

Penguatan Kompetensi Sales dan Strategi Pemasaran Konvensional Bagi UMKM

DOI: <https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i2.5716>

Deasy Sandya, Yesi Suhartini, Rizka Noristaman, Andri Asmari, Arif Nugraha Kurniadi, Yusnaini, Diki Iskandar, Adrie Charviandi*, Hipdi Khumaedillah, Adela Cahyo Putro, Dini Wardianti

Universitas Sali Al – Aitaam, Bandung
Jl. Aceng Sali Al-Aitaam No. 1 Ciganitri, Bojongsoang, Kab. Bandung, Jawa Barat - Indonesia

*Email Korespondensi: adriecharviandi@gmail.com

Abstract - This community service program aims to enhance conventional marketing capacity and human resource quality at CV Dharma Mulia Makmur, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the frozen food sector. Key issues identified include the absence of standardized marketing SOPs, limited salesmanship skills, and lack of structured promotional materials. An integrated approach was implemented, involving the development of SOPs, practical-based salesmanship training, and direct mentoring in the field. The results showed significant improvements in communication skills, closing techniques, handling objections, and sales team confidence. Pre- and post-test evaluations confirmed the effectiveness of the experiential learning method. The program also produced practical outputs such as SOPs, a company profile, and product knowledge documents, supporting a transformation toward a more disciplined and customer-oriented work culture. Practically, the program demonstrates that integrated training approaches can systematically improve MSME competitiveness. Academically, the training model serves as a replicable framework for developing empowerment strategies based on actual field needs. To ensure sustainability, the program includes plans to replicate the training-mentoring model to similar MSMEs through internal facilitator training and cross-sector collaboration. **Keywords:** MSMEs; Marketing SOP; Salesmanship Training; Experiential Learning; Conventional Promotion.

Abstrak - Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pemasaran konvensional dan kualitas sumber daya manusia di CV Dharma Mulia Makmur, sebuah UMKM sektor *frozen food*. Permasalahan utama yang diidentifikasi meliputi ketiadaan SOP pemasaran, rendahnya keterampilan salesmanship, dan belum tersusunnya materi promosi yang terstruktur. Pendekatan terpadu yang digunakan melibatkan penyusunan dan implementasi SOP, pelatihan *salesmanship* berbasis praktik, dan pendampingan langsung (*mentoring*). Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek keterampilan komunikasi, teknik closing, handling objection, dan kepercayaan diri tenaga penjual. Evaluasi *pre-test* dan *post-test* membuktikan efektivitas pendekatan *experiential learning*. Kegiatan ini juga menghasilkan dokumen SOP, *company profile*, dan *product knowledge* sebagai luaran praktis yang mendukung transformasi budaya kerja menjadi lebih disiplin dan customer-oriented. Implikasi praktis dari program ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan terintegrasi mampu meningkatkan daya saing UMKM secara sistemik. Sementara itu, dari sisi akademik, model pelatihan ini dapat direplikasi dan dijadikan rujukan untuk pengembangan strategi pemberdayaan UMKM berbasis kebutuhan riil. Program ini dirancang untuk keberlanjutan dengan replikasi ke UMKM sejenis melalui pelatihan kader internal dan kemitraan lintas sektor.

Kata Kunci: UMKM; SOP Pemasaran; Pelatihan *Salesmanship*; *Experiential Learning*; Promosi Konvensional.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, termasuk sektor *frozen food* yang kian berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. Menurut Bahtiar et al. (2024), pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara, yang salah satunya ditopang oleh kontribusi UMKM yang semakin berkembang, baik dari sisi jumlah maupun keberagaman sektoralnya (Bahtiar, et al., 2024).

Namun demikian, berbagai kendala mendasar masih dihadapi oleh sebagian besar UMKM, khususnya dalam hal pengelolaan pemasaran dan sumber daya manusia (SDM). Permasalahan umum yang sering dijumpai antara lain ketiadaan *Standar Operasional Prosedur* (SOP), keterampilan *salesmanship* yang terbatas, serta materi promosi yang belum terstruktur (Ratnasari, 2023). CV Dharma Mulia Makmur merupakan contoh konkret UMKM yang mengalami tantangan serupa, terutama dalam aspek manajemen SDM divisi penjualan dan strategi pemasaran konvensional.

Permasalahan utama yang berhasil diidentifikasi meliputi: (1) belum tersusunnya SOP pemasaran konvensional yang menjadi acuan kerja baku; (2) keterbatasan materi promosi seperti *company profile* dan *product knowledge*; serta (3) rendahnya keterampilan komunikasi, teknik persuasi, dan penutupan penjualan (*closing*) dari tenaga penjual (Charviandi, et al., 2023). Ketiga permasalahan tersebut berdampak langsung pada inkonsistensi pelayanan, menurunnya kepercayaan konsumen, dan ketidakefektifan dalam proses penjualan produk.

Penelitian terdahulu turut mengonfirmasi bahwa sebagian besar UMKM di daerah masih belum memiliki fondasi pengetahuan yang cukup dalam pengelolaan pemasaran, terutama terkait pemanfaatan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar (Grönroos, 1994) (Manggu, B., & Beni, S., 2023). Hambatan lain seperti rendahnya literasi digital dan keterbatasan akses terhadap teknologi juga memperlemah kemampuan adaptif UMKM dalam menghadapi perubahan pasar. Dalam hal ini, pelatihan dan pendampingan teknologi berbasis kolaborasi lintas sektor menjadi solusi potensial dalam mendorong transformasi UMKM yang berkelanjutan (Franky, F., Zahera, M., & Rahayu, R., 2025).

Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penguatan kompetensi tenaga penjual melalui pelatihan berbasis praktik serta pendampingan teknis berkelanjutan terbukti meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing UMKM (Pradana, 2022); (Febrianti, 2021)). Di sisi lain, praktik analisis SWOT yang dilakukan secara partisipatif terbukti efektif membantu pelaku UMKM memahami kondisi internal dan eksternal usaha secara lebih objektif, sehingga mampu menyusun strategi bisnis yang lebih adaptif, kontekstual, dan berkelanjutan (Benzaghta, 2021). Dengan pemahaman tersebut, UMKM dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dioptimalkan, sekaligus memetakan tantangan serta risiko yang perlu diantisipasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk: (a) menyusun dan mengimplementasikan SOP pemasaran konvensional sebagai acuan kerja baku bagi tenaga penjual; (b) meningkatkan kompetensi tenaga penjual melalui pelatihan *salesmanship* berbasis praktik dan *experiential learning*; serta (c) menyusun materi promosi pendukung yang sistematis seperti *company profile* dan *product knowledge* untuk memperkuat citra usaha.

Pendekatan yang digunakan dalam program ini memadukan teori pemasaran strategis (Kotler, 2021), prinsip *experiential learning* (Kolb, 1984), serta konsep manajemen SDM berbasis kompetensi (Kristanti, 2023). Penerapan SOP secara konsisten diyakini mampu meningkatkan profesionalitas layanan dan mempermudah proses transfer pengetahuan antar karyawan (Kotler, 2021). Di sisi lain, pelatihan berbasis praktik memberikan ruang bagi tenaga penjual untuk belajar melalui simulasi dan pengalaman langsung, yang terbukti efektif dalam

membentuk keterampilan komunikasi dan rasa percaya diri (Kolb, 1984). Materi promosi yang terstruktur juga menjadi instrumen penting dalam membangun *brand trust* dan loyalitas pelanggan (Charviandi, et al., 2023).

Dengan pendekatan yang sistematis, berbasis kebutuhan riil, dan berorientasi pada praktik nyata, diharapkan program ini tidak hanya menyelesaikan persoalan internal UMKM, tetapi juga membangun budaya kerja yang lebih disiplin, *customer-oriented*, serta mampu direplikasi oleh UMKM sejenis dalam rangka memperluas dampak dan keberlanjutan program pemberdayaan berbasis komunitas.

II. METODE PELAKSANAAN

Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran utama program ini adalah tenaga penjual CV Dharma Mulia Makmur, yang terdiri dari 8–10 orang dengan latar belakang pendidikan rata-rata SMA hingga D3, serta pengalaman kerja yang beragam antara 1–5 tahun. Mereka adalah ujung tombak dalam interaksi langsung dengan konsumen dan mitra toko. Sasaran tidak langsung mencakup pemilik UMKM dan manajemen, yang berperan penting dalam pengambilan kebijakan, pemantauan, serta keberlanjutan implementasi SOP dan materi promosi.

Metode Kegiatan

Program menggunakan pendekatan terpadu berbasis *experiential learning* (Kolb, 1984) yang menggabungkan teori dan praktik langsung. Selain itu, metode kegiatan juga dilandasi oleh pendekatan *Participatory Action Research* (PAR), yaitu pendekatan yang menempatkan mitra sebagai subjek aktif dalam seluruh proses kegiatan mulai dari identifikasi masalah, perancangan solusi, implementasi aksi, hingga evaluasi dampak. Melalui pendekatan ini, partisipasi tenaga penjual dan manajemen UMKM bukan hanya bersifat responsif, tetapi juga konstruktif dan reflektif. Hal ini dilakukan melalui diskusi kelompok, refleksi bersama, dan keterlibatan langsung dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan penyusunan SOP, perancangan materi promosi, serta pelaksanaan pelatihan dan pendampingan. Pendekatan PAR diyakini efektif membangun rasa memiliki (*sense of ownership*), memperkuat keberlanjutan program, serta menghasilkan dampak jangka panjang yang lebih kontekstual dan berdaya guna (Kemmis, 2005)

Metode kegiatan meliputi:

1. **Pelatihan salesmanship interaktif** yang memuat teknik *closing*, persuasi, dan *handling objection*.
2. **Penyusunan dokumen SOP** pemasaran konvensional serta materi pendukung seperti *company profile* dan *product knowledge*.
3. **Pendampingan langsung (*mentoring*)** di lapangan.

Kegiatan ini juga dilengkapi dengan evaluasi *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur efektivitas program.

Langkah-langkah Kegiatan

1. **Observasi Awal:** Identifikasi kondisi aktual di lapangan, termasuk kekuatan, kelemahan, dan kebutuhan pelatihan SDM.
2. **Penyusunan Materi:** Tim menyusun materi pelatihan salesmanship yang relevan dengan kebutuhan UMKM, draft SOP pemasaran konvensional, serta *company profile* dan *product knowledge* yang menonjolkan keunggulan produk.
3. **Pelatihan Salesmanship:** Diberikan secara interaktif melalui diskusi, ceramah singkat, studi kasus, dan *roleplay*. Fokus materi meliputi komunikasi interpersonal, teknik *closing*, menghadapi keberatan konsumen, dan menjelaskan *selling point* produk.

4. **Simulasi Penjualan Langsung:** Peserta mempraktikkan materi yang dipelajari melalui simulasi penjualan kepada calon konsumen atau mitra toko, disertai umpan balik langsung dari fasilitator.
5. **Pendampingan Lapangan (Mentoring):** Tenaga penjual didampingi langsung saat bertugas di lapangan untuk menguatkan keterampilan komunikasi, kedisiplinan, dan budaya kerja *customer-oriented*.
6. **Finalisasi Dokumen:** Penyempurnaan dan validasi dokumen SOP serta materi promosi berdasarkan hasil praktik dan masukan peserta.
7. **Monitoring dan Evaluasi:** Dilakukan *pre-test* dan *post-test* untuk menilai peningkatan keterampilan dan pemahaman peserta, serta evaluasi kualitatif melalui diskusi reflektif.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung program antara lain: komitmen kuat manajemen UMKM untuk memperbaiki sistem pemasaran, antusiasme sebagian besar tenaga penjual mengikuti pelatihan, serta meningkatnya tren konsumsi produk *frozen food* di pasar lokal. Sementara itu, faktor penghambat meliputi: keterbatasan waktu pelaksanaan karena jadwal kerja padat, resistensi tenaga penjual yang terbiasa bekerja tanpa SOP, serta belum adanya divisi khusus SDM yang mengawasi implementasi SOP. Strategi mitigasi dilakukan melalui pendekatan persuasif dan partisipatif agar peserta merasa terlibat aktif, penyesuaian jadwal pelatihan dengan jam operasional UMKM, dan penyusunan SOP serta materi promosi yang praktis dan mudah dipahami sehingga dapat segera diterapkan.

III. HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

3.1 Hasil Penemuan

Kegiatan pengabdian ini menghasilkan sejumlah temuan lapangan yang relevan dan berdampak langsung terhadap peningkatan kompetensi pemasaran konvensional pada UMKM CV Dharma Mulia Makmur. Pendekatan berbasis praktik yang dilakukan mampu menciptakan perubahan nyata baik dalam hal keterampilan, sistem kerja, maupun budaya organisasi.

3.1.1 Ketiadaan SOP & panduan baku pemasaran konvensional

Sebelum pelaksanaan, tenaga penjual bekerja berdasarkan pengalaman masing-masing, sehingga pendekatan promosi, cara komunikasi, dan standar pelayanan sangat beragam. Sebagai solusi, disusun dokumen SOP strategi pemasaran konvensional yang berisi panduan lengkap: prosedur penataan display produk, alur komunikasi pelanggan, cara menjawab keberatan konsumen, hingga langkah-langkah promosi langsung yang disesuaikan dengan konteks pasar lokal. Langkah ini sesuai dengan pendapat Kristanti et al. (2023), yang menekankan pentingnya SOP sebagai "*pedoman baku agar proses pemasaran berjalan konsisten dan hasil kerja dapat dikendalikan*" (Kristanti, 2023).

3.1.2 Kurangnya materi promosi profesional (*company profile & product knowledge*)

Sebelumnya, tenaga penjual kesulitan memperkenalkan produk secara sistematis kepada calon konsumen maupun mitra usaha. Melalui pendampingan, tim membantu menyusun dokumen *company profile* yang menonjolkan keunggulan produk, visi misi usaha, hingga nilai tambah yang membedakan dengan pesaing. Selain itu, dibuat dokumen *product knowledge* yang memuat detail spesifikasi, keunggulan, bahan baku, dan manfaat utama produk. Ini memperkuat rasa percaya diri sales saat menghadapi konsumen, sesuai dengan pendapat Charviandi et al. (2023) bahwa "*pemasaran memerlukan pemahaman mendalam terhadap produk agar dapat membangun brand trust dan brand loyalty*" (Charviandi, et al., 2023).

3.1.3 Rendahnya keterampilan sales dalam teknik komunikasi, *closing*, dan *handling objection*

Dilaksanakan pelatihan *salesmanship* yang mencakup teknik prospecting, membangun kedekatan, menjawab keberatan pelanggan, hingga cara menutup penjualan. Pelatihan ini

disampaikan menggunakan metode interaktif, diskusi, dan simulasi *roleplay* agar peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mempraktikkannya. Sejalan dengan pendapat Ratnasari et al. (2023) yang menyatakan bahwa “*kompetensi tenaga penjual yang dikembangkan melalui pelatihan dapat menjadi keunggulan bersaing yang sulit ditiru oleh pesaing*” (Ratnasari, 2023).

3.1.4 Budaya kerja belum disiplin dan belum *customer-oriented*

Melalui diskusi kelompok dan evaluasi kinerja pasca pelatihan, peserta diajak untuk memahami pentingnya kedisiplinan, pelayanan pelanggan, dan sikap proaktif sebagai bagian dari budaya kerja. Pendampingan langsung di lapangan membantu menanamkan praktik disiplin dan *customer-oriented* bukan hanya sebagai teori, tetapi kebiasaan harian.

3.1.5 Kurangnya *sense of belonging* (rasa memiliki)

Diskusi kelompok dan pemetaan SWOT membantu peserta menyadari peran strategis mereka dalam keberhasilan usaha. Kesadaran bahwa setiap tindakan sales berdampak langsung pada kelangsungan usaha menumbuhkan rasa tanggung jawab dan kepemilikan yang lebih besar.

3.2 Diskusi

Hasil kegiatan ini memperlihatkan bahwa solusi yang diterapkan memiliki dampak nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik maupun praktis:

3.2.1 Penyusunan SOP Strategi Pemasaran Konvensional: Konsistensi dan Profesionalisme Tenaga Penjual

Penyusunan *Standard Operating Procedure* (SOP) pemasaran konvensional menjadi langkah strategis pertama yang terbukti memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan konsistensi pelayanan tenaga penjual. Sebelum adanya SOP, aktivitas promosi seperti penyampaian informasi produk, penataan display, dan pendekatan pelanggan sangat bergantung pada intuisi, pengalaman, atau gaya komunikasi individu tenaga penjual. Hal ini menimbulkan ketidakkonsistenan, yang berpotensi mengurangi profesionalisme usaha di mata pelanggan. Menurut Kristanti et al. (2023), “*penggunaan SOP dalam aktivitas pemasaran bukan hanya mempermudah kontrol manajemen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen karena pelayanan menjadi lebih seragam*” (Kristanti, 2023). Pendapat ini diperkuat oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa “*standar prosedur penting untuk memastikan pengalaman pelanggan yang seragam dan kualitas pelayanan yang dapat diukur*” (Kotler, 2021). Pada CV Dharma Mulia Makmur, SOP yang disusun memuat prosedur display produk, langkah promosi langsung (*direct selling*), serta standar komunikasi saat melayani pelanggan. Hasil observasi menunjukkan bahwa tenaga penjual lebih percaya diri saat bekerja karena memiliki pedoman tertulis. SOP juga mempermudah adaptasi tenaga penjual baru, sehingga proses transfer pengetahuan dan budaya kerja dapat berlangsung lebih cepat. SOP menjadi bukti penerapan *process standardization*, yang dalam kajian manajemen operasi dianggap sebagai kunci menjaga kualitas layanan (Stevenson, 2018). Dengan adanya SOP, UMKM tidak lagi bergantung penuh pada “*man behind the system*”, tetapi memiliki *system behind the man*, yaitu prosedur baku yang menopang kualitas kerja.

