

PELATIHAN KONSEP PEMASARAN DALAM RANGKA OPTIMALISASI PEMASARAN PRODUK KHAS TAMIYANG

**Henky Lisan Suwarno¹, Yolla Margaretha², Chandra Kuswoyo³,
Rully Arlan Tjahjadi⁴, Allen Kristiawan⁵**

¹Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung
Surel: henky.ls@eco.maranatha.edu

²Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung
Surel: yolla.margaretha@ eco.maranatha.edu

³Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung
Surel: chandra.kuswoyo@eco.maranatha.edu

⁴Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung
Surel: rully.arlan@eco.maranatha.edu

⁵Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Maranatha Bandung
Surel: allen.kristiawan@eco.maranatha.edu

ABSTRACT

Community service is one of the three principles of higher education that has an impact on improving the quality of the people it serves. Maranatha Christian University is one of the universities that seeks to be able to provide the widest possible way to improve the quality of society in community service activities. We lecturers of Entrepreneurship and Marketing Major as part of Maranatha Christian University make this happen through community service activities at GKP Tamiyang Indramayu. The community service activities discuss the marketing concept and its implication towards marketing of Tamiyang's unique products. The method of implementing PKM activities is carried out by training, in the form of exposure to marketing concepts and several things that can be applied in marketing of Tamiyang's unique product. With this marketing concept training, it is hoped that they can find market potential and increase the knowledge of potential consumers on Tamiyang's unique products, so that it can become a strategy in marketing optimization of Tamiyang's unique products.

Keywords: optimization, marketing concept, marketing potential, superior product

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu tridharma perguruan tinggi yang memberikan dampak kepada peningkatan kualitas masyarakat yang dilayani. Universitas Kristen Maranatha adalah salah satu perguruan tinggi berupaya untuk dapat memberikan seluas-luasnya bagi peningkatan kualitas masyarakat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakatnya. Kami para dosen KBK Kewirausahaan dan KBK Pemasaran sebagai salah satu bagian dari Universitas Kristen Maranatha mewujudkan hal tersebut melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat di GKP Tamiyang Indramayu. Adapun kegiatan pengabdian masyarakatnya membahas tentang konsep pemasaran dan implikasinya terhadap pemasaran produk khas Tamiyang. Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan pelatihan, berupa pemaparan mengenai konsep pemasaran dan beberapa hal yang dapat diaplikasikan dalam pemasaran produk khas Tamiyang. Dengan pelatihan konsep pemasaran ini diharapkan dapat menemukan potensi pasar dan meningkatkan pengetahuan konsumen potensial terhadap produk khas Tamiyang, sehingga dapat menjadi suatu strategi dalam optimalisasi pemasaran produk khas Tamiyang.

Kata Kunci: optimalisasi, konsep pemasaran, potensi pemasaran, produk unggulan

1. PENDAHULUAN

Tridharma Perguruan Tinggi merupakan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Masyarakat. Berkaitan dengan hal tersebut, universitas sebagai salah satu lembaga pendidikan memiliki tanggung jawab untuk bisa mendidik dan menciptakan lulusan mahasiswa yang bukan hanya kompeten dalam bidang ilmu namun juga kompeten secara sosial. Mahasiswa adalah generasi muda penerus bangsa

