

PELATIHAN PENGEMBANGAN BISNIS DIGITAL KUE BASAH BAGI KELOMPOK PKK TINGKAT KELURAHAN KOTA BANDUNG

Herman Hopmans¹, Said Bambang Nurcahya^{2*}, Fauzi Caniago³

Politeknik Pajajaran ICB Bandung Indonesia^{1,2,3}

vanwurmond@gmail.com¹ said.bambangnurcahya@poljan.ac.id² fauzi270474@gmail.com³

Abstract

The Family Welfare Empowerment Group (PKK) at the kelurahan level has the duties and functions as coaches and implementers of the PKK work program in accordance with the needs of the community in the kelurahan, in addition to planning, gathering, mobilizing potential, also providing guidance and motivation for PKK groups at the RW and RT levels, for that socialization, supervision, monitoring and evaluation of the implementation of the PKK program became very dominant. One of the family welfare empowerment activities is to provide training that aims to increase knowledge and skills in making cakes and marketing digitally (Digital Marketing), Wet Cake is one of the foods most often served at meetings, meetings, picnics, training recitations, as well as community gatherings. Wet cakes themselves are foods that have various food ingredients with soft textures but have a short shelf life, many traditional Indonesian traditional cakes such as lempur, resoles, cucur, kue lumpur, pukis, banana sponge, omelette, and nagasari are put together in a cardboard box and served at the meeting. The tendency of PKK mothers usually to make wet cakes seasonally or if there is a big event so that it cannot be used as a daily business item, for that Digital Marketing is one solution in attracting customers, recognizing customers through digital media is easier to interact because of the content on the account. Social media that is created can see who likes, domicile, economic strata, and community, we can also identify competitors, ask for customer feedback and make survey questionnaires distributed through groups and business communities around the city of Bandung.

Keywords: *Family Welfare Empowerment, Digital Marketing, Catering, Cakes, Training, Traditional Cake.*

Abstrak

Kelompok Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) tingkat kelurahan mempunyai tugas dan fungsi sebagai Pembina dan pelaksana program kerja PKK sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Kelurahan, disamping merencanakan, menghimpun, menggerakkan potensi, juga memberikan bimbingan dan motivasi kelompok PKK tingkat RW dan tingkat RT, untuk itu sosialisasi, supervise, monitoring dan evaluasi terhadap pelaksanaan program PKK menjadi sangat dominan. Salah satu kegiatan pemberdayaan kesejahteraan keluarga adalah dengan memberikan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan dalam membuat masakan kue basah dan memasarkan secara digital (*Digital Marketing*), Kue Basah menjadi salah satu makanan yang paling sering dihidangkan pada saat rapat, pertemuan, piknik, pelatihan, pengajian, maupun acara pertemuan masyarakat. Kue basah sendiri adalah makanan yang bahan baku makanan beragam dengan tekstur lembut tetapi mempunyai daya simpan yang singkat banyak kue basah tradisional nusantara seperti lempur, resoles, cucur, kue lumpur, pukis, bolu pisang, dadar gulung, dan nagasari yang disatukan dalam box kardus dan dihidangkan saat pertemuan. Kecenderungan Ibu-ibu PKK biasanya membuat kue basah secara musiman atau jika ada acara besar sehingga tidak bisa dijadikan mata usaha harian, untuk itu Pemasaran Digital adalah salah satu solusi dalam menjangkau pelanggan, dalam mengenali pelanggan melalui media digital lebih mudah dalam interaksi karena konten pada akun media social yang dibuat dapat melihat siapa saja yang menyukai, domisili, strata ekonomi, dan komunitasnya, kita juga bias mengenali kompetitor, meminta feedback pelanggan dan membuat survey kuesioner yang disebarakan melalui grub dan komunitas bisnis yang ada di sekitar Kota Bandung.

