

PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM

Small Business,
Omzet and
Marketing Mix

Yulia Nurendah, Ani Mekaniwati, Dwi Maulina

Program Studi Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: yulia@ibik.ac.id

9

ABSTRAK

Aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk yang disukai oleh konsumen, penetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja usaha naik dari sisi pemasaran maupun omzet yang diperoleh. Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM bertujuan untuk 1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas. 2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan penetapan harga produk yang menarik konsumen. 3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan saluran distribusi dan pemilihan lokasi bisnis yang tepat. 4) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan strategi promosi. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu: Metode Ceramah, Metode Tanya Jawab, dan Metode Simulasi. Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan. Evaluasi keberhasilan pelatihan ini menunjukkan data sebagai berikut: sebanyak 81% peserta/pelaku UMKM dapat memahami dengan baik kegiatan pelaksanaan pelatihan pengembangan bauran pemasaran, Sebanyak 76% peserta/pelaku UMKM mampu mempraktekkan pengembangan bauran pemasaran, Sebanyak 78% peserta/pelaku UMKM bersedia mensosialisasikan kemampuan pengembangan bauran pemasaran kepada kolega. Memperhatikan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan pelatihan yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

Kata kunci : *bauran pemasaran, omzet penjualan, umkm, bisnis kecil*

ABSTRACT

The marketing aspect plays a very important role. Products that are preferred by consumers, setting the right price, choosing the right location and distribution channels, and the right promotion will be able to increase business performance in terms of marketing and turnover earned. Marketing Mix Development Strategy Training for Increasing MSME Turnover aims to 1) Increase knowledge and understanding regarding product development in terms of variant, packaging, size, brand and quality. 2) Increase knowledge and understanding regarding product pricing that attracts consumers. 3) Increase knowledge and understanding regarding the development of distribution channels and selection of appropriate business locations. 4) Increase knowledge and understanding regarding the development of promotional strategies. To carry out these activities, several training methods are used, namely: Lecture Method, Question and Answer Method, and Simulation Method. This simulation method is very important given to the training participants to provide the opportunity to practice the training material obtained. The hope is that the training participants will really master the training material received, know their level of ability to apply entrepreneurial activities

Submitted:
OKTOBER 2020

Accepted:
DESEMBER 2020

JADKES

Jurnal Abdimas Dedikasi
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2020
pp. 9-16
IBI KESATUAN
E-ISSN 2745-7508
DOI: 10.374/jadkes.v1i2.428

technically and then identify the difficulties (if they still exist) to be solved later. The evaluation of the success of this training shows the following data: as many as 81% of MSME participants / players can understand well the activities of implementing the marketing mix development training, 76% of MSME participants / players are able to practice marketing mix development, As many as 78% of MSME participants / players are willing to socialize their abilities development of the marketing mix to colleagues. Taking into account these data, it can be concluded that the training success indicators that have been set at the beginning get optimal results and reach the target.

Keywords: *marketing mix, small business, profit*

PENDAHULUAN

Analisis Situasi

Dalam menjalankan wirausaha dibutuhkan pengetahuan dasar berwirausaha dan pengetahuan dasar manajemen. Pengetahuan dasar manajemen, organisasi dan sistem akan menghindari usaha daripada risiko manajemen. Setiap usaha dari yang paling kecil sekalipun membutuhkan manajemen yang baik untuk memastikan proses pemasaran, produksi, distribusi dan penjualan berlangsung dengan baik. Sistem manajemen yang buruk akan mengakibatkan adanya biaya yang tidak perlu dan berbagai permasalahan organisasi. Pengetahuan dasar berwirausaha, dan berbagai pengetahuan dasar manajemen menjadi aspek yang sangat penting yang harus dipelajari oleh bisnis entrepreneur untuk menghindari resiko manajemen yang dapat menyebabkan kegagalan usaha.

Berbagai permasalahan dalam bisnis terjadi dalam dinamika ekonomi saat ini. Generasi millennials mempunyai cara pandang yang benar-benar berbeda dengan para incumbents yang telah bertahun-tahun menjadi *market leader*. Uang (daya beli) mereka memang belum sebesar generasi di atasnya yang lebih mapan, tetapi mereka bisa mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa yang jauh lebih murah di jalur non-konvensional karena dunia ekonomi yang tengah peristiwa disruptif yang luar biasa.