yang akan mewarisi nilai-nilai dan budaya bangsa harus mempunyai kompetensi-kompetensi ilmu dan sosial yang memadai untuk bisa memajukan bangsa dan negara. Hal tersebut dapat didukung oleh rasa cinta terhadap nilai-nilai dan kebudayaan bangsa yang harus tetap dijaga dan diwariskan pada setiap generasi sehingga jati diri negara Indonesia dapat dilihat dan diakui oleh negara lain. Tentunya apabila hanya dibekali dengan ilmu secara teori saja, mahasiswa akan sulit mencapai tujuan pendidikan yang sebenarnya. Dosen dan Mahasiswa membutuhkan praktik nyata secara langsung dalam kehidupan bermasyarakat agar mereka dapat memperoleh pemahaman yang lebih utuh dan mendalam. Menyadari hal tersebut dan untuk menjalankan pengabdian masyarakat sesuai Tri Dharma Perguruan Tinggi, maka Universitas Kristen Maranatha melalui kerjasama antara KBK Kewirausahaan dan KBK Kewirausahaan Program Studi Manajemen ingin menyelenggarakan kegiatan penelitian dan pengabdian masyarakat bersama Gereja Kristen Pasundan (GKP) Desa TAMIYANG, Indramayu. Adapun tempat yang di tuju adalah Gereja Kristen Pasundan di Desa TAMIYANG berada di daerah Indramayu, merupakan bentuk kerja sama yang terjalin antara KBK Kewirausahaan, KBK Pemasaran, Fakultas Bisnis di UK Maranatha dan GKP di Desa Tamiyang.

Desa Tamiyang merupakan salah satu desa penghasil mangga terbaik di Indonesia, selain itu juga terdapat banyak bahan baku kayu yang dihasilkan. Terkait dengan dua hal itulah maka, dalam kegiatan pengabdian masyarakat kali ini. Para Dosen dan Mahasiswa KBK Kewirausahaan dan KBK Pemasaran membantu optimalisasi potensi kewirausahaan dan pemasaran berdasarkan bahan baku yang terdapat di Desa Tamiyang. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, kami memberikan pelatihan tentang konsep pemasaran yang pengetahuannya dapat digunakan untuk optimalisasi pemasaran produk khas Tamiyang. Pelatihan mengenai konsep pemasaran ini diperlukan mengingat masyarakat Tamiyang belum memahami tentang konsep pemasaran. Sebagian dari mereka memiliki pemahaman bahwa berbisnis itu hanya menjual produk atau lebih kepada pemahaman mengenai konsep penjualan, namun pada dasarnya dalam berbisnis kita perlu memahami konsep yang lebih luas agar apa yang kita tawarkan kepada calon konsumen menjadi lebih tepat saran dan lebih efektif. Oleh karena itu, maka pemahaman mengenai konsep pemasaran menjadi hal yang sangat penting untuk diberikan kepada masyarakat Tamiyang khususnya dalam hal menjalankan bisnis yang dilaksanakan. Diharapkan dengan pelatihan konsep pemasaran maka akan dapat membuka wawasan dan juga kemampuan dari masyarakat Tamiyang dalam melakukan kegiatan pemasaran yang lebih efektif dalam peningkatan potensi produknya. Sehingga hal ini akan bisa menjadi salah satu cara dalam peningkatan perekonomian masyarakat Tamiyang.

2. METODE PELAKSANAAN PKM

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dalam bentuk pelatihan. Ittner dan Douds (1997) menjelaskan pelatihan sebagai pengembangan dan pemberian informasi yang akan digunakan oleh seseorang setelah mengikuti pelatihan. Ampaipipatkul (2004) dalam Martin, dkk. (2014) menjelaskan lebih spesifik dengan menghubungkan pelatihan dengan pengetahuan, kemampuan, keahlian, dan sikap. Metode pelatihan merupakan metode atau aktivitas yang dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keahlian, dan sikap yang pada akhirnya diharapkan dapat merubah sikap dan perilaku seseorang didasarkan pada tujuan pelatihan yang telah ditetapkan. Martin, dkk. (2014) lebih lanjut menjelaskan pelatihan merupakan sebuah prosedur sistematis terkait prosedur, aktivitas, maupun teknik yang dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keahlian, dan sikap terhadap peserta yang berguna untuk meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Wilhem, dkk. (2014) menjelaskan pelatihan sebagai sebuah proses yang direncanakan untuk memodifikasi sikap, pengetahuan, keahlian atau perilaku melalui pengalaman pembelajaran untuk mendapatkan kinerja yang efektif dalam sebuah aktivitas atau rangkaian aktivitas. Berdasarkan dari beberapa definisi

pelatihan tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa pelatihan merupakan sebuah metode yang dirancang secara sistematis mengenai prosedur, aktivitas, maupun teknis yang dirancang untuk dapat meningkatkan pengetahuan, kemampuan, keahlian dan sikap yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan dari orang yang mengikutinya.

