

3318_JURNAL+KEZIA.docx

by indonesia etdc

Submission date: 10-Jun-2025 12:22PM (UTC+0800)

Submission ID: 2695930392

File name: 3318_JURNAL_KEZIA.docx (6.44M)

Word count: 2761

Character count: 17895

PELATIHAN BROKER MELALUI SIMULASI ROLEPLAY DAN PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX 4P UNTUK MENINGKATKAN KEBERHASILAN PROSPEK NASABAH PERUSAHAAN BERJANGKA

Kezia Aquilla Permadani^{1*}, Wilma Cordelia Izaak²

^{1,2}Management, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia
22012010148@student.upnjatim.ac.id
wilma.izaak.mni@upnjatim.ac.id

Abstract

Abstract: This community service activity was motivated by the lack of product understanding and communication skills among internship students who act as brokers or financial consultants at PT. Valbury Asia Futures. The purpose of this activity is to enhance students' competencies in dealing with prospective clients through roleplay training and the application of the 4P Marketing Mix strategy. The implementation method involves roleplay simulation training and applying the 4P Marketing Mix strategy, carried out in stages including preparation, execution, and evaluation over the course of a 4-month internship at the Surabaya branch office of PT. Valbury Asia Futures. The results show a significant improvement in self-confidence, communication skills, and success in client prospecting. In fact, six internship students acting as financial consultants have successfully closed deals with clients. This activity provides direct benefits in the form of improved human resource quality and contributes to the company's marketing success.

Keywords: Roleplay, Marketing Mix 4P, Financial Consultant.

Abstrak

Abstrak berisi: Kegiatan pengabdian ini dilatarbelakangi dengan adanya pemahaman produk, ketrampilan komunikasi yang kurang pada mahasiswa magang yang berperan sebagai broker atau financial consultant di PT. Valbury Asia Futures. Tujuan dari adanya kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam menghadapi calon nasabah melalui pelatihan roleplay dan menerapkan strategi Marketing Mix 4P. Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan melalui pelatihan simulasi roleplay dan penerapan strategi Marketing Mix 4P, dengan tahapan persiapan, pelaksanaan dan evaluasi selama 4 bulan durasi magang di PT. Valbury Asia Futures kantor cabang perusahaan di kota Surabaya. Hasil pelaksanaan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri, ketrampilan komunikasi, dan juga keberhasilan dalam melakukan prospek dengan nasabah bahkan 6 mahasiswa magang yang sebagai financial consultant sudah melakukan closing dengan nasabah. Kegiatan ini memberikan manfaat langsung berupa peningkatan kualitas SDM dan kontribusi terhadap keberhasilan pemasaran Perusahaan.

Kata Kunci: Bermain peran, Bauran Pemasaran 4P, Konsultan Keuangan

Pendahuluan

Perusahaan Berjangka atau yang disebut perdagangan berjangka adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan jual beli komoditi kemudian berdasarkan kontrak berjangka, kontrak Derivatif syariah, dan atau kontrak derivatif lainnya (ptkbi.com). Setiap Perusahaan berjangka atau pialang memiliki tenaga pemasaran atau broker. Broker atau pialang pada perusahaan berjangka merupakan penghubung antara nasabah dengan pasar atau bursa. Bursa berjangka Jakarta atau Jakarta Futures Exchange merupakan tempat penyedia fasilitas bagi para anggotanya untuk melakukan transaksi kontrak berjangka berdasarkan harga yang telah ditentukan melalui interaksi yang efisien berdasarkan mekanisme penawaran dan permintaan dalam sistem perdagangan elektronik.

*Correspondent Author: 22012010148@student.upnjatim.ac.id

Pembentukan JFX ini didasarkan pada Undang-Undang No. 32 tahun 1997 tentang Perdagangan Berjangka Komoditi. Tugas utama dari broker atau *Financial Consultant* tidak hanya menjadi perantara antara bursa dan nasabah, melakukan dealing transaksi dengan nasabah, tetapi juga memberikan edukasi dan juga sebagai konsultan yang memberikan rekomendasi Investasi atau transaksi kepada Nasabah. Pemahaman Broker akan produk sangatlah penting dalam keberhasilan prospek calon nasabah.

