

Pelatihan Pengembangan Kemampuan Strategi Viral Marketing untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Ria Lestari Pangastuti¹, Krissantina Eferyn¹, Katherin Daniar¹
Universitas Kadiri, Kediri, Indonesia

Disubmit: 24 Maret 2024 | Direvisi: 29 April 2024 | Diterima: 20 Juni 2024

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMKM. Para pengusaha saat ini banyak menggunakan viral marketing untuk memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail, video, post, atau konten dan cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Tujuan Pelatihan Pengembangan Kemampuan Strategi Viral Marketing dapat digunakan Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Unit Usaha KRPL "HARUM LESTARI" Kediri. Masalah yang dihadapi oleh mitra kami adalah kurang mahir dalam memanfaatkan viral marketing. Metode dalam pengabdian ini adalah metode observasi, metode ceramah dan metode pelatihan. Ditinjau dari hasil pelatihan strategi viral marketing setelah diberikan penjelasan materi, praktek, serta pendampingan para peserta dinyatakan lebih melek teknologi dan Langkah-langkah yang diberikan tidak terlalu sulit untuk di implementasikan. Untuk membuat konten, memberikan judul juga dapat dilakukan dengan mudah dan hasilnya lebih menarik, sehingga konsumen yang melihat atau membaca jadi lebih tertarik untuk melakukan pembelian. Implikasi dari kegiatan ini adalah KRPL "Harum Lestari" secara keseluruhan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menjual produk dengan lebih mudah yang dihasilkan oleh unit-unit usaha KRPL "Harum Lestari" terutama unit usaha sayur hidroponik.

Keywords: Dompot Digital, Promosi, Viral Marketing

Abstract: *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are the driving force of the economy which is expected to improve community welfare. Community creativity and the ability to utilize existing natural resources to guide ideas and creations are realized in various MSME products. Entrepreneurs nowadays use viral marketing to market products and services to consumers. Viral marketing is the internet version of using word of mouth marketing, which is related to creating an e-mail, video, post, or content and marketing method that is so contagious that consumers or customers are willing or willing to spread it and pass it on to their friends. The aim of the training is to develop viral marketing strategy capabilities that can be used to increase sales volume in the KRPL "HARUM LESTARI" Kediri business unit. The problem faced by our partners is that they are less adept at utilizing viral marketing. The methods in this service are the observation method, lecture method and training method. Judging from the results of the viral marketing strategy training, after being given an explanation of the material, practice and assistance, the participants were stated to be more technologically literate and the steps given were not too difficult to implement. To create content, providing a title can also be done easily and the results are more interesting, so that consumers who view or read are more interested in making a purchase. The implications of this activity are KRPL "Harum Lestari" has become more popular in public and they can sell the products easily produced by the KRPL "Harum Lestari" business units, especially the hydroponic vegetable business unit.*

Keywords: Digital Wallet, Promotion, Viral Marketing

Hak Cipta © 2024 Penulis

This is an open access article under the CC BY-SA License.

Penulis Korespondensi:

* Ria Lestari Pangastuti

Email: ria_lestari@unik-kadiri.a

Cara sitasi: Pangastuti, R.I., Triwidyati, E. & Agustin, Y. (2024). *Pelatihan pengembangan kemampuan strategi viral marketing untuk meningkatkan volume penjualan*. ADMA: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat, 5(1), 23-32. <https://doi.org/10.30812/adma.v5i1.3951>

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan motor penggerak perekonomian yang diharapkan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kreativitas masyarakat dan kemampuan memanfaatkan sumber daya alam yang ada untuk memandu ide dan kreasi diwujudkan dalam berbagai produk UMK. Jumlah UMKM yang ada di Indonesia sekaang 64,2 juta yang berkontribusi ODB ada 61,07 persen (Junaidi, 2023). Dengan adanya kemajuan ini membuat pemerintah lebih memperhatikan perkembangan UMKM baik dari sisi perkembangan kemampuan SDM yang menjalankan maupun dari sisi lainnya.