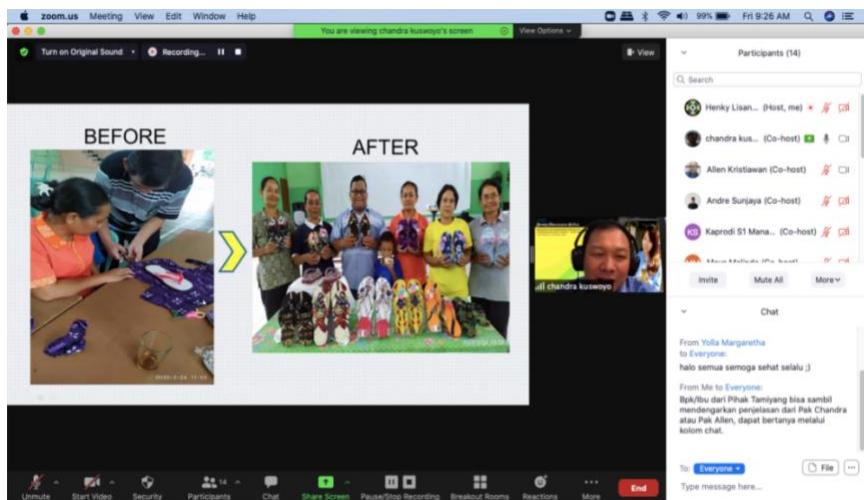
Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan dalam sebuah pelatihan, diantaranya: *Instructor-driven training, work-driven instruction, leaner-drive instruction* (de Jong, dkk. 2001 dalam Martin, dkk. 2014). *Imitation, thinking, being told, trial and error* (Simmonds, 2003 dalam Martin, dkk. 2014). *Learning from another person, learning from tasks, learning with other* (Woodall dan Winstanley, 1998 dalam Martin, dkk. 2014). *Off-the-job training: information presentation, information processing, simulation* (Heneman, dkk. 1989 dalam Martin, dkk. 2014). *Trainer-centered, learner-centered, coaching* (Hacket, 2007 dalam Martin, dkk. 2014). Milhem, dkk (2014) juga menjelaskan beberapa jenis pelatihan yang dapat dilakukan, antara lain: *on-the-job* dan *off-the-job training*. *On-the-job training* adalah pelatihan yang dilakukan secara terencana, terstruktur, dan dibawakan di tempat kerja peserta pelatihan, sedangkan *off-the-job training* dapat meliputi diskusi kelompok, *one-to-one tutorials*, pengajaran, membaca, kursus, dan *workshop*.

Jenis pelatihan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian untuk masyarakat Tamiyang ini adalah *off-the job training* berupa presentasi mengenai informasi dan pemrosesan informasi.. *Off-the job training* yang dilakukan adalah berupa presentasi mengenai informasi dan pemrosesan informasi mengenai konsep pemasaran, oleh karena tujuan pelatihan yang dilakukan terkait dengan pelatihan tentang konsep pemasaran. Pemahaman mengenai konsep pemasaran ini memiliki nilai guna sebagai hal yang dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan promosi dan penjualan dari produk khas Tamiyang. Adapun secara lebih spesifik bentuk pelatihan yang digunakan adalah berupa pemaparan materi, tanya jawab dan diskusi seputar konsep dan praktik potensial yang dapat digunakan untuk produk manisan mangga dan sendal Tamiyang. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, pada sesi pertama dilakukan dengan pemaparan materi mengenai konsep pemasaran disertai dengan beberapa contoh umum mengenai penerapannya tentang konsep pemasaran tersebut terhadap produk-produk yang beredar di pasaran. Hal ini dilakukan agar penyampaian materi yang dilakukan dapat dengan mudah dimengerti oleh para peserta. Selain itu, materi juga disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Setelah penyampaian materi, sesi berikutnya dilakukan dengan tanya-jawab dan diskusi. Dalam sesi tanya-jawab lebih menitikberatkan pada klarifikasi mengenai pemahaman mengenai konsep pemasaran yang telah dijelaskan, sedangkan pada sesi diskusi lebih menitikberatkan pada evaluasi dari apa yang sudah dilakukan oleh masyarakat Tamiyang selama ini usulan penerapan dari konsep pemasaran yang sudah dijelaskan terhadap produk khas Tamiyang.