Dalam Program Magang MBKM pada PT. Valbury Asia Futures, anak magang dituntut untuk mengenal cara kerja pada perusahaan berjangka PT. Valbury Asia Futures. Yang diantaranya melakukan *contacting* calon nasabah, melakukan prospek atau bertemu dengan calon nasabah, dan melakukan *closing* atau *dealing* transaksi dengan calon nasabah. Sebagai pendatang baru, tentunya pengenalan akan *product knowledge* dan SOP perusahaan sangatlah penting untuk diketahui dan dipelajari lebih dalam oleh anak magang sebagai seorang *Financial Consultant*. Persoalan mendasar yang dihadapi oleh *Financial Consultant* terutama anak magang di PT. Valbury Asia Futures ini adalah kurangnya pengetahuan akan produk yang mendalam dan kurangnya pengalaman prospek menjalankan pemasaran dan komunikasi dengan nasabah.

Dalam mengatasi hal tersebut dan menjalankan program ini penulis merancang dua pendekatan utama yaitu dengan pelatihan simulasi roleplay kepada broker dan juga menerapkan strategi Marketing Mix 4P kepada calon nasabah. *Roleplay* adalah pembelajaran atau pelatihan aktif di mana peserta mengambil dan memainkan peran tertentu, mengasumsikan karakter dan berinteraksi dalam situasi dan kondisi yang telah ditentukan. Yang dimana broker dilatih untuk berinteraksi secara langsung dengan nasabah dalam skenario yang menyerupai situasi nyata, sehingga kemampuan komunikasi dapat ditingkatkan. Strategi *Marketing Mix* 4P dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1950 yang terdiri dari 4 unsur yaitu *Price* (Harga), *Product* (Produk), *Promotion*, dan *Place* (Tempat). Strategi ini merupakan upaya yang dilakukan pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang mana dikombinasikan secara maksimal sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan (Feny Tialonawarmi, 2022).

Dengan pendekatan simulasi *roleplay* dan menerapkan strategi *Marketing mix* 4P ini telah terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan praktis broker atau tenaga pemasaran, yang mana juga dapat meningkatkan pemahaman dan keberhasilan prospek nasabah. Dalam Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan berbasis simulasi *roleplay* mampu meningkatkan pemahaman dan ketrampilan dan mendalami materi dengan pendekatan ini. Selain itu, strategi *marketing mix* 4P juga telah banyak digunakan dalam pengembangan UMKM dalam meningkatkan penjualannya. (Afri Naldi et al., 2024; Hardilawati et al., 2024)

Diterapkannya program ini tentunya memiliki tujuan untuk meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan broker dalam menerapkan strategi *marketing mix* 4P ini kepada calon nasabah. Dan juga untuk meningkatkan keberhasilan prospek dengan calon nasabah melalui pelatihan simulasi *roleplay* yang interaktif dan membuat broker terbiasa dengan situasi tersebut. Manfaat bagi broker sendiri pastinya menjadikan broker atau tenaga pemasaran memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam menghadapi nasabah, dan meningkatkan keberhasilan prospek dengan nasabah dengan pemahaman akan *product knowledge* broker yang cukup, dan yang terakhir pastinya juga untuk meningkatkan kualitas layanan dan juga pemahaman nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh broker pada PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya

Metode Pelaksanaan

Untuk memperoleh hasil yang maksimal, dalam kegiatan pengabdian ini dan program magang ini penulis menerapkan Simulasi *Roleplay* dan juga Strategi *Marketing Mix* 4P yang mana lebih difokuskan kepada mahasiswa magang yang sedang menjalankan proses magangnya di PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya. Pemilihan *Roleplay* dan *Marketing Mix* ini dikarenakan keduanya memiliki pengaruh yang baik. Adanya *roleplay* membuat broker ini memiliki pandangan akan apa yang dihadapi ketika bertemu dengan calon nasabah, dan sekaligus mendalami

pengetahuan dan juga pemahaman akan product knowledge yang akan disampaikan pada saat akan berinteraksi dengan calon nasabah.