Kata Kunci : **PKK, Pemasaran digital, Catering, kue basah, Pelatihan, Kue tradisional**

Corresponding Author : said.bambangnurcahya@poljan.ac.id*

PENDAHULUAN

Akhir Pandemi Covid 19 di Indonesia pada bulan Oktober 2022 dari grafik tingkat kesembuhan dan grafik tingkat penularan Covid 19 menunjukkan kecenderungan yang semakin berkurang, kondisi ini juga dirasakan di Kota Bandung dimana level penanganan pada pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) menurut *World Health Organization (WHO)* level 1 artinya jumlah kasus positif COVID 19 kurang dari 200 orang per 100.000 penduduk per minggu. Serta angka kematian kurg dari 1 orang per 100.000 penduduk di kecamatan Kota Bandung. Beberapa kegiatan yang melibatkan orang banyak diluar gedung sudah tidak wajib menggunakan masker, sedangkan untuk kegiatan didalam ruangan disarankan menggunakan masker. Masyarakat Kota Bandung memiliki kompleksitas dan aktivitas yang sangat tinggi dimana masyarakatnya mempunyai budaya *ngariung* (berkumpul). Menurut data BPS 2022 tentang PDRB Lapangan usaha Masyarakat Kota Bandung sebagian besar bermata pencaharian dari sector perdagangan besar dan eceran , reparasi mobil dan motor dengan prosentasee 25,34 % disusul Industri Pengolahan 19,52 % serta Informasi dan komunikasi sebesar 14,79 % artinya Perdagangan, pengolahan dan jasa menjadi penghasil PDRB terbesar.

Tabel 1

No	PDRB Lapangan Usaha dalam milyar rupiah	2021
1	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	75,215.10
2	Industri Pengolahan	57,998.39
3	Informasi dan Komunikasi	43,934.97
4	Konstruksi	25,485.81
5	Transportasi dan Pergudangan	20,142.82
6	Jasa Keuangan dan Asuransi	19,012.22
7	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	13,021.74
8	Jasa Pendidikan	12,718.64
9	Jasa lainnya	10,606.21
10	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	7,931.48
11	Real Estate	3,664.30
12	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3,662.65
13	Jasa Perusahaan	2,579.60
14	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	590.08
15	Pertanian Kehutanan, dan Perikanan	291.89
16	Pengadaan Listrik dan Gas	260.36
	TOTAL	297,116.26

Sumber : BPS Kota Bandung 2022

Untuk itu Industri Perdagangan dan Pengolahan menggunakan teknologi Informasi memang sangat realistis apabila dijadikan pelatihan kepada masyarakat Kota Bandung. Industri 4.0 adalah industry keempat yang menggabungkan produksi, industry, komunikasi, dan kecerdasan melalui *machine learning dan Artificial Intelegent* yang dikombinasikan dengan *Internet of Thing (IOT) dan Internet of Systems* dari fisik Cyber sehingga tulang punggung dari kegiatan produksi dan marketingnya menggunakan alat tersebut. Pelatihan Digital Marketing kue basah pada kelompok PKK sangat dibutuhkan oleh anggotanya yang mayoritas adalah ibu-ibu rumah tangga. Pelatihan didasarkan kepada jenis-jenis kue basah apa saja yang paling diminati, bagaimana menghitung modal dan biaya operasional, bagaimana cara mengolah ketahanan kue basah, bagaimana cara mengenali target market, bagaimana memilih chanel media social, bagaimana cara membuat konten yang menarik, bagaimana memperbanyak konten proof, dan bagaimana cara membuat promo diwaktu tertentu yang menjadi latar belakang penelitian ini. Dipilihnya 139 kelompok PKK Kelurahan di Kota Bandung dan disesuaikan menjadi 6 zoma .

Maksud dan Tujuan

Adapun Maksud dari Pelatihan Pengembangan Bisnis Digital Kue Basah bagi kelompok PKK tingkat Kelurahan di Kota Bandung ini adalah untuk meningkatkan ketrampilan dalam menyajikan menu tradisional/ kue basah yang menarik dan dapat memasarkan melalui platform digital, Membuat Konten dan mempengaruhi pelanggan serta belajar meningkatkan skill komunikasi digital dengan pelanggan. Sehingga Tujuan membuka wawasan gerbang Pemasaran Digital kue basah tradisional Indonesia dan mampu bersaing dapat terwujud.

