

PELATIHAN *MARKETING PUBLIC RELATIONS* PADA UMKM TACTIC INDUSTRIES DI TANGGERANG SELATAN

Nani Nurani Muksin¹, Astriana Baiti Sinaga², Iskandar Zulkarnaen³

¹Prodi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 15419

²Prodi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 15419

³Prodi Manajemen, FEB, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 15419

*E-mail koresponden: naninuranimuksin@umj.ac.id

ABSTRAK

Tactic Industries merupakan UMKM usaha kaos olahraga yang berdomisili di Tangerang Selatan. Tactic Industries telah melakukan proses marketing secara multimedia, secara online dan *e-commerce*. Pokok Permasalahan yang dihadapi adalah belum tersedianya layanan publik bagi konsumen, menindaklanjuti keluhan konsumen dan belum optimalnya relasi publik. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan Pelatihan *Marketing public relations*. Tujuannya adalah agar Tactic Industries memahami pentingnya penerapan *Marketing public relations* sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan, kepuasan konsumen, dan menjalin relasi yang lebih luas demi eksistensi dan citra Tactic Industries. Target luaran adalah terlaksananya pelatihan *Marketing public relations* dan pendampingan terbentuknya divisi *Marketing public relations*. Metode pelatihan dilakukan secara *offline* dengan ceramah, diskusi dan dialog, di Kantor Tactic Industries pada 28 Oktober 2022, diikuti Pimpinan dan karyawan Tactic sebanyak 6 orang. Pendampingan dan monitoring evaluasi dilakukan melalui wawancara pada tanggal 9 Desember 2022. Hasil pelatihan menunjukkan bahwa Pimpinan dan karyawan Tactic memahami konsep-konsep *Marketing public relations*, strategi dan penerapannya. Kesimpulan, pelatihan *Marketing public relations* Tactic Industries telah dilaksanakan dan hasil pendampingan Tactic Industries telah membentuk divisi Marketing Communications yang secara khusus melaksanakan strategi *Marketing public relations*.

Kata kunci: Pelatihan, *Marketing public relations*, UMKM, Tactic Industries, Tangerang Selatan.

ABSTRACT

Tactic Industries is a sports t-shirt business, UMKM domiciled in South Tangerang. Tactic Industries has carried out multimedia, online and e-commerce marketing processes. The main problems faced are the unavailability of public services for consumers, following up on consumer complaints and lack of optimal public relations. The solution offered is to provide Marketing public relations Training. The aim is for Tactic Industries to understand the importance of implementing Marketing public relations so that it can help increase sales, consumer satisfaction, and establish wider relationships for the existence and image of Tactic Industries. The output target is the implementation of Marketing public relations training and assistance in the formation of a Marketing public relations division. The training method was carried out offline with lectures, discussions and dialogue, at the Tactic Industries Office on October 28 2022, attended by 6 Tactic leaders and employees. Assistance and evaluation monitoring were carried out through interviews on December 9 2022. The results of the training showed that Tactic's leadership and employees understand Marketing public relations concepts, strategies and their implementation. In conclusion, Tactic Industries' Marketing public relations training has been implemented and as a result of Tactic Industries' assistance, it has formed a Marketing Communications division which specifically implements Marketing public relations strategies.

Keywords: Training, *Marketing public relations*, UMKM, Tactic Industries, South Tangerang.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau disingkat UMKM, menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan vital dalam perekonomian di Indonesia, dan menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi.

Pengembangan UMKM di Era revolusi industri 4.0 ini menjadi salah satu isu strategis. Bagi Indonesia pengembangan kewirausahaan menjadi suatu keniscayaan mengingat saat ini tingkat kewirausahaan Indonesia baru mencapai 3,47%, lebih rendah dari negara negara tetangga, seperti Singapura dengan tingkat kewirausahaan 8,5%, Thailand dan Malaysia 4,5%. Padahal untuk menjadi negara maju setidaknya dibutuhkan minimal 4% dari proporsi jumlah penduduk. Hasil studi Ogunlana (2018) menemukan bahwa kewirausahaan dapat memainkan peran penting dalam mencapai pertumbuhan ekonomi bagi negara untuk mengatasi krisis ekonomi. UMKM dapat menghasilkan lapangan kerja, inovasi, meningkatkan produksi, dan diversifikasi sumber pendapatan ekonomi dengan mendorong pengembangan UMKM (Sugiarto, 2021).

UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi. Namun, tingginya jumlah UMKM di Indonesia juga tidak terlepas dari tantangan yang ada (<https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>).

Dinamika perkembangan teknologi yang begitu pesat serta mayoritas

masyarakat sudah menggunakan digital platform dalam melakukan transaksi bisnisnya menjadi suatu tantangan bagi pelaku UMKM untuk dapat melakukan perubahan penjualan dan promosinya dengan menggunakan berbagai inovasi digital platform. Tantangan lainnya adalah berusaha menjaga citra positif dan memenangkan persaingan usaha agar tetap eksis, disinilah pentingnya *Marketing public relations*.

Marketing public relations adalah proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen (Ruslan, 2018).

Marketing public relations (MPR) untuk menjaga UMKM tetap eksis, membuat strategi marketing yang efektif untuk meningkatkan penjualan, memberikan pelayanan terhadap konsumen. Kehadiran *Marketing public relations* bukan hanya memperhatikan penjualan dan profit tetapi juga menjalin relasi dengan konsumen, calon konsumen, dan stakeholder lainnya.

Melalui MPR akan tercipta komunikasi dua arah yang timbal balik (*two ways traffic communications*) antara UMKM dengan stakeholder, sehingga stakeholder yang salah satunya adalah konsumen merasa tidak hanya dijadikan target penjualan tetapi juga dirangkul sebagai bagian dari Lembaga UMKM. Melalui MPR akan diperhatikan dapat terbangun ruang diskusi yang sehat dan kondusif dengan pasar untuk memberikan opini terhadap produk. Sehingga komunikasi dua arah yang dibangun perusahaan atau produsen dengan pasar dapat terjalin lebih positif.

Adapun tujuan dari *Marketing public relations*, menurut Kotler dan Keller (2018) adalah sebagai berikut:

1. Membangun kesadaran. *Marketing public relations* menempatkan cerita di media untuk memperoleh perhatian terhadap produk,

2. Membangun kredibilitas. *Marketing public relations* dapat meningkatkan kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesannya dalam teks editorial.
3. Mendorong wiraniaga dan penyalur. *Marketing public relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur. Cerita tentang produk baru sebelum diluncurkan dapat membantu tenaga penyalur untuk memasarkannya.
4. Mengurangi biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk *Marketing public relations* lebih sedikit dibandingkan dengan biaya pos dan iklan. Semakin kecil anggaran perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan *Marketing public relations* untuk memperoleh perhatian.

Sedangkan Fungsi pokok *Marketing public relations* adalah mengkomunikasikan informasi yang kredibel, pemberian sponsor event yang sesuai serta mendukung kegiatan sosial yang menguntungkan masyarakat). Menurut Wasesa (2011), fungsi *Marketing public relations* adalah sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada konsumen; edukasi penggunaan produk yang sudah diluncurkan, edukasi produk yang akan diluncurkan, edukasi manfaat produk.
2. Meluncurkan merek dan atau produk; meluncurkan kembali merek-merek lama, meluncurkan produk baru sebelum iklan komersial, meluncurkan produk saat tidak ada anggaran untuk iklan, meluncurkan ulang produk-produk yang sudah ada, mengenalkan produk baru pada kalangan media (press launching).
3. Membangun event merek.
4. Mengembangkan pelayanan publik kepada konsumen; mengembangkan akses informasi konsumen ke perusahaan, menindaklanjuti keluhan baik langsung maupun dari surat pembaca.

5. Membantu media melakukan tes produk; memberi edukasi kepada media mengenai produk, memberi pemahaman terhadap cara-cara penggunaan produk dan kelebihanannya.

Berdasarkan pengertian, tujuan, dan fungsi pokok serta pentingnya *Marketing public relations* inilah maka pengabdian masyarakat berupa pelatihan *Marketing public relations* pada UMKM Tactic Industries ini dilakukan.