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan teknologi berkembang sangat cepat. Dengan berkembangnya teknologi pengguna internet pun semakin banyak, berdasarkan laporan Wearesocial.net diantaranya adalah tentang jumlah pengguna internet dunia yang telah mencapai 4,66 miliar orang. Ini artinya sudah lebih dari separuh manusia di bumi telah menggunakan internet. Di Indonesia sendiri, dijelaskan bahwa jumlah pengguna mencapai 202,6 juta orang. internet di Tanah Air Sementara di laporan yang sama dijelaskan dari ratusan juta pengguna internet di Indonesia sekitar 73,7% telah mengakses internet menggunakan ponsel pintar atau *smartphone* (Joesyiana, 2018; Hidayat, n.d.).

UMKM pada saat ini digadang-gadang menjadi salah satu harapan dalam peningkatan ekonomi masyarakat di Indonesia. Untuk mewujudkan itu diperlukan kreativitas dan kemampuan yang tinggi dari masyarakat untuk dapat memanfaatkan, mengolah dan memberikan nilai tambah sumber daya alam yang ada disekitar lingkungan kita ditambah dengan adanya ide dan inovasi yang diwujudkan ke dalam berbagai bentuk produk UMKM. Perkembangan UMKM juga sangat mempengaruhi perkembangan potensi ekonomi di pada setiap wilayah (Fadilah et al., 2021). Pembangunan ekonomi dapat berupa peningkatan produk lokal, dengan dukungan kreativitas masyarakat. Masyarakat dapat mencapai kemandirian finansial dan meningkatkan kesejahteraan.

Pemerintah kota maupaun kabupaten saat ini berlomba-lomba membentuk unit-unit usaha kemasyarakatan yang diharapkan mampu meningkatkan pendapatan masyarakat. Walaupun dibawah pantauan pemerintah, unit-unit usaha ini harus berkembang sesuai dengan perkembangan bisnis saat ini (Yogyakarta, 2015). Perkembangan usaha ini meliputi: produk yang dijual harus sesuai dengan kebutuhan pasar, distribusinya harus sama dengan yang ditawarkan oleh kompetitor, harus mampu membuat periklanan dan promosi yang menarik, strategi penjualan harus bagus, dan lain sebagainya. KRPL "Harum Lestari" memiliki beberapa unit usaha diantara: unit usaha sayur hidroponik.

Para pengusaha saat ini banyak menggunakan *viral marketing* untuk memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen (Thabroni, 2020). Viral marketing adalah versi internet dari penggunaan pemasaran mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan

sebuah *e-mail*, video, *post*, atau konten dan cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka. Bentuk konkretnya dapat berupa video lucu, *meme*, atau surat elektronik yang dapat disisipi nama yang penerima, dan sebagainya.

Disebut viral, karena konsep cara kerja dari *viral marketing* ini sendiri seperti layaknya sebuah penyebaran virus yang dapat memperbanyak dirinya sendiri dengan cepat. Selain itu, seorang konsumen yang puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri. Hal tersebut adalah landasan dasar cara kerja *viral marketing*.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) viral marketing ialah sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial atau platform internet lainnya seperti *e-mail*, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, dan lain-lain. Banyak manfaat yang diperoleh dari viral marketing antara lain: dapat mempertahankan eksistensi bisnis jangka panjang, dapat menjaring konsumen potensial, dapat menjaga loyalitas pembeli, dan dapat menumbuhkan brand awareness. Menurut Fitriana dan Utami (2017:55) pemasaran viral merupakan “keinginan untuk menciptakan dorongan penyebaran sebuah pesan atau informasi ke dalam jaringan kelompok ataupun dalam lingkaran media sosialnya”.

Viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa sengaja (Surniandari, 2017). Namun semua pembicaraan tersebut selalu akan ada nada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Oleh karena itu, untuk menerapkan atau melakukan *viral marketing*, pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemacu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut atau yang disebut dengan WOM (*Word of Mouth*).

Menurut (Joesyiana, 2018) dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan mengenai produk atau jasa di antara lain adalah sebagai berikut.

1. Keterlibatan dengan produk seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu atau aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses komunikasi *viral marketing*.
2. Pengetahuan produk seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suasana tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu (Thabroni, 2020).