TINJAUAN PUSTAKA

Komponen Digital Marketing

Untuk dapat mempertimbangkan komponen yang perlu didahulukan dalam penerapannya. Kemudian memilih seperti fokus komponennya. Dilakukan menggunakan beberapa cara :

Pemasaran Konten

Pemasaran konten merupakan komponen digital marketing plan yang bertujuan menarik perhatian calon konsumen maupun pelanggan. Caranya dengan menghadirkan konten yang mungkin dibutuhkan mereka melalui saluran penjualan.

Nantinya, konten akan menarik minat mereka untuk melakukan tindakan lebih lanjut, misalnya melakukan pembelian produk. Bentuk konten sendiri dapat berupa studi kasus, posting blog, artikel, ulasan, survei, webinar, buletin, tutorial, dan lain sebagainya. Konten ini berguna dalam menyampaikan informasi penting mengenai produk, sehingga calon konsumen atau pelanggan memahami mengapa produk begitu penting dalam hidup. Sehingga tidak bimbang untuk melakukan transaksi.

Email Pemasaran

Komponen digital marketing plan ini merupakan alat pemasaran yang cukup

banyak dipakai. Terutama oleh bisnis e-Commerce sebab mampu mengirimkan kampanye yang disesuaikan dengan profil pelanggan. Juga dapat mengirimkan kampanye sesuai dengan target segmentasi audines. Cara ini juga tergolong mudah untuk dilaksanakan. Cukup membuat email dengan tambahan teks, gambar atau mungkin video sesuai keperluan.

Periklanan

Periklanan akan menyokong keperluan promosi bisnis, mendapatkan basis pelanggan, sampai memperluas aliran pemasukan. Cukup memanfaatkan internet agar mampu menjangkau pelanggan. Iklan ini dapat berupa media sosial, iklan video, iklan seluler dan lain sebagainya.

Pemasaran Seluler

Komponen digital marketing plan yang satu ini sangat efektif dalam mempromosikan produk dan jasa cukup melalui smartphone. Umumnya komponen ini juga mengandalkan pengoptimalan situs, konten, sampai email. Hal ini didukung dengan jumlah orang yang mengakses internet memakai perangkat seluler. Jumlahnya terus bertambah dan meningkat dari tahun ke tahun. Terkadang, perusahaan mengandalkan SMS untuk menerapkan pemasaran seluler.

Pemasaran Reputasi

Umpan balik dari konsumen sangat berpengaruh terhadap merek. Ketika calon konsumen melihat feedback positif, maka mereka tidak akan ragu untuk melakukan transaksi. Umpan balik positif akan menaikkan citra positif merek dan menambah penjualan produk.

Pemasaran Media Sosial

Ada banyak sekali masyarakat menggunakan media sosial. Bahkan, mengaksesnya setiap hari ketika waktu luang. Pemasaran memanfaatkan media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram dan lainnya akan membantu terhubung dengan audiens.

Lantas, akan menumbuhkan komunitas merek, menaikkan angka penjualan,

menaikkan lalu lintas ke situs web. Namun, harus menentukan media sosial dan konten yang tepat atau relevan.

Setelah mengetahui pentingnya rencana pemasaran digital sekaligus komponennya, perlu untuk memahami cara membuatnya. Melalui panduan ini bisa merumuskan sendiri rencana sesuai dengan kebutuhan bisnis Anda.

Menetapkan Tujuan Digital Marketing Plan

Langkah paling awal adalah menetapkan tujuan. Tujuan ini harus jelas, terukur dan mampu dicapai. Jadi, tujuan harus konkret, terdapat angka dan tolok ukur, sehingga Anda mengetahui seperti apa perkembangan dalam meraih tujuan.