3.2.2 Penyusunan *Company Profile* dan *Product Knowledge*: Membangun Citra Usaha dan Kepercayaan Konsumen

Penyusunan *company profile* dan dokumen *product knowledge* menjadi langkah penting berikutnya yang berdampak langsung pada persepsi konsumen dan mitra usaha. Sebelumnya, tenaga penjual kesulitan menyampaikan keunggulan produk secara sistematis, sehingga komunikasi penjualan kurang meyakinkan. *Company profile* yang disusun mencakup visi, misi, sejarah singkat, keunggulan usaha, serta informasi kontak resmi. Sementara dokumen *product knowledge* merinci bahan baku, manfaat produk, sertifikasi halal, serta *selling point* yang membedakan produk dari kompetitor, hal ini dapat terlihat dari gambar 1 *sharing session* dan pemaparan dibawah ini. Charviandi et al. (2023) menegaskan bahwa “*pemahaman mendalam*

terhadap produk adalah inti dari komunikasi pemasaran yang efektif, sebab konsumen modern cenderung membeli kepercayaan, bukan hanya barang” (Charviandi, et al., 2023). Dengan adanya dokumen ini, tenaga penjual dapat menjelaskan produk lebih terstruktur, membangun kredibilitas usaha, dan meningkatkan *brand trust*.



Gambar 1. Sharing Session dan pemaparan

Gambar 1. diatas merepresentasikan proses diskusi aktif antara tim pelaksana dengan tenaga penjual CV Dharma Mulia Makmur. Sharing session menjadi salah satu metode yang digunakan dalam pendekatan *Participatory Action Research (PAR)* untuk menggali perspektif mitra secara langsung. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya mendengarkan paparan, tetapi juga memberikan masukan terhadap draft SOP dan materi promosi. Hal ini mencerminkan prinsip partisipatif dalam proses penyusunan kebijakan internal UMKM. Kotler dan Keller (2016) juga menyebutkan bahwa “*materi promosi yang terencana baik adalah media penting untuk mengkomunikasikan positioning usaha dan membangun citra yang konsisten di mata konsumen*” (Kotler, 2021). Implementasi di CV Dharma Mulia Makmur membuktikan bahwa kepercayaan konsumen meningkat, tercermin dari data survei kepuasan yang menunjukkan kenaikan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap brand.

3.2.3 Pelatihan Salesmanship Berbasis Praktik: Transfer Keterampilan yang Efektif

Pelatihan salesmanship yang dirancang dengan pendekatan berbasis praktik merupakan strategi pembelajaran yang menekankan pada peningkatan kompetensi melalui pengalaman langsung. Metode ini mencakup aktivitas seperti *roleplay*, simulasi negosiasi, praktik lapangan, hingga pendampingan (*mentoring*) oleh fasilitator berpengalaman. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional yang bersifat satu arah, karena mampu menciptakan keterlibatan aktif peserta dan mempercepat proses internalisasi keterampilan.

Robbins dan Coulter (2018) menegaskan bahwa pelatihan berbasis praktik secara signifikan dapat mempercepat transfer keterampilan serta meningkatkan retensi pembelajaran karena peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mengalami penerapannya secara langsung dalam konteks yang relevan (Robbins, 2018). Hal ini sejalan dengan prinsip andragogi yang menekankan pembelajaran orang dewasa melalui pengalaman nyata.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pelatihan ini umumnya mencakup penguasaan teknik-teknik dasar seperti *prospecting* (pencarian calon pelanggan), teknik menjawab keberatan (*handling objection*), serta strategi penutupan penjualan (*closing*) yang disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Penguasaan keterampilan ini penting mengingat keberhasilan penjualan dalam UMKM sangat bergantung pada kemampuan interpersonal tenaga penjual.

Ratnasari et al. (2023) menyebutkan bahwa keterampilan interpersonal merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sulit direplikasi oleh pesaing, sehingga memberikan keunggulan kompetitif tersendiri bagi pelaku UMKM. Oleh karena itu, investasi dalam pendidikan dan pelatihan berbasis praktik tidak hanya berdampak pada peningkatan

produktivitas tenaga kerja, tetapi juga berkontribusi pada peningkatan daya saing usaha secara keseluruhan (Bahtiar, et al., 2024).

Dengan demikian, pelatihan salesmanship berbasis praktik merupakan elemen strategis dalam pengembangan kapasitas sumber daya manusia UMKM, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Di lapangan, hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman teknik penjualan dan kepercayaan diri sales. Peserta juga lebih mampu menjawab pertanyaan konsumen dan berinisiatif menjelaskan keunggulan produk. Sebagai bagaimana ditunjukkan pada data dibawah ini:

3.2.3 Hasil Pre-test dan Post-test

Sebagai salah satu metode evaluasi dampak program pelatihan salesmanship dan pendampingan, tim pelaksana melaksanakan *pre-test* sebelum pelatihan dan *post-test* sesudah pelatihan. Tes ini dirancang untuk mengukur empat aspek penting, yaitu pemahaman teknik penjualan seperti *prospecting*, *closing*, dan *handling objection*; kepercayaan diri saat presentasi produk; kemampuan menjawab pertanyaan konsumen; serta inisiatif menjelaskan selling point atau keunggulan produk.