Akan tetapi disini kenyataannya tidak semua pelaku bisnis belum semuanya pelaku bisnis bisa mengimplementasikan *viral marketing* ini. Banyak sekali penyebabnya salah satunya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menggunakan teknologi yang terkait dengan viral marketing. Padahal untuk saat ini *viral marketing* mempunyai peran yang sangat besar untuk membantu meningkatkan volume penjualan.

Peran viral marketing dari fenomena tersebut yaitu tim Pengusul ingin membantu para pelaku usaha di unit usaha sayur hidroponik yang dikembangkan oleh KRPL “Harum Lestari” Kota Kediri agar lebih terampil untuk mengimplementasikan viral marketing ini sebagai salah satu strategi untuk menarik minat konsumen. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu masyarakat, terutama dalam hal Meningkatkan Pengetahuan tentang *viral marketing*, Meningkatkan ketrampilan mitradalam menjalankan aplikasi *viral marketing* diantaranya adalah fitur dari aplikasi IG dan facebook, serta memberikan ketrampilan dalam pembuatan konten yang menarik bagi calon konsumen, Produk yang kita tawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas, Meningkatkan pendapatan dari usaha tersebut (Agung et al., 2023).

Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode observasi, metode ceramah, dan metode pelatihan. Kami mulai kegiatan ini melakukan observasi yaitu dengan cara bertemuan dengan mitra untuk meminta ijin kesediaan menjadi mitra. Kami disini bercakap cukup Panjang untuk menanyakan perkembangan dari unit-unit usaha KRPL “Harum Lestari”. Setelah kami melakukan identifikasi masalah yang dihadapi unit usaha sayuran organik harum lestari. Identifikasi ini meliputi: bagaimana proses penanaman sayurnya, bagaimana saat pembesaran, proses panen sayur? Jika dari sisi penanaman hingga panen sudah tidak ada masalah sumber daya manusia yang mengerjakan usaha ini sudah banyak diberikan ilmu dengan megikuti kegiatan seminar yang diselenggarakan oleh pemerintah dan juga ada binaan langsung dari Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian.

Sedangkan untuk manajemen mereka mempelajari secara otodidak. Seperti manajemen keuangan, untuk pembukuannya hanya dibukukan biasa dan tak jarang Ketika lupa tidak dibukukan akhirnya laporan hanya menggunakan perkiraan, manajemen pemasaran: usaha ini awalnya hanya di jual kepada anggota “KRPL” Harum lestari dan juga masyarakat lingkungan tinalan. Namun, pada perkembangannya bapak ketua unit berusaha memperluas jaringan dengan cara memasarkan lewat marketplace tetapi hasilnya belum bisa maksimal karena harga belinya masih tergolong rendah. Bapak ketua berkeinginan untuk penjualan melalui medsos terus digalakan agar lebih dikenal sehingga pemasarannya lebih mudah. Setelah semuanya jelas kami dan mitra melakukan koordinasi dan persiapan

dengan mitra untuk pelaksanaan program, ini terkait akan dilaksanakan tanggal berapa jam berapa dan tempatnya dimana serta pesertanya berapa.

Selanjutnya adalah kami melakukan metode ceramah yaitu memberikan ceramah penjelasan tentang apa Strategi Viral Marketing secara mendalam. Pada awal mulai mengatakan viral marketing semua peserta berkata apa mungkin ibu rumah tangga seperti kami bisa melakukan viral marketing? Pemateri mencoba untuk meyakinkan dan memastikan bahwa para peserta akan didampingi hingga mahir. Selama pelaksanaan pengabdian masyarakat ini, mitra akan menyediakan sumber daya manusia (SDM). Metode pengabdian kepada masyarakat dapat dilihat pada Diagram 1.



Diagram 1. Metode Pengabdian kepada Masyarakat

Sesi selanjutnya adalah metode pelatihan. Pada metode pelatihan ini para peserta diberikan praktek langsung untuk membuat akun *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, praktek membuat konten, praktek membuat judul konten, praktek mengunggah konten, dan masih banyak lagi. Diharapkan hasil implementasi viral marketing pada unit usaha sayur organik harum lestari dapat meningkatkan pengetahuan dan volume penjualan pada produk sayur organik yang ditawarkan, sehingga unit usaha ini bisa semakin maju.