Misalnya saja membuat tujuan menaikkan pengalaman pelanggan digital. Tujuan ini kurang konkret. Tujuan tepat misalnya meningkatkan lalu lintas pencarian organik dua kali lipat dalam waktu 12 bulan.

Menetapkan Segmentasi Audiens

Langkah menciptakan digital marketing plan berikutnya ialah melaksanakan segmentasi target audiens, sehingga Anda tidak salah dalam memberikan promosi. Dapat menyesuaikan promosi dengan keperluan pelanggan.

Menerapkan Analisis Persaingan

Bisnis apa saja yang sedang Anda jalankan, hampir tidak mungkin terbebas dari pesaing. Tidak perlu menjadikannya hambatan, namun pelajari pesaing untuk menetapkan cara pemasaran yang jauh melampaui mereka.

Analisis SWOT

SWOT mencakup analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis ini membantu dalam merumuskan kerangka kerja. Dapat mengetahui apa yang mungkin berhasil, mampu melihat peluang dan menghadapi ancaman.

Menetapkan Anggaran Dana

Langkah berikutnya dalam digital marketing plan adalah merancang anggaran dana, sehingga mampu menghitung jumlah uang

yang dibelanjakan. Lantas membimbing Anda menuju saluran, strategi dan taktik tertentu.

Menetapkan Saluran Digital

Langkah ke enam ialah menetapkan saluran digital utama yang hendak dipakai. Tentukan saluran berdasarkan pemirsa, sasaran dan pastinya anggaran dana. Misalnya sasaran ialah lalu lintas website maka dapat mencoba iklan PPC.

Apabila terasa mahal maka dapat mencoba alternatif lain misalnya saja SEO dan pemasaran konten. Mungkin hasil yang diperoleh cukup lama. Akan tetapi, nantinya akan membangun merek Anda sepanjang waktu.

Strategi dan Taktik

Apabila telah memutuskan saluran yang hendak dipakai maka langkah berikutnya ialah mengembangkan taktik dan strategi pemasaran. Perlu disesuaikan dengan saluran tersebut. Pasar cukup luas sehingga Anda perlu menarik perhatian calon konsumen dengan baik.

Merancang Kalender Pemasaran

Kalender marketing akan membantu memetakan secara tepat mengenai waktu pelaksanaan pemasaran, sehingga akan memunculkan akuntabilitas dan mampu meraih tujuan sesuai tenggat waktu. Kalender juga menunjukkan perkembangan Anda dalam meraih tujuan.

Mengukur Hasil

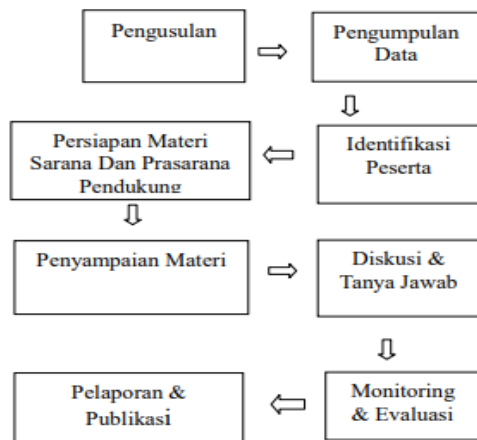
Langkah terakhir ialah mengukur hasil dari rencana yang telah direalisasikan. Pengukuran ini dapat melalui definisi metrik dan indikator kinerja utama (KPI). Setelah melakukan pengukuran dapat mengetahui mana yang berhasil dan mana perlu diperbaiki.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam kegiatan Pelatihan pengembangan bisnis digital kue basah bagi kelompok PKK kelurahan di Kota Bandung ini diawali dengan

melakukan pendekatan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung, dengan melakukan wawancara dan survey mengenai program kerja yang berkaitan dengan keinginan berwiraswata Ibu-ibu anggota Kelompok PKK. Metode pelaksanaan pelatihan memasak di laboratorium kitchen Politeknik Pajajaran ICB Bandung menggunakan peralatan dan fasilitas kampus, penyuluhan dan pelatihan membahas antara lain materi dari nara sumber, diskusi, forum dan tanya jawab, kegiatan dilaksanakan sebulan sekali dengan melibatkan mahasiswa Politeknik Pajajaran ICB Bandung Program Diploma Perhotelan dan Pariwisata. Metode pelaksanaan program pelatihan sebagai berikut :