Tempat dan waktu pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di kantor PT. Valbury Asia Futures yang bertepatan di cabang Surabaya. Perusahaan berjangka ini berlokasi di kawasan pusat di kota Surabaya. Secara detail lokasi PT. Valbury Asia Futures ini berada di Pakuwon Center Lt. 21. Tunjungan Plaza. Jl Embong Malang, Surabaya. Pelaksanaan program ini dimulai sejak penulis memulai magang pada PT. Valbury Asia Futures, selama 4 bulan tepatnya pada tanggal 10 Maret sampai dengan 10 Juni 2025. Lokasi penentuan mitra magang dipilih berdasarkan mitra magang yang bekerjasama dengan kampus penulis yaitu Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, dan juga berdasarkan seleksi penempatan tempat magang oleh dosen yang berwenang dan bertanggung jawab akan program magang MBKM. Berikut adalah peta lokasi pelaksanaan di PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya:



Gambar 1. Peta dan Lokasi PT. Valbury Asia Futures

Sasaran pada kegiatan ini berfokus pada mahasiswa peserta magang MBKM di PT. Valbury Asia Futures yang bertepatan di cabang Surabaya yang berperan atau bekerja sebagai broker atau *financial consultant*. Penentuan sasaran ini dilakukan berdasarkan hasil penilaian awal terhadap kemampuan komunikasi, pemahaman produk, dan juga pengalaman prospek dari peserta magang MBKM. Dalam tahap persiapan, penulis melakukan analisis terkait dengan metode atau strategi yang pas untuk diterapkan sebagai keberlangsungan pengabdian ini yaitu berupa tahapan-tahapan persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Secara rinci tahapan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini, dilakukan persiapan dan analisis secara mendalam tentang permasalahan yang dialami oleh mahasiswa magang yang berkerja sebagai financial consultant.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap Pelaksanaan ini mencakup beberapa aktivitas yang diantaranya adalah:

a. Simulasi *Roleplay* untuk broker

Kegiatan ini berupa simulasi bermain peran antar broker atau financial consultant, dimana akan bergantian memainkan peran dan akan menjelaskan atau mempresentasikan sebagaimana ketika saat prospek dengan nasabah. Adanya kegiatan ini untuk melatih komunikasi dan meningkatkan pemahaman broker.

b. Penerapan Strategi *Marketing Mix* 4P

Dalam kegiatan ini, para broker menerapkan strategi ini dalam melakukan prospek kepada calon nasabah PT. Valbury Asia Futures. Dengan pemahaman yang sudah terbentuk, melalui strategi ini tujuannya agar dapat meningkatkan keberhasilan dalam melakukan prospek nasabah.

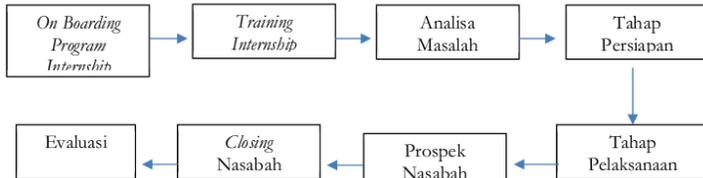
3. Tahap Evaluasi

Dalam tahapan Evaluasi ini dilakukan untuk mengukur dan mengevaluasi hasil daripada pelatihan dan juga strategi yang diterapkan. Dan pada setiap beberapa bulan sekali akan selalu diadakan untuk evaluasi hasil daripada prospek nasabah yang sudah dijalankan.

Indikator keberhasilan dalam program ini ditentukan dari peningkatan kepercayaan diri, keterampilan dalam komunikasi dan presentasi, peningkatan pemahaman materi produk dan strategi yang diterapkan dan juga keberhasilan dalam melakukan prospek dan transaksi nyata.]

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat yang berjudul “Pelatihan Broker Melalui Simulasi Roleplay dan Penerapan Strategi *Marketing Mix* 4P untuk Meningkatkan Keberhasilan prospek N²⁶ bah” pada Mahasiswa magang di PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya ini dapat dijalankan dengan baik dan mendapatkan hasil yang baik bagi para *Financial Consultant*.