Pembahasan

Kegiatan ini dilaksanakan pada Unit Usaha KRPL "HARUM LESTARI" Kediri. Kegiatan

pertama adalah pertemuan dengan mitra untuk meminta ijin kesediaan menjadi mitra dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Kegiatan kedua adalah berbincang dengan ketua KRPL "HARUM LESTARI" tentang KRPL "HARUM LESTARI" dan unit usaha yang dimiliki oleh KRPL "HARUM LESTARI" serta identifikasi masalah apa yang paling menonjol. Ternyata setelah dilakukan identifikasi masalah, masalah utama yang dihadapi oleh KRPL "HARUM LESTARI" ada pada unit usaha sayuran organik yang volume penjualannya tidak maksimal. KRPL "HARUM LESTARI" selama ini menjual hasil panen sayuran organiknya kepada tengkulak sehingga harga jualnya belum bisa maksimal dan jika tengkulak tidak membelinya, ketua unit usaha belum bisa menjual ke konsumen secara langsung.

Dari hasil diskusi dengan mitra tersebut, kami menawarkan beberapa solusi diantaranya dengan membuat kegiatan pelatihan dan pendampingan secara offline strategi *viral marketing* dengan media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Setelah mitra setuju langkah ketika yang dilakukan adalah koordinasi dan persiapan pelaksanaan program Pengabdian Kepada Masyarakat. Selanjutnya, tim membahas kegiatan akan dilakukan dimana, tanggal berapa, jam berapa, berapa jumlah pesertanya.

Kegiatan ke empat adalah pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh 2 Dosen dan 2 mahasiswa yang bertugas membantu terlaksananya kegiatan ini. Kegiatan ini berlangsung selama 3 jam yang dilaksanakan mulai jam 09.00 sampai dengan jam 12.00 di balai pertemuan RW di Kelurahan Tinalan Kota Kediri yang bertepatan di JL. Tinalan Timur Gg. III/23 Kediri. Kegiatan ini meliputi: pemaparan materi dan sesi tanya jawab. Materi yang diberikan adalah penjelasan tentang apakah yang dimaksud dengan strategi viral marketing, mengapa strategi viral marketing perlu untuk dipelajari, apa kekurangan dan kelebihan dari viral marketing, tips dan trik dalam menjalankan strategi viral marketing dan cara membuat konten serta menulis judul konten atau hastag yang menarik.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Peserta terlihat sangat antusias mengikuti kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Setelah diberikan penjelasan dari pemateri ada sesi tanya jawab. Pertanyaan dari peserta antara

lain: kapan harus membuat konten? Berapa banyak konten yang harus diupload? Apakah bisa membuat konten tanpa konsep? Bagaimana kalau para ibu-ibu tidak dapat mengedit video konten menjadi bagus apa yang harus dilakukan?

Tahap terakhir dalam kegiatan ini adalah monitoring dan evaluasi hasil pelatihan dan pendampingan viral marketing ialah dengan diadakannya wawancara kepada mitra. Pada tahap evaluasi kegiatan, mitra diberikan kesempatan memberikan umpan balik atas kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan. Hasil evaluasi ini nantinya akan digunakan untuk bahan perbaikan keberlanjutan pendampingan dari kegiatan ini. Berikut adalah umpan balik yang diperoleh dari mitra yaitu:

1. Pelatihan yang telah dilaksanakan menambah pemahaman dan pengetahuan dalam hal pstrategi melalui viral marketing.
2. Mitra lebih paham bagaimana cara memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Untuk memaksimalkan strategi viral marketing ini ternyata mitra memerlukan pendampingan secara berkala.

Dari umpan balik yang telah diberikan oleh mitra tadi ada harapan yang besar untuk direalisasikan guna mendorong peningkatan volume penjualan.