Gambar 1



Adapun metode pelaksanaan Pelatihan pengembangan bisnis digital kue basah bagi kelompok PKK kelurahan Kota Bandung sebagai berikut: Tahap Penentuan sasaran pelatihan . Tahap pemilihan sasaran pelatihan kepada masyarakat tentu harus mempertimbangkan banyak hal., salah satunya adalah kebutuhan bagi kelompok PKK kelurahan yang merupakan objek dari pelatihan . Tahap Pengusulan. Setelah tim pengusul melakukan observasi awal dan sudah mengidentifikasi permasalahan pada objek pelatihan bagi kelompok PKK kelurahan, maka dapat ditentukan temanya

atau judulnya. Selanjutnya berdasarkan tema tersebut disusunlah proposal pelatihan bagi kelompok PKK kelurahan yang diajukan melalui kepada pihak-pihak terkait. Tahap Pengumpulan data. Pengumpulan data yaitu mengumpulkan data di lokasi pelatihan dengan melakukan konsultasi, observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menentukan strategi pengumpulan data yang dipandang tepat untuk menentukan tema atau fokus serta pendalaman data pada proses pengumpulan data berikutnya. Tahap Pelaksanaan Pelatihan bagi kelompok PKK kelurahan. Tahap pelaksanaan pelatihan bagi kelompok PKK kelurahan merupakan tahap pelaksanaan pelatihan dibagi 6 zona dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 2

Nama Zona	Wilayah Kecamatan
Zona 1	Andir, Cicendo, Sukajadi, Sukasari
Zona 2	Bandung Wetan, Cibeunying Kaler, Cibeunying Kidul, Cidadak, Coblong, Sumur Bandung
Zona 3	Batununggal, Kiaracondong, Lengkong
Zona 4	Antapani, Arcamanik, Cibiru, Cinambo, Mandalajati, Panyileukan, Ujung Berung
Zona 5	Bandung Kidul, Buahbatu, Gedebage, Rancasari, Regol
Zona 6	Astana Anyar, Babakan Ciparay, Bandung Kulon, Bojongloa Kaler, Bojongloa Kidul

. Pada. tahap ini tim pengusul melakukan kegiatan pelatihan sesuai tema terkait, melakukan sharing pendapat, dan mengidentifikasi kebutuhan materi yang diinginkan dan penawaran Pelatihan pengembangan bisnis digital kue basah bagi kelompok PKK kelurahan Kota Bandung berkelanjutan di masa-masa yang akan datang. Tahap Pelaporan Hasil Pelatihan . Pada tahan pelaporan hasil pelatihan kepada masyarakat ini merupakan laporan serangkaian kegiatan mulai dari survey pra-pelatihan hingga pelaporan kegiatan. Tahap Publikasi. Hasil atau laporan kegiatan pelatihan kepada masyarakat akan dipublikasikan sebagai