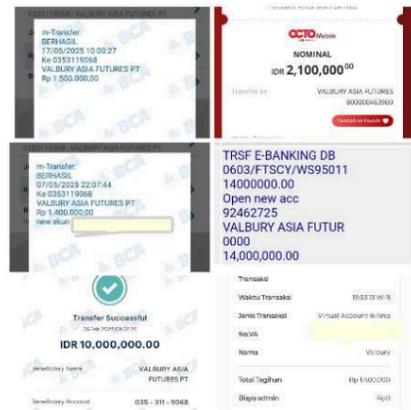


Gambar 2. Alur Pelaksanaan

Hasil yang diperoleh dalam pelaksanaan pelatihan dengan simulasi *roleplay* adalah tingkat kepercayaan diri dan juga pemahaman akan produk kepada nasabah menjadi meningkat. Yang dimana pada bulan kedua hingga menjelang bulan keempat ini mahasiswa magang PT Valbury Asia Futures sudah dapat merealisasikan kegiatan prospek sendiri tanpa bantuan dari mentor yang mendampingi. Dan proses berjalannya prospek itu dapat dikatakan baik. Terbukti dari banyaknya prospek yang sudah berjalan tanpa ada campur tangan dari Mentor yang mendampingi. Kegiatan prospek itu biasa dilakukan oleh 2 mahasiswa. Berikut adalah beberapa gambar saat prospek dan beberapa *Financial Consultant* yang sudah melakukan *dosing* nasabah.



Gambar 3. Kolase Prospek Nasaba



Gambar 4. Kolase *Closing* Nasabah

Dalam Penerapan Strategi *Marketing Mix* 4P dalam prospek nasabah PT. Valbury Asia Futures ini dibedah dalam 4 aspek *marketing mix* itu sendiri diantaranya:

1. *Product*

Produk yang ditawarkan pada PT. Valbury Asia Futures sebagai perusahaan pialang berjangka adalah berbagai kontrak derivatif yang dijual dalam perdagangan ini adalah nilai kontraknya, tidak ada barang secara fisik. Adapun yang diperjual belikan dan ditawarkan oleh PT. Valbury Asia Futures ini adalah:

- a. Komoditas yang berupa emas, silver dan minyak mentah.
- b. Forex atau *Foreign Exchange* yang merupakan pertukaran mata uang asing. Produk dari Forex itu sendiri adalah EUR/USD, USD/JPY, GBP/USD, USD/CHF, AUD/USD.
- c. *Stock Index*; Terdapat 2 jenis saham indeks yaitu saham amerika yang terdiri dari Dow Jones Industrial Average (DJIA), NASDAQ 100, dan S&P 500. Dan juga terdapat saham asia yang terdiri dari Nikker225, dan Hangseng Index (HSI)

2. *Price*

Harga dalam Perusahaan pialang berjangka tepatnya pada PT. Valbury Asia Futures ini ditetapkan oleh bursa atau harga pasar yang fluktuatif dan terus bergerak setiap saat dan setiap waktu. Dalam menjaga keunggulan dari perusahaan lain tentunya ada keunggulan yang dapat ditonjolkan dari PT. Valbury Asia Futures ini yang diantaranya dengan penyampaian komisi dan spread yang transparan dan spread di PT. Valbury Asia Futures ini tergolong rendah yaitu senilai 0,35 poin. Lalu dapat membuka akun atau registrasi dengan join akun mikro yang dimulai dari modal \$100 senilai 1.4 juta dengan pilihan rate 14.000 atau *floating kurs* yang menyesuaikan nilai rupiah.

3. *Place*

Strategi Distribusi atau lokasi perusahaan tidak hanya melibatkan lokasi secara fisik gedung, tetapi juga keberadaannya secara digital. Yang dimana letak kantor PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya ini jelas dapat dikunjungi, tepatnya di Pakuwon Center Lantai. 21, Tunjungan Plaza, Jalan Embong malang, Surabaya. Adapun juga platform online yang disediakan oleh PT. Valbury Asia Futures sebagai fasilitas atau media informasi dan sarana melakukan transaksi ini diantaranya terdapat Valbury Apps, akun

instagram @temanvalbury_surabaya, akun tiktok @temanvalbury_surabaya. Dan fasilitas layanan Customer Service 24 Jam, yang siap sedia melayani nasabah kapanpun dan dimanapun.

4. *Promotion*

Dalam Strategi ini dilakukan dengan berbagai macam kegiatan yaitu dengan mengadakan acara workshop/seminar mengenai trading. Melakukan promosi digital marketing melalui Instagram dan Tiktok dilakukan dengan membuat konten yang bersangkutan dengan Valbury. Dalam strategi ini memiliki tujuan untuk menjangkau lebih banyak audiens yang tertarik dalam dunia trading.