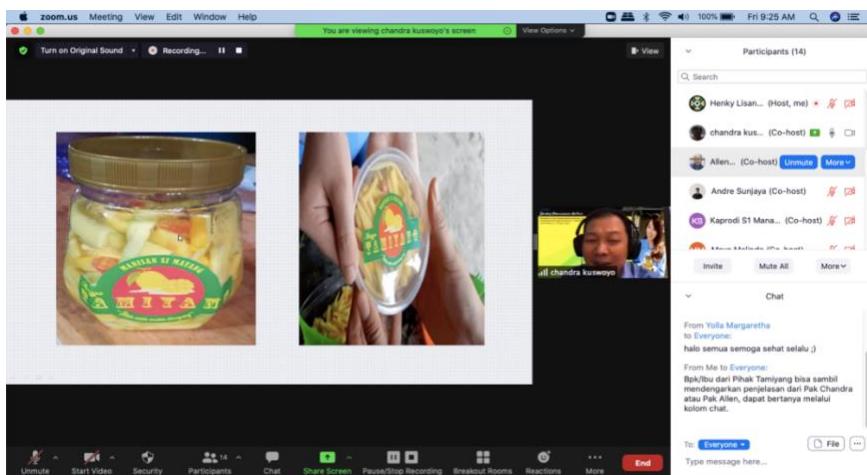
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Tamiyang dilaksanakan secara *online* (daring). Hal ini dilakukan karena kondisi saat ini masih dalam keadaan pandemic Covid-19 yang tidak memperbolehkan kegiatan dengan kerumuman orang dan juga belum diperbolehkannya kegiatan yang dilakukan di luar kota. Walaupun kondisinya sangat berbeda dengan kegiatan pengabdian masyarakat pada umumnya, namun tidak mengurangi rasa antusias baik dari panitia maupun peserta yang merupakan Masyarakat Tamiyang. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan sesuai kebutuhan dari apa yang terjadi saat ini, dimana pemahaman mengenai konsep pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendapatkan praktik pemasaran yang efektif. Di samping hal tersebut kegiatan pengabdian masyarakat ini juga merupakan kelanjutan dari kegiatan-kegiatan sebelumnya dalam rangka optimalisasi potensi produk khas Tamiyang. Adapun kegiatan pengabdian masyarakat ini diimplementasikan dalam bentuk pelatihan dengan tema yang diambil adalah tentang konsep

pemasaran. Terdapat pemaparan materi yang dilakukan oleh Bpk Chandra Kuswoyo, S.E., M.T. dan diskusi oleh para dosen yang lain, yang sekaligus merupakan fasilitator dalam kegiatan pengabdian masyarakat pada waktu itu. Adapun kegiatan pemaparan materi dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 berikut.