Adapun Tactic industries adalah UMKM yang memproduksi kaos olahraga berdomisili di Jl. H. Usman, Rempoa, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten 15412.

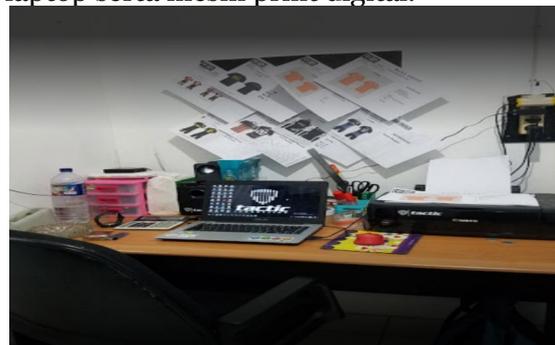
Berikut adalah foto-foto tempat usaha Tactic Industries.



Gambar 1. Foto Tempat Usaha UMKM Tactic Industries

Tempat usaha UMKM Tactic Industries dilaksanakan di rumah Owner Tactic Industries yang memiliki beberapa ruangan, yaitu ruang desain, ruang sablon, ruang produksi (jahit dan obras).

Berikut ruang design, yang telah menggunakan perangkat computer dan laptop serta mesin print digital.



Gambar 2. Proses desain kaos Tactic Industries

Berikut adalah salah satu logo toko online Tactic Industries yang terdapat pada *marketplace*.



Gambar 3. Toko online Tactic.Store
Sumber: <https://g.co/kgs/ZTGZjA>

Selanjutnya adalah contoh desain kaos olahraga berbahan Jersey produksi dari UMKM Tactic Industries.



Gambar 4. Kaos Produk Tactic Industries
Sumber: <https://g.co/kgs/ZTGZjA>

Beberapa media digital marketing UMKM Tactic Industries yang terdapat pada Instagram dan Facebook, serta yang berada pada *marketplace*, antara lain:

[tactic.industries - Instagram](https://www.instagram.com/tactic.industries)
<https://www.instagram.com/tactic.industries>

8754 Followers, 94 Following, 688 Posts - See Instagram photos and videos from SPORTWEAR AND CLOTHING FACTORY (@tactic.industries).

[Tactic Industries - Pancoran, Jakarta Selatan | Tokopedia](https://www.tokopedia.com/tacticindustries)
<https://www.tokopedia.com/tacticindustries>

Belanja online aman dan nyaman di *Tactic Industries*, Pancoran, Jakarta Selatan - Victory Starts From

[Lapak TACTIC INDUSTRIES di Tangerang Selatan | Bukalapak](https://www.bukalapak.com/tacticindustries)
<https://www.bukalapak.com/tacticindustries>

TACTIC INDUSTRIES. Tangerang Selatan. Deskripsi; Catatan Pelapak. Apparel.

Toko Online tactic.store | Shopee Indonesia
[https://shopee.co.id > tacticindustries](https://shopee.co.id/tacticindustries)

[@tactic.industries | Linktree](https://linktr.ee/tactic.industries)
[https://linktr.ee > tactic.industries](https://linktr.ee/tactic.industries)

Kesuksesan UMKM Tactic Industries bukan hanya ditentukan oleh tingkat penjualan dan media digital marketingnya, tetapi juga oleh penerimaan dan kepuasan dari konsumen, serta peneriaan dari masyarakat dan seluruh stakeholder. Inilah pentingnya pelatihan dan pendampingan *Marketing public relations* pada UMKM Tactic industries.

Solusi permasalahan yang ditawarkan adalah melakukan pelatihan *Marketing public relations* (MPR) dengan memberikan pemahaman pentingnya MPR dalam sebuah Lembaga UMKM. Selanjutnya diberikan pelatihan tentang tujuan dan fungsi MPR, serta bentuk-bentuk kegiatan MPR. Materi pelatihan berikutnya adalah strategi MPR merujuk pada Ruslan (2018) yang meliputi:

1. Strategi Push. Strategi ini adalah dimana perusahaan mendorong produknya melalui sarana tertentu. Produser secara agresif mempromosikan produknya ke wholesaler (perantara), wholesaler mempromosikan kepada retailers