A. Desain dan Instrumen Tes

Program ini diikuti oleh 10 orang tenaga penjual CV Dharma Mulia Makmur. Evaluasi dilakukan melalui tes tertulis untuk mengukur pemahaman teori dan simulasi praktek atau *roleplay* untuk menilai keterampilan secara langsung. Skor maksimal setiap aspek penilaian adalah 100. Dalam aspek praktek, penilaian mencakup kejelasan komunikasi peserta saat menyampaikan materi kepada calon konsumen, respons peserta terhadap berbagai pertanyaan konsumen yang muncul secara spontan, serta inisiatif dalam menjelaskan keunggulan produk secara aktif tanpa harus diminta.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada semua aspek yang diukur. Sebelum pelatihan, tenaga penjual cenderung hanya menunggu pertanyaan konsumen tanpa mampu menjelaskan *selling point* secara proaktif. Setelah pelatihan, mereka lebih percaya diri memulai percakapan, mampu mengatasi keberatan konsumen, dan secara aktif memperkenalkan keunggulan produk seperti sertifikat halal dan bahan baku segar. Peningkatan skor *pre-test* dan *post-test* ini menjadi bukti konkret bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengubah perilaku dan keterampilan komunikasi tenaga penjual secara lebih efektif dan berkelanjutan.

B. Hasil Pre-test dan Post-test

Tabel 1. Hasil Pre test dan Post Test

Aspek yang Diukur	Skor Rata-rata Pre-test	Skor Rata-rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman teknik prospecting dan closing sales	62	81	+30%
Kemampuan handling objection (menjawab pertanyaan sulit)	58	78	+34%
Kepercayaan diri saat presentasi produk	60	82	+36%
Inisiatif menjelaskan selling point tanpa diminta	55	80	+45%

Sumber: Data evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan, Juli 2025.

Berdasarkan tabel 1 hasil *pre test* dan *post test* menunjukkan peningkatan signifikan di semua aspek yang dinilai, membuktikan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pendampingan langsung.

Pada aspek pemahaman teknik prospecting dan closing sales, skor rata-rata peserta meningkat dari 62 menjadi 81 (+30%). Sebelum pelatihan, peserta hanya memahami penjualan sebagai aktivitas menawarkan produk tanpa target konsumen jelas. Setelah pelatihan berbasis simulasi, peserta mampu mengidentifikasi calon konsumen potensial dan melakukan penutupan penjualan lebih sistematis, misalnya dengan menyusun kalimat ajakan seperti “Boleh dicoba hari ini, Bu, agar lebih hemat waktu memasak.” Hal ini sejalan dengan pendapat Robbins & Coulter (2018) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik mempercepat transfer keterampilan dan meningkatkan retensi pembelajaran.

Kemampuan *handling objection* juga meningkat, dengan kenaikan skor dari 58 menjadi 78 (+34%). Sebelumnya, peserta cenderung defensif atau terdiam saat menghadapi pertanyaan sulit. Setelah latihan roleplay, peserta menjadi lebih tenang dan persuasif, misalnya menjawab, “Produk ini menggunakan bahan baku segar dan tanpa pengawet tambahan, Bu, jadi lebih sehat untuk keluarga.” Seperti ditegaskan Charviandi et al. (2023), pemahaman mendalam terhadap produk dan latihan menghadapi pertanyaan sulit sangat penting untuk membangun brand trust.

Pada aspek kepercayaan diri saat presentasi produk, skor naik dari 60 menjadi 82 (+36%). Peserta yang awalnya gugup kini lebih tenang, berbicara dengan suara jelas, menjaga kontak mata, dan menunjukkan ekspresi wajah yang ramah. Kolb (1984) menyebutkan bahwa pengalaman langsung adalah media belajar paling efektif untuk membangun sikap percaya diri dan perilaku profesional.

Aspek inisiatif menjelaskan selling point mencatat peningkatan paling tinggi, dari 55 menjadi 80 (+45%). Sebelum pelatihan, peserta hanya menjawab jika ditanya, tetapi setelah pelatihan mereka aktif menjelaskan keunggulan produk seperti sertifikat halal dan bahan baku segar. Kotler & Keller (2021) menekankan pentingnya tenaga penjual secara aktif menjelaskan keunggulan produk agar konsumen lebih cepat mengambil keputusan membeli.

Peningkatan skor ini bukan hanya sekadar angka, melainkan mencerminkan transformasi keterampilan, sikap kerja, dan kepercayaan diri tenaga penjual. Program pelatihan berbasis praktik, simulasi, diskusi kelompok, dan pendampingan langsung terbukti efektif dalam mengurangi ketergantungan pada intuisi semata, membekali tenaga penjual dengan strategi yang sistematis, serta menumbuhkan budaya kerja yang disiplin dan *customer-oriented*. Sebagaimana dinyatakan Ratnasari et al. (2023), pelatihan berbasis kebutuhan nyata dan praktik langsung lebih efektif menghasilkan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Data *pre-test* dan *post-test* ini menjadi bukti empiris keberhasilan model pelatihan dan menjadi landasan kuat untuk replikasi program bagi UMKM sejenis.

4.3.4 Diskusi SWOT: Membangun Strategi yang Kontekstual dan Relevan

Pelaksanaan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) membantu peserta mengenali kondisi internal dan eksternal usaha secara obyektif. Sebelum kegiatan, banyak peserta hanya fokus pada penjualan tanpa melihat potensi peluang maupun ancaman pasar.

Ratnasari et al. (2023) menjelaskan bahwa “*analisis SWOT penting untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sebab dapat mengaitkan kekuatan internal dengan peluang pasar*” (Ratnasari, 2023). Diskusi SWOT menghasilkan strategi promosi yang lebih sesuai dengan kondisi lokal, misalnya: memanfaatkan relasi dengan toko sekitar, promosi potongan harga musiman, dan penggunaan brosur sederhana.

Hasil Diskusi Analisis SWOT: Strategi Promosi Kontekstual dan Kesadaran Kritis akan Tantangan Internal dan Eksternal

Sebagai bagian integral dari program penguatan kapasitas sumber daya manusia, pendampingan kepada tenaga penjual CV Dharma Mulia Makmur difokuskan pada pengembangan kemampuan analitis melalui fasilitasi kegiatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Pendekatan ini bertujuan membangun pemahaman

holistik terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, yang selama ini kerap diabaikan oleh pelaku UMKM karena dominasi aktivitas operasional harian yang bersifat transaksional. Seperti dikemukakan oleh Ratnasari et al. (2023), banyak pelaku UMKM yang terjebak dalam rutinitas penjualan tanpa melakukan refleksi strategis terhadap faktor-faktor lingkungan usaha yang memengaruhi keberlangsungan bisnis mereka.