Gambar 1. Pemaparan Materi Konsep Pemasaran (1)



Gambar 2. Pemaparan Materi Konsep Pemasaran (2)

Seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa kegiatan pengabdian masyarakat ini fokus kepada pemaparan tentang konsep pemasaran. Pemasaran merupakan pertukaran penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, rekanan, dan masyarakat (AMA, 2013). Selain itu terdapat juga penjelasan pemasaran yaitu sebuah aktivitas dan proses penciptaan nilai yang memfasilitasi pertukaran penawaran dalam domain bisnis dan bermanfaat bagi masyarakat luas (Liu, 2017). Pemaparan mengenai pemasaran yang dilakukan oleh Bpk Chandra Kuswoyo, S.E., M.T. adalah berupa pemahaman dasar tentang pemasaran, secara khusus menjelaskan tentang perbedaan mengenai “menjual” dengan “memasarkan”, empat komponen penting pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi, serta juga penjelasan mengenai pentingnya *database* pelanggan (Kuswoyo, 2020). Beliau menjelaskan perbedaan penjualan dan pemasaran adalah jika penjualan penekanannya pada penjualan

semua yang diproduksi dan fokus utamanya pada target penjualan semata, sedangkan pemasaran mempunyai pendekatan terpadu yang menitikberatkan pada pemastian hubungan pelanggan dan memberikan produk atau layanan yang diperlukan pelanggan, fokus utamanya pada kepuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dalam jangka panjang membentuk kesetiaan pelanggan. Perbedaan inilah yang harus dipahami oleh masyarakat Tamiyang agar terlebih dahulu menekankan pada pemasaran produk, bukan kepada penjualan produk semata. Selanjutnya beliau juga menjelaskan mengenai bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran (Kotler dan Kotler, 2016). Definisi lain tentang bauran pemasaran menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2016). Bauran pemasaran terdiri dari empat komponen atau disebut 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Berdasarkan hal tersebut maka mengenai bauran pemasaran dijelaskan tentang empat komponen penting pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016), produk ini dapat berupa barang dan jasa atau kombinasi keduanya, satu pake produk biasanya terdiri dari merek, pengemasan, dan pelabelan. Selanjutnya dalam pelatihan ini diberikan penjelasan tentang harga. Dalam pembahasan tentang harga adalah terkait dengan strategi penentuan harga, baik itu harga dasar maupun potongan harga (Kotler dan Armstrong, 2016). Berkaitan dengan penjelasan mengenai harga, dijelaskan beberapa tujuan penetapan harga diantaranya untuk penetrasi (masuk) ke suatu pasar, merebut pangsa pasar dari pesaing, memaksimalkan laba, menghabiskan stok produk, dan mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu juga dijelaskan mengenai metode penetapan harga, yaitu berdasarkan biaya produksi, berdasarkan persepsi konsumen, berdasarkan harga di pasaran (membandingkan dengan pesaing). Terkait dengan distribusi, dijelaskan mengenai definisi distribusi dan cara melakukan distribusi untuk sebuah produk. Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk memudahkan proses pengiriman produk dari produsen ke konsumen (Kotler dan Arsmtrong, 2016). Terdapat beberapa cara melakukan distribusi, yaitu distribusi langsung artinya tidak menggunakan perantara dan distribusi tidak langsung yaitu menggunakan perantara. Dalam penjelasan mengenai promosi, dijelaskan mengenai definisi dari promosi yang merupakan sebuah upaya untuk memberikan informasi, menyebarluaskan, memengaruhi, menawarkan, dan mengajak masyarakat untuk menjadi konsumen sebuah produk dari sebuah merek (Kotler dan Armstrong, 2016). Selain itu juga dijelaskan mengenai jenis-jenis promosi yang dapat dilakukan, diantaranya iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Media promosi yang dapat digunakan adalah poster, flyer, brosur, katalog, media massa, media elektronik, media sosial, dan lain-lain. Terakhir, penjelasan tentang database pelanggan. Database pelanggan berisi seluruh informasi yang diperlukan untuk kemajuan bisnis, misalnya data pelanggan, data pemasaran, dan transaksi. Database pelanggan berisi nama pelanggan, data demografis dan psikografis, alamat, dan informasi lain yang berhubungan dengan konsumen. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari adanya database pelanggan adalah dapat menunjukkan kinerja penjualan, mengetahui potensi pasar, dan sarana komunikasi ke pelanggan.