- (pengecer) dan retailer mempromosikan kepada konsumen.
2. Strategi Pull. Strategi ini digunakan untuk membangun permintaan konsumen sehingga sangat membutuhkan biaya yang besar untuk membuat iklan dan mempromosikannya kepada konsumen.
 3. Strategi Pass. Public relations memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang menguntungkan. Program MPR tersebut pada satu sisi adalah upaya untuk merangsang (*push*) pembelian dan sekaligus dapat memberikan nilai-nilai (*added value*) atau kepuasan bagi pelanggan (*satisfied customer*) yang telah menggunakan produknya. Pada sisi lain, melalui kiat *public relations* dalam menyelenggarakan komunikasi yang timbal balik dua arah (*two way traffic*) yang didasari informasi dan pesan-pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan-kesan positif terhadap perusahaan.

Solusi selanjutnya adalah pendampingan pembentukan dan penerapan MPR di UMKM Tactic Industries.

2. METODE PELAKSANAAN

Langkah-langkah dalam melaksanakan solusi guna mengatasi permasalahan mitra, adalah sebagai berikut:



Gambar 5. Alur Metode Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian masyarakat pelatihan *Marketing public relations* pada UMKM Tactic Industries ini dilaksanakan secara *offline* (luring) di kantor sekaligus tempat produksi kaos olahraga Tactic di Jl. H. Usman, Rempoa, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Banten 15412.

Metode pelatihan dilakukan dengan teknik ceramah, dialog dan diskusi. Sebelum dilaksanan peltihan terlebih dahulu diadakan *pre-test* dan *post-test* dengan memberikan pertanyaan terbuka seputar *Marketing public relations*.

Kegiatan pelatihan dilaksanakan pada hari Jumat, 28 Oktober 2022, selanjutnya dilakukan pendampingan dan monitoring evaluasi melalui wawancara pada tanggal 9 Desember 2022.

Partisipasi Mitra dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini sangat antusias, terutama dari pemilik Tactic Industries yaitu Bapak Rohvando Muhtadin. Owner Tactic Industries ini menyambut sangat baik pengabdian masyarakat tentang MPR ini karena sangat bermanfaat bagi kemajuan dan kesuksesan Tactic Industries. Bapak Vando memberikan akses secara luas untuk pada pelaksanaan pelatihan MPR ini.

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan PKM selesai dilaksanakan, antara lain dilakukan melalui wawancara dan pendampingan terhadap pelaksanaan *Marketing public relations* yang dilakukan Tactic Industries.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut realisasi tahapan kegiatan pelatihan *Marketing public relations* pada UMKM Tactic Industries.

1. Tahap persiapan pelatihan, Pimpinan dan seluruh karyawan Tactic Industries berkumpul di area yang biasa digunakan untuk desain, karena ruangan ini nyaman dan menggunakan Air Conditioner.
2. Tahap pengenalan antara tim Pengabdian Masyarakat dengan pimpinan dan Karyawan Tactic Industries.
3. Pembukaan acara pelatihan dengan membaca Basmalah Bersama.

4. Sebelum memberikan materi pelatihan, terlebih dahulu dilakukan pre-test namun secara kualitatif yaitu dengan memberikan pertanyaan terbuka. Beberapa pertanyaan yang diberikan adalah tentang pengenalan konsep *Marketing public relations*. Hasilnya, hampir seluruh peserta belum mengenal konsep *Marketing public relations*. Meski, Pimpinan Tactic Industries sebenarnya telah melakukan digital Marketing dan multimedia marketing, namun belum secara spesifik memahami *Marketing public relations*. Berdasarkan hasil test awal ini maka pemberian materi dalam pelatihan MPR ini sangat diperlukan.
5. Materi pelatihan yang diberikan adalah: Ruang Lingkup *Marketing public relations*; Jenis-jenis kegiatan MPR dan strategi MPR.
6. Selanjutnya dilakukan, dialog, tanya jawab dan diskusi seputar penerapan dan strategi MPR.
7. Di akhir pelatihan dilakukan Post-test juga dengan melakukan beberapa pertanyaan terbuka tentang pengenalan konsep *Marketing public relations*. Hasilnya hampir semua peserta dapat memberikan jawaban dengan benar. Hal ini dapat dimaknai bahwa pelatihan MPR yang diberikan dapat dipahami para peserta.
8. Penutup diakhiri dengan doa dan foto bersama.