Kegiatan analisis dilakukan secara partisipatif dan reflektif melalui pembentukan kelompok diskusi kecil. Setiap kelompok dibekali dengan lembar kerja SWOT yang dirancang untuk menggali dimensi strategis usaha secara lebih sistematis hal ini dapat dilihat melalui table 2 dibawah ini. Peserta didorong untuk mengidentifikasi keunggulan internal (*strengths*) seperti kualitas produk, relasi pelanggan, atau keunggulan lokasi; mengkritisi kelemahan (*weaknesses*) seperti keterbatasan modal, kurangnya dokumentasi, atau rendahnya literasi digital; mengeksplorasi peluang eksternal (*opportunities*) seperti tren konsumsi lokal, dukungan pemerintah, atau teknologi pemasaran digital; serta menyadari potensi ancaman (*threats*) seperti persaingan harga, fluktuasi bahan baku, dan ketergantungan pada saluran distribusi tertentu.

Metode partisipatif semacam ini selaras dengan pandangan Robbins dan Coulter (2018) yang menyatakan bahwa keterlibatan aktif karyawan dalam proses perumusan strategi dapat meningkatkan *sense of ownership* dan tanggung jawab terhadap keberhasilan implementasinya. Dengan melibatkan peserta secara langsung dalam proses analisis, program ini tidak hanya menghasilkan data strategis untuk pengambilan keputusan, tetapi juga menumbuhkan kesadaran kritis terhadap posisi dan arah pengembangan usaha.

Lebih lanjut, hasil analisis SWOT menjadi landasan untuk menyusun langkah tindak lanjut yang lebih terarah, seperti penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP), perencanaan pelatihan lanjutan, serta penguatan sistem pembinaan sumber daya manusia. Proses ini mendorong terbangunnya pola pikir strategis (*strategic thinking*) di kalangan tenaga penjual, menjadikan mereka tidak sekadar pelaksana tugas penjualan, melainkan aktor aktif dalam pengembangan usaha yang berkelanjutan dan adaptif terhadap dinamika pasar lokal.

Hasil Diskusi SWOT

Tabel 2. Hasil Diskusi SWOT

Aspek SWOT	Temuan Diskusi Peserta
Strengths (Kekuatan)	Produk berkualitas dan higienis, sertifikat halal, harga bersaing, kedekatan dengan konsumen lokal.
Weaknesses (Kelemahan)	Belum memiliki SOP pemasaran yang baku, materi promosi masih terbatas, serta keterbatasan SDM kompeten dan jujur yang dapat dipercaya memegang fungsi strategis.
Opportunities (Peluang)	Toko sembako dan warung makan sekitar sebagai mitra potensial, tren konsumsi frozen food meningkat, momen musiman (puasa, lebaran).
Threats (Ancaman)	Persaingan harga ketat, tren konsumen berubah cepat, muncul kompetitor baru, dan risiko internal: minimnya SDM berpengalaman dan jujur yang loyal dalam jangka panjang.

Sumber: Data evaluasi kegiatan pelatihan dan pendampingan, Juli 2025.

Tabel 2. Hasil Diskusi SWOT, ini menyajikan hasil analisis SWOT partisipatif yang dilakukan bersama peserta. Identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman menjadi dasar perumusan strategi promosi yang kontekstual dan realistis. Temuan ini memperlihatkan bahwa keterlibatan peserta secara aktif membantu mereka menyadari posisi strategis UMKM dan pentingnya penyusunan SOP serta pembinaan SDM sebagai aset jangka panjang.

Kelemahan dan Ancaman yang Diidentifikasi

Diskusi SWOT yang dilakukan bersama peserta mengungkap dua kelemahan utama yang berdampak signifikan pada kinerja pemasaran CV Dharma Mulia Makmur hal ini terlihat pada tabel 2 diatas. Pertama, ketiadaan SOP pemasaran baku yang diakui sendiri oleh peserta menyebabkan standar pelayanan dan promosi tidak seragam antar tenaga penjual, sehingga menurunkan citra profesional perusahaan. Seperti dijelaskan Kristanti et al. (2023), “tanpa SOP, karyawan bekerja hanya berdasarkan pemahaman pribadi, yang rawan memunculkan kesalahan dan penurunan kualitas pelayanan”. Kedua, minimnya jumlah SDM yang kompeten dan jujur muncul sebagai kelemahan internal sekaligus ancaman jangka panjang. Walaupun SOP sudah disusun, implementasinya tetap bergantung pada tenaga penjual yang loyal dan terampil. Ratnasari et al. (2023) menegaskan bahwa “SDM yang loyal dan terampil merupakan intangible asset yang sulit digantikan, sekaligus faktor penentu keberhasilan strategi pemasaran”.

Sebagai respons atas temuan ini, peserta bersama tim pendamping merumuskan strategi promosi yang kontekstual dan relevan dengan kondisi lokal. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan relasi dengan toko-toko sekitar untuk memperkuat jaringan distribusi, pelaksanaan promosi potongan harga musiman untuk menarik minat konsumen baru, serta penyebaran brosur sederhana yang menekankan keunggulan produk dan sertifikasi halal untuk membangun kepercayaan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pandangan Charviandi et al. (2023) bahwa “promosi sederhana seperti brosur dan diskon musiman tetap efektif bagi UMKM jika dilakukan secara konsisten”.