Setelah pemaparan dilakukan dilanjutkan dengan tanya jawab dan diskusi oleh peserta maupun fasilitator yang terdiri dari Para Dosen Fakultas Bisnis yang terlibat dalam kegiatan ini. Dalam tanya jawab dan diskusi ini juga, terdapat beberapa pertanyaan dari pihak Tamiyang mengenai konsep pemasaran yang bisa diimplementasikan sebagai langkah awal dalam pemasaran produk khas Tamiyang. Selain itu juga terdapat pembahasan seputar terminologi antara penjualan dan pemasaran

yang dapat menambah wawasan Masyarakat Tamiyang tentang konsep pemasaran yang benar. Beberapa rencana penerapan dari pelatihan tentang konsep pemasaran ini antara lain pembuatan produk khas Tamiyang perlu diperhatikan agar disesuaikan dengan kebutuhan pasar, dalam hal ini pembuatan produk manisan mangga perlu memperhatikan preferensi konsumen terhadap sebuah produk makanan, yaitu dari konsistensi rasa dan kemasan yang menggugah selera. Pada pengabdian masyarakat ini juga dipertegas kembali mengenai usulan dari tim pengabdi bahwa kemasan yang digunakan untuk produk kemasan mangga didominasi dengan warna hijau dan kuning, yang mana warna tersebut sesuai atau menggambarkan produk manisan mangga dan dapat menggugah selera orang yang melihatnya. Terkait dengan konsistensi rasa, perlu juga meminta konsumen yang pernah membeli melakukan *review* (masukan) terhadap produk manisan. Berkaitan dengan produk sandal batik, dalam pelatihan ini juga diusulkan agar desain yang ditawarkan merupakan desain yang umum agar dapat digunakan untuk orang-orang yang menjadi target di pedesaan maupun di perkotaan, selain itu juga dapat digunakan oleh konsumen pria maupun wanita dengan menyediakan ukuran standar sendal sekitar 9 atau 10 inci. Berkaitan dengan implementasi bauran pemasaran dari produk khas Tamiyang, maka didapatkan beberapa poin hasil diskusi sebagai berikut. Masyarakat Tamiyang perlu menambahkan atau memperhatikan merek, pengemasan, dan pelabelan dalam produk yang mereka ciptakan. Untuk saat ini produk yang diciptakan oleh masyarakat Tamiyang adalah berupa manisan mangga dan sendal unik bercorak kain perca. Metode penetapan harga yang digunakan dalam penetapan harga produk khas Tamiyang adalah berdasarkan biaya produksi dan harga di pasaran. Distribusi yang dilakukan oleh masyarakat Tamiyang adalah distribusi langsung oleh karena tidak menggunakan perantara. Hal ini dapat terus dilakukan, oleh karena mengingat jumlah produk yang diproduksi belum banyak dan juga agar masyarakat Tamiyang dapat memasarkan sendiri produknya, sehingga dapat memiliki pengalaman dalam hal memasarkan produk mereka sendiri. Berkaitan dengan media promosi yang digunakan, selama ini produk khas Tamiyang dipasarkan hanya melalui penjualan tatap muka dan media sosial *Whatsapp* (Kristiawan, 2020), kegiatan ini dapat terus dilakukan namun diperlukan juga untuk menambah media promosi/pemasaran yang lain agar promosi/pemasaran yang dilakukan dapat lebih efektif dalam artian produk khas Tamiyang dapat dikenal secara lebih luas. Terakhir, terkait dengan database pelanggan, diusulkan agar masyarakat Tamiyang memiliki database mengenai beberapa konsumen yang sudah membeli produk mereka, sehingga di kemudian hari dapat digunakan untuk melakukan penawaran kembali kepada mereka dan juga dapat menjaga hubungan baik dalam jangka panjang. Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini juga diselingi oleh pertanyaan-pertanyaan kuis berhadiah. Pertanyaan-pertanyaan kuis ini seputar dengan materi pelatihan yang telah dipaparkan ataupun didiskusikan, sehingga tujuan dari pertanyaan tersebut ingin mengetahui sampai sejauh mana tingkat pemahaman dari para peserta terhadap materi yang telah disampaikan.