luaran dari kegiatan pelatihan kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dilapangan sesuai dengan metode pelaksanaan maka tahap penentuan sasaran pelatihan dibuat kriteria berdasarkan usulan dari Dinas Tenaga Kerja Kota Bandung bersama dengan para lurah dan Ketua Kelompok PKK Kelurahan sebagai Pembina Kelompok PKK tingkat RW, melalui seleksi maka tiap kelompok PKK Kelurahan mengirimkan 5 (lima) orang kader PKK dan pada tahap ini dilaksanakan di wilayah 1 yang diikuti oleh kelompok PKK kelurahan Andir, Kelurahan Cicendo, Kelurahan Sukajadi, dan Kelurahan Sukasari. Selanjutnya tahap pengusulan macam dan jumlah pembuatan kue basah, tindakan ini dilakukan untuk membatasi tiap kelompok PKK agar fokus pada beberapa kue basah yang akan diproduksi. Masing-masing kelompok PKK memilih sakura flower dan Camellia flower sebagai pilihan dalam pelatihan. Tahap berikutnya adalah pengumpulan dan penyiapan bahan baku untuk masakan sakura flower dan camellia flower, menyiapkan perlatan memasak, menyiapkan bahan pembantu dan bumbu agar semua tersedia maka daftar peralatan, bahan baku, dan bahan pembantu serta bumbu di tulis dalam satu tabel ceklis dan telah siap satu hari sebelum pelaksanaan pelatihan. Tahapan berikutnya adalah pelatihan yang dilaksanakan di laboratorium kitchen milik Politeknik Pajajaran ICB di Surapati Core Gedung C, pelatihan diikuti oleh 25 ibu-ibu PKK dengan susunan sebagai berikut :

Tabel 2 susunan acara

NO	WAKTU	ACARA	PELAKSANA
1	10.00-10.05	PEMBUKAAN	MC
2	10.05-10.10	PEMBACAAN DOA	MC
3	10.10-10.15	SAMBUTAN KAPUS INKUBATOR BISNIS POLJAN ICB	SAID BAMBANG N. SE.M.M
4	10.15-10.20	SAMBUTAN DARI CHEF UCU	CHEF UCU
5	10.20-10.25	SAMBUTAN TIM DIGITAL MARKETING	BPK HARDI
6	10.25-10.35	PEMBAGIAN KELAS HPP	WANDI KURNIADI,STr.M.M7
	10.35-10.50	PEMBAGIAN KELAS PRAKTIK	CHEF UCU
		PELAKSANAAN KELAS TEORI DENGAN MATERI "HARGA POKOK PRODUKSI"	WANDI KURNIADI,STr.M.M
8	10.50-11.50	PELAKSANAAN KELAS PRAKTIK : 1.MEMBUAT BUTTER CREAM 2.PENGETAHUAN TENTANG SUSU DAN APLIKASI FILLING DAN TOPPING 3. PRAKTEK APLIKASI PRODUK PREMIX UNTUK SNACK BOX(2RESEP)	CHEF UCU
9	11.50-12.30	ISOMA	SELURUH PESERTA
10	12.30-13.00	PELAKSANAAN KELAS PRAKTIK APLIKASI PRODUK UNTUK SNACK BOX + PEMBERIAN RESEP	CHEF UCU
11	13.00-13.10	PESAN & KESAN	SELURUH PESERTA
12	13.10-13.40	RAMAH TAMAH	SELURUH PESERTA
13	13.40-13.50	PEMBACAAN DOA	MC
14	13.50-14.00	PENUTUPAN	MC

Sesuai susunan acara tepat pukul 09.00 wib seluruh peserta telah datang dan siap di meja kelompok PKK kelurahan yang telah disiapkan dan telah melakukan registrasi dan absensi . pembukaan acara dimulai pukul 10.00 dengan sambutan dari Dinas Tenaga Kerja setelah pembacaan doa sambutan Kepala Pusat Inkubator Bisnis Politeknik Pajajaran dilanjutkan materi teori penentuan harga pokok produksi dalam usaha kue basah, dilanjutkan materi Digital Marketing dan setelah itu Acara Praktek Memasak.

Foto1 kegiatan kampus



Antusias peserta pelatihan untuk praktek memasak sama dengan saat teori pelatihan Digital Marketing tiap kelompok PKK. Dan menu-menu yang dibuat sesuai dengan nama masakan dibuat menjadi konten Digital marketing dan mendapatkan banyak like, dan videonya ditonton oleh banyak viewer.