Diskusi SWOT juga membantu menggeser pola pikir tenaga penjual dari sekadar aktivitas transaksional menjadi pendekatan strategis yang mempertimbangkan kondisi internal seperti kualitas produk, SOP, dan SDM, serta faktor eksternal seperti tren pasar dan persaingan. Kotler & Keller (2021) menekankan pentingnya strategi pemasaran yang diawali dengan pemahaman menyeluruh terhadap realitas internal dan eksternal. Melalui diskusi ini, tenaga penjual semakin memahami keunggulan usaha yang dapat dioptimalkan, menyadari kekurangan yang perlu diperbaiki, serta mampu merancang strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal. Kesadaran kritis ini menjadi fondasi penting untuk penyusunan SOP, pelatihan lanjutan, serta pembinaan SDM sebagai aset jangka panjang yang mendukung keberlanjutan usaha.

4.3.5 Pendampingan Lapangan dan Budaya *Customer-Oriented*: Pembelajaran Melalui Pengalaman Langsung

Pendampingan langsung (*mentoring*) ke toko-toko mitra menjadi tahapan penting untuk memastikan keterampilan yang diperoleh tenaga penjual tidak berhenti hanya sebagai teori di ruang pelatihan. Tahap ini dirancang berdasarkan prinsip *learning by doing*, yang terbukti lebih efektif untuk membangun budaya kerja disiplin dan orientasi pada kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditegaskan Kolb (1984), “*pengalaman langsung adalah sumber utama pembelajaran yang membangun sikap dan keterampilan praktis*”. Dalam praktik di lapangan, tenaga penjual secara nyata berhadapan dengan pelanggan sesungguhnya, menghadapi situasi tak terduga, mengelola rasa gugup, serta menyesuaikan teknik komunikasi dengan karakter beragam konsumen, seperti yang ditunjukkan pada gambar 2 dibawah ini.



Gambar 2. Diskusi saat pendampingan pada outlet

Gambar 2. memperlihatkan praktik langsung pendampingan di lapangan antara fasilitator dengan tenaga penjual. Momen ini penting sebagai bagian dari pendekatan *experiential learning* yang mengedepankan pembelajaran melalui pengalaman. Melalui sesi mentoring ini, peserta memperoleh umpan balik real-time, meningkatkan kedisiplinan, dan kemampuan menghadapi konsumen secara langsung di lokasi penjualan. Hasil evaluasi melalui observasi pendamping, refleksi peserta, dan data *pre-test* serta *post-test* menunjukkan bahwa pendekatan pendampingan langsung menunjukkan keberhasilan sejumlah perubahan perilaku yang signifikan:

4.3.5.1 Budaya kerja disiplin:

Tenaga penjual menjadi lebih tepat waktu hadir di lokasi, mempersiapkan materi promosi (*brosur, product knowledge*), serta konsisten mencatat hasil interaksi dengan konsumen. Perubahan ini penting karena menciptakan standar layanan yang konsisten, sebagaimana disarankan oleh Kristanti et al. (2023), yang menyatakan “*SOP dan disiplin pelaksanaan menjadi fondasi citra profesional UMKM di mata pelanggan*”.

4.3.5.2 Antusiasme menyapa konsumen:

Peserta berubah dari pasif menjadi lebih proaktif membuka percakapan, misalnya dengan sapaan sederhana seperti “*Selamat pagi, Bu, sudah pernah mencoba varian baru kami?*” Perubahan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2021) bahwa “*pendekatan komunikasi yang humanis dan personal lebih efektif membangun relasi emosional dengan konsumen*”.

4.3.5.3 Kemampuan menjelaskan selling point dengan bahasa sederhana:

Tenaga penjual kini dapat menyampaikan keunggulan produk seperti sertifikasi halal, bahan baku segar, dan kemudahan penyimpanan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pelanggan. Menurut Charviandi et al. (2023), “*penjelasan yang lugas dan relevan akan meningkatkan brand trust dan loyalitas pelanggan*”.

Transformasi ini menjadikan tenaga penjual bukan sekadar “penjual produk”, tetapi juga sebagai komunikator nilai usaha, yang membantu konsumen memahami manfaat dan keunggulan produk secara lebih meyakinkan.

Perubahan perilaku ini juga tergambar dari hasil evaluasi pendamping lapangan, yang diringkas sebagai berikut:

Tabel 3. Perubahan Perilaku

Aspek Perilaku	Sebelum Pendampingan	Sesudah Pendampingan	Perubahan
Disiplin hadir & persiapan	60	85	+25
Antusiasme menyapa & berinteraksi	58	83	+25
Menjelaskan selling point dengan meyakinkan	55	80	+25

Sumber: Observasi dan penilaian pendamping lapangan, Juli 2025.

Pada tabel 3 diatas memperlihatkan perbandingan skor sebelum dan sesudah pendampingan pada tiga aspek perilaku utama: kedisiplinan, antusiasme dalam berinteraksi, dan kemampuan menjelaskan selling point. Kenaikan rata-rata sebesar 25 poin menunjukkan bahwa transformasi tidak hanya terjadi pada sisi teknis, tetapi juga menyentuh aspek sikap kerja, yang berkontribusi terhadap penciptaan budaya kerja yang lebih profesional dan berorientasi pada pelanggan.

Pendekatan terpadu yang meliputi pelatihan, pendampingan langsung, penyusunan dokumen standar (SOP, *company profile, product knowledge*), serta evaluasi empiris

memberikan dampak nyata pada kompetensi SDM dan budaya kerja. Dampak ini tercermin pada:

- Peningkatan performa penjualan.
- Kenaikan kepuasan pelanggan.
- Lahirnya luaran praktis (SOP, model pendampingan) yang dapat dijadikan referensi dan direplikasi UMKM lain.

Meskipun demikian, penting dicatat bahwa perubahan perilaku ini tetap memerlukan pendampingan rutin dan monitoring berkala agar menjadi budaya kerja berkelanjutan, bukan hanya efek sementara pasca pelatihan. Ratnasari et al. (2023) menekankan bahwa “*perubahan perilaku yang muncul dari pelatihan hanya akan bertahan jika ada evaluasi dan penguatan secara konsisten*”. Dengan demikian, pendampingan langsung berbasis *learning by doing* tidak hanya membantu tenaga penjual CV Dharma Mulia Makmur menjadi lebih disiplin dan percaya diri, tetapi juga mengubah peran mereka menjadi komunikator nilai produk yang berorientasi pada pelanggan.