Aspek pemasaran memegang peranan yang sangat penting. Produk yang disukai oleh konsumen, peetapan harga yang tepat, pemilihan lokasi dan saluran distribusi yang tepat, serta promosi yang tepat akan dapat meningkatkan kinerja usaha naik dari sisi pemasaran maupun omzet yang diperoleh.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengembangan produk UMKM
2. Bagaimana penetapan harga produk UMKM
3. Bagaimana pemilihan lokasi lokasi dan saluran distribusi yang tepat produk UMKM
4. Bagaimana pengembangan strategi promosi produk UMK

Tujuan Kegiatan

1. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.
2. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan penetapan harga produk yang menarik konsumen
3. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan saluran distribusi dan pemilihan lokasi bisnis yang tepat
4. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan strategi promosi

Manfaat Kegiatan

1. Bagi pelaku UMKM.
100 pelaku UMKM Juara menjadi termotivasi untuk mengembangkan bauran pemasaran produk UMKM yang dimiliki
2. Bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor
Kemampuan pelaku UMKM untuk mengembangkan bisnis dari aspek pemasaran bermanfaat bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bogor dalam meningkatkan mutu UMKM Kota Bogor terutama ditinjau dari omzet yang diperoleh

Tinjauan Pustaka

1. Bauran Pemasaran

Phillip Kotler (2009:101) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

2. Produk

Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi dan daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya. (Fandy Tjiptono, 2015:231)

3. Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong (2011), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

4. Saluran Distribusi

Menurut David (2016) saluran distribusi merupakan suatu alur dari arus yang dilalui barang-barang dari produsen kepada perantara sampai akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai.

5. Promosi

Menurut McDaniel et al. (2011) dalam Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi (2015), promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan. Menurut Kinnear dan Kenneth (1990). dalam Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi (2015), promosi adalah sebuah mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual.

PELAKSANAAN KEGIATAN

Waktu Pelaksanaan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 16 September 2020.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dimaksud dilakukan dengan menerapkan langkah kerja dalam pengabdian masyarakat sebagai berikut :

1. Menetapkan jumlah peserta pelatihan yaitu 100 UMKM Juara di Kota Bogor
2. Semua peserta dikumpulkan di suatu tempat/ruangan yang memadai untuk penyelenggaraan pelatihan
3. Memberikan materi pelatihan yang meliputi :
 - a. **Materi 1** : Bagaimana pengembangan produk UMKM
 - b. **Materi 2** : Bagaimana penetapan harga produk UMKM
 - c. **Materi 3** : Bagaimana pemilihan lokasi lokasi dan saluran distribusi yang tepat produk UMKM
 - d. **Materi 4** : Bagaimana pengembangan strategi promosi produk UMKM

Tujuan Kegiatan

Tabel 1.1. Upaya pemecahan masalah

Masalah	Upaya Pemecahan Masalah
Bagaimana pengembangan produk UMKM	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas

Bagaimana penetapan harga produk UMKM	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan penetapan harga produk yang menarik konsumen
Bagaimana pemilihan lokasi lokasi dan saluran distribusi yang tepat produk UMKM	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan pengembangan saluran distribusi dan pemilihan lokasi bisnis yang tepat
Bagaimana pengembangan strategi promosi produk UMK	Dilakukan penyuluhan/Penataran diisi ceramah, tanya jawab dan contoh kasus berkenaan dengan pengembangan strategi promosi

Khalayak Sasaran Antara Yang Strategis

Sasaran kegiatan ini adalah 100 UMKM Juara yang mempunyai kemauan dan kemampuan untuk dilatih mengembangkan aspek pemasaran ditinjau dari bauran pemasaran. Pemilihan dan penetapan sasaran pelatihan ini mempunyai pertimbangan rasional-strategis dalam kaitannya dengan upaya peningkatan omzet UMKM di masa mendatang. Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan kemampuan UMKM untuk mengembangkan bauran pemasaran dengan tujuan meningkatkan omzet UMKM

Keterkaitan

Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang dilakukan ini secara teknis melibatkan kerjasama antara instansi/lembaga Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dalam hal ini adalah Lembaga Pengabdian pada Masyarakat beserta tim pelaksananya, Jurusan Manajemen S1 dan Jurusan D III Manajemen Pemasaran IBI Kesatuan, dan 100 UMKM Juara di Kota Bogor serta Dinas Koperasi dan UMKM.

Metode Kegiatan

Berikut ini adalah tahapan pelatihan yang dilakukan:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan yang dilakukan meliputi :

a. Survey

b. Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran

Penyusunan bahan/materi pelatihan, yang meliputi: makalah dan modul untuk kegiatan **Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM.**

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pelatihan dilakukan persiapan. Dalam tahap ini dilakukan

a. *pertama*, penjelasan tentang

1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.

2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan penetapan harga produk yang menarik konsumen

3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan saluran distribusi dan pemilihan lokasi bisnis yang tepat

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan strategi promosi

b. *kedua*, sesi pelatihan yang menitikberatkan pada kemampuan melaksanakan kegiatan tentang

1) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan produk dari sisi varian, kemasan, ukuran, merek, dan kualitas.

2) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan penetapan harga produk yang menarik konsumen

3) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan saluran distribusi dan pemilihan lokasi bisnis yang tepat

- 4) Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman berkenaan dengan pengembangan strategi promosi

Pemberian kemampuan ini dilakukan dengan teknik simulasi agar para pelaku UMKM mendapatkan pengalaman langsung sekaligus pengayaan dari sesama pelaku UMKM dan tim pelatih.

3. Metode Pelatihan

Untuk melaksanakan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan tentang bauran pemasaran, memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan bauran pemasaran, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang bauran pemasaran dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik di saat menerima penjelasan tentang bauran pemasaran. Metode ini memungkinkan pelaku UMKM menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang pengembangan bauran pemasaran

c. Metode Simulasi

Metode simulasi ini sangat penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekan materi pelatihan yang diperoleh. Harapannya, peserta pelatihan akan benar-benar menguasai materi pelatihan yang diterima, mengetahui tingkat kemampuannya menerapkan kegiatan berwirausaha secara teknis dan kemudian mengidentifikasi kesulitan-kesulitan (jika masih ada) untuk kemudian dipecahkan.



Gambar 1.1. Pelaksanaan Pelatihan



Gambar 1.2. Sebagian Peserta Pelatihan



Gambar 1.3. Sesi Pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan dilaksanakan dengan metode :

1. Ceramah atau penyuluhan yang berisi penyampaian atau pemaparan informasi untuk materi yang bersifat umum dan teoritis, dalam hal ini adalah materi untuk memotivasi pelaku UMKM agar mau mengembangkan bauran pemasaran, cara menanamkan pemahaman pelaku UMKM tentang bauran pemasaran dan sangat penting untuk dikuasai oleh peserta pelatihan.
2. Tanya jawab yang memungkinkan para murid menggali pengetahuan sebanyak-banyaknya tentang bauran pemasaran
3. Simulasi untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh.

Evaluasi Hasil Kegiatan

1. Evaluasi selama proses pelatihan

Evaluasi saat pelaksanaan pelatihan meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap pelatihan. Pada Tahap akhir, peserta diharapkan dapat melakukan kegiatan teknis pengembangan bauran pemasaran.

Evaluasi keberhasilan pelatihan ini menunjukkan data sebagai berikut:

- a. Sebanyak 81% peserta/pelaku UMKM dapat memahami dengan baik kegiatan pelaksanaan pelatihan pengembangan bauran pemasaran
- b. Sebanyak 76% peserta/pelaku UMKM mampu mempraktekkan pengembangan bauran pemasaran
- c. Sebanyak 78% peserta/pelaku UMKM bersedia mensosialisasikan kemampuan pengembangan bauran pemasaran kepada kolega.

Memperhatikan data di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator keberhasilan pelatihan yang telah ditetapkan di awal memperoleh hasil yang optimal dan mencapai target.

2. Evaluasi Pasca Pelatihan

Keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat ini dievaluasi berdasarkan taraf penyelesaian materi pelatihan, dan Tim Pengabdian melakukan evaluasi dengan mengamati ide pengembangan bauran pemasaran yang akan dijalankan oleh 100 UMKM Juara di Kota Bogor. Hasil evaluasi pasca pelatihan dapat dilihat pada Tabel 1. Secara umum, responden atau peserta pelatihan menyatakan bahwa pelatihan, materi yang diterima serta tingkat penguasaan pasca pelatihan dinyatakan bermanfaat dan sangat bermanfaat untuk diaplikasikan dalam meningkatkan omzet UMKM. Selanjutnya, sebagai upaya penjaminan atas kualitas pemahaman dan penguasaan teknik pengembangan bauran pemasaran 100 UMKM Juara di Kota Bogor, dilakukan monitoring dan evaluasi atas ide pengembangan bauran pemasaran 100 UMKM Juara di Kota Bogor, Proses monitoring dan evaluasi ini berlangsung sampai dengan tanggal 16 September 2020.

