jayaningsih, A. A. R., & Suhardiyani, P. E. (2021). *PENINGKATAN KEMAMPUAN PROMOSI ONLINE*. 5(5), 7–9.
- Fadhilah, N. (2020). *Strategi Manajemen Distribusi Islam Dalam Mengatasi Krisis Ekonomi Akibat*. 2(4), 242–251.
- Handajani, L., Furkan, L. M., & Mataram, U. (2019). *PENGGUNAAN PEMASARAN DIGITAL PADA USAHA HOME INDUSTRY KOPI LOMBOK DI DESA SIGERONGAN KABUPATEN*. 6.
- Handayani, R. D. (2021). *Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Strategi Price, Promotion, Dan Distribusi Pada Kelompok Wanita Tani Cigiringsing Berkebun Dalam Memasarkan Hasil Kebun*. 3, 16–24.
- Irviani, R., Mukodimah, S., Informasi, S. S., Studi, P., & Informatika, M.

- (2020). *PENDAMPINGAN PEMASARAN PRODUK HASIL HOME INDUSTRY BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM UPAYA MEMBERDAYAKAN IBU RUMAH TANGGA DI*. 1(2), 55–68.
- Khairi, A., & Syahwani, I. (2020). *Pelatihan Online Membuat Brosur Melalui Imooji untuk Mendukung Promosi UMKM Selama Pandemi Covid-19 (Online Training of Making Brochures Through Imooji to Support The Promotion of The MSMEs During Pandemic*. 2(November), 957–965.
- Kusumawardhani, Y., Syamsun, M., Sukmawati, A., Manajemen, M., Ekonomi, F., Bogor, I. P., Manajemen, D., Ekonomi, F., & Bogor, I. P. (2015). *Model Optimasi dan Manajemen Risiko pada Saluran Distribusi Rantai Pasok Sayuran Dataran Tinggi Wilayah Sumatera*. 10(1), 34–44.
- Noeris, A. D. R. M. F. (2018). *PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI ONLINE UNTUK PELAKU UMKM DI CILACAP* Andi Dwi Riyanto¹, Muhammad Faiz Noeris² ¹STMIK AMIKOM Purwokerto . Email : andi@amikompurwokerto.ac.id media digital dalam melakukan promosi . Berdasarkan data. 2(2), 53–58.
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. (2018). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warung salse. Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 73–81. <http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/mankom/article/view/9437>
- Ramaditya, Muhammad, S. E. F. D. (2020). *Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Manajemen Pemasaran Digital bagi UMKM Di Wilayah Rawamangun*. 2(1), 48–54.
- Reinette, M., & Matur, H. (2019). *PKM Manajemen Usaha Dan Sistem Distribusi Hasil Pertanian Barito Di Desa Tumaratas Langowan* DAYA SAINS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2, 37–44.
- Siregar, D. L., Fauzi, R., & Batam, U. P. (2020). *PELATIHAN PEMBUATAN MEDIA PROMOSI BERBASIS WEB , PENINGKATAN KEWIRAUSAHAAN DAN MANAJEMEN*. 2, 16–24.
- Veronica, M. (2019). *PELATIHAN MANAJEMEN USAHA PEMASARAN PRODUK HOME INDUSTRI TALANG JAMBE PALEMBANG*. 3(1), 73–78.

wert5qrt

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|-----|
| 1 | Submitted to Academic Library Consortium Student Paper | 4% |
| 2 | jurnal-lp2m.umnaw.ac.id Internet Source | 2% |
| 3 | www.researchgate.net Internet Source | 1% |
| 4 | ejournal.ars.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | 123dok.com Internet Source | 1% |
| 6 | salamadian.com Internet Source | 1% |
| 7 | www.coursehero.com Internet Source | 1% |
| 8 | dspace.uui.ac.id Internet Source | 1% |
| 9 | garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | <1% |

| | | |
|----|--|------|
| 10 | repository.unhas.ac.id Internet Source | <1 % |
| 11 | digilib.uinsby.ac.id Internet Source | <1 % |
| 12 | ejurnal.ikipgribojonegoro.ac.id Internet Source | <1 % |
| 13 | raislamea.blogspot.com Internet Source | <1 % |
| 14 | www.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 15 | Asriani SP.,M.Sc. "Tingkat Pemahaman Petani Kakao Terhadap Inovasi Bubuk Coklat", JURNAL AGROINDUSTRI HALAL, 2020 Publication | <1 % |
| 16 | es.scribd.com Internet Source | <1 % |
| 17 | id.123dok.com Internet Source | <1 % |
| 18 | www.pajak.go.id Internet Source | <1 % |
| 19 | Edy Herianto, M. Ismail, Dahlan Dahlan, M. Mustari, Sawaludin Sawaludin. "PENGEMBANGAN MODEL PEMBELAJARAN PORTOFOLIO BERBASIS HOTS DI SEKOLAH | <1 % |

MENENGAH PERTAMA", JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri), 2022

Publication

| | | |
|----|---|------|
| 20 | drpmi.unpad.ac.id Internet Source | <1 % |
| 21 | garuda.ristekbrin.go.id Internet Source | <1 % |
| 22 | journal.ipb.ac.id Internet Source | <1 % |
| 23 | jscd.ipmi.ac.id Internet Source | <1 % |
| 24 | jurnal.poltekapp.ac.id Internet Source | <1 % |
| 25 | studylib.net Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On