Solusi ini tidak hanya berdampak pada internal UMKM, tetapi juga bernilai strategis sebagai model pemberdayaan yang dapat diadaptasi oleh UMKM sektor *frozen food* maupun sektor lain dengan karakteristik serupa.

IV. SIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di CV Dharma Mulia Makmur berhasil menjawab berbagai permasalahan mendasar yang dihadapi UMKM, khususnya dalam aspek pemasaran konvensional dan penguatan kapasitas sumber daya manusia di divisi penjualan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa penyusunan dan implementasi *Standar Operasional Prosedur* (SOP) pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan konsistensi pelayanan dan profesionalisme tenaga penjual. SOP berperan sebagai panduan kerja yang memperkuat sistem operasional sekaligus mempermudah proses transfer pengetahuan antar karyawan. Selain itu, pelatihan salesmanship berbasis praktik terbukti secara signifikan meningkatkan kompetensi peserta dalam aspek teknik *closing*, *handling objection*, serta komunikasi interpersonal. Peningkatan ini tercermin dari hasil perbandingan *pre-test* dan *post-test* serta observasi perilaku di lapangan. Kegiatan juga menghasilkan materi promosi seperti *company profile* dan *product knowledge* yang berhasil memperkuat citra usaha dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pendampingan langsung di lapangan melalui pendekatan mentoring turut membentuk budaya kerja yang lebih disiplin, berorientasi pada pelanggan, dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Implikasi praktis dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan terintegrasi antara SOP, *experiential learning*, dan mentoring mampu memberikan dampak sistemik terhadap proses pemasaran UMKM, baik dari sisi struktural maupun kultural. Di sisi lain, secara akademik, program ini memberikan kontribusi pada pengembangan model pelatihan dan pendampingan berbasis kebutuhan lapangan yang dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kebijakan atau studi-studi lebih lanjut di bidang pemberdayaan UMKM. Model pelatihan yang dihasilkan tidak hanya bersifat adaptif, tetapi juga dapat direplikasi secara fleksibel sesuai konteks lokal UMKM lainnya.

Sebagai tindak lanjut dan bentuk keberlanjutan kegiatan, direncanakan replikasi model pelatihan-pendampingan ini kepada UMKM sejenis di wilayah sekitar, baik melalui kerja sama lintas lembaga maupun melalui pelatihan kader internal sebagai fasilitator. Strategi ini diharapkan dapat memperluas dampak program serta memperkuat ekosistem pemberdayaan UMKM yang berbasis kebutuhan riil, partisipatif, dan berkelanjutan.

Selain itu, disarankan agar CV Dharma Mulia Makmur dan UMKM sejenis terus mengembangkan dan memperbarui *Standar Operasional Prosedur* (SOP) serta materi promosi

sesuai dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, pelatihan salesmanship berbasis praktik perlu dijadikan agenda rutin agar kompetensi tenaga penjual senantiasa meningkat dan adaptif terhadap perubahan. Disarankan pula agar manajemen membentuk unit atau tim khusus yang bertanggung jawab dalam *monitoring* implementasi SOP dan pengembangan sumber daya manusia secara berkelanjutan. Kolaborasi dengan lembaga pendidikan, pelatihan, atau komunitas UMKM juga direkomendasikan untuk memperluas jejaring dan memperkuat kapasitas internal. Dengan strategi tersebut, diharapkan transformasi budaya kerja yang disiplin dan customer-oriented dapat terus terjaga serta menjadi keunggulan kompetitif jangka panjang bagi UMKM.

Daftar Pustaka

- Bahtiar, et al. (2024). *Pengantar Ekonomi Pembangunan Batam*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Benzaghta, M. A. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1), 55–73. doi:<https://doi.org/10.5038/2640-6489.6.1.1148>
- Charviandi, et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Febrianti, N. S. (2021). Pendampingan UMKM dalam strategi promosi digital untuk meningkatkan daya saing di masa pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Indonesian Journal of Community Engagement)*, 291-300. doi:<https://doi.org/10.32493/jpkm.v7i2.15561>
- Franky, F., Zahera, M., & Rahayu, R. (2025). Inovasi UMKM berbasis media dan teknologi untuk optimalisasi ekonomi Indonesia yang berkelanjutan. *Jurnal Abdi Moestopo*, 8(1), 183-192. doi:<https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v8i1.4765>
- Grönroos, C. (1994). (1994) From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*. Emerald Publishing, 4-20. doi:<https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
- Kemmis, Stephen, and McTaggart, Robin (2005) *Participatory action research: communicative action and the public sphere*. In: Denzin, Norman K., and Lincoln, Yvonna S., (eds.) *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Sage Publications, Thousand Oaks, California, USA, pp. 559-603.
- Kolb, D. (1984). *Experiential Learning: Experience As The Source Of Learning And Development*. New Jersey: Prentice-Hall. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235701029_Experiential_Learning_Experience_As_The_Source_Of_Learning_And_Development
- Kotler, P. &. (2021). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kristanti, D. Y. (2023). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Mangu, B., & Beni, S. (2023). Pendampingan mitra konsultan dalam penerapan strategi pemasaran bagi para pelaku UMKM di Kota Bengkayang. *Jurnal Abdi Moestopo*, 6, 124-129. doi:<https://doi.org/10.32509/abdimoestopo.v6i1.2374>
- Pradana, D. A. (2022). Pengembangan strategi pemasaran melalui pelatihan dan pendampingan UMKM berbasis kebutuhan lokal. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 6(1), 34-45. doi:<https://doi.org/10.22219/jpmm.v6i1.7837>
- Ratnasari, e. a. (2023). *Kewirausahaan (Era Transformasi Digital)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Robbins, S. P. (2018). *Management (14th ed.)*. Pearson.

Stevenson, W. J. (2018). *Operations Management (13th ed.)*. McGraw-Hill Education.
McGraw-Hill Education.