Berikut beberapa foto bersama setelah pelatihan.



Gambar 6. Foto di Tempat Produksi



Gambar 7. Foto Bersama Owner Tactic Industries Bapak Rohvando Muhtadin



Gambar 8. Wawancara dengan Owner Tactic Industries



Gambar 9. Foto Bersama di Ruang Desain Tactic Industries

Sumber: pengabdian masyarakat tahun 2022

Hasil pengabdian masyarakat pelatihan *Marketing public relations* pada Tactic Industries ini antara lain:

1. Dipahaminya ruang lingkup *Marketing public relations* terkait konsep-konsep dasar, pengertian, tujuan, dan pentingnya

penerapan *Marketing public relations* terutama pada Tactic Industries. Owner menjadi penggerak kegiatan MPR dan setiap pekerja juga menjalankan fungsi sebagai *public relations* untuk membangun citra positif UMKM. Tactic Industries idealnya mempunyai divisi dan atau staf khusus yang mengelola *Marketing public relations* untuk meningkatkan performa penjualan, menjamin layanan kepuasan konsumen dan menjalin relasi publik secara lebih luas. Tanggapan positif dari *Owner Tactic Industries* yang menyambut gagasan tersebut dengan rencana membuat satu divisi khusus marketing dan komunikasi yang di dalamnya menjalankan fungsi *Marketing public relations*.

2. Jenis-jenis kegiatan *Marketing public relations* yang dirujuk dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) antara lain:

- Publikasi (Publications). Publikasi Tactic Industries dilakukan melalui *website* dan media social seperti Instagram dan Facebook.
- Identitas Media (Media Identity). Tactic Industries telah mempunyai logo dan identitas perusahaan lainnya seperti seragam pegawai, dan identitas lainnya yang bisa dilengkapi dan dikembangkan. Acara (Events)
- Events. Tactic Industries dapat mengikuti dan membuat event-event seperti pameran.
- Berperan dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*) Tactic Industries dapat membangun citra dan reputasi dengan berperan dalam aktivitas social, seperti menyumbang kaos untuk korban bencana alam gempa Cianjur.
- Sponsorship. Tactic Industries dapat menjadi sponsor *event-event* pertandingan olahraga terutama di Tangerang Selatan.

3. Strategi *Marketing public relations*. Tactic Industries dapat melakukan strategi *Marketing public relations* baik *push strategy*, *pass strategy* maupun *pull strategy*.

Hasil Pendampingan

Berdasarkan hasil pelatihan dan pendampingan, dilakukan upaya monitoring dan evaluasi dengan melakukan wawancara dengan Owner Tactic Industries. Wawancara dengan Owner Tactic Industries Bapak Rohvando Muhtadin dilakukan pada Jumat, 9 Desember 2022. Hasil wawancara tersebut, adalah sebagai berikut:

1. UMKM Tactic Industries berencana membuat satu divisi Marketing dan komunikasi yang juga melaksanakan *Marketing public relations*. Selama ini, semua proses penjualan dan marketing dilakukan oleh owner Tactic Industries.
2. Upaya UMKM Tactic Industries menjalin relasi dengan customer adalah “cepat tanggap” dalam pengiriman barang dan memberikan “pelayanan after sales”, sebagai mana disampaikan Owner Tactic Industries, berikut:
“Kalo itu menjalin relasi dengan customer kami dalam proses produksi ada laporan berkala saat produksi berjalan sesuai dengan tahapan-tahapannya sampai barang pesanan siap dalam pengiriman. Serta pelayanan after sales selalu kami utamakan, termasuk pelayanan jika ada barang yg reject atau kesalahan dalam produksi langsung kami cepat dan tanggap dengan team yagg ada” (Wawancara dengan Rohvando, 9 Desember 2022).
3. Upaya menjalin relasi dengan konsumen juga dilakukan dengan aktif berkomunikasi terutama di Instagram *tactic.industries*. Setiap komen dan *direct message* semuanya direspon. “Di luar dari sisi produksi kami aktif berkomunikasi dengan customer, calon customer dan followers kami” (Wawancara dengan Rohvando, 9 Desember 2022).
4. Event. Memanfaatkan event, “Berkaitan dengan event, seperti pada momen piala dunia, kami aktif adakan kuis atau *give away* setiap pertandingannya. Selain itu, di akhir tahun ini kami mengadakan program "End Year Promo" untuk beberapa