Gambar 5. Pelaksanaan Workshop “Money Moves”



Gambar 6. Konten Media Sosial

Kegiatan pengabdian masyarakat melalui pelatihan berbasis simulasi roleplay dan penerapan strategi Marketing Mix 4P yang dilaksanakan di PT. Valbury Asia Futures cabang Surabaya menunjukkan hasil positif terhadap peningkatan kompetensi mahasiswa magang sebagai Financial Consultant. Peserta mampu meningkatkan kepercayaan diri, keterampilan komunikasi, serta pemahaman produk derivatif yang ditawarkan perusahaan. Pada bulan kedua hingga keempat, sebagian besar peserta telah mampu melakukan prospek dan pendekatan calon nasabah secara mandiri tanpa pendampingan mentor. Hasil ini menguatkan temuan Kolb & Kolb (2021) dan Kivunja (2020) bahwa pendekatan experiential learning melalui praktik simulatif efektif dalam membekali mahasiswa dengan kemampuan dunia kerja yang aplikatif dan adaptif.

Penerapan strategi Marketing Mix 4P yang terdiri dari product, price, place, dan promotion berkontribusi langsung terhadap keberhasilan prospek nasabah. Pemahaman mendalam terhadap produk seperti forex, komoditas, dan indeks saham memungkinkan peserta menyampaikan nilai produk dengan lebih meyakinkan, sesuai dengan pentingnya edukasi dalam layanan derivatif (Baur & Dimpfl, 2020). Strategi harga yang kompetitif dan transparan, kehadiran perusahaan secara fisik dan digital (Dastane & Waqas, 2023), serta promosi aktif melalui workshop dan media sosial terbukti efektif menjangkau audiens muda. Hal ini mendukung pendapat Chaffey & Smith (2022) bahwa strategi pemasaran berbasis digital menjadi kunci utama dalam menarik minat pasar finansial generasi baru.

Secara keseluruhan, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan performa mahasiswa magang, tetapi juga memberikan dampak positif bagi perusahaan mitra dalam efisiensi proses prospek dan closing nasabah. Integrasi antara pembelajaran berbasis praktik dan strategi pemasaran adaptif merupakan pendekatan yang relevan dan efektif untuk diterapkan dalam konteks industri jasa keuangan saat ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ngu et al. (2023), yang menekankan pentingnya kolaborasi antara dunia pendidikan dan dunia usaha dalam menghasilkan lulusan yang siap kerja dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kesimpulan dan Saran

Dengan adanya Kegiatan Pengabdian melalui Pelatihan simulasi *roleplay* dan juga penerapan strategi *Marketing Mix* 4P ini telah berjalan dengan baik dan berhasil meningkatkan pemahaman dan juga ketrampilan mahasiswa magang sebagai broker di PT. Valbury Asia Futures.. Pelatihan ini mendorong peningkatan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan keberhasilan prospek calon Nasabah PT. Valbury Asia Futures. Manfaat kegiatan ini dapat dirasakan langsung oleh peserta magang dan perusahaan mitra, yang dimana output yang dihasilkan adalah broker memiliki pemahaman yang meningkat akan produk serta berhasil melakukan prospek dan closing nasabah di PT. Valbury Asia Futures. Hal ini tentu memberikan kontribusi yang baik bagi perusahaan dalam menggabungkan metode *experiential learning* dan strategi pemasaran dalam konteks dunia kerja. Kegiatan serupa disarankan untuk dikembangkan secara dan diterapkan lebih luas pada perusahaan sejenis.

Ucapan Terimakasih

Puji dan Syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga program magang ini dapat selesai dan jurnal pengabdian ini dapat disusun dan diselesaikan dengan baik. Penulis menyadari bahwa artikel ini disusun disertai dengan doa, dukungan dan juga bimbingan yang penuh oleh seluruh pihak. Dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Reandy, Bapak Kusdiantoro, Ibu Aldilla, dan Bapak Agi selaku Mentor tim (Tim Reandy) di tempat magang PT. Valbury Asia Futures yang telah memberikan pembelajaran, bimbingan, dan dukungan penuh selama magang sehingga dapat melaksanakan program ini dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Ibu Wilma Cordelia Izaak S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang sudah selalu mengarahkan, membimbing dan memberikan saran yang terbaik sehingga dapat menyusun jurnal ini dengan baik. Dan tidak lupa rekan-rekan magang yang sudah bekerjasama dengan baik selama proses kegiatan pengabdian ini.