Tantangan selama kegiatan ini adalah usia anggota KRPL Harum Lestari banyak yang sudah tidak muda yaitu dari usia 40-70 tahun jadi rata-rata tidak melek teknologi, secara pendidikan rata-rata peserta hanya SMA sederajat dan cara menangani tantangan tersebut pemateri memutuskan untuk melatih dan mendampingi salah dua peserta yang dianggap kemampuannya mumpuni hingga mahir dalam membuat konten *viral marketing*. Istilahnya 2 orang anggota KRPL Harum Lestari ini akan menjadi operator dari akun media social KRPL Harum Lestari tidak hanya untuk unit sayur hidroponik saja bahkan untuk semua unit yang ada di KRPL Harum Lestari.

Implikasi dari kegiatan tersebut dibuatnya Instagram KRPL Harum Lestari yang memosting kegiatan-kegiatan terkait dengan sayuran hidroponik. Pembuatan konten untuk diunggah di IG maupun di media social yang lainnya. Terus melakukan pemasaran di *Facebook* melalui *marketplace* sehingga jangkauan pemasaran semakin luas. Secara berkala melakukan evaluasi terhadap penjualan yang dilakukan di media social agar tahu perkembangan startegi tersebut.

Kesimpulan

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pemahaman bagi anggota KRPL “Harum

Lestari” terutama unit sayur organik dalam inovasi pemasaran agar volume penjualannya bisa meningkat. Saat ini pemasaran menjadi faktor terpenting dalam menentukan keberhasilan peningkatan volume penjualan. Seluruh pengusaha diharapkan dapat mengantisipasi persaingan di pasar baik itu UMKM ataupun pengusaha besar dengan adanya *Viral marketing*. Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penulis menyampaikan bagaimana perkembangan pemasaran saat ini dan juga betapa berperannya *viral marketing* sebagai salah satu sarana pemasaran. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya pengetahuan yang lebih dalam tentang perkembangan pemasaran, inovasi pemasaran dan *viral marketing*. Kegiatan ini diibuktikan dengan berhasilnya mitra membuat akun Instagram dan memposting produk yang dihasilkan pada seluruh *platform digital* diantaranya: *Intagram, Facebook, dan Whatsapp* dengan lebih menarik lagi. Diharapkan dengan diadakannya pelatihan *viral marketing* yang serupa dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kemampuan UMKM di Indonesia. Melalui pelatihan seperti ini juga mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman terhadap pemanfaatan *social media* secara maksimal dalam pemasaran.

Ucapan Terima Kasih

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Rktor Universitas Kaadiri yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada ibu ketua KRPL “Harum Lestari” Kelurahan Tinalan Kota Kediri yang sebesar-besarnya telah mengizinkan kami dan memberikan waktunya. Kegiatan ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa ada dukungan dari teman-teman lainnya.

Daftar Pustaka

- Agung, I. G., Putra, A., Okky, K., & Sadewa, J. (2023). Strategi Promosi Dompot Elektronik Balikpapan terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ADMA Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 4(2), 279–284. <https://doi.org/10.30812/adma.v4i2.3299>
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *JAP*, 2(4), 892–896. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Chakti, Gunawan. 2014. *The Book of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Hidayat, wicak. (n.d.). *Kementerian Komunikasi dan Informatika*. Kominfo. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Junaidi, M. (2023). UMKM Hebat, Perekonomian Nasional Meningkatkan. In *Kementrian Keuangan*

Direktorat Jendral Perbendaharaan, <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html> (Vol. 1, Issue 5, pp. 650–655).

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Pemasaran. In *Jakarta: Erlangga*.

Surniandari, A. (2017). Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43.
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>

Thabroni, G. (2020). *Viral Marketing Pengertian, Strategi, Jenis, Manfaat, Indikator, dsb - serupa*.

Yogyakarta, B. D. I. (2015). Reinventing Government (Mewirauahakan Birokrasi) “How The Entrepreneurial Spirirt is Transforming The Public Sector.” In *BKD. D. I. Yogyakarta*.
<https://bkd.jogjaprov.go.id/informasi-publik/artikel/reinventing-government-mewirauahakan-birokrasi-how-the-entrepreneurial-spirirt-is-transforming-the-public-sector>

Sitorus, Onny Fitriana, dan Novelia Utami. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta: FKIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA

[This page intentionally left blank.]