- kategori produksi” (Wawancara dengan Rohvando, 9 Desember 2022).
5. Sponsorship dan *special event*. “Kedepannya untuk menjaga dan menjalin hubungan dengan relasi ada beberapa rencana agenda mulai tahun depan diantaranya, akan mengadakan "Tactic Fun Football" dan "Tactic Fun Gathering" untuk mitra dan customer setia Tactic Industries (Wawancara dengan Rohvando, 9 Desember 2022).

Secara bertahap, UMKM Tactic Industries mengaplikasikan *Marketing public relations* karena memberikan kontribusi positif. Beberapa manfaat *Marketing public relations*, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan citra brand Tactic Industries, menjamin kepuasan konsumen, dan memperluas relasi dengan publik.

4. KESIMPULAN

Pelatihan *Marketing public relations* di UMKM Tactic Industries telah dilaksanakan dengan partisipasi aktif dari Mitra yaitu *Owner* dan Karyawan Tactic Industries. Beberapa hal yang dapat disimpulkan setelah dilakukan pelatihan, adalah:

1. Mitra telah memahami konsep-konsep dasar, tujuan, dan pentingnya penerapan *Marketing public relations*.
2. Jenis-jenis kegiatan *Marketing public relations* yang telah dan dapat diterapkan adalah: Publikasi melalui *website* dan media sosial seperti Instagram dan Facebook; Identitas Media dalam bentuk logo dan identitas perusahaan seperti seragam pegawai; Events yang diikuti seperti pameran; Berperan dalam aktivitas sosial (*Public Service Activities*) seperti menyumbang kaos untuk korban gempa Cianjur; Sponsorship pada *event-event* pertandingan olahraga terutama di Tangerang Selatan.
3. Strategi *Marketing public relations*. Tactic Industries dilakukan dengan strategi *push*, *pass* dan *pull strategy*. Berdasarkan pelatihan tersebut, Tactic Industries semakin intens menjalin relasi dengan konsumen, menjamin kepuasan konsumen seperti

memberikan jaminan *after sales*. Tactic Industries semakin terbuka mengikuti berbagai event dan memberikan sponsorship.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada Rektor UMJ dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UMJ yang telah memberikan dana untuk kegiatan Program Hibah Pengabdian Kepada Masyarakat Internal tahun 2022.

Terima kasih juga disampaikan kepada Mitra yaitu Bapak Rohvando Muhtadin Owner Tactic Industries beserta karyawan yang telah mengikuti Pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryo, Limanseto. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia. Biro Komunikasi, Layanan Informasi, dan Persidangan. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. Website: www.ekon.go.id
- Kotler, & Keller. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lapak TACTIC INDUSTRIES di Tangerang Selatan | Bukalapak. (2022). <https://www.bukalapak.com/tacticindustries>
- Linktree. (2022). @tactic.industries | Linktree. <https://linktr.ee/tactic.industries>
- Ruslan, Rosady. (2018). Manajemen Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo.
- Sugiarto, Eddy, Cahyono. (2021). https://www.setneg.go.id/baca/index/kewirausahaan_umkm
- tactic.industries – Instagram. (2022). <https://www.instagram.com/tactic.industries>
- Tactic Industries - Pancoran, Jakarta Selatan | Tokopedia. (2022). <https://www.tokopedia.com/tacticindustries>
- Toko Online tactic.store | Shopee Indonesia. (2022).

<https://shopee.co.id> >
tacticindustries.
Undang-Undang No. 20 tahun 2008.
tentang Usaha, Mikro, Kecil, dan
Menengah. 4 Juli 2008.
<https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/147> (diakses: 6 Oktober 2022).