Foto 2 sakura dan camelia flower



Setelah acara praktek memasak dan praktek Digital marketing, tahap selanjutnya adalah tahap pelaporan hasil pelatihan dan tahap publikasi menggunakan media sosial instagram, tiktok, dan website Politeknik Pajajaran. Salah satu Kelompok PKK berhasil membuat konten digital marketing dengan instastory view 275 dalam waktu satu jam, untuk pemula ini sangat bagus sedangkan konten menggunakan marketplace berhasil menjual kue secara online 18 dus dalam waktu satu jam.

Foto 3 kegiatan Digital Marketing



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari kegiatan Pelatihan Pengembangan bisnis digital Usaha kue basah ini mendapat banyak masukan baik yang melalui online maupun masukan dari peserta kelompok PKK, Acara seperti ini sangat diminati oleh Ibu-ibu, terutama materi dalam membuat konten digital marketing dan upload video dan foto produk dan mendapat sambutan yang luar biasa. Selanjutnya kolaborasi dengan Dinas Koperasi UKM, Dinas Perdagangan dan Perindustrian juga

harus dirajut karena masing-masing dinas mempunyai binaan dan program yang sejalan dengan kegiatan pelatihan pengembangan bisnis digital ini.

Saran untuk Mahasiswa/I jurusan perhotelan agar lebih aktif dalam pendampingan, hendaknya Kampus Politeknik Pajajaran melibatkan prodi lainnya dengan memperluas ide dan gagasan sesuai jurusan/prodi. Saran untuk Kelompok PKK Kelurahan untuk mengirim secara bergilir kelompok PKK agar tercipta pengetahuan dan keahlian dalam memproduksi kue basah dan yang paling penting adalah membuat konten dan mempublish dan broadcasting hasil produksi, yang jangka panjangnya mampu menjadi pengusaha rumahan dengan jaringan global.

DAFTAR PUSTAKA

- A Sobarna, S Hambali, S Sutiswo, D Sunarsi. (2020). The influence learning used ABC run exercise on the sprint capabilities. *Jurnal Konseling dan Pendidikan* 8 (2), 67-71.
- A Sobarna. (2015). The Mindset Of Physical Exercise (Pe) Teachers In District 134 Unpas On Their Understanding Of Physical Education After Completing In-Service Teacher Education And Professional. *Journal Of Indonesian Physical Education And Sport* 1 (2)
- A Sudarsono, D Sunarsi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15 (1), 16-26
- Alma, 2013, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Assauri, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Atik dan Ratminto, 2012, *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Effendi M. Guntur, 2010, *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun*. Citra Negara. Sagung Seto, Jakarta.

- Hasibuan, 2009, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24-31.
- Safroni, 2012, Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik dalam Konteks Birokrasi Indonesia. Aditya Media Publishing, Surabaya.
- Sobarna, A. (2016). Pengaruh Model Pembelajaran Personalized System For Instruction (PSI) Terhadap Kebugaran Jasmani. *Jurnal Kepelatihan Olahraga*, 8(1), 46-58.
- Sunarsi, D., & Asmalah, L. (2018). Pelatihan Manajemen Pengembangan Diri Bagi Penerima Beasiswa RZIS UGM Dan Dompot Shalahuddin Jogjakarta. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(1), 51-60.
- Sunarsi, D., & Erlangga, A. (2020). The Effect of Leadership Style and Work Environment on the Performance of Stationary Pump Operators in the Water Resources Office of West Jakarta City Administration. *International Journal of Advances in Social and Economics*, 2(3).
- Sunarsi, D., Kusjono, G., & Nuryana, I. (2019). Pelatihan Manajemen Penguasaan Kelas Dan Pembuatan Bahan Ajar Bagi Tenaga Pengajar Sukarela Taman Belajar Kreatif Mekarsari. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 41-44.
- Sunarsi, D., Kustini, E., Lutfi, A. M., Fauzi, R. D., & Noryani, N. (2019). Penyuluhan Wirausaha Home Industry Untuk Meningkatkan Ekonomi Keluarga Dengan Daur Ulang Barang Bekas. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 1(4), 188-193.
- Swastha dan Irawan, 2011, Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Referensi Website
www.Dreambox.id 9 cara membuat digital plan efektif