Gambar 3. *Tanya Jawab dan Diskusi Konsep Pemasaran*

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan konsep pemasaran untuk optimalisasi pemasaran produk khas Tamiyang merupakan salah satu cara dari kegiatan pengabdian masyarakat yang berkesinambungan dalam rangka pencapaian optimalisasi potensi kewirausahaan maupun pemasaran produk khas Tamiyang. Pelatihan tentang konsep pemasaran memberikan wawasan dan kemampuan yang baru bagi masyarakat Tamiyang dalam implementasi kegiatan pemasaran yang lebih dapat mengikuti apa yang menjadi kebutuhan dari calon pelanggan. Produk khas Tamiyang dapat dibuat disesuaikan dengan selera pasar, baik dari segi kualitas inti dari produknya itu sendiri maupun kemasannya, sehingga produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam kegiatan pengabdian ini juga diberikan pemahaman mengenai metode penetapan harga, agar masyarakat Tamiyang dapat menentukan harga yang tepat. Berkaitan dengan hal penyaluran barang, distribusi yang dilakukan adalah secara langsung yaitu dilakukan tanpa perantara. Beberapa metode promosi yang tepat untuk produk khas mereka juga diusulkan agar promosi yang dilakukan lebih efektif, salah satunya adalah mengenai media promosi yang tepat untuk digunakan. Pelatihan konsep pemasaran ini tentu saja perlu disertai dengan kegiatan yang berkelanjutan misalkan disertai dengan kegiatan *mentoring*, agar pemahaman konsep pemasaran yang sudah ada akibat dari pelatihan dapat dilakukan oleh masyarakat Tamiyang serta juga dapat lebih terarah sehingga efektifitas dan efisiensi praktik pemasaran untuk produk khas mereka dapat tercapai.

Ucapan Terima Kasih

Dalam kegiatan ini, kami menyampaikan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat dan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Maranatha yang telah membantu dalam hal dukungan baik materiil maupun non-materiil, sehingga acara kegiatan pengabdian masyarakat ini bisa berjalan dengan baik. Kami juga menyampaikan terima kasih kepada Gereja Kristen Pasundan Rehoboth Tamiyang yang telah menjadi fasilitator antara Universitas Kristen Maranatha dan Masyarakat Tamiyang.

REFERENSI

- America Marketing Association (AMA). Definition of marketing, 2013, www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx. Accessed Oct. 15, 2016
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ittner, P. L., & Douds, A. F. (1997). *Train the trainer: Instructors guide*. Amherst, MA: HRD Press.
- Kuswoyo, C. (2020). *Pemasaran*. Materi Pengabdian Masyarakat Tamiyang 23 Oktober 2020. Tidak dipublikasikan.
- Kristiawan, A. (2020). *Pemasaran Online (Online Marketing)*. Materi Pengabdian Masyarakat Tamiyang 23 Oktober 2020. Tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Arsmstrong. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 9 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Liu, R. (2017). A Reappraisal of Marketing Definition and Theory. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 4 (2), 1-7.
- Martin, B. O., Kolomitro, K., dan Lam, T. C. M. (2014). Training Methods: A Review and Analysis. *Human Resource Development Review*. 13 (1), 11-35.
- Milhem, W., Abushamsieh, K., dan Arostegui, M. N. P. (2014). Training Strategies, Theories and Types. *Journal of Accounting – Business & Management*. 21 (1), 12-26.