Semoga dengan adanya kerjasama yang terus terjalin dan penerapan strategi yang sudah terlaksana ini dapat dilanjutkan dan memberikan manfaat yang nyata, khususnya dalam membentuk keberanian dan juga keterampilan para broker dalam memahami dan melaksanakan prospek calon nasabah.

Referensi

- Baur, D. G., & Dimpfl, T. (2020). Understanding derivative products and their applications in financial markets. *Journal of Financial Markets*, 47, 100517.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Darmiah. (2024). Model Role Playing Sebagai Strategi Pembelajaran Inklusif. *Jurnal Ilmiah Mabiswa*, 43-53.
- Dastane, O., & Waqas, Y. (2023). Digital Transformation in the Financial Industry: A customer-centric perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 41(1), 101–119.
- Feny Tialonawarmi, F. o. (2022). Pelatihan Aspek Marketing Mix Untuk usaha Mikro Kecil Menengah Rumarisa Segar Jelly di Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Dharma laksana*, 287.
- Hardilawati, W. L., Nofir, F. A., Hinggo, H. T., Ramadhan, R. R., Sulistyandari, Bakaruddin, . . . Fikri, K. (2024). Sosialisasi Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P Bagi Pelaku UMKM di Pantai Melawi Kelantan, Malaysia. *ABDIMAS EKODIKSOSTORA*, 20-24.
- Kienzler, M., & Kowalkowski, C. (2021). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, 131, 336–355.
- Kivunja, C. (2020). Teaching students to learn how to learn: Role-play pedagogy in higher education. *International Journal of Higher Education*, 9(2), 118–129.
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2021). *Experiential Learning Theory: A Dynamic, Holistic Approach to Management Learning, Education and Development*. In *SAGE Handbook of Management Learning*.
- Naldi, A., Oktaviandry, R., & Gusmaneli, G. (2024). Model Pembelajaran Role Playing dalam Meningkatkan Fokus Peserta Didik. *Jurnal Bintang Pendidikan Indonesia*, 133-140.

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	2%
2	sure.su.ac.th Internet Source	1%
3	www.tandfonline.com Internet Source	1%
4	clif.website Internet Source	1%
5	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
6	journal.rumahindonesia.org Internet Source	1%
7	docplayer.info Internet Source	1%
8	musterverse.dusit.ac.th Internet Source	1%
9	ic-ebgc.upnjatim.ac.id Internet Source	1%
10	dwiwidjanarko.com Internet Source	<1%
11	e-journal.trisakti.ac.id Internet Source	<1%
12	digilib.iain-palangkaraya.ac.id Internet Source	<1%

13	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
14	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
15	www.neliti.com Internet Source	<1 %
16	www.panduansaya.com Internet Source	<1 %
17	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
18	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
19	jim.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
22	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
24	titula.universidadeuropea.es Internet Source	<1 %
25	Yudistira Bagus Pratama, Riski Andriani, Ega Noviani, Marwani Marwani et al. "PELATIHAN PEMBUATAN LILIN AROMATERAPI DARI BATOK KELAPA SEBAGAI PRODUK RAMAH LINGKUNGAN DENGAN PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN	<1 %

DAYA SAING UMKM DI DESA ROMADHON",
Community Development Journal : Jurnal
Pengabdian Masyarakat, 2025

Publication

26 eprints.radenfatah.ac.id <1 %
Internet Source

27 publikasi.polije.ac.id <1 %
Internet Source

28 jurnal.ubl.ac.id <1 %
Internet Source

29 Qanitah An Nabila A'yun, Fitri Nur Latifah, M
Ruslianor Maika. "PENERAPAN STRATEGI
MARKETING MIX UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH FUNDING PADA BMT MADANI
SEPANJANG", Jurnal Ekonomi Syariah Teori
dan Terapan, 2021 <1 %
Publication

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off