Tabel 1.2. Rekapitulasi Evaluasi Pasca Pelatihan

Instrumen Evaluasi Pelatihan	Jawaban Peserta (orang)			
	Tidak Ber manfaat	Kurang Ber Manfaat	Ber manfaat	Sangat Ber manfaat
Pengetahuan tentang berwirausaha	0	0	21	37
Memahami mengidentifikasi jenis usaha	0	0	18	40
Memahami pemilihan jenis usaha	0	0	13	45
Memahami pemilihan tempat usaha	0	0	16	42
Memahami langkah awal untuk membuat usaha baru.	0	0	17	41

Memahami untuk membuat perencanaan untuk usaha baru	0	0	15	43
Memahami membuat pembukuan sederhana untuk usaha baru	0	0	11	47
Memahami tentang legalitas usaha baru	0	0	12	46
Memahami pemasaran usaha baru	0	0	19	40
Kemampuan pengetahuan tentang Star Up	0	0	17	41
JUMLAH	0	0	159	422

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2020

Pembahasan

Kegiatan PPM **Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM** yang telah dilaksanakan ini berjalan dengan baik dan lancar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dari program ini, dan mendapatkan hasil yang baik. 100 UMKM Juara di Kota Bogor memperoleh sharing pengetahuan dan pengalaman tentang strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM. Secara umum, 100 UMKM JUARA di Kota Bogor memberi respon positif atas pelaksanaan kegiatan ini. Para Peserta pelatihan mengharapkan agar kegiatan **Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM** dapat dilanjutkan di masa mendatang mengingat kebermanfaatannya program ini.

Dukungan penuh serta apresiasi dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM diberikan kepada Tim Pelaksana serta LPM Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan sejak dari tahapan peninjauan atau observasi sampai pada penyelenggaraan kegiatan pelatihan ini. Selanjutnya kerjasama kelembagaan yang sudah terjalin dengan baik antara Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan dengan pelaku UMKM Juara di Kota Bogor diharapkan dapat terus berlanjut dan dikembangkan di masa mendatang sebagai bagian dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Berikut merupakan factor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa **Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM**

1. Faktor Pendukung
 - a. Adanya dukungan positif dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Bogor
 - b. Adanya antusiasme yang positif dari pelaku UMKM JUARA di Kota Bogor
2. Faktor Penghambat
 - a. Kebutuhan waktu yang relatif lama dan khusus untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Bogor dalam melaksanakan pengembangan bauran pemasaran
 - b. Adanya sikap pesimis jika kegiatan yang dilakukan oleh pelaku UMKM akan dapat meningkatkan omzet UMKM tanpa dukung modal, sarana prasarana, dan factor pendukung lain yang memadai yang dibutuhkan dalam proses pengembangan bauran pemasaran

PENUTUP

Beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan di atas adalah sebagai berikut:

1. Adanya respon yang positif dari peserta, yang ditunjukkan dengan pertanyaan dan tanggapan yang diberikan selama pelaksanaan kegiatan

2. Adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan pelaku UMKM dalam usaha meningkatkan minat, pemahaman dan kemampuan mengembangkan bauran pemasaran
3. Sebagian besar peserta telah memahami arti pentingnya dan bagaimana melakukan pengembangan bauran pemasaran
4. Strategi pengembangan bauran pemasaran merupakan salah satu unsur pengembangan usaha yang perlu dibudayakan untuk dilaksanakan oleh pelaku UMKM.
5. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam hal **Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran untuk Peningkatan Omzet UMKM** bagi 100 UKM JUara di Kota Bogor dapat dijadikan sarana sharing pengetahuan konseptual akademik dengan praktek pelaksanaan pengembangan bauran pemasaran dalam kenyataannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Angga, A., & Nurendah, Y. (2013). STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENJUALAN MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR. *Jurnal Online Mahasiswa-Manajemen, 1 (1)*.
- Andrayani, I. P., & Nurendah, Y. (2013). *PROSEDUR PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER HONDA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Setiyaningrum, Ari. Jusuf U., dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Mulyana, M. (2012). Consumer Behaviour: Sukses Dengan Memahami Konsumen.
- Mulyana, M., & Sulistiono, S. (2012). Kewirausahaan: The Long Life Way of Business.
- Mulyana, M. (2012). Faktor-faktor yang Membentuk Intensi Berwirausaha serta Pengaruhnya terhadap Perilaku dan Kinerja Pedagang Kaki Lima di Kota Bogor [tesis]. *Bogor (ID): Institut Pertanian Bogor*.
- Nurendah, Y., & Rainanto, B. H. (2019, May). The Analysis of Shoes Marketing Mix in Style Successful Benefits SMEs of Shoes Product in Bogor. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance (ICEBEF 2018)*. Atlantis Press.
- SYAFITRI, H. W., Nurendah, Y., & Mashadi, M. (2013). *STRATEGI PELAYANAN PADA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT. SANPRIMA SENTOSA BOGOR* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan).
- Zuhdi, S., Rainanto, B. H., & Apriyani, D. (2020, May). Analysis of Co-Branding Strategy to Improve Company's Competitive Power (Case Study on Walls Selection Oreo). In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 146-149). Atlantis Press.